

Branding na publicidade

PERGUNTA LÁ NO POSTO IPIRANGA
UPF

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

BRANDING NA PUBLICIDADE: PERGUNTA LÁ NO POSTO IPIRANGA

Danton dos Santos Roessler

Passo Fundo

2016

DANTON DOS SANTOS ROESSLER

BRANDING NA PUBLICIDADE: PERGUNTA LÁ NO POSTO IPIRANGA

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 título de Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Profa. Me. Mariana Gauterio.

PASSO FUNDO
2016

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a toda minha família por sempre confiar em mim e me apoiar todas as minhas decisões, em especial aos meus pais Holanda e Claudimir por sempre me dar suporte para que eu alcance meus objetivos.

Agradeço a minha professora e orientadora Mariana Gauterio pelo apoio e incentivo durante o desenvolvimento do TCC, por me direcionar quando pensava estar perdido, bem como todos os professores da Faculdade de Artes e Comunicação pelo convívio e seus ensinamentos durante minha trajetória até aqui.

Aos meus amigos, que sempre me apoiaram, escutando minhas lamentações e me tirando da rotina do TCC, o que permitiu que eu não enlouquecesse.

Aos meus colegas, que iniciaram essa caminhada comigo, em especial ao grupo lá do fundo da sala que sempre mostrou pouco empenho, mas em compensação muita criatividade e desenvoltura, foram incontáveis os trabalhos que começamos no dia da apresentação, mas mesmo assim sempre apresentando um resultado excelente, obrigado por me proporcionarem os melhores momentos em minha caminhada durante a graduação.

“Não basta apreciar a beleza de um jardim, sem ter que imaginar que há fadas nele?”

Douglas Adams

RESUMO

O presente trabalho, inserido na temática a respeito do *branding*, buscou analisar os audiovisuais pertencentes à campanha publicitária “Quer um lugar completo? Pergunta lá no posto Ipiranga” da rede de postos de combustíveis Ipiranga, avaliando a mensagem transmitida em alguns dos audiovisuais da campanha e identificando neles características que evidenciem algum trabalho de valorização da marca. O método de análise é a análise de conteúdo, categorização e abordagem bibliográfica. O assunto proposto justifica-se pela importância do valor de uma marca para uma empresa. A marca pode ser considerada o principal patrimônio de uma organização e a sua valorização é um fator determinante para qualquer empresa que busque sucesso no mercado e, diferenciação perante a concorrência. Para tal, o objeto utilizado foi a campanha “Quer um lugar completo? Pergunta lá no posto Ipiranga” que teve sua veiculação iniciada no ano de 2011. Pesquisaram-se os principais conceitos a respeito de propaganda, marca, posicionamento e *branding*. Através dos audiovisuais analisados, constatou-se um novo posicionamento adotado pela marca Ipiranga, bem como, elementos de *brand equity* que podem ser observados como uma tentativa de valorização da marca. De fato, a marca Ipiranga teve uma valorização de sua marca no período de veiculação de sua campanha, como pode se constatar através de pesquisas especializadas referentes à valorização de marcas. Os postos Ipiranga encontraram um caminho onde se posicionar e, através disso, puderam trabalhar sua valorização como marca, a qual vem se expandindo a cada ano, o que nos mostra a importância do *branding*.

Palavras-chave: *Branding*, *brand equity*, posicionamento, marca, propaganda, Ipiranga.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Ipirela	16
Figura 2 – O brand equity	21
Figura 3 – Pirâmide da lealdade	23
Figura 4 – Pirâmide do conhecimento	24
Figura 5 – O valor do conhecimento da marca	25
Figura 6 – O valor da qualidade percebida	26
Figura 7 – O valor das associações de marca	28
Figura 8 – Desenvolvimento de uma análise	32
Figura 9 – Cenas “Pedindo Informação”	36
Figura 10 – Cenas “Informação 2”	37
Figura 11 – Cenas “Informação 3”	38
Figura 12 – Cenas “Ventríloquo”	40
Figura 13 – As marcas mais valiosas de 2010 (BrandAnalytics)	44
Figura 14 – As marcas mais valiosas de 2011 (BrandAnalytics)	45
Figura 15 – As marcas mais valiosas de 2012 (BrandAnalytics)	46
Figura 16 – As marcas mais valiosas de 2013 (BrandAnalytics)	47
Figura 17 - As marcas mais valiosas de 2014 (BrandAnalytics)	48
Figura 18 - As marcas mais valiosas de 2015 (BrandAnalytics)	49
Figura 19 - As marcas mais valiosas de 2013 (Interbrand)	50
Figura 20 - As marcas mais valiosas de 2014 (Interbrand)	51
Figura 21 - As marcas mais valiosas de 2015 (Interbrand)	52

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Visualizações	30
Quadro 2 - Produtos e serviços citados nos audiovisuais	34
Quadro 2 (Continuação) - Produtos e serviços citados nos audiovisuais	35
Quadro 3 – Diálogos 1	35
Quadro 4 – Diálogos 2	36
Quadro 5 – Diálogos 3	37
Quadro 5 (Continuação) – Diálogos 3	38
Quadro 6 – Diálogos 4	39

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 – A CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA	10
1.1 – Marca.....	10
1.2 – Propaganda.....	11
1.3 – Posicionamento estratégico	14
1.4 - A marca Ipiranga.....	16
2 – BRANDING	19
2.1 – Brand Equity	20
2.1.1 Lealdade à marca	21
2.1.2 Conhecimento da marca	24
2.1.3 Qualidade percebida	25
2.1.4 Associações da marca.....	27
2.1.5 Outros ativos da empresa	28
3 – METODOLOGIA	30
4 – ANÁLISE	34
4.1 – Análise e descrição dos audiovisuais	34
4.2 – Objetivos pretendidos pelos audiovisuais	41
4.3 – Características de branding	41
4.4 – Variação do valor da marca segundo pesquisas externas.....	43
CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
ANEXO EM CD	59

INTRODUÇÃO

No cenário empreendedor atual, onde, a cada dia, surgem inúmeros produtos similares, se tornou inevitável que qualquer empresa que almeja ser bem sucedida, necessite criar uma diferenciação, valorizando sua marca perante seus concorrentes. Esse processo de valorização é denominado *branding*.

Utilizando-se dos conceitos de *branding* e *brand equity*, a marca Ipiranga, do grupo Ultra, lançou no ano de 2011, a campanha, “Quer um lugar completo? Pergunta lá no Posto Ipiranga”. A campanha que reforçou o posicionamento da marca Ipiranga teve um progressivo desenvolvimento em seus comerciais para a televisão, e é utilizada e atualizada constantemente pela empresa. A presente pesquisa tem como objeto de estudo a campanha já mencionada buscando identificar em seus audiovisuais características que evidenciem um trabalho de *branding*, dessa forma, tem o intuito de familiarizar-se com o assunto proposto e, posteriormente, descrever as características levantadas, com o objetivo principal de compreender como acontece o *branding* dentro da campanha dos postos Ipiranga.

Justifica-se a escolha da problemática da pesquisa, com o objetivo de compreender a importância do gerenciamento de marcas através do *branding* e suas vertentes. O assunto valorização de marcas já não é uma novidade, porém é um item que deve crescer como tendência, pois vemos inúmeras marcas surgirem a cada dia, e destas marcas pouquíssimas se estabelecem de fato no mercado, devemos assim reconhecer a importância de se estabelecer regras e parâmetros para se conquistar uma grande marca, que se estabilize e possa alcançar um alto valor, tanto para a própria marca como também para o patrimônio da empresa.

Dando seguimento ao trabalho, com uma pesquisa bibliográfica, busca-se abordar conceitos de *branding* e suas vertentes, isso através da concepção de diferentes autores. O conceito de marca foi analisado em sua vertente econômica, jurídica e semiológica a fim de compreender sua evolução como objeto de identificação. A seguir aborda-se o tema *branding* e sua vertente *brand equity*, com o objetivo de identificar seus conceitos e embasar os capítulos seguintes.

Este estudo pode ser caracterizado como descritivo, que de acordo com Gil (2008), tem como objetivo primordial a descrição das características de ocorrências ou até mesmo a criação de ligações entre variáveis, no presente trabalho as ocorrências serão produtos e serviços apresentados na campanha e suas variáveis serão elementos que caracterizem um trabalho de valorização da marca. Inicialmente realizou-se uma pesquisa bibliográfica para a construção de

um referencial teórico a respeito dos temas abordados com o intuito de se familiarizar com os assuntos referentes à pesquisa. Em seguida, foram analisados onze filmes publicitários, utilizando-se da análise de conteúdo (Bardin, 2011), que pode ser caracterizada como um conjunto de instrumentos metodológicos que podem ser aplicados nos mais variados discursos, que resulta em uma interpretação controlada, baseada na dedução.

Para complementação da pesquisa foram descritos quatro audiovisuais que fazem parte da campanha dos postos Ipiranga, bem como o objetivo de comunicação que pôde ser constatado. Para dar embasamento as conclusões finais, foram apresentados alguns resultados de pesquisas externas que mostram a variação do valor da marca Ipiranga ao longo dos últimos anos.

1 – A CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA

A seguir serão abordados os principais conceitos que constituem a construção de uma marca, como o conceito de marca propriamente, seguido de uma abordagem a respeito da propaganda, seguida do posicionamento e por fim será abordado um breve histórico da marca Ipiranga.

1.1 – Marca

O uso de uma marca é uma prática comum há séculos. Desde a antiguidade o homem faz uso de sinais visuais que o ajudam a diferenciar seus bens de outros similares. A própria palavra *brand* (marca, em inglês) é uma derivação do termo *brandr* que no nórdico antigo, significa “queimar”, uma vez que queimar o gado com ferro era uma prática muito comum entre os criadores desses animais, pois essa marcação atribuía um grau de propriedade ao animal e ajudava a identificar e diferenciá-lo em caso de necessidade (CIMATTI, 2016).

Ao longo dos anos o conceito de marca evoluiu consideravelmente. Com a chegada da Revolução Industrial ganhou ainda mais notoriedade, porém, segundo Cimatti (2016), foi apenas a partir do século XX que as marcas se propagaram com maior velocidade, devido à evolução e popularização dos meios de comunicação. No entanto, a sua potencialidade só é conhecida após o crescimento da economia:

É no seio do capitalismo tardio, pautado pela aceleração tecnológica da globalização, em um mundo cada vez menor e em uma sociedade invadida pelos meios de comunicação, que a marca parece atingir seu auge enquanto fenômeno de comunicação. (CIMATTI, 2016, p.2).

Existem diversos estudos em relação à marca e seus conceitos, os mais comuns são os que a caracterizam como um signo, que visualmente, distingue um produto. Segundo a *American Marketing Association* (AMA, 2016), “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência”.

Para Kapferer (2003) com a evolução de seu conceito, a marca passou a ser um importante patrimônio das empresas, talvez até o mais importante. Mesmo não sendo um ativo físico, uma marca bem construída pode mostrar seu valor e ser determinante no sucesso de um produto ou serviço. Portanto, atualmente uma marca vai muito além de uma característica visual que tem a função de diferenciar produtos de seus similares, ela transmite além de característica visual explícita (logotipo), vários aspectos implícitos, transmite um conjunto de valores, estilo de vida, um anseio do consumidor, ela gera sensação de proximidade através de associações emocionais que vão muito além da qualidade física do produto, é por esse motivo que abastecemos nosso carro nos postos Ipiranga ao invés dos postos Shell, bebemos uma Coca-Cola e não uma Pepsi, ou vice-versa. Desse modo, uma marca reúne diversos atributos que Kapferer (2003, p. 190) assimila da seguinte forma:

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 o nome da marca, que é o 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 todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido.

Podemos notar com tais considerações a importância de uma marca tanto para empresas quanto para os consumidores na diferenciação, tanto em cores, informações transmitidas, embalagem ou aquilo que ela representa.

1.2 – Propaganda

Não se sabe ao certo em que ponto na história da humanidade a propaganda começou a ser utilizada, é entendido que a propaganda começou a ser utilizada na divulgação de datas comemorativas e anúncio de lutas na Roma Antiga, entre outras atividades. Sobre sua origem Kotler e Armstrong (2003) mencionam:

Os arqueólogos que faziam escavações em países nas proximidades do mar Mediterrâneo descobriram placas anunciando vários eventos e ofertas. Os romanos pintavam anúncios de lutas de gladiadores nas paredes e os fenícios pintavam figuras em grandes rochas ao longo de suas rotas de comércio para promover suas mercadorias. Uma pintura descoberta em uma parede de Pompéia fazia elogios a um político e pedia votos para ele. Durante a época de Ouro da Grécia, os arautos da cidade anunciavam a venda de gado, de artigos artesanais e até de cosméticos[...]. (KOTLER E ARMSTRONG, 2003, p.386)

Segundo Child (1967) no século XV com a invenção da prensa mecânica de Gutenberg, se inicia uma determinante etapa na evolução da publicidade. Pois, através do papel, os meios de comunicação tiveram uma notável evolução, mesmo antes dos primeiros livros impressos surgem os primeiros panfletos e cartazes com o objetivo de anunciar eventos religiosos.

O surgimento da imprensa, bem como, a Revolução Industrial mais tarde, fez com que a Igreja Católica perdesse a exclusividade na propagação de ideias, assim para vários tipos de organizações se tornou comum a comunicação em mídia impressa, o que abriu caminho para o crescimento da propaganda que foi significativa nessa sociedade que se modificava, sobre essas mudanças Child (1967) observa:

A expansão da democracia e a extensão do sufrágio, o aumento das facilidades educacionais e da alfabetização, a evolução tecnológica no campo das comunicações, as transformações econômicas, tanto na produção quanto na distribuição e no consumo de riquezas, bem como o ritmo crescente das modificações sociais e a necessidade cada vez maior de cooperação social, tudo isso afetou grandemente o papel da propaganda na sociedade. O significado histórico da propaganda é maior quando ela é executada sistemática e duradouramente por grupos amplos e bem organizados. (CHILD, 1967, p. 96)

Mais tarde, com a veiculação de jornais, se inicia a utilização de anúncios que buscam chamar a atenção dos leitores, ainda que com um caráter informativo e menos sugestivo como os anúncios que vemos atualmente.

Para Malanga (1979) a propaganda tem o propósito de apresentar produtos e/ou serviços, induzir e influenciar o cliente. A sua origem vem do verbo latim *propagare* que significa propagar ou difundir. Portanto propaganda nada mais é do que difundir uma ideia, um estilo ou princípio que tem o objetivo de ser notável, influenciar a opinião pública e finalmente despertar a vontade de compra ou a sensação de necessidade. Apesar da publicidade e propaganda se utilizarem dos mesmos meios de comunicação e técnicas utilizadas, não se pode confundi-las, Malanga (1979) as diferencia da seguinte forma:

A propaganda pode ser conceituada como: atividades que tendem a influenciar o homem, com o objetivo religioso, político ou cívico. Propaganda, portanto, é a propagação de ideias, mas, sem finalidade comercial. A Publicidade, que é uma decorrência do conceito de Propaganda, é também persuasiva, mas com objetivo comercial bem caracterizado. Portanto, a Publicidade é definida como a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação. A publicidade é um conjunto de técnicas de ação coletiva, utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes. A Propaganda é um conjunto de técnicas de ação individual, utilizadas no sentido de promover a adesão a um dado sistema ideológico. (MALANGA, 1979, p. 10 e 11)

Deve se levar em conta os objetivos a serem alcançados para atingir bons resultados em uma propaganda. Kotler e Keller (2006), afirmam que existem diferentes tipos de propaganda, e os resultados deverão ser baseados nos objetivos que se pretendem alcançar, objetivos esses que podem variar de acordo com a oferta de determinado produto e a necessidade de participação de mercado. Assim:

Propaganda persuasiva procura criar simpatia, preferência, convicção e a compra de um produto ou serviço. Algumas formas de propaganda persuasiva utilizam a propaganda comparativa, que faz uma comparação explícita das qualidades de duas ou mais marcas. [...] a propaganda de lembrança tenciona estimular a repetição da compra de produtos e serviços. A propaganda de reforço visa convencer atuais compradores de que fizeram a escolha certa. (KOTLER; KELLER, 2006 p. 567)

Segundo Paixão (2009) as mudanças e influências da globalização e da tecnologia fazem com que a população se torne a cada dia nichos de mercado, grupos de pessoas com as mais diversas necessidades, movidas aos desejos de possuir tudo que há de novo e moderno no mundo atual. Essa realidade faz com que as empresas precisem inovar cada vez mais, e para alcançar um lugar de destaque no mercado onde se inserem necessitam estar totalmente conectadas às inovações de produtos ou serviços, e tendências de mercado mundial. Tendo em vista o que foi citado, é de extrema importância que empresas anunciantes conheçam bem seus clientes, para que, a partir deles, possam criar estratégias inovadoras de ações que buscam atender aos principais anseios de consumo do público-alvo.

O grande diferencial competitivo de uma empresa está em criar valor para os consumidores. Para isso as empresas devem conhecer esse consumidor, o que ele espera e como se comporta, para que a organização possa buscar atender aos desejos e às necessidades desse cliente. Estudar o comportamento é entender seus pensamentos e ações, bem como as influências que ele sofre na hora da decisão de compra. (PAIXÃO, 2009, p. 35)

Além de conhecer o público-alvo, Sant'anna (2002), constata a importância da escolha adequada do veículo de divulgação da mensagem:

De pouco valerá uma boa peça publicitária se os veículos escolhidos para divulgá-la não forem adequados ao seu meio peculiar de expressão e não atingirem o público capaz de interessar-se pela coisa anunciada e com capacidade aquisitiva para comprá-la. (SANT'ANNA, 2002, p. 193)

Deve haver um planejamento com base no grupo consumidor, e a partir disso definir onde e como a mensagem publicitária será transmitida, de forma que gere um maior aproveitamento de recursos. Os instrumentos de mídia devem ser adequados para atingir o público almejado, só atingindo esse público a propaganda alcançará seu objetivo.

1.3 – Posicionamento estratégico

Para Martins e Merino (2008) toda empresa projeta a ideia de sua marca esperando que o consumidor a veja da mesma forma, mas se isso não acontecer, é necessário rever sua imagem, apontando e colocando os produtos de uma maneira que atenda às expectativas do consumidor. O posicionamento está conexo ao produto, e ele deve ser feito diretamente na percepção (mente) do consumidor. Mas também está submetido à marca, pois é através dela que o consumidor escolhe seus produtos. O consumidor assimila o produto pela sua marca, por exemplo, as pessoas não compram refrigerantes, elas compram a marca Coca-Cola. É através do posicionamento que as empresas podem variar o seu conteúdo, diferenciando de seus concorrentes, valorizando e salientando seus produtos. A representação da imagem que a empresa projeta de si mesma e a imagem construída pelo consumidor nem sempre é recíproca, sendo assim, executar a tarefa de analisar sua imagem e também seu posicionamento acaba sendo fundamental para o gestor de marcas.

A composição da imagem mental formada pelo receptor deveria retornar à empresa e ser confrontada com a que se desejava transmitir e com a imagem ideal que responderiam aos objetivos em longo prazo, reduzindo a diferença entre imagem ideal e o reflexo desta imagem (MARTINS; MERINO, 2008, p. 173).

O posicionamento estratégico ocorre somente quando uma empresa consegue ocupar um espaço na mente dos consumidores, a concorrência torna isso uma tarefa difícil, pois as organizações buscam sempre um melhor posicionamento em relação a suas rivais. O posicionamento, segundo a compreensão de Kapferer (2003), para ser único precisa ser eficiente e dar um destaque à organização, a ponto de conseguir formar uma imagem consistente no mercado e na percepção dos consumidores. Diante disso, entendemos o posicionamento como uma projeção da imagem de uma organização, bem como seus serviços e valor oferecido de modo que os consumidores entendam com clareza a mensagem proposta, assim como o que seus serviços e/ou produtos podem apresentar em relação aos serviços e/ou produtos de marcas concorrentes.

Hoje, fica óbvio que a publicidade está entrando em uma nova era – uma era em que a criatividade não é mais a chave para o sucesso. [...] Para ter sucesso em nossa sociedade supercomunicativa, uma empresa tem de criar uma posição na mente do potencial cliente, uma posição que leve em consideração não apenas os pontos fortes e fracos da empresa, mas também os de seus concorrentes. A publicidade está entrando em uma era em que a estratégia domina (RIES; TROUT, 2009, p.38).

Para Ries e Trout (1989), a melhor maneira de compreender o posicionamento é deixando o mercado defini-lo, e não os diretores da empresa. Ainda segundo os autores, é um erro esperar que as propagandas sozinhas posicionem a empresa da forma como elas querem ser reconhecidas. O posicionamento estratégico deve ser objetivo e utilizar ideias que vêm de fora pra dentro, da mente dos consumidores.

1.4 - A marca Ipiranga¹

Os postos Ipiranga tiveram sua fundação no ano de 1937, no estado do Rio Grande do Sul, a empresa começou refinando o petróleo em seus primeiros anos de atuação, onde já buscava a diversificação, pois no ano de 1938 foi inaugurado o primeiro posto de combustíveis da marca Ipiranga. A expansão da marca foi se desenvolvendo ao longo dos anos, em 1959 com a aquisição da empresa americana Gulf Oil Corporation no Brasil, surgia a Companhia Brasileira de Petróleo Ipiranga.

Já no final do ano de 1960, a marca Ipiranga surpreende com a criação de uma personagem que passou a representar a marca naquele período com o intuito de concorrer com personagens de postos concorrentes, foi criada a “Ipirela” (Figura 1), imagem que seria utilizada em adesivos para carros, diversas iniciativas para promover a marca e também nos postos de combustíveis.

Figura 1 - Ipirela



Fonte: Memória Clic RBS

Já na década de 1990 os postos Ipiranga se consolidaram de maneira sólida no mercado brasileiro, isso porque em 1993 a empresa realiza a aquisição da rede de postos de combustíveis Atlantic, o que se torna um marco na expansão da empresa, que a partir daquele momento passa a estar presente em grande parte do país.

A mudança dos postos Ipiranga, de um simples posto de combustíveis para um lugar que oferece diversos serviços, se deu nos anos 1990, o mesmo período em que a marca Ipiranga adquiriu a rede de postos Atlantic. A partir daí o conceito de lojas de conveniência veio se transformando e se aprimorando cada vez mais para facilitar a vida do consumidor.

¹ A informações do subcapítulo 1.4 - A marca Ipiranga, foram baseadas em dados sobre a empresa disponíveis em sua página oficial na internet (<http://www.ipiranga.com.br>)

Apesar de começar a se destacar nos anos 1990 com suas lojas de conveniência, a comunicação da marca buscou explorar o sentimento de amor que o brasileiro possui com os automóveis, e se posicionava como uma empresa que oferecia o melhor para os veículos, o slogan da marca Ipiranga por muitos anos foi “Ipiranga, apaixonados por carro como todo brasileiro”, que transmitia todo o cuidado que a empresa tem com o veículo de seus consumidores.

Em 2011 a empresa passa a explorar um caminho que vinha sendo pouco lembrado até então, os serviços e produtos que os postos Ipiranga ofereciam que iam além daqueles destinados aos veículos. A empresa encontra nesse caminho um novo lugar para se posicionar e mais tarde se estabelecer, passa então a expandir sua oferta de produtos e serviços e começa a se posicionar como um “lugar completo”.

A ideia de um “lugar completo” se aprimorou de tal maneira que atualmente faz parte da estratégia de comunicação dos postos Ipiranga, que agregou produtos e serviços que vão muito além de combustíveis, oferecendo uma variedade de produtos e serviços para atender o consumidor que procura economizar seu tempo com a comodidade de encontrar o que procura em um único lugar.

Os produtos e serviços oferecidos pela Ipiranga são os mais variados, além do que se espera de um posto de combustíveis, como óleo, lubrificante e, é claro, combustíveis, é possível encontrar lojas de conveniência, que oferecem diversos produtos e serviços, como padaria, lanches diversos, produtos de mercearia, higiene, limpeza e beleza, produtos para a casa etc. Oferece também, frutas, legumes e verduras, além das mais variadas bebidas, e em algumas regiões oferece uma rede de farmácias.

Além de produtos e serviços oferecidos na rede de postos, a marca Ipiranga conta também com a venda online de combustíveis, e possui programas de fidelidade, que são o programa “KM de Vantagem”, um programa que gera pontos através de cada compra realizada pelo cliente, esses pontos 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.

De fato, a oferta de produtos e serviços oferecidos pela marca Ipiranga já é uma realidade há vários anos, com a loja de conveniência sendo popularizada nos anos 1990, e a loja virtual, juntamente com o programa de fidelidade “KM de Vantagens” lançados em 2009 a marca Ipiranga vem há vários anos se consolidando como um lugar completo, porém foi somente a partir de 2011, com a produção do audiovisual “Pedindo Informação”, é que a

empresa passou a transmitir a mensagem de um lugar onde o consumidor pode encontrar tudo o que procura.

Com o novo posicionamento adotado e continuamente explorado através de audiovisuais veiculados na televisão aberta, a marca Ipiranga se destaca de seus concorrentes, pois se posiciona de maneira diferenciada do que sua concorrência e a própria Ipiranga vinha fazendo até então. A seguir será tratado, mais a fundo, o tema posicionamento estratégico.

2 – BRANDING

O *branding* está diretamente ligado ao sucesso de uma empresa, pois poucas coisas são tão determinantes para seu triunfo como é sua marca, que pode ser considerada o maior patrimônio de uma organização. Com a proliferação de produtos similares, o consumidor já não busca somente satisfazer suas necessidades ao adquirir um produto, ele busca também, encontrar alguma vantagem na escolha da marca em relação a suas concorrentes, algo que se encontra exclusivamente na marca escolhida, e é exatamente nesse ponto onde o *branding* se faz presente, pois através do gerenciamento de uma marca ela poderá atingir com maior eficiência a simpatia do consumidor.

De acordo com Neumeier (2008, p.33), “é o esforço da empresa na criação de valor agregado ao satisfazer o cliente. [...] O objetivo do *branding* é simples: satisfazer os clientes para que mais pessoas comprem mais coisas por mais anos a um preço mais alto.” Para Kotler e Keller (2006, p. 269) “*branding* significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca.”

De forma mais prática, todo esforço aplicado no desenvolvimento, criação e manutenção de uma marca que tenha o objetivo de criar uma percepção com o seu público-alvo, bem como qualquer método que possa vir a ser adotado, que tenha relação com a construção de uma imagem ou de uma reputação para uma empresa pode ser definido como a aplicação de *branding*.

É inegável que o poder da marca, que aqui podemos classificar como um valor intangível que acompanha de forma agregada seus produtos ou serviços é na grande maioria das vezes o principal fator que determina o sucesso de um negócio. Sobre o poder da marca Martins (2006 p.19) destaca:

Os consumidores brasileiros valorizam as marcas nas suas decisões de compra. Mesmo o apelo do preço baixo não é forte o suficiente para nos afastar do desejo de consumirmos produtos e serviços endossados por marcas conhecidas de confiança. Na verdade, e de modo geral, se o preço baixo tem algum poder para atrair as pessoas quando seu poder de compra está enfraquecido, isoladamente ele não tem força para reter a preferência dos consumidores. Sentimos mesmo um certo desconforto quando trocamos temporariamente as nossas marcas preferidas por bens ou serviços que simplesmente custam menos.

2.1 – Brand Equity

De acordo com Feldwick (2002), não é claro quem criou o termo *brand equity*, mas é certo que ele aparece em alguns trabalhos já na primeira metade da década de 80. Ganhou respeitabilidade, em 1988, quando o *Marketing Science Institute* (instituição de referência no *marketing* mundial), dos Estados Unidos da América do Norte, realizou um seminário específico sobre *brand equity*. Desde então tem se tornado um conceito cada vez mais respeitado.

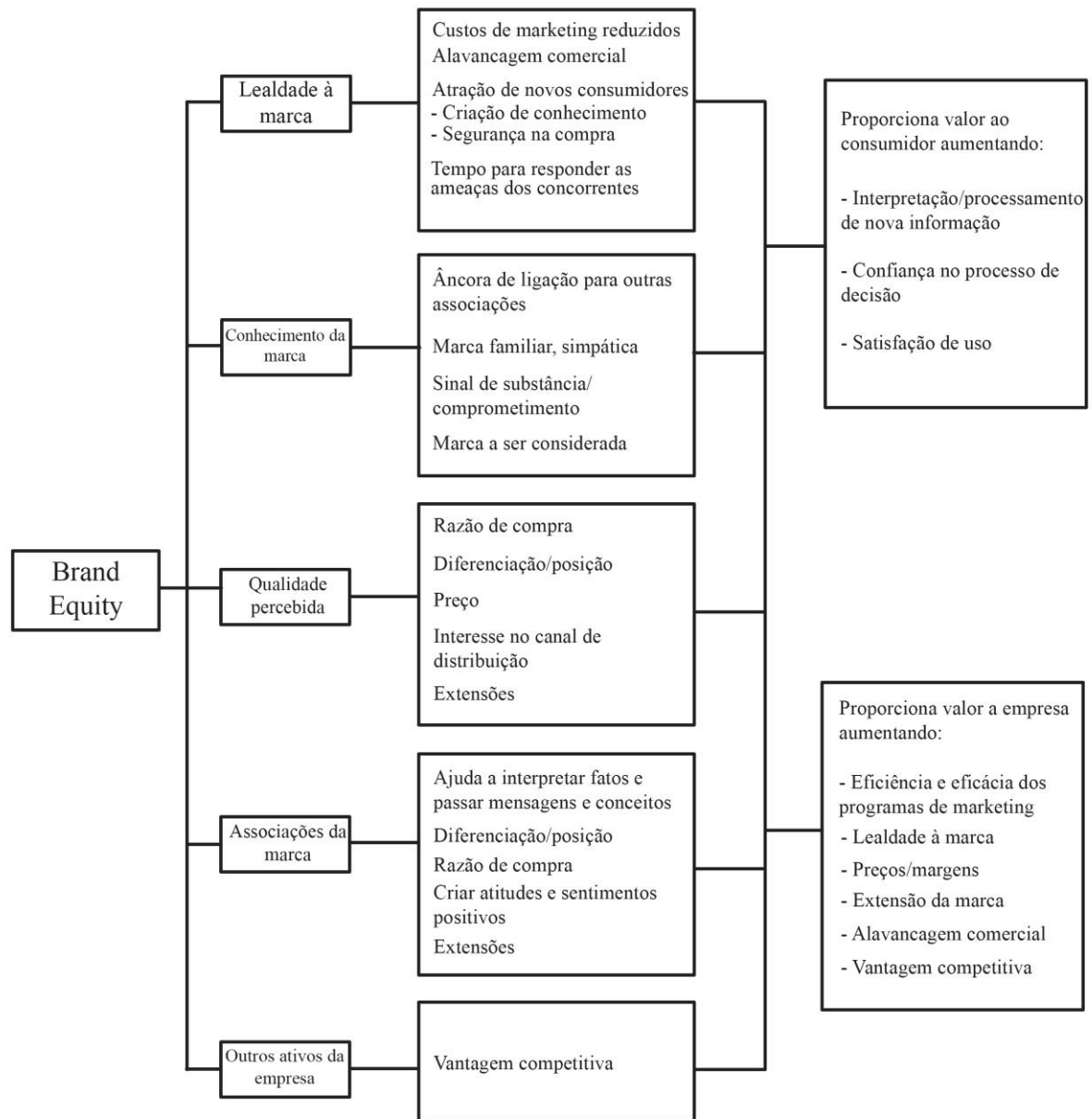
Em tradução livre, *brand equity* pode ser considerado como o valor da marca, que por sua vez compõe a essência da definição de *branding*. Quando uma marca cria proximidade com o consumidor podemos dizer que o consumidor formou uma imagem favorável da marca, o *brand equity* é justamente essa imagem favorável. “O *brand equity* é o valor agregado atribuído a produtos e serviços [...] é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa” (KOTLER; KELLER, 2006, p.270).

Segundo Aaker (1998, p.16):

“O *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou consumidores dela. Para que certos ativos e passivos determinem o *brand equity*, eles devem estar ligados ao nome e/ou símbolo da marca. Se o nome da marca ou seu símbolo for mudado, alguns ou todos os ativos ou passivos poderão ser afetados, e mesmo perdidos, embora parte deles possam ser desviados para um novo nome e símbolo”.

Aaker (1998) ainda classifica os ativos e passivos em que o *brand equity* se fundamenta em cinco categorias: lealdade; conhecimento do nome; qualidade percebida; associação à marca em acréscimo à qualidade percebida; outros ativos do proprietário da marca – patentes, *trademarks*, relações com os canais de distribuição etc. Conceituar tais ativos do *brand equity* é interessante para podermos compreender a importância que o tema deve ter dentro de uma empresa.

Figura 2 – O brand equity



Fonte: Aaker (1998 p.284)

2.1.1 Lealdade à marca

A lealdade a uma marca é um item que interfere diretamente no faturamento de uma empresa, o engajamento e compromisso de um cliente a uma marca está ligado ao valor que pode ser percebido quando em comparação a concorrentes, Tavares (2008) nos diz que:

Quanto maior for a percepção desse valor menor será o risco e maior será sua preferência. A lealdade ocorre quando a preferência, formada pelas atitudes e crenças favoráveis à marca, é manifestada em repetidos comportamentos. (TAVARES, 2008, p.293)

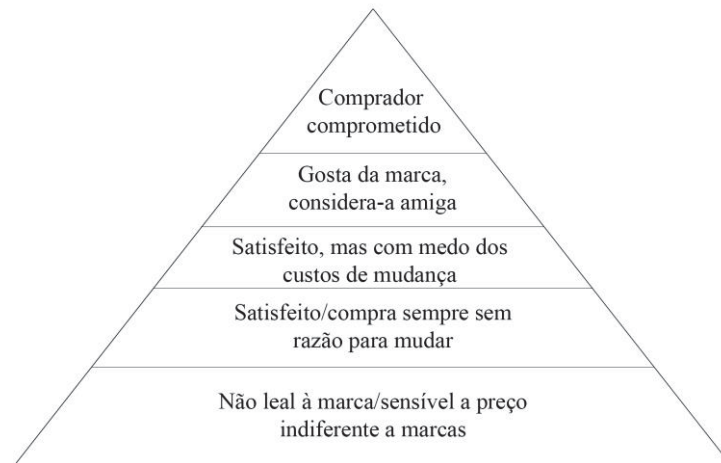
O consumidor quando sente que uma marca atende as suas expectativas, e oferece produtos ou serviços que atendam às suas exigências, tende a se tornar um consumidor leal, capaz até de pagar um preço maior talvez que pagaria em similares em função da confiabilidade percebida na marca. Como Aaker (1998) afirma que a lealdade à marca da base dos consumidores é frequentemente o cerne do *brand equity*, pois:

Se os consumidores lhe são indiferentes e compram segundo as características, preço e conveniência, pouco considerando o nome da Marca, provavelmente há pouco brand equity. Se, por outro lado, continuam a comprar a marca mesmo existindo concorrentes com características superiores, preço e conveniência, existe valor na própria marca e talvez no seu símbolo e slogans. (AAKER, 1998, p. 40)

Quando a lealdade a uma marca é bem trabalhada e os clientes de uma empresa se tornam leais, os benefícios gerados a partir dessa lealdade são diversos, Aaker (1998), destaca entre eles o benefício financeiro que é gerado quando se é relativamente mais barato manter os atuais clientes em relação à busca de novos; além de reduzir a competitividade, porque segundo Aaker (1998 p.19) “ A lealdade da base de consumidores reduz a vulnerabilidade da ação competitiva. Os concorrentes podem ver-se desencorajados a investir recursos para atrair clientes satisfeitos”.

Aaker (1998) propõe a divisão de lealdade dos consumidores em cinco níveis, como estão representados na seguinte figura:

Figura 3 – Pirâmide da lealdade



Fonte: Aaker (1998 p.41)

Observando a pirâmide da lealdade proposta por Aaker (1998) podemos constatar os diferentes níveis que a lealdade pode assumir nos consumidores, a base da pirâmide é o nível mais inferior de lealdade, os consumidores que se enquadram nesse nível são suscetíveis ao preço, eles optam muitas vezes por marcas que atendam as suas necessidades e são indiferentes às marcas.

O segundo nível de lealdade representa os consumidores que estão satisfeitos com a marca, aqueles que não encontram um estímulo que os faça procurar uma mudança, pode-se dizer que são inertes à marca para evitar o esforço de uma troca, porém esses consumidores ainda são suscetíveis à concorrência caso ela evidencie as vantagens de uma mudança.

No nível intermediário encontramos os consumidores que estão satisfeitos com a marca, como no segundo nível, porém diferem no aspecto que podem levá-los a uma mudança, no terceiro nível os consumidores temem os custos de tempo e dinheiro que uma mudança pode causar, “ou talvez, prevejam o risco de outra marca não funcionar tão bem num contexto de utilização particular” (AAKER, 1998 p.42). São considerados consumidores leais, onde a concorrência precisa sobrepujar os custos de mudança para conquistá-los.

O quarto nível de lealdade diz respeito aos consumidores que têm um sentimento de amizade para com a marca, seja pela qualidade percebida, por uma ou até um conjunto de experiências agradáveis com a marca ou até por um status ou diferencial que a marca pode proporcionar. Os consumidores desse nível estão satisfeitos e dificilmente se sentirão atraídos pela concorrência devido ao forte elo de amizade criado com a marca.

O topo da pirâmide é composto por consumidores extremamente comprometidos com uma marca, sentem-se orgulhosos em possuir ou desfrutar daquilo que a marca oferece. Esses

consumidores encontram na marca uma extensão de sua personalidade, como se esta pudesse expressar aquilo que eles são. Devido a essa afinidade, este nível de consumidor não está disposto a optar pela concorrência, mesmo que aparentemente ela possa oferecer maiores benefícios. Aqueles que se enquadram no quinto nível da pirâmide da lealdade ainda indicarão a marca para outros consumidores.

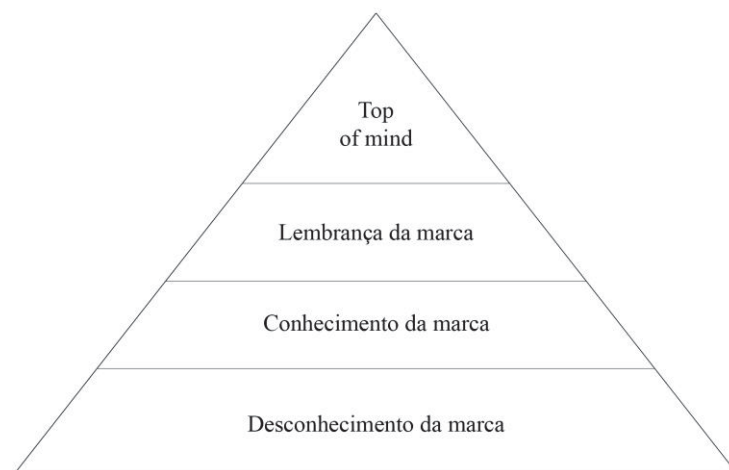
A formação e o desenvolvimento da lealdade é um processo que ocorre somente através do conhecimento daquilo que é oferecido, pois a lealdade está “estritamente ligada à experiência de uso. A lealdade à marca não pode existir sem a compra prévia e a experiência de uso” (Aaker 1998 p.43). A respeito desse processo de formação da lealdade Tavares (2008) salienta quatro principais pontos de onde ela se inicia e até onde ela pode chegar:

A lealdade cognitiva relaciona-se às informações que o consumidor dispõe sobre a marca indicando-a como a melhor alternativa. A lealdade afetiva corresponde à atitude favorável ou afeto positivo que o consumidor começa a nutrir pela marca. A lealdade conativa é marcada por repetidos comportamentos de compra. E, finalmente, na lealdade ativa, o consumidor se torna um defensor da marca. (TAVARES, 2008, p. 270)

2.1.2 Conhecimento da marca

Outro fator importante na decisão de compra é possuir uma marca conhecida, assim ela poderá ser considerada na decisão de compra e também terá uma vantagem perante marcas menos conhecidas. Aaker (1998) classifica o conhecimento de uma marca em quatro níveis da seguinte forma:

Figura 4 – Pirâmide do conhecimento

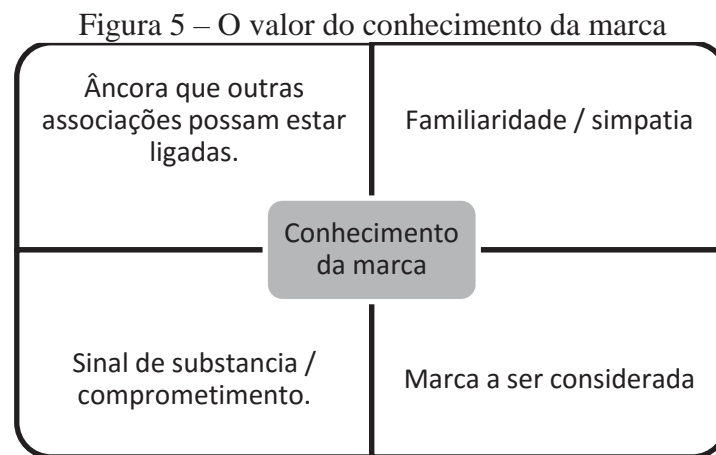


Fonte: Aaker (1998 p.41)

Uma nova marca parte da base da pirâmide proposta por Aaker (1998), ela tem pouca ou até mesmo não alcança a lembrança do consumidor por ainda estar se estabelecendo no mercado e ter seu nome pouco conhecido no segmento em que atua. A comunicação dessa marca deve ser trabalhar em divulgar a marca inicialmente pois “é desperdício tentar comunicar os atributos da mesma, sem que o nome esteja estabelecido o suficiente para permitir uma associação com eles” (Aaker 1998, p. 66).

Através desse trabalho de comunicação uma marca poderá subir na lembrança do consumidor saindo da categoria de marca “desconhecida” para ocupar um lugar de destaque em relação aos seus concorrentes, e se possível, atingir a categoria de *top of mind*², que ocorre quando uma marca é a primeira lembrança dos consumidores e seu nome chega até a se confundir com o segmento onde atua se tornando muitas vezes sinônimo de determinado produto.

Para Aaker (1998) o nome de uma marca funciona como um conjunto de elementos como lembrança, experiência e sentimentos, ele será um elo de direcionamento aos pontos positivos que virão a ser trabalhados a partir do conhecimento da marca.



Aaker (1998). Adaptado pelo Autor

2.1.3 Qualidade percebida

O conceito de qualidade é discutido há muito tempo e varia entre diferentes autores, para Slack et al. (1997 p. 552), “qualidade é a consistente conformidade com as expectativas dos consumidores [...]”, para Aaker (1998 p. 88) ela “pode ser definida como o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço pretendido, em relação as alternativas”.

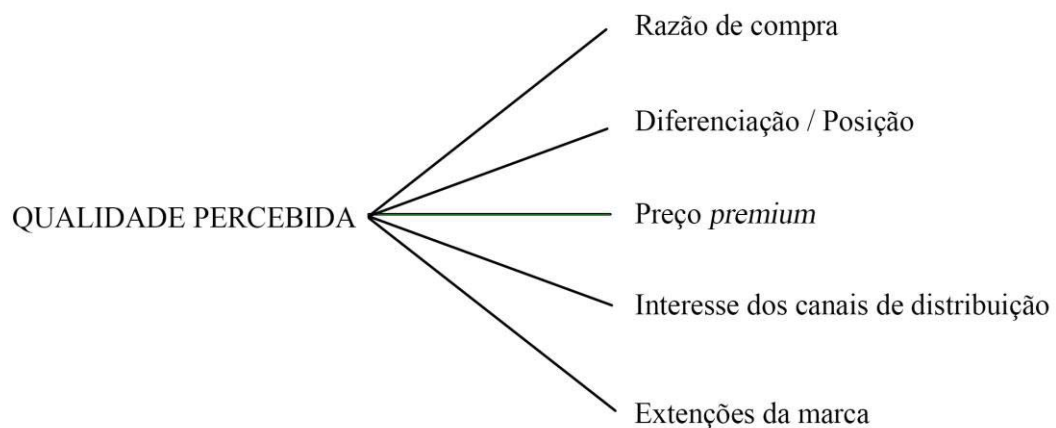
² Refere-se a marca ou produto mais lembrado espontaneamente

Podemos entender, portanto, que a qualidade percebida da marca é aquilo que o consumidor julga ser importante ou um diferencial que torna a sua escolha por uma marca em detrimento a outra justificada, essa percepção de diferenciais de qualidade varia muito para cada consumidor. Deste modo se deve ter atenção quando se conceitua a qualidade percebida em si, pois ela difere de alguns conceitos de qualidade que Aaker (1998 p. 88) classifica da seguinte maneira:

- Qualidade real ou objetiva – o quanto o produto ou serviço agrega com serviço superior.
- Qualidade baseada no produto – a natureza e a quantidade dos ingredientes, características ou serviços envolvidos.
- Qualidade de fabricação – conformidade com as especificações, a meta de “defeito zero”.

A transmissão da qualidade de uma marca é o resultado da comparação das expectativas com as percepções dos consumidores (GIANESI; CORRÊA, 1994), ela pode ocorrer de diversas formas e ser captada pelos consumidores de diferentes maneiras, pois cada consumidor possui necessidades diferentes que os faz buscar por produtos que se adequem a essas necessidades, portanto cabe à comunicação fazer o trabalho de transmitir sinais de qualidade que condizem com a marca para desta forma atender as expectativas geradas nos consumidores, que por sua vez, ficarão satisfeitos por terem as suas expectativas atendidas, gerando assim percepção de qualidade, o que proporciona importantes valores uma marca, como Aaker (1998 p.89) exemplifica na figura a seguir.

Figura 6 – O valor da qualidade percebida



Fonte: Aaker (1998)

Os consumidores, no geral, tendem a optar por marcas que atendam as suas expectativas no momento da compra, por isso a qualidade percebida está diretamente ligada à razão de compra, assim como na posição ou diferenciação que a marca se encontra na mente do consumidor. “A questão é saber se isso se trata de um item *super-premium*, de valor normal ou econômico” (AAKER 1998, p. 90).

Uma boa qualidade percebida em uma marca abre caminho para que se possa cobrar um valor maior pelo produto ou serviço, aumentando dessa maneira a lucratividade da empresa através de um “*preço-premium*”, a lucratividade também será refletida nos varejistas e distribuidores que se sentirão atraídos a oferecer um produto que o consumidor deseja o que conseqüentemente, aumentará a distribuição. Por último ainda, há a possibilidade de se estender a marca para novos segmentos de produtos com uma perspectiva de sucesso maior perante marcas mais fracas e com uma menor qualidade percebida. (AAKER, 1998).

2.1.4 Associações da marca

Podemos facilmente ligar um conjunto de sentimentos e experiências quando consideramos uma marca. Uma marca pode representar para consumidores sentimentos como, felicidade, adrenalina, emoção, surpresa, ou até nos remeter a lembranças e experiências, tudo isso depende de como a marca trabalha seu posicionamento perante sua concorrência.

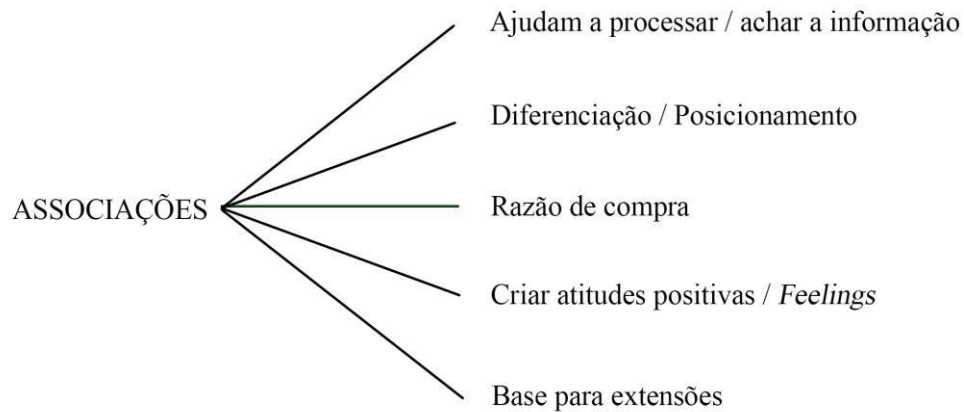
O posicionamento é estreitamente relacionado ao conceito de imagem e associação, exceto quando implica um quadro de referência no qual está a concorrência. Assim o Bank of California está posicionado como sendo menor e mais amigável que o Bank of America. O enfoque é sobre uma associação ou imagem definida no contexto de um atributo (amigável) e de um competidor (Bank of America). (AAKER, 1998 p. 115)

Segundo Aaker (1998) as associações que o consumidor liga às marcas devem ficar claras em sua comunicação, quando uma associação é bem construída o consumidor vai vincular rapidamente um sentimento, um segmento ou qualquer outra associação que a empresa transmita à marca pode ser citado o exemplo da Coca-Cola, onde a marca transmite um sentimento de felicidade em suas campanhas e ações em geral devido à forte comunicação evidenciando isso. Este sentimento, uma vez estabelecido ajuda a criar uma atitude positiva em relação ao produto que sempre será associado à felicidade.

O que uma marca representa ou como ela é vista por seus consumidores é, na maioria das vezes, o valor do nome de uma marca. O modo que as associações criam valor tanto para o

consumidor quanto para a empresa, segundo Aaker (1998) pode ser exemplificado pela seguinte figura:

Figura 7 – O valor das associações da marca



Fonte: Aaker (1998)

Para Aaker (1998) o trabalho de criar associações positivas e que condizem com o produto é um importante trabalho da comunicação, pois o consumidor busca mais que um produto, ele busca credibilidade, status e sentimento ao comprar ou usar uma marca. Por exemplo, ao comprar um energético entre tantos disponíveis no mercado, mas o único que traz um sentimento de adrenalina é Red Bull, se você quiser um smartphone que seja diferente dos demais, seja por status ou por comodidade, sua escolha será um Iphone, agora ao escolher uma marca de automóvel, caso você prefira a mais barata, sua escolha talvez seja a Fiat.

Criar associações é fundamental para qualquer marca, e quando essas associações conseguem se diferenciar da concorrência, a marca terá uma vantagem competitiva, pois quando uma marca se encontra bem posicionada em relação aos seus atributos práticos e emocionais, dificilmente será ultrapassada por rivais que tentem se posicionar de forma similar.

2.1.5 Outros ativos da empresa

Outros pontos que podem ser relevantes no *brand equity* são outros ativos que a empresa possui, como uma patente que garanta que a marca seja única e também uma boa distribuição, para Aaker (1998, p. 22):

Esses ativos da marca são muito valiosos se inibirem ou impedirem a ação dos concorrentes de erodir a base e a lealdade dos consumidores. Eles podem assumir diferentes formas. Por exemplo, uma marca registrada protegerá o *brand equity* contra as concorrentes que tentarem confundir os consumidores mediante o uso de um nome semelhante, símbolo ou embalagem. A patente, se for forte e relevante na escolha do consumidor, pode impedir a concorrência direta. Um canal de distribuição pode ser controlado por uma marca em função do histórico de sua performance.

Outros ativos podem significar uma vantagem estratégica perante a concorrência e ainda segundo Aaker (1998) esses ativos nem sempre estão ligados a marca, muitas vezes se encontram em segundo plano, mas são importantes, seja para segurança da marca ou até mesmo em aspectos como distribuição.

3 – METODOLOGIA

Neste trabalho serão analisados onze filmes publicitários da rede Ipiranga que constituem o corpus da pesquisa. Todos os filmes fazem parte da campanha “Quer um lugar completo? Pergunta lá no posto Ipiranga” que foi lançada no ano de 2011 em todo o território brasileiro. Os filmes foram veiculados na televisão aberta e também no canal do posto Ipiranga no Youtube.

A escolha dos filmes publicitários abrange os anos de veiculação da campanha de 2011 a 2015, com um total de onze audiovisuais apresentando a mesma abordagem produzida neste período e, oito deles apenas em 2015. A escolha da amostragem se deu por conveniência, que segundo definem Pradanov e Freitas (2013), “são destituídas de qualquer rigor estatístico. O pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que esses possam de alguma forma, representar o universo” (PRADANOV E FREITAS, 2013, p. 98). Vale ressaltar que no ano de 2014 a campanha não teve uma nova produção audiovisual que seguiu a mesma linha criativa, portanto os filmes produzidos nesse período não fazem parte desta pesquisa.

A descrição dos audiovisuais será de somente um filme para cada ano da campanha, totalizando quatro, como no ano de 2015 foi lançado mais de um filme publicitário a escolha se deu por critério de abrangência da veiculação na internet, medida nesta pesquisa, através do número de visualizações dos filmes no canal dos postos Ipiranga no Youtube até a data de 04/06/2016, como podemos observar no quadro abaixo.

Quadro 1 - Visualizações

Audiovisuais veiculados em 2015	
Filme publicitário	Número de Visualizações em 04/06/2016
OZ	170.241 visualizações
Extraterrestre	141.949 visualizações
Merci Beaucoup	121.172 visualizações
Ventríloquo	546.518 visualizações
Índios	500.769 visualizações
Dupla	497.678 visualizações
Cebolinha	392.633 visualizações
Metaleiros	65.239 visualizações

Fonte: <https://www.youtube.com/canalipiranga>

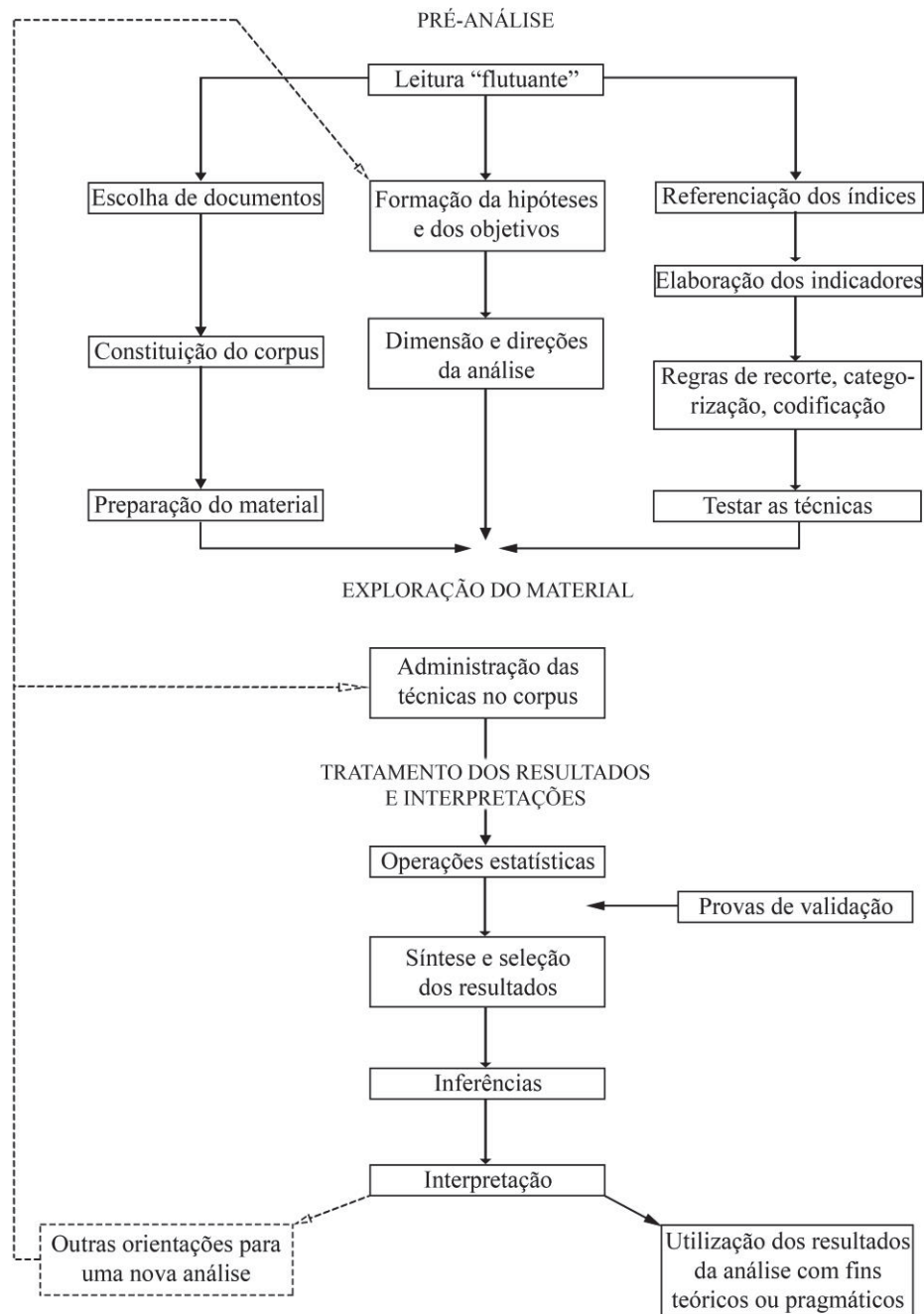
Como pode ser observado, até a data de 04/06/2016, o filme publicitário “Ventríloquo” é o que apresenta maior número de visualizações no Canal Ipiranga no Youtube, devido ao

maior sucesso em comparação aos audiovisuais veiculados no mesmo período ele foi utilizado como referência para o ano de 2015.

O objetivo da pesquisa partindo da análise dos audiovisuais dos postos de gasolina Ipiranga é de buscar e identificar elementos do *branding* e *brand equity* além de compreender como foram utilizados na campanha.

A elaboração do trabalho se deu a partir de uma pesquisa bibliográfica para após, ser feita uma análise de conteúdo dos filmes publicitários dos postos Ipiranga veiculados entre os anos de 2011 a 2015. A pesquisa bibliográfica, segundo Gil (2008) tem por base materiais já publicados, como livros, revistas científicas, teses, dissertações e anais de eventos científicos, bem como mídias digitais e internet. A análise de conteúdo, segundo Bardin (2011) é um conjunto de instrumentos metodológicos que podem ser aplicados nos mais variados discursos, que resulta em uma interpretação controlada, baseada na dedução. Bardin (2011) classifica a análise de conteúdo em três fases, que segundo o autor são, a pré-análise, a exploração do material e por fim o tratamento dos resultados, que consiste na inferência e na interpretação. Bardin (2011) exemplifica a análise de conteúdo em todas as suas fases, bem como, os métodos que as compõe na seguinte figura:

Figura 8 – Desenvolvimento de uma análise



Fonte: Bardin (2011)

Bardin (2011) apresenta seis técnicas e métodos de análise, que são: análise categorial, análise de avaliação, análise de enunciação, análise proposicional do discurso, análise da expressão e análise das relações. A técnica utilizada nesta pesquisa é a de categorização, uma das técnicas de análise mais utilizadas.

Funciona por operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos. Entre as diferentes possibilidades de categorização, a investigação dos temas, ou análise temática, é rápida e eficaz na condição de se aplicar a discursos diretos (significações manifestas) e simples. (BARDIN, 2011 p. 201)

a) Análise e classificação nas seguintes categorias:

- Quantas vezes o nome “Ipiranga” é citado.
- Quais produtos e serviços são associados aos postos Ipiranga.

Segundo Bardin (2011) a categorização tem a função de reunir elementos a fim de identificar partes comuns entre eles, e para tal propósito a escolha das categorias pode ser submetida a dimensões que se adequem ao objeto proposto.

b) Objetivos pretendidos na campanha

c) Características que possam evidenciar um trabalho de *branding* e *brand equity* na marca Ipiranga

d) Variação do valor da marca segundo pesquisas externas: apresentação da variação do valor da marca Ipiranga durante o período da campanha por pesquisas da BrandAnalytics e Interbrand.

4 – ANÁLISE

A análise, a seguir, englobará onze audiovisuais veiculados entre os anos de 2011 a 2015, e identificará todos os produtos e serviços apresentados por eles que se relacionam aos postos Ipiranga a fim de evidenciar o objetivo de comunicação, bem como encontrar características que possam ser consideradas como um trabalho de *branding*.

Para complementação da análise serão descritos e apresentados através de imagens, quatro audiovisuais da campanha dos postos Ipiranga, posteriormente serão identificados os objetivos pretendidos pelos filmes, para então serem apontados elementos que caracterizam um trabalho de branding segundo Aaker (1998). Por fim para dar embasamento as conclusões finais serão apresentadas pesquisas externas que apontam a variação do valor da marca Ipiranga nos últimos anos.

4.1 – Análise e descrição dos audiovisuais

O quadro a seguir nos mostra a análise dos onze audiovisuais da campanha “Quer um lugar completo? Pergunta lá no posto Ipiranga”. Nele poderemos observar quais produtos e serviços são mencionados nos audiovisuais ao longo do período de veiculação da campanha e também o número vezes que alguns deles são repetidos.

Quadro 2: Produtos e serviços citados nos audiovisuais

Produtos/Serviços	Número de citações
Combustível/Combustível aditivado	4
Lanche	6
Pneu	1
Mercado	1
Banco	1
Recarga para celular	3
Farmácia	1
Padaria	2
Lubrificante/Lubrificante natural	2
Internet grátis	2
Aluguel de veículo	1
Connect Car ³	1
Compra de combustível pelo celular	1

³ Pagamento facilitado de pedágios e estacionamento

(Continuação)

Produtos/Serviços	Número de citações
Programa KM de Vantagem ⁴	4
Jet Oil ⁵	1
Cuidado com a natureza	1
Posto ecoeficiente ⁶	1
Banho/descanso	1

Fonte: <https://www.youtube.com/canalipiranga>

Podemos observar um total de 18 diferentes produtos e serviços relacionados aos postos Ipiranga que são mencionados nos onze audiovisuais da campanha “Quer um lugar completo? Pergunta lá no posto Ipiranga”, através desta análise podemos constatar uma enorme variedade de oferta de variados serviços e produtos todos eles seguidos do nome “Ipiranga” que é repetido 52 vezes ao longo dos onze audiovisuais analisados

Para dar complemento a análise serão descritos alguns audiovisuais, começando com o que foi lançado em 2011 e abriu caminho para a campanha que seguiria nos anos seguintes. A transcrição de todos os diálogos, bem como a narração de encerramento é apresentada a seguir.

Comercial 1 – Pedindo Informação (2011)

Quadro 3 – Diálogos 1

Caminhoneiro	Vendedor de cestas	Locutor
Bom dia amigão, onde é que eu abasteço por aqui em?		
	Lá no posto Ipiranga.	
Ta e onde que eu como um lanche?		
	Lá no posto Ipiranga.	
Eu preciso comprar um pneu, cê sabe?		
	Pneu... Lá no posto Ipiranga.	
Ué, mas por aqui vocês fazem tudo lá no posto Ipiranga?		
	Rapaz isso eu não sei não, melhor cê perguntar lá no posto Ipiranga.	
		Ipiranga, o lugar completo esperando por você. Norte, nordeste e centro-oeste válido na rede Texaco.

Fonte: <https://www.youtube.com/canalipiranga>

⁴ Programa de fidelidade que oferece descontos em diversos estabelecimentos em todo o país.

⁵ Rede especializada em troca de óleo

⁶ Atividades que buscam minimizar impactos no meio ambiente

Figura 9 – Cenas “Pedindo informação”



Fonte: <https://www.youtube.com/canalipiranga>

O comercial inicia com um caminhoneiro pedindo informação a um vendedor de cestas, na beira de uma estrada. O caminhoneiro pede onde ele pode abastecer, comprar um lanche e trocar o pneu, a resposta do vendedor de cestas sempre é a mesma, informando que ele deve ir até o posto Ipiranga para fazer cada uma dessas coisas. Ao final somos surpreendidos com uma resposta inusitada, quando o vendedor é indagado se por aquela região as pessoas costumam fazer tudo no posto Ipiranga, o vendedor fica na dúvida e acaba respondendo que não sabe e que talvez seja melhor perguntar lá no posto Ipiranga. No encerramento do audiovisual é apresentada uma animação que mostra alguns serviços representados por caixas que vão “engolidas” por caixas maiores, até chegar à última que representa o posto Ipiranga, isso pode ser considerada uma representação, onde o posto engloba vários serviços em uma única caixa, que na verdade é um lugar, o posto Ipiranga.

Comercial 2 – Informação 2 (2012)

Quadro 4 – Diálogos 2

Caminhoneiro	Vendedor de cestas	Locutor
Moço, moço.		
	Oi.	
Onde tem mercado por aqui?		
	Mercado? Lá no posto Ipiranga.	
E lanchonete?		
	Lanchonete no posto Ipiranga também	
Banco?		
	Posto Ipiranga	
Perai, eu não te conheço de algum lugar?		
	Rapaz isso eu não sei não, melhor cê perguntar lá no posto Ipiranga.	
		Ipiranga, um lugar completo esperando por você.

Fonte: <https://www.youtube.com/canalipiranga>

Figura 10 – Cenas “Informação 2”



O segundo comercial segue a mesma linha criativa de seu antecessor, inclusive mantendo o mesmo personagem, vendedor de cestas do comercial do ano de 2011, desta vez outro caminhoneiro surge pedindo informações a respeito de alguns produtos e serviços, e para todas as suas necessidades o vendedor de cestas indica o posto Ipiranga. Ao final o caminhoneiro fica na dúvida se já conhece aquele vendedor de algum lugar e então recebe a resposta que “é melhor perguntar lá no posto Ipiranga”, essa frase evidencia para o público que o personagem é o mesmo da campanha anterior ao mesmo tempo em que, em tom de humor, apresenta o posto Ipiranga como um lugar completo, até mesmo para uma simples dúvida. A animação ao final difere da apresentada no audiovisual anterior, mas mantém a ideia de um posto com diversos serviços agregados.

Comercial 3 – Informação 3 (2013)

Quadro 5 – Diálogos 3

Caminhoneiro	Menino	Vendedor de cestas	Locutor
Bom dia parceiro, onde eu faço um lanche por aqui?			
	Lá no posto Ipiranga.		
E recarga pra celular?			
	Posto Ipiranga.		
E farmácia, padaria?			

(Continuação)

Caminhoneiro	Menino	Vendedor de cestas	Locutor
	Posto Ipiranga.		
Esperto o meleque ai né?			
	Obrigado		
É teu filho?			
		Melhor perguntar lá no posto Ipiranga.	
			Ipiranga, um lugar completo esperando por você.

Fonte: <https://www.youtube.com/canalipiranga>

Figura 11 – Cenas “Informação 3”



Fonte: <https://www.youtube.com/canalipiranga>

O terceiro audiovisual da campanha “Um lugar completo” é apresentado em 2013 e segue as mesmas características dos dois comerciais apresentados pelas campanhas anteriores, mantendo o vendedor de cestas à beira de uma estrada e um motorista buscando informações por produtos e serviços. A inovação, neste audiovisual, se dá pela presença de um menino que está ao lado do vendedor de cestas, aparentemente o ajudando no trabalho, é esse menino que agora responde todas as perguntas do motorista indicando o posto Ipiranga para diversas necessidades expressas pelo motorista. O tom de humor, é mais uma vez, a característica do audiovisual, quando o caminhoneiro pergunta ao vendedor se o menino é seu filho, ele com uma expressão evidente de dúvida responde que não sabe e que é melhor perguntar lá no posto Ipiranga. A animação segue a mesma linha de criação anterior mostrando o posto como um

lugar com diversos serviços e produtos e, pela primeira vez, vemos o personagem principal da campanha, o vendedor de cestas, caracterizado na animação de encerramento do audiovisual, isso mostra a importância que o personagem criou na caracterização da campanha.

Comercial 4 – Ventríloquo (2015)

Quadro 6 – Diálogos 4

Boneco do ventríloquo	Vendedor de cestas	Boneco do vendedor de cestas	Locutor
O amigo, onde por aqui tem o melhor lubrificante pro motor do carro?			
	Lá no posto Ipiranga.		
E lubrificante que ajuda a natureza?			
	No posto Ipiranga.		
Jet Oil pra trocar o óleo com toda confiança?			
	Posto Ipiranga.		
Cê não sabe falar outra coisa não? (risos)			
		Isso ai eu não sei, pergunta no posto Ipiranga.	
			Quer um lugar completo? Pergunta lá no posto Ipiranga.

Fonte: <https://www.youtube.com/canalipiranga>

Figura 12 – Cenas “Ventríloquo”



Fonte: <https://www.youtube.com/canalipiranga>

Após o hiato de um ano sem uma nova produção audiovisual com o vendedor de cestas, a marca Ipiranga lança em 2015 uma nova fase de sua campanha, contando com oito novas produções para diversificar ainda mais a campanha. O audiovisual aqui escolhido foi o que teve o maior número de visualizações no site Youtube no canal oficial da marca. Neste filme publicitário vemos, já no início, um personagem inusitado, um ventríloquo pedindo informações através de um boneco. As suas perguntas são por produtos e serviços e nelas se destacam a busca por qualidade e preocupação com a natureza. O já conhecido vendedor de cestas continua em seu papel neste audiovisual, mais uma vez indicando o posto Ipiranga em todas as suas respostas, o humor segue a mesma linha dos audiovisuais anteriores e aparece ao final, com o surgimento de um boneco caracterizado como o vendedor de cestas, e ele agora faz um papel de ventríloquo para responder a última pergunta, se ele só sabe responder a mesma coisa, novamente ele responde que é melhor perguntar no posto Ipiranga. A animação ao final do audiovisual apresenta o posto com diversos serviços e produtos em seu espaço, e também conta com uma animação dos personagens deste filme em específico o ventríloquo e seu boneco. Também podemos notar que a marca abandonou a frase “Ipiranga, apaixonados por carros como todo brasileiro” que vinha sendo utilizada há vários anos e, inclusive, ao final dos audiovisuais da campanha em questão até o ano de 2013, a partir de agora o antigo slogan dá lugar a *hashtag* “#perguntala”, mostrando, desta forma, a mudança que a campanha causou na identidade da marca.

4.2 – Objetivos pretendidos pelos audiovisuais

Desde o ano de 1996 com o lançamento do filme publicitário “Cenas” a marca Ipiranga veio transmitindo o Slogan “Ipiranga, apaixonados por carro como todo brasileiro”, esse posicionamento se estendeu por vários anos e evoluiu transmitindo mensagens que mesclavam o sentimento de amor pelos carros com o humor, até que em 2011 surge o conceito “Um lugar completo esperando por você” com o filme publicitário “Pedindo Informação”, o objetivo dessa nova fase de comunicação da empresa era claro, mostrar ao público uma grande variedade de serviços e produtos oferecidos nos postos Ipiranga, que vão muito além de combustíveis e complementos para o veículo.

A campanha então passou a reposicionar a marca Ipiranga no mercado, deixando de lado, aos poucos, o trabalho feito no passado, como uma rede de postos voltada para a preocupação com os automóveis, para um lugar que, além dessa preocupação, também oferece diversos outros produtos e serviços para o mais variado público. O foco do reposicionamento da marca foi o de levar as pessoas mais vezes aos postos Ipiranga, por um maior número de motivos, para isso foram evidenciados uma grande quantidade de serviços e produtos oferecidos, desta forma os consumidores que antes enxergavam os postos Ipiranga como um lugar para veículos, passam a perceber que ainda podem encontrar padaria, mercado, lanchonete e tantas outros motivos para irem até os postos.

O reposicionamento iniciado em 2011 tomou proporções maiores, e foi evoluindo ao longo dos anos, o caminho explorado em seus filmes publicitários, apesar de seguirem sempre a mesma linha criativa, se expandiu sempre inovando e buscando agregar novos produtos e serviços em seus roteiros, posicionando os postos Ipiranga cada vez mais como um lugar que atende as mais variadas necessidades, juntamente com um humor diferenciado. A marca acabou por adotar em 2014 como parte de sua assinatura oficial o principal tema da campanha, “Quer um lugar completo? Pergunta lá no posto Ipiranga”.

4.3 – Características de *branding*

Nota-se, em todos os audiovisuais apresentados o trabalho da agência de publicidade Talent Marcel no gerenciamento da marca Ipiranga. A marca é posicionada de forma a facilitar o dia a dia das pessoas, isso porque elas passam a encontrar em um único lugar serviços e produtos que encontrariam em pontos distintos, facilitando sua locomoção e conveniência

posicionando os postos Ipiranga como um facilitador, um lugar que presta diversos serviços e oferece inúmeros produtos. Tal posicionamento adotado pelos postos Ipiranga já evidencia seu trabalho de *branding*.

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas, são ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além de sua competência econômica, passando a fazer parte da cultura e passando a influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo. (Martins, 2006 p. 6)

Em nenhum filme publicitário analisado é mostrado um posto de combustíveis ou uma loja de conveniência, exceto por animações ao final, através disso podemos notar o trabalho de *branding* realizado, onde a marca é citada, mas nenhum produto é mostrado, os comerciais, portanto, têm o objetivo exclusivo de evidenciar a marca em seu posicionamento.

Um dos aspectos que podem ser percebidos nos audiovisuais é o trabalho de *brand equity* e seus diversos aspectos apresentados por Aaker (1998), podendo ser notado o gerenciamento de lealdade à marca, no oferecimento de “extras”, serviços e produtos que surpreendem os consumidores. “É relativamente fácil mudar o comportamento do cliente, da tolerância para o entusiasmo, apenas oferecendo uns poucos serviços inesperados.” Aaker (1998, p. 54). A partir desta campanha, os postos Ipiranga passaram a comunicar que a empresa não é voltada somente a atender automóveis, mas também ao público em geral e várias necessidades podem ser atendidas de forma conveniente em um posto de combustível, inclusive com pessoas indo até os postos, sem propriamente, estarem dirigindo.

O fator de conhecimento da marca é fortemente trabalhado nos filmes publicitários pois o nome “Ipiranga” é citado 52 vezes em 11 audiovisuais, sempre relacionando a marca a diversos produtos e serviços, os postos Ipiranga buscam o conhecimento da marca através de um posicionamento diferenciado, a partir do lançamento da campanha a marca Ipiranga é conhecida como um lugar completo, essa associação está ligada diretamente ao conhecimento da marca, pois é somente através do conhecimento de uma marca que essa associação pode ser formada. “Um nome é como uma pasta de arquivo especial na mente, que pode ser preenchido com fatos, nomes e sentimentos.” (AAKER, 1998 p. 66). Criar esse tipo de associação reforça o conhecimento da marca. Outro ponto que pode ser atribuído ao conhecimento da marca é a decisão de manter o mesmo personagem ao longo da campanha, pois isso gera familiaridade com os consumidores. “As pessoas gostam do que lhes é familiar, e a esse sentimento,

especialmente quando se trata de produtos de baixo envolvimento (...) pode, às vezes, dirigir a decisão de compra” (Aaker, 1998 p. 67-68).

Manter o mesmo personagem nos filmes publicitários ainda ajuda a manter associações com a marca, pois com um personagem fixo transmitindo a mesma mensagem, é fácil para os consumidores associarem o personagem à marca Ipiranga. Porém a principal associação que se faz presente em todos os comerciais é, sem dúvida, a associação da marca Ipiranga a um lugar completo, esse é o principal ponto da campanha e seu maior objetivo, posicionar os postos Ipiranga na mente das pessoas como um lugar que oferece tudo o que elas necessitam.

4.4 – Variação do valor da marca segundo pesquisas externas

O sucesso da campanha permitiu a sua expansão e também abriu um caminho para ser explorada de diversas maneiras, como podemos ver nos audiovisuais apresentados, isso ajudou ainda mais a reforçar o posicionamento adotado pela marca, bem como, ajudou na sua valorização, pois desde o lançamento da campanha a marca Ipiranga ganhou destaque e se tornou umas das principais marcas do Brasil, segundo resultado das principais pesquisas de valor e valorização das marcas, como a Interbrand e a BrandAnalytics.

A seguir serão apresentadas pesquisas externas da BrandAnalytics, no período de 2010 até o ano de 2015 em que são apuradas as marcas mais valiosas do Brasil para que se possa exemplificar a mudança do valor de marca que a empresa Ipiranga sofreu neste período.

A figura 13 nos mostra as marcas mais valiosas do Brasil no ano de 2010 e podemos observar que a marca Ipiranga se encontra na posição de número 26 nesse ano. É importante ressaltar que no ano de 2010 a campanha “Quer um lugar completo? Pergunta lá no posto Ipiranga” ainda não fazia parte da comunicação da empresa.

Figura 13 – As marcas mais valiosas de 2010

AS 50 MAIS VALIOSAS				
A evolução das marcas brasileiras Em R\$ milhões				
	Marcas	Brand Value		
		2007	2008	2009
1	Petrobras	2,774	2,308	19,278
2	Bradesco	11,034	12,064	14,851
3	Itaú	9,052	9,878	13,298
4	Banco do Brasil	7,083	8,444	11,026
5	Natura	3,719	3,966	6,106
6	Skol	3,320	4,084	5,426
7	Brahma	2,888	2,019	2,509
8	Perdigão	1,031	1,129	2,060
9	Casas Bahia	-	-	1,895
10	Sadia	904	758	1,623
11	Vivo	959	917	1,619
12	Unibanco	1,647	1,691	1,584
13	Oi	992	896	1,539
14	Vale	1,214	787	1,399
15	Antarctica	1,945	1,741	1,071
16	NET	763	700	881
17	Lojas Americanas	1,084	590	854
18	Embratel	-	724	800
19	Redecard	-	-	747
20	Cielo	-	-	736
21	TAM	862	783	695
22	Totvs	-	-	644
23	Extra	412	440	638
24	Porto Seguro	1,035	882	636
25	Fleury	-	-	621
26	Ipiranga	613	500	581
27	Swift	-	-	564
28	Cyrela Realty	754	461	526
29	Anhanguera	-	193	513
30	Gol	929	485	446
31	Pão de Açúcar	348	397	432
32	GVT	-	-	424
33	CSN	-	-	423
34	Marisa	-	-	382
35	Lojas Renner	505	316	369
36	PDG Realty	-	-	366
37	Havaianas	-	416	355
38	Del Valle	-	-	345
39	Drogasil	-	-	343
40	MRV	257	-	340
41	Gerdau	815	279	339
42	Iguatemi	196	190	339
43	Embraer	824	545	327
44	Ultragaz	-	231	310
45	Amil	325	325	310
46	Seara	-	-	304
47	Localiza	215	223	301
48	Estácio	-	-	294
49	Adria	-	-	256
50	Batavo	-	213	242

Fonte: BrandAnalytics 2010

A segunda imagem proveniente também da BrandAnalytics (2011) se refere ao ano de 2011, primeiro ano da campanha “um lugar completo”. Neste ano a marca Ipiranga passa para o 14º lugar na pesquisa de valor de marca, 12 posições a frente do ano anterior.

Figura 14 – As marcas mais valiosas de 2011

AS 50 MAIS VALIOSAS											
Evolução do valor das marcas brasileiras											
P O S I Ç Ã O	Marcas	US\$ milhões			Variação (em %)	P O S I Ç Ã O	Marcas	US\$ milhões			Variação (em %)
		2008	2009	2010	2010/2009			2008	2009	2010	2010/2009
1	Petrobras	1.256	9.670	13.421	38,8	26	Anhanguera	105	257	532	106,9
2	Itaú	5.376	6.671	9.600	43,9	27	BM&FBovespa	453	-	523	ND
3	Bradesco	6.565	7.450	8.600	15,4	28	MRV	-	171	457	167,8
4	Banco do Brasil	4.595	5.531	8.259	49,3	29	Hering	-	-	408	ND
5	Natura	2.159	3.063	4.612	50,6	30	Cyrela	251	264	399	51,1
6	Skol	2.223	2722	4.579	68,2	31	Pão de Açúcar	216	217	391	80,4
7	Brahma	1.099	1.259	1.996	58,6	32	Amil	177	155	386	148,8
8	Sadia	412	814	1.969	141,8	33	Lojas Renner	172	185	386	108,7
9	Perdigão	614	1.033	1.959	89,6	34	Embratel	394	401	379	-5,6
10	Vale	428	702	1.949	177,8	35	Drogasil	-	172	366	112,3
11	Porto Seguro	480	319	1.350	323,3	36	Fleury	-	312	366	17,4
12	Casas Bahia	-	950	969	2,0	37	Banrisul	-	-	344	ND
13	Vivo	499	812	857	5,6	38	Iguatemi	104	170	340	99,8
14	Ipiranga	272	291	840	188,6	39	Riachuelo	-	-	337	ND
15	TAM	426	348	804	130,7	40	Havaianas	226	178	331	85,9
16	Antarctica	947	537	801	49,0	41	PDG Realty	-	183	317	73,0
17	Oi	487	772	708	-8,3	42	Swift	-	283	304	7,7
18	Lojas Americanas	321	428	677	58,0	43	Embraer	297	164	289	76,2
19	NET	381	442	659	49,0	44	Gerdau	152	170	285	67,9
20	Cielo	-	369	640	73,2	45	Marisa	-	192	277	44,5
21	Multiplus	-	-	632	ND	46	OdontoPrev	-	-	265	ND
22	Redecard	-	375	617	64,7	47	Localiza	121	151	263	73,7
23	Extra	239	320	600	87,7	48	Ultragaz	126	156	252	62,1
24	Totvs	-	323	589	82,3	49	Droga Raia	-	-	233	ND
25	Gol	264	224	585	161,6	50	CSN	-	212	230	8,2
Total ranking							31.838	49.418	76.932	55,7	

Fonte: BrandAnalytics 2011

Abaixo, a pesquisa referente ao ano de 2012, onde segundo a BrandAnalytics (2012) a marca Ipiranga cai uma posição e se encontra como a 15ª marca mais valiosa do Brasil, pode-se notar nesta pesquisa que grande parte das empresas presentes no ranking sofreu queda na variação em comparação há anos anterior.

Figura 15 – As marcas mais valiosas de 2012

AS 50 MAIS VALIOSAS											
EVOLUÇÃO DO VALOR DAS MARCAS BRASILEIRAS											
P O S I Ç Ã O	MARCA	US\$ MILHÕES			Variação %	P O S I Ç Ã O	MARCA	US\$ MILHÕES			Variação %
		2009	2010	2011	2011/2010			2009	2010	2011	2011/2010
1	PETROBRAS	9.670	13.421	10.560	-21	26	NET	442	659	436	-34
2	BRDESCO	7.450	8.600	6.690	-22	27	EXTRA	320	600	412	-31
3	ITAÚ	6.671	9.600	6.606	-31	28	BM&FBOVESPA	-	523	386	-26
4	SKOL	2.722	4.579	4.698	3	29	BANRISUL	-	344	383	11
5	BANCO DO BRASIL	5.531	8.259	4.574	-45	30	HERING	-	408	351	-14
6	NATURA	3.063	4.612	3.307	-28	31	IGUATEMI	170	340	349	3
7	BRAHMA	1.259	1.996	2.359	18	32	ODONTOPREV	-	265	342	29
8	VALE	702	1.949	1.708	-12	33	PÃO DE AÇÚCAR	217	391	332	-15
9	SADIA	814	1.969	1.496	-24	34	UNIÃO	-	-	322	ND
10	ANTARCTICA	537	801	851	6	35	EMBRATEL	401	379	318	-16
11	VIVO	812	857	817	-5	36	ANHANGUERA	257	532	318	-40
12	PERDIGÃO	1.033	1.959	778	-60	37	AMIL	155	386	295	-24
13	LOJAS AMERICANAS	428	677	762	13	38	LOJAS RENNER	185	386	292	-24
14	BOHEMIA	-	-	697	ND	39	MRV	171	457	266	-42
15	IPIRANGA	291	840	670	-20	40	MARISA	192	277	258	-7
16	OI	772	708	600	-15	41	DURAFLOOR	-	-	249	ND
17	CASAS BAHIA	950	969	589	-39	42	AREZZO	-	-	236	ND
18	TOTVS	323	589	569	-3	43	GERDAU	170	285	232	-19
19	TAM	348	804	560	-30	44	DROGASIL	172	366	219	-40
20	CIELO	369	640	555	-13	45	SWIFT	283	304	217	-29
21	MULTIPLUS	-	632	519	-18	46	HAVAIANAS	178	331	216	-35
22	PORTO SEGURO	319	1.350	500	-63	47	DECA	-	-	215	ND
23	MAGAZINE LUIZA	-	-	479	ND	48	PDG REALTY	183	317	200	-37
24	GOL	224	585	450	-23	49	LOCALIZA	151	263	187	-29
25	REDECARD	375	617	439	-29	50	RIACHUELO	-	337	185	-45

Fonte: BrandAnalytics 2012

Em 2013 a marca Ipiranga recupera a 14ª colocação no ranking de valor de marcas com uma valorização de 45% em relação ao ano anterior.

Figura 16 – As marcas mais valiosas de 2013

As 50 mais valiosas*Evolução do valor das marcas brasileiras*

Marca	Valor em US\$ milhões 2012	Valor em US\$ milhões 2013	Variação % 2013 / 2012	Variação na Posição
1 Skol	4.698	6.520	39%	↑ 3
2 Petrobras	10.560	5.762	-45%	↓ 1
3 Bradesco	6.690	5.446	-19%	↓ 1
4 Itaú	6.606	4.006	-39%	↓ 1
5 Brahma	2.359	3.803	61%	↑ 2
6 Natura	3.307	3.707	12%	=
7 Sadia	1.496	1.993	33%	↑ 2
8 Banco do Brasil	4.574	1.427	-69%	↓ 3
9 Antarctica	851	1.284	51%	↑ 1
10 Lojas Americanas	762	1.046	37%	↑ 3
11 Perdigão	778	1.036	33%	↑ 1
12 Bohemia	697	1.010	45%	↑ 2
13 Vale	1.708	1.009	-41%	↓ 5
14 Ipiranga	670	972	45%	↑ 1
15 Casas Bahia	589	916	56%	↑ 2
16 BTG Pactual	-	810	ND	-
17 Porto Seguro	500	748	50%	↑ 5
18 Multiplus	519	680	31%	↑ 3
19 Cielo	555	656	18%	↑ 1
20 Vivo	817	641	-22%	↓ 9
21 Extra	412	634	54%	↑ 6
22 Totvs	569	569	0%	↓ 4
23 Pão de Açúcar	332	513	55%	↑ 10
24 Amil	295	474	60%	↑ 13
25 Iguatemi	349	473	35%	↑ 6

Fonte: BrandAnalytics 2013

A subida no ranking no ano de 2014 é recorde, A marca Ipiranga entra pela primeira vez no grupo das 10 marcas mais valiosas do Brasil assumindo a 9ª colocação.

Figura 17 – As marcas mais valiosas de 2014

AS 50 MAIS VALIOSAS											
EVOLUÇÃO DO VALOR DAS MARCAS BRASILEIRAS											
P O S I C Ã O	MARCA	Valor em US\$ milhões		Varição %	Varição na posição	P O S I C Ã O	MARCA	Valor em US\$ milhões		Varição %	Varição na posição
		2013	2014	2014/2013	2014/2013			2013	2014	2014/2013	2014/2013
1	SKOL	6.520	7.055	8	0	26	LOCALIZA	458	360	-22	0
2	BRÁDESCO	5.492	4.177	-24	1	27	MULTIPLUS	680	345	-49	-9
3	BRAHMA	3.803	3.585	-6	2	28	HAVAIANAS	422	343	-19	1
4	ITAÚ	4.006	3.376	-16	0	29	MAGAZINE LUIZA	382	329	-14	3
5	PETROBRAS	5.762	3.252	-44	-3	30	EMBRAER	241	328	36	11
6	SADIA	1.993	2.466	24	1	31	ANHANGUERA	306	326	7	4
7	NATURA	3.707	2.236	-40	-1	32	ODONTOPREV	390	320	-18	-1
8	ANTARCTICA	1.284	1.145	-11	1	33	SEARA	196	287	47	13
9	IPIRANGA	972	1.103	13	5	34	BM&FBOVESPA	361	278	-23	-1
10	BOHEMIA	1.010	1.094	8	2	35	SMILES	NC	278	NC	NC
11	PERDIGÃO	1.036	1.005	-3	0	36	LOJAS RENNER	287	275	-4	1
12	CASAS BAHIA	916	915	0	3	37	HERING	345	269	-22	-3
13	BTG PACTUAL	810	896	11	3	38	ESTÁCIO	195	260	33	9
14	VALE	1.009	862	-15	-1	39	ADRIA	208	245	18	5
15	LOJAS AMERICANAS	1.046	845	-19	-5	40	AREZZO	295	235	-20	-4
16	CIELO	656	791	21	3	41	CVC	NC	231	NC	NC
17	PÃO DE AÇÚCAR	513	702	37	6	42	GOL	396	227	-43	-12
18	PORTO SEGURO	748	665	-11	-1	43	ELETRORBRAS	207	205	-1	2
19	EXTRA	634	609	-4	2	44	TAM	250	199	-20	-4
20	VIVO	641	555	-13	0	45	NET	455	184	-59	-18
21	AMIL	474	509	7	3	46	OI	260	182	-30	-7
22	IGUATEMI	473	449	-5	3	47	MARISA	232	153	-34	-5
23	EMBRATEL	444	434	-2	5	48	FLEURY	161	151	-7	2
24	TOTVS	569	434	-24	-2	49	RIACHUELO	178	140	-21	0
25	BANCO DO BRASIL	1.427	422	-70	-17	50	DROGASIL	280	134	-52	-12

Fonte: Brand Analytics 2014

A pequena desvalorização de 3% da marca Ipiranga em 2015, aliada a valorização de 25% da marca BTG Pactual, faz com que a marca Ipiranga perca uma posição no ranking, fechando o ano de 2015 na 10ª colocação, contudo, ainda ocupando lugar de destaque entre as 10 marcas mais valiosas.

Figura 18 – As marcas mais valiosas de 2015

AS 50 MAIS VALIOSAS											
EVOLUÇÃO DO VALOR DAS MARCAS BRASILEIRAS											
P O S I C Ã O	MARCA	Valor em US\$ milhões		Varição %	Varição na posição	P O S I C Ã O	MARCA	Valor em US\$ milhões		Varição %	Varição na posição
		2014	2015	2015/2014	2015/2014			2014	2015	2015/2014	2015/2014
1	SKOL	7.055	8.500	20%	0	26	TOTVS	434	439	1%	-2
2	BRADESCO	4.177	5.202	25%	0	27	SEARA	287	436	52%	6
3	ITAÚ	3.376	4.315	28%	1	28	MULTIPLUS	345	401	16%	-1
4	BRAHMA	3.585	4.185	17%	-1	29	BUSCAPÉ	NC	395	N/A	N/A
5	SADIA	2.466	2.757	12%	1	30	EXTRA	609	381	-37%	-11
6	ANTARCTICA	1.145	1.859	62%	2	31	EMBRAER	328	374	14%	-1
7	NATURA	2.236	1.700	-24%	0	32	LOCALIZA	360	369	3%	-6
8	BOHEMIA	1.094	1.309	20%	2	33	LOJAS RENNER	275	320	16%	3
9	BTG PACTUAL	896	1.118	25%	4	34	ODONTOPREV	320	312	-2%	-2
10	IPIRANGA	1.103	1.072	-3%	-1	35	MAGAZINE LUIZA	329	310	-6%	-6
11	CIELO	791	941	19%	5	36	ESTÁCIO	260	301	16%	2
12	LOJAS AMERICANAS	845	843	0%	3	37	GVT	NC	268	N/A	N/A
13	PETROBRAS	3.252	821	-75%	-8	38	DROGASIL	134	256	91%	12
14	PORTO SEGURO	665	779	17%	4	39	TAEQ	NC	254	N/A	N/A
15	BANCO DO BRASIL	422	709	68%	10	40	BOMPREÇO	NC	244	N/A	N/A
16	SCHINCARIOL	NC	607	N/A	N/A	41	CVC	231	224	-3%	0
17	CASAS BAHIA	915	605	-34%	-5	42	BM&FBOVESPA	278	219	-21%	-8
18	PÃO DE AÇÚCAR	702	558	-21%	-1	43	HAVAIANAS	343	218	-36%	-15
19	VIVO	555	541	-3%	1	44	ADRIA	245	210	-14%	-5
20	PERDIGÃO	1.005	540	-46%	-9	45	GOL	227	205	-10%	-3
21	SMILES	278	493	78%	14	46	DROGA RAIA	NC	198	N/A	N/A
22	AMIL	509	472	-7%	-1	47	FRIBOI	NC	198	N/A	N/A
23	IGUATEMI	449	472	5%	-1	48	AREZZO	235	193	-18%	-8
24	VALE	862	467	-46%	-10	49	TODO DIA	NC	188	N/A	N/A
25	ANHANGUERA	326	457	40%	6	50	TAM	199	176	-12%	-6

Fonte: BrandAnalytics 2015

A seguir, observam-se os resultados das pesquisas da Interbrand referentes aos anos de 2013, 2014 e 2015, os anos anteriores não serão apresentados neste trabalho devido ao fato da marca Ipiranga estar fora de todos os rankings apurados.

Em 2013, pela primeira vez em uma pesquisa da Interbrand, a marca Ipiranga entra no grupo das 25 marcas mais valiosas do Brasil que são apuradas pela pesquisa. Com dois anos da campanha “Um lugar completo” a marca atinge a 19ª colocação em sua estreia entre as mais valiosas.





















Figura 19 – As marcas mais valiosas de 2013



Fonte: Interbrand 2013

Segundo a Interbrand (2014) a valorização da marca Ipiranga é suficiente para a marca chegar ao 16º lugar no ranking das mais valiosas do Brasil, aumentando seu valor de marca em 21% em relação ao ano anterior, inclusive possuindo uma das mais altas variações positivas do ranking.

Figura 20 – As marcas mais valiosas de 2014

Marcas Brasileiras Mais Valiosas 2014		Copie o URL de cada marca de www.rankingsmarcas.com.br	
Valores em R\$ milhões			
▲ 12% 1 R\$ 21.687		▲ 6% 6 R\$ 7.640	
▲ 7% 2 R\$ 15.124		▼ 12% 7 R\$ 6.764	
▲ 23% 3 R\$ 11.606		▲ 1% 8 R\$ 3.606	
▼ -12% 4 R\$ 10.461		▲ 1% 9 R\$ 2.700	vivo
▲ 31% 5 R\$ 9.406		▲ 1% 10 R\$ 1.993	
		▲ 1% 11 R\$ 1.359	cielo
		▲ 2% 12 R\$ 1.194	
		▲ 1% 13 R\$ 817	
		▼ 7% 14 R\$ 783	
		▲ 1% 15 R\$ 769	
		▲ 2% 16 R\$ 734	
		▲ 2% 17 R\$ 687	
		▼ 1% 18 R\$ 686	
		▼ 1% 19 R\$ 677	CAIXA
		▲ 2% 20 R\$ 487	
		▼ 10% 21 R\$ 470	rede
		▲ 2% 22 R\$ 461	
		▲ 7% 23 R\$ 437	havaianas
		▲ 7% 24 R\$ 372	
		▼ 1% 25 R\$ 366	

Fonte: Interbrand 2014

Figura 21 – As marcas mais valiosas de 2015

Interbrand

MARCAS BRASILEIRAS MAIS VALIOSAS 2015

APRESENTAÇÃO
METODOLOGIA
DESTAQUES
ESTUDOS ANTERIORES
FALE COM A GENTE
BEST GLOBAL BRANDS 2015

1	R\$24.544	2	R\$16.240	3	R\$13.595	4	R\$10.268	5	R\$9.788
									
6	R\$6.862	7	R\$4.128	8	R\$3.856	9	R\$2.630	10	R\$1.839
									
11	R\$1.630	12	R\$985	13	R\$959	14	R\$915	15	R\$811
									
16	R\$619	17	R\$587	18	R\$584	19	R\$557	20	R\$518
									
21	R\$501	22	R\$442	23	R\$430	24	R\$428	25	R\$350
									

Valores em R\$ milhões

Fonte: Interbrand 2015

Como as pesquisas mostram, a marca Ipiranga teve uma ascensão em seu valor de marca a partir do ano de lançamento da campanha “Quer um lugar completo? Pergunta lá no posto Ipiranga”, o que nos mostra que a campanha, juntamente com outras iniciativas da empresa que

envolve o *branding* da marca foi efetivo, pois cumpriu com o objetivo de posicionar a marca de maneira eficaz no mercado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A variedade de empresas com ofertas semelhantes em diversos setores atualmente é uma adversidade para qualquer empresa que busca se destacar, o trabalho de *branding* é cada vez mais importante para o sucesso de uma marca perante suas concorrentes. Devido ao importante papel do *branding* atualmente, surgiu o interesse em explorar mais a fundo esse tema.

Esse trabalho teve como objetivo analisar uma campanha que obteve repercussão, e identificar nela, elementos que poderiam caracterizar um trabalho de valorização da marca através de categorias definidas por Aaker (1998). Além da identificação dos elementos de *branding* este trabalho se propôs a buscar resultados que comprovem tal valorização da marca.

Para que fosse possível concluir os objetivos propostos, iniciou-se uma revisão bibliográfica de conceitos ligados à marca, propaganda, posicionamento, *branding e brand equity*, também se buscou a familiarização do histórico da marca Ipiranga, responsável pela campanha analisada nesta pesquisa. A análise de estudo das peças audiovisuais se deu pelo método de análise de conteúdo, onde se verificou a mensagem transmitida através de diálogos e narração e se buscou identificar critérios abordados por Aaker (1998) sobre a temática do *branding* e do *brand equity*.

Em todos os audiovisuais se notou o mesmo padrão criativo, todos eles apresentam o mesmo personagem, um vendedor de cestas, que indica para diferentes pessoas em diferentes audiovisuais, o posto Ipiranga para qualquer necessidade e até mesmo qualquer dúvida que quem passa pelo vendedor possa ter, a resposta do personagem afinal é sempre a mesma, por vezes demonstrando preguiça e por vezes sendo solícito para com outros personagens que interagem com ele. Todos os diálogos de perguntas e respostas repetidas por parte do vendedor de cestas resultam em um apropriado humor que foi utilizado no primeiro audiovisual no ano de 2011 e, de modo estratégico, foi reutilizado nos anos seguintes da campanha, até o ano de 2015, explorando de diversas maneiras o humor e a mensagem transmitida, que sem mostrar de fato um posto de combustíveis, evidencia de maneira eficaz os postos Ipiranga em comparação a concorrência.

Além de se destacar com o humor, os comerciais posicionam a marca Ipiranga como um lugar completo pois apresentam um total de 18 produtos e serviços diferentes em onze comerciais (2011-2015) aqui analisados, é verdade que muitos outros postos de combustíveis oferecem alguns serviços adicionais como uma loja de conveniência, por exemplo, porém, através da identificação desse espaço, a Ipiranga foi a pioneira a se posicionar como um posto multisserviços e efetivamente ocupar essa posição, de um lugar voltado muito mais para pessoas

do que automóveis, um lugar onde os consumidores economizam tempo devido a grande oferta de produtos e serviços, devido a essa pontual inserção no mercado a marca Ipiranga obtém grande destaque, pois mesmo que sua concorrência ofereça os mesmos produtos ou serviços, somente os postos Ipiranga serão “Um lugar completo”.

Fica claro o trabalho de *branding* praticado pelos postos Ipiranga, quando ao encontrar um diferencial que até o momento não havia sido explorado, trabalha o nome da marca e se destaca em relação aos concorrentes evidenciando aspectos que vão além dos habituais a um posto de combustíveis. Desta forma a marca trabalha de forma eficaz alguns elementos do *brand equity*, como o conhecimento da marca, pois até então esta era conhecida como uma rede de postos de combustíveis como tantas outras e ainda trazia em seu slogan “Ipiranga, apaixonados por carros como todo brasileiro”. A partir de 2011 a marca se posiciona como um “lugar completo” e rapidamente passa a ser conhecida como tal, essa diferenciação para com os demais postos de combustíveis contribui para o conhecimento da marca, e essa posição é reforçada nos anos seguintes e conseqüentemente torna-se parte do slogan atual da marca, pois “um lugar completo” passa a ser associado aos postos Ipiranga, associação positiva à marca, o que demonstra mais uma característica do *brand equity*.

É notória a importância do *branding* para uma marca, pode-se constatar a sua importância para os postos Ipiranga, que viram sua valorização crescer de tal maneira que antes da campanha “Um lugar completo” se via fora até mesmo das 20 marcas mais valiosas do Brasil e atualmente está entre as dez mais importantes, segundo pesquisa da BrandAnalytics. Porém, constata-se também a estagnação do crescimento da marca Ipiranga, segundo pesquisas da BrandAnalytics e Interbrand, sendo que a marca apresenta, em 2015, uma pequena queda em seu valor em comparação ao ano anterior. É importante agora a manutenção do trabalho de *branding*, para que a marca se mantenha em sua posição de valor ou que até mesmo se valorize ainda mais.

Espera-se que, com este trabalho, surjam novos posicionamentos, novas abordagens e percepções de empresas para com a importância do trabalho de valorização de uma marca, que se compreenda que o sucesso de grandes marcas está diretamente ligado a um bom trabalho de *branding* como o que vimos lá no posto Ipiranga.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. 14. ed. São Paulo: Campus/Elsevier, 1998.

AMA, American Marketing Association. Disponível em: <www.ama.org.com> Acesso em: 14 abr. 2016.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BRANDANALYTICS. **As Marcas Mais Valiosas do Brasil**. 2010. Disponível em <<http://www.brandanalytics.com.br/>> Acesso em: 29 Mai. 2016.

_____. _____. 2011. Disponível em <<http://www.brandanalytics.com.br/>> Acesso em: 29 Mai. 2016.

_____. _____. 2012. Disponível em <<http://www.brandanalytics.com.br/>> Acesso em: 29 Mai. 2016.

_____. _____. 2013. Disponível em <<http://www.brandanalytics.com.br/>> Acesso em: 29 Mai. 2016.

_____. _____. 2014. Disponível em <<http://www.brandanalytics.com.br/>> Acesso em: 29 Mai. 2016.

_____. _____. 2015. Disponível em <<http://www.brandanalytics.com.br/>> Acesso em: 29 Mai. 2016.

CANAL IPIRANGA. Disponível em <<https://www.youtube.com/user/canalipiranga>> Acesso em: 04 Jun. 2016.

CIMATTI, Marcela de Castro Bastos. **Semiótica da Marca: Análise da Marca Contemporânea como Fenômeno de Linguagem**. Disponível em: <www.revistas.usp.br/caligrama/article/download/64598/67239> Acesso em: 14 abr. 2016.

FELDWICK, Paul. **What is brand equity, anyway?** Henley-on-Thames/UK: World Advertising Research Center, 2002.

GARCIA, D.; RICHMOND, K. **Ceni se esquiva de caso Ganso e sugere: "pergunte no Posto Ipiranga"**. Portal de notícias Terra. Set. 2012 <<http://esportes.terra.com.br/santos/ceni-se-esquiva-de-caso-ganso-e-sugere-pergunte-no-posto-ipuranga,a0fc3987780ca310VgnCLD200000bbcecb0aRCRD.html>> Acesso em: 01 jun. 2016.

GIANESI, I.G.N.; CORRÊA, H.L. **Administração estratégica de serviços: operações para satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

INTERBRAND. **Marcas Brasileiras mais Valiosas.** 2013. Disponível em <<http://www.rankingmarcas.com.br>> Acesso em 29 Mai. 2016.

_____. _____. 2014. Disponível em <<http://www.rankingmarcas.com.br>> Acesso em 29 Mai. 2016.

_____. _____. 2015. Disponível em <<http://www.rankingmarcas.com.br>> Acesso em 29 Mai. 2016.

IPIRANGA. Disponível em <<https://www.ipiranga.com.br>> Acesso em: 28 set. 2015.

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

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: Uma Introdução.** São Paulo: Atlas, 1979.

MARTINS, José Roberto. **Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas.** São Paulo: Copyright, 2006.

MARTINS, Rosane Fonseca de Freitas; MERINO Eugenio Adrés Díaz. **A gestão de design como estratégia organizacional.** Londrina: EDUEL, 2008.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap = O abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

OLIVEIRA, Rodrigo Lopes de. **Memória.** 2015. Disponível em <<http://wp.clicrbs.com.br/memoria/2015/05/30/quem-lembra-da-ipirela/?topo=87,1,1,,87>> Acesso em: 15 Abr. 2016.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento.** 20 ed. Curitiba: Ibpex, 2009.

PRADANOV, Cleber C.; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico – Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2ª ed. Feevale: Novo Hamburgo, 2013.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento:** como a mídia faz sua cabeça. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 1989.

_____. **Posicionamento:** a batalha por sua mente. São Paulo: M. Books, 2009.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2002.

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

ANEXO (CD)

Em anexo no CD estão os audiovisuais analisados nesta pesquisa.