

## **Esso volta ao mercado com foco no consumidor final**

*Thiago Terra*

A marca Esso teve seus ativos comprados pela Cosan em 2008 e este ano a companhia do ramo de cana-de-açúcar começa a reativar a marca Esso com foco nos consumidores finais. Patrocinadora e fornecedora oficial de combustíveis da Stock Car, a Esso passa por um momento de investimento em busca do tempo perdido após seis anos fora da mídia.

A comunicação de marca será feita através de comerciais impactantes na TV e na internet. Com integração entre as mídias, a Esso pretende atingir diferentes consumidores e aproximar os funcionários ao conceito da marca através de um trabalho de branding. A marca começa um processo de posicionamento diferente do comum, já que sai de um modelo global para atuar fortemente no dia-a-dia do consumidor brasileiro.

O slogan "Esso. Nossa tecnologia leva você até lá" estará presente nas peças de comunicação e será o mote das ações de Marketing. Tendo a imagem da marca como um dos pilares do novo posicionamento, os postos Esso no Brasil estão inseridos no conceito moderno presente nesta nova etapa da empresa.

Estratégia inclui patrocínio

O patrocínio da Esso à Stock Car é um dos pilares deste novo posicionamento. "Faz parte das ações de Marketing e o combustível Esso foi escolhido como o oficial da categoria", explica Lauro Klas, Gerente de Marcas da Cosan Combustíveis e Lubrificantes em entrevista ao Mundo do Marketing.

De acordo com Jaime Troiano, sócio-diretor da Troiano Consultoria de Marca, é difícil saber se este é o melhor caminho para reativar a marca, mas tudo indica que pode ser bem aproveitado. "A Stock Car é um esporte em ascensão, que envolve um público amplo, jovem e que está muito envolvido com veículos. As decisões nesses casos vão além desse alinhamento entre a alma ou personalidade da marca e a natureza do patrocínio", diz Troiano ao site.

Apesar do resultado de uma ação ser avaliado com base em cálculos e estratégias de mídia e de finanças, é notório e sabido que o público que acompanha a Stock Car estará mais propenso a receber e consumir produtos da Esso. "É muito provável que eles venham funcionar como 'apóstolos' da marca", acredita Jaime Troiano.

Prestígio e força no Brasil

O contrato de licença de uso da marca Esso feito pela Cosan será de cinco anos, podendo ser renovado por mais cinco. Ao todo, será investido mais de 800 milhões de dólares na operação que envolve um conjunto de recursos logísticos e operacionais. "A marca Esso desfruta ainda de grande prestígio. O que determinará sua vitalidade futura é o branding da Esso", conta Troiano.

Mesmo sem estar na mídia nos últimos anos, a Esso ainda possui prestígio com o consumidor e espera adquirir ainda mais força. "Nosso objetivo é melhorar a força de marca com consumidores finais e fazer com que eles nos vejam de forma diferenciada. Além disso, buscamos um relacionamento mais saudável com revendedores e colaboradores", aponta o gerente de marcas da Cosan.

Com nome no mercado, seria difícil pensar numa ruptura da marca mesmo após um reposicionamento. Por isso, a manutenção da marca Esso é visto como uma obrigação para Jaime Troiano. "É mais do que uma opção. É uma obrigação. Qualquer estratégia de ruptura é apenas uma aventura adolescente.

A recomendação que eu faria é re-alimentar a marca Esso numa fase de transição da maneira mais profissional e gradual possível”, completa o especialista em entrevista ao Mundo do Marketing.

TERRA, Thiago. Esso volta ao mercado com foco no consumidor final. **Mundo do Marketing**, maio 2009. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br>>. Acesso em 21 maio 2009.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais