

O fim da marca Esso

Luciele Velluto

A Raízen, dona da centenária rede de postos de combustíveis, decide aposentar uma marca que fez história no Brasil.

“Senhores e senhores, aqui fala o seu Repórter Esso, testemunha ocular da história, com as últimas notícias...” O bordão que anunciava as edições de um dos mais famosos programas de rádio e tevê do Brasil das décadas de 1940 até 1960 bem que poderia ser mais uma vez ouvido no século XXI. Só que, desta vez, para noticiar uma informação derradeira relacionada à marca: “Chega ao fim a trajetória da Esso no Brasil”, diria o locutor. “Os 100 postos remanescentes com a bandeira deixarão de existir até o final do ano e passarão a operar com a marca Shell.” A decisão de dar fim a uma marca centenária no País foi tomada pela Raízen, resultado da união, em 2010, da filial local da anglo-holandesa Shell com a Cosan, gigante do setor sucroalcooleiro, do empresário Rubens Ometto, dona de uma receita anual de R\$ 50 bilhões.



O tigre se aposenta: a Raízen vai investir R\$ 130 milhões em marketing neste ano para divulgar os postos Shell, o dobro do gasto em 2011

“É uma mudança positiva”, diz Leonardo Linden, diretor executivo de marketing e estratégia da Raízen. “Afinal, concentraremos nossas operações em outra marca de renome e com grande apelo comercial.” Apesar de sumir no Brasil, a marca Esso ainda é usada em países como França, Argentina, Itália e Irlanda. No País, ela foi comprada da americana ExxonMobil pela Cosan, em 2008, por US\$ 826 milhões. Com a aquisição, a empresa de Ometto ganhou o

direito de usar a bandeira até o final de 2013. Depois disso, ela volta para a ExxonMobil, que não informou o que pretende fazer com a marca. A americana, no entanto, saiu mundialmente do negócio de abastecimento para se concentrar na exploração de petróleo e na fabricação de produtos químicos.

Até o final do ano, os último 100 postos da Esso vão adotar a bandeira Shell

A fusão entre Shell e Cosan fez com que a nova companhia tivesse de administrar duas bandeiras de postos de gasolina. No ano passado, a Raízen resolveu escolher apenas uma: a Shell. "Ela já é uma marca tão forte quanto a Esso no Brasil", afirma Linden. Neste ano, a companhia planeja investir R\$ 130 milhões em marketing na marca Shell, o dobro do que foi gasto no ano passado. Além disso, os cinco mil postos da Shell, já somados aos herdados da Esso, estão também mais bem preparados para enfrentar os concorrentes BR Petrobras e Ipiranga, as duas maiores redes de abastecimento do País, na visão de Linden. A saída de cena da marca Esso não significa que estivesse em decadência, de acordo com especialistas ouvidos por DINHEIRO.



Linden, da Raízen: "Vamos concentrar nossos esforços na Shell, outra marca de renome e forte apelo comercial. Ela já é tão forte quanto a Esso"

Apesar de o nome ter se mantido fora da mídia nos últimos anos, ela ainda goza de grande prestígio. Um fator decisivo, que contribuiu para que ficasse marcada na memória dos brasileiros, foi sua estratégia de marketing. A Esso criou também alguns ícones da propaganda, como o tigre, mascote que ficou famoso na campanha "Ponha um tigre no seu

carro". (Confira mais sobre a trajetória da marca no quadro ao final da reportagem). Além disso, por meio do Repórter Esso, que abusava de bordões criativos, como "Testemunha ocular da história" e "O primeiro a dar as últimas", a marca esteve presente em momentos decisivos da história do Brasil e do mundo. Um deles foi a chegada do homem à Lua, patrocinada pela empresa. "O fim da Esso deixará alguns consumidores órfãos", diz Marcos Bedendo, professor de gestão de marcas da Escola Superior de Propaganda e Marketing, de São Paulo.

Segundo ele, fenômeno semelhante aconteceu quando a italiana Parmalat saiu da mídia, em 2004. "Muitas pessoas ligavam para o Serviço de Atendimento do Consumidor para saber qual produto deveriam escolher em substituição." A Raízen, no entanto, vai apelar para a nostalgia para reforçar as iniciativas de marketing da Shell. Para isso, vai resgatar projetos bem-sucedidos do passado, como o Clube Irmão Caminhoneiro, um programa de fidelidade de motoristas profissionais. Lançado em 1988, ele chegou a contar com 400 mil associados, mas foi desativado em 2004. Agora, o objetivo é reunir 600 mil profissionais. Outra experiência do passado é o Shell Responde, uma série de fascículos contendo orientações sobre as dúvidas de motoristas profissionais e amadores. Em sua nova versão ele poderá ser acessado apenas pela internet.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

TESTEMUNHA OCULAR DO BRASIL

Os principais
fatos relacionados
à marca Esso:

1912

A empresa chegou ao País
com o nome Standard Oil
Company of Brazil



1941

Entra no ar o programa de
rádio *Repórter Esso*. Doze anos
depois, ele estreia na televisão
na extinta TV Tupi. O programa
radiofônico sai do ar em 1968 e
o da tevê, em 1970

Década de **1950**

Os brasileiros conheceram o
Casal Gasolino, que
representava uma gota de
gasolina



1955

Surge o Prêmio Esso de
Jornalismo, a mais importante
premição até hoje do
jornalismo brasileiro

1959

A Exxon adota o tigre como
com o slogan "Put a tiger in your
tank". Com o sucesso, a
personagem ganha o mundo
em propagandas com
desenho animado e vira
símbolo da marca

1969

A chegada do homem à Lua foi
transmitida na tevê brasileira
patrocinada pela Esso

2008

A Cosan compra a marca Esso
no Brasil da ExxonMobil

2011

A Raizen, fusão da Cosan com a
Shell, anuncia o fim do uso da
marca no Brasil



Fonte: IstoÉ Dinheiro. [Portal]. Disponível em:

<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/98416_O+FIM+DA+MARCA+ESSO>.

Acesso em: 2 out. 2012.