

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

DENISE MARTINS

IPIRANGA: A TRAJETÓRIA DE UMA REFINARIA EM RIO GRANDE (RS)
RUMO À CONSOLIDAÇÃO DE UM GRUPO EMPRESARIAL (1930-1967)

Porto Alegre

2008

DENISE MARTINS

IPIRANGA: A TRAJETÓRIA DE UMA REFINARIA EM RIO GRANDE (RS)
RUMO À CONSOLIDAÇÃO DE UM GRUPO EMPRESARIAL (1930-1967)

Dissertação apresentada à banca examinadora do Programa de Pós-graduação da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como exigência parcial para obtenção do grau de Mestre em História.

Orientadora: Profa. Dra. Cláudia Musa Fay

Porto Alegre
2008

DENISE MARTINS

IPIRANGA: A TRAJETÓRIA DE UMA REFINARIA EM RIO GRANDE (RS)
RUMO À CONSOLIDAÇÃO DE UM GRUPO EMPRESARIAL (1930-1967)

Dissertação apresentada à banca examinadora do Programa de Pós-graduação da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, como exigência parcial para obtenção do grau de Mestre em História.

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em História

Aprovada em _____ de 2008, pela Banca Examinadora.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Cláudia Musa Fay (PUCRS – Orientadora)

Prof. Dr. Charles Monteiro (PUCRS)

Profa. Dra. Helenice Carvalho (UFRGS)

Dedicatória

Dedico esta dissertação de Mestrado a meus pais (in memoriam): a Raymundo Fernando Garcia Martins (nov./2003) e a Marli da Rocha Martins (abril/2004).

Sempre me deram muito apoio e, na convivência, mostravam a cada dia como ser forte e ter coragem para enfrentar os obstáculos da vida.

Me deixaram fisicamente, deixando um grande vazio na minha vida. Mas espiritualmente estão sempre me guiando para caminhos seguros.

Agradecimentos

Agradeço a orientação da Prof. Dra. Claudia Musa Fay, que me acolheu com muito carinho, e ao longo deste período dispôs-se plenamente, dividindo seu conhecimento e experiências na área, além de não ter medido esforços para que enxergasse meu próprio potencial para realizar este trabalho.

Aos profissionais que entrevistei: Luis Carlos Reis Cotta, Joaquim Fonseca, Alfredo Telechea e ao historiador Christian Astigarraga Ordoque, este em especial pelo apoio, incentivo e disponibilidade dos materiais do acervo da Ipiranga possibilitando assim a realização deste estudo.

À excelente profissional e amiga Marilena Vieira Gonçalves (Diretora de Criação), pela troca de idéias, pelo conhecimento, pelo incentivo e por me fazer acreditar que eu conseguiria superar mais esta etapa da minha vida.

E agradeço a Deus, que a cada dia me dá forças e me ajuda a prosseguir nesta caminhada tão cheia de encontros e despedidas.

RESUMO

A presente pesquisa propõe-se, através do estudo de caso da Refinaria Ipiranga, a compreender o desenvolvimento e o fortalecimento da imagem institucional deste grupo empresarial que iniciou suas atividades na cidade de Rio Grande (RS) nos anos 1930. O objetivo deste estudo é analisar como a empresa privada, nacional e familiar foi construída e a forma encontrada para enfrentar as dificuldades, diante da sucessão de governos e períodos de instabilidade sócio-econômica. Também tem-se como objetivo o estudo da trajetória deste grupo familiar que se manteve durante trinta anos no mercado e se transformou num forte grupo empresarial. A metodologia utilizada nesta pesquisa consiste em revisão bibliográfica dos temas pertinentes, pela história oral e pelo acervo documental desta empresa. Nesta busca, tendo sido delimitado o período de 1930 a 1967, prioriza-se a análise dos elementos componentes da comunicação visual que construíram a marca Ipiranga. O foco se estabelece na medida em que se observa o grau de relevância que é colocado na projeção de uma empresa através da sua imagem.

Palavras-chave: Refinaria. Empresa. Empresário. Marca.

ABSTRACT

The current search aims at understanding the development and strengthening of the institutional image of this entrepreneurial group which has started their activities in Rio Grande (RS) in the 1930s, through a case study of Ipiranga Refinery. The goal of this paper is the analysis on how the private, national, familiar company was built and the way found to face difficulties, in front of the sequence of governments and periods of socio-economical instability. Also there is the goal of the study of the trajectory of this familiar group that remained in the market during thirty years and has become a strong group. The methodology used in this survey consists in a bibliographic revision of the related subject, through the oral history and documental collection of this company. In this search, it has been focused the period between 1930 and 1967, giving priority to the analysis of the composing elements of visual communication that built the brand Ipiranga. The focus is established as far as the degree of relevance is observed in the projection of a company through its image.

Key-words: Refinery. Company. Enterpriser. Brand.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Os acionistas da destilaria	33
Figura 2 – O grupo de empreendedores da refinaria	37
Figura 3 – Primeira marca da Ipiranga	46
Figura 4 – Primeiro anúncio Ipiranga.....	48
Figura 5 – O primeiro caminhão-tanque.....	50
Figura 6 – O primeiro Posto Ipiranga.....	51
Figura 7 – A primeira bomba de gasolina	52
Figura 8 – A base acionária da refinaria.....	55
Figura 9 – Marca “Fiel à sua missão”	63
Figura 10 – <i>Outdoor</i> com a marca “Fiel à sua missão”	63
Figura 11 – Anúncios gasolina e óleo automotivo	82
Figura 12 – Anúncio Ipiranga notificando a compra da Gulf.....	94
Figura 13 – A marca adotada pela Ipiranga na compra da Gulf.....	95
Figura 14 – Anúncio de 25 Anos.....	100
Figura 15 – Marca Ipiranga para a refinaria e para a distribuidora	101
Figura 16 – Anúncios “E, logo ali... Há um Posto Ipiranga”	102
Figura 17 – Nova marca Ipiranga.....	109
Figura 18 – Anúncio “Gasolina pura Ipiranga: 10 pontos melhor”.....	109
Figura 19 – Fotos de posto e bomba de gasolina.....	111

LISTA DE ABREVIATURAS

AI – Ato Institucional
AMA – American Marketing Association
ANP – Agência Nacional do Petróleo
ARENA – Aliança Renovadora Nacional
BNDES – Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social
BRASKEM – Braskem S.A. – Petroquímica Brasileira de Classe Mundial
CBPI – Companhia Brasileira de Petróleo Ipiranga
CDI – Comissão de Desenvolvimento Industrial
CGT – Central Geral dos Trabalhadores
CNP – Conselho Nacional do Petróleo
COPEL – Companhia Petroquímica do Sul
DNER – Departamento Nacional de Estradas de Rodagem
DPPI – Distribuidora de Produtos de Petróleos Ipiranga
FEB – Força Expedicionária Brasileira
FERTISUL – Fundação de Fertilizantes do Sul S.A.
FGTS – Fundo de Garantia por Tempo de Serviço
FMI – Fundo Monetário Internacional
FNM – Fábrica Nacional de Motores
FUNAI – Fundação Nacional do Índio
FURG – Fundação Universidade Federal do Rio Grande
GEIA – Grupos Executivos para a Indústria Automobilística
IBP – Indústria Brasileira do Petróleo
ICISA – Industrial e Comercial Ipiranga S.A.
ISAPEIXE – Indústria Rio-Grandense de Pescados
MDB – Movimento Democrático Brasileiro
MEP – Monopólio Estatal Petrobras
MOBRAL – Movimento Brasileiro de Alfabetização
MPM – Macedo, Petrônio e Mafuz
OPEP – Organização dos Produtores de Petróleo
PAEG – Plano de Ação Econômica do Governo
PASEP – Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público

PDC – Partido Democrata Cristão
PETROBRAS – Petróleo Brasileiro S.A.
PIS – Programa de Integração Social
PSD – Partido Social Democrático
PTB – Partido Trabalhista Brasileiro
RBS – Rede Brasil Sul de Comunicações
RS – Rio Grande do Sul
SAMEISA – Sociedade de Amparo Mútuo dos Empregados da Ipiranga S.A.
SAMRIG – S.A. Moinhos Rio Grandenses
SNI – Serviço Nacional de Informações
SPI – Serviço de Proteção do Índio
STF – Supremo Tribunal Federal
UDN – União Democrática Nacional
ULTRAPAR – Ultrapar Participações S.A.
UNE – União Nacional dos Estudantes

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 A ATIVIDADE PETROLÍFERA E O CONTEXTO POLÍTICO E INDUSTRIAL DURANTE O 1º GOVERNO VARGAS	22
3 AS ORIGENS DA IPIRANGA (1934-1936): A DESTILARIA RIO-GRANDENSE DE PETRÓLEO S.A.	32
3.1 A Refinaria Ipiranga (1936-1938): constituição, construção e dificuldades	36
3.2 A primeira marca da Ipiranga	45
3.3 A reestruturação acionária da Refinaria Ipiranga e o Conselho Nacional do Petróleo (CNP)	49
4 A REFINARIA IPIRANGA (1939-1950) E A DESCOBERTA DE PETRÓLEO NO BRASIL	59
5 A AMPLIAÇÃO DA REFINARIA IPIRANGA E A CRIAÇÃO DA PETROBRAS ...	70
5.1 A Ipiranga e a comunicação	79
5.2 A Ipiranga e a Gulf Corporation	92
6 A IPIRANGA NA DÉCADA DE 60: COMEMORAÇÃO DOS VINTE E CINCO E TRINTA ANOS DE ATIVIDADES E A NOVA IDENTIDADE DA MARCA IPIRANGA	96
CONSIDERAÇÕES FINAIS	114
REFERÊNCIAS	124
ANEXOS	132
Anexo A – Matéria e anúncios da Ipiranga em 1937	133
Anexo B – Documentos da empresa	134
Anexo C – Fotos da destilaria	136
Anexo D – Fotos da refinaria de 1937	137
Anexo E – Fotos dos acionistas	138
Anexo F – Fotos dos postos	138
Anexo G – Foto da evolução das marcas Ipiranga	140

1 INTRODUÇÃO

No ano de 1936, um grupo de doze empresários formados por brasileiros, argentinos e uruguaios assinaram em Porto Alegre (RS) o ato de constituição de uma refinaria denominada Ipiranga S.A. Companhia Brasileira de Petróleos. Na época, este setor petrolífero não era explorado no Brasil. A inauguração da empresa ocorreu em 7 de setembro de 1937, na cidade portuária de Rio Grande (RS); a Ipiranga era a primeira e única Refinaria de Petróleo do Brasil. Quando foi fundada, muitos afirmavam que seria difícil que uma refinaria brasileira desse certo, pois seriam vencidos pela forte concorrência e pelas adversidades do mercado.

Em 29 de abril de 1938, diante da importância que o setor de petróleo ganhava na estrutura econômica e na opinião pública do País, o presidente Getúlio Vargas criou o Conselho Nacional do Petróleo (CNP). O Conselho surgia com a missão de controlar e supervisionar a produção e o comércio de derivados de petróleo no País e, para fazer isso, determinou que, a partir daquela data, por se tratar de um insumo estratégico, apenas brasileiros natos poderiam ser sócios da Refinaria. A Ipiranga, embora fosse sem dúvida alguma uma empresa brasileira, tinha a maior parte de seu corpo de acionistas formado por argentinos e uruguaios. Ainda que eles tentassem legalmente manter-se na condição de sócios, o máximo que conseguiram do governo brasileiro foi uma extensão do prazo inicialmente dado para deixarem a sociedade de um ano para um ano e meio.

A partir desse acontecimento, é constituída uma base acionária familiar brasileira formada por João Pedro Gouvêa Vieira, Francisco Martins Bastos, Carlos Fagundes de Mello, Aristides de Almeida, René Ormazábal e João Francisco Tellechea. Francisco Martins Bastos foi considerado um dos pais da indústria petrolífera brasileira. Passou mais de cinquenta anos de sua vida trabalhando na montagem e depois na consolidação das Empresas Petróleo Ipiranga (TEIXEIRA, 1989). O nome do engenheiro Francisco Martins Bastos¹ e do advogado João Pedro Gouvêa Vieira² (ver Anexo E) serão lembrados no desenvolvimento deste trabalho através de depoimentos não só deles como de vários profissionais, sendo o elo narrativo entre os capítulos. Segundo as palavras de Francisco Martins Bastos (1987), “[...] um homem não faz nada sozinho dentro de uma indústria nem dentro de uma organização. Ele precisa ter

¹ Engenheiro responsável pelo projeto da Refinaria Ipiranga, posteriormente superintendente técnico e presidente da Ipiranga.

² Advogado e acionista da empresa em 1939. Na época não ocupava cargo na diretoria, mas defendia, como advogado, os interesses da empresa junto ao Governo Federal.

outros que colaborem com ele. Agora, se todos puserem o coração nessa obra que estamos fazendo, ela vai longe”.

Com o passar do tempo a pequena refinaria se transformou no Grupo Ipiranga com atuação em refino de petróleo, distribuição de combustíveis e de produtos químicos, petroquímica, produção de asfaltos, óleos lubrificantes e especiais. Hoje tem participação na produção e no transporte de gás. A Ipiranga possui três empresas de capital aberto com ações negociadas na Bovespa: Refinaria de Petróleo Ipiranga S.A. que atua na produção e comercialização de derivados de petróleo desde 1937, sendo sua operação mantida sob regulamentação do governo devido às características definidas para essa atividade ao longo de mais de sessenta anos. Atua também na área de distribuição de produtos, adotando o nome Distribuidora de Produtos de Petróleos Ipiranga S.A. (DPPI) e possui a Companhia Brasileira de Petróleo Ipiranga (CBPI). Detém ainda participações societárias na Companhia Petroquímica do Sul (COPEL), a central de matérias-primas do Pólo Petroquímico do Sul, localizada em Triunfo, RS, e na Petroquímica S.A., empresa produtora de polipropileno situada no Chile. A marca Ipiranga é reconhecida em todo o território brasileiro pela qualidade de seus produtos, prestação de serviços e de atendimento.

O setor empresarial de um modo geral vem constantemente sofrendo grandes e rápidas mudanças. Com isso novos paradigmas se impõem e observa-se que os mercados estão cada vez mais competitivos. Neste cenário que se apresenta, pode-se destacar as fusões e aquisições de empresas em particular no setor petrolífero, nos mais diversos países, o que vem afetando todos os aspectos dos negócios e práticas empresariais. Em face desses desdobramentos, pode-se notar que os acionistas participam ativamente construindo um perfil mais específico e característico da empresa.

No ano de 2007 o Grupo Ipiranga, poucos meses antes das comemorações de setenta anos de existência, exatamente no dia 19 de março de 2007, muda de direção. Segundo o jornal Correio do Povo daquela data, foi feita a aquisição da empresa no valor aproximado de 4 bilhões de dólares pelo consórcio formado por Petróleo Brasileiro S.A. (Petrobras), Braskem S.A. (Braskem) e Ultrapar Participações S.A. (Ultrapar). Na data os respectivos presidentes da Petrobras, José Sérgio Gabrielli; da Braskem, José Carlos Grubisich; e do Grupo Ultra, Pedro Wongtschowski, estiveram no Estado do Rio Grande do Sul e formalizaram o anúncio para a governadora Yeda Crusius. Eles ressaltaram a importância de o negócio ter sido concluído entre grupos brasileiros e que, assumindo os negócios do Grupo Ipiranga, buscam um maior potencial de investimentos e expansão. No processo de aquisição, a Petrobras, o Grupo Ultra e a Braskem assumem os negócios da Refinaria de Petróleo

Ipiranga. A Petrobras assume a distribuição de combustíveis e lubrificantes nas regiões Norte, Nordeste e Centro-oeste. O Grupo Ultra passa a conduzir os negócios de distribuição de combustíveis e lubrificantes nas regiões Sul e Sudeste do Brasil, mantendo a marca Ipiranga. A Braskem, em conjunto com a Petrobras, assume os ativos da Ipiranga Petroquímica e o controle da Copesul.

Antes da venda a base acionária do Grupo Ipiranga sempre foi controlada por um grupo familiar. Em 2007 faziam parte do comitê executivo cinco representantes das famílias. Eram eles: João Pedro Gouvêa Vieira Filho, Bolivar Baldisserotto Moura, Roberto Bastos Tellechea Filho, Carlos Alberto Martins Bastos e Sérgio Silveira Saraiva e mais de 60 acionistas de menor porte. O Grupo tinha mais de 3,3 mil funcionários. Conforme informações do jornal Correio do Povo a sua venda, parcial, vinha sendo trabalhada há cerca de dois anos, sendo a tese da maioria dos acionistas a da venda global. No momento da venda a rede de postos de combustíveis tinha mais de 5 mil estabelecimentos. Era a segunda maior do Brasil, ficando atrás somente da BR Distribuidora (Petrobras). Em Rio Grande, a Refinaria de Petróleo tinha capacidade instalada para processar 12,5 mil barris por dia.

É nesse contexto que a imagem institucional de uma empresa torna-se um fator de competitividade e cria um diferencial para a sua sobrevivência ou até mesmo para sua aquisição como foi o caso da Ipiranga. O setor petrolífero tem um papel importante nesse processo, contribuindo para um impetuoso crescimento da economia tanto regional como nacional. Nesse sentido, esta pesquisa contribui para a compreensão do papel de uma empresa da área do petróleo no desenvolvimento do país, para sua economia e sociedade de qualquer região. Em tempo de globalização, qualquer empresa socialmente responsável estará dando absoluta prioridade à construção e ao fortalecimento de sua marca. Desse modo então, busca obter da sociedade o máximo reconhecimento de seus atributos sob a forma de uma imagem positiva. A marca é um elemento da persuasão na estratégia da empresa. Criar e manter uma empresa por vezes pode ser um grande desafio, mas criar, manter e sempre valorizar uma marca é tarefa ainda mais complexa. São poucas as empresas que conseguem alcançar esse êxito e fazer com que sua marca se espalhe com força por todo o mundo, por década e até por mais de um século.

A importância da marca em todas as atividades do consumo e do comércio tem crescido. De fato, a marca é um fator inevitável no campo da produção, distribuição e consumo de bens e serviços. Segundo a American Marketing Association (AMA) (KOTLER, 1998, p. 393), a marca representa “[...] um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de

vendedores e de diferenciá-los de concorrentes”. As marcas são desenvolvidas a partir de técnicas capazes de agregar identidade ou valor. Assim, é preciso entender que, quando fala-se em marca, estamos evocando muito mais do que uma mera representação gráfica da imagem da empresa.

Para Oliveira (2004) a construção da marca no mercado empresarial, inicialmente consiste na escolha do nome e dos elementos visuais que traduzem a política de qualidade da empresa. Além disso também as formas de comunicação constituem o planejamento estratégico e de posicionamento perante o público-alvo. A comunicação pode ser considerada um processo relacional entre emissor e receptor. Em outras palavras, a comunicação é uma forma de relação social que se processa entre ambos e os envolve. Ela os compromete com seus efeitos recíprocos à medida que os dois sujeitos se comunicam. Então, para que haja comunicação, inicialmente é necessária a ocorrência de um conjunto de fatores para que o emissor e o receptor se correspondam. Dando continuidade ao pensamento o autor ainda aponta:

O processo de comunicação envolve cinco componentes: o emissor (é a origem do processo e seu objetivo é codificar a mensagem de tal forma que o receptor compreenda facilmente), a mensagem (é o conjunto de idéias que está sendo enviado ao público, que deve ser interpretado de forma significativa), o código (é a forma pela qual a mensagem está sendo transmitida), o canal que conduz a mensagem do emitente ao receptor (é o destinatário da mensagem) e a codificação (é a forma como o receptor interpreta a mensagem) (OLIVEIRA, 2004, p. 10).

O presente trabalho faz uma retrospectiva da trajetória do Grupo Ipiranga, apresentando suas origens e os primeiros empreendedores e fazendo uma análise dos fatores que levaram ao seu crescimento industrial. Reveste-se de importância a empresa do setor, justamente por tratar a matéria enquanto pesquisa empresarial, analisando o contexto do ambiente externo, através de uma investigação das mutações do setor petrolífero no Brasil e relacionando a posição competitiva da empresa em estudo. Portanto, o ponto de partida desta investigação é o ano de 1930, o que caracteriza o período em foco e o início das atividades da Ipiranga. Neste momento o modelo desenvolvimentista adotado nesta época teve o apoio dos grupos industriais, dos sindicatos e da classe média que se expandia. O presente estudo foca o governo populista indo até o governo militar nos anos 60, definindo como marco final o ano de 1967, limite do trabalho, quando a Ipiranga completava trinta anos e tanto no Brasil quanto na empresa ocorrem diversas mudanças. Mostra-se que o desenvolvimento atravessou diferentes fases da evolução política do país, ao longo das quais a empresa enfrentou adversidades.

Nesse sentido, sob um olhar empresarial e acadêmico, é que surge uma indagação que se torna o problema a ser pesquisado nesta dissertação e que está sintetizado na questão a seguir: **Como se construiu essa empresa privada, nacional e familiar e como ela enfrentou as dificuldades e avanços e se manteve durante trinta anos no mercado?**

O problema apresentado como objeto do estudo aqui proposto é objeto de pesquisa, na medida em que representa uma questão que pode ser respondida e para a qual existe deficiência de respostas. A partir da definição do problema e da delimitação do tema do trabalho, foram definidos alguns objetivos a serem alcançados com o estudo. O objetivo geral será examinar a forma como ocorrem a relação entre a empresa e as políticas públicas no período de 1930 a 1967. Objetiva-se, portanto, examinar a história da Ipiranga, voltando-se aos anos trinta e percorrendo até os anos 60, no tocante às questões relativas ao setor petrolífero. Parte-se do princípio de que os governos exercem um papel ativo nesse processo. Os objetivos específicos consistem em identificar aspectos importantes do governo e da empresa; apresentar a história da Ipiranga e o modo como a empresa consolidou a sua marca. Também identificar as estratégias competitivas da empresa estudada e compreender o processo de estruturação acionária.

Com relação à empresa Ipiranga, foi feita uma busca de trabalhos científicos sobre ela. Devido à sua importância tanto no âmbito regional como nacional, verificou-se que existem dissertações, monografias, artigos e livros, entre eles, *Pense grande: a história de dez empreendedores que concretizaram suas idéias em empresas sólidas e lucrativas trabalhando com persistência e criatividade* (TEIXEIRA, 1989), *Vultos do Rio Grande* (NEVES, 1980-1989), *Uma história de realizações: empresas Petróleo Ipiranga 60 anos* (1997). No entanto, considerando a abordagem a que se propôs esta pesquisa, estes trabalhos têm o recorte histórico e nem o questionamento proposto.

Foi adotado o estudo de caso único como estratégia de pesquisa porque é o método mais adequado ao exame da questão a ser pesquisada, estando inserida nas condições propostas pelos autores. Para Mattar (1997, p. 88), “[...] quando a profundidade for grande e a amplitude pequena, o projeto de pesquisa resultante é estudo de caso”. A escolha do método de investigação para execução do trabalho teve por base a natureza da pesquisa: apresentar o universo da Ipiranga, visando identificar e compreender o seu desenvolvimento e a construção da sua marca. Mattar (1997) considera o estudo de caso útil quando é preciso conhecer de maneira mais profunda o fenômeno a ser estudado. A estratégia lógica de estudos exploratórios consiste em fornecer um quadro de referência que possa facilitar o processo de dedução de questões pertinentes na investigação de um fenômeno.

De acordo com Yin (2001, p. 19), “[...] o estudo de caso se enquadra como estratégia de pesquisa em muitas situações, nas quais se incluem estudos organizacionais e gerenciais; contribui para a compreensão de fenômenos organizacionais, permitindo uma investigação dos processos”. Yin (2001) e Godoy (1995) consideram, como objetivo principal do estudo de caso, analisar intensivamente uma dada unidade social, aprofundando a descrição de um determinado fenômeno. Acrescentam que o método tem sido amplamente utilizado por pesquisadores que procuram responder a questões relacionadas a como e porquê certos fenômenos acontecem. Godoy (1995, p. 57) ainda enfatiza que “[...] um fenômeno pode ser melhor compreendido no contexto em que ocorre e do qual é parte, devendo ser analisado numa perspectiva integrada. Para tanto, o pesquisador vai a campo buscando o fenômeno em estudo a partir das perspectivas das pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes”.

Foi utilizada a metodologia adotada por Roberts (2003), definida como História Empresarial Narrativa que faz a relação entre empresa, economia e sociedade, sendo o empresário o agente.

Neste sentido:

La historia empresarial ya no es, afortunadamente, una historia de casos, o una historia internalista. La actividad de las empresas y los empresarios ya no se estudia em si misma, sino tambien dentro del marco social y económico en el que estos agentes se encuentran, y el analisis histórico combina cada vez mas la investigación empírica com la reflexion teórica (ROBERTS, 2005, p. 63).

Ou seja, a História Empresarial percorre novos caminhos, rompe barreiras quanto à estrutura e funcionamento interno das empresas, considerando suas relações com a sociedade e o Estado. Então, para entender a trajetória de uma empresa e de seus empresários, é necessário ir além da estrutura interna da empresa. É importante buscar a sua relação com o meio social, considerando a empresa como um agente social e histórico.

El objeto del estudio de una empresa es el proceso histórico que ha dado lugar a las capacidades de acción que en cada momento la constituyen. Surge así una manera nueva de estudiar la empresa, entendida como un conjunto de recursos que se generan a medida que transcurre su propia e irrepetible historia. Unos recursos que no se conocen totalmente *a priori* sino solo em el mismo momento em que el reto de la novedad los hace aflorar (ECHEVARRÍA Y ORTEGA, 2003, p. 6).

Echevarría y Ortega (2003) propõe que o crescimento de uma empresa se dá pelo desenvolvimento de sua própria capacidade de ação. Cada empresa é resultado de um processo histórico distinto, onde interage com a cultura da sociedade, com a estrutura econômica e com as ações dos indivíduos. Pode-se dizer que alguns trabalhos não se

contentam em apenas descrever a realidade; acredita-se ser esse o grande desafio que a História e as Ciências Sociais, de um modo geral, têm vivido em delimitar a fronteira entre a descrição e a compreensão, entre o registro e o entendimento.

Mauro (1974) entende que, no estudo de caso histórico empresarial, o interesse da pesquisa recai sobre a vida de uma empresa, possibilitando a realização de análise intensiva e aprofundada da empresa pesquisada, evidenciando, de forma clara, a sua dinâmica e seu contexto. O estudo objetiva conhecer determinada realidade, através do levantamento de todos os dados. O autor ainda enfatiza que o grande valor do estudo de caso é fornecer o conhecimento aprofundado de uma realidade delimitada, sendo que os resultados alcançados podem permitir e formular hipóteses para o encaminhamento de outras pesquisas. Coloca que não se deve estudar a história de empresas de forma isolada, mas sim ter uma relação com o meio regional, contemplando tanto o contexto nacional como internacional. Salienta também que são importantes as comemorações de efemérides, porque estas constroem a história da empresa.

A memória oral possibilita a construção e a reconstrução da história por meio dos relatos individuais ou coletivos. O fato de a História Oral ser considerada multidisciplinar possibilita que outras disciplinas possam dar suas contribuições teóricas, especialmente no tratamento e na análise da informação oral. É entendida como um método de recolhimento e preservação da informação histórica através do registro de vivências e acontecimentos testemunhados pelos entrevistados. A sua realização obedece à técnica da entrevista, mas não pode ser considerada como um ato jornalístico. Os seus métodos conferem a quem quer que seja a possibilidade de acesso a esse registro.

Em nosso entender, a história oral, como todas as metodologias, apenas estabelece e ordena procedimentos de trabalho – tais como os diversos tipos de entrevistas e as implicações de cada um deles para a pesquisa, as várias possibilidades de transcrição de depoimentos, suas vantagens e desvantagens, as diferentes maneiras de o historiador relacionar-se com seus entrevistados e as influências disso sobre seu trabalho- funcionando como ponte entre teoria e prática (FERREIRA; AMADO, 2001, p. 16).

Cada versão do passado manifesta-se no tempo presente somente enquanto tem alguma relevância para aquele momento histórico ou para justificar algum elemento considerado importante no presente. Nas palavras de Bloch (2001, p. 75): “[...] o passado é, por definição, um dado que nada mais modificará. Mas o conhecimento do passado é uma coisa em progresso, que incessantemente se transforma e aperfeiçoa [...]”, e isso sempre é feito a partir dos interesses do historiador.

O uso de entrevistas orais como fonte de informação para pesquisas já era procedimento até certo ponto corrente entre cientistas sociais, mas não havia a preocupação de, a partir da relação entre depoente e pesquisador mediada por um gravador, produzir documentos. O desenvolvimento da história oral tem o interesse pelo registro de dados através de histórias de vida. Acredita-se que essa metodologia foi a mais adequada para responder às indagações propostas e por permitir um contato com lembranças e análises sobre a empresa no período estudado. Em consequência, a história oral pode ser útil à compreensão e à pesquisa sobre a empresa. De outro lado, a coleta de fontes primárias na empresa acaba aproximando o historiador do empresário, e seus vínculos tendem a se estreitar. Neste sentido a empresa presta auxílio ao historiador com informações, já que a história das empresas é feita também a partir dos seus arquivos.

As fontes utilizadas ao longo da pesquisa foram diversas: jornais, artigos, entrevistas realizadas pela pesquisadora, sites informativos. Com a ajuda do historiador Christian Astigarraga Ordoque, responsável pela revitalização do espaço Memória Ipiranga e divulgação do acervo, foi possível a realização desta pesquisa. Até 2007, este espaço reunia imagens, documentos impressos (revistas de publicação interna da empresa), fitas VHS, slides, além de depoimentos em fitas cassetes de pessoas que construíram a história da Ipiranga. Infelizmente, com a venda do grupo em 2007, o espaço Memória Ipiranga foi fechado pelos novos acionistas. O critério de seleção dos documentos foi a sua representatividade para o desenvolvimento e encadeamento das ponderações que se deseja propor nesta reflexão. Neste sentido Mauro (1974, p. 64) coloca que “[...] a história das empresas só pode ser feita a partir dos seus arquivos, [...] Esses arquivos são interessantes de inúmeros pontos de vista, uma vez que a história da empresa pertence a diversos setores da história”.

As informações principais utilizadas neste trabalho foram coletadas através de análise de documentos, procedidas de forma criteriosa. O procedimento adotado para a coleta dos dados da pesquisa segue as recomendações bibliográficas exploradas e justifica-se pelo caso investigado. Cada depoimento foi compreendido como um ponto de vista capaz de representar os acontecimentos da empresa. Os documentos e fotos interagem em sua totalidade, compondo a história da empresa.

A proposta é correlacionar o referencial teórico e a análise da empresa, utilizando dados relativos ao seu contexto sócio-econômico em que ela trabalhou e objetivando fornecer a performance da empresa, voltada ao setor petrolífero. Para viabilizar a investigação, definiu-se um recorte cronológico que pretende dar conta das principais mudanças por que passou

este grupo. A amplitude do recorte de tempo conduziu à necessidade de se dirigir um olhar ao séc. XX. O estudo valeu-se então da obra de vários autores, com diferentes visões. Também foram utilizados trabalhos que abordam questões de metodologia, de concepção de pesquisa e do processo de busca das informações.

Para responder à questão da pesquisa, este trabalho está estruturado em seis capítulos. O capítulo um é a Introdução, onde foram descritos até o momento a intenção da pesquisa e os pressupostos teóricos e a apresentação de alguns argumentos iniciais quanto a importância, justificativa e delimitação do estudo, a definição do problema, os objetivos e a metodologia, adequados em um trabalho científico.

No capítulo dois, apresenta-se uma revisão bibliográfica sobre a atividade petrolífera e o contexto político e industrial durante o 1º governo de Getúlio Vargas. Faz-se uma contextualização como iniciação ao tema. Examina-se a industrialização para um maior entendimento e a forma de governo de 1930 a 1934 chamado período do governo provisório de Vargas. No capítulo três, as origens da Ipiranga a Destilaria Rio-Grandense de Petróleo S.A. no período de 1934 a 1936. Num segundo momento no período de 1936 a 1938 tem-se a constituição, a construção e as dificuldades da Refinaria Ipiranga, que inicia suas atividades em 1937. Apresentam-se a primeira marca da Ipiranga e a sua reestruturação acionária imposta pelo Conselho Nacional do Petróleo.

No quarto capítulo aborda-se o período de 1939 a 1950. Nesta época no Brasil tem-se a descoberta de Petróleo. A Ipiranga auxilia o governo e diversifica as suas atividades e os seus produtos. No quinto capítulo a revisão bibliográfica se foca na ampliação das instalações da refinaria. No país presencia-se a criação da Petrobras durante o 2º governo de Getúlio Vargas. Neste capítulo aborda-se também a comunicação, que tem o papel de reforçar, fortalecer e fidelizar a imagem da marca junto aos consumidores. Se bem empregada, a comunicação consegue estabelecer um relacionamento de longo prazo com o público. Para fechar este capítulo, discute-se a aquisição pela Ipiranga de uma multinacional, a GULF Corporation, e, no sexto capítulo, tem-se a década de 60 onde a Ipiranga completa vinte e cinco e trinta anos de atividades e apresenta uma nova identidade para sua marca.

Algumas ilustrações, que complementam a reflexão desenvolvida, são apresentadas ao longo de alguns capítulos; outras foram colocadas em anexos. Optou-se por essa forma de organização, procurando não estabelecer descontinuidade nem comprometer a leitura. Por fim, salientam-se as principais considerações deste trabalho, respondendo à pergunta feita na introdução e descrevendo as dificuldades enfrentadas pela empresa ao longo deste período bem como as soluções encontradas neste processo.

Assim sendo, este trabalho se propõe a fazer um diálogo entre a história e a empresa, apresentando a trajetória da Ipiranga e seu posicionamento quanto às adversidades do mercado e implicações na economia, na política e nas atividades petrolíferas. É sobre a trajetória da Ipiranga, que se destinam as páginas seguintes deste trabalho. Para tanto, volta-se no tempo, mais exatamente uns 78 anos para entender todo o contexto que vai se apresentar como se originou e se construiu este empreendimento, traçando um paralelo entre empresa e ações governamentais.

Para quem constrói grandes obras, o passar dos anos nunca representa envelhecimento. Ao contrário, torna-se uma prova do sucesso alcançado com muito trabalho, ousadia e dedicação. Muitas décadas se passaram desde aquele chuvoso dia 7 de setembro de 1937. Anos que contam uma história de honestidade de propósitos e muita luta. História onde sobram desafios sempre vencidos com coragem e determinação. Sejam bem-vindos a estas páginas, para uma pequena amostra do que éramos e do que nos tornamos (VIEIRA, 1987, p. 6).

Essas palavras contemplam de uma forma geral o enfoque dado a este trabalho, levando em conta o contexto histórico e sócio-cultural das organizações do Estado.

2 A ATIVIDADE PETROLÍFERA E O CONTEXTO POLÍTICO E INDUSTRIAL DURANTE O 1º GOVERNO VARGAS

“Para começar história... É preciso retornar um pouquinho...” (BASTOS, 1987, p. 8-9).

Nos anos 30, o Brasil investia no sonho de tornar-se um país industrializado. O desejo de crescer economicamente impulsionava idéias empreendedoras e coragem empresarial. Nesse contexto nasceu a Ipiranga. Iniciou com uma destilaria; depois constituiu uma refinaria de petróleo, para refinar, em solo brasileiro, o petróleo bruto que chegava do exterior. Acredita-se, portanto, ser importante para o entendimento da pesquisa fazer uma breve abordagem primeiramente sobre o petróleo e a sua importância para a sociedade, e o papel do governo de Getúlio Vargas que se instalou no poder a partir da revolução de 1930 e o controle exercido no setor petrolífero.

O petróleo é considerado estratégico para muitos países. No entanto, nem todos os países possuem este mineral na quantidade necessária para consumo. O mercado mundial está voltado quase completamente para o consumo de petróleo e seus derivados; desta forma este se tornou um recurso estratégico para todos os países. Portanto, a produção de petróleo é uma das atividades mais rentáveis, já que possui características que o tornam valioso para o mercado. Por outro lado, são necessários elevados investimentos para encontrar um poço de petróleo e iniciar a produção. Tal processo carece de muitos recursos, principalmente no que tange aos estudos geológicos e equipamentos.

A palavra “petróleo” vem do latim – *Petra* (pedra) e *Oleum* (óleo). O petróleo é um composto de hidrocarbonetos em seus três estados, contém também pequenas quantidades de compostos de enxofre, oxigênio, nitrogênio. Sua origem vem através de restos de matéria orgânica, bactérias, produtos nitrogenados e sulfurados; todos esses elementos indicam que ele é o resultado de uma transformação da matéria orgânica acumulada no fundo dos oceanos e mares durante milhões de anos, sob pressão das camadas sedimentares que foram se depositando e formando rochas sedimentares.

No século XIX, o petróleo também passou a ser usado como insumo à iluminação. Em 1810, foi realizada aquela que foi considerada a primeira destilação industrial do petróleo, em Praga, obtendo-se um óleo capaz de substituir com grande vantagem os produtos até então usados para a iluminação, como o óleo de baleia e o gás de carvão. A partir do século XX, o desenvolvimento das empresas automobilísticas impulsionou, definitivamente, a indústria do petróleo. Cada vez mais, os meios de transporte terrestres, marítimos e aéreos dependiam dos combustíveis derivados de petróleo. Especialmente nos Estados Unidos, surgiram dezenas de companhias petrolíferas, que mais tarde se transformariam em poderosas organizações (IPIRANGA, 2006, p. 33).

Destaca-se que, além do petróleo, tem-se o carvão e o gás natural. Todos são combustíveis fósseis, mas com composição química (hidrocarbonetos menos ou mais ricos em hidrogênio), propriedades mecânicas e térmicas distintas. Esse lento processo de suplemento e de substituição, de um pelos outros, não foi devido à escassez mundial do carvão, mas às superiores qualidades dos outros. O petróleo bruto, tal como sai do poço, não tem aplicação direta. Para utilizá-lo, é preciso fracioná-lo em seus diversos componentes, processo que é chamado de refino ou destilação fracionada. Para isso aproveitam-se os diferentes pontos de ebulição das substâncias que compõem o óleo, separando-as para que sejam convertidas em produtos finais.

Observa-se então que o mercado de petróleo, como estrutura econômica, teve início após a instalação em escala comercial dos processos de refino. As refinarias são indústrias responsáveis pela transformação do petróleo bruto em produtos derivados, como diesel, gasolina e óleos lubrificantes. O processo de refino começa pela dessalinização do petróleo bruto em que são eliminados os sais minerais. Depois, o óleo é aquecido a 320^oC em fornos de fogo direto e passa para as unidades de fracionamento, onde podem resultar até três etapas diferentes. A etapa principal é realizada na coluna atmosférica: o petróleo aquecido é introduzido na parte inferior da coluna junto com vapor de água para facilitar a destilação. Desta coluna surgem as frações ou extrações laterais, que ainda terão de ser transformadas para obter os produtos finais desejados. Quanto aos subprodutos mais importantes temos o gás, uma das frações mais importantes obtidas na destilação, o éter, a gasolina, um dos subprodutos mais conhecidos, o querosene e as ceras (YERGIN, 1994).

Conforme observa Suarez (1986) em termos comerciais, a indústria do petróleo começou quando George Bissel ao visitar a Pensilvânia, Estados Unidos, encontra petróleo. Lá foi perfurado o primeiro poço produtor, em 1859. A partir deste momento tem-se início a grande corrida atrás do ouro negro. Daí em diante, o mineral descoberto em grande escala no Nordeste dos Estados Unidos passou a ter maior importância como fonte energética, estimulada inicialmente pela demanda de querosene. O produto era um dos poucos derivados obtidos pelos rústicos processos de refino da época e podia ser utilizado como insumo para o serviço de iluminação em lugar do óleo de baleia. Em razão da importância da iluminação para a vida urbana e da escassez do óleo animal para esse fim, verifica-se que, no início do século XX, o forte crescimento da demanda forçou as companhias a realizarem sucessivas campanhas exploratórias.

Para Penrose (1968) e Yergin (1994), a indústria petrolífera está no centro do sistema produtivo contemporâneo, quer porque o petróleo é (ainda) a principal fonte de energia que

move a produção material quer porque vários e muito poderosos setores industriais se desenvolveram sobre ela, como o automóvel, a aeronáutica, a química, os materiais sintéticos, os adubos etc. A moderna indústria do petróleo teve início com a instituição da Standard Oil Company, cujo principal fundador foi John D. Rockefeller, em 1870. Em princípio extrai-se apenas o querosene para a iluminação, mas com o advento da indústria automobilística, salienta-se que a Ford fabrica o primeiro modelo em 1896, e depois em 1908³, entregou ao mercado mundial a primeira versão popular de automóvel, o famoso “Modelo T”, apelidado pelos brasileiros de “Ford Bigode”. Assim as frotas de veículos aumentaram rapidamente, ano a ano, processo que em pouco tempo levaria a uma total reformulação dos conceitos de progresso e de modernidade. Com o advento também da aeronáutica e do avião (os irmãos Wright voam em 1903), somado à sua utilização nas guerras, tornou-se o principal produto estratégico do mundo moderno.

Como mencionado então,

No início do século XX, o petróleo se tornou indispensável na economia mundial, especialmente por conta da expansão da indústria automobilística. Com a invenção do motor de combustão interna, em 1853, a gasolina demonstrou ser um sucedâneo muito vantajoso do vapor e da eletricidade, até então usados para acionar os motores dos primeiros automóveis. O petróleo não apenas servia à produção da gasolina, mas também ao aproveitamento potencial de outros derivados para a produção de uma lista enorme de produtos auto-motivos: tintas de secagem rápida, óleos, graxas, borrachas especiais e muito mais (IPIRANGA, 2006, p. 8-9).

No Brasil, a febre do automóvel chegou ainda nos primeiros anos do século e em 1919 o país recebeu a primeira montadora de veículos, a Ford, que se instalou em São Paulo. Em 1925, chegou a General Motors. Para os mais entusiastas do progresso industrial, não era difícil perceber que muito em breve o País teria de se empenhar na prospecção de jazidas e na produção própria de derivados de petróleo.

Assim, diante de tantas transformações, a companhia Standard Oil se transformou num complexo industrial e, em 1911, quando da sua dissolução deu origem a muitas instituições separadas, sendo elas a Standard Oil of New Jersey (Exxon), a Standard Oil of New York (Mobil), a Standard Oil of Califórnia (Chevron), a Standard Oil of Ohio (Sohio), a Standard Oil of Indiana (Amoco), a Continental Oil (Conoco) e a Atlantic. Victor (1970, p. 19) destaca que, “[...] em toda a história da humanidade, nenhuma riqueza já provocou tantas guerras, revoluções e corrupção do poder político. Quanto esse líquido ora negro, ora verde, que é o petróleo. Se possuído pelos nacionais, torna-se fonte de prosperidade. Se alienado a estrangeiros, é motivo de intranqüilidade e insegurança”.

³ Um ano antes nascia Francisco Martins Bastos em março de 1907, em Uruguaiana, no Rio Grande do Sul.

A partir desta breve apresentação percebe-se que o petróleo passa a participar de um capítulo da história já que se tornaria a principal matéria-prima do século XX, capaz de transformar as relações econômicas do mundo, dando impulso à industrialização e ao progresso tecnológico, diminuindo distâncias e aumentando o conforto das pessoas. O petróleo é um elemento básico para a moderna sociedade industrial. Ele fornece o combustível usado em usinas termelétricas, constituindo, portanto, uma fonte de energia elétrica. Como já foi mencionado com ele se fabricam a gasolina, o querosene e o óleo usado na indústria e nos veículos automotores. Além disso, constitui matéria-prima importante para inúmeros tipos de indústrias químicas, como a de plásticos, de asfalto, de borracha sintética, centenas de produtos químicos e farmacêuticos e várias outras (VIZENTINI, 2000).

Na sua evolução, destacam-se as sucessivas explorações e descobertas de bacias sedimentares ricas em petróleo e gás natural, seguidas das reestruturações na organização da indústria e suas interações com as políticas e economias nacionais e mundial. Desta forma, percebe-se que se no século XIX o carvão foi fonte energética fundamental e predominante para o processo de industrialização. No século XX, o petróleo tem um papel importante nesse processo, contribuindo para um impetuoso crescimento da economia regional, motivando a implantação de indústrias tanto no Sul quanto no Norte e atraindo investimentos e empresas para o Estado.

Em praticamente todo o mundo, os anos 30 começaram sob a terrível sombra da crise econômica que se seguiu à quebra da Bolsa de Nova Iorque, em 1929. No Brasil, a crise mundial veio se somar a um quadro de instabilidades, marcado pela decadência da cafeicultura exportadora e por movimentos políticos que levaram à Revolução de 30, quando Getúlio Vargas assumiu a presidência da República. No início da década de 30, começavam a ser percebidos no Brasil os reflexos da chamada Segunda Revolução Industrial, um ciclo de desenvolvimento iniciado no final do século XIX que abriu caminho para a indústria moderna, especialmente nos Estados Unidos. Uma série de avanços tecnológicos impulsionou a modernização da produção, dos meios de transporte e das comunicações. O ferro era substituído pelo aço, o vapor pela energia elétrica e principalmente pelos derivados de petróleo, matéria-prima que antes servia apenas como insumo à iluminação (IPIRANGA, 2006, p. 8).

A partir destas informações e para dar uma seqüência cronológica comentam-se os fatos ocorridos nesta época tão importantes para a sociedade e para o país. Destaca-se num primeiro momento a crise que desponta no mundo através da Grande Depressão, iniciada em Nova York. Também cabe registrar o golpe de 1930, quando o país sofreria influências tanto políticas, como sociais e tecnológicas. Observa-se que as profundas mudanças na ordem econômica mundial interferem sobre a economia tanto nacional como regional e que afeta diretamente o setor empresarial. Relata-se também a transição que ocorreu entre 1929 e o

início da década de 1930 onde inicia o período deste estudo para um melhor entendimento do que vai ser abordado.

Autores como Furtado (1977), Vizontini (2000), Villella e Suzigan (1973), Victor (1970), Bresser Pereira (1987), Fausto (1998), Ianni (1989), entre outros, serão os formadores da base teórica que conduzirá para um entendimento da importância destes relatos. A profunda crise mundial deflagrada pelo choque da Bolsa de Nova York provoca graves consequências para a economia brasileira. Muitas indústrias procediam a demissões em massa; o salário dos trabalhadores diminuiu; as cotações do café no mercado internacional estavam em baixa, o que colocava o governo Washington Luiz na maior crise da história da República.

Segundo Furtado (1977), com a crise mundial de 1929, era praticamente impossível a continuidade da obtenção de crédito no exterior para financiar a retenção de novos estoques de café, visando conter a queda dos preços. Por outro lado, mesmo que as perdas advindas da crise se traduzissem em desvalorização cambial, o que teria como consequência baratear o preço internacional do café, pelo lado da demanda, o mercado internacional não poderia absorver toda a produção existente. Deste modo, o modelo de desenvolvimento econômico baseado nas exportações cafeeira viu seu final com o advento da crise de 1929.

Neste sentido Victor (1970) afirma que no ano de 1929 houve uma crise econômica de dimensões internacionais. O Brasil sofreu abalos na sua economia nacional, que se assentava no comércio do café. Para Bresser Pereira (1987, p. 13): “A Revolução Industrial Brasileira, embora tenha antecedentes no século passado, ganha impulso decisivo a partir de 1930. A crise desencadeada em 1929 e a revolução de 1930 têm um papel decisivo na história do Brasil”. Também aponta Fausto (1998) que, ao analisar o quadro socioeconômico do Brasil de 1929 e 1930, constata-se a sua importância como definidores de uma nova conjuntura. No meio dos acontecimentos revolucionários que acabaram por fazer cair por terra a Primeira República, a crise de 29 atingiu o Brasil. Na opinião de Fausto (1998) esta crise acelera as condições que possibilitaram o fim da supremacia da burguesia do café, ao produzir o desenvolvimento entre a classe e seus representantes políticos.

Assim, segundo Vizontini (2000) e Villella e Suzigan (1973), em 1930, o mundo estava em crise política e econômica. Os mercados mostravam-se desorganizados, e a gestão do capital tornou-se uma questão premente. A democracia liberal estava encurralada pela Revolução Russa e pelo seu antagonista, os movimentos fascistas. No Brasil a situação não era muito diferente. A velha política que dominara desde a proclamação da República já não tinha a ressonância suficiente para continuar inalterada. O país crescia, urbanizava-se e,

embora as oligarquias rurais continuassem a ser a força política e base econômica do país, novos grupos como as elites urbanas, intelectuais e profissionais, trabalhadores e operários que aumentavam em número nas grandes cidades, começavam a questionar a velha política oligárquica baseada na força dos estados – na verdade de alguns estados mais poderosos economicamente (Minas e São Paulo). O antigo sistema já não dava conta da nova realidade brasileira e na verdade a sufocava. A crise do final dos anos vinte viria a ser apenas a gota d'água, deixando bem claro que o mundo encontrava-se em fase de intensas transformações das quais o Brasil não poderia ficar à parte.

Sob este enfoque, pode-se então considerar que, até 1930, a economia brasileira viveu em função da classe dos cafeicultores, que comandavam a economia e a política brasileira. A Revolução de 1930 pôs fim a essa exclusividade que os cafeicultores possuíam sobre a economia brasileira, que teve como uma de suas conseqüências a perda também do controle político. Portanto, a década de 1930 pode ser considerada como o período que impulsionou o desenvolvimento industrial brasileiro e o processo de substituição das importações de bens leves de consumo.

Ianni (1989) também coloca que fica acentuado o papel da “depressão econômica mundial” no momento em que se dá a Revolução de 1930, não só pelos efeitos “catastróficos” que ela provocou na cafeicultura e, por conseqüência, no sistema político-econômico brasileiro, em conjunto, mas também pelo fato de que “produziu” uma consciência mais clara dos problemas brasileiros. Todas as classes sociais, inclusive a própria burguesia associada à cafeicultura, foram obrigadas a tomar consciência novamente e de modo mais completo das limitações econômico-financeiras inerentes a uma economia voltada fundamentalmente para o mercado externo.

Bresser Pereira (1987, p. 23) comenta que “[...] esta crise que se abateu sobre a agricultura cafeeira em 1930 marca o início da Revolução Nacional Brasileira, fruto da conjuntura internacional e das mudanças internas geradas pela Revolução. O Brasil até então fora um país tipicamente semicolonial”. Como aponta o autor, com o processo de industrialização que então se inicia, todos os campos são atingidos: o econômico, o cultural, o social e o político. O País deixa de ser basicamente agrário. Além da agricultura e do comércio, dois novos setores produtivos de renda nacional passam a figurar com importância crescente, a indústria e o Estado, fazendo com que o país tivesse um caráter mais nacionalista e industrialista.

Observa-se então que, nos primeiros anos de 1930, no Brasil, começavam-se a sentir os reflexos da grande revolução tecnológica que, regida pelo setor petrolífero, moldava um

novo estilo de vida nos países industrializados. Gasolina, querosene e óleo diesel, óleo combustível e lubrificantes passavam a ser essenciais para a sociedade. Referindo-se a essa questão, pode-se dizer que o ano de 1930 foi realmente um marco, pois, a partir daí, se iniciou o processo de evolução da política oligárquica para as políticas populistas centralizadoras, bem como a construção do modelo desenvolvimentista de formulação e implementação de políticas.

Segundo Bresser Pereira (1972, p. 67):

A Revolução Industrial Brasileira, que procuramos analisar, teve dois grandes agentes fundamentais: os empresários industriais e o governo. Durante as duas primeiras décadas, a iniciativa coube especialmente aos primeiros. Ao governo cabia fundamentalmente criar estímulos à industrialização, o que foi possível graças à Revolução de 30, que apeou do poder a velha aristocracia agrário-comercial anti-industrialista. Esta predominância dos empresários permitiu que o país se desenvolvesse fundamentalmente em moldes capitalistas.

Para Vilella e Suzigan (1973) a oportunidade de investimentos que permitiu o surgimento de uma classe de empresários industriais no Brasil resultou fundamentalmente de três fatores: existência de um mercado interno ainda que incipiente; limitações à capacidade de importar, às quais a economia brasileira foi submetida a partir dos anos trinta, provocando o aumento dos preços dos produtos importados, especialmente dos bens de consumo manufaturados, e permitindo sua produção internamente; e os estímulos governamentais seja mantendo a demanda interna, como aconteceu nos anos trinta, com a compra dos excedentes de café, seja subsidiando a importação de equipamentos, seja transferindo renda da agricultura para a indústria.

Na visão de Diniz (1978) e Fausto (1998), o que marcou esta transição foi a passagem de um sistema de base agroexportadora para uma sociedade de natureza urbana e industrial. Coube ao Estado criar instituições e tomar a responsabilidade crescente pelas decisões econômicas, o que foi fundamental para a mudança de rumo que a economia brasileira conheceu a partir de 1930. No plano político, a Revolução de 1930 produziu um movimento de centralização que transferiu o poder dos estados da federação para o governo central, o qual passou a assumir papel crescente na sociedade e na economia. No plano econômico, teve lugar um intenso movimento de industrialização e urbanização. No plano social, foi criado o Ministério do Trabalho, assim como a Justiça do Trabalho, para atuar nas relações entre capital e trabalho.

O Dr. Bastos (1985, p. 4) participa intensamente deste momento histórico e declara: “E por falar em armas, nesta época eu me incorporei à força revolucionária que fez a Revolução de 30, ignorando a circular da Via Férrea, proibindo a participação dos

engenheiros no evento. Servi no Rio”. O Dr. Bastos era muito amigo de Getúlio Vargas e nesta época no Rio a força ficou localizada em Marechal Deodoro. Depois, ele e mais quatro colegas decidiram abandonar a força e receberam ordem de prisão. Voltou desempregado para o sul. Mas foi logo reintegrado na Viação Férrea, indo para a cidade de Cacequi, perto de Uruguaiana.

Skidmore (1982, p. 65) salienta:

Na altura dos anos 30, o Brasil estava efetivamente engajado nesta forma de intervenção estatal em um setor vital da economia. O Brasil exportava produtos primários e importava produtos manufaturados, como sugeriam os princípios do liberalismo econômico. No Brasil, a ascensão de Getúlio Vargas ao poder representava o início de uma nova mentalidade política, social e administrativa, em que os interesses subordinados ao comércio do café eram substituídos pela problemática de fundo eminentemente nacional.

Como foi pontuado pelo autor, tem-se, nos anos 30, o início de um novo governo. Este governo iniciou com o movimento armado de 1930, que derrubou o governo de Washington Luís e pôs fim à chamada República Velha. Vargas foi chefe do governo provisório de 1930 a 1934, quando se tornou presidente eleito indiretamente pela Assembléia Nacional Constituinte. Quando Getúlio Vargas assumiu o governo, havia decorrido doze anos da Primeira Grande Guerra e o problema do petróleo tornara-se fator de importância no contexto da política internacional dos Estados Unidos, da Grã-Bretanha e da França. Torquato (1992, p. 269) aponta: “A Revolução Industrial teve impacto na interação humana, transformando o trabalho individual e artesanal em trabalho organizado e integrando os fatores econômicos – capital, trabalho e recursos naturais – como elementos de um sistema de ordem superior: a organização”.

Victor (1970, p. 52) coloca que este homem que presidiu de 1930 a 1945 foi Getúlio Vargas e comenta:

Getúlio Vargas representa uma fase de mudança econômica e social do País, em consonância com os princípios do agrupamento político que desfraldara a Revolução de 1930 – a Aliança Liberal. Essa reconstrução econômica se apoiava numa base nitidamente nacionalista, que atingiria fundamentalmente o Ministério da Agricultura e todo o seu complexo administrativo, entre eles o serviço geológico e mineralógico. Era, em síntese, uma nova fase para o problema do petróleo brasileiro.

Na visão de Skidmore (1982), a mudança de liderança política, resultante da ascensão de Vargas à presidência, tornou-se conhecida, então, como a Revolução de 30. Após 1930, Getúlio Vargas adota um modelo de desenvolvimento independente do capital internacional e é neste período que são criadas as bases de um Brasil moderno e independente. Porém a Revolução de 1930 não simboliza somente a substituição do antigo modelo agrário-

exportador, pois, além de promover um certo desenvolvimento da indústria nacional, Getúlio Vargas também cria alguns mecanismos para regulamentar o trabalho. Como a classe industrial não possuía condições econômicas para promover o desenvolvimento industrial, Getúlio Vargas procura criar empresas estatais que possibilitem o desenvolvimento da indústria pesada.

Neste sentido Martins (1985, p. 33-34) coloca que:

De fato o Estado que emerge no Brasil a partir da Revolução de 30, e se consolida no curso do processo de industrialização é um Estado que não se limita a garantir a ordem capitalista (quer dizer, manter as condições sociais externas necessárias à produção capitalista), mas que passa a atuar internamente ao sistema de produção para organizar a acumulação, tornando-se ao mesmo tempo promotor e ator da industrialização. Essa ação do Estado, que se anuncia ainda de forma mais ou menos incipiente nos anos 30-40 (as iniciativas no campo da siderurgia e do petróleo sob o primeiro governo Vargas, por exemplo), tornar-se-á cada vez mais importante.

Para Peláez (1979), no plano político, a revolução de 1930 produziu um movimento de centralização que transferiu o poder dos estados da Federação para o Governo Central, o qual passou a assumir papel crescente na sociedade e na economia. No plano econômico, teve lugar um intenso movimento de industrialização e urbanização. Em 1931, Getúlio Vargas anuncia sua determinação de implantar indústrias de base, reduzindo, com isto, as importações. Neste Governo Provisório de Getúlio Vargas, foi editado o Decreto-lei n. 20.799, fixando normas para autorização, pelo Governo Federal, de pesquisa e lavra das jazidas mineiras, inclusive petróleo, em todo o território da República.

É nesse contexto que pode assumir um significado a afirmação de Ianni (1989), ao caracterizar o Estado que se constitui pós-30 como “Estado Burguês”, na medida em que proporcionará, ao longo do tempo, a expansão do modo capitalista de produção no País e que responderá às exigências de manutenção da burguesia como classe dominante. Para Furtado (1977), quanto à industrialização que se afirmou no país nos anos 30 se deu num contexto social e político marcado pela firme manutenção do poder político das classes proprietárias tradicionais através de seu controle sobre o Congresso.

Destaca-se que, com tantas transformações na área política, econômica e industrial, a importância estratégica do petróleo começa também a modificar a mentalidade do brasileiro. Um exemplo disso consiste nas idéias do escritor Monteiro Lobato:

[...] advogado e jornalista, um dos primeiros homens públicos brasileiros a defender o petróleo como o símbolo da “nova civilização”. Lobato havia sido adido cultural do Brasil em Nova Iorque entre 1927 e 1931 e conheceu de perto a cultura Norteamericana daqueles anos. Costumava dizer em seus artigos que para o Brasil se modernizar era preciso ferro para construir máquinas e petróleo para movê-las. O escritor acreditava tanto nisso que chegou a ser membro da diretoria da Companhia

de Petróleo Nacional S.A., empresa criada em 1932 para pesquisar várias regiões do País em busca de petróleo (IPIRANGA, 2006, p. 8-9).

Bresser Pereira (1987) também destaca que o escritor Monteiro Lobato, que conheceu de perto a cultura norte-americana nos anos 30, foi um dos primeiros brasileiros a perceber que, pelos paradigmas da nova civilização que brotava no planeta, investir na exploração de petróleo equivalia a investir no desenvolvimento das nações. Foi Lobato quem orquestrou a primeira grande campanha nacional para chamar a atenção dos brasileiros e despertá-los para a importância de obter, do Governo Federal, os meios essenciais para a prospecção de petróleo.

Esta idéia fica clara quando em 1932 o escritor Monteiro Lobato instituiu em São Paulo a Companhia Petróleos do Brasil, com capital de 3 mil contos de réis. A empresa tinha como objetivo realizar trabalhos de perfurações em São Paulo com base no aparelho geofísico do engenheiro F. B. Romero. O início dos trabalhos se concentra na zona de São Pedro de Piracicaba. Em colaboração com o Governo de São Paulo, adquirindo uma sonda Wirth, trouxe pessoal técnico especializado e entregou os trabalhos à direção de um engenheiro que já havia trabalhado em Comodoro Rivadavia, na Argentina. Para Monteiro Lobato, a Companhia Petróleos do Brasil daria o primeiro passo na busca definitiva do Ouro Negro (VICTOR, 1970). No entanto, o que foi observado é que foram necessários alguns anos para que o Brasil compreendesse o alcance do que Lobato, incansável, dizia e escrevia. Enquanto isso, o país continuou a importar todos os combustíveis para movimentar a frota de veículos que, embora pequena, começava a dar sinais de crescimento (BRESSER PEREIRA, 1987).

Este panorama geral foi colocado para dar uma seqüência cronológica e uma visão do momento histórico, que como foi apresentado só a partir de 1930 apresenta uma solução de continuidade no processo histórico brasileiro, que dá um salto para frente, rompendo com suas bases agrárias, tradicionais e de caráter colonial.

É neste momento em que se registra o início das atividades da Destilaria Rio-Grandense de Petróleo S.A., no ano de 1933. A seguir tem-se as origens da Destilaria Rio-Grandense.

3 AS ORIGENS DA IPIRANGA (1934-1936): A DESTILARIA RIO-GRANDENSE DE PETRÓLEO S.A.

Enquanto parte da opinião pública e dos empreendedores brasileiros se mobilizavam para pesquisar a ocorrência de petróleo em território nacional, um grupo de empresários decidiu não esperar que isso acontecesse para iniciar a indústria de derivados. No Sul do Brasil, na cidade de Uruguaiana, o pecuarista e comerciante brasileiro João Francisco Tellechea, o comerciante e pecuarista argentino naturalizado brasileiro Eustáquio Ormazábal e os argentinos Raul Aguiar e Manuel Morales uniram-se para produzir pioneiramente no País derivados básicos de petróleo, visando inicialmente o mercado do Rio Grande do Sul. Em 26 de novembro de 1934 começou assim a funcionar a pequena Destilaria Rio-Grandense de Petróleo, na margem esquerda do Rio Uruguai, bem na fronteira com a Argentina (IPIRANGA, 2006, p. 9-11).

A partir da transcrição destes comentários, vê-se como foi constituída a destilaria assim como as primeiras reuniões neste momento político. Então como foi comentado anteriormente o governo que se instaurou a partir de 1930 se identificava com ideais da renovação da política e da economia brasileiras. É neste cenário que se destaca o início das negociações para a constituição da destilaria no mês de março do ano de 1933, o momento inicial da história de uma empresa que futuramente seria um ponto de referência para a Ipiranga. Foi com a união de um grupo de investidores brasileiros e argentinos que decidiram fundar e constituir em Uruguaiana, no estado do Rio Grande do Sul (RS), a Destilaria Rio-Grandense de Petróleo S.A., a primeira a operar no Brasil. “Ficava localizada às margens do rio Uruguai, na fronteira com a Argentina e o Uruguai. Esse grupo de investidores constituído por quatro homens que se associavam para realizar um projeto audacioso para a época: construir uma destilaria” (BASTOS, p. 7-8).

Nesta época, foram mantidos contatos entre os seguintes acionistas: o pecuarista e comerciante brasileiro João Francisco Tellechea; o comerciante e pecuarista argentino naturalizado brasileiro Eustáquio Ormazábal. Os dois eram radicados em Uruguaiana e mantiveram contato com os comerciantes argentinos Raul Aguiar e Manuel Morales. Este último era forte acionista de uma pequena refinaria localizada em Avellaneda, província de Buenos Aires, conhecendo, comercialmente, o problema do petróleo e seus derivados. Resolveram essas pessoas, de comum acordo, montar uma refinaria, na cidade de Uruguaiana, nas margens do rio Uruguai, em frente à cidade argentina de Paso de Los Libres. Encarregou-se do projeto o engenheiro Esteban Polanski. Esta união tinha como objetivo produzir derivados básicos de petróleo destinados a atender o mercado do Rio Grande do Sul. Assim

nasceu uma pequena unidade produtiva e pioneira em Uruguaiana. Na Figura 1 tem-se um organograma dos acionistas.

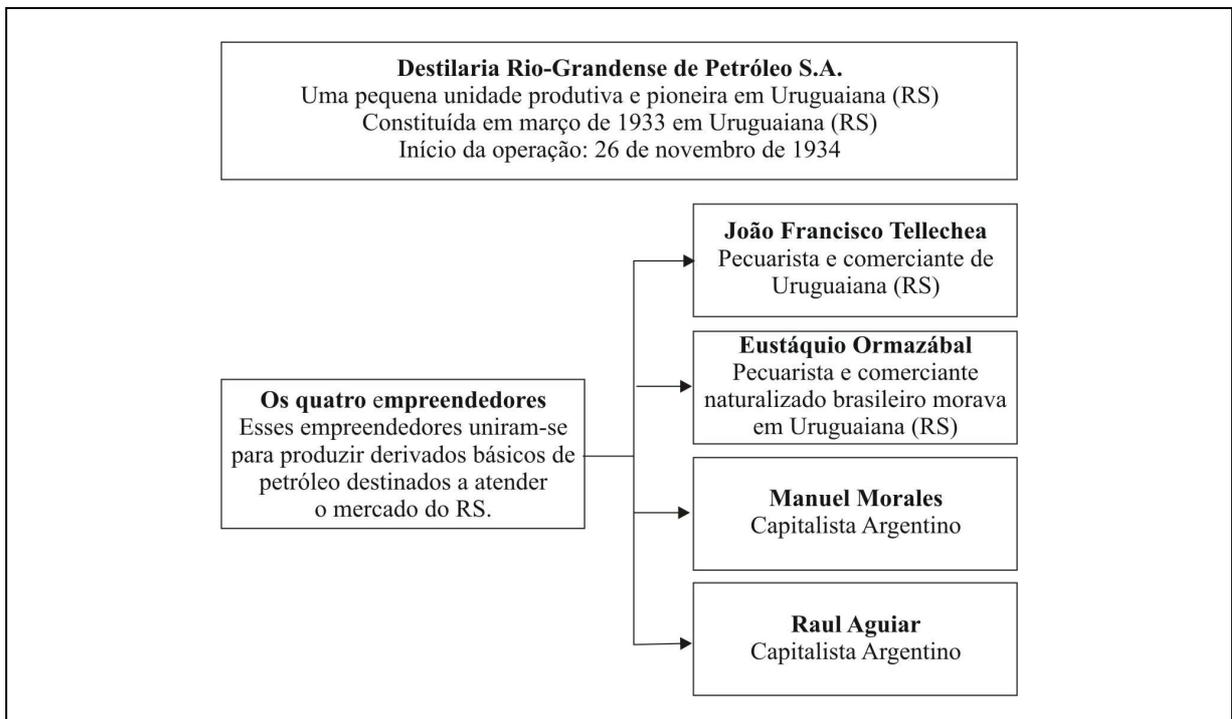


Figura 1 – Os acionistas da destilaria (Fonte: elaborado pela autora).

Embora o Brasil e o mundo vivessem num momento de dificuldades políticas, sociais e econômicas, no Rio Grande do Sul esses quatro homens se associavam para concretizar a idéia de construir uma destilaria de petróleo. Neste sentido Leopoldi (2000) aponta a importância das organizações empresariais e suas influências nas decisões governamentais deste período. A partir daí, o Governo Vargas passou a investir na modernização da economia brasileira, via revisão das legislações que regiam tanto as relações sociais como as econômicas, e na criação de novos órgãos que tinham por objetivo planejar e concretizar as políticas públicas de planejamento da produção e distribuição. Existe evidência empírica de que a economia do Brasil se recuperou mais rapidamente do que a da maioria dos países do mundo, pois, segundo Furtado (1977, p. 212), “[...] a renda nacional do Brasil recomeçou a crescer em 1933, enquanto os primeiros indícios de recuperação nos Estados Unidos só apareceram em 1934”.

O Brasil ainda não tinha produção de petróleo e nem dominava as técnicas de engenharia para a construção de unidades refinadoras. Por isso, o equipamento da destilaria foi produzido na Argentina e sua montagem foi coordenada pelo russo Estebán Polanski, enquanto o búlgaro Pedro Ivanoff Popoff foi quem colocou a destilaria para funcionar. A matéria-prima destinada à então primeira refinaria nacional, a Destilaria Rio-Grandense de Petróleo, S.A., era de origem equatoriana e

adquirida da Lobitos Oilfields Limited. Trazido do terminal equatoriano até Buenos Aires, o petróleo era armazenado, em tanques, pela própria transportadora, a Compañia General de Combustibles. Matéria-prima magnífica, utilizada, havia alguns anos, pela Refinaria El Condor, da Argentina. Assim, a destilaria atendia inicialmente às praças de Uruguaiana, Alegrete, Quaraí e Itaqui (IPIRANGA, 2006, p. 9-11).

Esta abordagem confere a importância, portanto, de destacar a iniciativa destes empreendedores com a Destilaria Rio-grandense, em Uruguaiana (RS), que depois de vários contatos foi inaugurada em 26 de novembro de 1934. Pela primeira vez no País eram produzidos em escala industrial gasolina, querosene, óleo diesel e óleo combustível (*o fuel oil*). Cerca de 400 barris eram processados por dia. Com o início das atividades e a amplitude deste empreendimento, é importante compreender como acontecia o transporte da matéria-prima até Uruguaiana. Primeiramente o negócio exigia uma complexa logística para transportar a matéria-prima (o petróleo pouco conhecido no país) que era proveniente do Equador. Os navios-tanque que levavam o petróleo cru contornavam o sul do continente e atracavam no porto de Buenos Aires. Dali, o petróleo seguia de trem até a cidade Argentina de Paso de Los Libres (cidade Argentina na margem oposta do Rio Uruguai em frente à Uruguaiana), cruzava o rio Uruguai a bordo de uma chata-tanque e era desembarcado direto na destilaria.

A nova empresa teve de enfrentar a concorrência de empresas estrangeiras que, como ela, tentavam ocupar seus espaços em um mercado ainda pequeno, apesar de já haver no estado alguns núcleos de produção fabril, dentre os quais destacavam-se a capital, Porto Alegre, e as cidades de Pelotas e Novo Hamburgo, além de Rio Grande. Por incipiente que fosse, o mercado rio-grandense justificava a implantação de uma unidade produtora de derivados de petróleo e, mais que isso, os quatro sócios estavam certos de que a região conheceria um crescimento nas décadas seguintes.

Apesar do otimismo e confiança dos sócios, as ações dos governos brasileiro e argentino iriam abalar o empreendimento porque, nesse momento, como aponta Victor (1970), dois anos após a Revolução Constitucionalista de 1932, Getúlio Vargas, ao convocar a Assembléia Constituinte, dá início à Constituição de 1934. No Ministério da Agricultura, Juarez Távora enviara esforços para disciplinar a exploração das minas e regular a propriedade do solo e a do subsolo. Com a Constituição de 1934, veio uma legislação nacionalista, onde competia privativamente à União legislar sobre bens de domínio Federal, riquezas de subsolo, mineração, metalurgia, águas, energia hidroelétrica, florestas, caça e pesca e sua exploração. Estes dispositivos da Constituição de 1934, ao mesmo tempo em que

colocavam sob a proteção do Estado as riquezas do subsolo, abriram uma frente de luta com vários grupos que se dedicavam à busca do petróleo e outros minerais (YERGIN, 1994).

Diante desse novo contexto estabelecido pela Constituição de 1934, a Destilaria Rio-Grandense de Petróleo S.A. continuava seu desenvolvimento. Todo o seu equipamento havia sido produzido em Buenos Aires, o que só foi possível graças ao trabalho de técnicos estrangeiros, como o do engenheiro russo Estebán Polanski, que encarregou-se do projeto de construção da destilaria, e o búlgaro Pedro Ivanoff Popoff, que assumiu o desafio de colocar a destilaria em funcionamento.

A destilaria começava a funcionar, mas acontecimentos imprevistos iriam abalar a operação tornando-a impraticável. Pouco mais de um ano depois de a destilaria ter sido inaugurada, o governo argentino proibiu, por decreto, em 1936, a reexportação de petróleo pelo seu território. Com esta imposição, a Destilaria Rio-Grandense tinha o prazo de um ano para regularizar sua situação. Em doze meses, contados da data da lei, estaria interrompido o fluxo de petróleo da Argentina para o Brasil. As primeiras rotas cogitadas seriam trazer o petróleo cru por mar até Montevideú e dali para o Brasil mas apresentavam o grave inconveniente de a matéria-prima ainda ter de transitar por diferentes países.

Este acontecimento é registrado nas palavras de Francisco Martins Bastos (1977, p. 8):

A destilaria, mal principiara a funcionar quando o governo argentino – no ano de 1936 – por um decreto-lei, proibiu a reexportação de petróleo através do seu território. Respeitou, porém, os contratos vigentes na ocasião dando uma demonstração de justiça. Concedeu à Destilaria Rio-Grandense de Petróleo, S.A., o prazo de um ano para regularizar a situação, quanto à matéria-prima necessária à sua indústria. Após a expiração do prazo, ficaria impossibilitada de receber petróleo através de Paso de Los Libres. De um momento para outro, portanto, a destilaria ficou com um grave problema a resolver, com respeito ao suprimento do petróleo de que carecia.

Então, para eliminar definitivamente essa dificuldade, foi decidido que o petróleo cru deveria ser desembarcado diretamente em porto brasileiro. Neste momento entram em cena os uruguaios Juan Ganzo Fernandez, Numa Pesquera, Luíz Supervielle e Abel Pesquera, que iniciam conversações com os sócios argentinos e brasileiros. A idéia destes uruguaios era montar uma pequena refinaria que pudesse receber sua matéria-prima através do porto de Montevideú, no Uruguai. O local escolhido foi a cidade do Rio Grande, onde seriam construídos tanques de armazenagem junto ao porto, nos quais o óleo seria armazenado para depois ser levado à Uruguaiana.

Os empresários brasileiros, uruguaios e argentinos decidiram unir interesses e capitais; era evidente para todos que o transporte da matéria-prima sempre seria uma dificuldade adicional. Optar pelos tanques no porto do Rio Grande implicava trabalhar com longos

períodos de armazenamento e, conseqüentemente, com longos períodos de imobilização do capital. A solução que melhor atendia a todos os interesses era investir na construção de uma nova unidade produtiva, a ser instalada na própria cidade do Rio Grande. O petróleo cru poderia ser armazenado num tanque com capacidade para 80 mil barris, quantidade suficiente para abastecer por tempo razoável as duas destilarias: a Rio-Grandense⁴ e a nova destilaria, projetada para processar, em média, 1.500 barris/dia. Além das unidades iniciais de destilação, o empreendimento poderia mais tarde ser acrescido de unidades de refino por craqueamento, o que aumentaria a oferta e tornaria mais sofisticados os produtos a serem fabricados. Por esta razão, dado o futuro que se antevia para o novo negócio, rapidamente passou a ser chamado de “refinaria”. Começa então uma nova etapa desses empreendedores como será apresentado a seguir.

3.1 A Refinaria Ipiranga (1936-1938): constituição, construção e dificuldades

Conforme o que foi exposto anteriormente sobre atividade petrolífera, as refinarias são indústrias responsáveis pela transformação do petróleo bruto em produtos derivados, como diesel, gasolina e óleos lubrificantes. É nesta área que os empreendedores da Ipiranga em plena década de 30 no Brasil investiam economicamente: no refino, em solo brasileiro, do petróleo bruto que chegava do exterior. A importância e a abrangência deste empreendimento leva os empresários a novos planos, novas negociações e reformulações nas suas estratégias. Das negociações mantidas entre os doze empresários (sócios) brasileiros, argentinos e uruguaios, conclui-se pela instalação de uma refinaria na cidade portuária de Rio Grande⁵.

⁴ Depois da inauguração da Refinaria Ipiranga, em Rio Grande, a Destilaria Rio-Grandense, em Uruguaiana, continuou funcionando como uma empresa independente. Processava cerca de 400 barris por dia, embora pelas dificuldades de transporte de matéria-prima, funcionasse apenas 10 dias por mês. O óleo que utilizava vinha de trem desde Rio Grande, onde existia um tanque para estocagem do petróleo. Em 1972, a destilaria sofreu um incêndio que pôs fim às suas atividades. No local, foi construída uma central de armazenamento de derivados de petróleo.

⁵ Rio Grande é a cidade mais antiga do Rio Grande do Sul, foi fundada em 19 de fevereiro de 1737. A denominação “Rio Grande” vem do fato de que os navegantes que se dirigiam à Colônia do Sacramento, no Uruguai, entenderam naquela época que a embocadura da Lagoa dos Patos fosse a foz de um grande rio. A região sempre foi considerada um ponto estratégico para a ocupação pelos portugueses, uma vez que era ideal à instalação de um reduto militar para garantir a presença portuguesa no Sul, mesmo após a queda da Colônia do Sacramento. A agitação das águas e as profundidades insuficientes, que raramente ultrapassavam 3,6 metros, dificultavam a navegação. Mas em meados do século XIX teve início uma série de providências para melhorar a Barra e surgiu um pequeno porto, hoje o “Porto Velho”, localizado no centro da cidade. Entre 1910 e 1915, foram realizadas obras de aprofundamento da Barra para 10 metros, construção de dois molhes convergentes e de um novo porto. Em 1º de março de 1915 o navio-escola Benjamin Constant, da Armada nacional, transpôs a Barra e atracou no cais do Porto Novo do Rio Grande (IPIRANGA, 2006, p. 18).

No dia 6 de agosto de 1936 é assinado em Porto Alegre (RS) o ato de constituição da Ipiranga S.A., Cia Brasileira de Petr6leos. Pelo lado brasileiro assinam Jo6o Francisco Tellechea (era da destilaria), Eust6quio Ormaz6bal (era da destilaria), Her Ribeiro de Mattos e Oscar Germano Pereira. Pelo lado argentino, os signat6rios s6o Manuel Morales (era da destilaria) e Raul Aguiar (era da destilaria); pelo lado uruguaio, Juan Ganzo Fern6ndez, Lu6s J. Supervielle, Numa Pesquera, Carlos Alberto Clulow, Manuel Ferrer6a e Abel Pesquera. Apresenta-se na Figura 2.

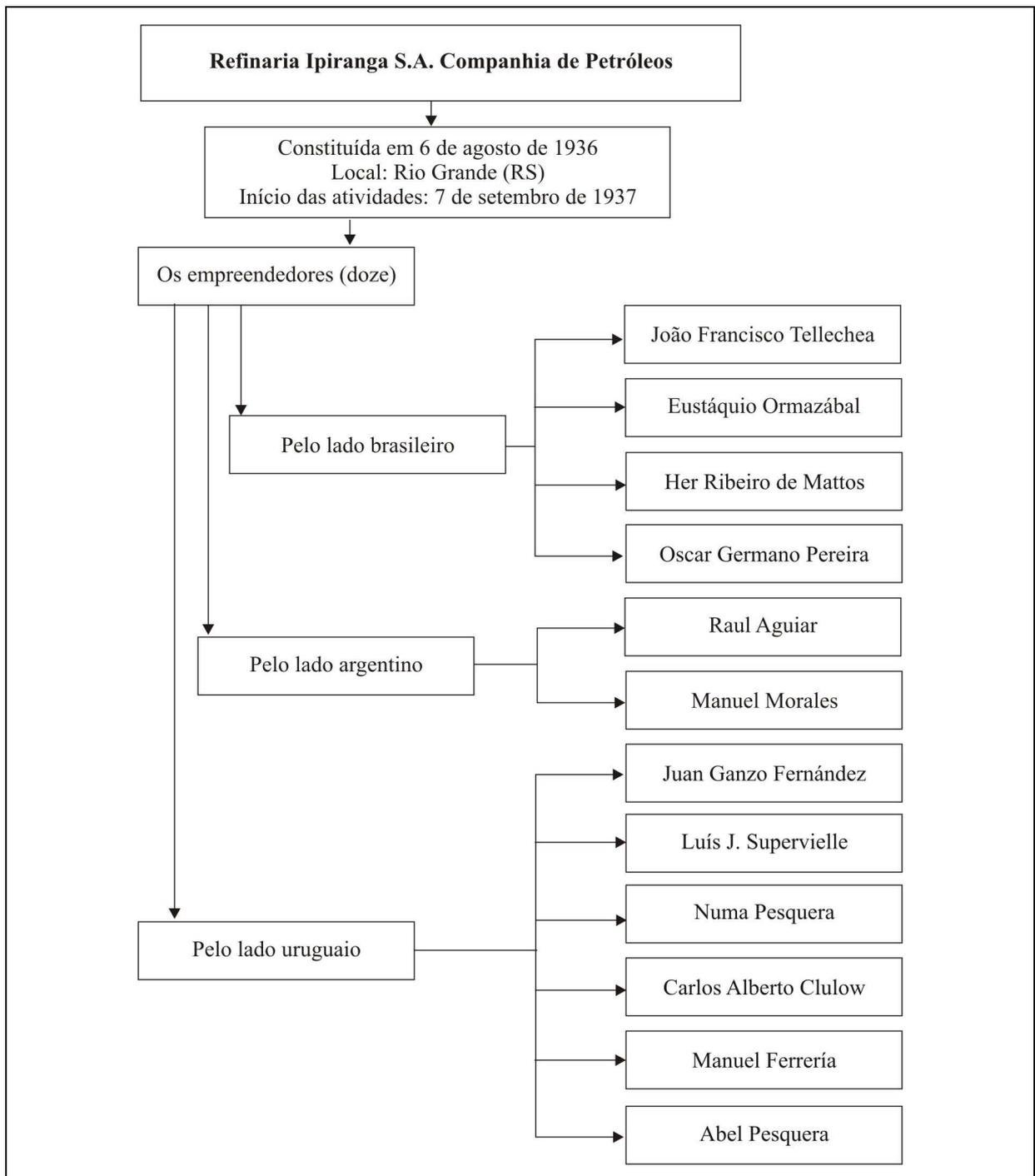


Figura 2 – O grupo de empreendedores da refinaria (Fonte: elaborado pela autora).

Acredita-se que, para a época, era o início de uma das mais importantes aventuras empresariais da história do país. Na cidade de Rio Grande havia fábricas de tecidos, barcos pesqueiros e um frigorífico. Embora distante dos grandes centros da economia nacional, a cidade já era um dos principais pólos de desenvolvimento da região. “Localizada na costa atlântica, junto à entrada da Lagoa dos Patos, abrigava o único porto marítimo do Rio Grande do Sul e começava a atrair para o sul do país novas empresas comerciais e industriais. Dentre essas, uma que se organizava para operar em um setor que até então permanecia praticamente inexplorado no Brasil: o petróleo” (IPIRANGA, 2006).

As palavras de João Pedro Gouvêa Vieira (1997, p. 4) resumem as dificuldades enfrentadas pelos empreendedores.

[...] em 1937, tiveram a coragem de instalar, na Cidade do Rio Grande, naquela época, muito longe de tudo, mesmo de Porto Alegre. Da capital do Estado do Rio Grande do Sul para Rio Grande só havia uma comunicação direta. Por um pequeno navio, que levava da capital do Estado a Rio Grande, perto de doze horas, navegando em águas da Lagoa dos Patos.

Estrada de rodagem não existia. Poder-se-ia ir de automóvel, mas por um caminho de terra batida, cheio de buracos e de poeira atravessando de balsa a Lagoa dos Patos e os Rios Camaquã e São Lourenço. Era um dia inteiro de viagem. O melhor meio de transporte era um pequeno avião da Varig que levava o passageiro de Porto Alegre até Pelotas. Desta cidade, de trem, chegava-se a Rio Grande. Merece, também, ser lembrado que, naquele tempo, o assunto petróleo era do conhecimento de bem poucos. Sobre sua refinação quase ninguém sabia. Portanto, muita coragem e ousadia os nossos fundadores tiveram.

Pode-se dizer que o início foi pautado por muita dificuldade. A colaboração do governo do estado do Rio Grande do Sul e do general José Antônio Flores da Cunha, que havia cedido por arrendamento um terreno em frente ao porto, para a construção da refinaria em Rio Grande, não foi suficiente para o efetivo início da empreitada. “O projeto foi embargado pelo governo federal, sob a alegação de que a área arrendada estava incluída em um plano de urbanização já aprovado” (IPIRANGA, 1977, p. 7-8).

Além de devolver o projeto à estaca zero, o embargo trouxe problemas graves. Os equipamentos corriam o risco de deterioração, uma vez que já haviam sido importados e estavam precariamente depositados no porto. Nessas circunstâncias, a diretoria da recém-criada Ipiranga ficou sem alternativa que não fosse a de comprar outra área o mais rapidamente possível, o que tampouco foi fácil. O terreno a ser adquirido teria de satisfazer várias exigências: ter área mínima de dez hectares; ter condições de topografia que permitissem implantar uma ligação rodoviária entre a refinaria e a cidade; localizar-se em região servida pelas redes elétrica e de água tratada, além de fácil ligação com o porto da cidade e com a linha da Viação Férrea.

No município de Rio Grande, cidade plenamente estabelecida, havia poucos terrenos que atendessem essas exigências. Estudos mostraram que o único local em que poderia ser construída a refinaria era a região dos “banhados de terraplano oeste”, uma área de manguezais (pântano salgado). Lama, vegetação com as raízes expostas, insetos, tudo desafiava os ânimos. Parecia impossível que aquele chão instável e alagadiço pudesse suportar uma obra daquela dimensão, mas não restavam alternativas. O mangue teve de ser drenado e aterrado. Dada a instabilidade do terreno, até as marcações de engenheiros e construtores eram difíceis – e não raro eles chegaram a trabalhar com lama até a cintura. Após algumas iniciativas, a direção da refinaria decidiu contratar o engenheiro russo Estebán Polanski, que anos antes havia trabalhado na construção da Destilaria Rio-grandense. Nas palavras de um dos trabalhadores, Mário Tavares, 72 anos: “Começamos o trabalho nos banhados cravando estacas para fazer medição. Parecia loucura; até fazer as marcações naquele terreno era difícil. O trabalho ia da manhã às onze da noite” (TEIXEIRA, 1989, p. 71).

A natureza do terreno não era o único problema. Homero Lauda era encarregado de pessoal. Conta que “entre os trabalhadores havia gente que largava o pé e corria para trás do terreno, só voltando na hora do pagamento diário”. Não havia horário definido; “era de sol a sol”. O sistema empregado foi o de dragagem hidráulica e a construção iniciou imediatamente após o aterro ser realizado em cada parte do terreno. Mesmo num tempo em que não existiam guindastes ou solda elétrica, o projeto foi executado com extrema agilidade.

Além dessas dificuldades, tudo precisava ser feito com muita rapidez. Os tratores preparavam pequenas áreas de solo e, imediatamente, eram substituídos pelos operários encarregados da construção das instalações da refinaria. Subiam as estruturas, assentavam-se os tijolos. Ver cada metro construído tinha um certo sabor de vitória. Nove meses depois, a refinaria estava pronta.

Dr. Bastos (2006) comenta as dificuldades encontradas nesta época na montagem:

Eles me deram plenos poderes para agir. Mas na época não havia nem guindaste! O projeto era de um americano que teve a honestidade de dizer que não sabia se ia dar certo. Trabalhei com três engenheiros: o Thomas Paes da Cunha, o Heitor Amaro Barcellos e o Miranda que era químico. A montagem da refinaria demorou um ano e contratamos uma firma de russos. A gente trabalhava de sol a sol. Apesar do descrédito geral conseguimos vencer. O primeiro mês de funcionamento foi um fracasso. Contratamos o Engenheiro Polanski, um polonês, para nos dar aula. Aí tudo começou a funcionar melhor e ficamos bem empolgados. Aquela indústria era muito diferente das que a população do Rio Grande estava acostumada a ver. As torres da Refinaria chamavam a atenção de todos e, apesar de não entenderem como era feita a “mágica” de se transformar o óleo negro e viscoso em cobiçados produtos combustíveis, os rio-grandinos sentiam-se orgulhosos por abrigar aquele moderníssimo empreendimento.

Ver aproximar-se do porto do Rio Grande o vapor argentino Tácito⁶, vindo do Equador, com o primeiro carregamento de petróleo cru importado, em meados de 1937, menos de um ano depois de terem começado a aterrar o mangue, foi com certeza a melhor recompensa para o esforço de todos aqueles homens.

Segundo depoimentos registrados na revista de circulação interna da Ipiranga, entre os muitos trabalhadores e funcionários que souberam enfrentar as terríveis condições de trabalho dos primeiros tempos, e se envolveram ativamente e dedicadamente no empreendimento, estavam os engenheiros Francisco Martins Bastos, Thomás Paes da Cunha Filho e Heitor Amaro Barcellos, aos quais coube boa parte da responsabilidade técnica pela construção da refinaria. Dentre esses nomes citados, o do engenheiro Francisco Martins Bastos merece destaque por todo seu desempenho e dedicação tanto na empresa como com os funcionários e é este homem que ajudou a construir e depois consolidou a Ipiranga. Não se pode falar da Ipiranga sem mencionar o nome de Francisco Martins Bastos. Segundo suas palavras, “[...] a Refinaria deu certo, mas no início ninguém acreditava. Eram empresários que pretendiam criar, no Brasil, uma mentalidade do petróleo, como a que já existia na Argentina e no Uruguai” (TEIXEIRA, 1989, p. 69)

Desde a fundação, em 1937, foram cuidadosamente plantadas as sementes de uma cultura humanista e paternalista. Entre os artífices dessa filosofia estava Francisco Martins Bastos. Nascido em março de 1907, em Uruguaiana, no Rio Grande do Sul, ele foi funcionário da Refinaria Ipiranga, a empresa que deu origem ao grupo, tornando-se depois um de seus acionistas. O Dr. Bastos morreu em 15 de abril de 1987. Ele havia acabado de completar 80 anos, no mesmo ano em que a Ipiranga completaria seu cinquentenário. Ocupando na época a Presidência do Conselho de Administração das Empresas Petróleo Ipiranga, ele deixou depoimentos como parte do acervo do Espaço Memória Ipiranga⁷. Nele estão registradas passagens que explicam a tradição humanista da Ipiranga. Este depoimento também justifica inteiramente a sugestão do seu nome para a Fundação de Previdência Privada das empresas.

Eu sempre acreditei que uma empresa não é só do capitalismo mas também daqueles que trabalham para aumentar o capital dos investidores. A indústria tem muito mais um fim social do que um fim de juntar dinheiro. É questão de trazer o bem-estar para quem trabalha. Acho que sempre que a gente convida um funcionário para trabalhar, você é co-responsável por ele... (BASTOS, 1985, p. 4)

⁶ TÁCITO. Este é o nome do vapor argentino que trouxe a primeira importação de petróleo para a Ipiranga. O produto chegou ao porto de Rio Grande no segundo semestre de 1937. Foram 5.041.700 quilos de petróleo cru.

⁷ A Ipiranga criou o seu centro cultural corporativo: Espaço Memória Ipiranga, localizado no edifício-sede das Empresas Petróleo Ipiranga, em Porto Alegre (RS). Representava uma ferramenta de marketing institucional, uma nova mídia corporativa (IPIRANGA, 1998).

A memória do Dr. Bastos foi cultuada pelos seus contemporâneos. Por esta razão é importante descrever sua trajetória.

Descendente de uma tradicional família de estancieiros, filho de Ângelo Martins Bastos e Corintha Carvalho Bastos, casado com Ondina, sem filhos. Francisco Martins Bastos nasceu em Uruguaiana e até os cinco anos de idade viveu como gaúcho, “correndo livre e feliz pelos campos”, segundo suas próprias palavras, gravadas para o espaço Memória Ipiranga. Viver como um gaúcho significava participar das atividades dos peões da estância, montar a cavalo, aprender a laçar. Ele completou o primário em Uruguaiana; aos 11 anos foi matriculado no Colégio dos Irmãos Maristas, em Santa Maria, como interno. Aos 16, ingressou na Faculdade de Engenharia de Porto Alegre. Foi o único a concluir o curso, de uma turma inicial de 22 alunos (IPIRANGA, 2003a, p. 20).

Apesar de pertencer a uma família de boa situação financeira, nunca quis depender financeiramente do pai e logo que iniciou o curso superior saiu à procura de um emprego. A admissão numa companhia americana de eletricidade durou apenas duas semanas. Na sua opinião, a empresa discriminava os brasileiros, e isso o desagradava. Aos 21 anos de idade, conseguiu uma vaga na Viação Férrea do Rio Grande do Sul para trabalhar em Porto Alegre e em Bagé como auxiliar técnico. Na Viação ele trabalhou durante oito anos e somente se ausentou em 1930, quando se engajou como soldado na Revolução, ao lado de outros jovens gaúchos, no Rio de Janeiro.

Quando voltou ao Rio Grande do Sul, em 1936, aceitou o convite para um projeto que o levou a dedicar cinquenta anos de sua vida: ajudar a desenvolver as Empresas Petróleo Ipiranga, que veio a dirigir até 1987. Ele mesmo disse, muitas vezes, que só conheceu a cor do petróleo aos trinta anos de idade, quando recebeu o convite de um grupo de empresários interessados em refinar petróleo no Brasil. O ambicioso projeto desses idealistas era criar no País uma mentalidade do petróleo, assim como a que já existia na Argentina e no Uruguai. Para essa tarefa o engenheiro mecânico e eletricitista Martins Bastos foi contratado, em 1º de setembro de 1936, na função de Superintendente da Ipiranga S.A. Companhia Brasileira de Petróleos, em Rio Grande. A partir daí, superando grandes obstáculos e contando com o trabalho de inúmeras outras pessoas, foi inaugurada a refinaria. Desse embrião nasceram as Empresas Petróleo Ipiranga.

Na cidade do Rio Grande, onde viveu a maior parte de sua vida, Dr. Bastos participou ativamente da vida comunitária, impulsionando a criação da atual Fundação Universidade Federal do Rio Grande e dos Museus Oceanográfico e da Cidade. Em contrapartida, a cidade o homenageou colocando seu nome em uma rua e praça. Em vida, recebeu mais de 40 distinções, entre as quais a Medalha Mérito do Pacificador, concedida pelo Ministério do Exército; Prêmio Leopoldo Américo Miguez de Mello, do Instituto Brasileiro do Petróleo; Medalha de Pioneiro, da Editora Bloch, e Medalhas Cidade de Porto Alegre, Cidade do Rio Grande e das cidades de Santa Cruz do Sul, Caxias do Sul e Bagé, entre outras (IPIRANGA, 2003a, p. 20).

Dr. Bastos (como era conhecido) foi não apenas o pilar central de uma empresa, mas formou toda uma geração a respeito de um elemento cuja industrialização era até então pouco conhecida: o petróleo. Ao longo de sua carreira, inúmeras vezes foi chamado pelo presidente Getúlio Vargas, seu amigo pessoal, para dar seu parecer sobre projetos de refinarias que estavam sendo elaborados. Ele relata as palavras de seu pai como estímulo profissional: “[...] meu pai sempre me dizia, quando eu falava: o Brasil não tem cura, está perdido... E ele, que morreu com 94 anos, respondia: ...olha, meu filho, desde que eu era mocinho, já me diziam que o Brasil está à beira de um abismo. Mas eu ainda não vi esse país cair. O Brasil continua progredindo...” (BASTOS, 1987, p. 8)

Na escola de engenharia nem se falava em petróleo e só quando entrei para a Ipiranga é que tomei conhecimento. Os meus amigos João Francisco Tellechea e René Ormazábal – gaúchos de Uruguai, haviam incorporado o capital da empresa e estavam procurando um engenheiro. Eles me convidaram. Tive cuidado de avisá-los que só entendia de montagem de fábricas mas absolutamente nada de petróleo. Eu fiquei encarregado de montar uma refinaria de porte médio em Rio Grande, a pedido dos amigos que também não entendiam nada de petróleo: todos eram homens de negócios. O Tellechea e Ormazábal tinham a pequena refinaria, o Coronel Francisco Flores da Cunha era fazendeiro e o Ganzo Fernandez tinha o monopólio da transmissão por telefone no Rio Grande do Sul e no Uruguai. (BASTOS, 1985, p. 4)

Com sua voz suave e jeito simples, tinha um sentido especial para escolher pessoas. Tratava-as pelo nome, pois conhecia a todos. Montou uma forte equipe. Com a ajuda de companheiros leais, fez a empresa crescer. Por muitos anos, foi presidente do Conselho de Administração das Empresas Petróleo Ipiranga. As características que o levaram a dar valioso impulso ao desenvolvimento da cidade do Rio Grande (RS), do Rio Grande do Sul e do Brasil lhe renderam a homenagem de figurar na lista dos Vinte gaúchos que marcaram o século XX, uma eleição por voto direto, em campanha realizada pela RBS TV no ano de 1999. Seu nome figura junto ao de grandes personalidades, como Getúlio Vargas, Érico Veríssimo, Mário Quintana e Dom Vicente Scherer, entre outros.

Foi o primeiro a acreditar que a Cidade do Rio Grande merecia comportar uma universidade. E, assim, idealizou a Faculdade de Engenharia, que mais tarde transformou-se na Fundação Universidade Federal do Rio Grande, onde deu aula sem receber, varreu salas e providenciou o giz para que os alunos tivessem condições de estudar. Presidiu e apoiou dezenas de instituições, como a própria Fundação Universidade Federal do Rio Grande (FURG), Museu Oceanográfico, Fundação Cidade do Rio Grande, à qual passou a pertencer o museu da cidade, prontamente reformado por sua iniciativa, hospitais, instituições de caridade, grupos de escoteiros.

O empresário gostava de dar oportunidade a pessoas que, embora desconhecidas, demonstrassem uma habilidade ou vontade de aprender. Foi assim que, certa vez, um ajudante de pedreiro que trabalhava nas proximidades da refinaria o abordou e lhe pediu uma chance. Bastos lhe deu um emprego de contínuo, mas o fez prometer que estudaria fora do horário do expediente. O rapaz acabou se formando em Economia e Direito e, posteriormente, se tornou diretor da Faculdade de Economia de Rio Grande. Outra vez, quando tomava café num bar, chamou sua atenção um rapaz que lavava xícaras à perfeição, sem deixar nenhuma delas cair ou quebrar-se. Nessa época, a Ipiranga tinha um sério problema no seu laboratório, o que veio imediatamente à mente de Bastos: o encarregado de lavar os tubos de ensaio quebrava muitos deles, e esse material custava caro. Este rapaz, que lavava xícaras com tanta habilidade, provavelmente lavaria as delicadas pipetas com o mesmo cuidado.

Bastos empregou Nilo Cardoso, o hábil lavador de xícaras, também com a condição de que estudasse. Condição plenamente aceita e cumprida: o ex-lavador de xícaras formou-se em Economia, fez carreira na Ipiranga e veio a ocupar a direção de uma das empresas do grupo, a Distribuidora de Produtos Petróleo Ipiranga. Seu interesse em promover os estudos e a formação de profissionais revelou-se um fator de fundamental importância para a cidade de Rio Grande. A ele se deve a criação das faculdades de Engenharia Industrial (em 1955), de Medicina e Direito (em 1966) e, finalmente, da Universidade de Rio Grande (em 1969). Da mesma forma, atuou decisivamente na instalação do Museu Oceanográfico, famoso em todo o país, e do Museu Histórico. Hoje, a cidade abriga também uma Faculdade de Oceanografia, que possivelmente não existiria sem os alicerces plantados por Bastos.

Em meados da década de 40, Francisco Martins Bastos também foi responsável por inúmeros benefícios concedidos aos funcionários da Ipiranga, que somente anos mais tarde foram transformados em leis trabalhistas. Foi dele a idéia de conceder uma gratificação de Natal, bem antes de o 13º salário ser instituído por lei. Além disso, um bônus especial para as férias e um seguro de vida em grupo faziam parte da preocupação dele e da Ipiranga com o bem-estar de seus empregados. Como reconhecimento pelo trabalho daqueles que ajudavam a Ipiranga a crescer, foi instituída a distribuição anual de um percentual dos lucros da empresa entre seus trabalhadores.

Depois desta pequena apresentação da personalidade e do profissionalismo do Dr. Bastos retorna-se para a empresa Ipiranga S.A. Companhia Brasileira de Petróleos que foi fundada no dia 7 de setembro de 1937, na cidade gaúcha do Rio Grande, no extremo sul do país, sob um forte temporal que atrapalhava também as comemorações cívicas do 115º aniversário da Independência do Brasil. Havia bons motivos para comemorar. Por isso nem

mesmo a tempestade atrapalhou a festa. E é claro que a escolha da data não se deu por acaso; foi uma homenagem ao Brasil, e o nome Ipiranga está relacionado com nacionalidade e com a proclamação da Independência que foi feita por Dom Pedro I, às margens do Riacho Ipiranga.

Um dos trabalhadores que ajudou o jovem engenheiro Francisco Martins Bastos a aterrizar um terreno alagado na cidade de Rio Grande (RS) para levantar as instalações da refinaria foi Homero Lauda (1987, p. 4) e, nas suas palavras, “Aquele 7 de setembro foi um dia de chuva, de muita trovoadas e vento. A inauguração da refinaria aconteceu debaixo d’água”. A refinaria ficou pronta para entrar em operação e, segundo Homero Lauda, terminada a solenidade de inauguração, a diretoria reunida levantou um brinde com *champagne* francês Veuve Cliquot, comemorando o êxito de seu empreendimento.

Acabadas as festividades, porém, os problemas continuavam. A maquinaria era de segunda mão e ainda não estava funcionando “azeitada”, como se diz. Faltavam técnicos especializados no Brasil e mesmo os estrangeiros contratados não eram capazes de resolver todas as dificuldades que iam surgindo. Para tentar resolvê-las, a diretoria da Ipiranga decidiu contratar um dos engenheiros que haviam se destacado durante a construção e que, portanto, mesmo sem embasamento teórico – naquele tempo, os cursos de engenharia não abrangiam o ramo de petróleo – conhecia na prática melhor que ninguém o funcionamento da Refinaria. Em 1938, Francisco Martins Bastos assumiu o cargo de superintendente técnico da refinaria e logo tratou de arremeter profissionais em Porto Alegre, além de convidar Estéban Polanski, que já havia trabalhado em Uruguaiana, para ajudá-lo a ajustar a maquinaria (IPIRANGA, 2006, p. 15-16).

Porém, na verdade, os “grandes problemas”, nas palavras de Francisco Martins Bastos, começaram a aparecer a partir da inauguração da refinaria. Indicado para a superintendência técnica da refinaria, ele se deparou com uma questão de solução difícil: como a indústria de refino era novidade no Brasil, não havia aqui técnicos especializados, assim como não existiam operadores qualificados. Segundo ele, “[...] nas escolas de Engenharia a palavra petróleo quase não aparecia nos livros, sendo um assunto desconhecido pelos professores” (BASTOS, 1987, p. 9). Mesmo trazendo capatazes de refinarias argentinas, ainda assim não apresentaram soluções aos técnicos brasileiros.

As dificuldades da operação da refinaria começaram a refletir negativamente nas finanças da nova empresa. A situação chegou a um ponto tal que só a contratação imediata de um especialista poderia vencer as dificuldades que aumentavam a cada instante. É neste momento que surge, mais uma vez, a presença do engenheiro Estéban Polanski. Sem parar as unidades de produção, Polanski se transformou num grande mestre, acompanhando o trabalho durante o dia e dando aulas à noite. “Depois de uma semana de estudos e trabalho intenso, já estávamos prontos para somar em petróleo. Com estas lições, aprendemos a resolver os

problemas mais simples que surgiam na parte operacional das unidades” (BASTOS, 1985, p. 4).

Quando tudo parecia se encaminhar, um novo problema surgia para a refinaria. Dos quatro produtos básicos obtidos (gasolina, querosene, óleo diesel e óleo combustível pesado), dois não conseguiam saída no mercado, o querosene e o óleo combustível. Tratava-se de uma barreira cultural intransponível: todas as máquinas existentes na região funcionavam movidas à lenha e carvão. Mais uma vez a capacidade de improvisação de Polanski se mostrou útil. Sob suas ordens, foi montada uma fábrica de óleos lubrificantes, que utilizava como matéria-prima o óleo que não era aproveitado. Com excelente aceitação, o óleo lubrificante passou a ser empregado em motores de combustão interna ou de explosão, assim como em máquinas a vapor. O querosene, por sua vez, passou a ser vendido em latas, também com boa resposta de mercado.

Resolvido este problema, o engenheiro Francisco Martins Bastos, que foi um dos fundadores da Refinaria de Petróleo Ipiranga, teve a preocupação de criar a primeira marca para identificar a empresa. Segundo ele, nessa época, sua preocupação era encontrar a imagem que melhor definisse a Ipiranga, sem a necessidade de usar o nome. Então ao nascer a empresa buscou uma identidade e o Dr. Bastos participou desta iniciativa.

Apresentam-se a seguir mais detalhes sobre a criação da primeira marca da Ipiranga.

3.2 A primeira marca da Ipiranga

“Eu criei o triângulo. Esta é a figura de maior sustentação na matemática; foi então que pensei esta não vai desmoronar” (BASTOS, 1985, p. 4).

Um dos maiores patrimônios da organização é constituído pelo seu nome, pela marca dos produtos e pela imagem que projetam. Uma empresa ou um produto, pertença ele à categoria de bens de consumo ou à de bens duráveis, possui uma identidade e uma imagem. Ao se comunicar com os consumidores, uma empresa está levando a mensagem de seu nome. E quando adquire um produto, na verdade, o consumidor está adquirindo o conceito globalizante de identidade de imagem (TORQUATO, 1992).

Para Aaker (1996, p. 80),

A perspectiva da marca como organização concentra-se nos atributos da organização e não nos atributos do produto. Esse tipo de atributos são criados pelas pessoas, pela cultura, pelos valores e pelos programas da empresa. Alguns destes atributos são inovação, busca da qualidade, preocupação com o ambiente, preocupação com a cultura, entre muitos outros.

A primeira marca da Ipiranga surgiu logo na época da inauguração da refinaria, quando a empresa se chamava Ipiranga S.A. – Companhia Brasileira de Petróleos. O desenho era constituído por uma faixa trapeziforme sobre o triângulo em fundo branco, com letras azuis, sendo que todos estes elementos estão inseridos num círculo branco de contorno azul. Nesta época a tipografia (o tipo de letra) adotada pelo autor era simplesmente a escrita à mão ou letra manuscrita adotada na época, conforme mostra Figura 3 a seguir.



Figura 3 – Primeira marca da Ipiranga (Fonte: Acervo Memória Ipiranga).

O engenheiro Francisco Martins Bastos criou na sua prancheta, para definir a empresa, um triângulo como o principal elemento. Para Bastos o triângulo representa uma figura de grande sustentação na matemática e que, segundo seu depoimento, simbolizava “a permanência da empresa no tempo”. Sua preocupação era encontrar a imagem que melhor definisse a Ipiranga, sem a necessidade de usar o nome. “O nome Ipiranga tem fortes vínculos com a História do Brasil. De acordo com depoimentos de diretores, isso foi intencional, apesar de a empresa ter argentinos e uruguaios entre os sócios” (IPIRANGA, 2006, p. 7).

Nesse sentido Aaker (1998, p. 76) destaca que “[...] um símbolo envolve uma imagem visual que é muito mais fácil de se apreender e recordar que uma palavra ou frase”. A marca tem por objetivos e funções essenciais: fazer-se conhecer, reconhecer e memorizar (daí a sua repetição exaustiva); afirmar a identidade; garantir a autenticidade, dar a conhecer a sua origem e certificar a qualidade dos produtos (ROCHA; NOGUEIRA, 1995). Para Tavares (1998), a individualidade de cada produto ou serviço lhe é conferida por sua marca. Ela segmenta o mercado, atua sobre o fenômeno da fixação de preços e sobre a fluidez da economia. Na perspectiva da empresa, a marca é seu principal elo com o mercado e o canal para o lançamento de novos produtos.

Na visão de Pinho (1996, p. 29):

Nos primeiros tempos, muitas das grandes corporações usaram, nos diferentes países em que atuavam, uma multiplicidade de nomes e identidades para suas subsidiárias e respectivos produtos e serviços. Entretanto, gradativamente, as corporações foram percebendo que desenvolver uma única marca e uma identidade clara e coerente para a organização como um todo era a melhor maneira de criar uma impressão global nos seus públicos.

Segundo Chetochine (1999), as marcas não devem ser administradas de dentro para fora das organizações. Ao contrário, devem ser criadas e orientadas para atender aos anseios dos consumidores. A marca é aquilo que distingue um produto, identificando o vendedor ou o fabricante. É a marca que traduz de forma decisiva o valor de uso para o comprador, podendo trazer, agregadas a ela, uma garantia de qualidade e uma diversidade de significados quanto aos seus atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário.

Toda a imagem gráfica traz em si um valor ou um conteúdo simbólico correspondente. Tavares (1998, p. 16-17) coloca que:

A marca é um dos ingredientes que as empresas utilizam em suas estratégias para diferenciar sua oferta. As empresas procuram ser as únicas a atender expectativas de grupos específicos. Devem fazer isso consistente e repetidamente, proporcionando uma combinação ideal de benefícios – funcionais, experienciais e simbólicos – sob condições que lhes sejam economicamente viáveis. A marca deve estar vinculada a algumas peculiaridades à criação e manutenção do valor percebido pelo consumidor. É através da marca que a empresa promete e entrega ao cliente um valor superior ao encontrado no mercado.

Nesse ambiente, a marca apresenta-se como um fator estratégico e decisivo, tornando visível a empresa e seus produtos. Nessa visão, Souza e Nemer (1993) e Aaker (1998) destacam que a marca é um nome diferenciado, termo, ícone e/ou símbolo destinado a diferenciar os bens ou serviços. Segundo esses autores ela é um fator determinante na estratégia a ser utilizada para a promoção da empresa ou do produto. Para Porter (1986), a diferenciação do produto significa que as empresas estabelecidas têm sua marca identificada e desenvolvem um sentimento de lealdade em seus clientes, originados do esforço passado de publicidade, serviço ao consumidor, diferenças dos produtos, ou simplesmente por terem entrado primeiro na indústria.

Complementando ainda, Frutiger (1999, p. 296-297) reforça:

As primeiras marcas comerciais de muitos produtos surgiram do mesmo modo. O importador ou exportador assinalavam os pacotes, as caixas e os embrulhos de especiarias, condimentos, frutas etc., a fim de evitar possíveis equívocos durante o transporte. Quando chegavam aos pontos de venda, esses sinais sobre as embalagens eram transformados em marcas que identificavam as mercadorias contidas nos recipientes, sua origem e, mediante a comprovação da experiência, indicavam qualidade. A simples identificação do proprietário havia se transformado numa marca comercial.

Na época a divulgação da marca Ipiranga foi feita através de anúncios em jornais, em embalagens de produtos e no transporte da empresa. Através dos registros, observa-se que não existia uma preocupação com a aplicação e uniformidade da marca. Nesta época pouco se conhecia na área de divulgação de uma marca e posicionamento de mercado.



Figura 4 – Primeiro anúncio Ipiranga (Fonte: IPIRANGA, 1987b, p. 10).

Enfim, inaugurada a refinaria, definido o nome e a marca, a empresa segue seu rumo, mas ainda no ano de 1937 tem-se alterações na área política. O ano de 1937 entrou para a história como marco de uma época de grandes contrastes. Em todo o mundo vivia-se a expectativa de uma guerra de proporções mundiais, contrapondo os conceitos de democracia e fascismo e tornando incertas as perspectivas políticas e econômicas. A Europa encontrava-se em plena turbulência; Japão, Alemanha e Itália formavam o Eixo. No Brasil, Getúlio Vargas caminhava firme para a implantação do Estado Novo. Durante o Estado Novo, Dr. João Pedro Gouvêa Vieira⁸ foi o relator da comissão destinada a redigir o projeto de regulamentação de artigos da Constituição de 1937. Embora divergisse de alguns rumos da política brasileira, era amigo do presidente Getúlio Vargas e do brigadeiro Eduardo Gomes.

Para Skidmore (1982, p. 69) existe neste momento no País um caminho histórico propiciando uma conjuntura crítica. Ainda na visão do autor:

Durante o Estado Novo, Vargas intensificou também o apelo aos sentimentos brasileiros de nacionalismo econômico. O golpe de novembro de 1937 foi possível porque a classe média, que manteria o equilíbrio em qualquer sistema de eleições livres, limitadas aos eleitores alfabetizados, estava confusa e dividida. Este golpe fechou o sistema político. Determinou finalmente o caminho histórico do Brasil, numa conjuntura crítica. Os objetivos de bem-estar social e nacionalismo

⁸ Dr. João Pedro Gouvêa Vieira mais tarde seria um dos sócios da Refinaria Ipiranga

econômico, muito debatidos no começo daquela década, iriam ser agora perseguidos sob tutela autoritária.

O autor também destaca que, ao longo do processo instalado pós-30, particularmente após 1937, com o avanço do desenvolvimento capitalista, a indústria se impôs como a nova forma de acumulação de capital, a industrialização. No cenário nacional o governo brasileiro toma algumas decisões como aponta Victor (1970, p. 82): “Em 10 de novembro de 1937, caía sobre o País o manto tenebroso do Estado Novo, com sérias implicações na ordem econômica; política e social e o problema do petróleo tomava novos rumos”.

Entretanto, para Draibe (1985), neste período a ação estatal foi decisiva tanto no movimento econômico real como na tentativa de definir o processo e tomar a iniciativa da instalação das indústrias de base no país. Nestes anos do “Estado Novo”, em síntese, se viu um salto qualitativo na ideologia industrialista preexistente, adicionando-lhe elementos básicos para definição de uma estratégia industrializante. Ultrapassando as dificuldades, chega-se ao ano de 1938, para a Ipiranga com novas perspectivas e desenvolvimento. Na área econômica o governo mais uma vez interfere na questão do petróleo e conseqüentemente afeta o desenvolvimento da Ipiranga como apresenta-se a seguir.

3.3 A reestruturação acionária da Refinaria Ipiranga e o Conselho Nacional do Petróleo (CNP)

Como depois reconheceu João Pedro Gouvêa Vieira, em 1937, quando começamos a operar, havia total liberdade para o exercício das nossas atividades. Pouco depois, surgiu a lei que criou o Conselho Nacional do Petróleo e regulamentou a indústria e o comércio do petróleo (VIEIRA, 1999, p. 6).

Mesmo tendo dificuldades a empresa continuou investindo, continuou pensando em seguir adiante e enfrentando os desafios. No setor de distribuição do combustível nos primeiros tempos do automóvel, a gasolina era vendida a granel no mesmo armazém em que se faziam as compras de casa. Para atender às indústrias e aos estabelecimentos rurais, havia a entrega em domicílio, feita pelo caminhão tanque. Depois a gasolina saiu da prateleira para a calçada e o dono da venda deixava o balcão, por um instante para manipular a bomba mecânica. Girava-se uma manivela; o líquido subia do tanque subterrâneo até um recipiente graduado, e descia, por gravidade, até o tanque do automóvel, através de uma mangueira.

Na Ipiranga, a distribuição de derivados começou com muito esforço utilizando o primeiro caminhão-tanque da companhia. Dependendo do lugar, o combustível percorria intrincados caminhos até chegar aos tanques dos automóveis, todos importados nesta época e não comportando mais que 10 ou 20 litros. Cyro Staatman, filho de João Afonso, primeiro revendedor Ipiranga, lembra como seu pai recebia combustível em Lageado (RS): “A gasolina chegava até nós, todos os dias, através de tambores que vinham pelo rio Taquari. As embalagens subiam as barrancas do morro puxadas por uma maxambomba, que, para quem não se lembra, era uma espécie de carruagem usada nos portos fluviais para o serviço de carga e descarga dos vapores” (IPIRANGA, 1989, p. 38; 45, ver Figura 5).

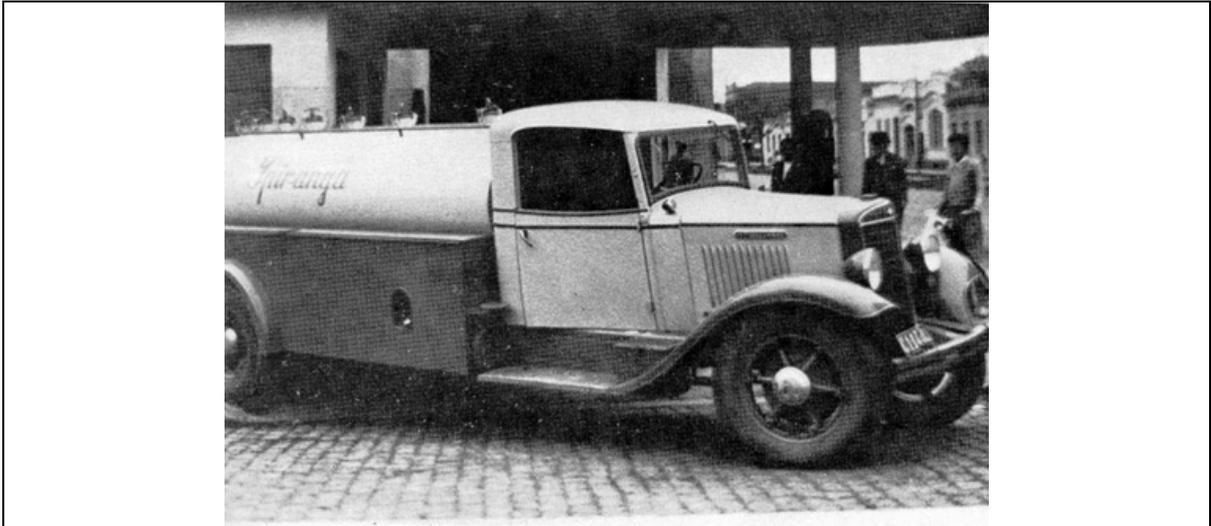


Figura 5 – O primeiro caminhão-tanque (Fonte: IPIRANGA, 1985, p. 5).

Então, pensando em progredir, a Ipiranga partiu para a construção do primeiro posto da refinaria com a bandeira da empresa no ano de 1938, na cidade de Rio Grande (RS), na esquina do Asilo dos Pobres com o 9º Regimento de Infantaria (esquina da av. Silva Paes com a Cel. Sampaio), conforme a Figura 6. Foi neste endereço que a Ipiranga começou a atividade de distribuir e comercializar derivados de petróleo no primeiro posto de serviço da empresa, “[...] em estilo californiano, a partir de um projeto simples, dos próprios construtores”, conta Vicente Marsiglia Filho (1989, p 19). Ele participou na construção deste e dos que se seguiram, um em Pelotas, outro em Bagé, também no Rio Grande do Sul. Estes primeiros postos de serviço foram construídos logo depois da inauguração da refinaria, onde os funcionários mais simples e os engenheiros muitas vezes se desdobravam nas tarefas de administração, gerência, conferência de ponto e enchimento de tambores de combustível.



Figura 6 – O primeiro Posto Ipiranga (Fonte: IPIRANGA, 1997, p. 19).

Era final dos anos 30, e a empresa dava seus primeiros passos. Para a Ipiranga, os três endereços marcam o início da atividade de distribuir e comercializar derivados de petróleo. E assim a Ipiranga investia em parcerias para enfrentar os concorrentes. Em muitos casos, em áreas ainda não atendidas, para instalar os primeiros postos de serviço. Os pequenos negociantes entravam com o terreno, e a Ipiranga comprometia-se a fornecer os equipamentos e a orientação administrativa. Pouco depois, a Ipiranga passou a investir na implantação de uma rede própria de postos de serviços, em regiões em que a concorrência era menor. A operação desses postos era então “terceirizada”; as instalações eram propriedade da Ipiranga e os serviços ficavam sob a responsabilidade do revendedor local.

Neste momento a divulgação da marca é feita através dos postos onde havia um pequeno espaço para a bomba e não existia cobertura para os carros. O nome Ipiranga era explorado na frente e nas laterais das fachadas dos postos e na bomba projetando a sua divulgação. Com o posto divulgando a marca da empresa a Ipiranga se consolidava e alcançava estabilidade. A Figura 7 apresenta a primeira bomba de gasolina da Ipiranga.



Figura 7 – A primeira bomba de gasolina (Fonte: IPIRANGA, 1987b, p. 18).

Ao longo do tempo, as características e o próprio conceito do que hoje conhecemos como posto de serviços passaram por várias transformações. No início da distribuição de derivados, tudo era feito através de vasilhames improvisados, muitas vezes transportados em carroças de tração animal. Em seguida surgiram as primeiras bombas, denominadas bombas de rua. Foi a partir daí que, com o crescimento das populações urbanas e automotivas, as antigas bombas evoluíram para o então chamado “posto de abastecimento”, ou “posto de gasolina”.

Neste sentido Alfredo Tellechea (2005) faz uma síntese:

[...] então nos primeiros tempos tu ia na bomba, depois tu começa a ir ao posto. Então a bomba evoluiu do posto e o posto tem abastecimento, que em via de regra, tem alguma coisa de lubrificação e lavagem esse é o posto. O nosso negócio ele precisa ter: visibilidade, depois precisa ter acessibilidade, depois tu tens que ter funcionalidade, tu tens que ter imagem e operação, tudo isso numa localização aí a gente vende, porque eu tenho um grande gerador de fluxo que é o combustível.

E em junho de 1938, Francisco Martins Bastos assumiu a gerência da refinaria. Em bilhete de próprio punho endereçado a Eustachio Ormazábal, um dos acionistas na época da criação da empresa, ele agradece a oportunidade.

Estimado Sr. Ormazábal,

Há dias, recebi um telegrama seu e do Tellechea, referente a minha designação para Gerente da Ipiranga. Agradeço-lhe, muitíssimo, a demonstração de confiança e, podes estar certo, que tudo farei para não envergonhar os bons amigos, de minha terra.

Peço-lhe que, como amigo, oriente-me nas coisas que julgue não estarem perfeitas, para que eu as possa corrigir. Com o conselho de bons amigos e com uma grande vontade de acertar, possivelmente os erros não serão muitos, para felicidade dos acionistas de Nossa empresa.

Recomende-me a sua senhora e ao René.

Esperando que, breve, terei o prazer de sua visita, envio-lhe o meu abraço de amigo e admirador.

Chico

R. Grande – 5/6/938 (BASTOS, 1999, p. 3, ver Anexo B).

Nesta época o Dr. Bastos (1985, p. 4) também foi convidado para fazer parte do Conselho Nacional do Petróleo e segundo suas palavras: “Recebi o convite para o CNP mas não aceitei pois achei que meu desempenho estaria limitado por uma série de fatores”.

A partir deste momento era então criado o Conselho Nacional do Petróleo (CNP)⁹, que tinha uma série de atribuições definidas pelo Decreto-lei de 7 de julho de 1938, entre as quais se destacavam: autorizar, regular e controlar a importação, a exportação, o transporte, inclusive de oleodutos, a distribuição e o comércio de petróleo e seus derivados no território nacional; estabelecer, sempre que julgar conveniente, a defesa dos interesses da economia nacional e cercar a indústria de refino do petróleo de garantias capazes de assegurar-lhe êxito, os limites máximos e mínimos dos preços de venda dos produtos refinados importados em estado final ou elaborados no país tendo em vista, tanto quanto possível, a sua uniformidade em todo o território nacional; propor a alteração dos impostos e taxas de qualquer natureza, que gravem a indústria e o comércio do petróleo e dos seus subprodutos, ou a criação de novos impostos e taxas.

Victor (1970, p. 99) coloca que: “No dia 29 de abril de 1938, baseado nos trabalhos do Conselho de Segurança Nacional e do Conselho Federal de Comércio Exterior, o Presidente Getúlio Vargas assinou o decreto n. 395, que nacionalizava a indústria da Refinação do Petróleo”. Era representado pelos Ministérios da Guerra, Marinha, Aeronáutica, Agricultura, Viação e Obras Públicas, assim como as organizações de classe da indústria e do comércio. Pela nova legislação, só poderiam ser acionistas de refinarias de petróleo brasileiros natos, no caso de solteiros, ou casados com brasileiros natos pelo regime de comunhão de bens. Segundo o Artigo 2º, competia exclusivamente ao Governo Federal autorizar a instalação de quaisquer refinarias ou depósitos, decidindo sua localização, assim como a capacidade de produção das refinarias, natureza e qualidade dos produtos refinados. Ficava nacionalizada a indústria do refino do petróleo importado ou de produção nacional, mediante a organização das respectivas bases, o capital social constituído exclusivamente por brasileiros natos, em ações ordinárias nominativas. E a direção e gerência confiadas exclusivamente a brasileiros

⁹ O CNP que foi criado em 1938, e em 1997 terminou por lei o Monopólio do Petróleo, ao mesmo tempo em que foi extinto o CNP foi criada a Agência Nacional do Petróleo (ANP), para substituir.

atos, com participação obrigatória de empregados brasileiros, na proporção estabelecida pela legislação do País.

Segundo o decreto, era concedido o prazo de seis meses à indústria da refinação para que se adaptasse às aquelas exigências. Finalmente, em seu artigo 4º, estabelecia ainda que cabia ao Conselho Nacional do Petróleo opinar sobre a conveniência da outorga de autorização de pesquisa e concessões para gases naturais, rochas betuminosas e pirobetuminosas requeridas ao Governo Federal. Também cabia sugerir ao governo as medidas que julgar necessárias à intensificação das pesquisas de petróleo no País e do barateamento dos hidrocarbonetos fluídos em geral, quer de produção nacional quer importados. O Conselho Nacional do Petróleo realizará, por intermédio do órgão técnico que foi criado, os trabalhos oficiais de pesquisa das jazidas de petróleo e gases naturais, bem como, quando julgar conveniente, procederá à lavra dos respectivos produtos.

Então, com a determinação de que as empresas fossem constituídas apenas de acionistas brasileiros, o decreto n. 938 tornava realidade o parágrafo 1º do artigo 143 da Constituição de 1937, que estabelecia textualmente: “[...] a autorização só poderá ser concedida a brasileiros, ou empresas constituídas por acionistas brasileiros [...]”. O decreto determinava que, a partir daquela data, somente brasileiros natos tinham o direito de ser acionistas de refinarias de petróleo no Brasil. Essas medidas afetam a Ipiranga quando tudo parecia que a nova indústria estava no caminho certo, mas a maioria de seus acionistas eram cidadãos argentinos e uruguaios.

A Ipiranga recebe a notícia, com certa intranqüilidade pois havia visíveis possibilidades de crescimento. Entretanto, o cenário nacional do setor petrolífero era bem menos previsível do que se imaginava. A sociedade brasileira, por suas lideranças econômicas e políticas, tomava consciência da importância estratégica do petróleo; e o governo também apercebeu-se disso, decidindo por intervir no setor petrolífero e o nacionalizou. Providências teriam de ocorrer diante destes fatos, e a reestruturação seria o caminho.

Então este cenário político que se apresentava trouxe mais uma dificuldade e foi para a refinaria um desafio: manter-se forte, competitiva e eficiente neste processo de desenvolvimento industrial. A partir daí o primeiro momento foi marcado pela reformulação do quadro acionário da refinaria que retirou de uma só vez grande parte do capital empregado dos acionistas argentinos e uruguaios na instalação da refinaria. Como o decreto determinava, as ações que estavam nas mãos de estrangeiros acabaram sendo negociadas com pessoas que já tinham um vínculo com a refinaria.

Segundo revista interna da empresa, apresenta-se como foi feita a reformulação do quadro acionário da refinaria:

Durante esse período, tiveram de encontrar interessados na compra das ações, tarefa árdua porque, embora a questão do petróleo fosse muito discutida, poucos conheciam em profundidade o assunto a ponto de investir recursos consideráveis numa Refinaria. No final, a solução viria praticamente de dentro da própria empresa. As ações dos sócios argentinos foram adquiridas pelo advogado contratado para representá-los junto ao CNP, João Pedro Gouvêa Vieira, que já havia recebido um percentual das ações como honorários por seus serviços. O uruguaio Numa Pesquera dividiu suas ações entre o engenheiro Francisco Martins Bastos e René Ormazábal, filho brasileiro nato do argentino Eustáquio Ormazabal que apesar de estar radicalizado em Uruguiana e ser brasileiro naturalizado e sócio original transferiu então a sua participação ao filho. René Ormazabal já trabalhava com o pai em Uruguiana e, na Refinaria, atuou como herdeiro de um estilo arrojado e empreendedor. Outra parte das ações foi adquirida por Carlos Fagundes de Mello, este já tinha experiência no setor. Trabalhava com o pai, Alfredo Mello, que detinha o monopólio de estocagem de produtos explosivos e combustíveis em Porto Alegre, prestando serviços a todas as companhias estrangeiras que operavam com derivados na região. Gaúcho de Porto Alegre era gerente da Ipiranga na cidade. Também o comerciante e pecuarista Aristides de Almeida comprou um percentual de ações e, pouco depois, aumentaria sua participação adquirindo títulos da empresa durante uma operação de aumento de capital. Com isso, passou a ocupar a presidência da Ipiranga. O restante das ações foi pulverizado entre vários investidores. João Pedro Gouvêa Vieira, Francisco Martins Bastos, Carlos Fagundes de Mello, Aristides de Almeida, René Ormazabal e João Francisco Tellechea formaram então a base acionária da empresa, naquele momento apenas uma pequena refinaria (IPIRANGA, set. 1987, p. 9-10).

Na Figura 8 tem-se um organograma de como ficou a base acionária.

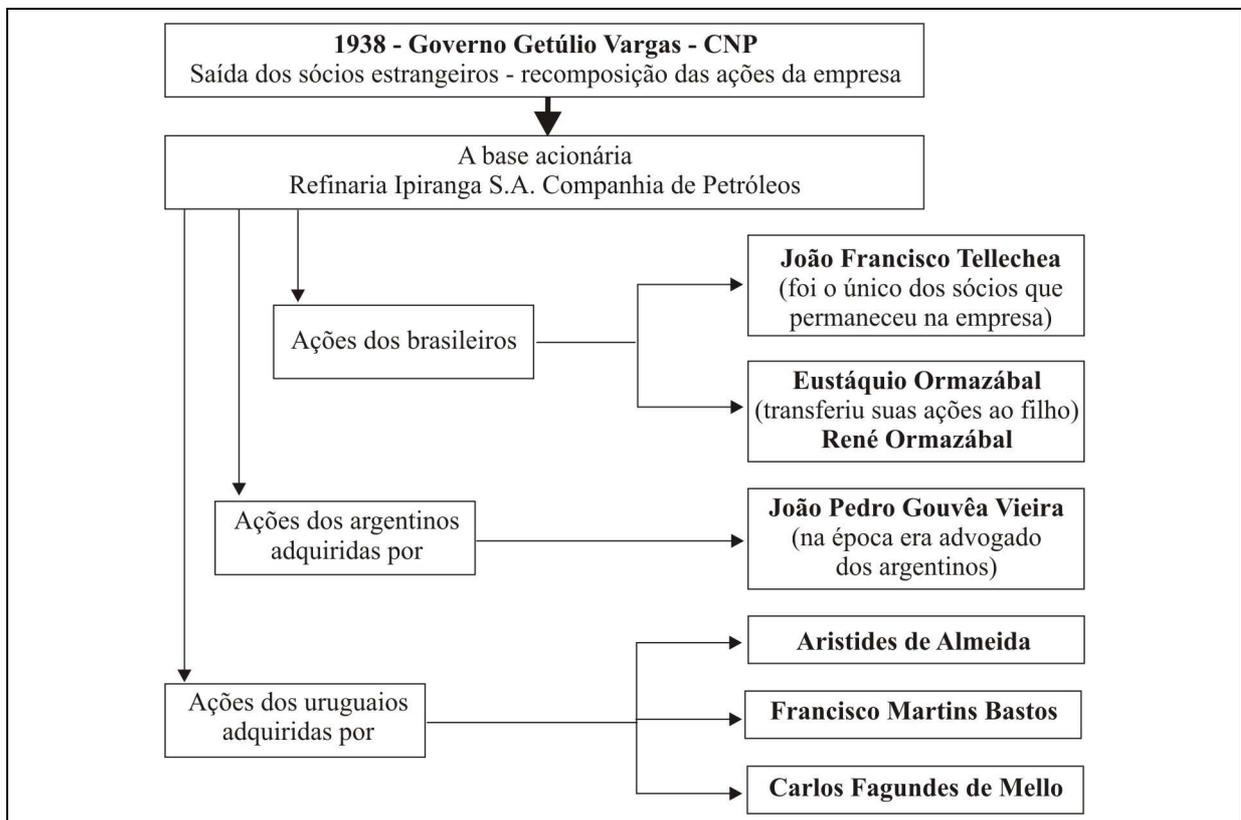


Figura 8 – A base acionária da refinaria (Fonte: elaborado pela autora).

No entanto, a própria atitude do governo ao criar o CNP demonstra a importância do petróleo. Observa-se então que Francisco Martins Bastos, designado Superintendente Técnico da planta industrial, estava tão envolvido com o projeto que adquiriu uma participação suficiente para lhe assegurar um lugar na direção da empresa, chegando a Presidente do Conselho de Administração do grupo. Em depoimento Dr. Bastos (1984, p. 4) comenta como se tornou sócio da empresa: “Os uruguaiois e argentinos saíram da empresa e eu comprei uma parte das ações. Foi nesta época que eu conheci o Dr. Gouvêa, na época um jovem advogado que representava o grupo argentino”.

A presença do Dr. Gouvêa que entrou na Ipiranga na época da nacionalização (exatamente em 1939) merece destaque. Na época contratado como advogado dos argentinos, ele foi até o General Horta Barbosa, então Presidente do Conselho Nacional de Petróleo, na defesa da causa de seus clientes. Mas o governo fechou questão e só restou aos estrangeiros vender sua parte. João Pedro Gouvêa Vieira acreditou no empreendimento e adquiriu as ações. Para a Ipiranga tanto a história de João Pedro Gouvêa Vieira assim como a de Francisco Martins Bastos se confunde com a da consolidação das Empresas Petróleo Ipiranga e com o desenvolvimento do País. Em depoimento Dr. Gouvêa Vieira (1985, p. 5) comenta: “Eu sabia que a Refinaria era um bom negócio e arrisquei”.

A partir destas palavras é interessante retornar um pouco no tempo e conhecer a história de João Pedro Gouvêa Vieira. Transcreve-se a seguir, para um maior conhecimento e entendimento do início do grupo Ipiranga, como aconteceu a atuação deste acionista. A década de 30 estava terminando, e o jovem advogado, nascido em fevereiro de 1912, em Petrópolis (RJ), representava um escritório de advocacia de Buenos Aires numa causa contra o Estado Novo. O governo de Getúlio Vargas não aceitava a presença de capital externo em refinarias no Brasil. O escritório fora contratado pela Ipiranga S.A., Companhia Brasileira de Petróleos que, como já mencionado, foi criada por argentinos, uruguaiois e brasileiros. Dr. Gouvêa atuou nos tribunais e conseguiu que o prazo dado por Vargas para a saída dos estrangeiros fosse estendido por seis meses.¹⁰

Em depoimento João Pedro Gouvêa Vieira (1985, p. 5) diz:

[...] que ouviu falar em Ipiranga pela primeira vez em 1938, quando saiu o decreto que tornava obrigatório que todo o acionista de empresa de petróleo fosse brasileiro, obrigando assim aos acionistas estrangeiros a se retirar da empresa. Quando isso

¹⁰ João Pedro Gouvêa Vieira – o Dr. Gouvêa – gostava de ser reconhecido como advogado. E foi através do Direito (formou-se em 1935, na antiga Faculdade de Direito da então Universidade do Brasil) que se tornou empresário e um dos principais acionistas das Empresas Petróleos Ipiranga, onde ocupou a presidência do Conselho Superior por 14 anos, de 1987 a 2002. Dr. Gouvêa lutou sempre para que as famílias dos fundadores mantivessem o controle acionário das empresas Petróleo Ipiranga (IPIRANGA, 2003b, p. 4).

ocorreu, os acionistas argentinos procuraram o escritório de advocacia onde ele trabalhava perguntando sobre a possibilidade deste decreto não ser aplicado de uma forma retroativa às companhias que já funcionavam com acionistas estrangeiros. Era o caso da Ipiranga, com 80% de seu capital nesta condição. Na época o advogado tinha 26 anos.

A primeira medida foi procurar o Conselho Nacional do Petróleo, que funcionava na Câmara dos Deputados, mais precisamente no Gabinete que tinha sido do Presidente Antonio Carlos. Ele foi recebido pelo Conselho pleno, pelo próprio General Horta Barbosa, que era o presidente, e por todos os conselheiros reunidos naquela época. Expôs o direito de seus clientes e lhes entregou um memorial. Algum tempo depois eles modificaram a Lei, só para dar o prazo de sessenta dias para que os acionistas estrangeiros tivessem tempo de vender suas ações.

Quando os argentinos verificaram que não era possível continuar, decidiram vender e ofereceram a uns quatro possíveis compradores. A Ipiranga naquele tempo não estava muito bem, não tinha lucratividade nenhuma e ninguém se interessou. Eles então ofereceram para João Pedro Gouvêa Vieira e venderam por condições que ele achou muito boas: 80 contos de réis à vista. Foi pago com os honorários que eles estavam devendo, decorrentes da ação. E eles deram um prazo de dez anos para pagar o resto. O Dr. Gouvêa não entendia de petróleo, mas mesmo assim achou que não tinha nada a perder.

De petróleo ele não entendia, mas de refinaria havia ouvido falar pela primeira vez em 1930, quando tinha dezenove anos. Naquele tempo ele trabalhava num escritório onde era responsável por tudo. O dono, o José Nabuco, havia sido convocado como reservista pelo Washington Luis. Um americano, de Houston (Texas), comentou que um grande negócio para o Brasil era uma refinaria de petróleo, pois não havia uma no país. E procurou o escritório para saber como é que se pagavam os impostos. Naquele tempo não havia imposto único. João Pedro Gouvêa Vieira foi ao Ministério da Fazenda verificar tudo o que ele queria e chegou à conclusão que o lucro era formidável. Não havia alíquota no imposto de importação para petróleo cru, pois na época simplesmente ninguém importava petróleo cru. O americano disse então que faria uma refinaria no Brasil e que gostaria que ele fosse o diretor aqui. Mas para isso teria que fazer um treinamento de três anos nos EUA. João Pedro Gouvêa Vieira decidiu ficar. Entretanto, foi com essa noção que ele decidiu aceitar a proposta feita pelos argentinos. Ele sabia, pelos estudos que havia feito em 1930, que refinaria era um negócio muito bom e que não prosperava como os argentinos disseram em função da guerra que as empresas estrangeiras faziam.

Só se pode operar uma refinaria tirando os quatro produtos básicos. É inteiramente impossível fazer diferente. A partir do petróleo cru criam-se quatro produtos, a gasolina, o querosene, o diesel e o óleo combustível. Então, as companhias estrangeiras deixavam a Ipiranga vender três e bloqueavam o quarto. O estoque deste quarto produto ia subindo até o momento em que não tinha mais onde armazenar e a refinaria tinha que parar. A refinaria era uma companhia de petróleo que funcionava intermitentemente, embora tivesse sido feita para funcionar continuamente. Logo não dava lucro, dava prejuízo. E realmente isso aconteceu até 1940, durante a II Guerra. Depois que os EUA entrou, não havia mais produto no Brasil, e aí tudo o que se fabricasse tinha que ser vendido.

Quando João Pedro Gouvêa Vieira comprou as ações em 1939, não conhecia os outros sócios e achava que estava fazendo uma aplicação financeira. Em 1941 os sócios o nomearam representante da refinaria para tratar de assuntos junto ao CNP. Foi a primeira vez que ele teve uma certa ingerência nos assuntos internos da companhia. Um dia ele foi chamado na Embaixada americana, pelo representante do governo na “Lista Negra”. Quem estivesse com o nome nessa lista não podia negociar com os países aliados. Naquele tempo o Brasil não estava na Guerra. Se a Ipiranga estivesse na Lista Negra não poderia importar petróleo. Na Embaixada disseram que a Ipiranga tinha fornecido óleo diesel para um navio alemão. E o cônsul disse: “Quem vendeu foi o Sr. Tilsen. E das duas uma, ou vocês o demitem ou a Ipiranga vai para a *lista negra*” (VIEIRA, 1985, p. 5, grifo do autor). Imediatamente João Pedro Gouvêa Vieira pegou um avião para Porto Alegre, outro para Rio grande, conversou com o Francisco Bastos.

Reuniram os acionistas e explicou a situação. O Tilsen, que também era acionista, pediu demissão. Depois que ele saiu houve uma reunião dos acionistas para saber quem iria substituí-lo. E o João Francisco Tellechea (fonte) disse: “Eu proponho o Gouvêa”. Assim ele entrou para a Diretoria da companhia. A sua contribuição para o crescimento da empresa foi ter apoiado sempre a gestão do Dr. Bastos. Antes, os engenheiros não tinham ingerência na administração da companhia. A contribuição que deu foi ter reconhecido e obtido a colaboração dos outros acionistas, no reconhecimento da potencialidade dos engenheiros e da capacidade do engenheiro Bastos.

4 A REFINARIA IPIRANGA (1939-1950) E A DESCOBERTA DE PETRÓLEO NO BRASIL

[...] no dia 21 de janeiro de 1939, Sábado, os Técnicos do Serviço de Fomento encerraram os trabalhos, tendo o poço atingido 214 metros de profundidade. Para Oscar Cordeiro, não existia Sábado nem Domingo. Ele não descansaria enquanto não visse o petróleo jorrar daquele poço. Em vez de ficar em casa, Domingo ele se dirigiu para Lobato. Queria ver as coisas como estavam. E ele próprio nos diz nesse depoimento, que é uma sentença extraordinária de amor ao Brasil. No dia 22, Domingo, fui cedíssimo para Lobato e tive a mais formidável sensação de minha vida. O petróleo manava da boca do poço e corria pelo chão rumo ao leito da estrada de ferro. ESTAVA DESCOBERTO O PETRÓLEO NO BRASIL (VICTOR, 1970, p. 96).

Então, enquanto no Brasil, mais especificamente na localidade de Lobato na Bahia, vivencia-se a descoberta do petróleo em 1939, na Europa aumentavam vertiginosamente as tensões políticas. No final dos anos trinta do século XX, a perspectiva da eclosão de uma guerra mundial colocou a questão do petróleo na ordem do dia para as autoridades brasileiras.

No dia 27 de agosto de 1939, a Alemanha assinou um pacto secreto de não-agressão com a União Soviética. Stalin e Hitler decidiram então ocupar a Polônia e dividi-la entre as duas potências. Pouco tempo depois, em 1º de setembro de 1939, tropas alemãs invadiram pelo Oeste o território polonês, sendo seguidas pelas tropas russas (17 de setembro de 1939), no lado Leste. Dois dias depois do ataque dos nazistas à Polônia, Inglaterra e França declararam guerra à Alemanha. Era o início da Segunda Guerra Mundial. Para Bresser Pereira (1972, p. 36) “[...] um novo conjunto de estímulos vem, a partir de 40, condicionar o desenvolvimento industrial brasileiro. O fato fundamental da época é a Segunda Guerra Mundial”. Nesse sentido Lessa (1980, p. 380) aponta que:

[...] em 1939 o nazismo teve oportunidade de pôr à prova a decantada superioridade dos povos germânicos. Nesses anos estourava nova guerra de um lado a Alemanha de Hitler, formando com a Itália de Mussolini e com o Império Japonês um poderoso “eixo” militar econômico, e de outro lado as democracias representativas reconstituindo as “nações aliadas”, tal como acontecera já em 1914, houve intensa procura internacional de produtos primários, principalmente aqueles aplicáveis à indústria bélica – borracha, minérios de ferro e manganês, areias monazíticas, etc. as exportações traziam dinheiro, mas as importações estavam novamente limitadas.

Nos anos 40, o ritmo de desenvolvimento industrial do país ganhava novos contornos. Indústrias se multiplicavam e a escala de produção ascendia. No entanto, a Segunda Grande Guerra em curso na Europa não tardou a trazer dificuldades para empresas como a Ipiranga. A refinaria queima lenha e carvão mineral para manter acesas as fornalhas de suas caldeiras. Era preciso economizar óleo combustível, que, com a falta de matéria-prima, volta-se para a

produção de outros derivados. Torna-se inviável a importação de solventes. A crise atinge a indústria nacional de borracha e a produção de pneumáticos. O problema ameaça o transporte de mercadorias em todo o país. “Nasce a primeira unidade para fabricação de solventes no Brasil. Mais uma vez, o pioneirismo da Ipiranga fala mais alto. Ainda na década de 40, a Ipiranga torna-se a primeira empresa a produzir asfalto no Brasil” (IPIRANGA., 1997, p. 6-7).

Segundo Cohn (1968) uma importante adição à legislação do setor petrolífero ocorreu em 1941 com a promulgação do Decreto-lei n. 3.236, que definiu como sendo de propriedade do Estado todos os depósitos de petróleo e gás natural existentes no país e delegou ao CNP a responsabilidade de autorizar e supervisionar as atividades relacionadas à indústria. Em 31 de agosto de 1942, pressionado pelas nações aliadas, sobretudo pelos Estados Unidos, o governo brasileiro declarou guerra aos países do eixo. “Com a entrada do Brasil na guerra, em 1942, o bloqueio alemão se tornou mais rígido, impossibilitando completamente o recebimento de petróleo bruto” (BASTOS, 1987, p. 8).

Em 1944, o Brasil enviou à Itália a Força Expedicionária Brasileira (FEB). A participação do Brasil no conflito, além de permitir um investimento nas Forças Armadas Brasileiras, contribuiu para a construção da Usina Siderúrgica de Volta Redonda, que contou com empréstimo financeiro dos Estados Unidos. O Brasil, à época, sentia os efeitos da guerra. O país, exportador de matérias-primas e produtos agrícolas, e importador de produtos industrializados dos Estados Unidos e da Europa, experimentava mudanças profundas. Industrializar, para substituir importações, tornava-se palavra de ordem.

A eclosão da Segunda Guerra Mundial aconteceu num momento delicado para a estrutura da Refinaria Ipiranga. Logo depois do impacto provocado pela nacionalização da indústria, os brasileiros responsáveis pelo investimento ainda procuravam restaurar o equilíbrio abalado pela saída dos sócios uruguaios e argentinos. Com o conflito deflagrado, os países envolvidos procuravam aumentar, de todas as formas, seus estoques de petróleo bruto e derivados, principalmente depois que a tática alemã da blitzkrieg (ataque relâmpago) mostrou ao mundo que aquela guerra seria vencida por quem pudesse se mover mais rápido. A indústria do refino de petróleo se transformou numa peça fundamental no jogo dos Aliados contra o Eixo (IPIRANGA, 1987a, p. 13-15).

O petróleo bruto que alimentava a Refinaria Ipiranga vinha do Equador, transportado por navio petroleiro de bandeira argentina que fazia sua rota passando pelo Estreito de Magalhães, no extremo sul da América do Sul. Preocupada com a falta de matérias-primas, todas desviadas para as nações em guerra, a Argentina se viu obrigada a impedir que seu cargueiro transportasse petróleo para o Brasil. A solução encontrada para este que representou o primeiro de uma série de problemas foi empregar um petroleiro brasileiro, o Recôncavo, e

depois substituí-lo pelo Santa Maria, os dois únicos que havia. A refinaria chega a paralisar suas atividades, realizando apenas serviços de manutenção.

Em depoimento Dr. Bastos (1985, p. 4) comenta como a refinaria enfrentou a Guerra:

Ficamos sem suprimento e tive que recorrer ao Presidente Vargas e à Coordenação da Mobilização Econômica, cujo responsável era o Ministro Lins de Barros. Eu estava em Rio Grande quando a guerra estourou e dois navios alemães queriam que nós cedêssemos combustíveis. A Refinaria parou durante um ano e ficávamos tomando cafezinho, batendo papo e fazendo manutenção. Perdemos alguns funcionários que ficaram com medo de a empresa não resistir aos anos de guerra.

Observa-se então que sem petróleo, com os tanques quase vazios e sem perspectivas de conseguir abastecimento, a refinaria chegou a paralisar suas atividades, com os funcionários fazendo serviços de manutenção para não serem despedidos. Segundo Homero Lauda (1987, p. 4), nesta época a refinaria ficou “[...] praticamente parada. Faltava petróleo, não se conseguia fretamento. As pessoas tinham medo”. Como primeira tentativa no sentido de resolver a questão, a diretoria da refinaria se transferiu para o Rio de Janeiro. A idéia era encontrar uma saída estando perto do centro administrativo do país, então orientado pela Coordenação de Mobilização Econômica, do Ministro João Alberto Lins de Barros e do Presidente Getúlio Vargas. Depois que Vargas se certificou de que as reservas da refinaria estavam completamente esgotadas, o petroleiro Recôncavo partiu carregado das Antilhas, trazendo o abastecimento após driblar a intensa vigilância alemã. Com o recebimento da matéria-prima, a refinaria voltou a operar.

A Guerra para a economia do país foi ruim, mas para a economia da Ipiranga foi muito boa. A Ipiranga teve êxito em função da Guerra. Mesmo com a falta de matéria-prima porque em compensação tudo o que fabricávamos, era vendido. Por conseguinte a dificuldade era muito maior, na importação do que na fabricação. O Engº. Bastos tinha que controlar bem a Refinaria para que ela não fechasse (VIEIRA, 1985, p. 5).

Então na Ipiranga as caldeiras, alimentadas com óleo combustível, foram adaptadas, num caso único em toda a história do petróleo, para consumir lenha e carvão mineral. Um estranho paradoxo criado por força da necessidade: para se obter combustíveis derivados de petróleo, empregava-se carvão e madeira. Neste momento, foi fundamental a experiência de Francisco Martins Bastos, que já havia trabalhado como inspetor de tração na Viação Férrea do Rio Grande do Sul: “Com isso vendíamos o óleo que deveria ser consumido por nós”.

Em plena Segunda Guerra Mundial, um fato que teve desdobramentos no Brasil foi o corte do fornecimento de borracha dos japoneses para os Estados Unidos. Diante deste fato em 1942, o presidente Getúlio Vargas organiza uma operação para garantir aos EUA a matéria-prima estratégica na Segunda Guerra Mundial. O presidente recrutou uma tropa para

uma operação de emergência para coletar látex para os americanos, tentando com isso salvar os aliados da derrota. Sem ter sido um episódio propriamente militar, a tentativa de ampliar dramaticamente a produção brasileira de borracha foi um projeto governamental que recebeu apoio técnico e financeiro dos norte-americanos em guerra contra o Eixo Roma, Berlim e Tóquio.

O governo recruta brasileiros do nordeste para trabalhar nos seringais amazônicos no período de 1942 a 1945, em nome da luta contra o nazismo. Os voluntários foram chamados de “soldados da borracha”, mas segundo relatos jamais receberam soldos nem medalhas. Aliás o que se tem registrado é que este capítulo denominado de batalha da Borracha como ficou chamada, levou à morte 30 mil nordestinos, que foram esquecidos na floresta Amazônica. No total foram enviados 55 mil nordestinos, 30 mil só do Ceará, que fugiam da seca em busca de riqueza e honra. Mas o que aconteceu é que eles lutaram contra os problemas tropicais, a fome, a escravidão e o abandono, cerca da metade desapareceu na selva amazônica. Este é um episódio quase desconhecido mas que não pode ser esquecido, ainda vivo na memória dos últimos sobreviventes uma história de imensos sacrifícios para milhares de trabalhadores que foram para a Amazônia, em função do estado de guerra (NECES, 2006).

Salienta-se que a borracha natural da Amazônia passou a ter um preço proibitivo no mercado mundial, tendo como reflexo imediato a estagnação da economia regional. A crise da borracha tornou-se ainda maior porque a falta de visão empresarial e governamental resultou na ausência de alternativas que possibilitassem o desenvolvimento regional, tendo como consequência imediata a estagnação também das cidades. A falta não pode ser atribuída apenas aos empresários e à classe dominante em geral, mas também ao governo e políticos que não incentivaram a criação de projetos administrativos que gerassem um planejamento e um desenvolvimento sustentado da atividade de extração de látex. A Malásia, que investiu no plantio de seringueiras e em técnicas de extração do látex, foi a principal responsável pela queda do monopólio brasileiro.

Estando o país atravessando estas dificuldades, a Refinaria Ipiranga foi convocada então para resolver a situação da crise da indústria da borracha. O colapso era causado pela falta de solvente que as empresas não podiam trazer do exterior, uma vez que os cargueiros necessitavam de sua capacidade máxima voltada para o transporte de gasolina, querosene e óleo diesel. Entre outras soluções adaptadas para o momento crítico de falta de matéria-prima e depois de estudar o problema junto ao parque industrial paulista de pneumáticos, a Ipiranga passou a fabricar, em caráter pioneiro, os solventes especiais usados na indústria da borracha, liberando o setor da dependência das importações e iniciando sua liderança neste setor e solucionando a grave crise em que se encontrava.

Nesta época a Ipiranga ainda formava sua estrutura de distribuição de derivados, procurando abrir espaços para seus produtos no mercado. Os consumidores – em muitos casos analfabetos ou estrangeiros que mal falavam o português – estavam fortemente influenciados pela figura do jacaré, usado como imagem na linha de produtos da Esso, empresa concorrente da Ipiranga. A solução encontrada por Francisco Martins Bastos foi usar a imagem de seu cão pastor, o Fiel, que passou a ser veiculada nas embalagens comercializados como slogan “Fiel à sua missão” de produzir boa luz. Desta forma, foi associado também o conceito de confiabilidade para o querosene da Ipiranga. Esta marca que, por algum tempo, passou a identificar a Ipiranga, sem tomar o lugar da marca nominativa, com o nome (Ipiranga oficial, foi utilizada principalmente nas latas de óleo lubrificante Ipirol e, posteriormente, nas latas de cera ISA), conforme as Figuras 9 e 10. Para explicar como aconteceu essa estratégia, tem-se as palavras do Dr. Bastos (1987, p. 4) : “[...] Por contingências de comercialização, chegamos a introduzir uma modificação, sem contudo fugir do triângulo: foi quando colocamos a figura de um cão policial nas embalagens de querosene e lubrificantes. Era uma forma de fazer frente ao jacaré, de uma concorrente”.



Figura 9 – Marca “Fiel à sua missão” (Fonte: Acervo Memória Ipiranga).



Figura 10 – *Outdoor* com a marca “Fiel à sua missão” (Fonte: IPIRANGA, 1987b, p. 30).

A refinaria então foi considerada pelo governo como uma companhia de interesse militar, sendo os funcionários tratados como oficialmente mobilizados pelo esforço de guerra. Neste momento a Ipiranga passou a produzir solventes e, pela primeira vez, mostrava a marca Ipiranga ao mercado paulista.

Fausto (1998) coloca que, no ano de 1945, nascem os três principais partidos: a União Democrática Nacional (UDN), o Partido Social Democrático (PSD) e o Partido Trabalhista Brasileiro (PTB). Nesta época Getúlio adotava uma política populista, mas acontecimentos de um jogo político complexo levaram à sua queda. Foi forçado a renunciar; Getúlio fez uma declaração pública concordando com sua saída do poder.

Na Ipiranga novos investimentos, e a preocupação com seus funcionários foi o fator determinante para a criação da Sociedade de Amparo Mútuo dos Empregados da Ipiranga S.A. (SAMEISA), que foi idealizada e fundada pelo engenheiro Francisco Martins Bastos, no dia 12 de agosto de 1945. Nessa data, com a presença de 205 funcionários, foi realizada a primeira assembléia, no Parque da Refinaria Ipiranga. Ficou estabelecido que seria uma sociedade de caráter beneficente e instrutivo, sem fins lucrativos, que já no primeiro estatuto previa os seguintes benefícios: assistência médica gratuita; hospitalização dentro de uma diária previamente fixada, para casos de intervenção cirúrgica e maternidade; auxílio para funerais, com verba fixada pela assembléia a cada ano, auxílio para medicamentos; e assistência dentária, entre outros, sempre respeitando as condições financeiras da sociedade.

A SAMEISA nasceu em uma época em que a cidade do Rio Grande não dispunha de muitos recursos para a saúde, o que levava os seus dirigentes a pensar no aprimoramento constante dos benefícios oferecidos aos associados e na preservação da Sociedade, já que o momento era de revoluções políticas (IPIRANGA, 2005, p. 30-31).

Almejando desenvolvimento e prospecção, a Ipiranga, aos poucos, busca uma posição no mercado. E enquanto isso acontecimentos importantes na esfera nacional e internacional apontam que no dia 12 de setembro de 1945, depois de ter sido alvejado por bombas atômicas, que destruíram Hiroshima e Nagasáqui, o Japão formaliza sua rendição. Termina a Segunda Guerra Mundial, com a vitória dos Aliados (designação que engloba os 25 países que lutaram contra o nazi-fascismo, incluindo EUA, URSS e Brasil).

Então a partir de 1945, com o fim da guerra, vivencia-se o crescimento da industrialização interna; o transporte rodoviário entra em nova fase e começa a se expandir. O Decreto-lei n. 8436, de dezembro de 1946, concede autonomia administrativa ao Departamento Nacional de Estradas de Rodagem (DNER) e institui o Fundo Rodoviário Nacional. Nesse período, o incremento e a reposição da frota nacional ainda ocorrem apenas pela importação.

Durante a Segunda Guerra as importações ficaram restritas, uma vez que a produção dos países envolvidos no conflito foi direcionada para o setor bélico, o que proporcionou um

acentuado acúmulo de divisas estrangeiras. Terminada a guerra, porém, imediatamente expandiram-se as importações motivadas pelos anos em que esta demanda esteve reprimida. Ocorreu uma melhora nas relações de intercâmbio e um incremento na demanda por exportações, tendo em vista que os países industrializados haviam direcionado sua produção para as atividades de guerra, o que acabou reduzindo significativamente a oferta de produtos importados para o Brasil.

Para Diniz (1978), o período de 15 anos que se desdobra entre 1930 e 1945 foi decisivo na trajetória do país, que, através das reformas introduzidas por Vargas, ingressa numa nova etapa. A partir de então, a história se dividirá entre antes e depois de Vargas. Se, neste percurso, podemos detectar continuidades, os pontos de ruptura foram, certamente, mais relevantes. Objetivamente se pode falar no desencadeamento de um processo de industrialização no Brasil. Antes, como ressaltam Villela e Suzigan (1975), tivemos apenas surtos de crescimento industrial. Em contraposição, sob o primeiro governo Vargas, a indústria passa a ser o centro dinâmico da economia, deslocando o setor agrário para uma posição inferior. O empresariado industrial se expande aceleradamente.

Coube ao primeiro governo de Vargas administrar essa transição da ordem agroexportadora para a era urbano-industrial. O Estado foi o agente deste esforço de transformação, mobilizando os recursos externos e internos, criando incentivos à produção doméstica, apoiando a indústria nacional, buscando ao mesmo tempo atrair os investimentos externos necessários. Sob o impacto deste conjunto de políticas, observou-se a incorporação dos principais atores da ordem capitalista em formação, empresários e trabalhadores industriais. O governo teria se voltado conscientemente para a construção da indústria no Brasil. Neste sentido foi inovador ao criar as condições necessárias para que um novo projeto de desenvolvimento encontrasse no Brasil o ambiente básico para sua reprodução e, de certa forma, revolucionário, ao propor não pequenas adaptações da economia brasileira às condições econômicas internacionais da época, mas grandes mudanças (principalmente institucionais) com poder de alterar a antiga forma de gerir a economia e direcionar investimentos, em favor de um novo e dinâmico sistema.

Ainda analisando essa época, Fausto (1998, p. 408) aponta:

Nas décadas de 1930 e 1940, fez-se a travessia do mundo rural para o mundo urbano industrial, com profundas repercussões em vários aspectos da vida do país. Pode-se dizer que uma das mais importantes, do ponto de vista político, foi a emergência do populismo como recurso de poder para autoritários e democratas, e a incorporação ao processo político de toda a população alfabetizada maior de 18 anos. A urbanização cresceu de forma acelerada, facilitando a expansão desordenada das cidades. O Brasil neste momento passa por um processo de modernização política e econômica.

Observa-se então que o ritmo de desenvolvimento industrial do país ganhava novos contornos. Indústrias se multiplicavam e a escala de produção ascendia. Com o fim da guerra a fabricação da borracha sintética e a extração de látex eram dispensáveis e os aliados não precisavam mais do Brasil. Na Ipiranga, a refinaria retoma suas atividades diante de um novo quadro, adaptando suas unidades de produção à nova realidade do mercado. Em 1945 como recompensa pelo esforço, a empresa foi reconhecida oficialmente como de “interesse nacional”.

Através destes fatos percebe-se então no Brasil com o fim da guerra que a política toma um novo rumo. Tem-se o fim da primeira era Vargas e o fim do Estado Novo em outubro de 1945. Vargas foi deposto por forças militares, assumindo o poder o presidente do Supremo Tribunal Federal (STF), José Linhares, e conseqüentemente a sucessão presidencial. Para Skidmore (1982, p. 89): “Às vésperas da eleição de 2 de dezembro de 1945, as eleições preparavam o terreno para a redemocratização do Brasil. Tendo empossado o seu novo presidente em janeiro de 1946”.

O governo provisório que se segue, vendo-se de posse de tantas divisas, abre nossas portas a todo tipo de importação. Em meio ao desperdício, todavia, tem nessa época início o tão necessário reequipamento da indústria nacional. Com esse fato começa um período de grande desenvolvimento para a economia brasileira e para a indústria em particular. Em dezembro, Eurico Gaspar Dutra é eleito presidente pela coligação PTB-PSD e a partir de 31 de janeiro de 1946 o general Eurico Gaspar Dutra passa a governar (período de 1946 a 1951). Em fevereiro, convoca a quarta Assembléia Nacional Constituinte. Promulgada em 18 de setembro de 1946, a nova Constituição é uma das mais democráticas que o país conheceu. Como em 1934, ela englobava tanto as esperanças dos constitucionalistas liberais quanto as dos que eram favoráveis a um governo federal forte. O Brasil foi definido como uma República federativa, estabelecendo-se as atribuições da União, Estado e municípios (LEVINE, 2001).

A Constituição de 1946, tem como principais características a de manter a República e o presidencialismo, estabelecer 5 anos de mandato para o presidente da República e seu vice, conservar a autonomia e a independência dos poderes, instituir o voto direto e secreto para ambos os sexos maiores de 18 anos, exceto os analfabetos, soldados e cabos, dar autonomia política e administrativa aos estados e municípios, garantir a liberdade de pensamento e de opinião, assegurar o direito de greve e de livre associação sindical. A respeito de tal momento político Bresser Pereira (1987, p. 39) informa que: “Com a derrubada do Governo Vargas, o

novo Governo, provisório, e em seguida o Governo Dutra adotam uma política cambial liberal que teria conseqüências ruidosas para o país”.

O ano que se apresenta é 1947, e a Refinaria Ipiranga comemora dez anos de atividades, enfrentando e superando as dificuldades políticas, econômicas e tecnológicas impostas pelo mercado. Os diretores da Ipiranga diziam que era hora de pensar em crescer. Era hora de divulgar a marca e torná-la conhecida além da capital. Já na área da política o governo de Dutra enfrentou o início de uma guerra ideológica denominada Guerra Fria¹¹, envolvendo os Estados Unidos (defensores do Capitalismo) contra a União Soviética (defensora do Socialismo). No Brasil, a Guerra Fria assinala acontecimentos como o apoio do governo brasileiro ao governo norte-americano, a cassação de relações diplomáticas com países socialistas e a extinção do Partido Comunista Brasileiro (PCB) em 1947 (os comunistas voltaram à clandestinidade) concomitante à cassação de mandatos dos deputados que pertenceram ao partido acusados de serem subversivos.

Depois da Segunda Guerra a Ipiranga encontra-se numa situação econômica já mais confortável. “Nessa fase, a empresa passou a ser rentável”, lembra Gouvêa Vieira. Os produtos comercializados pela Ipiranga tornaram-se conhecidos, e a refinaria procurou modernizar-se e adequar-se à evolução dos motores: mais leves e mais potentes, exigiam gasolina com maior quantidade de octanas. Havia surgido, em alguns países, as refinarias de *cracking* catalítico, e a Ipiranga adquiriu, de uma empresa norte-americana, uma moderna unidade industrial para o refino de petróleo bruto.

No governo Dutra, as primeiras medidas adotadas, tanto na esfera política como no âmbito da economia, provocaram o reagrupamento das forças partidárias que haviam participado do processo eleitoral. A política econômica acabara se mostrando mais próxima da UDN do que do PTB. Em fevereiro de 1947, o presidente Dutra designou uma comissão sob a direção do Conselho Nacional de Petróleo (CNP) com o objetivo de equacionar a questão e elaborar um plano de ação. Ainda durante a elaboração do Estatuto, em abril de 1947, uma série de conferências e debates realizados no Clube Militar acendia o estopim de uma das maiores campanhas políticas de nossa história, que ficaria famosa com o lema: “O petróleo é nosso”, abraçada por pequenos grupos de militares nacionalistas e militantes comunistas, por jornalistas e estudantes.

Ao final de oito meses, estava pronto um anteprojeto, que seria o Estatuto do Petróleo, que estabelecia de forma clara o princípio de utilidade pública do produto. O CNP continuaria

¹¹ A Guerra Fria teve início logo após a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), pois os Estados Unidos e a União Soviética foram disputar a hegemonia política, econômica e militar no mundo.

a regular todo o setor. O financiamento para a exploração, produção e refino deveria vir de um Fundo Nacional do Petróleo. Esse fundo, apesar de nacional, contaria com subsídios e concessionários estrangeiros. A completa nacionalização, segundo o Estatuto, era impossível, por falta de verbas, de técnicos especializados e de condições gerais. A comercialização do petróleo seria feita no mercado interno sob controle estatal, com a participação da iniciativa privada.

Para Draibe (1985) o nacionalismo econômico subjacente à opção industrializante assumiu nova dimensão. A sociedade brasileira sancionava favoravelmente a crescente centralização do processo decisório da política econômico-social no Executivo Federal e a redefinição do exercício da soberania nacional sobre os recursos naturais estratégicos, consagrada no reordenamento jurídico-institucional dos códigos e da legislação de 1930. A percepção da vulnerabilidade do País face ao suprimento de derivados de petróleo animou intenso debate sobre as possibilidades de desenvolver a indústria petrolífera nacional, tornando a campanha “O petróleo é nosso” um marco da história social brasileira moderna.

Observando esse crescimento da economia, mudanças no setor e as imposições governamentais, a Ipiranga se volta para tentar superar as dificuldades iniciais para ajustar o processo de refino de combustíveis, além de solventes, que começaram a ser fabricados durante a guerra. A unidade também passou a produzir graxas lubrificantes em 1943, inseticidas em 1947 e, em 1948, amplia sua gama de produtos e, de forma pioneira, começou a produzir asfalto¹² sólido na Refinaria Ipiranga, em Rio Grande (RS). Houve a necessidade então de uma base que fizesse a comercialização do produto. Foi criada então uma central de operações em Rio Grande. No mesmo ano, passou a industrializar superfosfato simples, primeiro produto no segmento de fertilizantes da empresa.

No que diz respeito quanto às ações do governo no tocante ao desenvolvimento econômico do país, Fausto (1998, p. 403) salienta:

Do ponto de vista da política econômica, o governo de Dutra se iniciou seguindo um modelo liberal. A intervenção estatal foi condenada, e os controles estabelecidos pelo Estado Novo foram sendo abolidos. Passou-se a acreditar que o desenvolvimento do país e o fim da inflação gerada nos últimos anos de guerra dependiam da liberdade dos mercados em geral e principalmente da livre importação de bens.

¹² A evolução do asfalto: quando sai da refinaria, o chamado asfalto básico pode seguir dois caminhos. No mais comum ele é entregue, através da Distribuidora, diretamente aos clientes. Estes apenas adicionam agregados (minerais) antes do uso. Devido a sua consistência, quase sólida, esse tipo de asfalto só pode ser utilizado a quente. Outro caminho é a industrialização. Ao produto tradicional são agregados, através de um processo físico-químico, água e aditivos, transformando o asfalto em um produto que pode ser aplicado e transportado à temperatura ambiente, tecnicamente denominado Emulsão Asfáltica. Sua aplicação é a frio. Considerados como a última geração na evolução de asfaltos, a adição de material de comportamento elástico aumenta a durabilidade dos pavimentos asfálticos tradicionais (IPIRANGA, 1998, p. 36).

Tanto para Fausto (1998) como para Skidmore (1982), o governo Dutra alcançou resultados expressivos no plano do crescimento econômico. O Brasil neste momento passa por um processo de modernização política e econômica. O seu período presidencial foi caracterizado por freqüentes apelos a um retorno à “tranqüilidade” e à reconstrução do país depois da Segunda Guerra. Já no fim do mandato de Dutra, pode-se dizer que o Brasil podia ostentar um índice de crescimento econômico. Para Victor (1970, p. 248) “[...] o aspecto do nacionalismo mais avançado é o desenvolvimento econômico”. O autor comenta que a campanha do petróleo foi, realmente, a pedra de toque do novo nacionalismo, necessário aos países em vias de desenvolvimento, avultando sempre o fator econômico, sem o qual nenhuma mudança política social ou cultural é possível.

5 A AMPLIAÇÃO DA REFINARIA IPIRANGA E A CRIAÇÃO DA PETROBRAS

“Assim, no início dos anos 50, a Refinaria passou por obras de ampliação, inauguradas pelo então presidente, o gaúcho Getúlio Vargas” (IPIRANGA, 2003b, p. 7).

Chega-se então ao ano de 1950 marcado como o ano da industrialização e cultura de massa, da implantação da indústria automobilística e da indústria de base. Neste início de década presencia-se também o surgimento da TV Tupi, em São Paulo, primeira emissora de TV do Brasil que inicia sua transmissão em 18 de setembro de 1950. Fundada por Assis Chateaubriand, que somente conseguiu implantar a TV aqui no Brasil em consequência do desenvolvimento da indústria de bens de consumo. O Brasil estava avançando e descobrindo novas formas e meios de comunicação, os quais mudariam o conceito de “comunicação de massa”. Tem-se também a expansão do rádio, a chegada de grandes anunciantes multinacionais e os primeiros passos da moderna propaganda brasileira. Por este motivo, pode-se dizer que a inauguração da TV no Brasil foi um dos maiores acontecimentos históricos dos anos 50.

Na área política vivencia-se a volta de Getúlio Vargas que governou o País de 1930 a 1945 e agora de 1951 a 1954. Foi eleito pela coligação Partido Trabalhista Brasileiro (PTB) e Partido Social Progressista (PSP). Sua longa permanência no poder tornou-o uma das personalidades marcantes da vida política nacional no século XX e permitiu que se falasse em uma “Era Vargas”. Apresenta-se então este momento apontado por alguns autores como importante para a história do Brasil e do Estado do Rio Grande do Sul.

Para fazer um retrospecto, na visão de Skidmore (1982, p. 101),

Vargas tinha sido apanhado desprevenido pelo súbito desmoronar do Estado Novo. A retomada das eleições livres se tornara inevitável em princípios de 1945, e o ditador no poder não conseguira evitar a sua própria destituição. Admiradores de Vargas começaram a manipular a candidatura deste às eleições presidenciais de 1950.

Neste sentido Levine (2001) também comenta que a campanha eleitoral de Vargas à presidência iniciou em 09 de agosto de 1950 em Porto Alegre e durou 53 dias, com término em São Borja, sua terra natal. Para Getúlio Vargas as suas prioridades eram: a questão nacional, os programas de reforma social, extensão das leis trabalhistas ao campo e diferença entre as classes sociais. Estas questões foram abordadas no discurso de Vargas em Araçatuba, SP, em 12 de setembro de 1950: “[...] nem a ditadura do proletariado, nem a ditadura das

elites. O que a sociedade moderna aspira é o trabalhismo, ou seja, a harmonia entre as classes, a democracia com base no trabalho e no bem-estar do povo” (LEVINE, 2001, p. 227).

Quanto ao segundo governo de Vargas, é destacado por Fausto (1998) que Getúlio Vargas tomou posse a 31 de janeiro de 1951 com a concordância das Forças Armadas. Nessa época, o governo promoveu várias medidas destinadas a incentivar o desenvolvimento econômico, com ênfase na industrialização, mas via-se diante de um problema com fortes repercussões sociais, o avanço da inflação. A inflação devia-se à forte alta dos preços internacionais do café, em 1949, e também a eclosão da Guerra da Coréia fez com que o governo se endividasse no exterior. O autor coloca que a expansão industrial vinha sendo estimulada, apesar dos estrangulamentos nas áreas de transporte e de energia. O presidente Vargas iria permitir a entrada do capital estrangeiro no Brasil, mas não admitiria a desnacionalização da economia.

Neste momento observa-se que a imprensa não oferecia apoio ao presidente Getúlio Vargas no seu retorno ao governo. Para Abreu e Weltman (1994) na realidade a imprensa reprovava impetuosamente as propostas políticas, econômicas e sociais. O autor aponta que o conflito entre imprensa e o governo vinha desde o primeiro governo de Vargas (1930-1945). Getúlio Vargas aboliu a liberdade de expressão em 1937. Mas para isto havia explicação, uma vez que durante o governo de Vargas a censura aos meios de comunicação e expressão era uma realidade para a sociedade da época.

Todos os meios de comunicação e de expressão, como o teatro, o cinema, o rádio ou os jornais, foram submetidos a censura prévia, e não só isso: foi atribuído à imprensa o exercício de uma função de caráter público, o que obrigava todos os jornais a publicar comunicados do governo (ABREU; WELTMAN, 1994, p. 27).

Skidmore (1982) destaca ainda que este segundo período presidencial vai caracterizar-se por uma política econômica de tendência nacionalista, que buscou conciliar as demandas populares com as exigências de aceleração do crescimento econômico, além de atender ao pacto político que garantia a permanência de Vargas no poder. O governo projetou duas diretrizes que visavam à superação do estágio de desenvolvimento brasileiro: por um lado, a participação decisiva do Estado e de setores privados nacionais no processo de industrialização e, por outro, o estímulo à entrada de capital estrangeiro no Brasil, mas não admitiria a desnacionalização da economia.

Como coloca Brandi (1983), Getúlio Vargas apresentou ao Congresso brasileiro suas diretrizes para o programa governamental, no qual incluía a elevação do nível de vida, aumento de produção de bens de consumo, alargamento do mercado interno, aumento da

renda nacional, maior intervenção do Estado na economia para expandir a indústria brasileira e investimento em transporte e energia. Quanto às relações econômicas internacionais do Brasil eram cogitadas duas alternativas. Segundo Leopoldi (1994), a primeira era uma aliança com os Estados Unidos da América, com o objetivo de obter empréstimos públicos e colaboração técnica para a industrialização. O governo enfrentava também a questão do petróleo. Conforme Levine (2001), Vargas sabia que dependia da importação. Este fato mostrou o presidente aberto à vinda de empresas estrangeiras para o Brasil, no intuito de instalar empreendimentos locais em áreas priorizadas pelo governo. A segunda alternativa era recorrer à Europa para buscar créditos, assistência técnica e trocas comerciais.

De acordo com Brandi (1983, p. 243),

O Brasil necessita de auxílio americano para a solução dos problemas básicos de transporte, industrialização e produção de energia; e os Estados Unidos necessita de apoio militar brasileiro, passivo e ativo, na luta travada contra a URSS e o grupo de potências satélites.

Houve então o desenvolvimento da indústria a partir do capital estrangeiro. Neste sentido o governo cria a Comissão de Desenvolvimento Industrial (CDI) que iria cuidar dos assuntos relativos ao desenvolvimento industrial. Esta comissão acabou formulando um Plano Geral de Industrialização, o qual estabelecia as áreas prioritárias a serem atendidas, que incluíam: refino do petróleo, indústria de equipamento para prospecção e refino, material elétrico pesado, produção de liga metálica, processamentos de bens de consumo e bens de produção, insumos industriais, adubos, fibras artificiais e matérias plásticas, produtos farmacêuticos, celulose e papel, indústria da borracha e indústria de alimentos (GOMES, 1994).

Em 1952 o país presenciava a criação do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES); era o programa de investimentos do governo destinado a anular ou reduzir as deficiências infra-estruturais que impediam o crescimento da economia brasileira. O BNDES contribuiu para o desenvolvimento da indústria automobilística e de autopeças. Participou nas implantações dessas indústrias no país. Quando foi criado o BNDES, já havia no país unidades da Ford e da General Motors que montavam veículos a partir de kits importados, assim como uma indústria de autopeças voltada para o mercado de reposição. Inicialmente dedicado a gerir os recursos orientados para investimentos em infraestrutura (energia e transporte), o BNDES viria posteriormente a desempenhar papel fundamental no desenvolvimento das indústrias de base e na diversificação da indústria de

transformação, propiciando os primeiros passos na transição de país eminentemente agrário à potência industrial.

Segundo Bresser Pereira (1985) verifica-se que, somente a partir dos anos cinquenta, o Estado brasileiro passou a se empenhar, de forma ativa e organizada, na promoção do desenvolvimento industrial do País. Logo no início da década, realiza-se um amplo diagnóstico da economia brasileira, identificando “pontos de estrangulamento” nas áreas de transportes, energia, agricultura e indústria. O autor ainda coloca: “A estrutura econômica do País se transformava, a indústria têxtil, a de alimentação, a produção da indústria metalúrgica e da indústria química aumentavam. O grande desenvolvimento da indústria química é naturalmente devido ao petróleo” (BRESSER PEREIRA, 1985, p. 42).

Neste governo Getúlio Vargas tinha prioridades como a política cambial que visava favorecer as importações de matérias-primas e de equipamentos, dificultando as importações de bens de consumo. Quanto ao projeto de remessa de lucros visava proibir excessivas remessas de lucros das empresas estrangeiras instaladas aqui no Brasil para sua matriz no exterior.

No ano de 1953, a Ipiranga entrava numa nova etapa. Na área industrial as atividades se viam diante de um novo quadro. Como consequência direta do conflito, alguns avanços tecnológicos foram introduzidos no setor de máquinas e motores, que passaram a ser mais leves e mais potentes. O aumento da relação de compressão nos motores gerou a necessidade de novos combustíveis. A nova gasolina precisava de um índice de octanos¹³ superior ao que normalmente vinha sendo empregado, o que fez com que a refinaria adaptasse suas unidades. Desta forma, foi contratada uma empresa norte-americana para fornecer uma nova unidade industrial para o refino de petróleo bruto, chamada Unidade de Craqueamento Térmico. A partir da inauguração das novas instalações, em 1953, com a presença de Getúlio Vargas e de sua comitiva, a Refinaria Ipiranga entrava numa nova etapa.

Este empreendimento é registrado na revista de veiculação interna da Ipiranga:

Os novos produtos Ipiranga demandavam uma capacidade crescente de refino. Por isso, em 1953 entraram em funcionamento as novas unidades de *cracking* térmico, adquiridas nos Estados Unidos. A solenidade de inauguração das instalações, também num 7 de setembro, exatos 16 anos depois da própria inauguração da Refinaria, contou com a presença do presidente Getúlio Vargas.

Getúlio, porém, pouco mais de um mês depois, sancionou a Lei n. 2004, que criava a Petrobras, dando um duro golpe nos destinos da Refinaria. As atividades de pesquisa e lavra de jazidas de petróleo, bem como seu refino e transporte de óleo cru e derivados passavam a ser monopólio da União. As refinarias particulares, entre elas

¹³ Octano. S.m. *Quím.* Hidrocarboneto saturado com oito átomos de carbono, existente no petróleo, líquido, incolor. [fórm.: C₈H₁₈] (FERREIRA, 1999, p. 1432).

a Ipiranga, embora não fossem estatizadas e nem proibidas de funcionar, foram impedidas de promover qualquer aumento da capacidade de produção. Refinaria Ipiranga, que naquele momento era responsável por 22% da capacidade de refino nacional, teve sua produção limitada a 9.300 barris/dia, o que a levou a perder importância no quadro geral de refino no Brasil [...] (IPIRANGA, 2006, p. 19-20, grifo do autor).

Sobre este acontecimento tem-se as palavras de João Pedro Gouvêa Vieira (1999, p. 6):

Em 1953, por lei, foi instituído o Monopólio do Petróleo e a empresa Petrobras foi criada para exercê-lo. Em 1954, surgiram as novas grandes refinarias e a obrigação de se comprar nelas todos os produtos por elas já obtidos, mediante a outorga de quotas para cada empresa distribuidora e para cada produto.

Então conforme estas informações houve a intervenção do presidente Getúlio Vargas no setor. É sancionada uma lei que institui o monopólio estatal do petróleo. Ela tornou monopólio da União a pesquisa, a exploração, a produção, o refino, a importação e o transporte de cabotagem a ser executado pela empresa estatal de petróleo em território nacional. A nova legislação determinou que o setor ficaria sob o controle direto do Conselho Nacional de Petróleo. Neste cenário brasileiro na Ipiranga até 1953, a empresa dedicava-se principalmente ao refino de petróleo. Depois disso, com a implantação do monopólio estatal do petróleo, a empresa ampliou seu foco sobre a distribuição. A medida permitiu que as refinarias particulares em funcionamento (entre elas a Ipiranga) continuassem operando.

Como aponta Bergsman, (1977) foram implementadas medidas que impulsionaram o desenvolvimento industrial nos anos cinquenta. Entre elas a criação da Petrobras (1953), que permitiria desenvolver mais rapidamente as atividades de refino, produção e prospecção de petróleo; a Instrução 70 (de 1953) da antiga Superintendência da Moeda e do Crédito (SUMOC), que permitiu a importação de máquinas e equipamentos sem cobertura cambial pelas subsidiárias de empresas estrangeiras estabelecidas no País. “As principais indústrias que se beneficiaram desta última medida foram: automobilísticas, química e bens de capital” (BERGSMAN, 1977, p. 77).

Nesta época o Dr. Bastos foi convidado para opinar sobre a criação da Petrobras: Conversei com o Presidente Vargas e ele me explicou que a criação da Petrobras era uma imposição da UDN. Eu o aconselhei a fazer várias empresas divididas regionalmente, administradas pela iniciativa privada e com um representante administrativo do governo em todas elas (VIEIRA, 1985, p. 4).

Então comenta-se como se deu a criação da Petrobras (Petróleo Brasileiro S.A.) em 1953, que foi considerada segundo Brandi (1983) a obra máxima do nacionalismo econômico de Vargas. Para Leopoldi (1994) foi uma ação totalmente planejada porque, quando Getúlio

chega ao poder, a questão do petróleo já era discutida, uma vez que o petróleo era um dos produtos importados pelo Brasil. No entanto, com sua crescente demanda, Vargas encaminhou um projeto de lei de criação da Petrobras, no qual apresentavam-se dados que justificavam que o país não poderia continuar dependendo da importação de petróleo. Depois de muito atrito entre o governo e as forças conservadoras apoiadas pelo capital estrangeiro, a empresa foi criada e autorizada com o objetivo de executar as atividades no setor de petróleo no Brasil em nome da União.

Em outubro de 1953, a Petróleo Brasileiro S.A. iniciou suas atividades com o acervo recebido do antigo Conselho Nacional do Petróleo (CNP), que manteve sua função fiscalizadora sobre o setor. A Petrobras sancionada pelo presidente Getúlio Vargas era uma das maiores companhias petrolíferas do continente americano. Foi criada pelo governo com o intuito de atender às necessidades do mercado brasileiro que não eram preenchidas pelo setor privado. Constituiu um desses instantes de notável satisfação e orgulho patriótico, que contagiava o Brasil naquele momento, quando foram lançadas muitas bases para o projeto de independência econômica.

Com a sua criação foi implementado o monopólio da exploração e produção de petróleo, refino de petróleo e demais atividades correlacionadas, com a responsabilidade constitucional de distribuir os derivados em toda a expansão territorial do país. Apesar disso, as outras empresas presentes no mercado poderiam agir como distribuidoras e refinarias de derivados, como a Ipiranga (RS) e a refinaria de Manguinhos (RJ). Para Brandi (1983) a criação da Petrobras para o Brasil foi totalmente relevante; afinal, esta empresa é o símbolo do nacionalismo econômico e político da época. A Petrobras ainda ampliaria o campo de suas atividades nas próximas décadas, tornando-se umas das maiores empresas brasileiras.

Nas palavras de Mafuz¹⁴ (1997):

[...] e aí é uma história muito curiosa: aquela minha ida levando o Dr. Bastos ao então presidente da República o Dr. Getúlio era para conversar sobre petróleo. Já estava andando o projeto Petrobras no governo. A conversa foi em 52, a Petrobras em 53; então houve realmente na instalação de petróleo pelo nascimento da Petrobras houve uma injustiça com as refinarias então existentes, porque elas pararam, foram limitadas naquele momento. Aquela capacidade que elas tinham elas poderiam ter ganho maior capacidade de produzir, de refinar ao invés de importar, mas não, eu vou chamar de injustiça o que foi feito com as 3 refinarias particulares. Elas ficaram limitadas a Ipiranga com 11.000 barris, a Manguinhos eu não tenho bem certeza de quantos. A Sabá foi vendida era lá no Amazonas isso foi uma injustiça. A criação da Petrobras limitando naquele momento aquele patamar, já que havia um desejo de tudo ser feito dentro do Brasil.

¹⁴ Antônio Mafuz nasceu em Porto Alegre em 6 de dezembro de 1922. Especializou-se em jornalismo, propaganda e marketing. Faleceu em 31/08/2005 em Porto Alegre.

O Governo deu à nova empresa todos os meios e facilidades para expandir a indústria petrolífera no país. Com isso, foi possível aumentar a produção, ampliar o parque de refino, melhorar a capacidade de transporte e incrementar a pesquisa. As opções iniciais foram pela construção de novas refinarias, buscando a redução dos custos de importação de derivados, e pela criação de uma infra-estrutura de abastecimento, com a melhoria da rede de transporte e instalação de terminais em pontos estratégicos do país. Para Bresser Pereira (1985, p. 42): “A Petrobras teria um papel fundamental no desenvolvimento econômico do País, produz nos seus primeiros três anos de funcionamento três vezes mais do que durante os quatorze anos e sete meses anteriores em que a produção nacional ficara sob o controle do Conselho Nacional de Petróleo (CNP)”.

A definição da política do setor petrolífero ficou sob responsabilidade do CNP, enquanto o desenvolvimento das atividades de pesquisa, produção e refino do óleo bruto ficou a cargo da empresa estatal. Ao sancionar sem vetos a Lei n. 2004, que instituía o monopólio estatal, ao contrário do projeto do Executivo, o presidente Getúlio Vargas prestigiava o parlamento e as lideranças partidárias e atendia, assim, às justas reivindicações do povo brasileiro. Destaca-se também que o dia da fundação da Petrobras é entendida pelos nacionalistas brasileiros como uma data tão importante quanto o sete de setembro. Ela assinalou o começo da emancipação econômica da nação brasileira, por ter sido o momento em que se lançaram as bases do controle nacional, via monopólio estatal, de um produto fundamental para o desenvolvimento do país.

Na visão de Yergin (1994), Blair (1978) e Penrose (1968), no Brasil, a campanha pelo Monopólio Estatal do Petróleo foi, sem dúvida, o marco de um nacionalismo autêntico, em que estudantes, trabalhadores, políticos e militares se uniram na defesa dos interesses nacionais, legando um dos mais notáveis exemplos de civismo aos demais povos amantes da liberdade e do progresso. A moderna indústria petrolífera no Brasil foi construída no âmago de um projeto de desenvolvimento industrial nucleado por políticas setoriais de substituição de importações, modalidade estratégica que permitiu enfrentar as restrições de uma industrialização muito tardia, em contexto de desvantagem face à dinâmica mundial de internacionalização produtiva do capital. No setor petrolífero, para enfrentar o poder econômico do cartel internacional do petróleo, a implementação desse processo requereu uma solução institucional específica de organização econômica. Foi a partir do Monopólio Estatal exercido pela Petrobras (MEP) que a indústria brasileira do petróleo iniciou seu desenvolvimento efetivo.

Complementando ainda este pensamento (COHN, 1968), destaca que, no cenário político brasileiro dos primeiros anos da década de 50, a campanha popular pela defesa do monopólio estatal do petróleo enfeixava uma árdua contenda de duas décadas entre propostas nacionalistas e privatistas a respeito da futura organização da Indústria Brasileira do Petróleo (IBP). Contudo, a Lei n. 2004 de outubro de 1953, que constituiu a Petrobras sociedade por ações de economia mista e com controle acionário do Governo Federal, declarando monopólio da União todas as atividades da cadeia petrolífera, excetuada a distribuição, foi antecedida por várias importantes iniciativas de cunho institucional e organizativo das atividades petrolíferas. Faz-se um retrospecto sobre o debate que girava em torno das possibilidades geológicas brasileiras em hidrocarbonetos para desenvolver no País o refino do óleo importado.

Na visão de Vizentini (1995) o período do segundo governo Vargas foi marcado por avanços e recuos no plano das relações exteriores. Acelerava-se a transformação da sociedade brasileira rumo à industrialização e à urbanização. A expansão e consolidação de novos segmentos sociais, como a burguesia industrial, as classes médias e o operariado urbano refletiam-se na estrutura de poder, formando a base do regime populista. O contexto mundial na metade dos anos 50 diferencia-se progressivamente do existente no início da década, o que viria a propiciar sensível alteração nas possibilidades de atuação da diplomacia brasileira. O principal elemento de transformação do cenário mundial era representado pela transformação do nacionalismo.

Na visão de Bresser Pereira (1985, p. 120) pode-se dizer que:

[...] ocorreu no Brasil um processo de transformação econômica, social, política e cultural que chamamos de primeira fase da revolução industrial brasileira, ou revolução nacional brasileira, e que teve como ênfase a industrialização. A partir de 1954 os preços do café se desvalorizaram internacionalmente, gerando saldos comerciais negativos. Ademais, a indústria nacional passou a enfrentar problemas no que tange a oferta de bens de capital e de infra-estrutura, o que representava relevantes gargalos para a continuidade do desenvolvimento industrial do país.

A política nacional imposta ao setor de petróleo outra vez paralisava a evolução da Ipiranga, ao menos no que se relacionava a sua estrutura industrial. A Ipiranga diante dos acontecimentos demonstrou capacidade de adaptação, visão de mercado e competência para gerir seus negócios. Sem a implantação do monopólio, acredita-se que teria crescido também de forma expressiva no setor no qual indiscutivelmente foi pioneira no Brasil. A solução encontrada para superar esta situação foi reativar a rede de postos de serviço e reforçar a estrutura comercial da refinaria, que nas décadas seguintes promoveu nova expansão de suas atividades. Empresas subsidiárias foram criadas, suas operações profissionalizadas e o

desenvolvimento tecnológico implantado, iniciativas que permitiram à Ipiranga se destacar no cenário nacional.

De acordo com Leopoldi (1994) até esse momento, apesar de o Estado ter tido papel significativo na promoção do crescimento industrial e na consolidação da indústria como setor dinâmico da economia, todo o desenvolvimento alcançado foi obtido sem muito planejamento, ou seja, grande parte do crescimento industrial foi resultado das condições adversas da economia mundial, que tiveram como efeito reduzir ou impossibilitar as importações de produtos manufaturados e gerar as oportunidades para a substituição de importações destes produtos pela produção similar nacional. Este processo era chamado de substituição de importações não induzida pelo Estado.

Passadas todas essas transformações efetuadas pelo governo Vargas, a Aeronáutica toma uma decisão, pressiona o governo e exige a renúncia de Getúlio Vargas. O presidente responde que não deixa o governo e diz: “se vêm para me depor, encontrarão meu cadáver”. Em 24 de agosto de 1954 deu-se, a grande tragédia: açoitado violentamente por seus inimigos, Getúlio Vargas suicidou-se no Palácio do Catete. Getúlio desfechou um tiro no coração. Cumpria a promessa de só deixar o palácio morto. Morria um dos maiores, mais hábeis e mais controvertidos personagens da história do Brasil. Deixou uma carta-testamento acusando as forças conservadoras (a UDN e o capital estrangeiro) de serem os grandes responsáveis por essa atitude (LEVINE, 2001).

Para Brandi (1983) e Levine (2001), o suicídio de Getúlio Vargas, deve-se a vários fatores como a pressão dos militares, das elites e até de pessoas do seu governo que o pressionavam para renunciar ao cargo; Vargas teria dito que preferia morrer a renunciar. O fato é que, quando se encerrou o segundo governo de Getúlio Vargas em 1954, o Brasil havia passado por uma série de mudanças estruturais que ganharam velocidade a partir da década de 1930. Essas mudanças diziam respeito principalmente às bases de desenvolvimento, ao modelo econômico adotado, à ênfase na industrialização orientada pelo Estado, à liberalização política e ao controle social e sindical.

Com a morte de Getúlio Vargas, quem governou foi o vice-presidente João Café Filho no período de agosto de 1954 até as eleições de 1955. Em meio a este cenário a Ipiranga potencializa seus investimentos na área da comunicação como apresenta-se a seguir.

5.1 A Ipiranga e a comunicação

Campanhas publicitárias institucionais são campanhas que não vendem um produto ou um serviço, mas a imagem e o nome de uma empresa, ou associam o nome e a imagem da empresa a uma campanha comunitária. Enfim, são campanhas que não tem a obrigação de vender nada salvo o espírito público do cliente (VERÍSSIMO, 1987, p. 35).

O crescimento industrial no início dos anos 50 trouxe uma infinidade de novos produtos e novas marcas. Observa-se uma preocupação maior com a gerência das marcas através das organizações. Perez e Bairon (2002) afirmam que o mundo das marcas não só se expandiu para dominar praticamente tudo o que pode ser feito, fornecido ou esperado, mas também reinventou relações até então tradicionais. Quando afirmam que as marcas reinventaram as relações, referem-se ao fato de produtos, que tinham seu consumo em nível local, através da expansão da sua marca, adquiriram renome nacional, e até internacional em alguns casos.

Já no cenário político o Brasil contempla a campanha para a presidência da República no ano de 1955 que como mencionado nasceu sob o impacto do suicídio de Getúlio Vargas em agosto de 1954, servindo de vetor para as forças políticas no embate eleitoral. O país, desde então, vinha sendo governado pelo vice-presidente João Café Filho. As eleições diretas de 3 de outubro de 1955 foram muito disputadas, mas a chapa JK-Jango obteve a vitória. Os brasileiros então elegem Juscelino Kubistchek para presidente (seu vice-presidente era João Goulart). Ainda em campanha, Juscelino defende a mudança da capital Rio de Janeiro para Brasília e propõe a instalação de indústrias automobilísticas no país.

A partir de 1955, os lucros da Ipiranga¹⁵ estavam em curva ascendente. Embora sua penetração ainda fosse relativamente restrita por ser regional, a empresa lutava por uma fatia maior no mercado. Visando a uma ampliação da linha de produtos, seus interesses se diversificaram; a empresa começa a fabricar fertilizantes granulados, aproveitando um excedente de ácido sulfúrico. A granulação era a forma mais moderna de produzir fertilizantes, mas nem todos os consumidores entendiam a proposta do fabricante e, na hora

¹⁵ É interessante notificar que em 1995, em uma de suas revistas de circulação interna, a Ipiranga expõe a seguinte matéria: “Produto ‘verde’ com a marca da Refinaria. NAFTA 4B”. Muito antes da preocupação generalizada com a ecologia, o Brasil já dispunha de um solvente especial que, quando utilizado no processo industrial, não prejudica a camada de ozônio. Trata-se da Nafta 4B, um solvente especial produzido exclusivamente pela Refinaria Ipiranga desde 1955. Também conhecido como Isopentano, sua comercialização no mercado nacional é feita pela ICQ, com o nome de ISSOL 30/40. Fabricada a partir do solvente de borracha, extraído do petróleo, a Nafta 4B é usada, principalmente, no processo industrial do poliestireno expandido. É o popular Isopor, a marca do produto feito pela BASF, um dos fabricantes do poliestireno expandido no Brasil.

de utilizá-los, transformavam-os em pó. A fabricação de óleo lubrificante, a partir do fuel oil, conquistou grande aceitação. O querosene, por sua vez, também passou a ganhar mercado.

Quanto à marca Ipiranga, apresentava pouca visibilidade, até então, a empresa pouco investira em marketing e comunicação. Preocupado com a visibilidade da empresa Francisco Martins Bastos aceita a proposta de uma campanha feita por uma agência de propaganda. Foi definida que seria a Sotel que gerenciaria a sua comunicação. Um dos sócios, o senhor Mafuz (1997), comenta como aconteceu:

Era uma vez uma agência gaúcha cujo nome era Sotel que atuava no RS, que foi fundada em 1952 por quatro pessoas todas ligadas a área da comunicação e pelas dificuldades do primeiro momento acabaram desistindo do negócio e dos quatro fiquei eu sozinho. Eu tive uma participação de muito pouco tempo de um ano e meio a dois anos na área governamental dando assistência ao Dr. Manoel Antonio Vargas, filho do então presidente da República Getúlio Vargas. E numa das vezes que eu estava no Rio num sábado, depois do almoço o então presidente da república me perguntou se eu conhecia um engenheiro gaúcho de nome Francisco Martins Bastos, eu não conheço sei quem é a pessoa mas não o conheço pessoalmente. Disse então: sendo gaúcho e estando no Rio a gente encontra ligeiro, telefonei para o hotel Serrador, e de fato o Dr. Bastos estava hospedado lá e entrei em contato com ele e o levei ao Dr. Getúlio. Esse encontro foi uma análise do que era o projeto definitivo de criação da Petrobras. Os que viveram esses momentos devem se lembrar que foi por esta época. Foi quando eu conheci o Dr. Francisco Martins Bastos.

Quanto ao contato da agência Sotel com a Ipiranga, os primeiros contatos, não foram feitos por mim, foram feitos por dois companheiros de trabalho (Hugo Madureira Coelho e Claudio Candiota) que tiveram os primeiros contatos com o Barcelos e demais componentes do corpo técnico da Ipiranga. Só depois de estruturada a estratégia e a campanha finalizada praticamente é que fui ao Rio Grande na companhia do Candiota e na companhia do Hugo, e aí eu reencontrei Dr. Bastos que eu conheci em 1953, dois anos antes.

A agência de propaganda Sotel verificou no mercado que, de todas as companhias que trabalhavam no ramo do petróleo, a brasileira que trabalhava na área de distribuição era a Ipiranga. Havia Manguinhos que era uma refinaria no Rio e a Sabar uma refinaria em Manaus mas não trabalhavam na distribuição; só faziam o refino. E nas palavras de Mafuz (1997):

[...] então começamos a pensar em termos de Ipiranga e começamos a pensar por Porto Alegre. Aonde a gente viu que ela tinha pouquíssimos postos. Comparado ao que era a Esso, Shell, Texaco e Atlantic. Que eram as estrangeiras, que até então não havia nenhum posto Petrobras. E começamos pesquisando sobre produtos e chegamos a conclusão que havia um desconhecimento do que representava a Ipiranga no contexto deste setor de petróleo.

E realmente os dados recolhidos não eram lá muito favoráveis a companhia, mas insistimos e vamos por esse companheiro chegamos a Rio Grande, ele conhecia um engenheiro da Ipiranga e através desse engenheiro ele chegou ao eng. Heitor Barcellos, da empresa havia a diretoria residente em Rio Grande só o Dr. Bastos e abaixo do Dr. Bastos havia essa figura do Heitor Barcellos. E como esse rapaz conversou com Barcellos. O Barcellos gostou da idéia, deu elementos, e olha eu não asseguro nada a vocês, mas eu gostaria de ver um estudo de vocês e tal...

Barcelos forneceu elementos e surgiu dessa conversa uma estratégia que foi de todas as companhias que distribuíam gasolina digamos assim. Foi um momento em que

eles começaram a “brigar” no bom sentido em torno de qualidade e eles apresentavam como melhoria de qualidades aditivos. A gasolina. Eu me lembro que a Shell, a Esso tinha outro elemento e cada uma delas tinha um aditivo, digamos assim, como atração de venda.

E a agência chegou à conclusão de que era necessário aditivar para melhorar. Na época havia dois tipos de gasolina: a gasolina comum e a gasolina especial. A diferença entre elas era que a gasolina comum tinha um número x de octanagem e a especial um número bem mais elevado de octanagem, sendo que entre uma e outra havia uma diferença de 8 a 10 octanos. Mas fazia uma diferença. Chegaram a um comum acordo: que poderiam chegar a uma gasolina intermediária em octanagem entre a comum e a especial, que representaria evidentemente custo mais elevado de produção para a Ipiranga, mas representaria um diferencial de venda. E criaram a expressão: “Gasolina pura Ipiranga 10 pontos melhor”.

Nas palavras de Mafuz (1997):

O que eram os 10 Pontos Melhor, nós tínhamos que caracterizá-los para que o usuário viesse a sentir a diferença pela gasolina que era 10 Pontos Melhor que as outras e Pura. Surgiram por exemplos: arranque rápido; 6 dias depois de refinada no tanque do seu carro, porque era a única refinaria que existia no Estado em Rio Grande, não havia a Alberto Pasqualini. Também, passou a ser um ponto de venda, coisas como essas, que eram realidade sem dizer que nós estávamos com maior octanagem. Apresentamos o que era um projeto de comunicação, na época não havia televisão, era imprensa escrita e de rádio e a idéia foi aceita. [...] Na apresentação dessa campanha agora já para um grupo maior em Rio Grande, com a presença do dr. Bastos que quando entrou na sala e me olhou e eu como vai o sr. Antonio Mafuz, ele me olhou e, mas eu lhe conheço, só não estou me lembrando da onde. Eu fui lhe apanhar no hotel Serrador e o levei ao Palácio do Catete.

Sim está entendido, estou lembrando. E o que é que o sr. tem a ver com isso aqui? Eu sempre fui ligado a área do jornalismo (jornalismo tanto escrito quanto falado) e hoje essa agência assim, assim, tal... e estabeleceu-se um relacionamento que significou muito para mim ele se tornou um relacionamento muito fraterno, então esses muitos anos que nós ficamos realmente muito amigos, independente do negócio. A campanha foi um sucesso. A companhia era a 5ª em matéria de vendas, longe, aliás. Em um ano a companhia praticamente se tornou líder de vendas no RS que era o território dela, o território dela era o RS e o Sul de Santa Catarina era só aonde ela ia.

A primeira agência de Antônio Mafuz foi a Sotel. Depois ele vendeu essa agência para a McCann-Erickson. Como a agência McCann-Erickson tinha a conta da Esso, ela não podia ter a conta da Ipiranga e Mafuz e mais dois sócios formaram a MPM propaganda, tendo como primeiro cliente a Ipiranga.

Quando se levou a idéia ao Bastos, em 1956 de criar a MPM propaganda, que era a união das iniciais dos sócios Macedo, Petrônio e Mafuz, ele leu a nominata que era composta pelos empresários: Antônio Mafuz, Petrônio Corrêa¹⁶ e Luiz

¹⁶ Petrônio Cunha Correa: gaúcho iniciou em 1948 como jornalista, cinco anos depois, assumiu a gerência de publicidade do jornal A Nação. Em 1954, atuou como gerente na Grant Advertsing. Em 1957, fundou com Macedo e Mafuz a MPM. Atualmente é presidente do Conselho Executivo das normas-padrão (CENP).

Macedo¹⁷; e elogiou a iniciativa dos profissionais, mas comentou que seria muito importante que naquela lista se acrescentassem nome ou nomes de pessoas que tivessem projeção industrial, comercial a fim de se poder fazer um bom cadastro evidentemente que nós não tínhamos entre nós nenhum. Era cadastro bancário, e ele com aquela marcante personalidade, determinado mesmo que enxergando que poderia ser um futuro, nos deu a maior de todas as notícias daquele momento dizendo que nós estávamos autorizados a incluir entre os acionistas da MPM o nome da Refinaria com percentual de 1% do capital da MPM. Isto provocou que outros grandes nomes ligados ao Rio Grande também participassem com um percentual semelhante (MAFUZ, 1997).

Entre as empresas nacionais poucas já trabalhavam com agências. A Esso, a Texaco, a Atlantic, trabalhavam com agências multinacionais. A Ipiranga foi a primeira empresa nacional a ter uma expressão principalmente no Sul do Brasil. Inovou na área de comunicação, já que, a partir do que ela produzia na cidade de Rio Grande, utilizou propaganda para vender à imagem e os produtos. Tendo então estabelecida a agência MPM, esta deu continuidade à campanha feita pela agência anterior que era a “Gasolina 10 Pontos Melhor”.

Esta campanha, em termos de comunicação, foi a primeira da Ipiranga e ficou por um bom tempo veiculando nos jornais. O sucesso da campanha da gasolina levou a Ipiranga a repensar o óleo automotivo. A empresa fez também o lançamento de um óleo que se chamava: Extra Motor Oil Ipiranga, conforme Figura 11, que fugiu aos padrões das embalagens que a companhia usava. As cores da lata eram vermelho, branco e verde.



Figura 11 – Anúncios gasolina e óleo automotivo (Fonte: IPIRANGA, 1987b, p. 31; *Folha da Tarde*, p. 17, 22 abr. 1960).

¹⁷ Luiz Vicente Goulart Macedo: nasceu em São Borja (RS) em 16 de abril de 1931. Irmão do presidente João Goulart. Iniciou em propaganda em 1952 na filial da Grant Advertising em Porto Alegre, em 1957 fundou com Petronio e Mafuz, a MPM propaganda.

Com relação à primeira campanha, Luiz Carlos Reis Cotta (2005) comenta:

[...] foi feita uma campanha que é “gasolina Ipiranga 10 pontos a melhor”, que um dos criadores foi o Dr. Bastos e o Mafuz, mas que o próprio pessoal de criação da MPM foram eles que criaram a campanha “10 pontos melhor”, o que é que era essa campanha “Ipiranga 10 pontos melhor”, quer dizer que era um aditivo na gasolina, que ela se tornava mais potente, e uma das coisas, e aí é que vem o grande retorno da marca Ipiranga, e isso que é importante destacar, é que nesse período um desses pontos, mostrava o seguinte: que a Ipiranga era daqui, e logo após o produto ser refinado ela vinha direto para os postos do consumidor, porque era daqui do RS, até porquê a refinaria era em Rio Grande até hoje, e então que era um produto nosso, um produto gaúcho, isso foi o que revitalizou muito a marca Ipiranga.

Ainda sobre essa campanha Joaquim Fonseca (2005) comenta:

[...] a Ipiranga, aliás, o combustível, a gasolina em si ela era quase toda de qualidade da Petrobras, e era vendida, tanto é que antes disso aí na época que a Ipiranga fabricava gasolina na Refinaria em Rio Grande, ela tinha um slogan que era 10 Pontos Melhor e esse 10 Pontos Melhor é que ela fazia uma gasolina de melhor qualidade que as outras que competiam, porque tinham 10 octanos a mais, ela se aproximava mais até da qualidade da gasolina de aviação, portanto era uma gasolina com mais energia, de melhor qualidade que as outras daí o slogan 10 Pontos Melhor. Os 10 Pontos Melhor eram os 10 Pontos de Octanos, a gasolina com mais pureza, mais requintada, sofisticada, melhor qualidade era a gasolina de aviação que tinha 100 octanos e a gasolina de automóvel se eu não me engano eram fabricadas com 70 octanos e a Ipiranga tinha 80 octanos então ela tinha 10 Pontos a mais na qualidade.

A partir daí, em 1956/1957 e a cada ano, aumentava o número de pessoas que queriam montar postos Ipiranga, e postos que tinham outras bandeiras queriam ter a bandeira da Ipiranga. Com isso, a Ipiranga se tornou líder no mercado do RS em muito pouco tempo. Mafuz comenta que, ao longo de 40 anos de vida publicitária, ele sempre a guardou como a campanha dos seus carinhos; seus resultados foram traduzidos em números e a companhia se projetou. Mafuz que na época há pouco tempo conhecera e se tornara amigo de Francisco Bastos teve sua primeira campanha em 1955, aprovada por Bastos junto com o corpo diretivo da empresa.

A idéia do trabalho – explica Mafuz (1997) – foi definir objetivos, regras e diretrizes comuns, a partir das quais as empresas podem realizar suas atividades de comunicação, fortalecendo a imagem institucional da empresa. Assim os programas de comunicação tornaram-se mais amplos e foram diversificados. Apostar na publicidade oferecia riscos mínimos. Mesmo assim o descrédito do Dr. Bastos (1985, p. 4) foi explícito: “Não se falava muito em publicidade e promoção: eu disse para o Mafuz que não acreditava no que eles estavam fazendo, mas iria aplicar o dinheiro. No prazo de dois meses eu queria ver melhoria de vendas. Deu certo e ficamos amigos”.

Bastos (1985, p. 4) descreve este início de parceria:

Começamos produzindo gasolina, querosene, diesel e óleo combustível. Vendíamos muito bem e fizemos nossa primeira campanha publicitária com a MPM que estava começando. Não se falava em publicidade e nem eu mesmo acreditava. Mas lançamos a “Gasolina 10 pontos melhor”, com anúncios no rádio e no jornal. Já existia o símbolo da Ipiranga, um triângulo com um traço no meio e o logotipo. Depois modificamos e colocamos a figura do cachorro (o cachorro era meu) com o lema “Fiel a sua missão”, numa tentativa bem-sucedida de concorrer com o querosene Jacaré da Esso. O pessoal dava nomes complicados e a associação com uma figura tornava mais fácil a venda. Vendemos muito.

É preciso destacar que, dentro das organizações, a comunicação tem forte papel na consolidação de bons relacionamentos, dinamização de impactos e entrelaçamento de setores e diversos públicos. Nassar e Figueiredo (1995) ressaltam a necessidade de se manter uma comunicação competente e não somente parte dela, pois uma boa comunicação empresarial é condição para a boa imagem e crescimento empresarial. Em conjunto depende também do bom senso de sua política e atuação, tanto no que diz respeito ao seu pessoal, clientes, fornecedores e acionistas.

Nas palavras de Alfredo Tellechea (2005):

Começou aqui, a ser muito forte em marketing. Começa os “10 Pontos Melhor” isso é muito forte, ela listou os “10 Pontos Melhor”, o trabalho da MPM para a Ipiranga foi muito bom, muito bom, principalmente depois de 63 em diante. A qualidade sempre foi questionada no início, que nós não tínhamos capacidade de fazer bons produtos, os bons produtos eram os importados. Esta campanha foi um *case* de marketing. Porque era muito difícil a gente dizer que a nossa gasolina era melhor que as outras, porque dos outros era Shell, Texaco, Esso e Atlantic tudo americano.

Então nesta época observa-se uma preocupação com a comunicação que a cada dia tornava-se mais importante nas formas de relação da sociedade. Novas tecnologias permitem uma maior abrangência, rompendo os limites do tempo, espaço e até mesmo de valores culturais. Perez e Bairon (2002) esclarecem que a palavra comunicação vem do latim *cummunis*, que traz a idéia de comunhão. Já Bahia (1995), retoma o termo *communicare*, também do latim, que significa partilhar, tornar comum. Ambas as afirmações dão sentido semelhante ao que chamamos de comunicação estabelecer comunhão através de informações.

Foi neste contexto que a propaganda dos anos 50 se instalou, sendo, como afirma Marcondes (2002), reconhecida como propaganda moderna brasileira, apoiada nos ensinamentos de marketing e utilizando técnicas profissionais, copiadas dos norte-americanos. As maiores agências de propaganda eram estrangeiras, assim como os profissionais especializados. Os grandes anunciantes da época eram empresas estrangeiras, que davam preferência para as agências de propaganda estrangeiras, as quais já tinham experiência com marketing e propaganda. De acordo com Marcondes (2002, p. 21) “[...] a propaganda das

empresas estrangeiras, embora corretas para os padrões da época, não tem muito a ver com a cultura brasileira, nem com os hábitos de consumo nacionais”.

Segundo Kotler (1998), o desafio do comunicador quanto à marca é atribuir-lhe um conjunto de significados desejados, que podem ter dimensões profundas ou superficiais em relação à percepção da marca. Ele afirma, também, que os significados mais consistentes da marca são seus valores, cultura e personalidade.

Tendo então a Ipiranga começado o seu investimento em comunicação no RS, no âmbito nacional acontecem as eleições onde disputa Juscelino Kubitschek que transmitia esperança ao povo brasileiro. Segundo Gomes (2002), esta esperança era de um futuro melhor. Havia um clima de otimismo em relação ao crescimento econômico do Brasil.

O novo presidente de apenas 54 anos transmitia uma imagem de força e disposição para o trabalho e otimismo como há muito tempo não se via no país. Desde a sua campanha eleitoral a presidência, Juscelino Kubitschek demonstrava que suas intenções eram grandiosas através de seu slogan “Cinqüenta anos em cinco”. De acordo com Mayrink (1988) este lema era uma declaração à proposta de modernização do país.

Em sua análise, Gomes (2002) comenta que o novo governo transpirava uma democracia liberal-burguesa em um país marcado por desigualdade social e desequilíbrios econômicos crescentes. Benevides (2002) completa, dizendo que foi no governo de JK que se consagrou o “desenvolvimentismo” e ainda que “o juscelinismo representava a industrialização modernizadora”. Pode-se dizer que a popularidade de Juscelino veio do “novo nacionalismo”, o qual era totalmente voltado às experiências de um capitalismo periférico e dependente do mercado externo. “Juscelino foi a prova personificada de que o regime democrático é viável. Sua vocação de tolerância, sua capacidade de compreensão, sua tenacidade, sua jovial confiança no poder da nação fizeram dele um criador do otimismo, um desbravador de caminhos” (BENEVIDES, 2002, p. 35).

Com a posse de Juscelino Kubitschek, em 31 de janeiro de 1956, inicia-se um momento decisivo e simbólico para a industrialização e o desenvolvimento. Em fevereiro, é criado o Conselho de Desenvolvimento, a primeira tentativa de um governo brasileiro de centralizar o planejamento econômico do país. Benevides (2002) destaca que nas eleições de outubro de 1955, Juscelino Kubitschek de Oliveira, ex-governador de Minas Gerais, da coligação PSD-PTB, é eleito. Em 31 de janeiro de 1956, tem-se então início o Governo de Juscelino Kubitschek. Durante os cinco anos que se seguem o Governo federal se transforma, pela primeira vez na história do Brasil, em um instrumento efetivo do desenvolvimento industrial brasileiro. Os anos JK representaram uma nova fase na vida dos brasileiros, como

afirma Moraes (1951, p. 191), pois este novo governante garantia os direitos dos cidadãos e a vontade popular, proporcionando trabalho para todos.

A partir de 1º de fevereiro de 1956, com a posse de Juscelino, teremos o início de uma nova era para a nação brasileira: era de trabalho profícuo, de iniciativas brilhantes, de dinamismo, de construção, de organização, de recuperação, de novas estradas, de riqueza e progresso.

De acordo com Gomes (2002) o presidente Juscelino continuou alguns planos iniciados no governo de Vargas e por isso era considerado um dos “herdeiros de Vargas”. O próprio Plano de Metas, na visão de Benevides (2002), não era nada mais do que o plano implícito no conjunto de mensagens e iniciativas de Vargas. JK, no entanto, não demonstrava grandes preocupações com esta associação ao governo de Vargas.

[...] a idéia de “50 anos em 5” do presidente que ousou duvidar da eterna vocação agrícola do país, e que aliou o desenvolvimento acelerado uma experiência bem-sucedida de governo democrático. Tão democrático quanto possível nos limites óbvios de uma democracia de elites, com forte tradição oligárquica, militares e mesmo golpistas (BENEVIDES, 2002, p. 21).

De qualquer forma, tendo ou não ligação com planos do governo anterior, o fato é que o Plano de Metas tendia ao desenvolvimento acelerado do país e, para isso, deveria ser considerada a entrada de capital estrangeiro. Moura (2002) explica que o plano visava o aumento da capacidade de investimentos do país, mediante a entrada de capital privado (nacional e estrangeiro) com a assistência do setor público, abrindo assim caminhos para produzir incentivo e não substituindo a ação do capital privado. Neste sentido Mayrink (1988) também afirma que o Plano de Metas era dividido em trinta metas específicas, distribuídas em seis grandes grupos: energia (43% de investimento), transporte (29%), alimentação (3%), indústria de base (20%), educação (4%) e a meta-síntese: a construção de Brasília.

O autor coloca que o plano exigia rapidez nas decisões e racionalidade nas execuções, o que tornou necessário a criação de grupos executivos e grupos de trabalho para conseguir atingir os objetivos de forma ágil. Divulgado o seu plano, o presidente teve apoio irrestrito das classes empresariais. Todo o esforço teve sua recompensa, uma vez que Juscelino Kubitschek tratou de salvar o parque industrial existente, dando um tratamento privilegiado com o BNDES que liberou generosos financiamentos com longo prazo de pagamento, com taxas de juros menores do que a inflação. Neste sentido Benevides (1976, p. 210) coloca que: “O objetivo principal do Programa de Metas era acelerar o processo de acumulação aumentando a produtividade dos investimentos existentes e aplicando novos investimentos em atividades produtoras”.

O Plano de Metas se caracterizou por uma intensa diferenciação industrial num espaço de tempo relativamente curto e articulado diretamente pelo Estado. Com a implementação deste plano, pode-se identificar uma política deliberada e coordenada de desenvolvimento industrial, para acelerar a economia do País. Este programa consistia em uma estratégia geral de desenvolvimento econômico, que articulou o papel do Estado ao do capital privado, nacional e estrangeiro, e estabeleceu metas para investimentos em infra-estrutura (energia e transportes) e para o desenvolvimento de indústrias específicas. Para estas últimas foram criados Grupos Executivos integrados por técnicos do governo e por empresários. Esses grupos tinham poderes para administrar incentivos (como por exemplo, concessão de terrenos industriais, isenção de impostos e financiamentos) e para regular o investimento nas respectivas indústrias (BERGSMAN, 1977).

Fausto (1998) comenta que Juscelino começa a governar enfatizando a necessidade de se promover “desenvolvimento e ordem”, objetivos compatíveis com os das Forças Armadas, que passaram a ocupar lugar de destaque nas decisões do Estado. Um dos principais expoentes do apoio militar ao governo JK foi o general Lott (Ministro da Guerra) durante praticamente os cinco anos de mandato presidencial. Os principais ramos industriais que surgiram neste período foram o automobilístico, de construção naval, material elétrico e de máquinas e equipamentos. Paralelamente houve a expansão da indústria siderúrgica, química pesada, petróleo, papel e celulose e a de metais não ferrosos. Esses setores surgiram com a utilização do investimento do Estado, capital privado nacional e capital estrangeiro implantando no país indústrias que exigissem maior complexidade tecnológica e fizessem circular um considerável volume de economia de divisas internamente. Desta maneira, as indústrias começam a se consolidar, surgiram no Brasil a partir da utilização do investimento direto do capital estrangeiro, a fim de continuar a alavanca do desenvolvimento industrial brasileiro que Getúlio Vargas iniciou nos anos 30. O crescimento industrial ocorreu na produção de bens duráveis de consumo.

Entretanto, para Lessa (1982), a situação da economia brasileira no início de 1956 apresentava um quadro de desequilíbrio impressionante, o que impunha prudência na condução da política econômica. No entanto, os desequilíbrios existentes não inibiram a formulação de um programa que, além de propor investimentos que implicavam vigorosa elevação dos gastos do setor público, postulava um substancial avanço na industrialização. Para este autor três fatores condicionaram a opção do governo pela expansão industrial em detrimento da política de estabilidade proposta pelo Fundo Monetário Internacional (FMI). Em primeiro lugar, a conscientização, por parte das empresas privadas e do comando do

Estado, do problema econômico brasileiro em termos de desenvolvimento industrial, o que ia de encontro à opção contracionista. Em segundo lugar, a falta de complementaridade da fase de industrialização anterior e os conseqüentes gargalos produtivos aí criados. Em terceiro, o fato de que o processo de desenvolvimento anterior e as características principais da economia tornavam possível a eleição destes objetivos, ou seja, o país já havia alcançado um elevado grau de diversificação industrial e possuía um considerável espaço econômico. Assim, estes três fatores permitiram ao Brasil fugir do dilema entre estabilidade e desenvolvimento, fazendo com que coexistissem.

Os empreendimentos estrangeiros, segundo Faro e Silva (2002), estavam presentes na indústria automobilística e indústria pesada durante o período do Plano de Metas. A Fundação Getúlio Vargas mostra que havia 44 empresas de bens de capital instaladas no Brasil entre 1956-1960, e dessas somente quatorze eram nacionais e as outras trinta eram estrangeiras. A indústria automobilística, juntamente com a construção naval e os setores de mecânica pesada e equipamentos elétricos eram os símbolos dessa nova era industrial brasileira.

Benevides (1976, p. 209) coloca:

No Programa de Metas: prioridade para indústrias automobilísticas, de construção naval, siderurgia, reforma de legislação tarifária, concessão de câmbio de custo para importações de equipamentos, não podem ser entendidas como resultado do acaso, nem medidas tópicas para equilibrar o balanço de pagamentos, que deram como resultado a aceleração da industrialização. Ao contrário, elas foram concebidas exatamente para isso.

Nesta prerrogativa, pode-se entender que assim iniciaram as disputas pela nacionalização dos carros e a reserva da área de autopeças para a indústria local, diminuindo a importação deste tipo de material. O chamado Grupos Executivos para a Indústria Automobilística (GEIA) elaborou planos para a fabricação de caminhões, jipes, veículos utilitários e automóveis. Como conseqüência deste privilégio dado pelo governo, várias montadoras de automóveis se instalaram no país: Fábrica Nacional de Motores (FNM), empresa estatal, Simca, Toyota, Vemag (grupo brasileiro), Volkswagen e Willys Overland. Na área de caminhões havia, além da FNM, também Ford, General Motors, International Harvest, Mercedes-Benz e Scania-Vabis. Juscelino Kubitschek pôde garantir, através do trabalho do GEIA, o setor da autopeça para empresas nacionais (FARO; SILVA, 2002).

A indústria automobilística impactou diretamente o crescimento industrial e do produto, gerou economia de divisas, aumentou o nível de emprego e também impulsionou o aumento da capacidade instalada de uma série de indústrias, como o setor de autopeças, a indústria de base, além do setor de comércio dos veículos produzidos. A história do

automóvel no Brasil se confunde com a descoberta do petróleo e com o desenvolvimento da siderurgia. A verdadeira implantação da indústria automobilística brasileira aconteceu durante o governo democrático do presidente Juscelino Kubitschek quando a Volkswagen iniciou a produção do primeiro Fusca em São Paulo. Mais tarde a Fiat instala-se em Betim (MG), dividindo com o estado de São Paulo a hegemonia da produção de automóveis brasileira. O Brasil deixa de ser importador para ser o nono maior exportador mundial de automóveis (MAYRINK, 1988).

Para Lavernag (1986) um dos maiores símbolos da época foi a construção de Brasília. A idéia, conforme explicita Mayrink (1988), surgiu quando JK visitou Jataí (GO). Para construir a nova capital, JK gastou cerca de 300 bilhões de cruzeiros. A cidade foi construída em 43 meses e, para a construção deste símbolo, foi chamado o arquiteto Oscar Niemeyer, a partir de um concurso aberto lançado por JK para escolher os projetistas da nova capital. Então, no início de 1957, uma multidão de trabalhadores e cerca de duzentas máquinas começam, sob a supervisão dos arquitetos Oscar Niemeyer e Lúcio Costa, a construção de Brasília.

Constata-se então que a modernização e a industrialização geraram frutos proveitosos para o país, os quais atingiram toda a sociedade brasileira da época, através de novos hábitos de consumo e nova forma de ver o mundo, com otimismo e esperança de um futuro próspero. Os meios de comunicação aproveitaram tal prerrogativa e ganharam modificações significativas com toda a aura da modernização. Surgiram novos meios de comunicação e novas formas de mídias, as quais tiveram aceitação imediata do povo brasileiro.

A idéia de Juscelino Kubitschek era industrializar aceleradamente o país; transferir do exterior para o nosso território as bases do desenvolvimento autônomo; fazer da indústria manufatureira o centro dinâmico das atividades econômicas nacionais. O surgimento da indústria automobilística constitui-se no fato econômico dominante do período, ao mesmo tempo em que nos fornece uma demonstração das causas da rápida industrialização ocorrida nesse período.

Bresser Pereira (1985, p. 50) enfatiza:

De um modo geral pode-se dizer que este foi o período de desenvolvimento da indústria automobilística, a produção da indústria de materiais de transporte, da indústria química, da indústria de máquinas-ferramentas, da indústria metalúrgica, e de algumas indústrias básicas, como o petróleo, o alumínio, o chumbo.

Então, como apontado, o governo JK investe no desenvolvimento da indústria automobilística em novas estradas. Estas medidas interferem na Ipiranga, que reativa a

implantação da rede de postos de serviço e reforça a estrutura comercial. Nas palavras de Christian Ordoque (2007): “[...] a era JK para a Ipiranga trouxe consolidação para o setor de transporte, o país vai andar sobre rodas e a Ipiranga era beneficiada na área de distribuição”. Como estratégia de vendas, a Ipiranga apostava cada vez mais no contato direto e permanente com a rede de revendedores. O crescimento, porém, exigiria certa sofisticação no estilo de gestão empresarial, que caminhava para atingir um maior grau de profissionalização.

O primeiro passo nesse sentido havia sido dado em 1957, quando a Ipiranga já supria todo o mercado do Rio Grande do Sul, e o oeste e litoral de Santa Catarina. A empresa dividiu-se em outras empresas, não só em vista do volume dos negócios que esses setores representavam como também em vista de exigências do Conselho Nacional de Petróleo, que exigia a separação contábil entre as atividades de produção e a de distribuição. Com isso controlava as operações do refino e distribuição de produtos de petróleo. A Ipiranga é dividida em duas empresas de distribuição que atuam em regiões diferentes. Foi fundada então a Distribuidora de Produtos de Petróleo Ipiranga, S.A. (DPPI), que teve a sua sede no Rio Grande (RS), atuando na região sul. Desmembrou-se da refinaria pois até então a própria refinaria era encarregada na atividade de distribuir e representar produtos químicos e derivados, concentrando comércio e transporte de produtos.

A outra empresa criada é a Companhia Brasileira de Petróleo Ipiranga (CBPI) abrangendo todas as outras regiões. Na refinaria a empresa possuía outras indústrias correlatas, diretamente ligadas ao negócio. Fabricava também o ácido sulfúrico em moderna unidade especializada; superfosfato, na mais moderna unidade instalada no Brasil; fabricavam latas e tambores para atender às suas necessidades; tinham iniciado a produção em larga escala de ceras para soalho e começavam experimentalmente a fabricação de ácido naftênico, utilizando resíduos de tratamento de petróleo. Todas essas pequenas indústrias estavam primitivamente incorporadas na refinaria, embora, diretamente, não estivessem a ela ligadas na sua atividade industrial. Em 1958, a empresa cria a Industrial e Comercial Ipiranga S.A. (ICISA) que se incumbiria direta e exclusivamente dessas pequenas indústrias, montando-se assim um novo parque industrial na cidade do Rio Grande (RS), próximo às instalações da refinaria. A Industrial e Comercial Ipiranga S.A. posteriormente foi absorvida pela FERTISUL.

A Ipiranga, sendo uma empresa nacional com administração familiar, não possuía recursos suficientes para investir pesado em outras atividades do segmento petrolífero. Assim sendo, a empresa estava limitada a atividade de distribuição, a manutenção da refinaria e a participações pequenas junto com outras empresas na exploração de óleo. Por ser uma

empresa com restrições financeiras e de administração familiar, isto dificultava a tomada de decisões e as possibilidades de integração na cadeia produtiva. A Ipiranga enfrentou dificuldades em relação a outras empresas que possuíam especialistas e recursos abundantes como a BR, a Esso e a Shell e até o governo na época procurava atrair o interesse das montadoras estrangeiras. A iniciativa de JK em atrair investimentos para a indústria automobilística afetava positivamente no crescimento da Ipiranga.

Na área da comunicação, em 1958, a Ipiranga participava do patrocínio para a transmissão da Copa do Mundo, disputada na Suécia, que foi transmitida, com exclusividade, pela rádio Guaíba de Porto de Alegre. O Brasil conquista a Copa do Mundo, e a conquista da Copa estabelece uma associação positiva para a Ipiranga que participou também do patrocínio da Copa de 1962.

Mafuz (1997) comenta:

[...] em Rio Grande se fez muito na parte de esporte, transmissão esportivas em 58 por exemplo naquela copa do mundo da Suécia nós patrocinamos com exclusividade, pela rádio Guaíba daqui foi um sucesso a transmissão, porque foi estabelecido um link com uma estação sueca de ondas curtas que viabilizou o contato com a Suécia e o alcance dessa emissora era de tal volume que chegava aqui como som local. Foi realmente a melhor transmissão da copa do mundo de 58 como veio a ser também a de 62 no Chile. Essas transmissões feitas pela rádio Guaíba com o patrocínio exclusivo da Ipiranga.

Como estratégia de vendas, a Ipiranga apostava cada vez mais no contato direto e permanente com a rede de revendedores. Adotaram-se e passaram a ser sistematicamente utilizados novos instrumentos de comunicação, de padronização visual e de publicidade para os novos produtos. Com o apoio da agência de propaganda MPM, os programas de comunicação tornaram-se amplos e foram diversificados.

No final dos anos 50, o setor de distribuição de derivados de petróleo não apresentava uma rentabilidade animadora. O presidente Juscelino havia fixado o câmbio, e os preços dos derivados de petróleo estavam congelados. As cinco grandes distribuidoras estrangeiras, que dividiam entre si a maior parcela do mercado brasileiro, possuíam melhores condições de lidar com os impasses da conjuntura. Seus representantes reuniam-se periodicamente com o CNP para discutir a política para o setor.

A situação era bastante incômoda para a Ipiranga, uma empresa exclusivamente regional, que não era convidada para a negociação com o governo federal. Apesar de ter conquistado uma grande parcela do mercado do sul do país, tornava-se claro que, para merecer um assento nas reuniões do CNP, a Ipiranga teria de crescer e alcançar dimensões nacionais. Precisava criar (planejar) estratégias para sair da situação incômoda.

5.2 A Ipiranga e a Gulf Corporation

“Em iniciativa inédita, a Ipiranga compra a subsidiária da multinacional Gulf, ampliando sua atuação no território brasileiro e dando início à Companhia Brasileira de Petróleo Ipiranga” (IPIRANGA, 1999, p. 11).

Em 2 de maio de 1959, a Ipiranga tomava uma iniciativa inédita na história da economia nacional. Pela primeira vez uma empresa de capital 100% nacional comprava todo o acervo de uma companhia estrangeira instalada no país, a subsidiária da Gulf Corporation, ganhando com isso dimensão nacional. O ponto de partida para a negociação foi a instituição do monopólio de abastecimento pelas refinarias brasileiras, como conta João Pedro Gouvêa Vieira (1987, p. 16-18), Presidente do Conselho de Administração das Empresas Petróleo Ipiranga: “A Gulf era uma companhia industrial, não comercial. Quando ela se viu proibida de importar seus produtos a companhia optou por deixar o mercado brasileiro, achamos que seria mais interessante para eles vender a empresa que operavam no Brasil”.

A consolidação do monopólio de abastecimento pelas refinarias brasileiras foi o estopim que detonou esta negociação de tamanha envergadura. A transação foi considerada espetacular no mercado seu valor remontava a 4,5 milhões de dólares. Pensaram até que a Ipiranga seria apenas uma “testa-de-ferro” da empresa norte-americana para que pudesse continuar operando no Brasil. E então em 1959, o empresário João Pedro Gouvêa Vieira dirigiu, com os demais acionistas controladores, o processo de compra de toda a rede de postos da Gulf Oil no Brasil.

Com a compra da Gulf Corporation, a MPM recebe do Dr. Bastos o seguinte ultimato: “Vão para o Rio, se estabeleçam lá e criem condições de trabalho. A conta é de vocês. Caso contrário, dou para outra agência” (MAFUZ, 1987, p. 28). Mafuz (1987, p. 28-30), com a autoridade de quem viu como o processo começou, arrisca uma sintética análise:

Com os avanços de ordem empresarial, a Ipiranga tornou a comunicação social mais técnica. Não significa que antes houvesse menos técnica. O engenheiro Heitor Amaro Barcellos, um dos primeiros Superintendentes da Refinaria, foi o mentor desta área na empresa. Foi a partir deste trabalho que a empresa criou em seu próprio organismo a necessidade de desenvolver, não só a área de propaganda mas todas as outras que formam a comunicação social.

Nas palavras de Petrônio Correa (1997) (um dos diretores da MPM): “[...] e aí foi que nós fundamos o nosso escritório no Rio de Janeiro foi quando o meu sócio Luiz Macedo transferiu-se para o Rio de Janeiro para dar continuidade nos serviços que a gente prestava

para Ipiranga”. Com todos esses acontecimentos na Ipiranga, adotaram-se e passaram a ser sistematicamente utilizados novos instrumentos de comunicação, de padronização visual e de publicidade para os novos produtos.

A Gulf, fundada em 1901, em função da descoberta do primeiro campo de petróleo de grande vazão da história mundial, na companhia das demais “irmãs” (Shell, Esso, Texaco, Chevron, BP e Mobil), consolidou-se como uma das maiores empresas mundiais de petróleo. Foi uma das últimas multinacionais do ramo a entrar no Brasil antes das leis de proteção à indústria nacional. Ela detinha 9% do mercado de distribuição de derivados de petróleo, o que representava cerca de quinhentos postos de serviço que distribuía-se pelo litoral e pelo interior de São Paulo e, em menor escala, também pelos estados do Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná e Mato Grosso. A Gulf no mercado brasileiro se estendeu de 1936 a 1959. O início das operações da Companhia Brasileira de Petróleo Gulf deu-se no mesmo ano em que chegaram no Brasil também a Shell, a Texaco e a Atlantic e coincidiu com o ano em que foi fundada a Refinaria Ipiranga. A empresa concentrou suas atividades nas regiões Sudeste e Sul do Brasil e associou sua imagem à tradição automobilística internacional e à estima do brasileiro por automóveis. A marca Gulf consolidou-se junto a consumidores do mundo inteiro atuando na exploração, produção, transporte marítimo e terrestre, refino de petróleo, petroquímica, gás natural, produção e comercialização de combustíveis, lubrificantes e produtos automotivos e industriais derivados.

A Companhia Brasileira de Petróleo Gulf foi transformada em Companhia Brasileira de Petróleo Ipiranga (CBPI), no começo de 1959. A Ipiranga através da MPM propaganda, notifica através de um anúncio este acontecimento, apresentado na Figura 12. A nova empresa controlaria o comércio de derivados de petróleo no interior de São Paulo e no norte do Paraná (áreas nas quais a Gulf havia se estabelecido) e, potencialmente, em todo o restante do país, com exceção do Rio Grande do Sul e do oeste de Santa Catarina (áreas de atuação da DPPI). Juntas, CBPI e DPPI passaram a representar 10% do mercado nacional. João Pedro Gouvêa Vieira podia finalmente sentar-se lado a lado com os representantes das multinacionais e defender os interesses da Ipiranga.



Figura 12 – Anúncio Ipiranga notificando a compra da Gulf (Fonte: IPIRANGA, 1987b, p. 19).

Na visão de Petrônio Correa (1997), com a compra da Gulf a Ipiranga se posicionava no mercado e o público em geral não sentia desconfiança.

Não houve desconfiança, por parte do público porque a Ipiranga tinha um prestígio muito grande no Rio Grande do Sul, a partir do cuidado que ela tinha na distribuição, principalmente de gasolina, os postos Ipiranga no Rio Grande do Sul eram muito bem cuidados com requinte de limpeza e tinha na ocasião o produto que era a gasolina “10 Pontos Melhor”, que era a gasolina com maior octanagem e que no RS e Santa Catarina tinha uma companhia muito respeitada principalmente com atendimento ao público. Era um diferencial que a empresa foi adotando para rede nacional. Com esta preocupação com a imagem (marketing e propaganda) e com a compra da Gulf, a Ipiranga transferiu a imagem que ela tinha no Rio Grande do Sul para o resto do Brasil.

Com a compra da Gulf, são realizadas neste momento as trocas das bandeiras dos postos de serviços da Gulf para Ipiranga e começa a expansão da empresa. O doutor Bastos assumiu a presidência das empresas e passou o cargo de diretor-superintendente da refinaria e a gestão da DPPI ao também engenheiro Roberto Bastos Tellechea. Com a aquisição da Gulf, a Ipiranga adotou por um certo período, para divulgação da compra, a marca verde e amarela (um triângulo verde tendo, gravado no centro o nome Ipiranga em letras amarelas) no Rio e em São Paulo conforme Figura 13, e mantinha a primeira marca também.



Figura 13 – A marca adotada pela Ipiranga na compra da Gulf (Fonte: Acervo Memória Ipiranga).

Nas palavras de Luiz Carlos Reis Cotta (2005),

[...] em 59 a Ipiranga, então tem um espaço grande, porque ela adquire o controle da subsidiária da Gulf petróleo. Que era também uma multinacional, cuja sede era no Rio de Janeiro e era a grande força da Gulf. A partir daí então a Ipiranga, passa a ser uma distribuidora também nacional, quando ela adquiriu a Gulf., e foi criada outra empresa do grupo a CBPI – Companhia Brasileira de Petróleo Ipiranga, que até então existia aqui, a refinaria, e a DPPI – Distribuidora de Produtos Petróleo Ipiranga. Nessa época, aqui, na refinaria independente do petróleo, independente da linha doméstica, mas tinha sabão, além do óleo, e depois eles começaram nesse período de 59, 60 já na área de fertilizante.

Para a diretoria da Ipiranga esta aquisição tinha como objetivo perspectivas de crescimento da empresa num ritmo contínuo e acelerado. A expansão foi realizada principalmente através da abertura de novas frentes no mercado interiorano. Na área da comunicação a empresa começa a construir um projeto gráfico de publicação interna batizado com o nome de *O Petrolinho*. A primeira edição saiu em janeiro de 1960. E este periódico era mimeografado em quatro folhas de papel jornal. Além de conhecimentos gerais, programação de cinema, dicas de culinária e filatelia, o cotidiano e a história da empresa tinham espaço garantido nas páginas da revista. Acompanhando as reviravoltas do mundo e a movimentação constante da empresa, *O Petrolinho* cresceu, e modificou-se. Em 1962, virou *Revista Ipiranga* e, em 1982, *Nossa Gente*. E estas se tornaram referência para a história e a memória da Ipiranga.

6 A IPIRANGA NA DÉCADA DE 60: COMEMORAÇÃO DOS VINTE E CINCO E TRINTA ANOS DE ATIVIDADES E A NOVA IDENTIDADE DA MARCA IPIRANGA

Estamos nos anos 60. Profundas transformações se operam em todo o mundo e em todos os setores: nas ciências, na política, na economia, nas artes e, até mesmo, no comportamento da sociedade. O Brasil está mais sofisticado e mais complexo. Surgiam novas necessidades e novos desafios, quase num moto-contínuo em que progresso e diversificação geravam mais diversidade e desenvolvimento. Para a Ipiranga era também o início de grandes conquistas, mas acontecimentos políticos, relativos ao petróleo, ainda estavam por vir. É fundada em Bagdá, em 1960, a Organização dos Produtores de Petróleo (OPEP), conhecida como o cartel do petróleo.

O homem chega ao espaço. Em 12 de abril de 1961, o astronauta soviético Yuri Gagarin permanece em órbita durante 1 hora e 29 min. Oito anos depois o americano Neil Armstrong pisa o solo lunar. O mundo comemora conquistas espaciais. O rádio e a TV se popularizam dando início à era de comunicação de massa. O Brasil tem uma nova capital: Brasília, projetada por Oscar Niemeyer e Lúcio Costa. Para a Ipiranga, os anos 60 pontuam os aniversários de 25 e 30 anos. Estamos falando de crescimento e sucesso empresarial e isso merece comemoração (IPIRANGA, 1997, p. 9).

Na área política, os primeiros anos desta década herdaram ainda a conta de tantos investimentos a pagar. Havia desequilíbrio na balança de pagamentos e crescera significativamente o déficit público. Apesar das dificuldades que se anunciavam, a modernização avançava, e o BNDES era um dos pilares centrais que sustentavam tantas mudanças. Para o Banco, era a época de criar novos instrumentos, capazes de responder à nova dinâmica do Brasil.

Benevides (2002) contempla a criação da nova capital, afirmando que Brasília foi a exaltação da esperança nacional, do sentimento de grandeza, do aspecto sentimental da esperança de cada um. Em 21 de abril de 1960, o país inteiro assiste a inauguração de Brasília, a nova capital no Planalto Central, pelo presidente Juscelino Kubitschek. A transferência da capital para o interior ajuda a expansão da malha viária. O governo foi obrigado a montar um programa paralelo de construção de rodovias para ligar Brasília ao resto do país.

No Planalto Central, Brasília atraía uma rede de novas estradas. A integração do território se fazia interligando ao redor da capital todas as regiões do país. Projetam-se duas

grandes estradas: a Brasília – Fortaleza e a Belém – Brasília. Mas, se Brasília era o pólo geográfico que dava sentido à interiorização, São Paulo era o pólo econômico em torno do qual se organizava a nova indústria. Concluído o Plano de Metas, o país tivera um impulso industrial significativo, mas alguns setores emergiam desse cenário com capacidade de produção superior à que o mercado interno era capaz de absorver.

O saldo do Plano de Metas, nas palavras de Lessa (1982), representa a finalização do longo processo de diversificação industrial atravessado pela economia brasileira no contexto do modelo de substituição de importações. Nesta etapa, verifica-se que a industrialização, antes não induzia, mas motivada por estrangulamentos externos, agora encontra um projeto de orientação estatal, fundamentado em uma ideologia desenvolvimentista e industrializante. O crescimento do produto verificado no período foi resultado da concentração de esforços e da definição de prioridades, no sentido de preencher as lacunas da cadeia produtiva, concretizando-se um sistema industrial integrado que superou os gargalos nos setores produtores de bens de capital e insumos. Como resultado final, ainda que a estrutura industrial depois do plano apresentasse algumas falhas, verificou-se que o Brasil da década de 1960 podia ser considerado como um país industrial.

De acordo com Benevides (1976, p. 201):

A característica principal da economia brasileira no período em foco consiste na consolidação da industrialização brasileira, quando se instala a indústria pesada, principalmente a automobilística, ao mesmo tempo em que a indústria de base ganha novo impulso com a instalação de novas indústrias siderúrgicas e o desenvolvimento acelerado da indústria de construção naval.

A construção de Brasília para a Ipiranga era o início para a ocupação de áreas até então totalmente isoladas, enquanto uma política muito ativa de integração nacional abria estradas em todo o território. Para acompanhar as frentes de desenvolvimento, os representantes da Ipiranga saíram a campo. Em quase todas as cidades do centro-oeste, havia gaúchos emigrados que reconheciam a marca Ipiranga. Muitos desses tornaram-se parceiros e revendedores da Ipiranga, em novos postos de serviço.

Para Fausto (1998, p. 422) “[...] os anos JK podem ser considerados de estabilidade política. Mais do que isso, foram anos de otimismo, embalados por altos índices de crescimento econômico, pelo sonho realizado da construção de Brasília”. Nas grandes cidades, mais e mais veículos tomavam as ruas, eletrodomésticos diversos tornavam realidade os sonhos das donas de casa, e a televisão caminhava para substituir o rádio na preferência nacional. Os quatro anos de Juscelino na presidência foram tempos excepcionais para a construção de nova identidade nacional. O carisma de JK contribuiu para a explosão cultural

no início dos anos 60. Uma série de movimentos, tendências, modismos, comportamentos e personalidades tomavam forma desde o início dos anos 50 e passaram pelo período 1956-61 de JK nutridos pelo excepcional momento de criação, construção e identidade nacional da época. Para Benevides (1976), o período de governo de Juscelino Kubitschek ficou marcado pelo apoio do Estado à industrialização. Nesse sentido a autora faz o seguinte comentário:

A característica principal da economia brasileira no período foi a consolidação da industrialização e, assim, as “questões problematizadas” se referem todas ao desenvolvimento econômico. A resposta do governo aos problemas surgidos nessa área (déficit do balanço de pagamentos, pontos de estrangulamento internos e externos, por exemplo) se traduz no planejamento econômico polarizado em torno do Programa de Metas. O Programa de Metas e as medidas tomadas pelo Executivo para implementá-lo – principalmente a criação da “administração paralela” – são, portanto, as políticas governamentais mais importantes desse período (BENEVIDES, 1976, p. 208).

Para Bresser Pereira (1985, p. 43): “O período que se segue e que se estende entre 56 e 61, constitui-se no período áureo do desenvolvimento econômico nacional. Nesse período consolida-se e encerra-se a primeira fase da Revolução Industrial, termina o processo decolagem de sua economia”. Para o autor o Governo tem uma ação decisiva na promoção do desenvolvimento econômico do País na segunda metade dos anos cinquenta. O estímulo que proporcionou à industrialização do País, criando condições favoráveis aos investimentos privados nacionais e estrangeiros, e o crescimento dos investimentos governamentais constituem a explicação básica do extraordinário desenvolvimento por que passou o País nesse período.

Encerrado o seu mandato presidencial em 1961, tem-se as eleições presidenciais. Foi eleito presidente da República Jânio da Silva Quadros (ex-governador do Estado de São Paulo) com o apoio da União Democrática Nacional (UDN), tendo como vice o candidato da oposição João Goulart. É o Primeiro Chefe de Estado a tomar posse em Brasília, em 31 de janeiro de 1961. Eleito pelo Partido Democrata Cristão (PDC), não tem expressão política nacional. Jânio recebeu apoio da UDN, que via nele o caminho para chegar ao poder. A vitória de Jânio Quadros significava a vitória de um candidato fora do esquema dominante. Tinha como símbolo uma “vassoura”: pretendia varrer, se eleito, toda a corrupção do País.

Fausto (1998, p. 437) sintetiza o que foi este governo: “Pela primeira vez um presidente tomou posse em Brasília, encarnando as esperanças do futuro. Em menos de sete meses essas esperanças seriam desfeitas, com a renúncia que atiraria o país numa grave crise política”. Neste curto período de governo, apoiado em grupos nacionalistas desenvolvimentistas, Jânio Quadros adotou uma política externa independente. No contexto internacional, reatou relações diplomáticas com os países socialistas, especialmente a União

Soviética, a China e a nascente República Socialista de Cuba. O novo presidente da República não trouxe a estabilidade política necessária para que se resolvessem os graves problemas do país. Jânio, político considerado populista, era uma espécie de corpo estranho no cenário partidário nacional. Sete meses (24/08/1961) após o início de seu governo, o presidente eleito Jânio Quadros renunciou de modo inesperado e quem assumiu foi o Vice-presidente da República, João Goulart, o Jango, do PTB, que na ocasião estava em visita oficial à China. A posse do vice João Goulart, em 7 de setembro (1961-1964), foi cercada de acordos que procuravam evitar o enfrentamento entre as forças político-econômicas em jogo.

João Belchior Marques Goulart, logo que assumiu, não tinha o poder das decisões, pois essa função cabia ao Primeiro-ministro Tancredo Neves (Chefe do Governo). Jango era Chefe de Estado. Pela primeira vez na República, o Brasil conheceu esse sistema de governo. Tancredo Neves, Brochado da Rocha e Hermes Lima foram respectivamente os chefes de governo neste período, que começou em 1961 e terminou dois anos mais tarde, em 1963 com a realização de um plebiscito em 1963. Por essa votação popular, ocorreu a volta ao Presidencialismo. O povo disse “não” ao Parlamentarismo. João Goulart passava a ser Chefe de Estado e, ao mesmo tempo, Chefe de Governo (FAUSTO, 1998).

João Goulart sustentava-se ideologicamente nos nacionalistas, nos populistas e nos comunistas. Estas forças acreditavam que ele poderia vir a ser o grande reformador social pelo qual o país ansiava, o estadista capaz de realizar uma política de estatização dos setores estratégicos da economia, de dar espaço aos sindicatos, representados pela Central Geral dos Trabalhadores (CGT) e de fazer a tão esperada reforma agrária nas terras dos latifundiários. Este programa amplo denominou-se Reforma de Base e estava marcado pelo enfrentamento com os interesses dos proprietários em geral, apoiados pela grande imprensa conservadora. João Goulart manteve uma política externa independente perante a polarização mundial. Em 23 de novembro de 1961 reatou relações diplomáticas com a URSS, rompidas no governo Dutra; manifestou-se contrário às sanções impostas ao governo cubano e recusou-se a apoiar a invasão a Cuba, proposta pelo presidente Kennedy.

Na área de desenvolvimento no Brasil é iniciada a exploração da plataforma continental, do Maranhão ao Espírito Santo (1961), e é inaugurado o primeiro posto de abastecimento da Petrobras, em Brasília (1961). Na Ipiranga em 1961 entra em operação a nova unidade de fabricação de asfaltos e ocorre também a mudança da sede da DPPI para Porto Alegre (RS). No ano de 1962, a empresa completava 25 anos no mercado, os primeiros colaboradores recebem homenagens em agradecimento aos 25 anos de trabalho dedicados à

empresa. Em 7 setembro de 1962, acontece o desfile promovido pela Ipiranga com a participação de seus funcionários na cidade de Rio Grande.

Embora nacional, a empresa continuava mantendo sua identidade ligada ao Rio Grande do Sul, como pode ser visto através do anúncio feito pela MPM Propaganda na comemoração dos 25 anos de atividades (Figura 14).



Figura 14 – Anúncio de 25 Anos (Fonte: *Folha da Tarde*, p. 29, 4 set. 1962).

A marca Ipiranga nesta época alterava cores e *lettering* e o círculo que em 1937 era azul ficou vermelho, adota então duas aplicações para a marca: uma para refinaria e outra para distribuidora conforme Figura 15. Para a marca da refinaria o triângulo e o nome ficam azul, na marca da distribuidora o triângulo e o nome ficam verde. Posteriormente a cor branca do trapézio foi substituída pelo creme, tornando-se então características da Ipiranga as cores azul e amarelo. A tipografia nesta época é reforçada por uma letra mais visível; o nome Ipiranga é escrito em letras maiúsculas dando mais legibilidade e destaque. Neste período em que a Ipiranga comemora 25 anos de existência no Brasil.

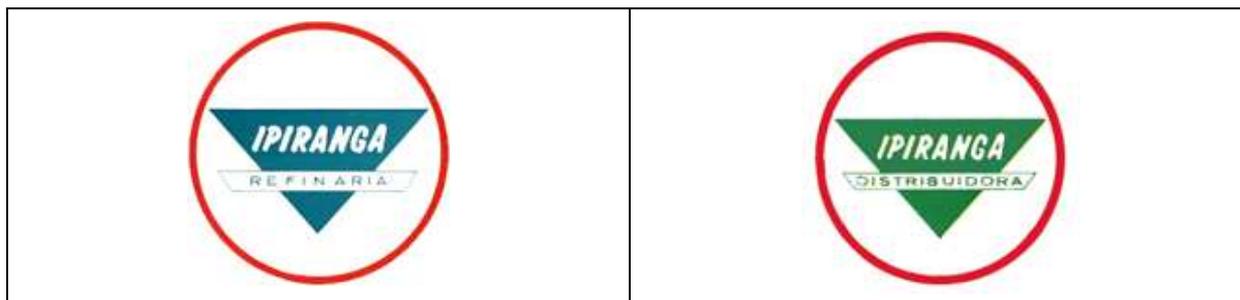


Figura 15 – Marca Ipiranga para a refinaria e para a distribuidora (Fonte: Acervo Memória Ipiranga).

Na área da política no início da década de 60 o Brasil estava em crescimento mas no final de 62 e em 63 entra em recessão. O nível de atividade industrial diminui. Em dezembro de 1962, foi divulgado o Plano Trienal de Desenvolvimento Econômico e Social. Elaborado por Celso Furtado, futuro Ministro Extraordinário para Assuntos de Desenvolvimento Econômico, o plano seria adotado e conduzido pelo Ministro da Fazenda San Tiago Dantas. Seu principal objetivo era a contenção da inflação aliada ao crescimento real da economia, prevendo também as chamadas reformas de base, já anunciadas no regime parlamentarista e que incidiam sobre as estruturas agrária, bancária, fiscal, entre outras. Durante esses anos de governo, as reformas e os reajustes salariais e a estabilização da economia, como o controle da inflação, foram os dois pólos de conflito da política econômica e da tentativa de implementação do Plano Trienal. Às pressões externas, do governo americano e do Fundo Monetário Internacional (FMI), condicionando os empréstimos externos à adoção de medidas restritivas ao crescimento, correspondiam às reivindicações populares e de setores da esquerda brasileira.

Para reduzir o custo das importações, o Governo instituiu, em 1962, o monopólio da importação de petróleo e derivados. Essa medida permitiu que a Petrobras realizasse negociações que resultaram em grande economia de divisas para o país, nos anos seguintes. Este acontecimento é relatado por João Pedro Gouvêa Vieira (1999, p. 6): “Nos anos 60, o Conselho Nacional do Petróleo determinou, a favor da Petrobras, o monopólio da importação do petróleo cru e de todos os seus derivados”.

Na Ipiranga é tempo de continuar investindo e a empresa amplia suas atividades na área de hotelaria e dá início às atividades dos Hotéis Charrua em Rio Grande, São Borja, Bagé e Santa Cruz do Sul. Na área da comunicação a empresa lança uma campanha divulgando a marca como produto gaúcho. A campanha neste período tem como slogan: “E, logo ali... Há um Posto Ipiranga” (Figura 16). Abrange uma linha institucional e uma linha comercial, sendo dividida no estado do RS em urbana e rural e, nos estados do RJ e SP, urbana.

The image shows two newspaper advertisements for Ipiranga gas stations. The left advertisement is from June 25, 1965, and the right advertisement is from December 30, 1963. Both advertisements feature the slogan "E, logo ali... há um posto Ipiranga".

The left advertisement (June 25, 1965) includes the headline "DELEGADO DA SUNAB CONTRÁRIO A AUMENTOS IMEDIATOS PARA O LEITE E A CARNE" and "VENDAS AUMENTARAM 70% NA GUANABARA". It features an illustration of a car at a gas station and a can of Ipiranga Extra Motor Oil.

The right advertisement (December 30, 1963) includes the headline "MENEGETTI SOLICITA AO MINISTRO DA FAZENDA EMPRESTIMO COMPENSATORIO". It features a black and white photograph of a large, ornate building, likely a church or historical structure, with the text "o cheiro de passado e as imagens que olham o vazio". Below the photograph is the slogan "E, logo ali... há um posto IPIRANGA" and an illustration of an Ipiranga gas station.

Figura 16 – Anúncios “E, logo ali... Há um Posto Ipiranga” (Fonte: *Folha da Tarde*, p. 31, 30 dez. 1963; *Folha da Tarde*, p. 19, 25 jun. 1965).

As palavras de Luiz Carlos Cotta (2005) trazem a história desta campanha:

[...] como a Ipiranga tinha muitos postos, e começou a ampliar mais ainda os seus postos mais do que a Shell e a Esso, que eram as grandes concorrentes. Depois tinha um painel a 1000 quilômetros antes e depois do posto, antes na tua mão direita seguindo na estrada e um, um quilômetro depois no outro sentido! De quem vinha! Tinha assim: Logo ali... um posto IPIRANGA, foi um trabalho feito através de outdoor, muito nas estradas, destacando, que logo ali tinha um posto Ipiranga. E foi apresentado também através de anúncios.

Era uma estratégia de comunicação, o consumidor sempre podia contar com a Ipiranga, tinha uma Ipiranga perto de você, e era um dos textos, então por isso, era talvez um dos maiores contratos de outdoor na época, foi esse, imagina que a cada posto, que tivesse, que tinha no Rio Grande do Sul, tinha um painel de 1 quilômetro, dois em um, dizendo: “Logo ali... um posto IPIRANGA”, por exemplo: tu vais de Rio Grande a Pelotas tinha um painel na mão de quem está dirigindo, Logo ali... um posto IPIRANGA, e quem vinha no outro sentido Rio Grande – Pelotas, Pelotas – Rio Grande, ou daqui, Porto Alegre a Pelotas, Pelotas a Porto Alegre, no outro sentido também 1 quilômetro antes do posto, chamava a atenção que logo ali tinha um posto Ipiranga.

Para Brum (1996) na área da política neste período é realizado um plebiscito, onde 80% da população brasileira é favorável à volta do presidencialismo. Em consequência destes acontecimentos, João Goulart (o Jango) reassume em 63 sob um regime presidencialista e logo dá continuidade às reformas de base que havia proposto no início de seu mandato, das quais sobressaem: a reforma agrária, a reforma do ensino e a estatização da economia. Sendo

assim, logo é articulada uma conspiração envolvendo oficiais-generais de altos setores das forças armadas, banqueiros e industriais, políticos do executivo e outros ícones importantes da política brasileira.

Embora a lei que criara a Petrobras em 1953 excluísse do monopólio as refinarias particulares já em funcionamento, a política de João Goulart parecia apontar em outra direção. No dia 13 de março de 1964, João Goulart assinou dois decretos. Um deles era o conhecido “Decreto da Reforma Agrária”; o outro desapropriava as refinarias de petróleo particulares: a Refinaria da Ipiranga em Rio Grande estava encampada. A encampação efetiva da refinaria, contudo, jamais aconteceu. Alguns dias depois, o decreto de Goulart foi oficialmente cancelado.

Este fato ficou registrado nas revistas da Ipiranga.

Na década seguinte, a Ipiranga teve de novamente conviver – e sobreviver – às incertezas da política nacional. Em 13 de março de 1964 o presidente João Goulart chegou a assinar um decreto de estatização da Refinaria, o que só não ocorreu de fato porque o movimento militar de 31 de março daquele ano destituiu Goulart e também cancelou o decreto (IPIRANGA, 2006, p. 9-11).

Na visão de Leopoldi (2000) em 1964, em meio à crise política, é implantado o Regime Militar e se encerra o ciclo de governos populistas. Ficariam então denominados como governos populistas os de Juscelino Kubistchek, Jânio Quadros, João Goulart. O populismo é um fenômeno político que está ligado ao controle das massas trabalhadoras, buscando alento nas aspirações sociais que marcaram vários países latino-americanos no pós-Segunda Guerra Mundial. Os principais partidos políticos da época eram: Partido Trabalhista Brasileiro (PTB) Partido Social Democrata (PSD) e União Democrática Nacional (UDN).

O movimento militar de 31 de março de 1964 novamente alterou o quadro político brasileiro. Brum (1996) contempla que este episódio ficou registrado na história como o golpe de 64, que depôs o Presidente João Goulart. Tropas das Forças Armadas deixam Minas Gerais e São Paulo e avançam sobre o Rio de Janeiro. Os militares deflagram um movimento para derrubar o presidente João Goulart, acusado de tramar a favor do comunismo. Então nesta data “estoura a revolução”, e o comandante do Segundo Exército, general Amaury Kruel, e seu colega General Mourão enviam uma carta ao presidente exigindo sua renúncia. Tropas são enviadas à Brasília e ao Rio de Janeiro. São fechados aeroportos em todo o País e os habitantes de muitas capitais de estado vêm-se proibidos de saírem de casa.

De acordo com Fausto (1998, p. 465):

O movimento de 31 de março de 1964 tinha sido lançado aparentemente para livrar o país da corrupção e do comunismo e para restaurar a democracia, mas o novo regime começou a mudar as instituições do país através de decretos, chamados de Atos Institucionais (AI). Eles eram justificados como decorrência “do exercício do Poder Constituinte, inerente a todas as revoluções”. Os Atos Institucionais são mecanismos adotados pelos militares para legalizar ações políticas não previstas e mesmo contrárias à Constituição.

Em primeiro de abril João Goulart é deposto e o chefe do Congresso assume temporariamente a presidência. Durante os vinte anos seguintes o Brasil seria governado pelos ministros militares e passaria por um período de progresso na economia e agravamento dos problemas sociais. E em 1964 o Brasil se encontrava num momento em que, principalmente pelo contexto mundial, teria de optar entre a aceitação de uma posição de esquerda que, naturalmente, implicaria ou não na aceitação de um governo autoritário socialista ou numa derrota a uma suposta invasão americana ou ainda na manutenção do capitalismo da Doutrina Liberal iniciada por Juscelino Kubitschek. Destaca-se que foi de acordo com este palco que os influentes da elite social brasileira aliados a representantes de direita da Marinha de Guerra, principalmente do Exército e também da Aeronáutica promoveram o término do mandato de Jango e deram início a duas décadas de ditadura (VIZENTTINI, 1995).

A imprensa foi imediatamente censurada e uma quantidade enorme de militares, de soldado a general, foram presos. Brum (1996) aponta que os mandatos políticos foram cassados e iniciaram-se as revogações de Atos-Institucionais que reformulariam totalmente a Constituição Nacional, influenciando toda a ordem do velho tripé: político, social e econômico. Observa-se que este movimento de 1964 emparelhou o Brasil com as oito maiores potência do sistema capitalista. Os derrotados se posicionaram e trataram os eventos de março de 1964 (“o golpe do 1º de abril”) como um “golpe militar”, similar a tantos outros que infelicitaram a história da América Latina. Toda aquela participação de multidões nas ruas tinha sido fabricada por uma hábil manobra de convencimento dos meios de comunicação, com o intento de desestabilizar o governo Goulart.

Então como mencionado João Goulart é deposto (foge para o Uruguai), Castello Branco é reformado no posto de Marechal e eleito presidente pelo Congresso, em 11 de abril de 1964. Os militares ocupam o cargo oficialmente em 15 de abril de 1964, através do Marechal Humberto de Alencar Castello Branco (1964-1967). Segundo Fausto (1998, p. 468): “O AI-1 estabeleceu a eleição de um novo presidente da República, por votação indireta do Congresso Nacional. A 15 de abril de 1964, o general Humberto de Alencar Castello Branco foi eleito presidente, com mandato até 31 de janeiro de 1966”.

A partir da implantação do regime militar em 64, o Brasil passa por um extenso período de violenta repressão política. Têm origem os instrumentos legislativos de exceção: os Atos Institucionais. O primeiro deles, como foi apontado por Fausto (1998), foi o Ato Institucional n. 1, de 09/04/1964. Foi decretado antes da posse de Castello Branco por ordem dos três chefes militares, tendo por medidas a cassação de mandatos de integrantes de partidos opositores, a suspensão dos direitos políticos deles por um período de dez anos, a suspensão da imunidade parlamentar, além de alterações no quadro do funcionalismo público, em que a estabilidade e a vitaliciedade foram extintas.

A partir do governo militar, redefiniu-se o planejamento estratégico econômico nacional. Centralizando o poder decisório nas mãos do Poder Executivo, o novo governo teria de enfrentar o déficit público, a alta inflacionária e a incapacidade da estrutura financeira para responder às novas exigências de capital que a complexa economia brasileira fazia. De imediato, adotaram-se medidas de combate à inflação, reduzindo o crédito e controlando os salários e a emissão de moeda (LEOPOLDI, 2000).

Como é mencionado por Fausto (1998) em 1965, houve a reforma bancária onde se criou o Banco Central e o Conselho Monetário Nacional. Instituiu-se a correção monetária para diminuir os efeitos da inflação. Criou-se o Sistema Financeiro de Habitação e o Banco Nacional de Habitação, que ajudaram muito o setor habitacional. Na reforma tributária, criou-se o FGTS, PIS e PASEP. O objetivo era aumentar a arrecadação. Na área econômica, foi implementado o Plano de Ação Econômica do Governo (PAEG), com o objetivo de conter a inflação, retomar o crescimento econômico e normalizar o crédito. Alguns autores acreditam que a concentração monetária foi precipitada, pois os principais responsáveis pelo aumento da inflação naquele momento eram os preços agrícolas, devido à quebra de safra.

O governo utiliza então Atos Institucionais e emendas constitucionais como instrumentos de repressão, fecha associações civis, proíbe greves, intervém em sindicatos, cassa mandatos de políticos – entre eles o do ex-presidente Kubitschek, em 8 de junho de 1964. No dia 13 de junho cria o Serviço Nacional de Informações (SNI). Em 27 de outubro o Congresso aprova a Lei Suplicy, que extingue a UNE e as uniões estaduais de estudantes. O novo governo assina com os EUA o acordo MEC-Usaid, com o objetivo de reestruturar a educação pública no país. Em 18 de outubro de 1965 manda invadir e fechar a Universidade de Brasília pela polícia militar (PELÁEZ, 1979).

Para Martins (1985) as ações repressivas do governo são estimuladas por grande parte dos oficiais do Exército, principalmente pelos coronéis. A chamada “linha dura” defende a pureza dos princípios “revolucionários” e a exclusão de todo e qualquer vestígio do regime

deposto. Usando de pressões, conseguem que o Congresso aprove várias medidas repressivas. A emenda das inelegibilidades, por exemplo, aprovada em 1965 antes das eleições para governadores, transforma em inelegíveis alguns candidatos que desagradam aos militares. Uma das maiores vitórias da linha dura é a permissão dada à Justiça Militar para julgar civis pelos chamados “crimes políticos”.

Apesar de não atingir as metas propostas, as medidas de Castello Branco criaram condições para o crescimento econômico que ocorreu posteriormente. Este período de crise política, segundo Bresser Pereira (1985), teve como efeito reduzir a confiança dos capitalistas em relação à execução de novos investimentos produtivos. Além disso, foram anos marcados por planos inacabados e de total prevalência do aspecto político sobre o administrativo e econômico.

Assim, quando da realização da reforma tributária durante o primeiro governo militar, o Estado logrou aumentar sua arrecadação, permitindo ao governo orientar e incrementar, de forma mais racional, a concessão de incentivos fiscais e subsídios aos setores considerados estratégicos. Ainda transferia os poderes de decretação de estado de sítio ao Presidente da República. Além desta medida, caberia também ao presidente o poder de cassação de mandatos e de intervenção em municípios e Estados. Com este Ato, o poder Legislativo seria mais francamente concentrado na figura do presidente.

Peláez (1979) contempla que em 27 de outubro de 1965 Castello Branco edita o AI-2, onde decretou a extinção do pluripartidarismo e somente permitiu a existência de duas associações políticas nacionais, nenhuma delas podendo usar a palavra “partido”. Criou-se então a Aliança Renovadora Nacional (ARENA), base de sustentação civil do regime militar, formada majoritariamente pela UDN e egressos do PSD, e o Movimento Democrático Brasileiro (MDB), com a função de fazer uma oposição bem-comportada que fosse tolerável ao regime.

O autor ainda comenta que prevendo a derrota nas eleições para os governos de São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro, o governo decreta o AI-3, em 5 de fevereiro de 1966, onde as eleições para governadores passam a ser indiretas. Em novembro de 1966 Castello Branco fecha o Congresso e inicia uma nova onda de cassações de parlamentares. O governo decreta o AI-4, em 7 de dezembro de 1966, através do qual atribui poderes constituintes ao Congresso. Tratou da questão de elaboração de uma nova Carta Constitucional. Como resultados desta Constituição, houve a grande centralização do poder nas mãos do estado federal, em contraposição à perda de autonomia estadual. A participação popular na política encontrava-se cada vez mais restrita.

Em meio a todos esses acontecimentos políticos, na Ipiranga em 1966 entra em funcionamento a Unidade de Solventes 2000, em Rio Grande (RS). Na área social, a Ipiranga investe na cidade de Rio Grande. A *Revista Nossa Gente* noticiou na época que:

Em janeiro de 1966, com uma doação de cem milhões de cruzeiros, a Ipiranga, através da Refinaria do Rio Grande, garantiu a realização de um antigo sonho da cidade: a construção da Faculdade de Medicina. A entrega do cheque, realizada pelo Dr. Francisco Martins Bastos aconteceu no dia 18 de janeiro, no salão nobre da Refinaria. Na presença de vários representantes do nosso corpo médico, de entidades de classe, clubes de serviço, jornalistas e diretores do Grupo Ipiranga e da Fundação Cidade do Rio Grande (IPIRANGA, 2003a, p. 10).

Observa-se que a Ipiranga investe na comunidade de Rio Grande e, com isso, projeta a sua marca. A marca individualiza e projeta uma empresa, sua linha de produtos, seus serviços. Para o consumidor ela é uma maneira simples de identificar um produto; funciona como uma proteção e uma garantia. Uma marca conhecida inspira confiança, principalmente quando a empresa associa-a, sempre, a produtos de qualidade. Numa economia de mercado as empresas confrontam-se continuamente como competidoras. O desenvolvimento da empresa depende da aceitação de seus produtos e do aumento do consumo. Para isso diversificam-se e diferenciam-se produtos e serviços. Torna-se, então, imprescindível garantir o reconhecimento tanto interno quanto externo.

A melhor forma de refletir e projetar a empresa é através de mensagens visuais próprias que identifiquem e materializem suas metas e ideais. A empresa deve, portanto, projetar, através de uma marca, uma imagem atual, que demonstre seus objetivos e capacidade, para deste modo despertar reações favoráveis em relação a seus propósitos e expectativas. Quanto à importância da marca, Tavares (1998) afirma que ela oferece uma série de vantagens ao consumidor, a partir do momento em que identifica a origem do produto, possibilitando, assim, uma maior seleção e qualificação para a comparação das diferentes opções oferecidas. Ao longo dos anos, uma empresa cria, a partir da qualidade dos produtos que desenvolve e dos serviços que presta, além de esforços e investimentos publicitários e promocionais, o que se denomina imagem de marca. O valor desta imagem oscila para melhor ou pior, de uma ótima a uma péssima aceitação no mercado, dependendo do conduto e do desempenho da empresa, que são aferidos do binômio produtos/serviços.

No fim da segunda metade da década de 60, a Comunicação Visual começou a existir como uma teoria e uma prática profissional de características próprias. Para comemorar os trinta anos, a Ipiranga um ano antes (1966) teve uma preocupação em renovar completamente a imagem da marca. A delicada escrita cursiva também rompeu a tradição. Nas palavras de Mafuz (1997): “[...] nós fizemos a primeira modificação de marca da Ipiranga. E foi criado o

“T” com o triângulo em cima por nós”. Quanto à implantação de uma nova Identidade Visual, sua difusão e fixação consolidam a imagem da empresa, assegurando seu reconhecimento interno e externo. O reconhecimento pelo público externo coloca a empresa em destaque entre as concorrentes. A Ipiranga produz; o produto é da Ipiranga. A imagem se propaga, e a identidade se fixa por todo o território brasileiro. A marca é um marco da Ipiranga. A imagem da empresa e sua atuação no desenvolvimento do país afirmam-se no cenário nacional.

A mudança de uma marca é um acontecimento de forte dimensão simbólica; há um envolvimento da empresa com respeito a mudança de programa, de orientação e de estratégia para a modificação de sua imagem. Nesse aspecto, Olins (1995) lembra a relevância do desenvolvimento de uma consciência crescente no setor corporativo e da importância do desenho como elemento central no planejamento e organização corporativa. O autor ainda comenta que se percebe uma crescente necessidade de atualização tanto nas empresas, como nas marcas e produtos. As fusões e aquisições, junto com um campo internacional de operações crescente, têm afetado todos os aspectos dos negócios e práticas de uma empresa.

Como apresentado, desde 1937 até o momento não foram grandes as alterações da marca de identificação da empresa; esta é apresentada através dos tanques da refinaria, nas embalagens dos produtos, nas testeiras dos postos. O primeiro desenho criado livremente por um dos fundadores da Ipiranga, Dr. Francisco Martins Bastos, perdurou por alguns anos até ser substituído pela forma que trazia o nome da empresa com mais destaque, mantendo o triângulo dentro do círculo do logotipo original. Uma síntese sobre a marca é registrada na *Revista Ipiranga*: “[...] ao longo de sua história, a marca Ipiranga passou por diversas fases que caracteriza sua evolução. No começo era baseada no triângulo, logo em seguida agregou a figura do cão Fiel, para depois ser redesenhada” (IPIRANGA, 1987a, p. 7).

Na visão do Dr. Bastos, passado algum tempo, houve necessidade de uma mudança. Foi quando a marca passou a ter como destaque o “T”, inserido dentro de um círculo (conforme Figura 17). “Era o momento em que as outras empresas estavam aperfeiçoando suas marcas. Não podíamos ficar para trás”, comenta Bastos (1987, p. 4). Usando como símbolo a letra inicial do nome da empresa, a marca traduzia a identidade da Ipiranga, presente em todos os produtos, símbolo de qualidade e confiança. “Assim, quando um consumidor usasse qualquer dos nossos produtos, estaria consciente de que se tratava de um artigo de primeira qualidade” (BASTOS, 1987, p. 4). Então em 1966 a marca, criada pela agência MPM-Propaganda, resultava numa expressiva modificação da marca Ipiranga (um “T” e em cima do “T” um triângulo, pingo, amarelo, sobre um disco azul). O “T” da Ipiranga já ganhara posição de destaque. E nas palavras de Luis Carlos Cotta (2005): “[...] o que é que

tem esse ‘I’ com esse acento, é que o triângulo é o triângulo original invertido da Ipiranga. Já com as cores mais modernas e fortes, o azul e o amarelo da Ipiranga. Então no ‘I’ ficou o triângulo para dar continuidade”.



Figura 17 – Nova marca Ipiranga (Acervo Memória Ipiranga).

Coube então à MPM Propaganda, lançar as campanhas de renovação da marca Ipiranga. Conforme Figura 18, a Ipiranga apresenta a nova marca e reforça através de anúncios a sua campanha criada em 1955, “Gasolina Pura Ipiranga 10 Pontos Melhor”.



Figura 18 – Anúncio “Gasolina pura Ipiranga: 10 pontos melhor” (Fonte: *Folha da Tarde*, p. 35, 19 set. 1966).

Neste sentido Alfredo Tellechea (2005) comenta:

O reposicionamento de marca inclui ações mercadológicas como a própria implantação da nova imagem e suas instalações padronizadas nos postos, novos produtos. Os postos são a face mais visível da empresa. E é importante que isso aconteça justo no momento em que o mercado está cada vez mais competitivo. A Ipiranga no sul tem responsabilidade dobrada: manter a liderança absoluta no mercado de distribuição em que atua: o Rio Grande do Sul, estado de origem da empresa, e as Regiões Oeste e Sul de Sta. Catarina.

Para Leocadio Antunes Filho, diretor de marketing da CBPI, a marca de valor é aquela que tem o reconhecimento do público para o qual a empresa desenvolve seus produtos e serviços. “[...] queremos o reconhecimento dos benefícios que oferecemos. Para isso é necessária uma consistência entre o que a Ipiranga oferece, para quem oferece e o conseqüente reconhecimento desse público-alvo” (ANTUNES FILHO, 1998, p. 20). Segundo Leocadio Antunes Filho, na década de 60, e particularmente no Rio Grande do Sul, a Ipiranga caracterizou-se pelos seus esforços de divulgação da marca, lançamentos e inovações de mercado. “A empresa não perdeu sua posição de marca conhecida”, diz ele. “Mas o *share of mind* (índice de lembrança junto aos consumidores) não se constatava fora do Rio Grande do Sul” (ANTUNES FILHO, 1998, p. 20, grifo do autor).

Neste sentido, nas palavras de Joaquim Fonseca (2005) um dos funcionários da MPM: “[...] já aqui em 66, já se utilizava o símbolo, mas sem utilizar mais nada, porque já estava marcado que era Ipiranga porque na bomba tinha azul e amarelo”. Fonseca (2005), foi responsável nesta época pela sistematização da marca Ipiranga e comenta como aconteceu:

[...] então foi aí que eu comecei a me preocupar dentro da MPM tinham algumas empresas que tinham essa necessidade vamos dizer assim de sistematizar o uso das marcas que eram empresas que começaram a se tornar nacionalmente com uma projeção muito maior até internacional entre elas estava a Ipiranga, a SAMRIG entre outras e dentro então no grupo que nós tínhamos dentro da MPM eu fui o que me preocupei em criar essa sistematização. Então no caso marca Ipiranga precisava ser aplicada para identificação nos postos de gasolina principalmente, que era a bomba de gasolina, eram os cartazes, eram os símbolos a identificação do próprio posto, uniforme do pessoal, a pintura nos caminhões-tanque que faziam a entrega da gasolina enfim toda a utilização da marca onde ela aparecesse que precisava ser de alguma forma regulamentada e sistematizada e organizada. Então o uso nas embalagens eles tinham uma quantidade imensa de produtos geralmente em latas que eram os óleos lubrificantes, os detergentes, os combustíveis mesmo querosene uma variedade muito grande de produtos que precisavam então de alguma forma sistematizar o uso da marca. Foi justamente nessa época, que começou a ter uma preocupação com planejamento promocional principalmente, então essa estratégia de comunicação tinha em função até dessa necessidade do marketing dos produtos, dos serviços que eram distribuição, e dos produtos que eram os fabricados pela Ipiranga, ela tinha uma distribuidora que eram os postos de gasolina e tinha também os produtos, e tinha um processo de marketing em cima disso para ser feito de onde então veio essa idéia de cuidar da marca, a competição entre as gasolinas passou a ser muito intensa nessa época, principalmente tendo em vista que estava ocorrendo um fenômeno de um novo público, um novo público consumidor estava começando a se formar que era dos jovens, os jovens até então não dirigiam automóveis, automóveis era uma coisa de pai de família, de pessoas mais velhas. E foi justamente nessa época, quando a indústria automobilística começou a se tornar mais atuante e os jovens poderiam ter acesso a ter seu próprio carro ou a decidir na compra da gasolina que seria usada no carro da própria família, então começou a haver uma competição muito intensa entre os vários fornecedores de gasolina no Brasil.

Assim como a marca distingue um produto de seus concorrentes, a identidade visual dos pontos-de-venda é especialmente importante. Em um mercado em que produtos e serviços

são muito similares, como é o caso da revenda de combustíveis automotivos, essa importância torna-se ainda mais decisiva. A imagem da marca pode ser vista como “[...] as características únicas de uma marca que a distinguem de outras” (TAVARES, 1998, p. 67). Ou como um “[...] conjunto de atributos e associações que os consumidores reconhecem e conectam com o nome da marca” (PINHO, 2001, p. 138). Ela é resultado das atividades de marketing responsáveis pela percepção da marca que o consumidor forma e mantém na memória. As associações com a imagem da marca, segundo o autor, podem ser tangíveis ou intangíveis. As tangíveis são os atributos funcionais, relacionados com o desempenho do produto, o preço, a garantia e a tecnologia. Já as intangíveis correspondem aos atributos emocionais como entusiasmo, confiança, eficiência. Estes últimos garantem um maior reconhecimento das diferenças entre as marcas e causam um impacto maior no consumidor.

Para Tavares (1998, p. 65) “A imagem que se constrói de uma empresa decorre das impressões positivas neutras ou negativas que cada um desses públicos desenvolve a partir de seus contatos com ela e de seu contexto de atuação”. Segundo Serra e Gonzales (1998), investir na construção de uma boa imagem é necessário para aqueles que fazem produtos de qualidade e pretendem permanecer no mercado. Já para Tavares (1998, p. 67), “[...] a imagem da marca é considerada a mais poderosa forma de diferenciação de produtos”.

O processo de construção da imagem de uma marca se dá através da identificação de como a empresa é vista e quais são os elementos responsáveis pela formação e mudança da sua imagem. Esse processo precisa ser estabelecido cuidadosamente para melhor posicionar a empresa no imaginário do público-alvo. É necessário defender a posição da marca no mercado bem como aumentar seu poder de atração e sedução junto ao público consumidor. As pessoas procuram o melhor produto diante de suas percepções de imagem transmitida pela marca. A Ipiranga a partir da sua nova marca renova a sua imagem nos postos e nas suas bombas como apresenta-se na Figura 19.



Figura 19 – Fotos de posto e bomba de gasolina (Fonte: Acervo Memória Ipiranga).

Apresenta-se então o ano de 1967. No cenário político o General Castello Branco, ainda no poder, promulga a nova Constituição de 1967, a sexta Constituição do país e a quinta da República, que traduz a ordem estabelecida pelo Regime Militar e institucionaliza a ditadura. Incorpora as decisões instituídas pelos Atos Institucionais, aumenta o poder do Executivo, que passa a ter a iniciativa de projetos de emenda constitucional, reduz os poderes e prerrogativas do Congresso, institui uma nova lei de imprensa e a Lei de Segurança Nacional. A nova Carta é votada em 24 de janeiro de 1967 e entra em vigor no dia 15 de março.

Neste ano, na Ipiranga tem-se a fundação da Indústria Rio-Grandense de Pescados (ISAPEIXE) e a incorporação da Indústria Reunidas Leal Santos (fundada em 1889). Destaca-se também que nesta época a Ipiranga cria a Fundação de Fertilizantes do Sul S.A. (FERTISUL), com sede em Rio Grande (RS). Na visão de Christian Ordoque (2007): “[...] a partir da década de 60 a Ipiranga se dá conta que deveria se diversificar em outros setores, até por uma prevenção e pela instabilidade do governo se garantindo de alguma maneira, não só a Ipiranga, mas algumas empresas também seguiram o mesmo caminho entre elas a Gerdau, Oldebrecht, Ultra, Votorantim”.

Na visão de Fausto (1998) a partir de 1967, o país superou a crise iniciada no começo da década e retomou o crescimento. No governo assume o cargo da presidência o general Artur da Costa e Silva que é eleito presidente da República pelo Congresso em 3 de outubro de 1966. Toma posse em 15 de março de 1967, data em que entra em vigor a nova Constituição, e governa até 31 de agosto de 1969, quando é afastado do poder por motivo de saúde. Logo nos primeiros meses de governo enfrenta uma onda de protestos que se espalha por todo o país. Os dois primeiros anos de seu governo foram de intensa atividade política: houve várias manifestações de protesto contra o regime militar, contra o cerceamento das liberdades e contra o arrocho salarial. A União Nacional dos Estudantes (UNE), apesar de extinta, promoveu várias passeatas em todo país. Na área econômica, o período foi de crescimento, conciliando expansão industrial, facilidade de crédito, política salarial contencionista e controle da inflação. No campo administrativo, o governo criou, em 1967, o Movimento Brasileiro de Alfabetização (Mobral) e transformou o Serviço de Proteção do Índio (SPI) em Fundação Nacional do Índio (Funai).

Para Peláez (1979) neste governo tem-se também a instituição de mais um ato institucional, mais abrangente e autoritário que todos os outros Atos Institucionais, o AI-5, que na prática, revoga os dispositivos da Constituição de 1967. Reforça os poderes discricionários do regime e concede ao Executivo o direito de determinar medidas repressivas

específicas, como decretar o recesso do Congresso, das assembleias legislativas estaduais e das câmaras municipais. O governo pode censurar os meios de comunicação, eliminar garantias de estabilidade do Poder Judiciário e suspender a aplicação do *habeas-corpus* em caso de crimes políticos. O Ato ainda cassa mandatos, suspende direitos políticos e cerceia direitos individuais. Em seguida ao AI-5, o governo Costa e Silva decreta outros 12 Atos Institucionais e complementares, que passam a constituir o núcleo da legislação do regime. Esta época ficou conhecida como a do milagre brasileiro e da nacionalização.

Em 7 de setembro de 1967 a Ipiranga completa trinta anos, em meio à vigência do governo militar no Brasil. A Ipiranga, uma empresa pioneira na implantação da tecnologia de refino de petróleo no Brasil, crescia, associando a sua marca ao refino e distribuição de petróleo. Consolidou-se gradativamente em outras áreas, como pavimentação, química e petroquímica, fertilizantes, insumos agrícolas, pesca e agricultura, reflorestamento, administração e hotelaria, tornando-se uma grande empresa.

“Rio Grande, és o pioneiro da refinação de petróleo no Brasil. 30 anos gerando progresso” (IPIRANGA, 1997, p. 7).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos acontecimentos históricos apresentados no decorrer deste trabalho, algumas considerações podem ser feitas no sentido de tentar apoiar a continuação do estudo no âmbito da empresa pesquisada, que, como visto passou em alguns momentos por muitas dificuldades. O início do trabalho é em 1930. Nesta época tem-se a crise dos anos 30 quando inicia-se, então, o Período Industrial do Desenvolvimento Brasileiro. Esta fase da industrialização compreende primeiramente o período de 1930 e 1967, recorte feito para o trabalho, e no qual o Estado desempenha um papel decisivo no apoio ao setor industrial. Verifica-se também que é o momento em que o país deixa de ser uma economia essencialmente agrícola e passa a ser uma economia industrial.

O estudo desenvolvido nesta dissertação teve como base uma coleta de dados através de documentos relativos às décadas de 1930 até 1967, quando a empresa Ipiranga passou por um processo de estruturação acionária, enfrentando barreiras governamentais, mas também desenvolvimento e crescimento relativo. Destacam-se também os depoimentos orais dos fundadores e colaboradores da empresa. Na pesquisa documental para esta parte, percorreram-se as revistas informativas internas da empresa, assim como jornais que circularam no período. As peças publicitárias escolhidas e colocadas no trabalho como fonte foram os anúncios que pontuavam o momento pelas características predominantes em sua publicidade e com a função de comunicar e vender idéias e os produtos. Por este motivo, foram selecionadas, estas peças que desenvolviam seu argumento dentro da temática e da identidade da empresa, sendo os anúncios despolitizados e com o foco voltado para o consumidor.

Considera-se o aspecto histórico relevante porque a história é constantemente reescrita e é através da compreensão dos seus fatos que procuram-se informações, para tentar dar uma explicação para a situação presente. Tanto para o historiador, quanto para o sociólogo, e o analista dos problemas político-sociais, a campanha pelo petróleo brasileiro é ponto de partida para um dos estudos da transformação do pensamento político, em relação ao nacionalismo. Entre 1930 até 1967, a indústria petrolífera nacional passou por importantes mudanças, sendo este ambiente de mercado regulado pelo Estado e com a livre participação das empresas nacionais e internacionais.

Faz-se então primeiramente um retrospecto destes acontecimentos para então, a partir dos dados apresentados, poder considerar toda a trajetória da Ipiranga neste período. Naqueles primeiros anos de 1930, o Brasil já começava a sentir os reflexos da grande revolução

tecnológica que, regida pelo setor petrolífero, moldava um novo estilo de vida nos países industrializados. Gasolina, querosene e óleo diesel, óleo combustível e lubrificantes passavam a ser essenciais para as sociedades. Nos anos 30, vivencia-se, no Brasil, a ascensão de Getúlio Vargas ao poder, o que representava o início de uma nova mentalidade política, social e administrativa, em que os interesses subordinados ao comércio do café eram substituídos pela problemática de fundo eminentemente nacional. Vargas foi chefe do governo provisório de 1930 a 1934, quando se tornou presidente eleito indiretamente pela Assembléia Nacional Constituinte.

Durante este período, com uma visão empresarial dois brasileiros e dois argentinos se uniam para constituir em 1933 uma pequena unidade produtiva e pioneira em Uruguaiana no Rio Grande do Sul. Era a Destilaria Rio-Grandense de Petróleo que começou a funcionar em 26 de novembro de 1934. Pela primeira vez no Brasil eram produzidos, em escala industrial, gasolina, querosene, óleo diesel e óleo combustível.

Entre as dificuldades apresentadas, destaca-se que a primeira ocorreu em 1936, quando uma lei do governo argentino proibiu a reexportação de petróleo a partir do território do país. Então, em 6 de agosto de 1936, em Porto Alegre, empresários brasileiros, argentinos e uruguaios formalizaram a constituição de uma nova empresa, a Ipiranga S.A. Companhia Brasileira de Petróleos. A empresa iniciou suas atividades em 7 de setembro de 1937, na cidade gaúcha do Rio Grande, porto marítimo do estado do Rio Grande do Sul, dando início à Refinaria de Petróleo Ipiranga.

A segunda dificuldade aconteceu quando, em 29 de abril de 1938, o presidente Getúlio Vargas instituiu, por decreto, o Conselho Nacional de Petróleo (CNP), ao qual passavam a caber as funções de controlar e de supervisionar a produção e o comércio do petróleo e de seus derivados no país. O decreto também determinava que, a partir daquela data, somente brasileiros natos tinham o direito de ser acionistas de refinarias de petróleo no Brasil. A notícia desestruturou a Ipiranga, já que os seus acionistas eram também cidadãos argentinos e uruguaios.

A empresa teve que reestruturar a sua base acionária, para dar continuidade aos seus negócios. A partir de então, João Pedro Gouvêa Vieira, Francisco Martins Bastos, Carlos Fagundes de Mello, Aristides de Almeida, René Ormazabal e João Francisco Tellechea formariam a base acionária da empresa, iniciando uma união não só empresarial mas também familiar. Salienta-se que esta família fundadora vai então fazer parte do Conselho de Administração do grupo e se tornar, no meio empresarial, um ponto de referência.

Em setembro de 1939 começava a Segunda Guerra Mundial e, menos de um ano após o início da guerra, foi interrompida a entrega do petróleo bruto importado que alimentava a refinaria. A partir de 1942, tinha-se o envolvimento direto do Brasil. Com os reservatórios quase vazios, as atividades da refinaria foram praticamente paralisadas, e apenas o trabalho de manutenção dos equipamentos continuou a ser feito. Destaca-se aí então a terceira dificuldade enfrentada pela empresa. Para conseguir obter o carregamento de petróleo, foram necessários cerca de quatro meses de negociações com o Governo Federal, até que, finalmente, a Coordenação de Mobilização Econômica autorizou uma entrega de emergência. Trazido das Antilhas pelo cargueiro *Recôncavo*, o petróleo finalmente chegou a Rio Grande, para dar novo ânimo à refinaria e a seus trabalhadores e dirigentes.

Em contrapartida, a Ipiranga ampliou a sua participação no esforço de mobilização nacional. A indústria de borracha, por exemplo, enfrentava a falta de solventes, o que comprometia a fabricação de pneumáticos e, conseqüentemente, ameaçava todo o transporte rodoviário no país. Por solicitação do governo brasileiro, os engenheiros da Ipiranga visitaram as fábricas de pneumáticos localizadas em São Paulo, para ver de perto as necessidades específicas dessa indústria. De volta a Rio Grande, adaptaram as instalações da refinaria, e a Ipiranga passou então a produzir os solventes necessários para reativar a indústria brasileira da borracha. Em 1943, começara a produzir graxas lubrificantes.

Em 1945, como recompensa pelo esforço, a empresa foi reconhecida oficialmente como “de interesse nacional” e seus funcionários, que haviam trabalhado ininterruptamente sob as mais difíceis condições, foram reconhecidos de pleno direito como “autênticos soldados”. Ao final da guerra, viu-se que a Ipiranga saíra fortalecida daquele momento turbulento. A produção de solventes para a indústria paulista havia possibilitado uma incursão, num dos mais importantes mercados do país. Pelo fato de os solventes estarem isentos de impostos, pela primeira vez, desde a inauguração, a contabilidade da refinaria registrava lucros. A marca Ipiranga já começava a ser conhecida fora do Rio Grande do Sul.

A confiança que se firmara entre a Ipiranga e seus colaboradores e entre o Estado e o Governo Federal pesaria muito a favor de todos. Naquele momento, o Brasil ainda era um país pouco urbanizado; a indústria dava seus primeiros passos e o mercado de derivados de petróleo era modesto. E mais modesto ainda, certamente, nas regiões que, embora promissoras, ainda apresentavam baixas taxas de expansão, como a região Sul.

Para enfrentar a forte concorrência, a Ipiranga teve de ser determinada e criativa. Em muitos casos, em áreas ainda não atendidas, a solução foi o regime de parceria para instalar os primeiros postos de serviço. Os pequenos negociantes entravam com o terreno, e a Ipiranga

comprometia-se a fornecer os equipamentos e a orientação administrativa. No setor de produção, a Ipiranga também inovava. Passada a guerra, e com a experiência adquirida na fabricação de solventes, a refinaria gradualmente ampliou sua gama de produtos. O ano de 1946 foi aberto pela imprensa como o registro da eleição do General Eurico Gaspar Dutra para a presidência e a Nova Constituição. Em 1947 a Ipiranga, produzia inseticidas; e em 1948, novamente pioneira no Brasil, a refinaria começou a produzir asfalto sólido. No mesmo ano, servindo-se de excedentes da fábrica de ácido sulfúrico, que era utilizado no tratamento dos óleos lubrificantes, a Ipiranga começou a produzir superfosfato simples, seu primeiro produto para o segmento de fertilizantes.

Chegando nos anos 50, a Ipiranga investia em novas instalações para a refinaria, entrando em funcionamento no dia 7 de setembro de 1953, exatos dezesseis anos depois da inauguração da refinaria, em Rio Grande. No entanto, a política nacional imposta ao setor de petróleo outra vez dificultava a evolução da Ipiranga, ao menos no que se relacionava a sua estrutura industrial. Em 3 de outubro de 1953, Getúlio Vargas sancionava a Lei n. 2.004. A lei determinava ainda que esse monopólio ficava sob o controle direto do Conselho Nacional de Petróleo e passava a ser exercido pela Petróleo Brasileiro S.A. (Petrobras), empresa estatal criada pela mesma lei. Era então criada a quarta dificuldade para o desenvolvimento da Ipiranga.

Esta medida permitiu que as refinarias particulares em funcionamento – entre elas, a Ipiranga – continuassem operando. Mas essas refinarias ficavam impedidas de promover qualquer aumento de sua capacidade de produção, porque o refino de petróleo passava a ser reservado, a partir de então, à Petrobras. Menos de um mês depois da inauguração das novas instalações, a Refinaria Ipiranga estava proibida de aumentar a produção.

Como alternativa a empresa reativa a rede de postos de serviço e a estrutura comercial foi reforçada. Como estratégia de vendas, a Ipiranga apostava cada vez mais no contato direto e permanente com a rede de revendedores. Adotaram-se e passaram a ser sistematicamente utilizados instrumentos de comunicação, de padronização visual e de publicidade para os novos produtos. Com o apoio da agência Sotel propaganda. Foi criada em 1955 a campanha publicitária “Gasolina Pura Ipiranga – 10 Pontos Melhor”. Esse tipo de gasolina era exclusividade da empresa e oferecia, como principal vantagem sobre os produtos concorrentes, um grau de octanagem superior.

A imagem de uma empresa depende também das estratégias de comunicação que se adotem para que as mensagens sejam cada vez mais eficientes. A Ipiranga, primeiro com a Sotel e depois com a MPM propaganda tiveram esta visão, que para a época foi uma

estratégia muito bem sucedida, tão bem sucedida que durou anos e é sempre lembrada na empresa. Além de ser importante para que a organização acompanhe as mudanças que ocorrem no cenário mundial e relacione-se com a sociedade, a comunicação destaca-se como diferencial competitivo nas empresas.

Já durante o governo Juscelino Kubitschek (1956-1961), observam-se sinais de crescimento e mudanças na sociedade brasileira. Veículos, eletrodomésticos diversos e a televisão tornavam-se uma nova realidade para os brasileiros. Mas com esse governo novas medidas também afetariam o setor petrolífero, como a nova regulamentação do CNP, que exigia a separação contábil entre as atividades de produção e a de distribuição. A Ipiranga então, em 1957, cria a Distribuidora de Produtos de Petróleo Ipiranga S.A. (DPPI). Até então a própria refinaria era encarregada da distribuição dos produtos. No ano seguinte, foi fundada a Ipiranga Comércio Indústria S.A. (ICISA) para desenvolver todas as atividades que não se vinculavam diretamente à distribuição e ao refino. Assim, a ICISA passou a ser responsável pela produção de óleo lubrificante – automotivo e industrial –, cera para uso doméstico e sabão especial para remover graxas. Mais tarde, com equipamentos importados da França, iniciou a produção de ácido sulfúrico e dos primeiros adubos granulados Ipiranga, que se transformariam no carro-chefe da nova empresa. A sua atuação comercial na região do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina levou à produção de uma grande variedade de produtos dos quais o mercado local era carente, como implementos agrícolas e industriais.

No final dos anos 50, o setor de distribuição de derivados de petróleo não apresentava uma rentabilidade expressiva. O presidente Juscelino Kubitschek havia fixado o câmbio e os preços dos derivados de petróleo estavam congelados. De outro lado, a inflação corroía as margens de lucro e os custos não paravam de aumentar. Esta seria a quinta dificuldade para a Ipiranga mas, mesmo com todos esses acontecimentos, no começo de 1959, na Ipiranga era efetuada a aquisição da Companhia Brasileira de Petróleo Gulf, sendo transformada em Companhia Brasileira de Petróleo Ipiranga (CBPI). A nova empresa controlaria o comércio de derivados de petróleo no interior de São Paulo e no norte do Paraná – regiões nas quais a Gulf havia se estabelecido e, potencialmente, em todo o restante do país, com exceção do Rio Grande do Sul e do Oeste de Santa Catarina, áreas de atuação da DPPI. Juntas, CBPI e DPPI passaram a representar 10% do mercado nacional. Com esta decisão a Ipiranga ampliava seus negócios e divulgava a sua marca além do Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

Entre 1961 e 1964, o Brasil viveu um período de grandes instabilidades, dentre as quais a renúncia de Jânio Quadros, e o tumultuado governo de João Goulart querendo estatizar e encampar a refinaria seria então a sexta dificuldade enfrentada pela empresa. Mas

na Ipiranga em 1962 a visão era de ampliação dos negócios com a rede de hotéis Charrua. Já em 1964 o Brasil assistia à posse na presidência da república do General Humberto de Alencar Castello Branco. Neste momento é instaurado no país o regime militar. Durante essa fase, a Ipiranga teve novamente de conviver com as incertezas do momento político e parte das preocupações da Ipiranga vinha da ameaça de estatização da refinaria.

Com relação a sua imagem gráfica, a empresa busca uma renovação na sua marca. A primeira marca foi criada em 1937 pelo engenheiro Francisco Martins Bastos, um dos primeiros funcionários e depois acionista da empresa. A marca apresentava como seu principal elemento um triângulo. Mais tarde, para fazer frente à Esso que utilizava como marca um jacaré, a Ipiranga agregou à sua marca a figura do cachorro. Em 1966 a mudança gráfica da marca foi de responsabilidade da MPM propaganda. Do seu desenho original que era um triângulo passou a ter como elemento de destaque a primeira inicial da palavra Ipiranga; era então a busca da valorização do “I” colocado dentro de um círculo e mantendo o triângulo como acento gráfico no “I”. Esta marca pontuava a permanência do “I” ao longo do tempo na Ipiranga, porque, mesmo sofrendo uma mudança gráfica significativa vinte anos depois, quando a Ipiranga comemorava 50 anos, no ano de 1987, e posteriormente em 1996, o “I” ainda continuava (ver Anexo G). Esta forma da marca foi implantada e continuou a história, fixando a imagem da empresa e dos produtos Ipiranga, durante os vinte anos subsequentes, enquanto o grupo crescia, expandia-se e modernizava-se.

A Ipiranga em 1966 passou a investir também na indústria pesqueira, atividade tradicional em Rio Grande, com a criação da Leal Santos Pescados. O ano que se apresenta é 1967. E este ano, para a Ipiranga, no dia 7 de setembro é marcado com a comemoração dos seus trinta anos no mercado e com uma nova marca. E a empresa, que já tinha criado a Leal Santos Pescados, investe na ampliação de suas atividades com a Isapeixe. Ingressa também no então pioneiro setor de processamento de dados, com a Processamento de Dados S.A. (Prodasa), voltada à prestação de serviços.

Em 1967, a Ipiranga pouco lembrava a pequena refinaria que lutava para processar os primeiros barris de petróleo num setor que permanecia praticamente inexplorado no Brasil. Em boa parte da região Sul do país sua marca era conhecida e reconhecida, uma empresa pioneira que soubera transformar-se em um empreendimento sólido. A distribuidora gaúcha também passava por um processo de profissionalização. Através da gradual renovação dos quadros administrativos, conservava representantes dos acionistas originais que teriam importante atuação na gestão das empresas, fundamentados em suas habilidades e em sua formação específica, embora continuasse familiar através dos representantes das famílias.

A história da Ipiranga é pontuada por situações e tomadas de decisões avaliadas por muita gente como atitudes não convencionais. Notou-se que a marca Ipiranga buscou um posicionamento. E a sua presença nos meios de comunicação a partir de 1955 começou a dar visibilidade com relação ao mercado, buscando, com isso, tornar-se mais competitiva e atrair mais consumidores. Pode-se dizer que o perfil da empresa também está descrito na marca, e esta identidade torna-se a ponte que liga o consumidor à preferência tão almejada pelas empresas. As impressões descritas simbolicamente pela marca terão papel fundamental para a concepção da imagem da empresa, produto ou serviço na mente do consumidor.

Verifica-se através deste trabalho que a imagem precisa ser adequadamente trabalhada e ações publicitárias consolidam a marca no âmbito da organização. A comunicação tende a ser entendida como sistema para que as informações possam circular verticalmente entre ela e seu público. A história da comunicação na Ipiranga se apresenta através de revistas, jornais, e nos postos. Imagem forte no mercado, tradição de bons produtos e uma iniciativa pioneira são traços que marcaram a Ipiranga.

No processo de posicionamento no mercado dos anos trinta aos anos sessenta, a Ipiranga sentiu a necessidade de comunicar ao universo de clientes a consolidação de uma filosofia adaptada ao mercado, seus princípios originais. A trajetória da marca Ipiranga fundamenta-se na combinação de identidade e eficiência desde o fundamento da idéia até a solução gráfica. Os elementos formadores de uma identidade são, muitas vezes, a alma de uma organização. A identidade da marca nítida e eficaz, que promova a compreensão e adesão de toda a organização, deve estar vinculada à visão da empresa, à sua cultura e aos valores organizacionais. Considera-se então que marcas fortes descobrem maneiras de alcançar a visibilidade, mediante a construção e sustentação da identidade da marca.

Criar e manter uma empresa por vezes pode ser um grande desafio, mas criar, manter e sempre valorizar uma marca é tarefa ainda mais complexa. São poucas as empresas que conseguem ter êxito e fazer com que sua marca se espalhe com força por todo o mundo. A implantação de uma nova identidade visual, sua difusão e fixação consolidam a imagem da empresa, assegurando seu reconhecimento interno e externo. A empresa possui a sua imagem que é a soma de todas as impressões na consciência do público; ela é uma impressão tangível e diferente para cada observador. A identidade visual de uma empresa designa o conjunto de características comuns, constantes e exclusivas de suas mensagens visuais; deve ser planejada e controlada para tornar-se eficaz, para criar e consolidar uma imagem forte.

A Ipiranga enfrentou o desafio da concorrência das empresas estrangeiras e começou a lutar para conquistar uma parcela tanto no mercado gaúcho como nacional. No período de

1937 a 1967 a Refinaria de Petróleo Ipiranga, a mais antiga do Brasil, continuou operando ininterruptamente e com força total, modernizando seus equipamentos e adaptando-se às exigências do mercado e toda sua linha de produtos e a integração entre funcionários e tecnologia. É importante, portanto, apresentar as práticas que foram adotadas pela empresa para poder aumentar a capacidade de aprendizagem organizacional. Com isso, é possível analisar o que as empresas estão fazendo para ampliar suas habilidades no sentido de criar novas formas organizacionais, novos processos e novos produtos.

Diante desta realidade é cada vez mais imprescindível que empresas e instituições criem e mantenham estratégias de marca, e de comunicação, de maneira homogênea e criteriosa, objetivando aumentar sua escala de satisfação de seus clientes. A Ipiranga ao longo desses trinta anos atuou em diferentes cenários e adaptou-se aos impactos decorrentes da conjuntura política e do ambiente econômico. Com todos os desafios da época e as dificuldades da economia do mercado em geral o desempenho da empresa reflete uma estratégia de longo prazo que possibilitou superar um ambiente competitivo.

Este trabalho pretendeu mostrar algumas maneiras de se construir uma empresa e uma marca e como competir neste mercado, utilizando diferentes estratégias e posicionamento. Em decorrência disso, pode-se dizer que a Ipiranga construiu uma marca na década de 60, particularmente no RS, caracterizando-se por esforços de seus empreendedores e da parceria com a MPM propaganda para sua divulgação.

Nos últimos setenta anos, a Ipiranga mudou substancialmente a sua imagem gráfica. Abastecer o carro na rede de postos Ipiranga é muito mais do que encher o tanque de combustível. É uma questão de imagem. A Ipiranga ao longo do tempo vem implantando uma série de inovações para deixar o consumidor o mais próximo da marca que na última década virou sinônimo de posto-loja de combustível. O objetivo deste trabalho, juntamente com a trajetória da empresa, foi apontar que o pilar central da mudança gráfica da marca ocorreu quando a empresa iria completar trinta anos, adotando a inicial “I” juntamente com o triângulo como um sinal gráfico (o acento no I) que era a representação da empresa inicialmente e que, mesmo com as mudanças gráficas, continua na empresa.

Verifica-se que a Ipiranga cultivou, desde o seu início, uma identidade, num setor altamente competitivo e numa economia de mercado onde as empresas confrontam-se continuamente como competidoras. Sua marca, inicialmente associada ao refino e distribuição de petróleo, afirmou-se gradativamente em outras áreas, como pavimentação, química e petroquímica, fertilizantes, insumos agrícolas, pesca e agricultura. Nos trinta anos de atividades, mostra uma marca atualizada que padroniza as referências visuais de todo o

universo da empresa, dos postos de serviços pelas embalagens e até papéis impressos. É a marca projetando a sua linha de serviços e produtos e refletindo a imagem da empresa.

A melhor forma de refletir e projetar a empresa é através de mensagens visuais próprias que identifiquem e materializem suas metas e ideais. A empresa deve, portanto, projetar, também através de uma marca, uma imagem atual, que demonstre seus objetivos e capacidade, para, deste modo, despertar reações favoráveis em relação a seus propósitos e expectativas. O mercado está cada vez mais exigente e necessita de marcas realmente fortes, capazes de suportar e resistir à alta competitividade que vem aumentando gradativamente. Para conseguir sobreviver ou manter-se ativo nos segmentos, é preciso estruturar-se através de um bom processo de planejamento e construção de marca, definindo todas as atividades possíveis do mercado, a fim de posicioná-las e gerenciá-las de maneira mais eficiente.

Percebe-se que o século XX proporcionou, de forma acelerada, avanços sociais, econômicos, políticos, científicos, culturais e comportamentais. Foi neste sentido que o consumo de derivados de petróleo como querosene, gasolina e óleos combustíveis aumentavam em todo o mundo, para alimentar novos equipamentos, máquinas e motores que começam a oferecer uma face mais industrial e moderna a regiões urbanas e rurais. Algumas das transformações que ocorrem no cenário econômico podem influenciar diretamente as organizações, como a mudança do papel do Estado para a economia, o impulso irreversível da abertura comercial, as privatizações de empresas estatais, a desregulamentação de inúmeras atividades econômicas e as aquisições e fusões maciças de empresas nacionais e grupos transnacionais são alguns destes fatores.

Estas transformações no cenário econômico também chegaram até o Grupo Ipiranga. Em março de 2007 o controle acionário do Grupo Ipiranga foi vendido para Petrobras, Grupo Ultra e Braskem. E a Ipiranga hoje vive um novo tempo, um novo momento e uma nova realidade. Com o novo comando, a empresa passa por um grande processo de reestruturação. Com este ato, é desfeito o vínculo familiar que a empresa possuía durante setenta anos de atividades ininterruptas: o Grupo Ipiranga que foi uma das empresas mais tradicionais e respeitadas não só no Rio Grande do Sul como em todo o território nacional e até internacional infelizmente não existe mais.

A Ipiranga não é os seus postos de serviços espalhados pelo Brasil afora, não é os seus prédios, não é as suas fábricas. A Ipiranga somos todos nós que unidos, conseguimos fazer a grande proeza de transformar uma companhia que operava em uma refinaria da cidade do Rio Grande numa das maiores empresas do Brasil (VIEIRA, 1997, p. 5).

Nas palavras de João Pedro Gouvêa, esta Ipiranga que ele descreve não mais existe, ficou na memória dos seus fundadores e colaboradores e hoje faz parte da história.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. *Criando e administrando marcas de sucesso*. Tradução de Eduardo Lassere. São Paulo: Futura, 1996.

_____. *Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ABREU, Alzira Alves de; WELTMAN, Fernando Lattman. Fechando o cerco: a imprensa e a crise de agosto de 1954. In: GOMES, Ângela de Castro (Org.). *Vargas e a crise dos anos 50*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.

ANTUNES FILHO, Leocadio. A marca que o consumidor quer. *Revista Nossa Gente*, ano XIV, n. 127, p. 20, jan./fev. 1998.

BAHIA, Juarez. *Introdução à comunicação empresarial*. Rio de Janeiro: MAUAD, 1995.

BASTOS, Francisco Martins Bastos. Ipiranga. *Nossa História*. Disponível em: <<http://www.ipiranga.com.br/grupo/nossahistoria.htm>>. Acesso em: 1º dez. 2006.

_____. *Revista Ipiranga 40 Anos*, ano XVI, n. 68, p. 8, 1977.

_____. *Revista Ipiranga*. Edição Especial, p. 9, set. 1987.

_____. Depoimento de Francisco Martins Bastos. *Revista Nossa Gente*, ano III, n. 38, p. 4, set. 1985.

_____. *Revista Ipiranga*, Edição especial - 1937-1987, p. 8-9, set. 1987.

_____. *Revista Nossa Gente*, Ano XVI, n. 136, p. 3, jul./ago.

_____. Depoimento de Francisco Martins Bastos. *Revista Posto Ipiranga*, ano I, n. 2, p. 4, 1987.

BENEVIDES, Maria Victoria de Mesquita. O governo Kubitschek: a esperança como fator de desenvolvimento. In: GOMES, Ângela de Castro (Org.). *O Brasil de JK*. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

_____. *O governo Kubitschek: desenvolvimento econômico e estabilidade política: 1956-1961*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.

BERGSMAN, J. *Brazil: industrialization and trade policies*. Oxford: Oxford University Press, 1977.

BLAIR, J. M. *The control of oil*. New York: Vintage Books, 1978

BLOCH, Marc. *Apologia da história ou o ofício de historiador*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2001.

BRANDI, Paulo. *Vargas: da vida para a história*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1983.

BRESSER PEREIRA, Luiz Carlos. *Tecnoburocracia e contestação*. Petrópolis: Vozes, 1972.

_____. *Desenvolvimento e crise no Brasil 1930-1967*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

_____. *Desenvolvimento e crise no Brasil 1930-1983*. São Paulo: Brasiliense, 1987.

BRUM, Argemiro Jacob. *O desenvolvimento econômico brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1996.

CARDOSO, Ciro Flamarion. História e paradigmas rivais. In: CARDOSO, Ciro F.; VAINFAS, Ronaldo (Orgs.). *Domínios da história: ensaios de teoria e metodologia*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

CHANDLER, Alfred. *Ensaio para uma teoria histórica da grande empresa*. Rio de Janeiro: FGV, 1998.

CHETOCHINE, Georges. *A derrota das marcas: como evitá-la?* São Paulo: Makron Books, 1999.

COHN, Gabriel. *Petróleo e nacionalismo*. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1968.

CORRÊA, Petrônio. *Depoimento sobre sua trajetória profissional* [28 abr. 1997]. Espaço Memória Ipiranga. São Paulo, 1997. Duas fitas cassete (120 min.).

COTTA, Luiz Carlos Reis. *Depoimento do diretor de atendimento da agência MPM propaganda nos anos 60, 70 e 80* [17 jun. 2005]. Entrevistadora: Denise Martins. Porto Alegre (RS).

COSTA, Joan. *Imagen global: evolución del diseño de identidad*. Barcelona: CEAC, 1989.

DINIZ, Eli. *Empresariado nacional e Estado Brasil*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1978.

DRAIBE, Sonia. *Rumos e metamorfoses: um estudo sobre a constituição do Estado e as alternativas da Industrialização no Brasil: 1930/1960*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.

ECHEVARRÍA Y ORTEGA, Miguel Afonso Martinez. ¿Qué teorías de la empresa tienen sentido em la historia empresarial? In: ERRO, Carmen (Dir.). *Historia empresarial: passado, presente y retos de futuro*. Barcelona: Ariel, 2003, p. 93.

ERRO, Carmen (Dir.). *História empresarial: passado, presente y retos de futuro*. 10. ed. Barcelona: Ariel, 2003.

FARO, Clóvis de; SILVA, Salomão L. Quadros da. A década de 1950 e o Programa de Metas. In: GOMES, Ângela de Castro (Org.). *O Brasil de JK*. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

FAUSTO, Boris. *História do Brasil*. Fundação do Desenvolvimento da Educação. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1998.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Dicionário Aurélio Séc. XXI: o dicionário da língua portuguesa*. 3. ed. ver. ampl. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FERREIRA, Marieta; AMADO, Janaína (Orgs.). *Usos e abusos da história oral*. Rio de Janeiro: FVG, 2001.

FOLHA DA TARDE. Porto Alegre, p. 1, 5 out. 1937.

_____. Porto Alegre, p. 17, 22 abr. 1960.

_____. Porto Alegre, p. 29, 4 set. 1962.

_____. Porto Alegre, p. 31, 30 dez. 1963.

_____. Porto Alegre, p. 35, 19 set. 1965.

_____. Porto Alegre, p. 19, 25 jun. 1965.

FONSECA, Joaquim. *Depoimento do designer gráfico, professor universitário e diretor de arte da agência MPM Propaganda nos anos 60 e 70* [13 jul. 2005]. Entrevistadora: Denise Martins. Porto Alegre (RS).

FURTADO, Celso. *Formação econômica do Brasil*. São Paulo: Brasiliense, 1977.

FRUTIGER, Adrian. *Sinais & símbolos*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

GODOY, Arilda S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresa (RAE)*, São Paulo, v. 5, n. 2, mar./abr., p. 57-63, 1995.

GOMES, Ângela de Castro (Org.). *Vargas e a crise dos Anos 50*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.

_____. *O Brasil de JK*. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

IANNI, Octavio. *Estado e capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1989.

IPIRANGA. 50 Anos. Espaço Memória Ipiranga. Fita de vídeo VHS. 1 fita cassete (23 min), estéreo.

_____. Nossa História. Disponível em: <<http://www.ipiranga.com.br/grupo/nossahistoria.htm>>. Acesso em: 1 dez. 2006.

_____. *Revista Ipiranga 40 Anos*, ano XVI, n. 68, p. 7-8, 1977.

_____. *Revista Ipiranga*, n. 88, p. 7, 1987a.

_____. *Revista Ipiranga*. Edição especial – 1937-1987, p. 6; 9-10; 13-15; 18-19; 30-31, set. 1987b.

_____. *Revista Nossa Gente*, ano II, n. 25, ago. 1984.

_____. *Nossa Gente*, ano III, n. 38, p. 5, set. 1985.

_____. *Revista Nossa Gente*, ano IV, n. 52, nov. 1986.

_____. *Revista Nossa Gente*, ano VI, n. 54, jan. 1987.

_____. *Revista Nossa Gente*, ano VI, n. 66, fev. 1988.

_____. *Revista Nossa Gente*, ano VII, n. 75, p. 38; 45, mar. 1989.

_____. *Revista Nossa Gente*, ano VII, n. 76, abr. 1989.

_____. *Revista Nossa Gente*, ano XII, n. 114, nov./dez. 1995.

_____. *Revista Nossa Gente*, ano XIII, n. 117, maio/jun. 1996.

_____. *Revista Nossa Gente*, ano XIV, n. 123, p. 19, maio/jun. 1997.

_____. *Revista Nossa Gente*, ano XIV, n. 124, p. 5; 9-10, jul./ago. 1997.

_____. *Revista Nossa Gente*, ano XIV, n. 126, nov./dez. 1997.

_____. *Revista Nossa Gente*, ano XIV, n. 127, p. 6; 36, jan./fev. 1998.

_____. *Revista Nossa Gente*, ano XIV, n. 128, mar./abr. 1998.

_____. *Revista Nossa Gente*, ano XVI, n. 135, maio/jun. 1999.

_____. *Revista Nossa Gente*, ano XVI, n. 136, jul./ago. 1999.

_____. *Revista Nossa Gente*, ano XVI, n. 137, set./out. 1999.

_____. *Revista Nossa Gente*, ano XIV, n. 138, p. 9; 11, nov./dez. 1999.

_____. *Revista Nossa Gente*, n. 153, maio/jun. 2002.

_____. *Revista Nossa Gente*, ano XVII, n. 158, p. 10; 20, mar./abr. 2003a.

_____. *Revista Nossa Gente Especial*, Ano XVII, n. 160, p. 4; 7, jul. 2003b.

_____. *Revista Nossa Gente*, n. 172, p. 30-31, jul./ago. 2005.

_____. *Revista Nossa Gente* (Primeiro Fascículo comemorativo aos 70 anos das Empresas Petróleo Ipiranga, coleção de seis fascículos, inconclusa pela venda do grupo), Ano XXIV, n. 178, p. 7-11; 14-20; 33, jul./ago. 2006.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. São Paulo: Atlas, 1998.

LAUDA, Homero. *Revista Ipiranga*. Edição especial – 1937 a 1987, p. 4, set. 1987.

LAVERNAG JÚNIOR, Ludwig. *Getúlio Vargas e o triunfo do nacionalismo brasileiro*. Belo Horizonte: Itatiaia, 1986.

LEOPOLDI, Maria Antonieta P. O difícil caminho do meio: estado, burguesia e industrialização no segundo governo Vargas (1951-1954). In: GOMES, Ângela de Castro (Org.). *Vargas e a crise dos Anos 50*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.

_____. *Política e interesses na industrialização brasileira: as associações industriais, a política econômica e o Estado*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

LESSA, Luís Carlos Barbosa. *Problemas brasileiros: uma perspectiva histórica*. Porto Alegre: Globo, 1980.

_____. *Quinze anos de política econômica*. São Paulo: Brasiliense, 1982.

LEVINE, Robert M. *Pai dos pobres? O Brasil e a Era Vargas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

MACEDO, Luiz Vicente Goulart. *Depoimento sobre sua trajetória profissional* [21 mar. 1997]. Espaço Memória Ipiranga. Rio de Janeiro. Três fitas cassete (150 min.).

MAFUZ, Antônio. *Depoimento sobre sua trajetória profissional* [6 mar. 1997]. Espaço Memória Ipiranga. Porto Alegre. Duas fitas cassete (120 min.).

_____. *Revista Ipiranga*. Edição Especial 50 anos. Ano, n. , p. 28-30, set. 1987.

MARTINS, Luciano. *Estado capitalista e burocracia no Brasil pós-64*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.

MARCONDES, Pyr. *Uma história da propaganda brasileira: as melhores campanhas, gênios da criação, personagens*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MARSIGLIA FILHO, Vicente. *Revista Nossa Gente*, ano XVI, n. 123, p. 19, maio/jun., 1989. 19.

MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 1997.

MAURO, Frédéric. O empresário moderno e a história econômica. *Revista de Administração de Empresas (RAE)*, Rio de Janeiro, n. 14, p. 64, jul./ago. 1974.

MAYRINK, Geraldo. *Os grandes líderes Juscelino*. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

MORAES, José. *Juscelino: o homem, a candidatura, a campanha*. Minas Gerais: Imprensa Oficial de Minas Gerais, 1951.

MOURA, Gerson. Avanços e recuos: a política exterior de JK. In: GOMES, Ângela de Castro (Org.). *O Brasil de JK*. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. *O que é comunicação empresarial*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

NECES, Marcus Vinicius. História viva. A história está acontecendo agora. *A heróica e desprezada batalha da borracha*. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/historiaviva/reportagens/a_heroica_e_desprezada_batalha_da_borracha.html>. Acesso em: 15 nov. 2006.

NEVES, Décio Vignoli das. *Vultos do Rio Grande*. 3. v. Rio Grande: [s. n.], 1980-1989.

OLINS, Wally. *Imagem corporativa internacional*. Barcelona: Gustavo Gili, 1995.

OLIVEIRA, Luis Carlos Ferreira de Sousa. *Comunicação empresarial*. Lavras: LA/FAEPE, 2004.

ORDOQUE, Christian. *Depoimento do historiador e responsável pela revitalização do espaço Memória Ipiranga* [19 out. 2007]. Entrevistadora: Denise Martins. Porto Alegre (RS).

PELÁEZ, Carlos Manuel. *História econômica do Brasil*. São Paulo: Atlas, 1979.

PENROSE, Edith Tilton. *The large international firm developing countries: the international petroleum industry*. London: G. Alien & Unwin, 1968.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sergio. *Comunicação e marketing: teorias da comunicação e novas mídias – um estudo prático*. São Paulo: Futura, 2002.

PINHO, José Benedito. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996.

_____. *Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica*. Campinas: Papirus, 2001.

PORTER, Michael E. *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

ROBERTS, Alan. La teoría en la historia empresarial. In: ERRO, Carmen (Dir.). *Historia empresarial: pasado, presente y retos de futuro*. 10. ed. Barcelona: Ariel, 2003, p. 63.

ROCHA, Carlos de Souza; NOGUEIRA, Mário Marcelo. *Design gráfico: panorâmica das artes gráficas II*. Lisboa: Plátano, 1995.

SERRA, Elisabete Magalhães; GONZALES, José A. Varela. *A marca: avaliação e gestão estratégica*. Lisboa: Verbo, 1998.

SKIDMORE, Thomas E. *Brasil: de Getúlio Vargas a Castelo Branco: 1930-1964*. Rio de Janeiro: SAGA, 1982.

SOUZA, Marcos Gouvêa de; NEMER, Artur. *Marca & distribuição: desenvolvendo dominação estratégica e vantagem competitiva no mercado global*. São Paulo: Makron Books, 1993.

SUAREZ, Marcus Alban. *Petroquímica e tecnoburocracia: capítulos do desenvolvimento capitalista no Brasil*. São Paulo: Hucitec, 1986.

TAVARES, Mauro Calixta. *A força da marca: como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Harbra, 1998.

TEIXEIRA, Francisco Maria Pinto. *Pense grande: a história de dez empreendedores que concretizaram suas idéias em empresas sólidas e lucrativas trabalhando com persistência e criatividade*. São Paulo: Prêmio, 1989.

TELLECHEA, Alfredo Lisboa Ribeiro. *Depoimento do diretor-superintendente da DPPI e diretor de marketing da DPPI e CBPI e que iniciou na Ipiranga em 1983 [27 jul. 2005]*. Entrevistadora: Denise Martins. Porto Alegre (RS).

TORQUATO, Gaudêncio. *Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa*. São Paulo: Pioneira, 1992.

UMA HISTÓRIA de realizações: empresas Petróleo Ipiranga 60 anos. ASSIS, Célia (Coord.); VERISSIMO, Luis Fernando (Crônicas). São Paulo: Prêmio, 1997.

VALDIOSO, Jesus; LÓPEZ, Santiago. ¿Sirve para algo la historia empresarial? In: ERRO, Carmem (Dir.) *Historia empresarial: pasado, presente y retos de futuro*. Barcelona: Editorial Ariel, 2003, p. 49.

VERISSIMO, Luis Fernando. Minhas campanhas inesquecíveis. *Revista Ipiranga*. Edição especial 1937-1987, p. 35, set. 1987.

VICTOR, Mário. *A batalha do petróleo brasileiro*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1970.

VIEIRA, João Pedro Gouvêa. *Revista Nossa Gente*, Ano XIV, n. 124, p. 4; 6, jul./ago. 1997.

_____. *Revista Nossa Gente*, ano III, n. 38, p. 4-5, set. 1985.

_____. *Revista Ipiranga*. Edição Especial – 50 anos, p. 16-18, set. 1987.

_____. A Ipiranga do século XXI. Depoimento do Presidente do Conselho de Administração das Empresas Petróleo Ipiranga, Dr. João Pedro Gouvêa Vieira. *Revista Nossa Gente*, ano XIV, n. 138, p. 6-7, nov./dez. 1999.

VILLELA, A.; SUZIGAN, W. *Política de governo e crescimento da economia brasileira 1889-1945*. Rio de Janeiro: IPEA, 1973.

VINTE Gaúchos que marcaram o século XX. Francisco Martins Bastos. Direção e produção: Aloísio Rocha, Gilberto Perin e Raul Costa Jr. Roteiro: Aloísio Rocha e Luiz Renato Faillace. Música: Geraldo Flach. Porto Alegre: RBS TV, 2000. 1 DVD (20 min.), windescreen, color. Produzido por RBS TV. Uma homenagem ao Eng. Francisco Martins Bastos, fundador das Empresas de Petróleo Ipiranga.

VIZENTINI, Paulo Gilberto Fagundes. *História do século XX*. Porto Alegre: Novo Século, 2000.

_____. *Relações internacionais e desenvolvimento: o nacionalismo e a política externa independente 1951-1964*. Petrópolis: Vozes, 1995.

YERGIN, D. *O petróleo*. Uma história de ganância, dinheiro e poder. São Paulo: Scritta, 1994.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ANEXOS

Anexo B – Documentos da empresa

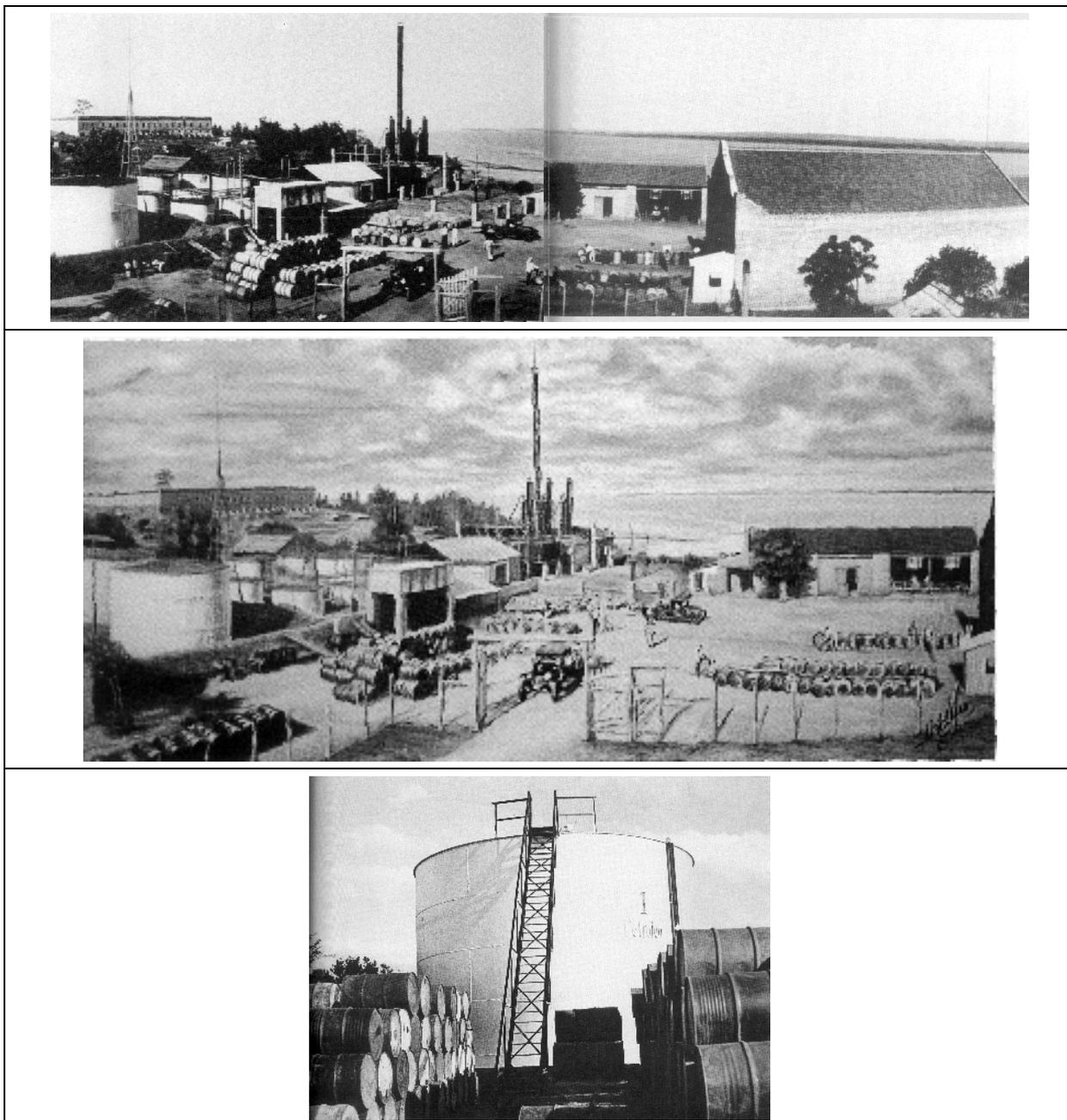
Lançamento de Diário				
Rio Grande, 11 de Agosto de 1934.				
Historico	Debitos	Parcelas	Deve	Haver
<p>1934</p> <p>1 CAPITAL</p> <p>Constituição da Sociedade Anônima "IPIRANGA S.A." com o capital nominal de R\$. 100.000.000,00, representado por 100.000 ações de R\$. 1.000.000,00 cada uma.</p> <p>Constituição - Nota Fiscal emitida e presente Livro - em 11 de Agosto de 1934, passando a existir as lançamentos correspondentes às operações efetuadas, ficando em anexo as datas respectivas.</p>			100.000.000,00	100.000.000,00
TOTAL			100.000.000,00	100.000.000,00

Folha do livro onde está registrada a constituição do capital da empresa (IPIRANGA. *Revista Ipiranga*. Edição Especial – 1937-1987, p. 6, set. 1987).

IMPORTAÇÃO				
Despacha				
<p>A Nota Comercial em anexo, referente ao item Comercial de Porto Alegre, Estado do Rio Grande do Sul, nº 17.124, de 24 de Agosto de 1934, em 20 unidades de peso de 100 kg e 10 kg de peso líquido, contém a descrição de mercadorias, bem como o valor e o destino, por todos os termos e condições de frete, incluindo os custos incidentes no termo de entrega.</p> <p>Rio Grande, 11 de Agosto de 1934.</p>				
Quantidade	Descrição	Valor	Unidade	Observações
20	Importação de mercadorias...			
10	Importação de mercadorias...			

Nota Fiscal: documento de compra do primeiro carregamento de petróleo para a refinaria, Rio Grande (IPIRANGA. *Revista Nossa Gente* (Primeiro Fascículo comemorativo aos 70 anos das Empresas Petróleo Ipiranga, coleção de seis fascículos, inconclusa pela venda do grupo), Ano XXIV, n. 178, p. 15, jul./ago. 2006).

Anexo C – Fotos da destilaria

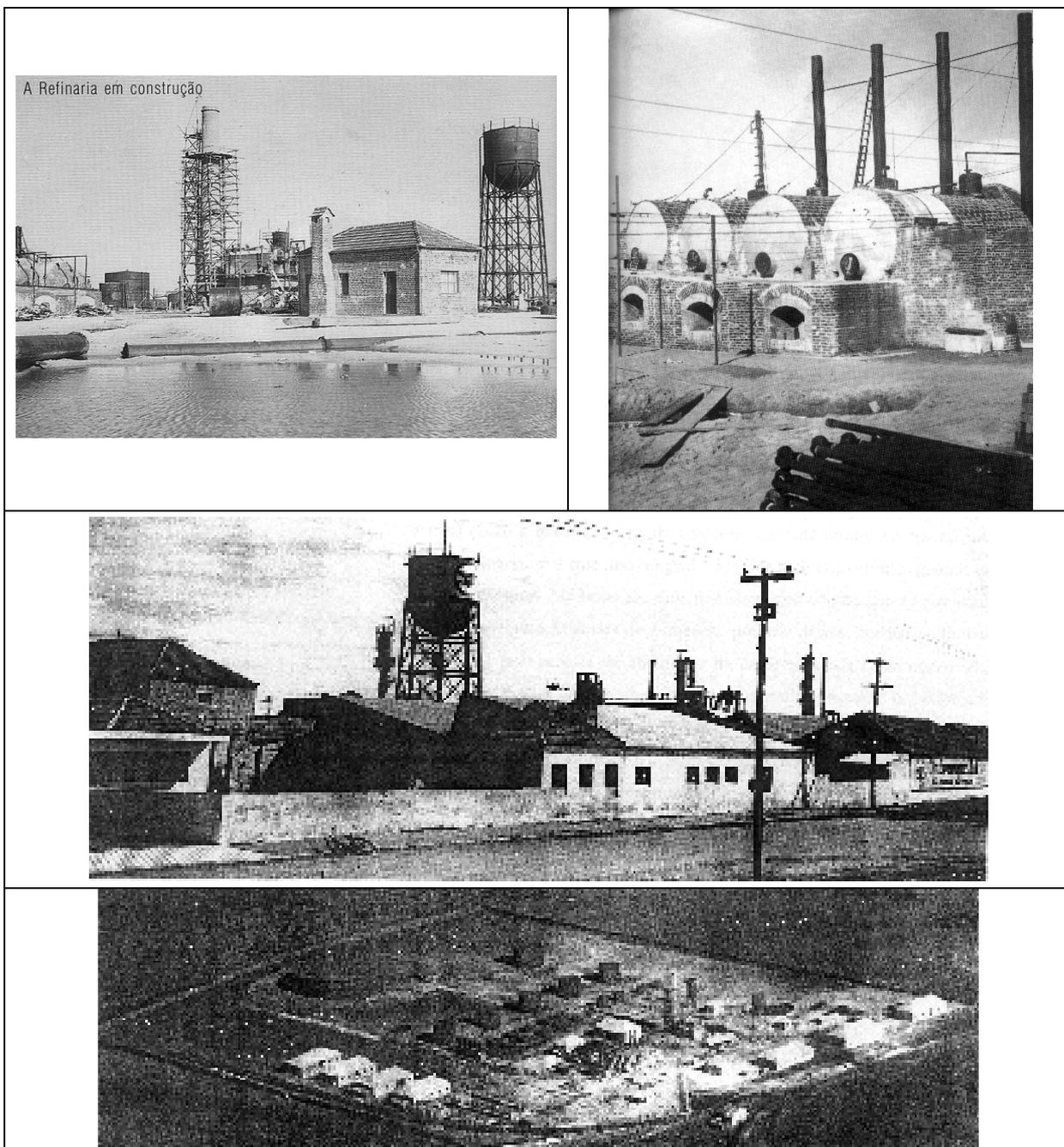


(a) Vista geral das instalações da destilaria. Ao fundo, o Rio Uruguai e, na margem oposta, o território argentino, década de 30 (IPIRANGA. *Revista Nossa Gente* (Primeiro Fascículo comemorativo aos 70 anos das Empresas Petróleo Ipiranga, coleção de seis fascículos, inconclusa pela venda do grupo), Ano XXIV, n. 178, p. 24-25, jul./ago. 2006)

(b) A destilaria Rio-Grandense de Petróleo (IPIRANGA. *Revista Nossa Gente* (Primeiro Fascículo comemorativo aos 70 anos das Empresas Petróleo Ipiranga, coleção de seis fascículos, inconclusa pela venda do grupo), Ano XXIV, n. 178, p. 14, jul./ago. 2006).

(c) Tanque de armazenagem de óleo cru, Uruguaiana, RS, 1935 (IPIRANGA. *Revista Nossa Gente* (Primeiro Fascículo comemorativo aos 70 anos das Empresas Petróleo Ipiranga, coleção de seis fascículos, inconclusa pela venda do grupo), Ano XXIV, n. 178, p. 14, jul./ago. 2006)

Anexo D – Fotos da refinaria de 1937



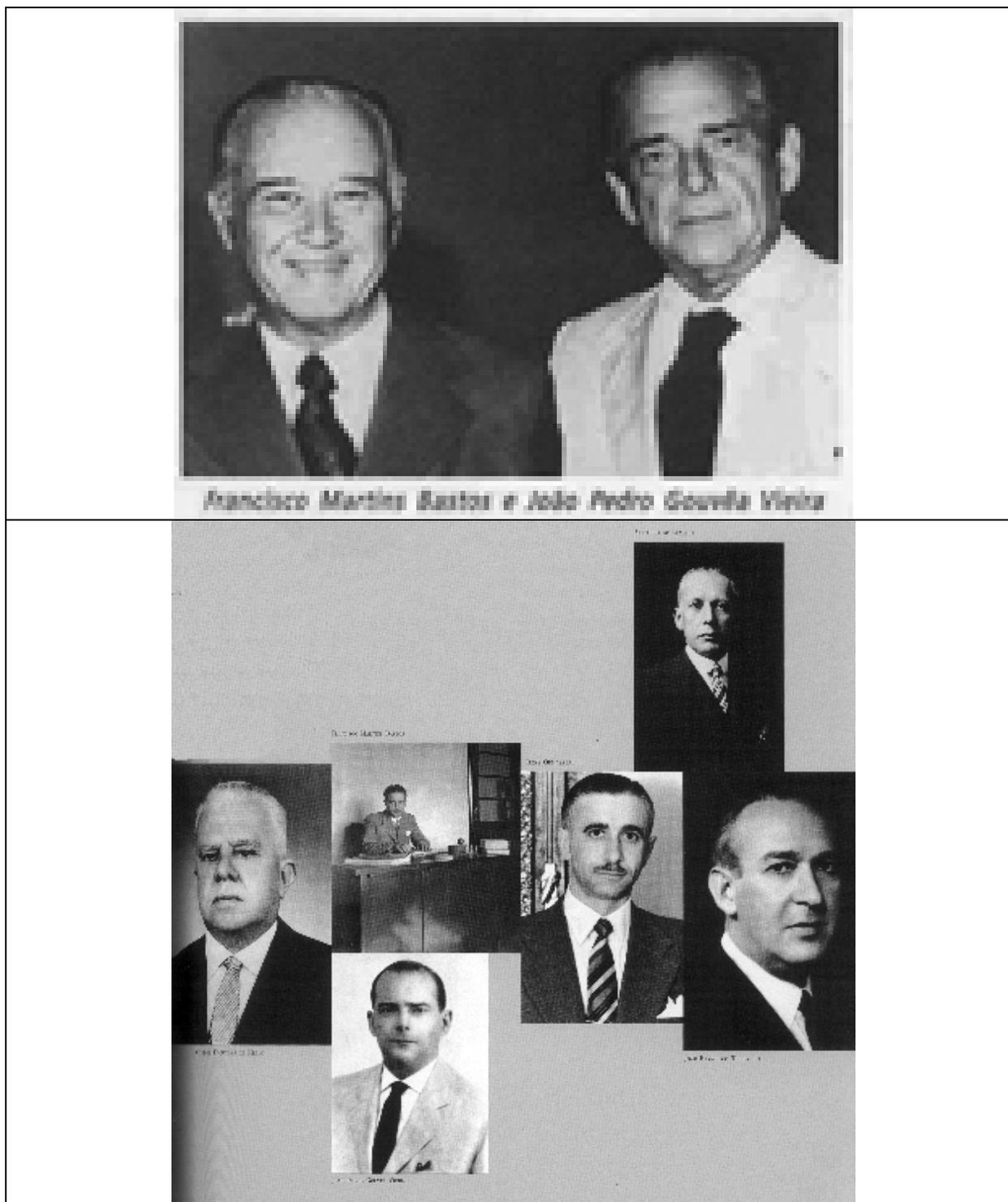
(a) A refinaria em construção (IPIRANGA. *Revista Nossa Gente*, ano XVI, n. 124, p. 6, jul./ago. 1997).

(b) Cenas da construção da refinaria inaugurada em 7 de setembro de 1937. Era o início da tecnologia da indústria do petróleo no país (IPIRANGA. *Revista Nossa Gente*, ano III, n. 38, p. 1, set. 1985).

(c) Fachada da refinaria (IPIRANGA. *Revista Nossa Gente* (Primeiro Fascículo comemorativo aos 70 anos das Empresas Petróleo Ipiranga, coleção de seis fascículos, inconclusa pela venda do grupo), Ano XXIV, n. 178, p. 17, jul./ago. 2006).

(d) Vista aérea da montagem da refinaria, Rio Grande, 1937 (IPIRANGA. *Revista Nossa Gente* (Primeiro Fascículo comemorativo aos 70 anos das Empresas Petróleo Ipiranga, coleção de seis fascículos, inconclusa pela venda do grupo), Ano XXIV, n. 178, p. 14, jul./ago. 2006).

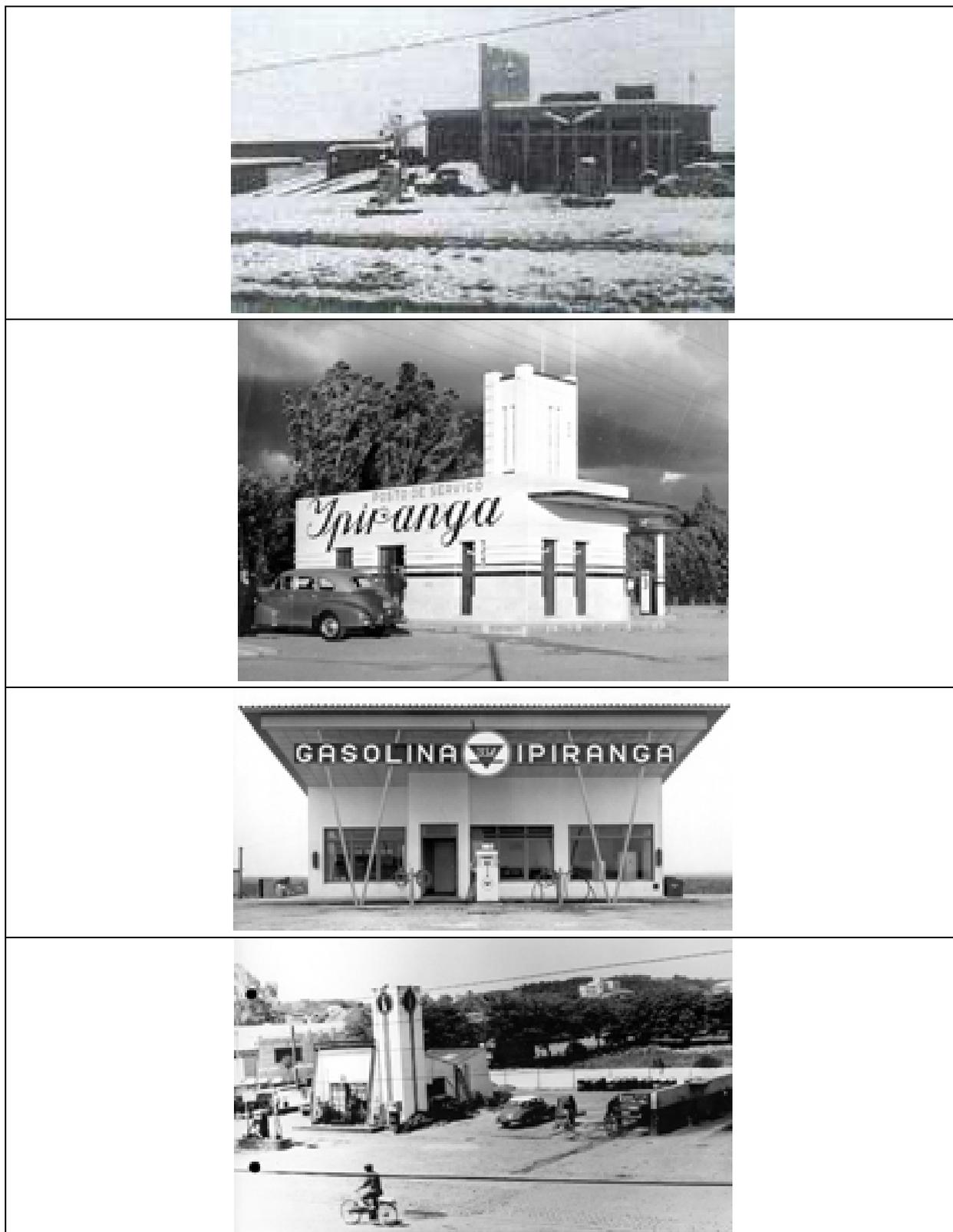
Anexo E – Fotos dos acionistas



(a) Francisco Martins Bastos e João Pedro Gouvêa Vieira (IPIRANGA. Revista Nossa Gente, ano XVII, p. 3, jul./ago. 2003).

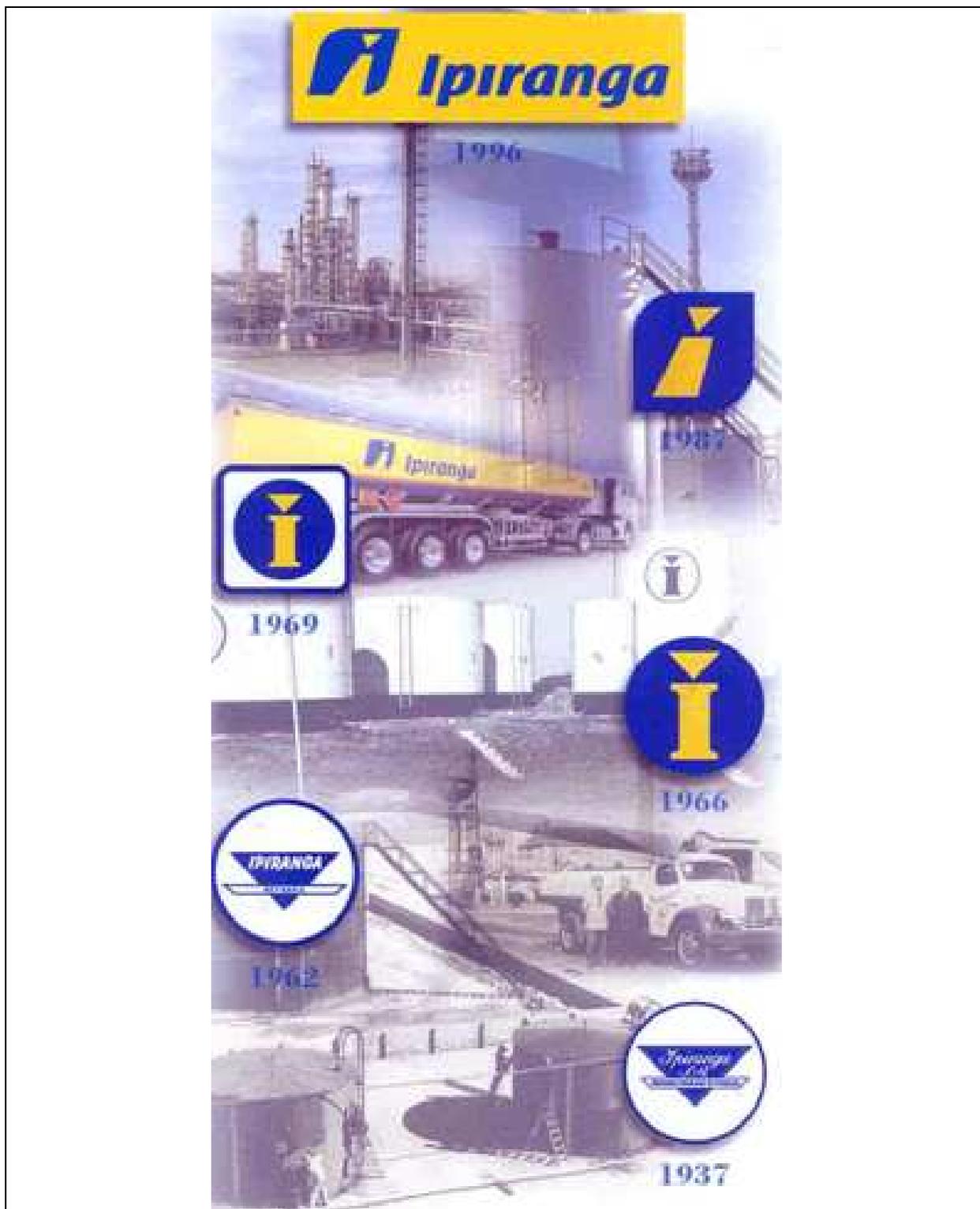
(b) Aristides de Almeida, Carlos Fagundes de Mello, Francisco Martins Bastos, René Ormazábal, João Francisco Tellechea e João Pedro Gouvêa Vieira (UMA HISTÓRIA de realizações: empresas Petróleo Ipiranga 60 anos. ASSIS, Célia (Coord.); VERISSIMO, Luis Fernando (Crônicas). São Paulo: Prêmio, 1997, p. 51).

Anexo F – Fotos dos postos



Postos Ipiranga (IPIRANGA. *Revista Nossa Gente*, ano XIV, n. 123, maio/jun./1997).

Anexo G – Foto da evolução das marcas Ipiranga



Capa do *Informativo* n. 56, da Ipiranga, jan./set. 2000 (Acervo Memória Ipiranga).