

**ESTUDO E  
DESENVOLVIMENTO**

**NOVA MARCA  
ULTRAGAZ**

**Prêmio GLP de Inovação e Tecnologia Edição  
2021**

**Categoria: Gestão**

**Case: Estudo e desenvolvimento – nova marca  
Ultragaz**

### **Apresentação do case**

O processo de estudo e desenvolvimento da nova marca começou quando, em 2019, foi ressignificado o propósito da empresa, que passou a ser “usamos a nossa energia para mudar a vida das pessoas. De lá pra cá, muitas coisas aconteceram. A Ultragaz definiu sua estratégia de longo prazo, com ampliação do seu portfólio para prover soluções em energia e na qual o cliente tem papel central.

Para isto, a marca Ultragaz precisava acompanhar este movimento de mudança de mindset. Entendendo que há mudanças ocorrendo no mundo e o desejo em fazer parte dessa transformação para contribuir com o futuro da sociedade e do dia a dia dos mais de 60 mil clientes empresariais e 11 milhões de domicílios atendidos mensalmente, a empresa deu início ao processo de mudança de marca.

O projeto foi elaborado em parceria com a agência Ana Couto, uma das principais agências de branding no Brasil.

### **Adequação do case à categoria**

Em uma categoria com pouca diferenciação entre os atributos apresentados aos consumidores, foram elencados os pontos que referendam este novo posicionamento da companhia junto ao consumidor e que trazem uma identidade própria:

- Potencializar a Marca Ultragaz, respeitando sua história de 84 anos, porém ressignificando sua proposta de valor.
- Aumentar a percepção de valor da Marca em todo o território brasileiro.
- Organizar a oferta de produtos e serviços com objetivo de criar maior sinergia e facilitar a comunicação com o consumidor.
- Expandir a oferta de serviço digital baseada em inteligência de dados, garantindo boa relação tanto com o consumidor, quanto com a revenda.
- Direcionar a expansão de portfólio de soluções de GLP no mercado a granel, tangibilizando o Propósito.
- Estabelecer territórios de atuação da Marca a fim de garantir consistência e diferenciação frente aos players do mercado.
- Construir força de Marca a partir de uma única narrativa, para engajar e criar conexão emocional com seus públicos.

### **Relato do case**

Todo o processo foi conduzido de forma co-criativa com o time executivo da Ultragaz. Mão na massa. Todos juntos discutindo e lapidando a estratégia, construindo um único caminho.

Desde o início do diagnóstico, entendeu-se que a Ultragaz tinha equities importantes a serem levados em conta para o projeto.

A cor azul, o botijão, o caminhão e a música são alguns exemplos da força desta Marca pelo Brasil.

Partindo do propósito já construído e consolidado internamente, “Usar a nossa energia para mudar a vida das pessoas”, e da força de sua capilaridade, foi construída uma Marca com uma personalidade moderna, humana e inovadora para a Ultragaz dar seu próximo passo, ampliando o foco do gás para a energia.

Para isso, foram criadas diretrizes de experiência que fortalecem uma jornada memorável tanto para o cliente B2B como para o consumidor final e revendedores, reforçando atributos de inovação, proximidade, conveniência e praticidade.

## **Estratégia**

Para a marca e sua identidade visual, o principal objetivo era construir a empresa de energia com atributos de modernidade e humana, sem perder equities importantes, como a cor azul.

Para desenhar a estratégia, foram ouvidos os executivos, clientes finais, clientes empresariais e revendedores. Essa investigação, uma das maiores pesquisas realizadas na história da empresa, trouxe conclusões que embasaram a construção: uma Marca forte, confiável e conhecida, que tinha a capilaridade como grande diferencial, mas com a oportunidade de se consolidar como uma Marca de energia que conversa bem tanto com consumidor final quanto clientes empresariais e revendas.

Também ficou evidente a importância das revendas como parceiras estratégicas para construir a proximidade desejada com o consumidor final: elas são as extensões onde a Marca não consegue chegar.

Esse processo de escuta com o ecossistema envolveu mais de 2.000 pessoas em diferentes estados.

Todos esses aspectos são traduzidos no novo discurso de posicionamento, que ressalta a história de relevância da Ultragaz na vida dos brasileiros e sua capacidade de evoluir, sintetizando seu novo momento com o tagline “somando energias”.

Com a tipografia de caixa baixa, foi trazida a proximidade, junto com traços de personalidade que tornam a Marca moderna e diferenciada no mercado.

As ondas que partem da letra G simbolizam a transição para a matriz energética e inspiram potência e fluidez ao mesmo tempo. A paleta de cor preserva a história de Ultragaz, trazendo o azul como cor predominante, e novos tons de ciano e verde reforçam a sustentabilidade e novas energias. A forma do U como recurso do universo reforça o nome Ultragaz. Quando usada como pattern, traduz a presença e capilaridade da marca. Quando usada sozinha, pode ser um recurso de acolhimento, destaque, máscara ou grafismo.

O Universo Verbal definido dá consistência à nova personalidade da Marca, com tons de voz que enfatizam praticidade, entusiasmo, otimismo e proximidade. Com sua forma de falar, a Ultragaz cria conexão e confiança, apresenta soluções e se coloca como aberta, usando termos familiares e destacando que tudo se faz no coletivo.

A tipografia de caixa baixa traz a proximidade junto com traços de personalidade que tornam a Marca moderna e diferenciada no mercado.

## Resultados

O projeto levou 10 meses de construção, envolveu mais de 60 profissionais e 10 agências, sendo liderados pelo time da Ana Couto. A metodologia foi construída e desenvolvida em squads que envolveram diferentes áreas e cargos durante todo o processo. Também contou com um plano integrado de mídia desenvolvido pela agência Talent, que envolve tanto os canais tradicionais como também uma estratégia digital focada em autosserviço e digitalização de processos para atender às necessidades dos nossos clientes com ações específicas para cada grupo, sem esquecer de um olhar especial de forma regional na Bahia. Como resultado de todo o estudo realizado, a partir de agora a empresa se torna uma marca monolítica descontinuando o nome Brasilgás e adotando Ultragaz nacionalmente.

No dia 14 de maio, foi realizado um evento online com todo o público interno e paralelamente com toda a rede que conta com mais de 5 mil revendas apresentando oficialmente a nova marca e posicionamento.

A Ultragaz possui um plano de revitalização anual junto a suas revendas. A expectativa é fazer a mudança ao longo dos próximos três anos, atingindo cerca de 70% a 80% de todos os pontos de contato com a marca incluindo toda a rede de revendas.

VERSÃO MARCA NEGATIVA

**ultragaz**

VERSÃO MARCA POSITIVA PREFERENCIAL

# ultragaz

fonte geométrica  
e sem serifa

caixa baixa que  
traz proximidade

terminações retas derivadas  
das fontes humanistas

# ultragaz

detalhes  
arredondados

onda de energia











## **Autores**

### **CIA ULTRAGAZ S/A**

Tatiana Penque – Consultora de Marketing / [tatiana.donadio@ultragaz.com.br](mailto:tatiana.donadio@ultragaz.com.br)

Fernanda Pessoa – Gerente de Marketing / [fpessoa@ultragaz.com.br](mailto:fpessoa@ultragaz.com.br)

### **ANA COUTO**

Fernando Rocco – Gerente de Atendimento / [frocco@anacouto.com.br](mailto:frocco@anacouto.com.br)

Luiza Cortoni – Gerente de Estratégia / [lcortoni@anacouto.com.br](mailto:lcortoni@anacouto.com.br)

Ana Couto – CEO / [ana@anacouto.com.br](mailto:ana@anacouto.com.br)