

## POR QUE A IPIRANGA ESTA MUDANDO A SUA MARCA?

Processo de revisão se inspira na transição energética e envolverá a implementação gradativa de um novo modelo de postos

No início deste mês, a Ipiranga anunciou o reposicionamento de sua marca e uma revisão da estrutura de seus postos. O projeto é fruto de um trabalho de análise da jornada do consumidor, que vem mudando seu conceito de mobilidade nos últimos anos.



Rede conta com mais de 6,5 mil pontos por todo o País

A implementação dos novos postos será feita de forma gradativa. O movimento seguirá a renovação e expansão da rede que conta com mais 6,5 mil pontos por todo o País. Mas, o que leva uma marca de 85 anos a mudar?

Bárbara Miranda, vice-presidente de marketing e desenvolvimento de negócios da Ipiranga, conta que a companhia já vinha percebendo uma necessidade de atualização. Isso passa pelo consumidor que, hoje, exerce um papel mais ativo. No entanto, a mudança também considera a transição energética que o setor está vivendo.

Transição energética é o movimento de mudança das matrizes de energia, considerando as necessidades ambientais. Uma das discussões, por exemplo, é a substituição da queima de combustíveis fósseis por fontes mais limpas. Em 2021, Ipiranga apresentou um relatório de sustentabilidade.

*“Sabemos que a transição está em curso e que a resposta não será simples”, reconhece Bárbara. Nesse sentido, a mudança pretende responder a um consumidor que viverá essas transformações. “Uma visão de marca e posto que passará por um consumidor mais ativo e exigente”, aponta.*

## Otimização nos postos

E, para atender a esse consumidor mais exigente, duas palavras parecem ser chave para Ipiranga: experiência e eficiência. A revisão dos postos passou por um estudo sobre a jornada dos clientes nos pontos de venda. Ou seja, os caminhos e escolhas que cada consumidor faz dentro do posto. O resultado disso foi uma grande setorização. Primeiro, a marca Ipiranga terá ainda mais espaço nos novos postos. A ideia é que o motorista ou pedestre possa identificar a bandeira à distância. O espaço será demarcado por cores.

Em azul, serão sinalizados todos os produtos à venda. O laranja indicará áreas de ofertas de serviços gratuitos. Haverá espaços sinalizados para os pedestres e a ideia é que, mesmo de dentro de seus carros, os usuários consigam visualizar as ofertas da loja de conveniência AmPm.

A aposta é que isso torne a experiência do usuário mais prática e fluida. A eficiência também vale para os franqueados. O projeto quer estimular o cross-sell, venda cruzada de categorias ou serviços adicionais, e promete um valor menor de instalação e manutenção para os parceiros. *“Toda essa sinalização foi pensada de maneira modular, moldando o posto de acordo com o consumidor e suas necessidades”*, explica a vice-presidente de marketing e desenvolvimento de negócios da Ipiranga.

## Nova marca e parceiros



“Cão frentista”, Mautê, participa da campanha Eu sou a Cara da Ipiranga

Na atualização da identidade visual, a companhia mirou uma imagem mais contemporânea e minimalista, sem perder o reconhecimento do consumidor. A logomarca foi modernizada. As cores, azul e amarelo, se tornam mais vibrantes. No “i”, o corpo da letra representa uma estrada e o acento o destino – insight que partiu de pesquisas com os clientes.

O projeto inclui uma lista de parceiros: Alexandria, Talent, Pharus, Baars, Superunion, Tasselli Barros Arquitetura e Interiores, Tahara Design, e-Tática e Camila Lima.

A campanha que comunica a mudança da marca começou com os colaboradores da companhia se tornando embaixadores na ação “Eu Sou a Cara da Ipiranga”. Somadas, as mudanças de negócio e de identidade querem levar a marca para mais perto do cliente e construir, de fato, um relacionamento. *“É isso que faz com que as marcas ganhem espaço na vida do consumidor”*, defende Bárbara Miranda.

Taís Farias