

Ipiranga

Completa para a
mobilidade dos
brasileiros

Prêmio Jatobá 2024

Categoria Experiência de Marca



Resumo

A Ipiranga sempre soube como conversar com os **consumidores**. Com criatividade e bom humor, aproveitou os momentos certos de sua história de mais de 85 anos para ser a parceira ideal do seu público, se transformar, lançar tendências...evoluir!

Depois de dois anos de planejamento, em março de 2023, a Ipiranga deu o **primeiro passo** na maior evolução da marca desde sua fundação, em 1937: definiu um novo propósito, **“Abastecer a vida em movimento”**, renovou e deu mais sentido ao seu logotipo, que passou a representar o ponto de chegada e apoio na jornada dos brasileiros.

O **novo posicionamento** colocou a empresa no território da **mobilidade**, tornando-a mais presente no ambiente digital e, no mundo físico, mais conexa com o ir e vir de seus consumidores. O mundo mudou sua relação com a mobilidade e a Ipiranga, atenta, acompanhou.



Pesquisas de opinião com consumidores encomendadas pela área de Marketing e Desenvolvimento de Negócios da Ipiranga trouxeram que a empresa era reconhecida como **“completa, confiável, humana e empreendedora”**. Esse grande legado, junto com campanhas de enorme sucesso como a “Pergunta Lá”, em 2015, deveria ser mantido em sua comunicação, ao mesmo tempo em que se provocava a olhar para o futuro.

Teve início então uma remodelação gradual de seus mais de **6,5 mil postos**, trazendo área de convivência para quem quer descansar de um passeio de bike ou fazer uma reunião, consumir algo na conveniência AmPm, esperar um transporte por aplicativo e até receber pets oferecendo água. Isso tudo já com o novo visual da marca, com nova identidade e evolução do logotipo, que agora remete a uma estrada em direção ao pingo no “i” da Ipiranga.

Nesse caminhar, **outra importante voz foi ouvida: a dos mais de 50 mil frentistas da empresa**, chamados simpaticamente de VIPs (Vendedores Ipiranga de Pista). Eles ajudaram, inclusive, a remodelar seus uniformes junto com a Baw Clothing, marca jovem e fenômeno nas redes sociais, com 1,4 milhão de seguidores e conhecida por oferecer modelagens para todos os gêneros e corpos – o design migrou inclusive para os uniformes da Ipiranga Racing, premiada equipe da marca, com 15 anos na Stock Car, principal categoria do automobilismo nacional.



VIP com os novos uniformes.



AmPm, a conveniência da Ipiranga.



A Ipiranga deu um **segundo passo** na evolução da marca e investiu também na **reformulação do pacote de aditivos** do portfólio da Ipiranga, batizada de **linha Ipimax**.

Com a ajuda de parceiros internacionais, quatro produtos passaram a ser oferecidos nos postos: a Ipimax Gasolina, o Ipimax Etanol, o Ipimax Diesel e a Ipimax Pro Gasolina. A economia de combustível chega a 5% de acordo com o combustível e o modelo do motor, quando comparados aos combustíveis comuns. Os aditivos passaram por **mais de 1.000 testes**, não só de laboratório, mas também em pistas. O objetivo era oferecer o máximo rendimento para o consumidor ir mais longe.

Em março de 2024, um **terceiro passo** iria reforçar a ideia de completude da Ipiranga, já captada por seus consumidores: a de que ela era a única marca completa no setor e, por isso, poderia se apropriar de um bordão clássico empregado por consumidores em todos os postos de combustíveis do Brasil, o “Completa pra mim?”. A partir disso, a gestão de comunicação e estratégia escolhida foi a de usar músicas e hits icônicos, populares, simples e irreverentes.

A Ipiranga convidou o grupo **Olodum** para um remake de seu hit “Requebra”, de 1992, que se transformou em, claro, **“Completa pra Mim”**. A empresa foi além, se conectou com outra personalidade nacional emblemática, o cantor **Sidney Magal**, com seu hit “Sandra Rosa Madalena”, de 1978, que ganhou o novo bordão da Ipiranga em seu refrão.

Ah, e a boiadeira **Ana Castela** também cantou Ipiranga, com a música “Bora Completar?”.

Confira no case a seguir como tudo isso foi conduzido em ações de PR nesses importantes momentos de reposicionamento estratégico para a evolução da marca Ipiranga.



*1º Passo
Novo Visual
e Novo Propósito*

**Abastecer a Vida
em Movimento**

Convenção e meeting exclusivo de C-Levels com imprensa selecionada



Em 2023, a tradicional **Convenção Ipiranga** aconteceu no Transamerica Expo Center, em São Paulo, reunindo mais de 4 mil revendedores. E, **pela primeira vez, a empresa convidou quatro dos principais jornalistas do país para vivenciarem esse momento:** a especialista em economia e negócios da **“Exame In”** Raquel Brandão, a editora do **“Estadão”** Renee Pereira, o repórter de negócios do **“Estadão”** Wesley Gonçalves e o jornalista do **“Consumidor Moderno”** Marcelo Brandão.

A ocasião era propícia, pois a Ipiranga daria seu primeiro passo na evolução da marca, apresentando seu posicionamento para o mercado, com novos propósito e logotipo em uma grande festa colorida, com uma réplica do novo posto, apresentações com diretoria da empresa em enormes telões e palco, além de muita música. Tudo isso em meio ao animado engajamento de seus importantes parceiros de negócios, os revendedores. Após um almoço, os jornalistas participaram, ao lado do presidente da Ipiranga, Leonardo Linden, e da vice-presidente de Marketing e Desenvolvimento de Negócios, Bárbara Miranda, de um papo e tour imersivo pela convenção, com apresentação à nova e diferenciada experiência nos postos.

Bárbara Miranda, VP de Marketing e Desenvolvimento de Negócios da Ipiranga





Divulgação de valores investidos e agenda ESG

Na conversa exclusiva com a imprensa convidada, foi ressaltada a agenda ESG da Ipiranga, pauta estratégica de longa data da empresa, comprometida com o Pacto Global da Organização das Nações Unidas (ONU), principal agenda de sustentabilidade desde 2014, quando passou a compensar as emissões diretas (escopo 1) e indiretas ligadas ao consumo de energia (escopo 2) por meio da aquisição de créditos de carbono do mercado voluntário.

Os jornalistas presentes e, posteriormente, toda a imprensa foram informados de **um plano de investimentos do Grupo Ultra de R\$ 1,3 bilhão em sua subsidiária Ipiranga para 2023**. O valor de **R\$ 585 milhões** foi alocado na expansão, o que incluiria embandeiramento de postos, já com as mudanças promovidas pela evolução da marca, que contribuiria para o projetado crescimento da rentabilidade da companhia. A convenção alcançou cerca de 5 mil pessoas, presencialmente e no formato online. Essas e outras ações de relacionamento de médio e longo prazo com a imprensa aumentaram a autoridade e a credibilidade da Ipiranga, reforçando sua reputação.

O novo layout dos postos Ipiranga



Alta velocidade e visibilidade de comunicação da Stock Car

A **Stock Car** é uma importante vitrine de alta velocidade para a Ipiranga – incluindo no setor de comunicação, graças à repercussão das corridas pela imprensa especializada. A equipe Ipiranga Racing, nessa primeira etapa de evolução da marca, teve todo seu layout dos carros renovado para a nova paleta de cores mais vibrantes e próximo da nova logo da marca. Até mesmo os **uniformes de pista dos pilotos Thiago Camilo e Cesar Ramos** ganharam cores mais vibrantes, criados pela BAW Clothing, marca de streetwear integrante do grupo Arezzo&Co, em parceria com a Ipiranga.

Essa estratégia específica de remodelagem foi veiculada nacionalmente por “**Direto da Fonte**” (“**Estadão**”), “**Radar**” (“**Veja**”) e “**Máquina do Esporte**”, além de, regionalmente, pela coluna “**Giro**” (“**O Popular**”, **GO**), já que a primeira prova da Stock Car Pro Series em 2023, com o novo visual da Ipiranga, seria justamente em Goiânia. A estratégia, junto com uma competição prestigiada e de muito público, visou produzir maior engajamento e admiração pela marca.

Prêmio Jatobá 2024 | Categoria Experiência de Marca



Uma das novas peças do uniforme da Ipiranga Racing. Acima, matérias no MKT Esportivo e Grandes Nomes da Propaganda sobre o assunto



MC Ryan SP, Luan Pereira e MC Daniel integraram as ações voltadas para engajamento dos consumidores com a linha de aditivos Ipimax

2º Passo
Linha de Combustíveis
Aditivados Ipimax

Campanha
Ai, que Ipimax!

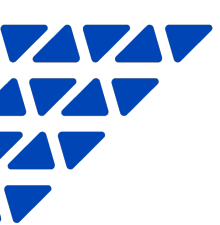


Estratégia de PR para destacar a linha de aditivados

Para o **lançamento da linha de produtos Ipimax, o setor de PR da Ipiranga desenvolveu estratégia que englobou conteúdo em notas exclusivas, release para a estreia do primeiro posto + Ipimax**, além de material de apoio, como Q&A e mensagens-chave, para condução de discurso dos porta-vozes. Em mais uma campanha popular e divertida, a socialite Narcisa Tamborindéguy foi convidada para estrelar um dos filmes da campanha. Foram realizadas entrevistas exclusivas da VP de Marketing e Desenvolvimento de Negócios, Bárbara Miranda, e do diretor de Pricing e Produtos, Julio Sattamini, para os veículos **“Quatro Rodas”** e **“Zero Hora”**. Esses e outros momentos de comunicação serviram para expandir a dimensão da evolução da Ipiranga para além dos públicos atingidos pelos comerciais publicitários.

A empresa passou a divulgar como foi realizada a **pesquisa com mais de 600 pessoas** pelo setor de Ciência de Dados da Ipiranga para verificar a percepção dos pilares e atributos de um combustível aditivado. Detalhes do quão inovadora e importante foi a parceria com empresas internacionais para o desenvolvimento da linha Ipimax só conseguiriam alcançar a opinião pública, consumidores e mercado com ações de comunicação mais amplas, além do escopo resumido e da abordagem rápida das campanhas de TV e online.

“A nossa evolução de marca é completa. Não se restringe à logomarca, à nova identidade visual dos postos ou ao novo propósito. Ela passa por todos os pontos de contato que a marca Ipiranga tem com a jornada dos nossos consumidores e, obviamente, a nossa linha de produtos combustíveis está contemplada nesse processo”, **explica a vice-presidente de Marketing e Desenvolvimento de Negócios da Ipiranga, Bárbara Miranda**



Primeiro posto e ações virais de comunicação

O primeiro posto a ter toda a reformulação da evolução da marca Ipiranga – com setorização cromática, nova sinalização, área de convivência mais sintonizada com a vida em movimento de motoristas, caminhoneiros, motociclistas, usuários passeando de bicicleta ou aguardando um uber com seu pet – foi na cidade de São Paulo, onde foram iniciadas **ações de PR de branded content**. Nas pistas de reabastecimento da unidade, a Ipiranga realizou um pocket show do Xamã, rapper, poeta e cantor, e seu novo single “Estrela do Mar”.

Para expandir a comunicação dessa dupla estreia, foram convidados os influencers @emillynunes, @sofiagayoso, @laddynada e @mckako. Releases exclusivos, com embargo, foram combinados com o IG Gente, o Observatório dos Famosos (UOL) e Splash (UOL). E, após as exclusivas, a divulgação completa do evento, com vídeos e fotos do show, foi disparada para mailings de Prop&MKT, entretenimento, cultura, shows, eventos, música e adolescentes & jovens.





Comunicação de forma irreverente

“Desde o lançamento da evolução da marca, **temos trabalhado a comunicação de uma forma moderna, irreverente e surpreendente**”, explica Bárbara Miranda sobre essa estratégia de reforçar o tom de voz próximo, simples e irreverente que sempre acompanha a empresa. “O primeiro posto a estampar nossa nova identidade visual também precisava ter a ‘cara’ da comunicação que fizemos até aqui. Convidar um artista de rua para grafitar um mural durante a ação e surpreender as pessoas que passam pelo posto com um pocket show fazem todo sentido. Mais do que isso, são ações que conversam com outras frentes da Ipiranga voltadas ao entretenimento e ao público mais jovem. É uma aposta na narrativa contada por cada convidado e não apenas nos nossos canais proprietários, o que traz mais autenticidade e amplifica nosso alcance. **É uma forma de nos aproximarmos dos nossos consumidores** e destacarmos a nossa essência inovadora e irreverente”, analisa Bárbara.

O artista Gen Duarte criou um grafite especial no primeiro posto inaugurado com a nova marca, em ação promocional



Saúde na estrada: fortalecimento social da marca

A Ipiranga ainda realizou ações como a **divulgação do “Saúde na Estrada 2024”, programa social de 16 anos da Ipiranga** que é a maior iniciativa de saúde itinerante do Brasil. Trata-se de uma carreta de dois andares de 110m² que roda postos Ipiranga pelas rodovias do país para que caminhoneiros e público das estradas realizem seus check-ups básicos de saúde com exames como temperatura, nível de oxigenação no sangue, pressão arterial, batimentos cardíacos, nível de açúcar no sangue (glicemia), composição corporal (bioimpedância), acuidade visual, testes rápidos para HIV, sífilis e hepatites B e C, além de serviços como barbearia. Ainda, por meio de parcerias com secretarias municipais de saúde, podem ser aplicadas vacinas para Covid-19, H1N1, hepatite B, tríplice viral e febre amarela. Em seu trabalho de PR, a Ipiranga divulgou que **o programa já atendeu a mais de 700 mil pessoas em 1.600 eventos realizados em 22 estados e 200 municípios**, nos quais participaram mais de **50 mil profissionais voluntários** da área da saúde.





Ações a partir de 12/03

- **Parceria BAW + Ipiranga:** divulgação dos detalhes da parceria para o desenvolvimento e produção dos novos uniformes dos VIPs e dos pilotos da equipe Ipiranga Racing na Stock Car.
- **Divulgação de Relatório de Sustentabilidade + Ecoeficiência dos Novos Postos:** conteúdo conectado à renovação da marca ao destacar aspectos ESG dos novos postos Ipiranga, como o índice de 18% de economia de energia e uso de estruturas modulares, mais econômicas, eficientes e que evitam a geração de resíduos.
- **Divulgação do Movimento #EuSouACaraDaIpiranga:** conteúdo sobre a campanha de engajamento do público interno, em que a companhia disponibilizou os novos uniformes dos VIPs dentro da empresa para ensaios fotográficos internos com C-Levels, funcionários, VIPs e até mesmo os cães-frentistas, como o Matuê (@matueofrentista). A Ipiranga estimulou o público interno a trocar suas fotos em redes como LinkedIn e Instagram pelas do shooting, “amarelando” 800 perfis de colaboradores em redes sociais, somando mais de 200 publicações e cerca de 24.000 interações da campanha. A Ipiranga aproveitou e convidou para participar da campanha, além do Evaristo e do Matuê, o jornalista Manoel Soares e a influenciadora Lelê Martins (@blogueirapcd).

O jornalista Evaristo Costa em campanha Ipiranga e o cãozinho Matuê, resgatado após um atropelamento e adotado em um dos postos



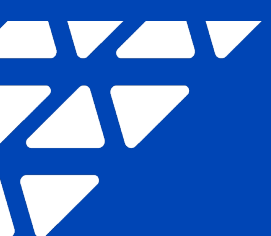


Ações a partir de 12/03

- **Podcast “Código Aberto”:** participação da VP Bárbara Miranda no podcast da rede B9 de podcasts. O programa é voltado para interação de executivos de grandes empresas para abordarem temas relacionados à inovação, ao mercado, ao marketing etc.
- **Stock Car/Ipiranga Racing:** divulgação de conteúdo sobre renovação da Ipiranga Racing, novo layout dos carros e novos uniformes de pista, durante o início da temporada 2023 da Stock Car e ação com jornalistas para visita ao “box” da equipe para conhecer as novidades.
- **Entrevista exclusiva** para veículo do trade automotivo, com especialista Ipiranga, sobre a linha Ipimax.



Na primeira etapa da Stock Car com a marca evoluída em uniformes e pintura do carro, a Ipiranga Racing venceu com Thiago Camilo (de amarelo) no alto do pódio



Resultados 2023*

▶ Campanha Evolução da Marca + BAW Clothing

Mais de **228 publicações** em **mais de 140 veículos de imprensa** no Brasil

Foram **12 milhões de leitores** impactados

Valoração de **R\$ 2,6 milhões**

No LinkedIn, a Ipiranga registrou um grande salto na taxa de engajamento em 2023: **1.825% acima da média** em comparação ao mesmo período em 2022

No período de lançamento, ocorreram **11.000 interações com a palavra Ipiranga**, graças a ações virais e peças digitais, sendo 96% positivas

▶ Campanha Ipimax

48 veículos publicaram matérias ou notas sobre o tema

Foram **51 publicações** que mencionaram o tema em notícias e posts

O impacto foi de **2,2 milhões de potenciais visualizações** em notícias e posts

Valoração equivalente à exposição da marca de **R\$ 471,3 mil**

*Números de inteligência de dados Cortex, líder de Go-to-Market na América Latina, que se denomina como uma "plataforma de comunicação estratégica e mensuração". A classificação das matérias considera o sentimento (positivo, neutro ou negativo); nível de protagonismo (protagonismo, referência em matéria de concorrente, referência contextual/setor, citação relevante e figurante) e relevância dos veículos, classificados em tiers (tier 1, tier 2, tier 3 e tier outros). Ações de comunicação com a Virada de Marca, o lançamento dos Uniformes, a Convenção com Revendedores e Franqueados e a campanha 'Eu Sou a Cara da Ipiranga', datam de março a julho. Campanha Ipimax conta com ações realizadas entre abril e novembro.



 **Ipiranga**

*3º Passo
Nova Assinatura*

**Campanha
Completa pra Mim**



A marca assume o atributo de completude com sua pegada divertida

Em março de 2024, a **nova assinatura “Completa pra Mim”** nasceu justamente do **DNA da Ipiranga**, que oferece aos consumidores em sua jornada de mobilidade um ponto de serviço completo. “A nova assinatura e a campanha validam e transmitem exatamente essa percepção de oferta completa da marca em diversos níveis: desde o trocadilho sobre ‘encher o tanque’, passando pelo entendimento de que ‘o posto Ipiranga é onde você encontra tudo que precisa para seguir em frente na sua jornada’, além de reforçar o conceito de marca completa”, diz Bárbara.

exame.

Depois de 'Pergunta Lá', Ipiranga anuncia nova campanha e expande atuação no varejo de mobilidade

Após lançar nova imagem nos postos e a linha de aditivados Ipimax, marca se apropria do jargão "Completa pra mim" em slogan e prevê novos investimentos na AmPm

Bárbara Miranda, vice-presidente de marketing e desenvolvimento de negócios da Ipiranga (Divulgação/Ipiranga)

Juliana Pio

Editora-assistente de Marketing e Projetos Especiais

Publicado em 7 de março de 2024 14h00.

Última atualização em 7 de março de 2024 15h57.

A **Ipiranga**, da **Ultrapar**, quer ser mais que um ponto de abastecimento e se tornar uma parceira completa da jornada de mobilidade das pessoas. A marca, que fez sucesso com o bordão **“Pergunta Lá”**, expande seu escopo de atuação e anuncia nesta quinta-feira, 7, uma nova **campanha** cujo slogan, agora, se apropria de uma das frases mais faladas por brasileiros em postos de gasolina: **“Completa pra mim”**.

Brazil Journal

Videos ▶ Daytrade Negócios Economia Tecnologia ESG Weekend Podcasts

Pergunta lá no Posto Ipiranga o novo bordão deles

Josette Goulart

7 de março de 2024

Ao longo dos últimos 15 anos, o slogan "Pergunta lá no posto Ipiranga" saiu da prancheta de um publicitário para entrar para o vernáculo e a cultura popular brasileira.

Agora, quando a Ipiranga sentiu que era hora de mudar o slogan, ela escolheu uma frase que já estava no vernáculo e na cultura – para transformá-la num bordão corporativo.

"Completa pra mim" está sendo anunciado hoje como o novo bordão da Ipiranga, que tem quase 6.000 postos espalhados pelo País.

"É muito difícil você fazer uma transição do 'pergunta lá' para qualquer outra assinatura," a CMO da Ipiranga, Bárbara Miranda, disse ao **Brazil Journal**. "Esse novo slogan, no entanto, parece mais natural dado o fato de que todo brasileiro fala completa pra mim."

A nova campanha está sendo apresentada aos revendedores da marca, reunidos em sua convenção anual em São Paulo, e será lançada em todas as telas a partir desta quinta-feira.

Bárbara Miranda

Prêmio Jatobá 2024 | Categoria Experiência de Marca



Bora cantar?

Três fases nortearam as ações e ativações de PR em seu mês de lançamento. A primeira fase foi com o **grupo Olodum**, escola de tambores afro-brasileira de Salvador, Bahia, que refez o hit “Requebra” com o lema da campanha Ipiranga. Na sequência, o icônico cantor **Sidney Magal** reviveu “Sandra Rosa Madalena” também dentro da mesma ideia de versão. A terceira fase aconteceu com o lançamento da comunicação para a imprensa com **Ana Castela** e a música “Bora Completar?”, que incluiu as ativações de sustentação em redes sociais. No mês, a Ipiranga somou 752 menções em notícias e posts de mídias sociais de veículos de imprensa, 45,8 milhões de impactos e valoração qualificada de R\$ 2,8 milhões. Tudo seguiu em sinergia entre os setores da Ipiranga, FSB Comunicação, as agências Talent e Mutato, além da agência de mídia i-Cherry.

Ações com o Grupo Olodum, Sidney Magal e Ana Castela para a campanha "Completa pra Mim"



Nova convenção e nova estratégia com PR Meeting

Para 2024, a Ipiranga apostou em estratégia similar a bem-sucedida de 2023: um **PR Meeting da nova campanha dessa vez, dias antes da Convenção em São Paulo (SP)**, com a VP de Marketing e Desenvolvimento de Negócios, Bárbara Miranda, e a diretora de Marketing, Rafaella Gobara. As entrevistas foram concedidas com embargo e publicadas na manhã do dia 8 de março, durante o anúncio da campanha ao público da Convenção. Foram convidados jornalistas da **Exame, Brazil Journal, Estadão, PropMark e Marcas Pelo Mundo**.





Música premiada

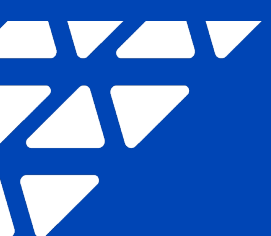
A música esteve presente desde a primeira etapa das campanhas da Ipiranga. E, graças a isso, levou em 2024

o prêmio de marca revelação 2023 na segunda edição da premiação Spotify Advertising Hits, na categoria

Win-Fluencer – devidamente divulgado pela Comunicação Institucional/PR da Ipiranga. A ação vencedora consistiu em uma experiência musical para a plataforma de streaming divulgando o conceito “*Bora Render*” do Ipimax, em uma nova versão do hit “*Dentro da Hilux*”, de Luan Pereira, com a participação dos MCs Ryan SP e Daniel. O hit “Bora Render” teve 31 milhões de visualizações, 33 milhões de impressões e 570 mil interações. Em junho de 2024, só como um recorte do êxito das campanhas de PR, a Ipiranga recebeu na imprensa 1.347 menções, 99,4 milhões de impactos e R\$ 2,8 milhões de valoração qualificada.

MC Ryan SP, Luan Pereira e MC Daniel





Resultados 2024*

- ▶ **2 milhões de impactos**, totalizando **R\$ 494,5 mil** em valoração
- ▶ **50 publicações** em **35 veículos** nacionais e regionais (Exame, Estadão, Zero Hora, Folha Vitória, Garagem 360, InvestNew...)
- ▶ **1,4 bilhão** de impactos multimeios*
- ▶ **2,1 milhões** de cliques
- ▶ **2,5 mil compartilhamentos** no TikTok nos seis primeiros dias de campanha
- ▶ **Índice de Protagonismo 78,66%:** percentual de espaço em matérias classificadas (tiers 1 a 3), sobre a campanha Completa pra Mim, no período (07/03 a 30/04), no qual a marca Ipiranga é mencionada com sentimento positivo e destaque nas matérias, considerando a metodologia CórTEX.

*Números de inteligência de dados Cortex, líder de Go-to-Market na América Latina, que se denomina como uma "plataforma de comunicação estratégica e mensuração". A classificação das matérias considera o sentimento (positivo, neutro ou negativo); nível de protagonismo (protagonismo, referência em matéria de concorrente, referência contextual/setor, citação relevante e figurante) e relevância dos veículos, classificados em tiers (tier 1, tier 2, tier 3 e tier outros). Período da campanha, de 7 de março a 30 de abril de 2024.

