

The left side of the page features three horizontal, wavy bands of color. The top band is a teal or light green, the middle band is a medium blue, and the bottom band is a darker blue. These bands overlap and create a layered, wave-like effect.

Manual de
marca

ultragaz

ÍNDICE

- 01 Posicionamento
- 02 Propósito
- 03 Paleta cromática
- 04 Elementos da marca
- 05 Tipografia

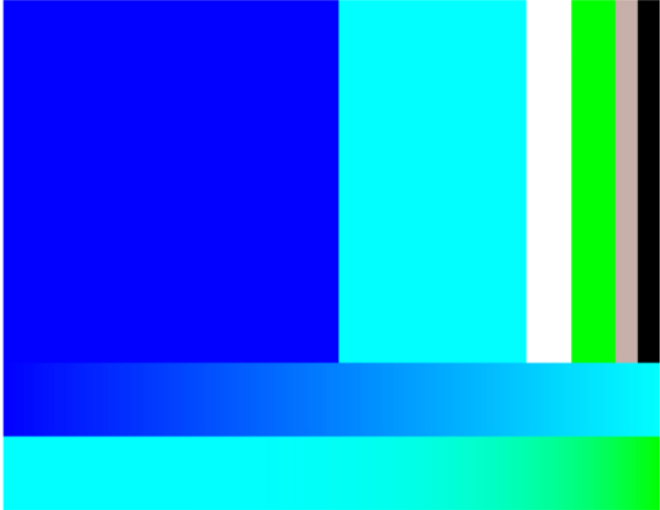
- 06 Formas
 - Onda
 - Forma U
 - Pattern
- 07 Fotografia
- 08 Exemplos
- 09 Tons de voz

FERRAMENTAS CRIATIVAS – VISÃO GERAL

LOGO



CORES



FORMAS



TIPOGRAFIA



FOTOGRAFIA



TONS DE VOZ



As imagens, ilustrações, vídeos e qualquer obra passível de protecção autoral, ou ativos de propriedade intelectual, que contenham direitos de terceiros são usados em carácter meramente ilustrativo, para demonstrações, não sendo, portanto, concedido nenhum direito, autorização, cessão, licença ou outorga de direitos ao destinatário. Desta forma, os materiais contidos neste toolkit não poderão ser enviados, divulgados, ou de qualquer forma utilizados, sendo expressamente vedado o uso comercial e por terceiros não autorizados. Caso tenham interesse em quaisquer usos dos materiais ilustrativos, as licenças, cessões e autorizações competentes deverão ser obtidas diretamente com o detentor dos direitos.

POSICIONAMENTO

Como eu falo

Sabe o que renova nossas energias?

Imaginar como vamos construir um futuro melhor e mais sustentável para todos. Pensar em quais serão as necessidades das pessoas e criar, agora, as soluções para elas.

Desde 1937, a Ultragaz faz parte do dia a dia dos brasileiros. Trouxemos o GLP e solução de distribuição a granel para o país. Dedicamos toda a nossa energia em construir relacionamentos, oferecer mais conveniência e chegar a todos os cantos do Brasil.

Usamos nossa experiência e tecnologia para, juntos, criarmos soluções em energia com foco nos clientes, garantindo uma melhor gestão de suas casas e seus negócios. Nosso olhar está lá na frente.

Somos uma empresa humana, diversa, inovadora, cidadã e ética. Com segurança, trilhamos o melhor caminho para mudar a vida das pessoas.

Ultragaz. Somando energias.

PROPÓSITO

USAR A NOSSA ENERGIA PARA MUDAR A VIDA DAS PESSOAS

MARCA

PERSONALIDADE
(QUEM SOU EU)

RESOLUTIVA

Entra no jogo para resolver e busca soluções ganha-ganha, cocriando com todos os envolvidos.
Não é: imediatista.

INSPIRADORA

Encanta e inspira as pessoas a irem mais longe porque dá acesso a uma vida mais próspera.
Não é: piegas.

VISIONÁRIA

Catalisa mudanças com olhar sempre à frente. Une expertise, legado e tecnologia para evoluir a sociedade.
Não é: descolada da realidade.

SEGURA

Usa seu conhecimento e experiência para avaliar todas as possibilidades e seguir sempre o melhor caminho.
Não é: prepotente.

NEGÓCIO

(O QUE EU FAÇO)

EM QUALQUER LUGAR, A TODO MOMENTO

Com a nossa capilaridade, estamos sempre perto do cliente para entregar a energia que ele precisa na sua casa ou em seu negócio de forma rápida, intuitiva e quando quiser.

TECNOLOGIA COM CONVENIÊNCIA E PROXIMIDADE

Tecnologia, dados e atendimento para uma experiência que garante conveniência e proximidade no relacionamento.

PORTFÓLIO DE SOLUÇÕES DE ENERGIA COM FOCO NAS NECESSIDADES DO CLIENTE

Portfólio de soluções simples e inovadoras para otimizar a gestão da energia na sua casa ou seu negócio.

SUSTENTABILIDADE QUE EVOLUI O ECOSISTEMA

Sustentabilidade pensada de forma ampla, desde diversidade até ecológica, para que todo o ecossistema de energia se beneficie de nossas iniciativas.

COMUNICAÇÃO

POSICIONAMENTO
(COMO EU FALO)

Sabe o que renova nossas energias?

Imaginar como vamos construir um futuro melhor e mais sustentável para todos. Pensar em quais serão as necessidades das pessoas e criar, agora, as soluções para elas.

Desde 1937, a Ultragaz faz parte do dia a dia dos brasileiros. Trouxemos o GLP e solução de distribuição a granel para o país. Dedicamos toda a nossa energia em construir relacionamentos, oferecer mais conveniência e chegar a todos os cantos do Brasil.

Usamos nossa experiência e tecnologia para, juntos, criarmos soluções em energia com foco nos clientes, garantindo uma melhor gestão de suas casas e seus negócios. Nosso olhar está lá na frente.

Somos uma empresa humana, diversa, inovadora, cidadã e ética. Com segurança, trilhamos o melhor caminho para mudar a vida das pessoas.

Ultragaz. Somando energias.

Paleta cromática

ultragaz
somando
energias

Paleta Cromática

A paleta de cor preserva a história da Ultragaz, trazendo o azul como cor e novos tons modernos e energéticos, formalizando o momento atual da empresa.

Nossa cor predominante é o azul. Os gradientes são originários das combinações do azul, ciano e verde. Sempre seguir as proporções de utilização ao lado para preservar a consistência da Marca.

AZUL

PANTONE 2728 C
RO G15 B255
#000FFF
C99 M76 YO KO

Código do adesivo:
- Intense Blue 250 - ARLON 2100/2100X*/2200/2270 – High Performance Cast Film
- Brilliant Blue 086 - ORACAL 651 Intermediate Cal

CIANO

PANTONE 3533C
RO G255 B255
#00FFFF
C62 MO Y36 KO

Código do adesivo:
- Aqua Green 87 - ARLON 2100/2100X*/2200/2270 – High Performance Cast Film
- Mint 055 - ORACAL 651 Intermediate Cal

VERDE

PANTONE 3561 C
RO G255 B0
#00FF00
C55 MO Y100 KO

Código adesivo:
- Kiwi 79 - ARLON 2100/2100X*/2200/2270 – High Performance Cast Film
- Lime Tree Green 063 - ORACAL 651 Intermediate Cal

CINZA

PANTONE Cool Gray 4 C
R188 G188 B188
#BBBCBC
C12 M8 Y9 K23

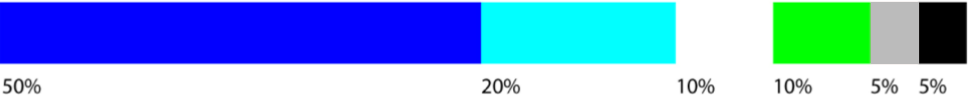
BRANCO

R255 G255 B255
#FFFFFF
CO MO YO KO

PRETO

RO GO BO
#000000
CO MO YO K100

Proporção de utilização



Proporção de degradês

Elementos da marca

ultragaz
somando
energias

Marca Versão Principal



BAIXAR LOGO VERSÃO PRINCIPAL

Para a Marca e identidade visual da Ultragaz, o principal objetivo era construir a empresa de energia e os atributos de moderna e humana, sem perder equities importantes, como a cor azul.

Com a tipografia de caixa-baixa, trazemos a proximidade junto com traços arredondados, que tornam a marca moderna e diferenciada no mercado.

VERSÃO MARCA POSITIVA PREFERENCIAL

ultragaz

VERSÃO MARCA NEGATIVA

ultragaz

Marca

Versão Vertical

É possível utilizar a Marca de Ultragaz rotacionada 90° para aplicações onde o espaço horizontal seja menor.

VERSÃO MARCA POSITIVA VERTICAL

ultragaz

VERSÃO MARCA NEGATIVA VERTICAL

ultragaz

Marca

Monograma Digital

 [BAIXAR MONOGRAMA](#)

Este é o monograma digital, a versão reduzida da Marca.

Atenção: ele deve ser utilizado somente em meios digitais, quando a leitura da Marca preferencial for prejudicada como, por exemplo, em um avatar de rede social.



* Linha preta apenas para delimitação de espaço e posicionamento do monograma.

VERSÃO MONOGRAMA POSITIVO PREFERENCIAL



VERSÃO MONOGRAMA NEGATIVO



Marca

Tagline

 **BAIXAR VERSÃO TAGLINE**

As versões da Marca com tagline podem ser usadas conforme os objetivos de comunicação, e também deve-se priorizar o uso da versão preferencial.

Atenção: avaliar sempre o material antes de escolher a versão da Marca a ser utilizada. Priorizar estas em materiais de comunicação.

VERSÃO 1 MARCA COM TAGLINE POSITIVA PREFERENCIAL



VERSÃO 2 MARCA COM TAGLINE POSITIVA



VERSÃO 1 MARCA COM TAGLINE NEGATIVA



VERSÃO 2 MARCA COM TAGLINE NEGATIVA



Marca

Versão Sólida



BAIXAR VERSÃO SÓLIDA

A Marca Ultragaz conta com uma versão de assinatura sólida.

Atenção: seu uso é recomendado somente em meios físicos, quando os processos de impressão forem limitados.

Exemplos: bordados de uniforme, letras caixa de fachadas.

VERSÃO MARCA SÓLIDA POSITIVA

ultragaz

VERSÃO MARCA SÓLIDA NEGATIVA

ultragaz

Marca

Aplicação em Fundos

Em fundos coloridos, é importante atentar-se aos contrastes para que a Marca não perca legibilidade. As regras ao lado valem igualmente para a Marca com tagline e versão monograma.

Cores da paleta da Marca

A Marca pode ser aplicada sobre as cores de sua paleta seguindo os exemplos ao lado, sempre respeitando as regras de contraste e legibilidade.

Fotografias

Ao ser aplicada sobre fotografias, sempre buscar áreas de melhor contraste para garantir sua leitura integral.

Atenção: evitar aplicar a Marca quando o fundo fotográfico for muito poluído, sem áreas adequadas para aplicação.

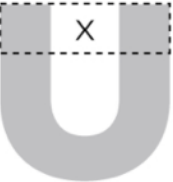


Marca

Arejamento

Para garantir a legibilidade e integridade da Marca Ultragaz, um espaço mínimo entre Marca e qualquer outro elemento deve ser respeitado.

Nenhum elemento deve invadir a área de arejamento.



O módulo de arejamento utilizado nas versões de Marca principal e monograma é a largura da letra U.

Atenção: X é um módulo proporcional, não uma medida.



Marca Convivência

A Marca Ultragaz poderá conviver com outras marcas de parceiros e a aplicação deve seguir as diretrizes ao lado, utilizando a arejamento estabelecida previamente.

Atenção: em casos de aplicação da Marca sobre fundos de cores fora da paleta institucional, sempre aplicar a marca nas versões positiva ou negativa, buscando o melhor contraste possível.

OPÇÃO 1



OPÇÃO 2



Marca

Tamanho Mínimo

A definição de um tamanho mínimo de uso da Marca tem como objetivo garantir sua legibilidade em todo os meios de comunicação.

TAMANHOS MÍNIMOS NO DIGITAL

100px largura



200px largura



50px largura



Atenção: para ter certeza de estar vendo estas versões nos tamanhos mínimos corretos, visualize este arquivo em 100% de zoom.

TAMANHOS MÍNIMOS NOS FORMATOS IMPRESSOS

2cm (largura)



4cm (largura)



Atenção: para ter certeza de estar vendo nos tamanhos mínimos corretos, é necessário imprimir-las no tamanho mínimo indicado.

Marca

Usos Incorretos

A aplicação consistente da Marca preserva sua personalidade e assegura visibilidade na comunicação.

Ao lado, alguns exemplos de usos incorretos da Marca.



ultragaz

Não distorça a marca.



ultragaz

Não aplicar a marca sem o degradê na versão principal.



ultragaz

Não incline a marca.



ultragaz

Não aplique a marca em contorno.



ultragaz

Não aplicar a marca com sombras ou outros efeitos gráficos.



ultragaz

Não aplique a marca em cores fora da paleta cromática.



ultragaz

Não alterar o degradê da marca.



ultragaz

Não agregue outros elementos à marca.

Tipografia

ultragaz
somando
energias

Tipografia

PRINCIPAL

A tipografia oficial da Marca é a Mangueira. É uma tipografia de personalidade, sem serifa e geométrica. Versátil, com detalhes únicos nas letras, ela é utilizada em toda a comunicação.

Para títulos, recomenda-se o uso da tipografia em seu peso regular, medium ou bold para destaques. Os pesos light, regular e bold são indicados para textos longos. Sempre utilizar os textos alinhados à esquerda ou centralizados.

Para títulos
e destaques, use a
Mangueira nos pesos:

Regular
Medium
Bold

ABCDEF GH
a b c d e f g h
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
. / # \$ % * @

Para textos,
use a Mangueira
nos pesos:

Light
Regular
Bold

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit,
sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet
dolore magna aliquam erat volutpat. Wisi enim ad minim
veniam, nostrud exercitation ullamcorper suscipit.

ABCDEF GH
a b c d e f g h
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
. / # \$ % * @

Tipografia

DE SISTEMA

Como tipografia de sistema, temos a Roboto. É uma tipografia funcional para ser utilizada somente em casos únicos onde não seja possível utilizar a Mangueira.



BAIXAR TIPOGRAFIA DE SISTEMA

Tipografia
de sistema

Light
Regular
Bold

Roboto

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut laoreet risus sed metus feugiat facilisis. Aenean feugiat augue lorem, non mattis nunc ultrices eu. Aenean tempor, dui vel mollis mattis, erat ante venenatis leo, at congue lorem velit ut nibh. Duis nisl ligula, elementum vel tincidunt eu, ultrices scelerisque turpis. Morbi cursus enim ut ex malesuada dapibus. In vitae elit nisl. Praesent eleifend mauris in mollis condimentum.

Tipografia

USOS INCORRETOS

A aplicação consistente da tipografia preserva sua personalidade e assegura visibilidade na comunicação.

Ao lado, alguns exemplos de usos incorretos da tipografia.

Insira um
texto de
título aqui.

Insira um
texto de
título aqui.



Não utilizar a entrelinha muito aberta ou muito fechada.

Insira um
texto de
título aqui.

Insira um
texto de
título aqui.



Não utilizar combinações que não ofereçam contraste.

INSIRA UM
TEXTO DE
TÍTULO AQUI.



Não utilizar textos em caixa-alta.

Insira um
texto de
título aqui.



Não utilizar fontes que não façam parte
do Universo Visual da Ultragaz.

Insira um
texto de
título aqui.



Não distorcer o texto.

Insira um
texto de
título aqui.



Não aplicar efeitos no texto.

Formas

ultragaz
somando
energias

Forma Onda

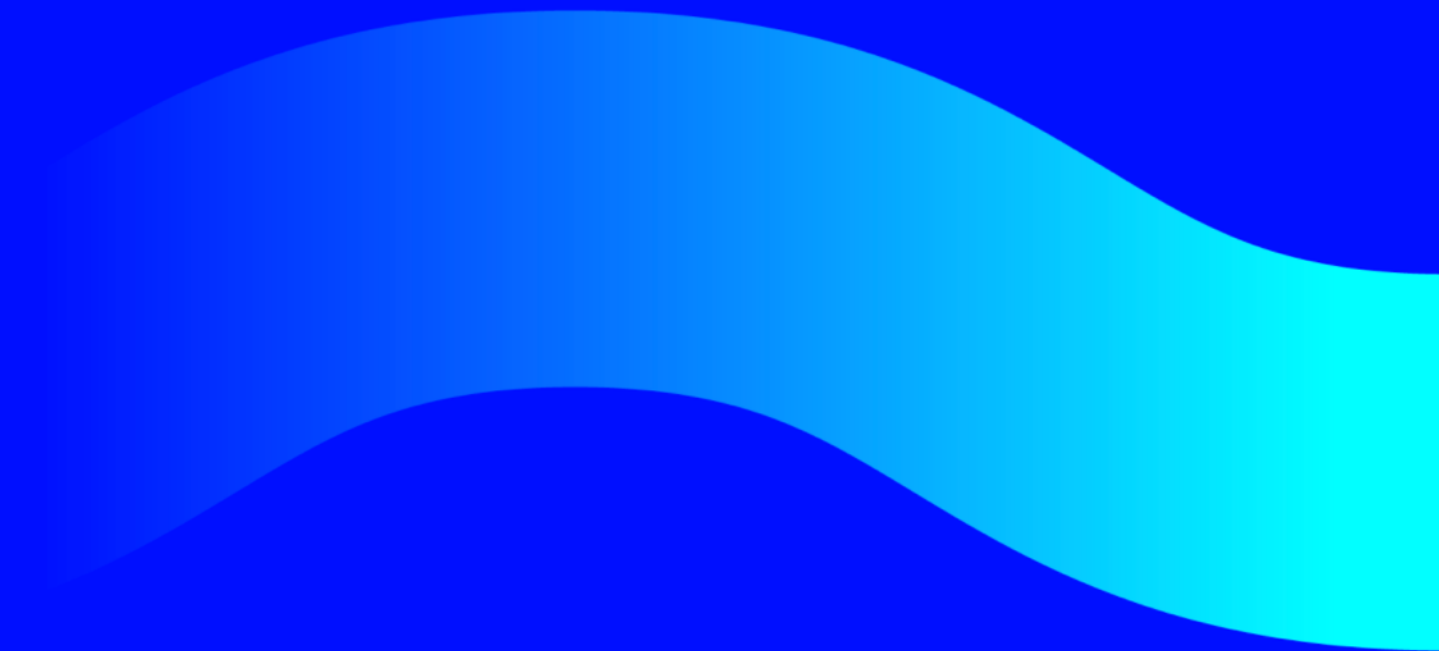


BAIXAR FORMA ONDA

A forma da onda é um elemento essencial da linguagem Ultragaz. Ela parte da letra G e simboliza a transição para a matriz energética, inspirando potência e fluidez.



onda
energia
evolução



Forma Onda



BAIXAR FORMA ONDA

REGRAS DE USO

A onda pode ser aplicada como grafismo em diferentes composições, sempre utilizando os degradês.

Ela é aplicada no background das composições, podendo haver sobreposições de fotografias de pessoas, objetos, figuras digitais (ex.: Uly) e textos.

A onda traduz a potência da empresa e fala de energia de uma forma simples e fluida.



Forma Onda

INTERAGINDO COM FOTOS

Uma outra forma de aplicação, é interagindo com fotografias. A onda pode sobrepor imagens ou aparecer em segundo plano, por trás das imagens.



Forma Onda

EM PEÇAS HORIZONTAIS

Em peças muito horizontais, como banners de site ou fachadas, é possível utilizar a onda das duas formas exemplificadas ao lado.



BAIXAR FORMA ONDA

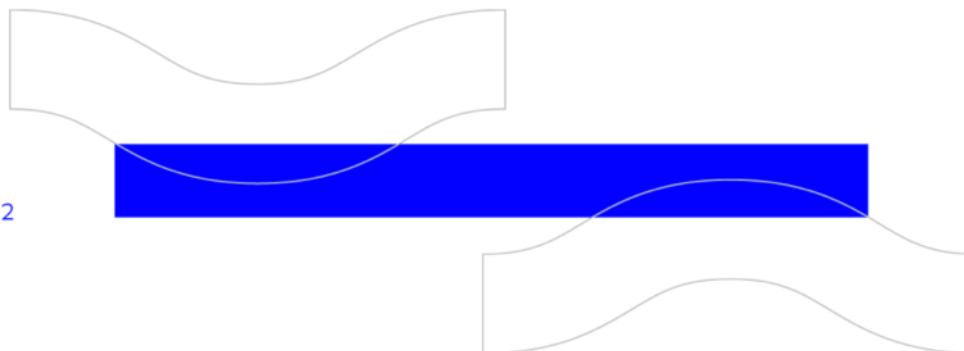
EXEMPLO 1



ultragaz

ultragaz

EXEMPLO 2



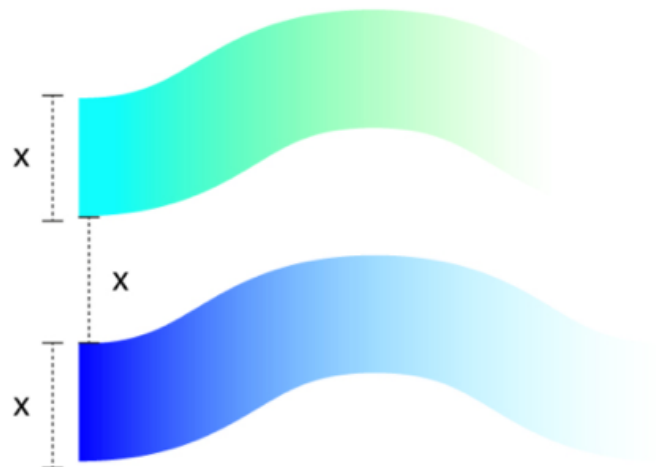
ultragaz

ultragaz

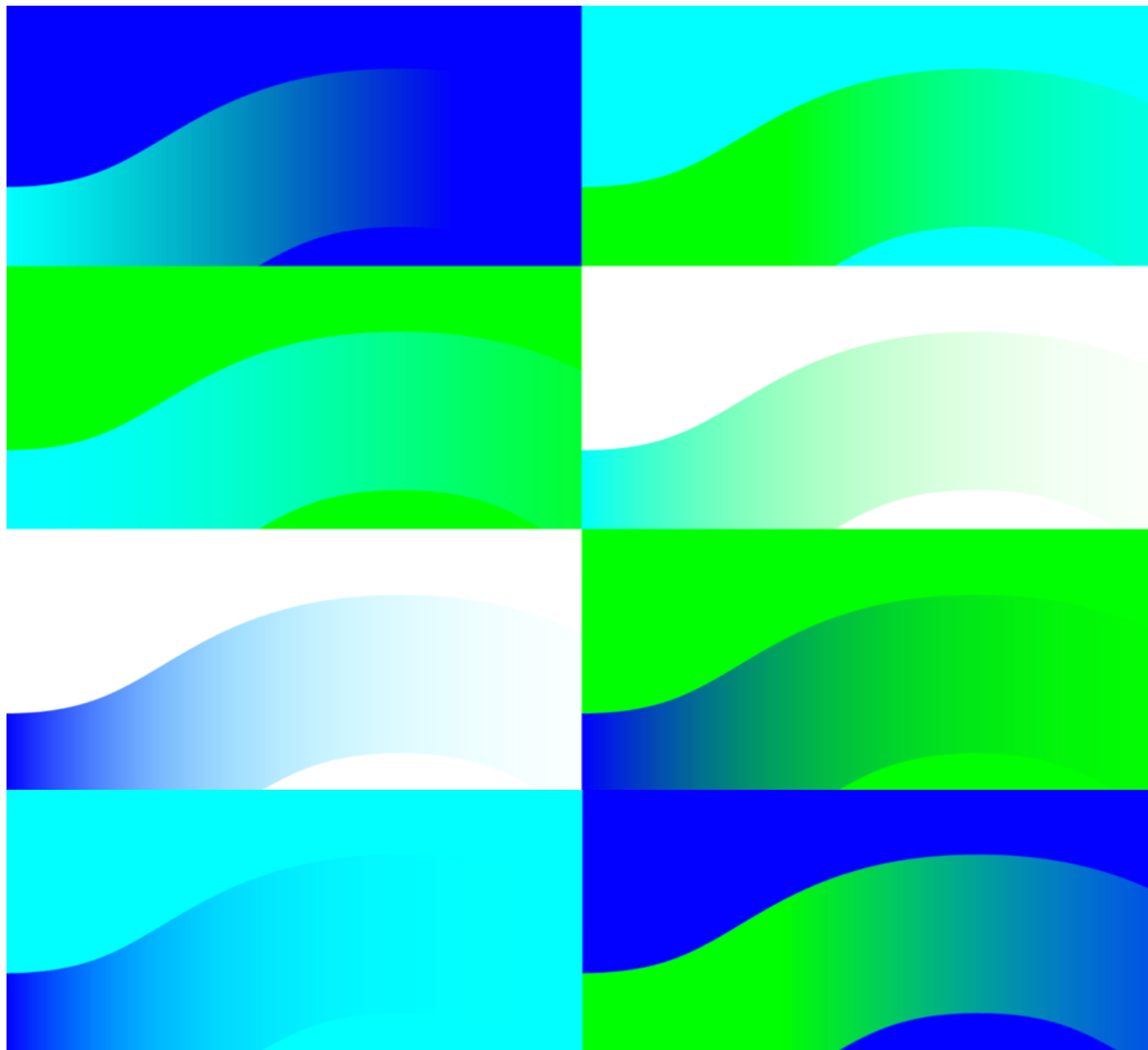
Forma Onda

FUNDOS DE COR

A onda deve sempre ser aplicada em degradê, seguindo as combinações de cores ao lado.



Atenção: esta é a distância mínima entre uma onda e outra, utilizar sempre os arquivos disponibilizados para manter a consistência da linguagem. Ela pode ser utilizada em dupla ou individualmente, e o sentido do degradê sempre deve ser horizontal, podendo começar da direita ou esquerda.

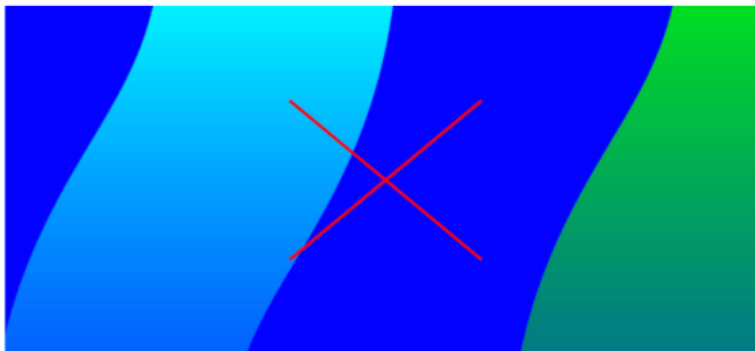


Forma Onda

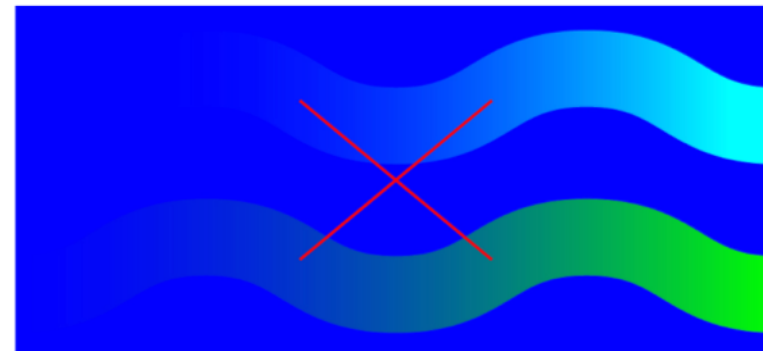
USOS INCORRETOS

A aplicação consistente da onda preserva sua personalidade e assegura visibilidade na comunicação.

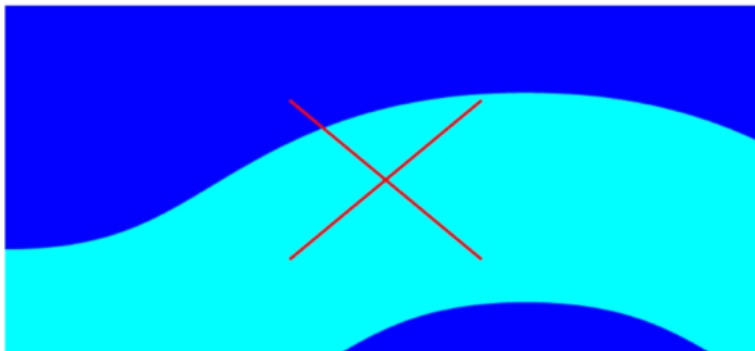
Ao lado, alguns exemplos de usos incorretos de utilização.



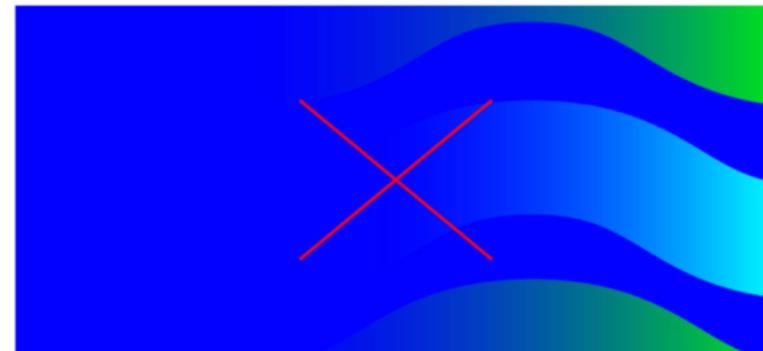
Não utilizar as ondas na vertical.



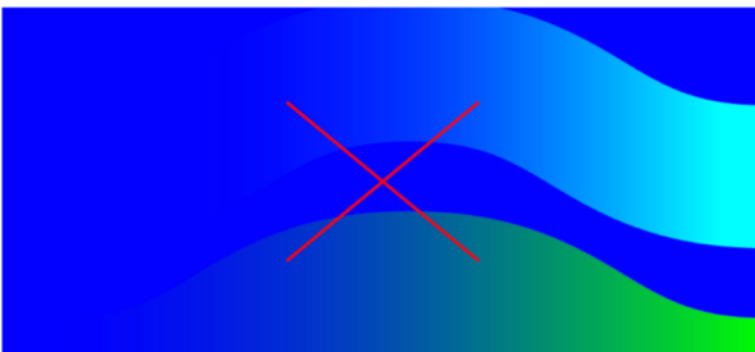
Não utilizar as ondas em proporções pequenas.



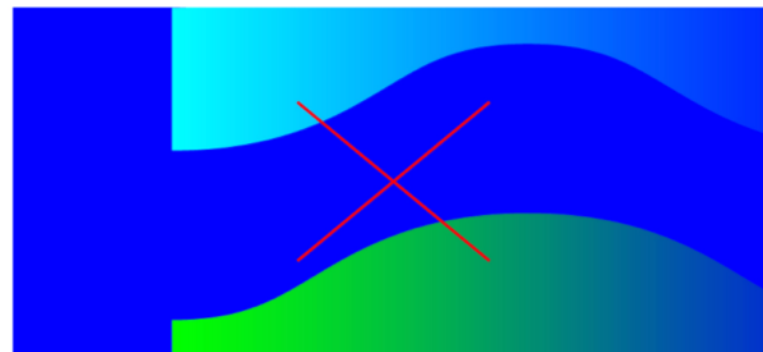
Não utilizar ondas sólidas em peças digitais.



Não utilizar mais do que duas ondas na mesma peça.



Não desrespeitar a distância mínima entre as ondas.



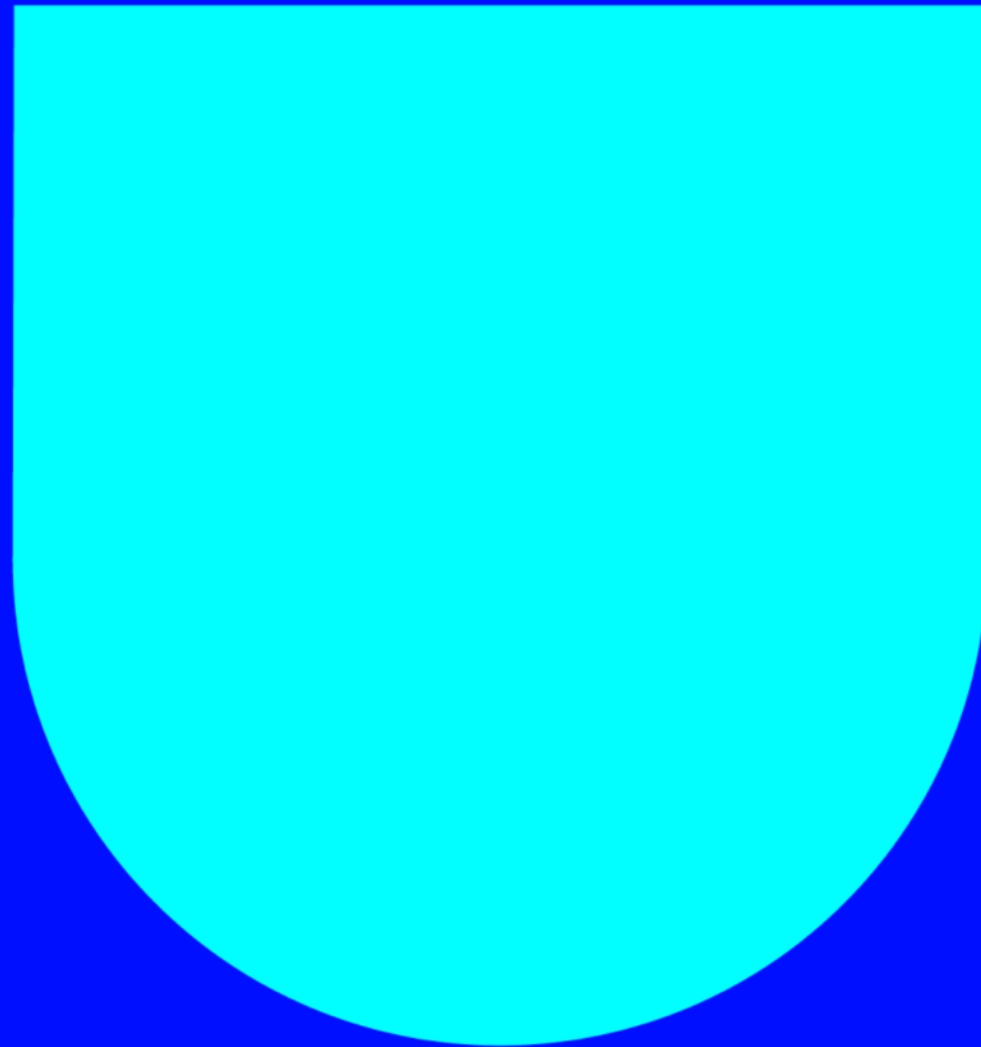
Não inverter a terminação das ondas.

Forma U

A forma do U, como recurso do universo, reforça e homenageia o nome Ultragaz. Quando usada como pattern, traduz a presença e capilaridade da Marca; quando usada sozinha, pode ser um recurso de acolhimento, destaque ou grafismo.



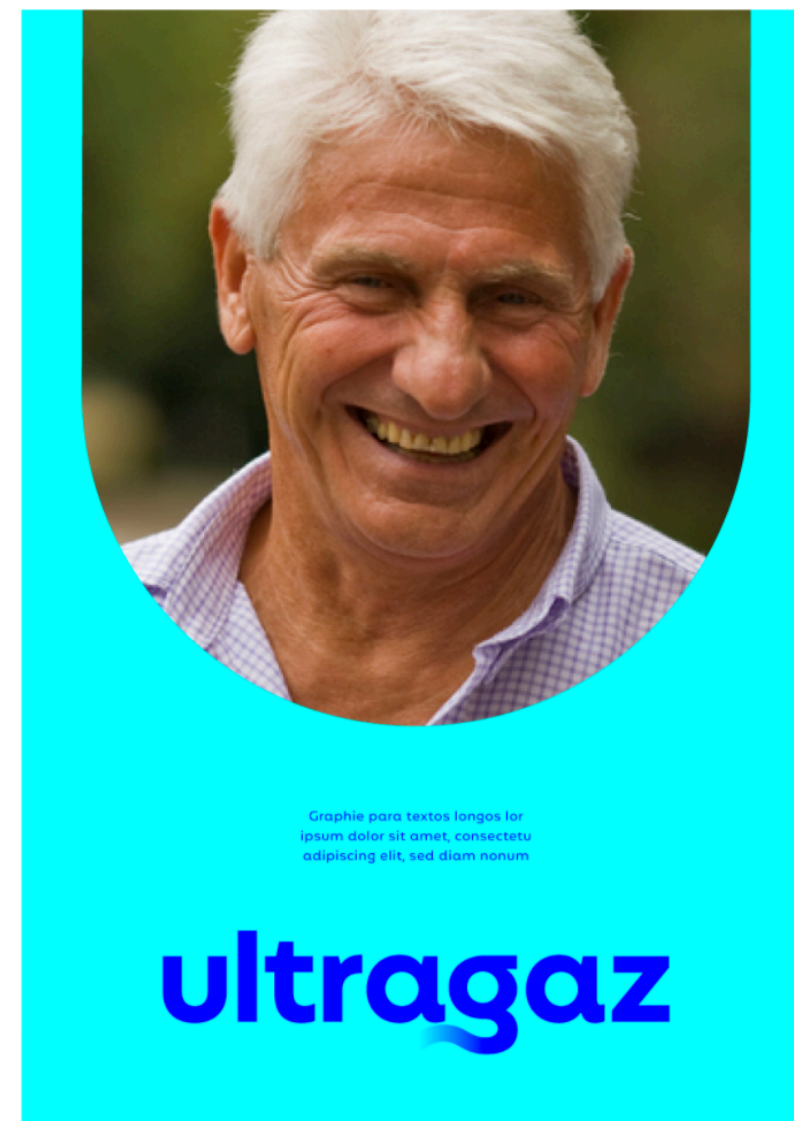
U
janela visionária
escudo segurança



Forma U

REGRAS DE USO

A forma U pode ser aplicada de diversas formas na linguagem. Quando usada como máscara, ela é capaz de abrigar fotografias de pessoas, produtos ou cenas. Ela se torna um elemento de destaque da peça e pode ser utilizada centralizada ou alinhada à esquerda.



Forma U

USO BOX

Quando usada como box, ela serve de base para títulos e pode ser aplicada sobre fundos sólidos de cor ou imagens e texturas. Ela se torna um elemento de destaque da peça e pode ser utilizada centralizada ou alinhada à esquerda.



Insira um
texto de
título aqui

Insira um
texto de
título aqui

Graphie para textos longos lor
ipsum dolor sit amet, consectetur
adipiscing elit, sed diam nonum

ultragaz

Forma U

USO ACOLHIMENTO

No uso acolhimento, a forma U serve como base para outros elementos e imagens que são aplicados por cima.

Em casos assim, ela pode funcionar tanto em cores sólidas quanto em degradê.



Insira um
texto de
título aqui

Graphie para textos longos lor
ipsum dolor sit amet, consetetu
adipiscing elit, sed diam nonum

ultragaz

Forma U

USO EM ESCALA

A forma U pode ser utilizada em uma escala maior e pode ser multiplicada formando uma base de cor geométrica para outros elementos que estão no primeiro plano.

Em casos assim, ela deve ser aplicada em cores sólidas alternadas.



Forma U

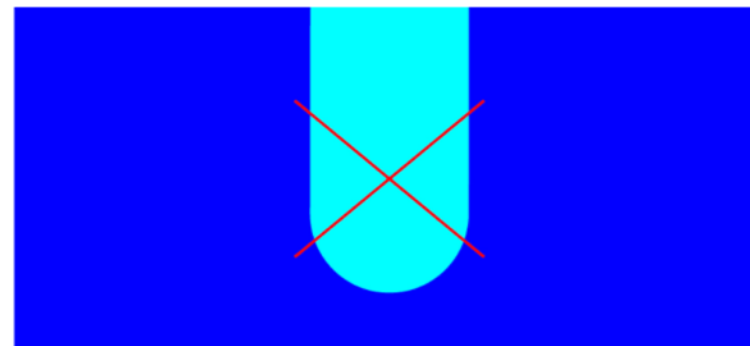
USOS INCORRETOS

A aplicação consistente da forma U preserva sua personalidade e assegura visibilidade na comunicação.

Ao lado, alguns exemplos de usos incorretos de utilização.



Não aplicar textos pequenos e longos no U box.



Não distorcer ou esticar a forma.



Não utilizar fotos em máscaras pequenas.



Não deixar o grafismo muito distante no uso acolhimento.



Não utilizar a máscara cortada.



Não aplicar efeitos de sombra na forma.

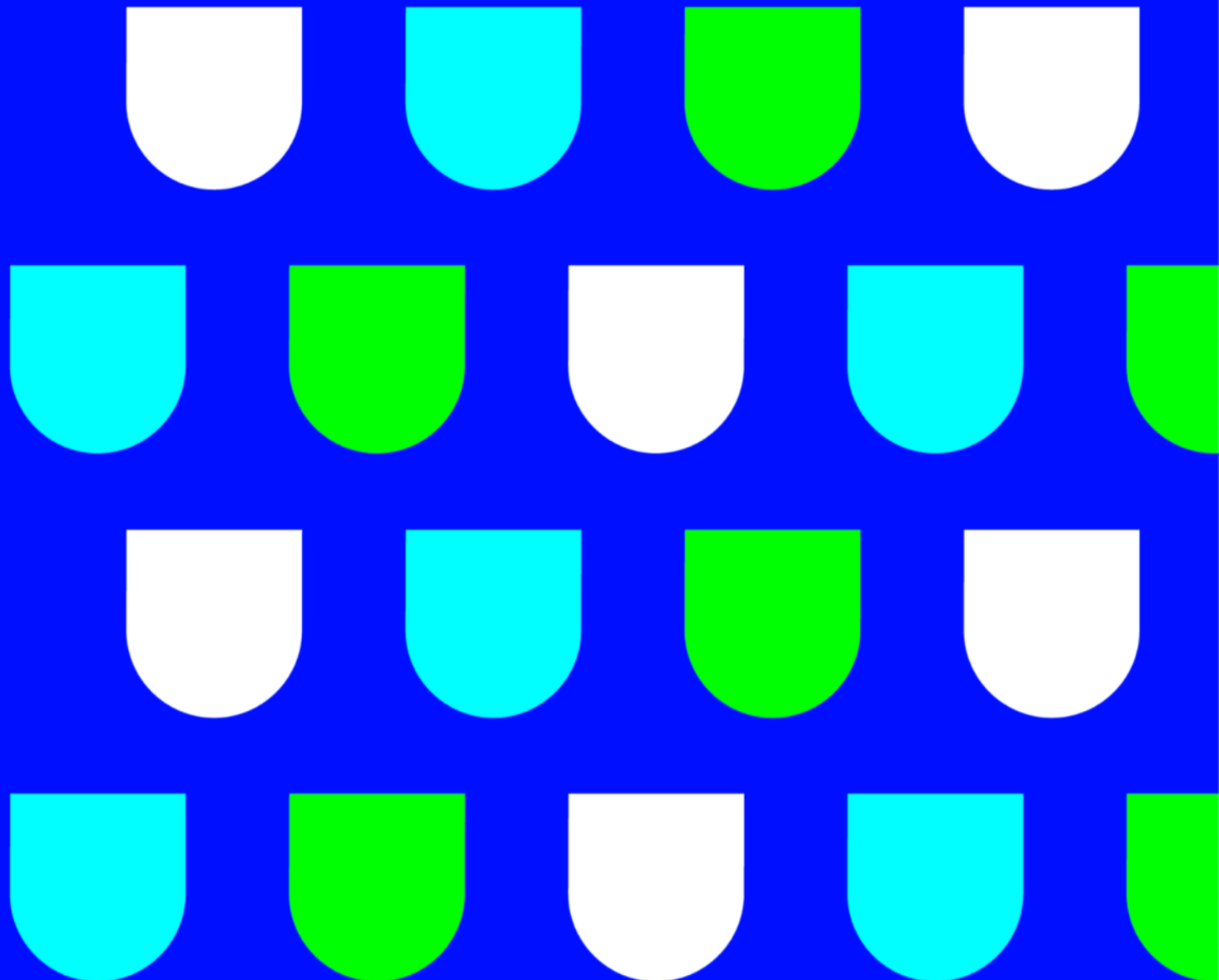
Pattern

O pattern de U é um elemento importante na linguagem de Ultragaz. Ele traduz a presença e capilaridade da Marca e também fala de diversidade.

U
diversidade
capilaridade



BAIXAR PATTERN



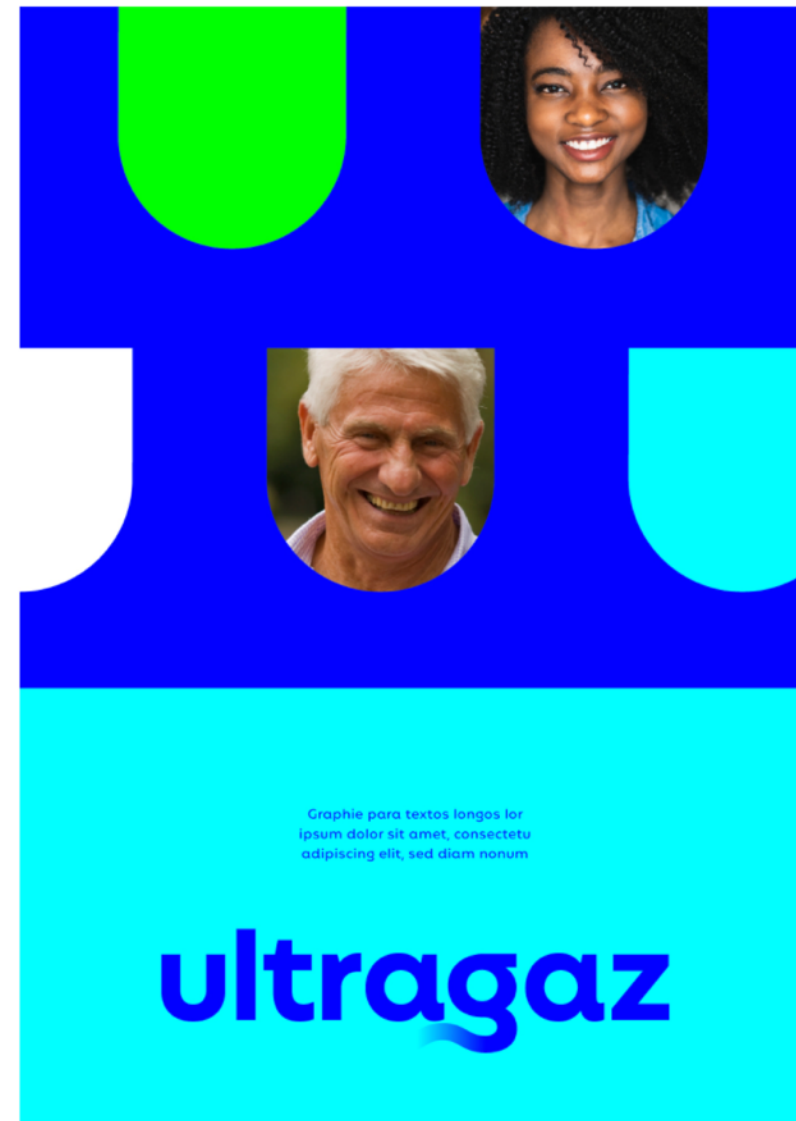
Pattern

REGRAS DE USO

O pattern pode ser aplicado como um painel em segundo plano, servindo como base para fotografias e elementos ou como base para fotografias de pessoas.



BAIXAR PATTERN



Graphie para textos longos
lo ipsum dolor sit amet, consectetur
adipiscing elit, sed diam nonum

ultragaz

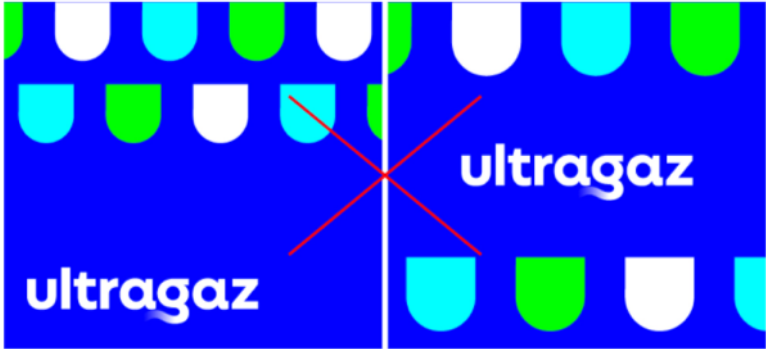
Pattern

USOS INCORRETOS

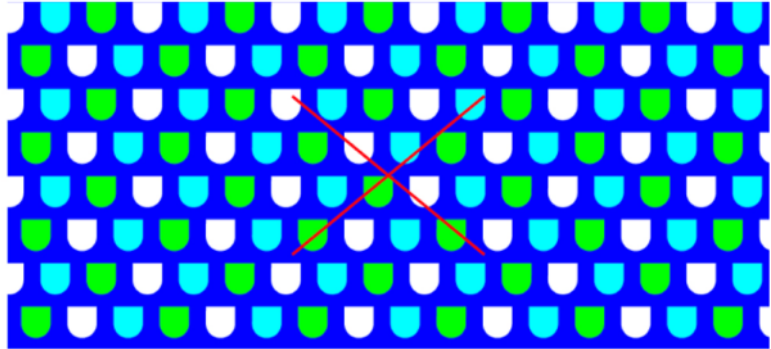
A aplicação consistente do pattern preserva sua personalidade e assegura visibilidade na comunicação.

Ao lado, alguns exemplos de usos incorretos de utilização.

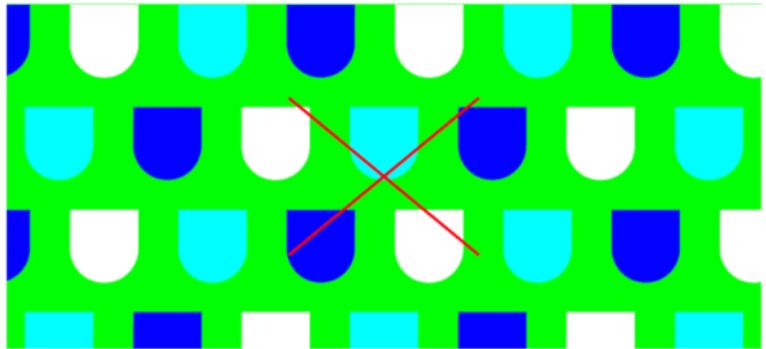
 [BAIXAR PATTERN](#)



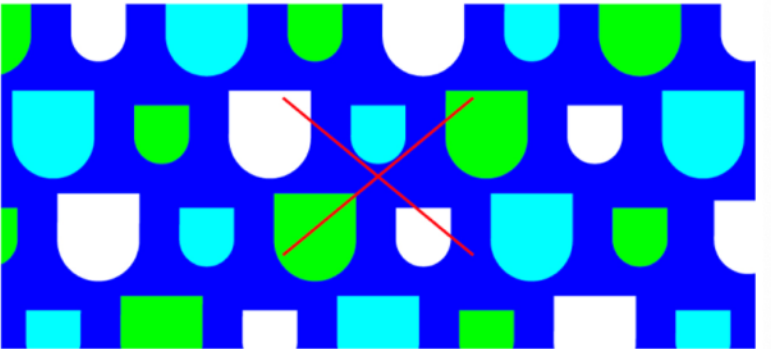
Não utilizar o pattern de maneira decorativa.



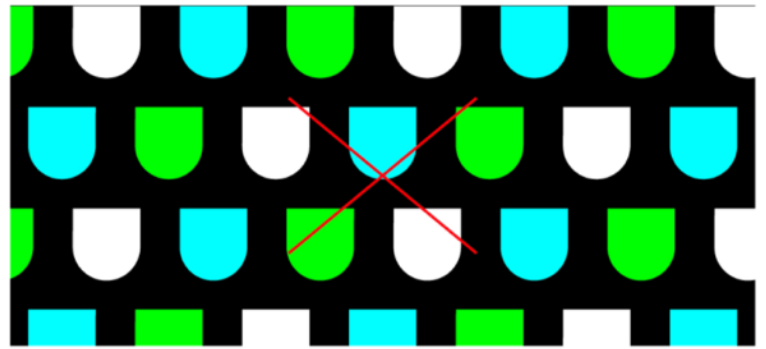
Não utilizar o pattern em proporções muito pequenas.



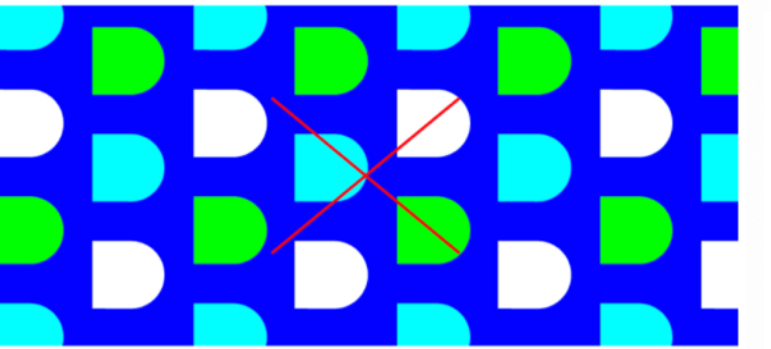
Não alterar as cores do pattern.



Não alterar as proporções do pattern.



Não utilizar o pattern sobre fundos de outras cores.



Não rotacionar o pattern.

Iconografia

A iconografia da Ultragaz deve ser sempre em outline, utilizando formas simples com boa legibilidade, que permitam um fácil entendimento.

Ao lado, exemplos de como utilizar a paleta cromática em sua aplicação.



Iconografia

REGRAS DE USO

Os ícones podem aparecer na linguagem como elementos secundários, com ou sem legenda. São elementos funcionais e não devem ser protagonistas nas peças.



Fotografia

ultragaz
somando
energias

Fotografia

A seguir, diretrizes que buscamos no código fotográfico da Ultragaz.

PERSONAGENS



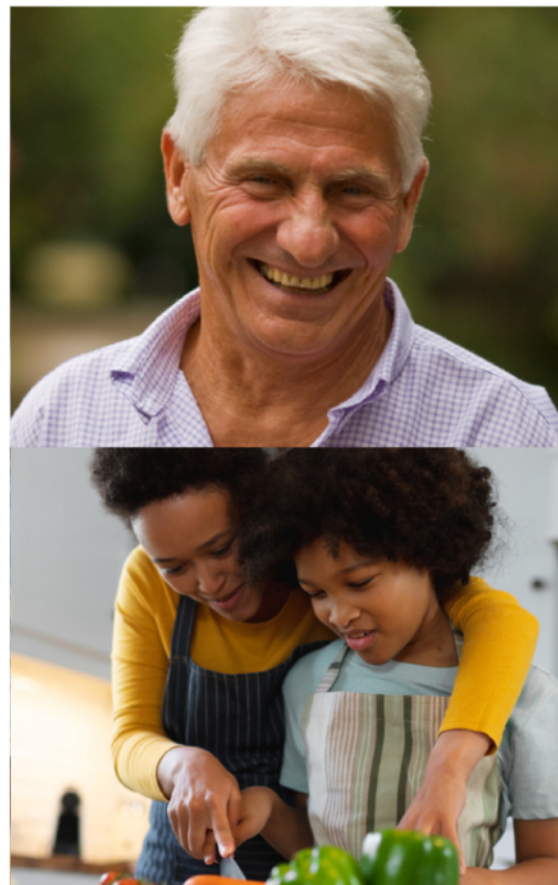
Diversidade de pessoas e estilos. Indivíduos, grupos ou famílias. Postura de realização, alegria e autoconfiança. Atitude e vestimenta despojadas.

CENAS



Cenas do dia a dia, rotina de casa. Preferencialmente à luz do dia. Composição com elementos ou objetos de cozinha são bem-vindos.

DIREÇÃO FOTOGRÁFICA



Fotografia estilo retrato, com foco na pessoa. Câmera posicionada na frente ou abaixo do personagem, valorizando sua grandiosidade. Rosto sempre em foco e bem iluminado. Olhar para a câmera, interagindo com outro personagem, ou olhar para o “futuro”.

TRATAMENTO



Imagens em cor, sem filtros ou efeitos gráficos. Contraste e luminosidade naturais.

AMBIENTE



Cenas que retratam a relação entre o humano e o meio-ambiente e as áreas de atuação da Ultragaz com naturalidade, preferencialmente à luz do dia. Fotografia com boa iluminação e atenção a detalhes verdes ou azuis. Ambientes com elementos que remetam ao futuro ou à natureza.

Exemplos

ultragaz
somando
energias



Nossa energia
é melhor
com a sua.

ultragaz
somando
energias



Com energia
Ultragaz,
o futuro
vai ser bom
para todos.

ultragaz
somando
energias





A gente
entende que
um dia sem
energia é um
dia difícil.

ultragaz
somando
energias



Vamos
energizar.



ultragaz
somando
energias

Sempre
dispostos a
criar soluções
inovadoras.



ultragaz

ultragaz.com.br

ultragaz

Juntos,
a nossa
energia é
muito maior.

ultragaz.com.br







É ultra.
É energia.



vamos
energizar.

ultragaz



é ultra.
é energia.

ultragaz
somando
energias



é ultra.
é energia.

ultragaz
somando
energias



Pedro, vamos energizar.

Se tem uma coisa que não falta no brasileiro, é energia. A gente sabe disso porque também nasceu aqui e hoje tem parceria com milhares de negócios espalhados pelo país. Pra cada um deles, existe um objetivo. E pra todos, as melhores soluções. Qual é o seu?

Conheça todas nossas soluções empresariais e vamos conversar pra fazer isso acontecer: ultragaz.com.br/vamojunto

ultragaz

somando
energias

MARIA GUILMOTO

Colaboradora Interna
Ultragaz no
Rio Grande do Sul
desde 1996.

Maria, vamos energizar.

Se tem uma coisa que não falta no brasileiro, é energia. A gente sabe disso porque também nasceu aqui e hoje tem parceria com milhares de revendas espalhadas pelo país. Pra cada uma delas, existe um objetivo. E pra todas, o melhor caminho. Qual é o seu?

Conheça tudo que podemos fazer pelos nossos revendedores e vamos conversar pra fazer isso acontecer: ultragaz.com.br/vamosenergizar

ultragaz

somando
energias

**LUANA
FILOMENO**
Cliente Ultragaz
desde 2004.

Luana, vamos energizar.

Se tem uma coisa que não falta no brasileiro, é energia. A gente sabe disso porque também nasceu aqui e hoje tem conta com milhares de clientes espalhados pelo país. Pra cada um deles, existe um objetivo. E pra todos, as melhores soluções. Qual é o seu?

Conheça todas nossas soluções pra sua casa ou apartamento e vamos conversar pra deixar seu dia a dia ainda melhor: ultragaz.com.br/vamosenergizar

ultragaz

somando
energias



JOSÉ EMILIO
Revendedor Ultragaz
no Rio Grande do Sul
desde 1996.

José, vamos energizar.

Se tem uma coisa que não falta no brasileiro, é energia. A gente sabe disso porque também nasceu aqui e hoje tem parceria com milhares de revendas espalhados pelo país. Pra cada uma delas, existe um objetivo. E pra todas, o melhor caminho. Qual é o seu?

Conheça tudo que podemos fazer pelos nossos revendedores e vamos conversar pra fazer isso acontecer: ultragaz.com.br/vamosenergizar

ultragaz

somando
energias

Tons de voz

ultragaz
somando
energias

Tons de voz

Derivam da personalidade. É como a Marca se expressa de forma única e proprietária e que atitudes transmite para seus públicos. Nós temos 4 Tons principais que devem se complementar nas nossas comunicações.

VIGOROSO

Transparecemos energia e dedicação.

Em todas as interações, nossa atitude responsável é notória e traz segurança para todos. Pensamos e fazemos tudo no coletivo. Temos orgulho das nossas soluções e, por isso, falamos com entusiasmo, trazendo o melhor do “Ultra” para nossa linguagem.

Oportunidades:

- Usar o coletivo, o “nós”;
- “Incorporar” a energia e não apenas falar sobre ela;
- Frases mais simples e energéticas para a comunicação;
- Destacar o trabalho, o orgulho e a capilaridade do negócio;
- Preencher o “ultra” de significado próprio.

EXAGERADO/SUPERINTENSO

Falta do Tom

VIGOROSO

Nosso Tom de Voz

AUTOCENTRADO

Excesso do Tom

HUMANO

Criamos proximidade e relacionamento com as pessoas.

Nossa abordagem é sempre conversacional e simpática. Nossa linguagem é amigável, nos colocamos no lugar do outro, considerando suas dúvidas e questões, falando de igual para igual. O diálogo é nossa voz.

Oportunidades:

- Criar conexão e confiança;
- Sempre abertos para o diálogo;
- Usar argumentos empáticos;
- Comunicações mais emocionais ou inspiradoras;
- Contar histórias;
- Aproveitar contextos regionais e populares.

INVASIVO

Falta do Tom

HUMANO

Nosso Tom de Voz

MEIGO

Excesso do Tom

Tons de voz

OTIMISTA

Inovamos porque acreditamos que é assim que se faz um futuro melhor.

Não importa a situação, encontramos sempre uma solução. Por isso, destacamos as vantagens da energia que oferecemos e nossos argumentos trazem positividade. Ficamos felizes com a evolução das nossas ofertas e com o impacto positivo que causam na vida de todos.

Oportunidades:

- Trazer sempre uma solução, uma resposta;
- Usar leveza e metáforas (ver o copo meio cheio);
- Lidar com as mudanças do mercado de forma positiva;
- Transformar reclamações e negatividade;
- Usar dados e fatos para basear nosso otimismo.

FORA DA REALIDADE

Falta do Tom

OTIMISTA

Nosso Tom de Voz

INGÊNUO

Excesso do Tom

PRÁTICO

Mantemos o foco para facilitar a vida.

Falamos de forma clara, direta e direcionada. Prezamos pela resoluções de problemas e pela experiência mais fluida em todos os pontos de contato. Damos todas as informações necessárias e somos didáticos.

Oportunidades:

- Frases curtas, termos familiares;
- Recursos visuais, como infográficos;
- Tutoriais didáticos;
- Agilidade para resolver problemas.

CURTO E GROSSO

Falta do Tom

PRÁTICO

Nosso Tom de Voz

PADRONIZADO

Excesso do Tom

Voz na prática

Confira, ao lado, exemplos de textos contendo diferentes Tons de Voz da Ultragaz na prática.

VIGOROSO

"**Sempre dispostos** a criar soluções inovadoras."

"Estamos **prontos para chegar aonde precisam** da nossa energia."

"É **ultra**, é energia!"

OTIMISTA

"**Mais lares confortáveis** com a instalação da central de gás nos condomínios. Assista a live e descubra como funciona!"

"Com energia Ultragaz, o futuro vai ser **bom pra todos**."

"**A gente vive** pra ver negócios **crescendo** com a nossa energia."

HUMANO

"Olá, João, **conta comigo** pra te ajudar com qualquer assunto."

"**A gente entende** que um dia sem energia é um dia difícil."

"Ultragaz também tem a solução pro seu **caféquentinho**."

PRÁTICO

"**Acabou o gás?** Manda **um zap** que resolvemos **rapidinho**."

"**Deixa com a gente**, sua energia garantida."

"A solução de energia que você precisa **em 5 passos**."

ultragaz



somando
energias