



relacionamento com públicos estratégicos





A longa trajetória de crescimento da Ultrapar tem sido pautada pelo forte compromisso construído com os públicos de relacionamento da empresa, através de princípios éticos, respeito, confiança e compartilhamento de valores.

8,9 mil funcionários

Com base nestas premissas, a Ultrapar busca manter uma rede de relacionamentos sustentável com seus públicos estratégicos, com o aprimoramento contínuo das melhores práticas de responsabilidade social e ambiental, além de adotar políticas destinadas ao desenvolvimento e reconhecimento de seus colaboradores, visando a geração de valor para toda a cadeia.

Gestão de pessoas

A Ultrapar investe continuamente em seus profissionais com o objetivo de desenvolver líderes para a empresa e para a sociedade. A ética, a transparência e o respeito às pessoas são valores que dão a tônica do relacionamento da Ultrapar

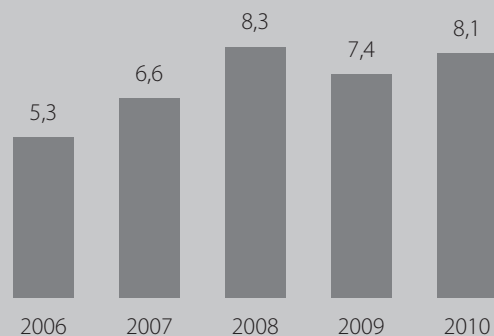
com os seus funcionários desde o início de suas atividades, há mais de 70 anos. Ao final de 2010, a Ultrapar possuía 8,9 mil funcionários, dos quais mais de 400 no exterior.

A Ultrapar adota uma política de gestão de pessoas pautada pela valorização e desenvolvimento dos funcionários, buscando oferecer-lhes oportunidades de aprimoramento e crescimento profissional, reconhecimento das competências técnicas e comprometimento com os valores organizacionais, de maneira a atingir os melhores resultados. Esta filosofia pode ser comprovada por muitos dos profissionais que iniciaram suas carreiras nos programas de estágio ou de *trainee* mantidos pela empresa que atualmente fazem parte da diretoria e do corpo gerencial da companhia. O bom desempenho no



Despesas com treinamento

(R\$ milhões)



histórico de contratações tornou estes processos uma das fontes mais importantes de renovação e qualificação do quadro de funcionários da Ultrapar. Capacitar e estimular seus colaboradores a conquistar seus sonhos e objetivos são metas que a Ultrapar persegue diariamente.

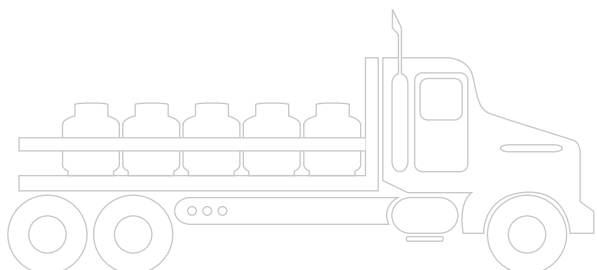
A Ipiranga patrocina anualmente o Programa Geral de Treinamento (PGT), que em 2010 promoveu o treinamento de 58% do seu quadro de funcionários. O PGT oferece treinamento *in company* e possibilita o aprendizado contínuo, o alinhamento dos profissionais à estratégia da empresa e, conseqüentemente, a geração de resultados.

Em 2010, a Oxiteno iniciou a implantação de uma nova abordagem de gestão de pessoas, consolidando ações, programas e processos de gestão das unidades internacionais com a brasileira, visando criar uma maior convergência e identidade de atuação na gestão de recursos humanos, preservando ajustes conforme as culturas locais.

A Oxiteno também possui parcerias com universidades e instituições renomadas em sua área de atuação, oferecendo ao seu corpo funcional o aprimoramento técnico contínuo, um rico intercâmbio de informações sobre tendências na área de especialidades químicas, mantendo a inovação constante como parte de sua cultura.

A Ultracargo desenvolveu em 2010 o Programa de Treinamento de Lideranças, promovendo o aprimoramento de funcionários em posições de comando com novos conceitos de gestão de pessoas, motivação de equipe e harmonização do ambiente de trabalho, fortalecendo seu corpo gerencial para os desafios de seu reposicionamento estratégico com foco no negócio de armazenagem de granéis líquidos.

Com relação ao desenvolvimento de seus profissionais, a Ultragas mantém a Academia Ultragas, que oferece programas de formação em áreas como administração, planejamento, *marketing* e atendimento ao consumidor, amparada em parcerias com instituições de ensino conceituadas, como a Fundação Getúlio Vargas, a Universidade de São Paulo e a Fundação Dom Cabral. Programas de treinamento são oferecidos também aos revendedores da empresa.



Cientes

A paixão pelo cliente rege a busca da Ultrapar por adequar continuamente sua oferta de produtos e serviços às necessidades específicas de seus clientes. Esta filosofia, responsável pela sólida relação de parceria estabelecida com seus clientes ao longo de décadas, baseia-se na proximidade ao consumidor, inovação constante e excelência na qualidade dos produtos e serviços prestados.

Na Ipiranga, a estratégia de inovação e diferenciação no atendimento e conveniência é evidenciada pelo lançamento constante de produtos e serviços específicos para cada segmento de atuação. Dentre as iniciativas de 2010, a abertura de padarias nas lojas am/pm se mostrou uma significativa alavanca de vendas, chegando a representar 30% do faturamento em algumas lojas. Os produtos de marca própria, que passaram a ser vendidos nas lojas am/pm em 2010, oferecem ao revendedor o benefício de uma fonte adicional de receita, além de fortalecer a marca am/pm. Outras iniciativas recentes de muito sucesso foram o Km de Vantagens, programa pioneiro de fidelização no mercado de combustíveis por meio de recompensas e benefícios a clientes e revendedores que já conta com mais de cinco milhões de participantes, e a Jet Oil Motos, primeira rede de troca de óleo e serviços especializada para atender uma frota crescente de motocicletas que praticamente dobrou em cinco anos. Estas iniciativas estratégicas de diferenciação

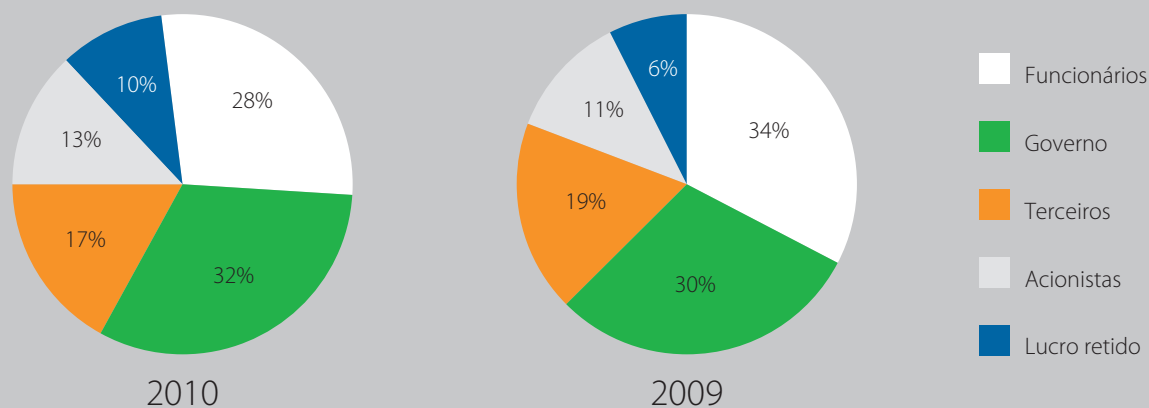
da Ipiranga resultam em uma melhor proposta de valor para os clientes e revendedores, gerando benefícios para a cadeia com um todo – o consumidor tem acesso a produtos diferenciados, o revendedor tem maiores receitas e o posto tem um posicionamento diferenciado, contribuindo para evolução dos resultados da empresa.

Para a Oxiteno, a inovação é uma das diretrizes essenciais para atingir sua estratégia de maximizar as vendas de especialidades químicas e a agregação de valor aos seus produtos. Nos últimos três anos, a Oxiteno desenvolveu mais de 40 novos produtos e destinou recursos relevantes para pesquisa e desenvolvimento de produtos e processos. O acetato de sec-butila, por exemplo, novo solvente lançado no final de 2009, tem sido com sucesso introduzido no segmento de tintas e vernizes, e ao mesmo tempo posicionou a Oxiteno como a única produtora no continente. A Oxiteno também atua em outras frentes para incorporar novas tecnologias e matérias-primas de origem vegetal ao seu processo para ampliar sua oferta de produtos renováveis, como os álcoois graxos e os solventes derivados da cana-de-açúcar.

Na Ultragaz, por trás da aparente estabilidade do mercado de GLP, existe um mercado de varejo muito dinâmico, no qual os hábitos dos consumidores mudam constantemente, gerando oportunidades para a empresa.



A Ultrapar gerou um valor adicionado de R\$ 3,2 bilhões em 2010 e de R\$ 2,5 bilhões em 2009, distribuídos conforme os gráficos abaixo



Visando acompanhar a evolução do mercado e diferenciar-se da concorrência, frente a essa nova realidade, a Ultragas desenvolveu e ampliou novos canais de venda e meios de pagamentos. Nos últimos anos, a empresa expandiu a participação do Disk Gás e dos pedidos online e introduziu a encomenda de botijões por meio de mensagem de celular. Estas iniciativas oferecem maior comodidade para os clientes e geram maior valor agregado e otimização logística à Ultragas. Estes princípios também se estendem para o segmento granel, em que a Ultragas é pioneira e líder destacada, e no qual vem desenvolvendo novas formas de aplicação para seus produtos, como o aquecimento localizado para inicializar o funcionamento de fornos industriais, principalmente de siderúrgicas e metalúrgicas.

Fornecedores e revendedores

O relacionamento da Ultrapar com seus fornecedores e sua rede de revendedores é pautado pelo compartilhamento de valores e princípios que abrangem questões relacionadas à ética, sustentabilidade, visão empresarial, qualidade e segurança. Os fornecedores da Ultrapar seguem rígidas exigências relacionadas a padrões de qualidade de seus processos, produtos e serviços, incluindo o cumprimento de requisitos sociais e ambientais na cadeia de suprimentos.

A fim de fortalecer o relacionamento com a sua rede de revendedores e a fidelidade à marca, a Ipiranga desenvolve diversos programas de incentivo. A empresa anualmente premia os revendedores que se destacaram no cumprimento de metas pré-estabelecidas com viagens para o exterior através do programa de relacionamento Clube do Milhão. A Ipiranga também estabelece programas de relacionamento com os frentistas dos postos, como o Clube VIP, visando à valorização dos funcionários dos postos e o incentivo à venda de produtos de maior valor agregado. Seguindo esta estratégia, a empresa oferece desde 2006 o Treinamento VIP para estabelecer um padrão de atendimento para a rede Ipiranga, divulgar os programas de incentivo e orientar os atendentes de postos sobre as promoções vigentes, percorrendo todas as regiões do país em unidades de capacitação itinerantes (ônibus-escola) adaptadas para funcionar como salas de aula.





Complementando essas iniciativas, a Ipiranga mantém há dez anos o Programa de Gestão de Revenda (PGR) com foco no aprimoramento da gestão dos postos revendedores, com treinamento em gestão administrativa e financeira, marketing, legislação e meio ambiente. Seguindo a mesma linha do PGR, a Ipiranga também mantém o Programa Gestão de Negócios de Varejo, através do qual oferece treinamento desenvolvido exclusivamente para as franquias am/pm e Jet Oil para aumentar a especialização de seus revendedores.

Na mesma linha, a Ultragas mantém o Programa de Qualificação de Revendas, que tem como objetivo padronizar as boas práticas de gestão das revendas da Ultragas, que incluem padronização da marca, qualidade de gestão e cumprimento estrito da legislação do setor. Através de um processo de avaliação, as revendas são classificadas em categorias (diamante azul, diamante, ouro e oportunidade), o que permite ao participante verificar o seu nível de desempenho em relação ao padrão de excelência de gestão Ultragas e serve como estímulo para o constante aprimoramento. Em 2010, mais de três mil revendas participaram do programa, um crescimento expressivo em relação a 2008, início do programa, quando mais de 700

revendas foram avaliadas. Das revendas que participaram do programa em 2010, 228 se qualificaram como diamante azul, 109% superior a 2009, indicando a evolução na qualidade da rede de revendas no último ano.

O treinamento dos funcionários de seus revendedores é parte fundamental no relacionamento com o cliente final. Em 2010, a Ultragas reforçou sua campanha publicitária Ultragas Especialista, em referência à sua longa experiência e conhecimento da distribuição de GLP. A campanha deste ano foi acompanhada de um processo de treinamento das revendas para aprimorar o conhecimento técnico e melhorar o atendimento ao cliente. Ainda em 2010, a Ultragas deu continuidade ao programa Formação em Gestão de Revendas, desenvolvido pela Academia Ultragas em conjunto com a Parceria Consultores, que aplica conceitos de gestão empresarial para o mercado de GLP.

