



ultragaz





A Ultragaz atua em um mercado voltado ao consumo de massa, no qual a marca, foco no cliente, escala e baixos custos de distribuição são fatores-chave de diferenciação e rentabilidade.

R\$ 307 milhões de EBITDA

Com base nestes pilares, a Ultragaz, que é líder no mercado de distribuição de GLP e foi pioneira tanto no segmento envasado quanto no granel, implementou ao longo dos últimos anos uma série de programas de excelência operacional que tem permitido à empresa apresentar crescimento sustentado em seus resultados.

Apesar da relativa estabilidade nos volumes vendidos no mercado, fruto das altas taxas de penetração do GLP nos domicílios, este segmento passou ao longo dos últimos anos por uma série de mudanças. Do lado do consumo, os hábitos vêm evoluindo para uma demanda crescente por serviços que ofereçam maior conveniência, como pode ser evidenciado pela evolução das vendas pelo telefone. Seguindo esta tendência, a Ultragaz implementou e aprofundou uma série de iniciativas, como os pedidos *on*

*line* ou através do celular, iniciativa viabilizada por meio de uma parceria firmada com uma empresa de telefonia. Os meios de pagamentos também foram aprimorados com processamentos móveis de pagamento via cartão de crédito, vale-gás e mensagens SMS. Ao mesmo tempo, a evolução do mercado ofereceu oportunidades de adequação da estrutura logística necessária para atender a maior demanda de vendas programadas, permitindo maior otimização das rotas e consequentes menores custos de distribuição.

A Ultragaz também implementou programas visando fortalecer seu relacionamento com sua rede de revendas e maximizar sua rentabilidade. A principal iniciativa neste sentido foi o Programa de Qualificação de Revendas, que tem como objetivo padronizar as boas práticas de gestão



## Diferenciais do Programa de Qualificação de Revendas:

**Padronização da marca** – permite o aproveitamento da força e credibilidade da marca junto aos consumidores, reforçando a diferenciação.

**Qualidade de gestão** – reforça a diferenciação da rede de revendas da Ultragaz por meio de treinamentos dos revendedores na gestão e a qualidade do atendimento.

**Foco no cliente** – direciona os esforços para excelência no atendimento e na prestação de serviços, a fim de buscar fidelidade e satisfação do cliente.

**Envolvimento com a comunidade** – o papel da empresa e de suas revendas junto às comunidades é importante para o aprofundamento da relação e fidelização com os clientes. O revendedor pode participar de diversas ações realizadas pela Ultragaz, como os projetos *Ultragaz Cultural* e *Ultragaz na Sua Rua*.

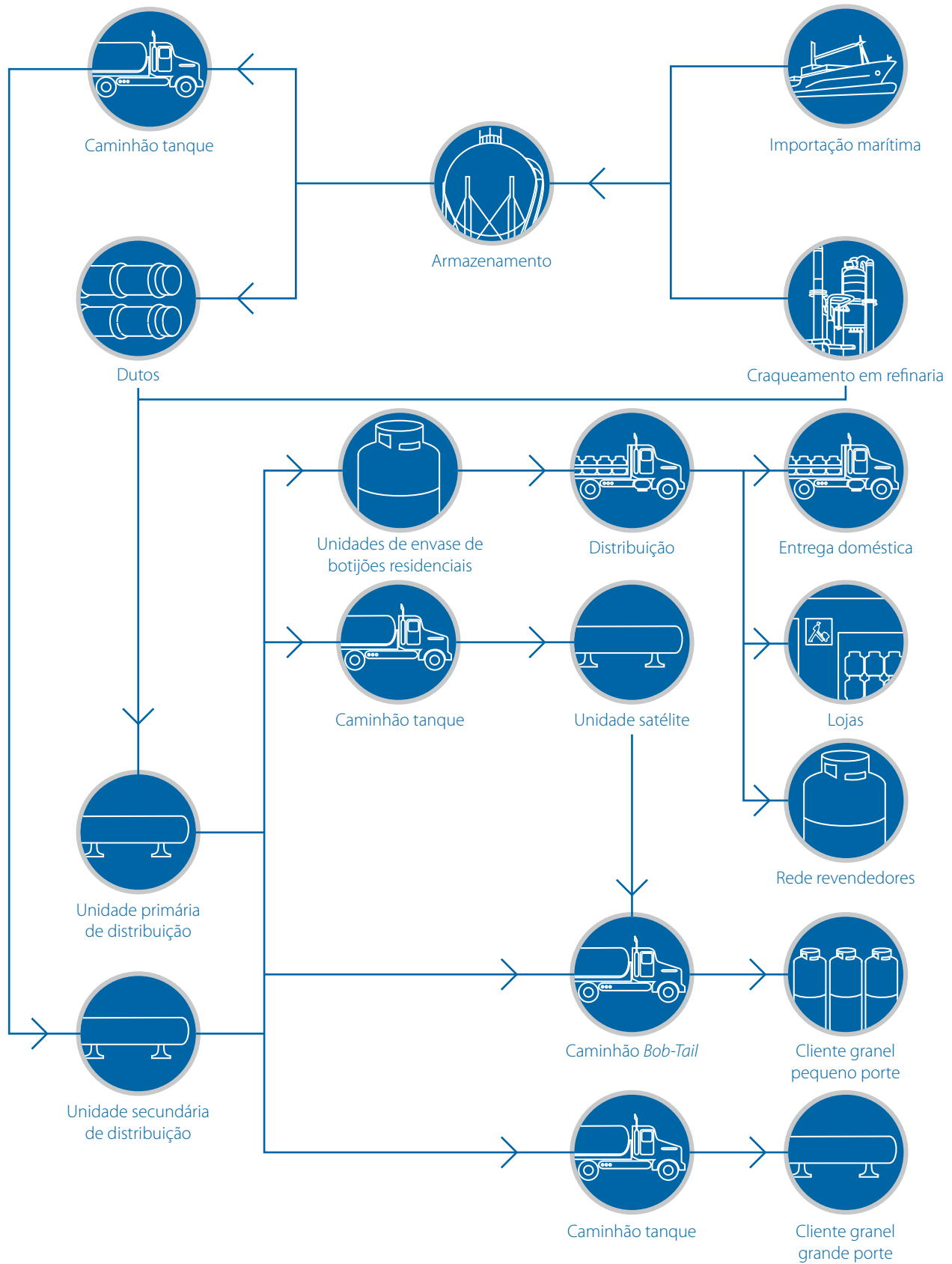
das revendas da Ultragaz, incluindo a padronização da marca, gestão financeira e excelência no atendimento aos clientes. Através de um processo de avaliação conduzido por empresa renomada de auditoria, as revendas são classificadas em diamante azul, diamante, ouro e oportunidade, o que permite ao participante verificar o seu nível de desempenho em relação ao padrão de excelência de gestão Ultragaz e serve como estímulo para o constante aprimoramento. Em 2010, mais de 3 mil revendas participaram do programa, um crescimento expressivo em relação a 2008, início do programa, quando mais de 750 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.

Através de seu programa Ultraflex, programa de eficiência operacional voltado ao mercado empresarial, a Ultragaz seguiu atenta às oportunidades de negócios e expandiu sua atuação em novos nichos de mercado. Em Sergipe, por exemplo, o novo programa de fiscalização por parte da Administração Estadual do Meio Ambiente (Adema) exigiu que várias padarias substituíssem a lenha de origem ilegal. A oportunidade foi aproveitada pela Ultragaz, que promoveu a instalação de fornos movidos a GLP. Seguindo sua estratégia de crescer em nichos de mercado, a Ultragaz ampliou em 2010 sua participação na aplicação do GLP para aquecimento localizado, como para pré-aquecimento de fornos industriais, principalmente de siderúrgicas e metalúrgicas. A Ultragaz também deu continuidade a seu projeto de expansão rumo ao Norte e Nordeste, em especial no Maranhão e no Pará. Para atender a região, a Ultragaz já dispõe de engarrafamento de GLP em Belém, no Pará, e em São Luís, no Maranhão, e de uma rede de 125 revendas, com expectativa de ampliação para 260 revendas até 2014.



## Distribuição de GLP no Brasil



Para fortalecer a marca, já reconhecida por sua confiabilidade e segurança, a Ultragaz adota uma série de iniciativas de marketing. Uma delas é o projeto *Ultragaz na sua Rua*, ação dirigida para as donas de casa e suas famílias, em que uma caravana percorre as localidades atendidas pela empresa levando promoções, entretenimento e dicas de segurança à população, permitindo à Ultragaz ampliar o seu relacionamento e fidelização dos clientes.

Nesta mesma linha, a Ultragaz patrocina também o projeto *Carreta Criando Novos Caminhos*, que percorre o país oferecendo cursos de culinária e dicas de aproveitamento dos alimentos para seus clientes.

Manter-se alinhada com as melhores práticas adotadas mundialmente no setor de GLP é um dos focos da Ultragaz, membro da *World Liquefied Petroleum Gas Association* (WLPGA), sediada em Paris. A Ultragaz é a única companhia brasileira com assento no conselho da entidade, que conta com mais de 175 empresas filiadas de 90 países. A Ultragaz participa do *Global Technology Network*, um comitê da WLPGA

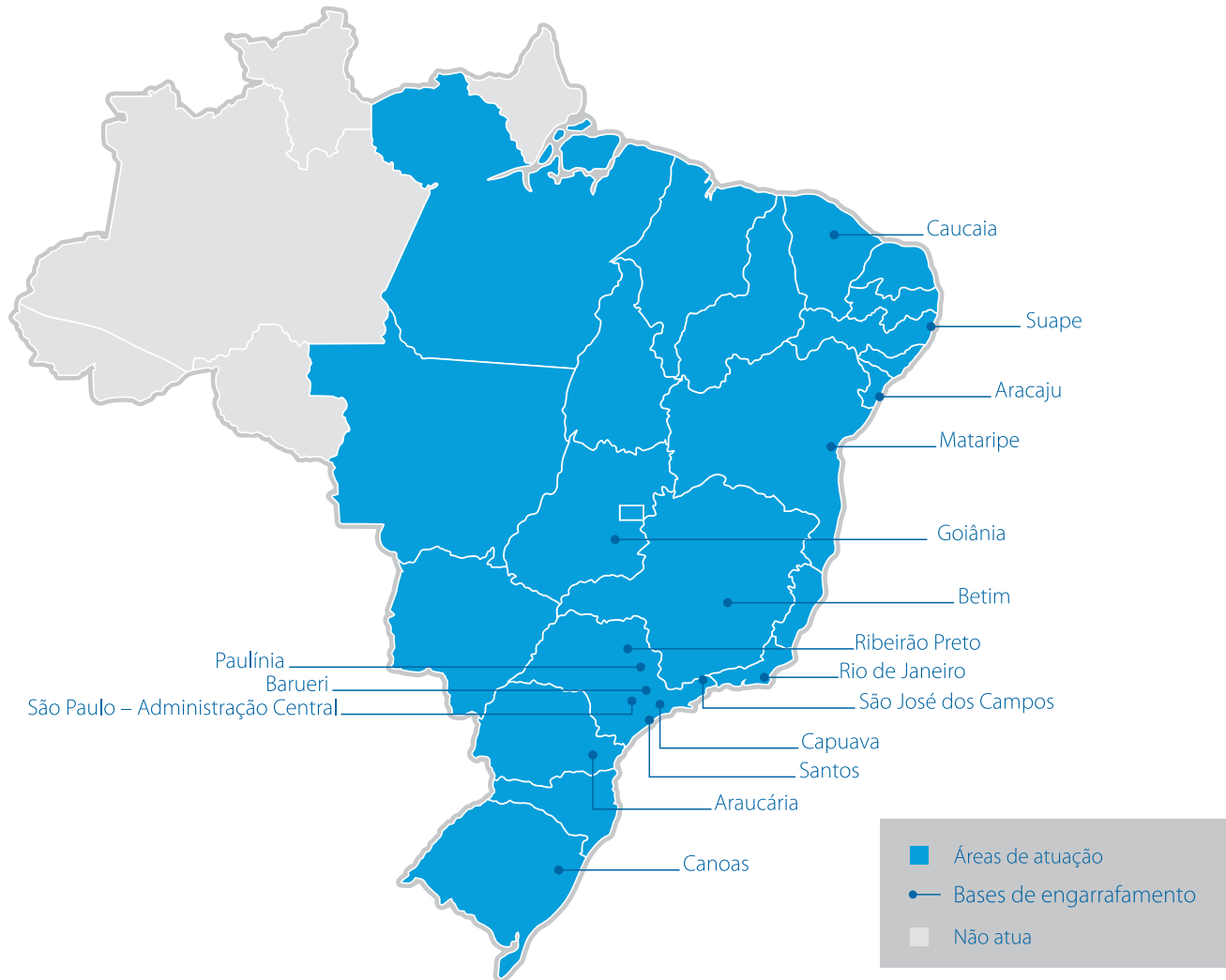
que coordena a troca de informações sobre tecnologia e inovação entre as associadas, e do *WLPGA Climate Changing Working Group*, grupo que se dedica às discussões sobre a promoção do GLP como fonte de energia limpa.

A preocupação com o meio ambiente está presente em todas as áreas da Ultragaz e em suas iniciativas. Com o objetivo de reconhecer e destacar os projetos que estão alinhados com sua política de sustentabilidade, a Ultragaz passou a conferir, no último ano, o selo "Ultragaz faz sustentável e quer fazer sempre mais". A iniciativa tem como objetivo causar um efeito multiplicador, estimulando as diferentes áreas da empresa e seus revendedores a desenvolverem projetos e adotarem procedimentos que reforcem o compromisso da Ultragaz com o desenvolvimento sustentável.

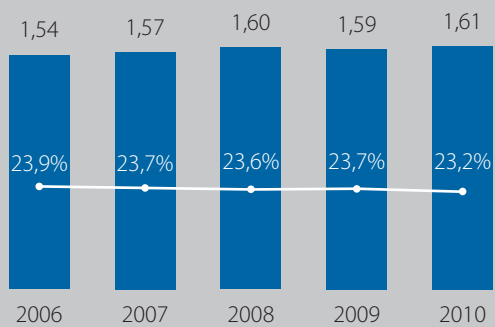
Apesar da relativa estabilidade de volumes, que apresentou crescimento de 1% no volume vendido, o EBITDA da Ultragaz registrou em 2010 um aumento de 9% para R\$ 307 milhões.



## Mapa de atuação das unidades Ultragaz



Ultragaz – volume de vendas e participação de mercado



■ Volume (milhões de ton)    — Margem EBITDA

Ultragaz – EBITDA (R\$ milhões)

