



MERCADO

A Ultragaz foi pioneira na introdução do GLP no Brasil. Com participação de 24%, é também líder desse mercado, cujo consumo anual soma aproximadamente 6 milhões de toneladas.

No segmento domiciliar atende atualmente cerca de 10 milhões de residências, mantendo contato direto com mais de 40 milhões de consumidores. Está presente também no segmento empresarial, atendendo cerca de 40 mil empresas. Conta com 15 bases de engarrafamento, 4 mil revendedores e 43 lojas próprias.

O elevado padrão de atendimento e qualidade de toda essa estrutura permitiu a Ultragaz além de colocar-se na liderança do GLP no Brasil, consolidar-se também entre as 10 maiores empresas distribuidoras independentes de GLP do mundo.

Integrante do Grupo Ultra – no qual se incluem também as empresas Oxitemo, Ultracargo, Ipiranga e Texaco – em 2007 a Ultragaz obteve um faturamento de aproximadamente R\$ 3,2 bilhões.

CONQUISTAS

Diversos públicos referendam a qualidade dos serviços da Ultragaz.

Os consumidores a colocam na liderança das pesquisas de Top of Mind em diversas regiões do país.

Também o mercado corporativo atesta a força da marca, eleita como "Fornecedor Mais Lembrado" – na categoria Gás e Serviços – pelos fa-

bricantes de alimentos, em eleição promovida pela revista Indústria da Alimentação.

Por sua vez, a atenção dedicada a seus colaboradores faz da Ultragaz integrante da seleção das "150 Melhores Empresas para Você Trabalhar", organizada pelas Revistas Exame e Você S.A.

HISTÓRIA

Pioneira na comercialização do GLP no Brasil, a Ultragaz tem como visão estratégica ser padrão mundial em GLP.

A Filosofia da busca constante pela inovação vem da origem da Ultragaz.

O visionário Ernesto Igel trouxe o gás engarrafado da Europa para o Brasil, solucionando um grande problema das donas de casa: a fuligem e a fumaça provenientes dos fogões a lenha.

Na década de 40, graças a um sistema de distribuição automática, inédito no país, consagrou-se como inovadora uma vez mais, passando a ter grande conhecimento popular, expresso no slogan que virou mote: "Semana Sim, Semana Não, Ultragaz no seu portão". Além disso, a novidade ajudava a evitar a destruição das matas para a extração da madeira, demonstrando o pioneirismo de Ernesto Igel ao preocupar-se com a sustentabilidade.

A acentuada expansão da empresa propiciaria, nos anos 60, a consolidação do Grupo Ultra, hoje presente também nos setores de petroquímica, armazenamento e transporte de produtos químicos. Atualmente, destaca-se também no setor de distribuição de combustíveis, através da aquisição da Ipiranga e Texaco.

Na década de 90, a Ultragaz comandou a modernização do setor, realinhando a empresa aos padrões de competitividade mundial. Por meio do



projeto Redenção, redefiniu sua imagem interna e externa. Mudou a logomarca, as cores dos uniformes e dos caminhões de distribuição. Nesse momento, foi também estabelecida a música "Sinos da Rua" na entrega do gás.

A Ultragaz foi inovadora também na criação do botijão azul e no desenvolvimento do Ultrasystem, sistema de abastecimento a granel, um processo personalizado e automatizado que ocorre diretamente do caminhão para o tanque estacionário no cliente. Atualmente, é um importante fator de crescimento e rentabilidade da empresa.

Em 2003, com a aquisição da operação de comercialização de GLP da Royal Dutch/Shell N.V. no Brasil, a Shell Gás, a Ultragaz conquistou a posição de liderança no mercado nacional de GLP.

PRODUTOS E SERVIÇOS

A Ultragaz orgulha-se por ter sido a primeira empresa a distribuir o GLP por meio de um sistema modelar de armazenagem, engarrafamento e distribuição domiciliar, capaz de atender a dezenas de milhões de consumidores num país, como Brasil, com dimensões continentais.

O GLP fornecido pela Ultragaz é insumo básico também para indústrias de diversos setores: siderúrgicas, metalúrgicas, montadoras de automóveis e fabricantes de alimentos, entre outras, atendidas pelo sistema Ultrasystem de abastecimento.



EVOLUÇÕES RECENTES

Sempre atenta à segurança e qualidade dos produtos oferecidos a seus clientes, a Ultragaz investe constantemente na melhoria de tecnologias, sistema de distribuição, armazenagem, venda de produtos e atendimento aos consumidores.

Em parceria com distribuidores e revendedores, aprimora permanentemente o contato e relacionamento com seus mais diversos públicos. Um serviço de call center altamente eficiente atende as solicitações de entrega de seus consumidores, em seu endereço, em no máximo 30 minutos. A busca por um atendimento diferenciado abrange também o mercado corporativo, que através do projeto Inovação Logística Empresarial, pode contar com um serviço completo de gestão dos estoques de gás necessários as suas atividades. Pouco mais de um ano após sua implantação, esse sistema contava com um total de 97,7% de clientes satisfeitos.

Através do slogan "Nem todos são iguais", a Ultragaz oferece aos seus clientes de condomínios um serviço aprimorado de cobrança, através da conta única, que permite a cada cliente controlar seu consumo e pagar apenas o que gastou. Esse é mais um indicativo de que para a Ultragaz, cada cliente é único.

Recentemente, implantou a Venda Eletrônica Universal Ultragaz – VEU2, com o objetivo de proporcionar conforto e comodidade aos consumidores através de pagamento eletrônico na venda porta a porta. Em um único equipamento é possível realizar pagamentos com cartões de crédito e débito, de todas as bandeiras institucionalizadas, otimizando também o dia a dia do vendedor.



COMUNICAÇÃO

O marketing é a principal diretriz do planejamento estratégico da Ultragaz. Entendido como o conhecimento profundo das demandas e necessidades de clientes e revendedores - e o simultâneo envolvimento de sua equipe na oferta do melhor atendimento a esses públicos - é um valioso aliado

no processo de contínua inovação, agregando à marca Ultragaz uma imagem altamente positiva, vinculada a qualidade, solidez e tradição.

Esse trabalho é cuidadosamente colocado em prática nos diversos canais de comunicação e pontos de contato com o público: nos caminhões, nas vendas, no call center, nos materiais promocionais e mesmo na forma direta como seus vendedores se relacionam com o consumidor no serviço de entrega porta-a-porta.

Como uma das companhias mais admiradas do Brasil, a Ultragaz completou 70 anos em 2007, quando lançou uma campanha publicitária destinada a enfatizar sua proximidade com seus consumidores - protagonistas dos comerciais de TV - a campanha resumiu a história da empresa no slogan: "70 anos fazendo amigos e inovando energias".

VALORES DA MARCA

Distribuir gás engarrafado em domicílio para modernizar a vida urbana, gerar prosperidade e poupar recursos naturais, foram as motivações principais de Ernesto Igel quando criou a Ultragaz. A partir dessa chama, a cultura da empresa sempre se pautou pela criação de valor que é baseado em 3 pilares: busca pelos menores custos da indústria, capacitação de seus colaboradores e paixão pelo cliente.

A trajetória da empresa é também marcada por sua preocupação constante com a responsabilidade social e ambiental. A própria introdução do consumo de gás engarrafado junto à população reduziu drasticamente a queima de lenha e carvão nas cozinhas e nas indústrias brasileiras, contribuindo para a preservação florestal. Isso quando a preocupação ambiental não figurava entre os grandes temas da atualidade.

A realização de projetos sociais na Ultragaz teve início com o trabalho de Margarida Igel, esposa de Ernesto Igel, o fundador da empresa. Seu engajamento junto às comunidades menos favorecidas motivou funcionários e revendedores a dar continuidade as suas atividades até os dias de



hoje. Com a necessidade de unificar e ampliar sua atuação social, em novembro de 2007, a gestão de Responsabilidade Social passou a fazer parte do sistema integrado de Recursos Humanos, reunindo todos os projetos sociais e culturais da empresa com foco em educação, que têm como missão "Contribuir com o desenvolvimento socioeconômico das comunidades, investindo em projetos educativos e de preservação ambiental com foco na sustentabilidade do negócio".

Em 2008, a Ultragaz retrabalhou o posicionamento da sua marca através do conceito que a define como "a especialista" do setor.

A Ultragaz foi pioneira em gás de cozinha no Brasil e até hoje é a empresa que traz inovações para o mercado, se mantendo sempre à frente. Através do seu rigoroso controle de qualidade em todas as etapas do processo e do serviço diferenciado, a Ultragaz garante o mesmo padrão de qualidade das principais companhias do mundo, comprovado por ser o fornecedor das melhores empresas do país. É por tudo isso que a Ultragaz é a grande especialista no assunto: "Ultragaz. Especialista no que faz".

O QUE VOCÊ NÃO SABIA SOBRE A ULTRAGAZ

- Até dezembro de 2008, 80% do gás distribuído em domicílios pela empresa serão engarrafados em unidades de produção detentoras do certificado ISO 9000.
- A Ultragaz é, desde o final de 2006, a única representante latino-americana no board da WLPGA (World Liquefied Petroleum Gas Association), entidade mundial da indústria do GLP, atualmente composta por mais de 150 empresas de diversos países.
- Foi a Ultragaz a marca introdutora dos lacres de segurança nos botijões distribuídos no Brasil. Nela também nasceu o primeiro call center do mercado nacional de GLP.

