

LIQUIGÁS



Liquigás Distribuidora S.A.
Av Paulista 1842 3º andar
01310-923 São Paulo SP Brasil
Tel 55 11 3703 2000

Fundo de Marketing no setor de GLP

—

Criação de um fundo, com a participação de revendedores de GLP, para realizar ações de marketing nacionalmente.

CATEGORIA: GESTÃO

**Prêmio GLP de
Inovação e Tecnologia
Edição 2015**

LIQUIGÁS



Sinopse

Com foco estratégico no atendimento ao consumidor final via rede de revendedores, a Liquigás criou o primeiro Fundo de Marketing do setor de GLP para unir o investimento da Companhia e seus parceiros e juntos realizar ações para conquistar o cliente.

Os desafios vencidos foram diversos: ter um plano de marketing sólido para um produto “comoditizado” como o botijão de gás, captar a adesão das revendas que tem a cultura de realizar ações regionais, trazer o consumidor para comprar Liquigás e manter este cliente com um bom atendimento.

Os resultados foram demonstrados em pesquisa com o consumidor e também comparando o desempenho em vendas das revendas que aderiram ao Fundo de Marketing ao longo de seus três anos de existência.

LIQUIGÁS



Liquigás Distribuidora S.A.

A Liquigás Distribuidora S.A. é uma sociedade anônima de capital fechado que atua no engarrafamento, distribuição e comercialização de Gás Liquefeito de Petróleo, também conhecido como GLP. Está presente em 23 estados brasileiros (exceto Amazonas, Acre e Roraima), o que representa uma ampla cobertura nacional e constitui uma vantagem competitiva da Empresa.

A Liquigás, fundada em 1953, foi adquirida pela Petrobras Distribuidora S.A. (BR) em agosto de 2004 e, em novembro de 2012, após uma reorganização societária, passou a ser subsidiária direta da Petrobras S.A. Desde a integração ao Sistema Petrobras, a Liquigás consolidou sua liderança no mercado de botijões de 13 kg - os mais usados em residências para o cozimento de alimentos - e sua posição como uma das maiores distribuidoras de GLP no país. Conta atualmente com 3250 funcionários.

Atende mensalmente mais de 35 milhões de consumidores residenciais, com soluções que abrangem desde variados tamanhos de embalagens, como os botijões de 5, 8 e 13 kg, para o gás de uso doméstico (Área de GLP Envasado) até o fornecimento de produtos e serviços sob medida aos mais diversos setores da indústria, comércio, agricultura, pecuária, aviários, condomínios, hotéis, entre outros (Área de GLP Granel). Importante destacar que 99% da distribuição é feita via revendedor, um empresário independente, que abre uma empresa para vender seus produtos.

A Liquigás conta com 23 Centros Operativos, 19 Depósitos, 1 Base de Armazenagem e Carregamento rodó-ferroviário, 4 unidades de envasamento em terceiros e uma rede com aproximadamente 4.800 revendedores autorizados, além de sua Sede, na cidade de São Paulo (SP).

Desde julho de 2009, opera sob a bandeira única "Liquigás". As marcas Tropigás e Novogás, anteriormente usadas nas regiões Norte e Nordeste, foram substituídas. A unificação das marcas teve como objetivo tornar a imagem da Companhia ainda mais conhecida e confiável do público, ao reforçar os conceitos de modernidade e compromisso com a qualidade e segurança conferidos pelo endosso Petrobras à marca da Liquigás.

Problemas e oportunidades

A Liquigás, em atendimento às premissas firmadas em seu Planejamento Estratégico, orienta seus revendedores para a redução da cadeia de distribuição, focando no consumidor final como principal público-alvo. Há diversos benefícios em atender diretamente ao consumidor final, entre eles a diluição de risco (uma vez que o pagamento é pulverizado, diferente do que ocorre com o revendedor atacadista), maior fidelização, valorização da prestação de serviço, sensibilidade à propaganda, menor quantidade de botijões na cadeia e melhores margens. De 2005 para 2014 o percentual de venda ao consumidor final passou de 30% para 89% na Liquigás.

Para que esta transformação de perfil ocorresse, foi necessário um grande investimento da Liquigás e revendas em: equipe, frota, treinamento e marca - visto que o botijão de gás de 13 quilos, principal produto da companhia é um commodity e que é igual para todas as marcas, uma vez que deriva praticamente de um único fornecedor, que é a Petrobras.

Outro fato é que o revendedor pode se cadastrar perante a ANP (Agência Nacional de Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis) que regula o setor de GLP, não sendo necessária a anuência da distribuidora para efetivar este cadastro que autoriza a compra de produto. Desta forma, há revendas no mercado que atuam com multimarcas, ou seja, podem comprar botijões de diversas distribuidoras.

Para cativar o consumidor, as revendas realizam diversas ações mesmo sem conhecimento ou com superficial conhecimento de marketing. São ações locais de patrocínio, promoção, distribuição de brindes na compra do botijão, incentivo aos funcionários, propaganda e pesquisa. São ações feitas em todo o Brasil, utilizando a marca Liquigás, o que pode prejudicar estratégia de imagem da marca, caso seja utilizada de forma indevida, além do risco de autuação, caso a revenda não tenha conhecimento da legislação específica, como é o caso de promoções.

Assim, identificamos a oportunidade de ter a participação efetiva das revendas nos investimentos com propaganda e marketing através da criação de um Fundo de Marketing. Este modelo acontece também em outros segmentos como franquias e shopping centers, mas nunca havia sido testado no GLP, com um produto como o botijão de gás, de difícil diferenciação.

Plano de ação, objetivos e metas estratégicas

Neste cenário, com o objetivo de manter a Liquigás na liderança na venda de botijões de 13 quilos realizando um bom atendimento ao consumidor final, foram traçadas as seguintes metas estratégicas:

- Aprimorar os treinamentos para os funcionários da revenda.
- Reunir a força da revenda, que faz investimentos em propaganda e incentivo, com a da Liquigás para realizar ações em conjunto de maior impacto.
- Estreitar os laços de parceria entre revendedor e Liquigás, num plano conjunto em que ele pudesse também dar sua opinião.
- Elaborar um plano de marketing contendo as ações a serem realizadas.
- Validar com um grupo de revendedores e regionais da Liquigás a adequação deste plano.
- Divulgar o plano às revendas de todo o Brasil e ganhar sua adesão.

Este processo de construção se iniciou em 2008 e pode ser colocado em prática em 2011 muito bem estruturado.

Implementação

Os passos para estruturar o Fundo de Marketing da Liquigás, foram:

- Desenvolvimento de um plano de marketing estruturado com visão para os próximos 3 anos. Foi criado o Plano de Marketing Integrado Liquigás, integrado pois envolveu ações das diversas áreas da Companhia (Comunicação, Comercial, Marketing, Relações Institucionais) com um calendário para manter a Liquigás sempre com ações durante todos os meses do ano.



Este projeto foi validado pela alta administração da Companhia antes de seguir em frente, assim como pelos executivos das áreas. O Plano MIL foi construído sobre as premissas de manter a presença, presença e fidelidade do cliente. Ele contempla para a revenda ações promocionais nacionais (duas por ano) e uma campanha de seis meses de duração que coloca metas de gestão, liquidez e padronização para avaliar as melhores vendas do Brasil.

- Criação do Conselho Consultivo de Revendedores Liquigás, com a eleição de 12 revendedores de diferentes estados do Brasil, para se reunir com outros 7 executivos da Liquigás e discutir ações a serem realizadas com o Fundo de Marketing. Os revendedores conselheiros são eleitos num mandato de 2 anos e as próprias vendas da rede é que votam e elegem seu representante, através de um sistema online.



- Criação do Fundo considerando as questões legais, fiscais, financeiras e tecnológicas internas da Companhia. Além da adesão espontânea anual do

revendedor, a Liquigás também participa investindo. Cumpre informar que o investimento do revendedor é utilizado somente para ações direcionadas à rede de vendas participantes do Fundo de Marketing.

LIQUIGÁS



- Criação do Estatuto para reger o Fundo de Marketing e Conselho Consultivo de Revendedores Liquigás.
- Licitação de agências de promoção e incentivo para desenvolver ações personalizadas e profissionais.
- Road show pelo Brasil, com cerca de 20 eventos para mostrar e vender aos revendedores a ideia inovadora no mercado de GLP.



- Criação e lançamento de 10 treinamentos direcionado ao funcionário da revenda com foco na excelência no atendimento ao consumidor final.



Desta forma, nasceu o Fundo de Marketing, que recebe contribuição das revendas que querem participar de um plano de ações estruturadas, com ferramentas desenvolvidas para alcançar maior rentabilidade e fidelização de seus clientes. O valor varia conforme o volume de botijões do cliente e possui um mínimo e máximo, com isso, a revenda recebe cupons conforme sua venda de botijões Liquigás. A verba arrecadada é utilizada em ações nacionais e regionais sugeridas pelos representantes das revendas participantes e no Plano de Marketing, que são discutidas e deliberadas pelo Conselho Consultivo de Revendedores Liquigás.

Para dar suporte e legitimidade às ações que são realizadas com os recursos do Fundo de Marketing, foi imprescindível a aprovação da criação do Conselho Consultivo de Revendedores Liquigás e de seu Estatuto regulamentador. O citado Conselho Consultivo, criado em 2011, tem composição mista, vez que é formado por gerentes de primeiro nível da área de envasado da Liquigás e revendedores Liquigás, estes últimos eleitos através de votação pelas demais revendas. Este Conselho é um dos mais importantes canais de comunicação entre os revendedores e a Liquigás.

O Conselho Consultivo de Revendedores Liquigás torna mais eficaz, constante e interativo o processo de comunicação entre a Liquigás e seus Revendedores Autorizados, aprimorando esforços na divulgação e promoção da marca Liquigás e a melhoria de produtos e serviços ao consumidor.

A criação do Conselho Consultivo de Revendedores Liquigás e do Fundo de Marketing fortalece e valoriza a relação entre Liquigás e seus revendedores, pois:

- i. É um projeto inovador no setor que permite a participação direta dos revendedores em projetos importantes de marketing, capacitação e outros inerentes à suas atividades;
- ii. Dá condições de realizar grandes e estruturadas ações de alto impacto para a rede de revendedores e para a Liquigás;
- iii. Permite a troca de ideias e experiências entre revendedores de todas as regiões em que atuamos;
- iv. Fomenta e sedimenta o conceito de rede entre nossos revendedores.

Os revendedores eleitos como Conselheiros não têm qualquer remuneração, bem como não gerarão qualquer vínculo empregatício com a Liquigás.

Indicadores de desempenho

Iniciado em 2011, o Fundo de Marketing, assim como o Plano MIL já se consolidaram e novas propostas de promoção e incentivo são criadas sistematicamente. Já entrou para o calendário duas promoções anuais e uma campanha de incentivo com mais de seis meses de duração. Motivadas serem as melhores revendas em gestão, liquidez e padronização, as revendas tem melhorado a cada ano, trazendo benefícios próprios e para o consumidor.

Os treinamentos lançado em 2012 do Programa de Capacitação de Revendas GLP (Procap) possuem 17.000 treinamentos realizados, com mais de 85.000 treinados e sem custo algum para a revenda. Em pesquisa realizada com os revendedores da rede de revendas Liquigás, 95% avaliaram entre ótimo e bom e 82% aplicam o que aprendeu no dia a dia em sua na revenda. Em 2015 estão sendo desenvolvidos sete novos temas para a equipe da revenda e também para o revendedor.

Entre 2011 e 2014, se fossem somados os períodos que houve campanha promocional para o consumidor, teríamos 15 meses de promoção. Teríamos ainda 6,6 milhões de cupons cadastrados, 930 mil SMS recebidos, 77 mil contatos de Fale Conosco e mais de 2,2 milhões de consumidores cadastrados numa base de dados compartilhada com as revendas participantes.



Neste mesmo período já foram investidos mais de R\$ 15 milhões em premiação distribuídas para milhares de pessoas entre consumidor final, revendedor, seus funcionários e equipe da Liquigás. A diretoria apoia e acompanha o desenvolvimento do Plano MIL, tendo até mesmo convidado a ganhadora do prêmio de R\$ 1 milhão de reais para conhecer a sede da Companhia em 2014 (foto).

O investimento do revendedor participante do fundo foi 26% do total investido, ou seja, a Liquigás realmente acreditou neste projeto, colocando 74% do valor gasto nas campanhas.

Em pesquisa realizada com participantes da promoção (que obteve 4.628 respondentes entre 29/dez/14 a 02/fev/2015) 49% informaram que deixaram de comprar o botijão de gás de

outra marca para comprar da Liquigás por causa da promoção e 96% continuou comprando o botijão da Liquigás após a promoção.

O resultado em vendas é o principal indicador de que o Plano MIL tem trazido benefícios aos participantes. Veja a seguir a comparação do desempenho em vendas no período promocional

(campanha promocional de três meses, chamada “Meu Botijão da Sorte”, realizada por três anos consecutivos) comparado ao mesmo período do ano anterior, entre vendas Liquigás participantes do Plano MIL, vendas Liquigás não participantes do Plano MIL e o mercado de botijões de 13 quilos no geral.

Nos três anos, as vendas participantes do Plano MIL (em verde no gráfico) tiveram vendas superiores que o mercado e que as demais vendas que não aderiram.



Outro benefício é o ganho da marca, com a exposição correta da marca Liquigás, transmitindo uma única mensagem para todo o Brasil através da mídia, mas principalmente nos materiais utilizados na revenda (como folhetos, ímãs, música do caminhão de gás, coletes utilizados pelos entregadores, faixas, banners - todos enviados para produção local em formato padronizado).

LIQUIGÁS

BR PETROBRAS



Hoje, revendas que representam 70% do volume de vendas participam. E este número vem aumentando ano a ano.

LIQUIGÁS



Autores

Alfredo Cezar Raimundo - Gerente de Políticas Comerciais Envasado (Liquigás Distribuidora S.A)

Vilma Hitomi Tatekawa - Gerente de Desenvolvimento e Comunicação (Liquigás Distribuidora S.A)