



prêmio GLP
DE INOVAÇÃO E TECNOLOGIA

CATEGORIA: GESTÃO

**TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO
PROCESSO DE COMPRA DE GLP**

ug

Estratégia para oferecer segurança e praticidade na compra de GLP pelo consumidor final, no novo contexto apresentado pela pandemia de covid-19

ultragaz

ultragaz

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO
PROCESSO DE COMPRA DE GLP

CONTEÚDO

equipe

histórico da empresa

contexto

o projeto

* demanda

* estratégia

resultados



EQUIPE

Ultragaz

André Aurichio Foglia
andre.foglia@ultragaz.com.br

Camila de Souza Alves
camila.alves@ultragaz.com.br

Cristina Aparecida Vasques Tartaglia
cristina.vasques@ultragaz.com.br

Diego Lomeu da Silva
diego.silva@ultragaz.com.br

Ed Henrique da Silva
ed.h.ext@ultragaz.com.br

Lana Rodrigues do Nascimento
lane.nascimento@ultragaz.com.br

Oliviero Pierotti Netto
oliviero.netto@ultragaz.com.br

Thaís Guzzardi
thais.guzzardi@ultragaz.com.br

Amcom

Maycon Johnathan Francisco
maycon.francisco@amcom.com.br

Ramonn Maes Adami
ramonn.adami@amcom.com.br

Victor Hugo Batista Silva
victor.silva@amcom.com.br



A ULTRAGAZ



Nascida em 1937, a Ultragaz é pioneira na produção e distribuição de Gás Liquefeito de Petróleo (GLP) no Brasil e líder no mercado nacional com 23,1% de participação, segundo a Agência Nacional de Petróleo (ANP). A importância do GLP na modernização da indústria e do comércio no país coloca a Ultragaz como uma das responsáveis pelo avanço na qualidade de vida da sociedade brasileira, como uma empresa que sempre buscou estar na vanguarda do setor de produção de energia.

A empresa está presente em 23 estados, com uma extensa rede de distribuição, revenda porta em porta e canais de venda direta visando atender o mercado *on demand*. Fornece cerca de 1,7 milhão de toneladas de GLP por ano à população brasileira, atendendo atualmente a mais de 11 milhões de residências e a 58 mil clientes empresariais.

Novos cenários

Desde 2020, com a pandemia de covid-19, a Ultragaz também tem se dedicado a compreender o novo cenário do mercado para oferecer um serviço capaz de suprir as necessidades de seus clientes neste momento. A Ultragaz revelou-se uma empresa ágil, que adaptou todas suas operações aos primeiros sinais da pandemia, o que permitiu continuar a cumprir o papel de provedora de produtos e serviços essenciais para a sociedade sem qualquer interrupção ou descontinuidade.

Alinhada ainda aos novos comportamentos de consumo a Ultragaz conduz seu negócio de uma forma ambientalmente responsável, procurando reduzir e mitigar riscos relacionados aos seus produtos e serviços, aumentar a ecoeficiência de suas operações e gerar impactos positivos para a vida das pessoas. Busca nas questões ambientais motivação para inovar sempre.

Nesse sentido, otimizou a malha de distribuição para reduzir a emissão de CO₂, promove a renovação constante de sua frota buscando veículos menos poluentes, pinta botijões com tinta reprocessada, com 44% menos solvente em sua composição e mantém um programa para o consumo consciente de água, papel e energia (Ultragaz Reduz) entre tantas outras iniciativas de defesa e proteção do meio ambiente.

Há mais de dez anos, monitora emissões de gases de efeito estufa. Com isso, a companhia identifica oportunidades para reduzir sua pegada de carbono ao longo do ciclo de vida de seus produtos e serviços.

A preocupação em oferecer o melhor para os seus clientes faz da Ultragaz essa empresa inovadora, com investimentos constantes na capacitação de seus funcionários, em tecnologia, qualidade, segurança e preservação ambiental.

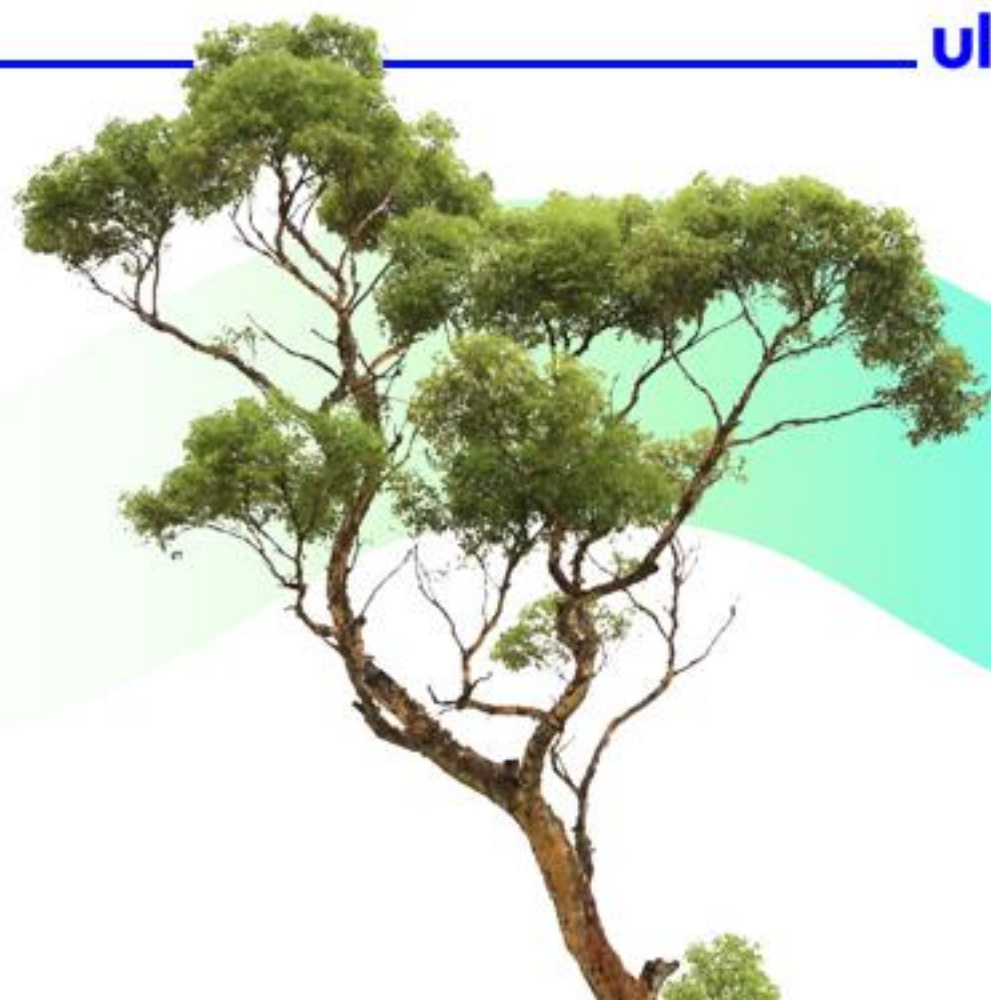
Inovação

Toda essa dedicação foi coroada em 2020 com os bons resultados obtidos, fundamentais para consolidar seu objetivo de acelerar o crescimento e a geração de valor da companhia no futuro.

E com o objetivo de trazer cada vez mais comodidade e conveniência a seus consumidores, a empresa evoluiu ainda mais no relacionamento digital com seus públicos, diversificando os canais de interação, com o lançamento do novo aplicativo Ultragaz, que conecta consumidores e pontos de venda.

Pensando no respeito que tem pelas boas relações com seus clientes, a empresa adotou, então, novas maneiras de atendê-los com mais eficácia, segurança e rapidez. Assim, a companhia mais uma vez sai na frente e se reafirma como a empresa de gás mais lembrada do povo brasileiro e bem posicionada em um mercado em constante mudança.

ultragaz



CONTEXTO

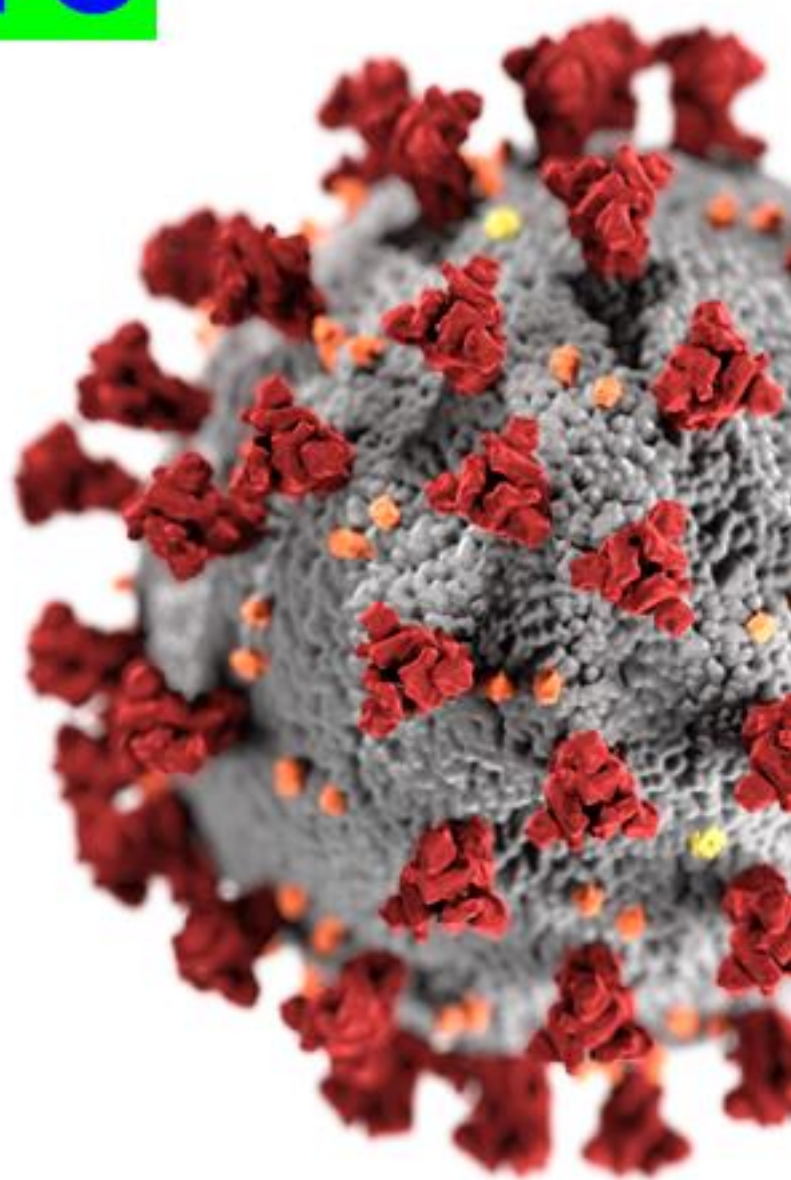
Falar sobre as mudanças de paradigmas que a pandemia de covid-19 impôs ao planeta nos últimos dois anos pode ser clichê, mas essa constatação aparentemente óbvia tem feito com que empresas repensem cada vez mais a parte que lhes cabe nesse processo de mudança.

O e-commerce vem experimentando um enorme crescimento em quase todos os setores da economia, afetando a forma com que os valores circulam no mercado. Durante todo o ano de 2020, o setor de negócios e comércio online vivenciou uma movimentação econômica sem precedentes. Um estudo da Ebit/Nielsen de agosto de 2020 mostra que as medidas adotadas para conter a pandemia trouxeram milhares de vendedores e milhões de novos consumidores para o comércio eletrônico.

No Brasil, o setor cresceu na maior velocidade dos últimos 20 anos. Ao final daquele ano, mais de 20 milhões de pessoas haviam comprado online pela primeira vez no Brasil, segundo números da Neotrust. É mais que todos os habitantes do Chile.

E 2021 segue a mesma tendência, já que a necessidade de isolamento para tentar conter a circulação do vírus gerou novos padrões de comportamento e consumo. Somente no primeiro semestre deste ano, outras 7,1 milhões de pessoas passaram a comprar online. Isso equivale, agora, à população do Paraguai.

Nesse contexto, empresas investem cada vez mais na efetividade de suas plataformas de



comunicação e negócios online ao adotar um sistema de omnicanalidade na oferta de seus serviços e produtos em um mercado cada vez mais competitivo.

Paralelamente, a confiança do consumidor em relação ao uso da internet para fazer compras cresce com o amadurecimento dos processos de negociação online e a redução relativa das fraudes, com sistemas cada vez mais robustos de segurança de informação. Hoje em dia, desde pequenos

negócios locais até grandes provedores de sistemas bancários globais podem fazer uso do comércio eletrônico com segurança e agilidade.

Isso encurta a distância entre os antigos negócios físicos e as operações digitais, em um processo acelerado de transformação que não se limita à tecnologia, mas inclui as relações entre empresa e consumidor.

Companhias que investem na digitalização de seus negócios tendem a ter melhores resultados e se manter mais competitivas. Posicionar-se no mercado digital deixou de ser uma escolha, mas uma prioridade.

Segundo o cientista de dados Silvio Meira, cientista chefe da Digital Strategy Company, a aceleração causada pela covid-19 na transformação dos negócios é de pelo menos cinco décadas, o que fez com que um aprendizado represado pela própria acomodação das empresas fosse posto em prática em alguns meses, em vez de anos, conforme seria planejado.

Mover-se na "velocidade da crise" virou um novo normal. E quem ficar para trás corre o risco de não mais se recuperar.

Mas para se mover de forma segura, é fundamental analisar e compreender o comportamento de consumo dos clientes, baseando-se no conjunto de dados que eles próprios oferecem quando realizam uma busca na internet, quando fazem uma transição ou até mesmo quando preenchem formulários em sites de interesse próprio. Isso torna mais fácil e assertivo propor uma experiência única para os consumidores, de maneira que eles queiram repetir a experiência.

Com essa estratégia, os consumidores passam a se movimentar sem dificuldades entre os canais oferecidos pelas marcas, para experiências de compra em negócios físicos ou virtuais, com a mesma segurança de que vão receber seus produtos de maneira rápida e eficaz. É esse conjunto de ofertas em multicanais que completa a experiência de compra.

Novo padrão

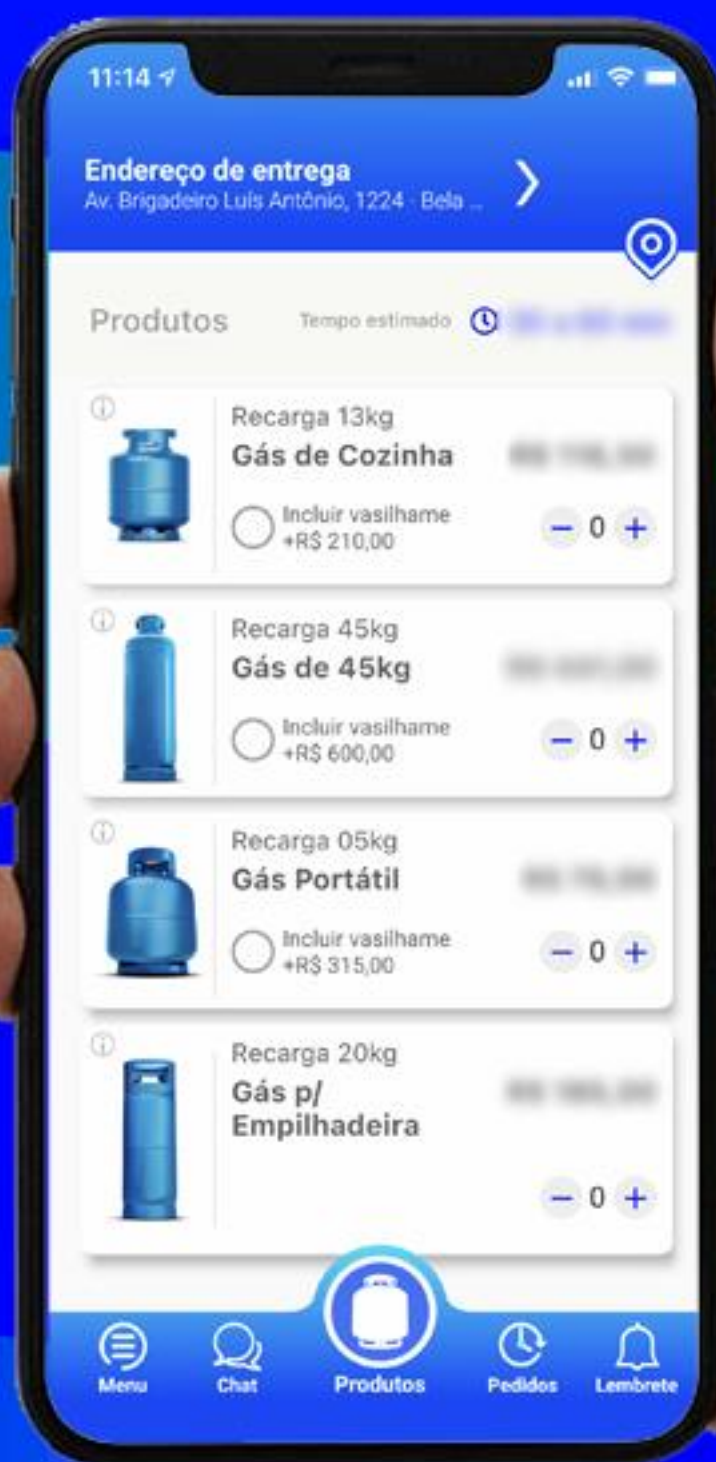
Mas as mudanças no e-commerce são apenas uma das facetas dessa grande revolução que a pandemia trouxe. O comportamento do consumidor em relação à compra como um todo mudou. O chamado ROPO (Research Online, Purchase Offline), em que o consumidor pesquisa offline para depois comprar na loja física, se inverteu.

Hoje, o consumidor pesquisa online e compra online considerando também as facilidades de pagamento e os preços muitas vezes mais competitivos. Além claro, da limitação de circulação imposta pela pandemia.

O mundo também se transformou para as marcas, com o maior poder de pressão da sociedade sobre as corporações. E a pandemia fortaleceu isso. Consumidores se tornam cada vez mais conscientes do impacto de suas ações e de suas práticas de consumo sobre o meio ambiente e por isso buscam se conectar a marcas que possuem esses mesmos valores.

Não à toa, sustentabilidade passou a ser cada vez mais respeitada na política das empresas. Mais que isso: companhias que adotam estratégia ESG, ou seja uma governança ambiental, social e corporativa, têm mais chance de se perenizar e gerar valor para mais gente, incluindo novos públicos.

APP ULTRAGAZ



ultragaz

TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO
PROCESSO DE COMPRA DE GLP

SOLUÇÃO

Qualquer processo de inovação digital só pode ter sucesso quando combinado a uma transformação estratégica. Considerando todas as mudanças no cenário e a necessidade de se atualizar dentro de um mercado cada vez mais competitivo, criativo e abrangente, que inclui o novo comportamento do consumidor, a Ultragas lançou seu aplicativo de entrega de GLP em domicílio.

Seguindo os valores e propósitos da empresa, o app facilita o processo de entrega convencional e proporciona agilidade, poder de escolha e autonomia durante a compra.

Com o app da Ultragas, o cliente tem uma experiência de compra facilitada a partir de um layout simples, de fácil manuseio, bastante funcional e que tem como objetivo atender as demandas de quem usa, de maneira rápida e eficaz e com um número de clicks reduzido, o que favorece muito a jornada de compra.

Por meio do app a Ultragas faz sua energia chegar de maneira segura a seus clientes, no conforto de seus lares. Trata-se de uma nova forma de compra de energia. Trata-se de promover confiança na entrega, melhores preços de mercado, de agilizar, simplificar e descomplicar os pedidos. De facilitar o pagamento com os recursos mais modernos, oferecendo segurança em todo o processo.

E, claro, garantir a certeza do recebimento do que foi comprado.



Estratégia

Para transformar inovação em produto, a Ultragas desenvolveu uma estratégia de comunicação e negócios para lançamento do aplicativo, privilegiando no início a conexão com possíveis clientes por meio de campanhas de marketing direto, redes sociais e televisão.

O lançamento foi feito por etapas tendo como piloto o estado de São Paulo com início em abril de 2020, atendendo uma demanda crescente por entregas em domicílio de 2019. Primeiramente foi disponibilizado o serviço de agendamento de entrega, o que foi muito bem recebido pelos clientes, garantindo segurança e comodidade em um momento de isolamento social. Após 20 dias, o app trouxe uma nova funcionalidade de realização imediata do pedido.



ULTRAGAZ

PEÇA SEU BOTIJÃO AZUL PELO NOVO APP DA ULTRAGAZ.

BAIXE AGORA

Disponível na **App Store** e também na **Google play**



ULTRAGAZ

PEÇA SEU BOTIJÃO AZUL PELO NOVO APP DA ULTRAGAZ

BAIXE AGORA

Não espere o gás terminar

É só pedir ou agendar pelo App que levamos rapidinho até você!
Compre agora!



ultragaz
somando energias

Não espere o gás terminar

É só pedir ou agendar pelo App que levamos rapidinho até você!
Compre agora!



ultragaz
somando energias

Após a entrada de novas praças, na estratégia de sustentação, foi possível concluir a entrega em todos os locais que o aplicativo opera.

O aplicativo usou a tecnologia "Flutter", do Google, que possui uma estrutura moderna e linguagens simples, o que facilitou o desenvolvimento. Isso permitiu que o app Ultragaz fosse desenvolvido em apenas 14 dias

ultragaz

RESULTADOS



Após UM ANO trabalhando com vendas de GLP no novo app

+ 1,8 mi instalações
do aplicativo

4,6 é a avaliação
média do app

**aplicativo se tornou um importante
canal de vendas dentro da empresa**
