

SIGEP Ultragaz: decisões estratégicas sustentadas por geomarketing

Fundada há 71 anos por Ernesto Igel, a Ultragaz é uma das principais empresas do Grupo Ultra, composto por mais quatro empresas – Ultracargo, Oxiteno, Ipiranga e Texaco.

A companhia é líder no mercado de distribuição de GLP, popularmente conhecido como gás de cozinha, com 23,6% de market share, conforme os dados da ANP (Agência Nacional de Petróleo) apurados em junho de 2008.

O mercado de GLP no país é disputado por 17 distribuidoras, que dividem o atendimento em dois segmentos: domiciliar e empresarial. Os quatro principais players, entre eles a Ultragaz, detêm juntos aproximadamente 90% de participação de mercado.

No setor empresarial, a Ultragaz detém 33,3% de participação; no setor domiciliar, possui 20,5%. Somente para atender ao consumidor residencial, o setor distribui mais de cinco milhões de toneladas de GLP por ano.

Hoje, os caminhões da Ultragaz chegam a mais de 10,5 milhões de residências no país, registrando 83 mil toneladas de vendas de gás por mês – o volume total da empresa é de 131 mil toneladas, de acordo com dados da ANP.

Com uma estrutura comercial complexa, composta por mais de 4 mil revendedores exclusivos, lojas próprias e equipes comerciais estabelecidas por todo o Brasil, a empresa concluiu que poderia desenvolver um sistema de informações geográficas (GIS) para apontar fragilidades no atendimento e outras oportunidades no segmento domiciliar.

Baseando-se em técnicas de geomarketing, a Ultragaz desenvolveu um modelo de gestão que permite análises de variáveis estratégicas sobre o mercado para auxiliar as decisões da equipe comercial, através da simulação de mapas digitais.

Batizado de SIGEP (Sistema de Gestão e Planejamento), o programa está contribuindo de forma consistente para a expansão geográfica da empresa, garantindo boa cobertura de área em diversas regiões brasileiras. O sistema analisa a geografia da empresa, identificando regiões sem atendimento da Ultragaz.

O SIGEP propicia à equipe comercial o diagnóstico rápido da atuação de cada revendedor ou loja própria em qualquer região do país. Com isso, a Ultragaz ganha agilidade para planejar e corrigir eventuais desvios que apareçam em sua rede de distribuição, garantindo um nível superior de serviço aos clientes.

A partir do mapeamento digital, a Ultragaz define indicadores para todos os seus âmbitos de atuação: desde a visão macro do negócio (Brasil, estados ou regiões) até os limites de ruas e bairros entre suas vendas.

Além disso, a companhia agora mede a evolução mensal do market share de todos os seus mais de 4 mil revendedores. As equipes também conseguem agir rapidamente, graças ao sistema, e modificar suas estratégias. Mapear as áreas da companhia já é parte da cultura da equipe comercial da Ultragaz, que tem entre suas principais metas a melhoria do atendimento aos clientes de GLP no Brasil.