





Relatório de Sustentabilidade Ultragaz 2010

---





## Sumário

- 2** Missão, Visão, Princípios Operacionais
- 3** Mensagem do Diretor-Superintendente
- 4** Sobre este relatório
- 6** Perfil Ultragaz
- 10** Governança e Transparência
- 14** Nossa visão de sustentabilidade
- 20** Desempenho Econômico
- 26** Desempenho Social
- 42** Desempenho Ambiental
- 48** Pacto Global
- 50** Conteúdo GRI
- 51** Créditos

## Missão

- ♦ Atuar com os melhores padrões de qualidade, segurança e excelência operacional de produtos e serviços.
- ♦ Fortalecer a marca, promovendo o melhor atendimento ao cliente e o reconhecimento da nossa atuação como empresa sustentável.
- ♦ Buscar crescimento permanente, observando nossos valores e princípios e sustentação financeira, por meio de:
  - Talentos: ter as pessoas como diferencial competitivo.
  - Clientes: marca de maior valor percebido e paixão pelo cliente.
  - Custos: ser o operador de menor custo.

## Visão

- ♦ Ser o padrão mundial de Gás LP.

## Princípios Operacionais

- ♦ Segurança: definir os padrões da indústria.
- ♦ Flexibilidade: melhores competências e recursos em qualquer situação.
- ♦ Integração: colaboração como palavra-chave.
- ♦ Inovação: cultura de aprendizagem.
- ♦ Velocidade: sempre à frente dos competidores.
- ♦ Qualidade: atendimento confiável, seguro e no tempo certo das necessidades do cliente.





## O desafio de “fazer” sustentável, cada vez mais

É com grande satisfação que apresento este primeiro **Relatório de Sustentabilidade da Ultragaz**, referente ao ano de 2010. Sua elaboração só foi possível graças ao esforço de várias equipes encarregadas de levantar e sistematizar informações de natureza econômica, social e ambiental, segundo os critérios estabelecidos pela **Global Reporting Initiative (GRI)**. E, também, graças à contribuição de alguns de nossos públicos de interesse — funcionários, revendedores, fornecedores, clientes corporativos e especialistas —, que nos ajudaram a definir os temas de sustentabilidade mais relevantes para uma companhia como a Ultragaz. A eles, formalizo aqui o meu mais sincero agradecimento.

O ano de 2010 foi marcado por conquistas e desafios para a Ultragaz. No caminho de construir nossa visão — “Ser padrão mundial de Gás LP” —, acrescentamos alguns passos firmes e decididos. Exatamente como o Brasil, aumentamos a produção, expandimos as atividades, crescemos as receitas. Ao mesmo tempo, em compasso com nossas convicções e responsabilidades, dedicamo-nos, de modo muito especial, a repensar processos e sistemas, visando fazer com que esse crescimento — naturalmente almejado — venha cada vez mais associado à promoção da qualidade de vida das comunidades e à redução de impactos ao meio ambiente. É isso o que esperam nossos públicos de interesse. É esse o papel que nos atribuímos na condição de empresa que anseia alcançar o padrão mundial.

Assim, revisamos, em 2010, nossa Política de Sustentabilidade. E, mais do que isso, organizamos as ações em quatro frentes: **Bem-Estar** (desenvolvimento e qualidade de vida dos funcionários), **Comunidade** (promoção de investimento social privado), **Meio Ambiente** (iniciativas voltadas para reduzir impactos) e **Gestão Responsável** (certificações

de qualidade e normatizações de segurança). Para disseminá-la, inserindo-a na cultura da organização, iniciamos um amplo processo de educação das nossas partes interessadas, que começou com os funcionários, deve se estender aos revendedores e, futuramente, aos fornecedores e clientes. Inspirados pelo mote *Ultragaz Faz Sustentável. E quer fazer sempre mais*, envolvemos, nos meses de outubro, novembro e dezembro do ano passado, cerca de quatro mil funcionários.

Orientou-nos, nesse esforço, uma firme crença: uma empresa só consegue fazer de modo mais sustentável se os seus colaboradores compreendem a magnitude da missão, assumem sua parte de responsabilidade no processo e trabalham, em conjunto, para rever comportamentos e mudar práticas. Moveu-nos, sobretudo, a intenção de sinalizar a relevância do tema, a sua correlação estreita com o futuro do negócio e, principalmente, a urgência de conciliar lucro crescente com o direito das próximas gerações aos “serviços essenciais da natureza”: ar limpo, solo fértil, água potável e clima estável. Em um mundo caracterizado por esgotamento de recursos naturais e mudanças climáticas, esse nos parece ser um desafio básico para toda companhia que se pretenda operar localmente com pensamento e compromissos globais.



O que o leitor verá nas próximas páginas é uma síntese de iniciativas sociais e ambientais destinadas a superar esse desafio. Além das que já existem há algum tempo, como as campanhas de saúde pública, os projetos sociais exclusivos, patrocinados e em parceria — e também os programas de desenvolvimento da Academia Ultragaz (nossa universidade corporativa), de primeiro emprego e diversidade —, merecem destaque o mapeamento de emissões de carbono na produção e nos transportes, o programa de gerenciamento de resíduos sólidos e as medidas que a empresa vem tomando para reduzir poluentes e desperdícios. E, ainda, o desenvolvimento do modelo da revenda/loja sustentável a se concretizar neste ano de 2011.

A certeza que salta da leitura deste relatório é que ainda há muito por fazer no caminho da sustentabilidade. Demos apenas os primeiros passos. E, por isso, não temos evidentemente todas as respostas para os nossos dilemas. No entanto, mais do que em outros tempos, estamos melhor preparados para enfrentar as perguntas que vão nos levar a “fazer” de modo cada vez mais sustentável.

**Pedro Jorge Filho**  
Diretor-Superintendente da Cia. Ultragaz







## O primeiro Relatório de Sustentabilidade da Ultragaz

**E**m seu primeiro Relatório de Sustentabilidade 2010, a **Ultragaz** optou por elaborá-lo segundo diretrizes da **Global Reporting Initiative (GRI)\***, o modelo mais consagrado e difundido em todo o mundo de relatos de desempenho social, ambiental e econômico. A partir de agora, o Relatório de Sustentabilidade passa a ser anual.

Para compor o teste de materialidade, que determina os temas de sustentabilidade mais relevantes na visão de seus públicos de interesse, a **Ultragaz** realizou **22** entrevistas qualitativas com, em média, 90 minutos de duração. Nelas, apresentou aos entrevistados um quadro com cerca de **30** pontos considerados de algum modo impactantes para o negócio da companhia. Sobre ele, os participantes foram estimulados, com o apoio de uma consultora especia-

lizada, a apontar os aspectos que julgavam mais ou menos importantes numa escala de quatro estágios: de nenhuma relevância até alta relevância.

Mais do que isso, eles foram submetidos ao contexto de elaboração do relatório, incentivados a detalhar argumentos e, principalmente, a justificar suas escolhas e opiniões. Tanto a definição do tamanho do universo de públicos de interesse quanto a metodologia utilizada obedeceram, de um lado, às limitações de tempo, recursos e experiência da empresa com processos desse tipo; e, de outro, à necessidade de formar massa crítica interna, envolver as principais lideranças e promover discussões evidentemente novas para uma empresa que, pela primeira vez, desenvolve um Relatório de Sustentabilidade, baseado no modelo de GRI.

O processo se deu ao longo de todo o mês de **novembro** de 2010. Além de **dois diretores** (das áreas de Operações e Domiciliar Sul) e **oito gerentes** (Desenvolvimento, Logística, Saúde, Segurança e Meio Ambiente, Recursos Humanos, Produção, Qualidade, Segmento Empre-

sarial e Sustentabilidade), compuseram a amostragem **três revendedores, dois fornecedores, dois clientes corporativos** e ainda **cinco especialistas** externos em sustentabilidade. Procurou-se, desse modo, promover um equilíbrio de indicações entre os públicos interno e externo da companhia, assegurando tanto quanto possível a manifestação de pontos de vista diferentes, sempre com o objetivo de enriquecer a materialidade.

Os públicos de interesse consultados — cumpre ressaltar — foram selecionados com base em **três** critérios: (1) No caso dos líderes internos, a forte relação de suas áreas com os temas da sustentabilidade; (2) No caso dos revendedores, fornecedores e clientes, o fato de que são afetados diretamente pelas atividades da companhia e as suas opiniões podem ajudar a identificar riscos e oportunidades; (3) No caso dos especialistas, porque, na condição de formadores de opinião, seus pontos de vista oferecem uma perspectiva diferente, externa ao negócio, sobre questões mais críticas.

Para o Relatório de Sustentabilidade de 2011, em sintonia com o que

\*É uma rede de partes interessadas composta por milhares de pessoas, especialistas e representantes de grupos sociais diversos (empresas, ONGs, acadêmicos) em 30 países. A GRI lançou, em novembro de 2010, a ISO 26000, primeiro conjunto de normas destinado à implantação da responsabilidade social em organizações.



Alguns integrantes do Comitê de Sustentabilidade Ultragaz

recomendam documentos da GRI, a intenção é ampliar a amostragem a partir de um mapeamento aprofundado de públicos de interesse, incluindo, por exemplo, líderes de comunidades beneficiadas por projetos sociais da empresa, representantes de governos e jornalistas especializados.

Como o movimento de sustentabilidade na companhia encontra-se em uma etapa inicial, carecendo ainda de amadurecimento nos debates, não foi possível, como se desejou no início do processo, estabelecer metas para os principais indicadores GRI — o que permitiria em edições posteriores fazer as necessárias comparações de evolução recomendadas pela organização. No lugar das metas, optou-se por publicar, na forma de breves textos assinados por diretores e gerentes, os **desafios** específicos de sustentabilidade, por áreas.

Com base nas entrevistas feitas, chegou-se ao seguinte quadro-síntese de temas classificado por grau de relevância, segundo a ótica das partes interessadas:

Considerados “muito relevantes” ou “relevantes”, com o aval também

### Relevante

- ❖ Energia
- ❖ Água
- ❖ Rotulagem de produtos
- ❖ Relações trabalhistas
- ❖ Concorrência desleal
- ❖ Processo de compra desleal

### Não relevante

- ❖ Trabalho precário
- ❖ Trabalho infantil

dos especialistas externos, os temas que se referem à dimensão ambiental (Emissões, Transporte, Energia e Água) e à social (Comunidade, Treinamento e Educação, Segurança do Cliente, Segurança no Trabalho e Relações Trabalhistas) receberam especial destaque. Todos estão contemplados, de forma direta ou indireta, na **Política de Sustentabilidade** da Ultragaz lançada em

### Muito relevante

- ❖ Emissões
- ❖ Comunidade
- ❖ Segurança no trabalho
- ❖ Transporte
- ❖ Impactos econômicos
- ❖ Treinamento e educação
- ❖ Segurança do cliente

### Média relevância

- ❖ Diversidade
- ❖ Biodiversidade
- ❖ Associação coletiva
- ❖ Corrupção

2009 e revista em 2010. Neste relatório, a empresa procura mostrar como está lidando com os desafios impostos por cada um deles.

Críticas e sugestões relacionadas a este Relatório de Sustentabilidade 2010 podem ser encaminhadas à Gerência de Sustentabilidade para e-mail [sustentabilidade@ultragaz.com.br](mailto:sustentabilidade@ultragaz.com.br).







## Líder nacional de distribuição de Gás LP

**F**undada em 1937, a Ultragaz mudou radicalmente a vida das donas de casa brasileiras ao oferecer o gás liquefeito de petróleo em substituição à lenha e ao carvão, insumos até então utilizados para cozinhar alimentos no País.

De lá para cá, o mundo mudou. E o Brasil e a Ultragaz mudaram com ele. Hoje o País consome 6,7 milhões de toneladas de gás por ano, cerca de 95% da população têm no Gás LP o seu principal combustível doméstico e a companhia atende 40 milhões de clientes, levando uma fonte de energia democrática às mais diferentes regiões do Brasil.

Líder nacional na distribuição de gás liquefeito de petróleo, a Ultragaz pertence ao Grupo Ultra (Ultrapar Participações S.A.), do qual fazem parte ainda a Oxiteno (única fabricante de óxido de eteno e derivados no Mercosul), a Ultracargo (soluções logísticas), a Utingás (armazenadora de Gás LP) e a Ipiranga (distribuidora de combustíveis adquirida, em 2007, por meio de consórcio com a Petrobrás e a Braskem). Em 2009,

### A Ultragaz

**Ano de fundação:**  
1937

**Segmento de Atuação:**  
distribuição de Gás LP

**Funcionários:**  
4.093

**Revendedores Exclusivos:**  
4.200

**Número de clientes empresariais:**  
cerca de 40 mil

**Número de clientes domiciliares:**  
cerca de 40 milhões

**Receita Líquida:**  
R\$ 3,7 bilhões, em 2010

**Vendas:**  
mais de 7 milhões de botijões por mês

**Localização:**  
São Paulo – SP (sede)

para ampliar a distribuição de combustíveis, a Ipiranga adquiriu a Texaco. Essas últimas aquisições tornaram a Ultrapar a maior rede de distribuição privada de combustíveis do País e uma das cinco maiores empresas nacionais privadas em volume de faturamento.

Suas ações são negociadas, desde 1999, na Bolsa de Valores de São Paulo e de Nova Iorque. Como resultado de seus esforços por inserir princípios de sustentabilidade na gestão do negócio, o grupo retornou, em 2010, ao ISE-Bovespa, uma carteira seleta de empresas avaliadas segundo práticas e compromissos de sustentabilidade.

A Ultragaz atua em toda a região Sul, parte do Norte, Sudeste, Centro-Oeste e Nordeste. Na Bahia, e apenas neste Estado, opera com a marca Brasilgás — e conta com a Utingás para a armazenagem do Gás LP.

A área de atuação da Ultragaz está dividida em dois segmentos.

O primeiro é o domiciliar. Em 2010, a empresa vendeu para clientes residenciais algo em torno de 1.115 toneladas de Gás LP, acondicionado em





# ULTRAGAZ

GÁS • SERVIÇOS E ACESSÓRIOS • COZINHA • LAZER • AQUECIMENTO

GÁS • SERVIÇOS

AQUECIMENTO





diferentes tipos de recipientes, capazes de suportar altas pressões. Padronizados, totalmente seguros e adaptáveis às demandas do consumidor doméstico, os botijões são vendidos pelo serviço *delivery* Disk Ultragaz e também por meio do tradicional sistema porta a porta. Para a linha denominada domiciliar, a companhia dispõe de seis produtos, que variam conforme o volume de Gás LP (2, 5, 13, 20, 45 e 90 Kg).

O outro segmento é o empresarial. Para os clientes corporativos, a Ultragaz oferece um serviço de gás a granel,

denominado **UltraSystem**, que atende, de forma customizada, às necessidades de empresas dos mais diversos portes e setores, como indústria, comércio, condomínios e agricultura.

Nos dois segmentos, a empresa procura sempre fornecer os melhores produtos e serviços, observando um rigoroso padrão de excelência, cujo compromisso se expressa na proposição de valor de sua marca: *Especialista no que faz* e também no seu selo de sustentabilidade: *Ultragaz faz sustentável. E quer fazer sempre mais*, que

visa identificar todas as suas iniciativas de sustentabilidade.

A Ultragaz possui 15 bases de engarrafamento e 21 de estocagem e distribuição, 22 lojas próprias e 4.200 revendedores exclusivos. Está entre as seis maiores distribuidoras independentes do mundo. E integra o seleto grupo de nove empresas que participam do conselho de direção da World Liquid Petroleum Gás Association (W LPGAS), associação mundial que tem hoje a redução da emissão de poluentes e gases de efeito estufa entre seus grandes desafios.



## Prêmios e Reconhecimentos 2010

- **Prêmio Marketing Best – Sustentabilidade.** Programa vencedor: Programa de Capacitação para Funcionários das Revendas Ultragaz – Especialista em Atendimento
- **Top Social ADVB.** Programa vencedor: Programa de Capacitação para Funcionários das Revendas Ultragaz – Especialista em Atendimento
- Reconhecimento Bronze no **Prêmio Paulista da Qualidade em Gestão** – Ciclo 2009 (Mercado Paulínia)
- Reconhecimento Prata no **Prêmio Paranaense da Qualidade em Gestão** – Ciclo 2009 (Mercado Araucária)
- Reconhecimento Bronze no **Prêmio Qualidade Bahia** – Ciclo 2009/2010 (Mercado Domiciliar Bahia)
- Reconhecimento Bronze no **Prêmio Gestão da Qualidade e Produtividade – RS** – Ciclo 2010 (Núcleo Canoas)
- Reconhecimento Prata no **Prêmio Paulista da Qualidade em Gestão** – Ciclo 2010 (Mercado Empresarial Centro)
- Reconhecimento Prata no **Prêmio Paulista da Qualidade em Gestão** – Ciclo 2010 (Mercado Empresarial Grande SP)
- Reconhecimento Bronze no **Prêmio Paulista da Qualidade em Gestão** – Ciclo 2010 (Mercado Domiciliar Grande SP)
- Reconhecimento Bronze no **Prêmio Paulista da Qualidade em Gestão** – Ciclo 2010 (Mercado Domiciliar Bahia)
- Reconhecimento Prata no **Prêmio Mineiro da Qualidade** – Ciclo 2010 (Núcleo Betim)
- **Prêmio Top de Engenharia / BH.** Categoria: Engenharia Civil – Sistema e fornecimento de Gás Domiciliar
- **Prêmio Top of Mind.** Provando sua preferência entre os consumidores do Brasil, a Brasilgás foi eleita a marca Top of Mind na categoria gás, em Salvador (BA)
- **Prêmio Top Fornecedores Varejo.** A Brasilgás foi campeã do prêmio. Entre os critérios considerados estão a força da marca/produto/serviços e a preferência do consumidor







## Conselho de Administração, Conselho Fiscal e Diretoria Executiva da Ultrapar

Nos termos do estatuto social da companhia, a **Ultrapar** mantém uma estrutura de governança corporativa baseada em Conselho de Administração, Conselho Fiscal e Diretoria Executiva.

O **Conselho de Administração** em exercício conta com **cinco** membros independentes, segundo o critério definido pela BMF&Bovespa — um deles foi indicado por acionistas preferencialistas minoritários em assembleia geral ordinária de 28 de abril de 2010. São conselheiros da Ultrapar: Paulo Guilherme Aguiar Cunha (presidente), Lúcio de

Castro Andrade Filho (vice-presidente), Ana Maria Levy Villela Igel, Luiz Carlos Teixeira, Nildemar Secches, Paulo Vieira Belotti, Olavo Egydio Monteiro de Carvalho e Renato Ochman.

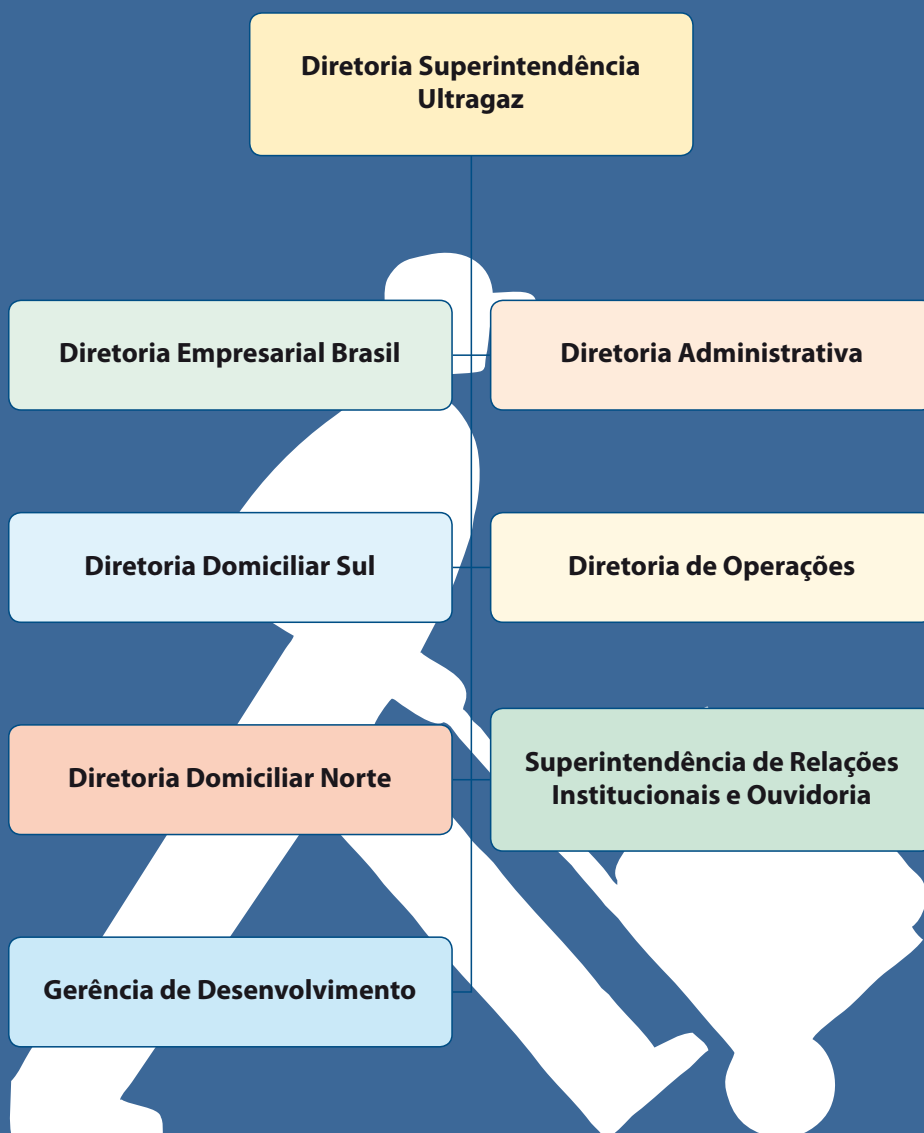
Desde 2005, a Ultrapar conta com um **Conselho Fiscal** com funcionamento permanente, exercendo as funções de um comitê de auditoria, conforme o que prega a *Lei Sabanes Oxley*. Com reuniões regulares a pelo menos cada três meses, uma de suas atribuições principais é verificar a qualidade e integridade dos relatórios financeiros trimestrais. Compõem o grupo **cinco membros**: Flávio César

Maia Luz (presidente), Antonio Carlos Ramos Pereira, Mário Probst, Raul Murgel Braga e Wolfgang Eberhard Rohrbach.

Além de Pedro Jorge Filho, diretor-superintendente da Ultragaz, formam a **Diretoria Executiva da Ultrapar** outros cinco membros: Pedro Wongtschowski (*chief executive officer*), André Covre (diretor financeiro e de relações com investidores), João Benjamin Parolin (diretor-superintendente da Oxiteno), Leocádio de Almeida Antunes Filho (diretor-superintendente da Ipiranga) e Ricardo Isaac Catran (diretor-superintendente da Ultracargo).



## ORGANOGRAMA ULTRAGAZ





## Ética nas relações, atitudes e condutas cotidianas

A Ultragaz adota um **Código de Ética**, cujos princípios foram instituídos pela **Ultrapar Participações S.A.** e servem como guia de comportamento desejado para todas as companhias subsidiárias do Grupo, independentemente do país ou região de atuação.

Esse código foi adotado em 2004. E, no ano de 2009, sofreu sua terceira revisão, obedecendo a um processo interno de permanente atualização, que tem como objetivo tornar o documento mais preciso e o mais amplo possível no atendimento de suas finalidades básicas.

O documento se aplica aos membros do Conselho de Administração, do Conselho Fiscal, ao conjunto de funcionários e estagiários e aos profissionais de empresas contratadas. Todos os funcionários da empresa receberam um material específico sobre o Código de Ética. E aos gestores de áreas cabe o papel de difundir o amplo conhecimento sobre ele.



### DESAFIO 2011

“A Ultragaz é uma empresa sólida. Nossos resultados financeiros são consequência de um modelo de gestão moderno e com foco no resultado. O excelente desempenho econômico que conquistamos, ano a ano, é fruto de inovação, motivação e dedicação dos nossos funcionários e parceiros. Nosso maior desafio é estimularmos cada vez mais as pessoas, garantindo sempre as relações transparentes e a ética no nosso dia a dia e em toda nossa cadeia de valor.”

**Plínio Laerte Braz**  
Diretor de Operações

Constam dos **objetivos** norteadores do **Código de Ética**:

- ♦ Reduzir a subjetividade das interpretações pessoais sobre princípios éticos.
- ♦ Formalizar e institucionalizar uma referência para a conduta profissional dos empregados da companhia, in-

cluindo a administração ética de conflitos de interesse reais ou aparentes, tornando-se um padrão para o relacionamento interno e externo da companhia com os seus públicos de interesse: acionistas, clientes, empregados, sindicatos, parceiros, fornecedores,



## OS 7 PRINCÍPIOS ÉTICOS

O Código de Ética prega que, no exercício de seu cargo ou função, cada profissional deverá:

- 1 Manter uma postura de honestidade, integridade, respeito, lealdade, eficiência, transparência e imparcialidade, que deverá orientar sua relação com a companhia e seus públicos de interesse.
- 2 Não participar em transações e atividades que possam comprometer sua integridade profissional ou desabonar a sua imagem pública, bem como a imagem da Ultrapar.
- 3 Exercer suas atividades profissionais com competência e diligência, buscando o aprimoramento técnico e a
- 4 Ser estritamente profissional e imparcial no tratamento com o público.
- 5 Pautar a relação chefe-colaborador pelo respeito mútuo, honestidade, dedicação e educação, construindo um clima profissional sólido e de coesão organizacional.
- 6 Manter comportamento que não deixe espaço para discriminações ou constrangimentos, incluindo assédio moral e sexual, em particular na relação chefe-subordinado.
- 7 Trabalhar na busca da maximização do valor da companhia.

prestadores de serviços, concorrentes, sociedade, governo e as comunidades onde atua.

- ♦ Garantir que as preocupações diárias com a eficiência, competitividade e lucratividade incluam o comportamento ético e a adesão às políticas de sustentabilidade empresarial.

O **Código de Ética** prega um conjunto de **sete princípios** que devem ser observados por todos os profissionais da empresa no exercício de seu cargo e função; **oito recomendações** de procedimentos considerados desejáveis para o relacionamento dos funcionários com colegas de trabalho, empresas fornecedoras e recursos de trabalho; **três itens** relacionados ao respeito a leis e regulamentos aplicáveis ao negócio da companhia; e **quatro tópicos** voltados à obediência a princípios de defesa da concorrência (Lei nº. 8.884/).

O documento reúne também orientações claras sobre como o profissional da empresa deve se comportar para garantir a qualidade e o bom uso da

informação (controle, sigilo, responsabilidade e confidencialidade) e de que forma devem ser tratados os eventuais conflitos entre interesses individuais e os da empresa. Ao todo são **35 recomendações**.

### Comitê de Ética, pronto para atuar

Cada profissional pode recorrer ao **Comitê de Ética da Ultrapar** em qualquer situação de eventual conflito de interesse e, no caso de dúvidas, quanto à conduta mais adequada nas situações previstas no **Código de Ética**. Além disso, ele deve ser responsável por notificar imediatamente o **Comitê de Ética da Ultrapar** sobre quaisquer situações potencialmente contrárias a princípios éticos ou que lhe pareçam ilegais, irregulares ou duvidosas.

A empresa não só assegura o sigilo da fonte de informação como encoraja todos os profissionais a informar imediatamente quaisquer suspeitas de violação do **Código de Ética**.



As notificações ao Comitê de Ética da Ultrapar podem ser encaminhadas acessando o site [www.canalabertoultra.com.br](http://www.canalabertoultra.com.br) ou pelo telefone **0800-701 71 72**. A **Ouvidoria da Ultragas** também está apta a receber denúncias externas e encaminhá-las para deliberação do Comitê de Ética.





## Sob a orientação de uma Política

Desde o dia 20 de agosto de 2009, passou a vigorar a **Política de Sustentabilidade Ultragaz**, revisada, posteriormente, em 31 de agosto de 2010. O novo documento resultou, após debates internos entre as áreas, numa importante reorganização dos temas e, principalmente, na criação de uma Gerência de Sustentabilidade, diretamente subordinada à Diretoria de Operações.

A nova Política de Sustentabilidade Ultragaz foi concebida com o propósito de criar valor para os acionistas, funcionários, contratados, fornecedores, revendas, clientes e sociedade, integrando e orientando diferentes iniciativas de Qualidade, Saúde, Segurança, Meio Ambiente, Recursos Humanos e

demais ações da empresa com foco na sustentabilidade do negócio.

Os **princípios** originais permaneceram intactos. São eles:

- 1 Atendimento aos requisitos legais, instrumentos internacionais, normativos e outros, definidos como aplicáveis, e estímulo ao cumprimento destes em sua cadeia de valor.
- 2 Atendimento aos princípios e direitos fundamentais nas relações de trabalho de forma a promover um ambiente saudável e estimulante, inclusive com incentivo à cadeia de valores e com especial destaque para:
  - a **prevenção** de acidentes de trabalho, lesões e doenças;
  - a **equidade** na remuneração;

- o **combate** à discriminação, assédio moral e sexual, trabalho infantil e trabalho forçado ou compulsório;
- a valorização da **diversidade**;
- o **respeito** às jornadas de trabalho;
- a livre associação sindical e o direito à negociação coletiva;
- prevenção e **minimização** dos **impactos ambientais** advindos de sua atividade e do uso planejado dos recursos naturais, incluindo estímulo à sua cadeia de valor;
- relação com seus **públicos de interesse**, orientada pela honestidade, integridade, respeito, lealdade, eficiência, transparência e imparcialidade;
- **aperfeiçoamento** contínuo dos seus processos, serviços e produtos



com base nos fundamentos da sustentabilidade;

- busca pela **excelência** por meio da melhoria contínua do sistema de gestão e seu desempenho;
- Proposição de boas práticas de gestão de **emissões** de gases de efeito estufa;

Com base na premissa de que a implantação da sustentabilidade consiste num processo que precisa envolver, de modo progressivo e planejado, todas as áreas de negócio e públicos de interesse, a **Política de Sustentabilidade Ultragaz** estruturou-se ainda em torno de **quatro diretrizes**:

- 1 Criação de um Comitê da Excelência de Gestão (Comissão de



#### DESAFIO 2011

“O nosso principal desafio é permear a cultura de sustentabilidade, disseminar o conceito, quebrar paradigmas na empresa e, principalmente, na nossa cadeia de valor, pois a Ultragaz é uma empresa pulverizada e veloz, na qual o capital humano tem um papel fundamental no sucesso do nosso negócio. Devemos olhar para a frente, pois temos muito por fazer. Estamos só no começo da nossa jornada, mas, como uma empresa pioneira e líder, não temos dúvida de que conseguiremos atingir nosso objetivo.”

*Daniela Gentil,  
Gerente de Sustentabilidade*

## Guia Ultragaz Faz Sustentável

O que significa a sustentabilidade para a Ultragaz



e quer fazer sempre mais

A ULTRAGAZ FAZ SUSTENTÁVEL  
E QUER FAZER SEMPRE MAIS.



E quer fazer sempre mais



**Sustentabilidade Ultragaz)** ao qual cabe planejar, implantar, conduzir, monitorar e avaliar as ações, incluindo as de comunicação e capacitação de pessoas.

**2 Disseminação do conceito**, temas, práticas, instrumentos e metodologias fundamentadas na visão de sustentabilidade, por meio da capacitação e formação dos principais públicos de relacionamento da empresa.

**3 Estabelecimento de um processo permanente de comunicação e diálogo** das ações que expressam a prática sustentável da empresa com as partes interessadas.

**4 Definição de um sistema de monitoramento** que permita o acompanhamento e avaliação sistemáticos das ações e resultados alcançados para o contínuo aperfeiçoamento.

### Educando os funcionários para o desafio de “fazer mais sustentável”

Para organizar as ações de sua Política de Sustentabilidade, com o objetivo de melhor comunicá-la aos funcionários e aos demais públicos de interesse, a Ultragaz criou, em 2009, um selo denominado **Ultragaz faz sustentável. E quer fazer sempre mais.**

Inspirado no famoso ícone do vendedor de botijão, que caracteriza a logomarca Ultragaz, o selo acrescenta à imagem um rastro verde, simbolizando graficamente o compromisso da empresa com a sustentabilidade. O conceito da assinatura *faz sustentável* procura reforçar a histórica crença da companhia na ação e estabelece, na forma de *slogan*, a ideia de um caminho a ser trilhado todos os dias, junto com os colaboradores.

A utilização do selo ocorre em situações específicas, sempre com o propósito de comunicar atividades da Política de Sustentabilidade, sintetizadas em **quatro**





## Bicicletário

Local próprio para o estacionamento de bicicletas, incentivando-se o uso desse meio de transporte não poluente.



e quer fazer sempre mais



núcleos: **Bem-Estar**, **Comunidade**, **Meio Ambiente** e **Gestão Responsável**.

O núcleo de **Bem-Estar** inclui as ações voltadas para melhoria da qualidade de vida dos funcionários, como, por exemplo, as de diversidade, desenvolvimento pessoal e profissional e saúde e segurança. O de **Comunidade** integra todas as atividades de investimento social privado, especialmente os projetos exclusivos, patrocinados ou em parceria.

O de **Meio Ambiente** reúne as ações destinadas à gestão, preservação e educação ambientais. E o núcleo **Gestão Responsável** compreende as normatizações, resultados financeiros e melhorias em processos e serviços que visam, entre outros fins, reduzir impactos socioambientais.



#### DESAFIO 2011

"A Ultragaz é uma empresa que está presente na vida de muitas comunidades em todo o Brasil. Com essas comunidades, não fazemos apenas negócios. Estabelecemos relações cotidianas, baseadas na confiança. Quem entra nas casas das pessoas todos os dias precisa fazer jus a tal condição. É um privilégio e uma responsabilidade. Além de prestar um serviço, temos o desafio de educar as famílias para o melhor, mais seguro e mais responsável uso do produto. Também orientamos para questões relacionadas à saúde. Acredito que educação é a única forma capaz de realizar as mudanças que o nosso País ou — em uma visão mais local — nossa comunidade precisa."

*Marcelo Augusto Freire Maia  
Gerente de Mercado - Betim - MG*



No dia 13 de outubro de 2010, a companhia instituiu o **Dia Nacional Ultragaz de Sustentabilidade**, dando início à primeira parte de uma jornada de educação dos 4 mil funcionários, prevista para se encerrar no primeiro semestre de 2011. Na ocasião, foi distribuído o **Guia Ultragaz Faz Sustentável**, contendo informações sobre a Política de Sustentabilidade, os quatro núcleos, os desafios e conceitos relacionados ao tema. Junto com esse material, os filhos dos funcionários receberam ainda um gibi temático. Mais do que informar, a ação integrou um plano de educação, cujos objetivos são fazer com que todos os colaboradores se apropriem dos conceitos de sustentabilidade, tomem conhecimento dos desafios da empresa e, principalmente, assumam compromissos de mudança de comportamentos, adotando atitudes individuais que melhorem o ambiente de trabalho, impactem positivamente a comunidade, reduzam a pegada ecológica e contribuam para uma gestão mais responsável de processos e serviços.

O **Dia Nacional Ultragaz de Sustentabilidade** representou um marco para a empresa. Antes dele, ao longo de quatro meses, **132 líderes** participaram



#### DESAFIO 2011

“Há anos nossas equipes vêm desenvolvendo sistema de gestão e projetos sustentáveis em nossas plantas. Exemplo disso foi o relançamento do Fator Azul, com forte apelo nas áreas de qualidade, segurança, saúde e meio ambiente nos processos produtivos, e hoje já consolidado e certificado pela ISO 9001. Outro marco importante foi a gestão de recursos naturais, como o reuso da água de lavagem de vasilhames e otimização de energia elétrica por meio de controladores de vazão de demanda das linhas de Gás LP e ar comprimido. Não poderíamos deixar de citar a redução de resíduos sólidos provenientes de tinta e a extinção e/ou redução de fontes de hidrocarbonetos voláteis na atmosfera. Hoje estamos cada vez mais comprometidos com a melhoria dos processos com soluções de inovações tecnológicas que produzem resultados de engenharia sustentável ambientalmente e tecnicamente.”

**Marcio Carrara**  
Gerente de Engenharia

de *workshops* sobre sustentabilidade, na Academia Ultragaz (Universidade Corporativa/Recursos Humanos), ministrados pela consultoria Ideia Sustentável. Transformaram-se em agentes multiplicadores do tema. Um grupo de 29 pontos focais foi constituído para dar suporte às ações de sensibilização, mobilização, comunicação e educação.

A partir do dia 13 de outubro, a empresa passou a utilizar os seus murais e veículos de comunicação internos para, a cada 30 dias, envolver os funcionários, levando-os a refletir sobre mudanças de comportamento relacionadas aos temas Bem-Estar, Meio Ambiente, Comunidade e Gestão Responsável. A segunda fase do plano de educação, prevista para 2011, deve incluir as 4 mil revendas.







## Bons resultados em 2010

O ano de 2010 foi especialmente positivo para o Brasil. Com a forte expansão da economia, baixas taxas de desemprego, aumento da renda e da massa salarial e maior oferta de crédito, o País confirmou as melhores expectativas sobre o seu desempenho. Registrou um crescimento de 7,5% no Produto Interno Bruto (PIB), puxado, em grande medida, pelo resultado expressivo de setores como o varejista, automobilístico e de construção civil. A moeda nacional valorizou 12% em relação ao dólar americano.

Nesse contexto, marcado por aquecimento da atividade econômica, a Ultragaz fechou o ano com 1,608 milhão de toneladas de produtos vendidos, o que significou aumento real de 1,2% em

relação ao ano de 2009 (1,589 milhão de toneladas). O **segmento granel** cresceu 3,8% e o **segmento envasado**, com volume praticamente estável, totalizou 1,115 milhão de toneladas, em 2010.

Como consequência do maior volume comercializado, de iniciativas comerciais e da implantação de programas de eficiência operacional, a receita líquida da Ultragaz elevou-se em 6,4%, perfazendo um total de R\$ 3,661 bilhões, contra os R\$ 3,441 bilhões registrados em 2009. Com um aumento da receita líquida de 9,4%, o segmento granel realizou o total de R\$ 1,364 bilhão. A receita do segmento envasado cresceu 4,3%, chegando a R\$ 2,278 bilhões.

O custo dos produtos vendidos da companhia totalizou R\$ 3,076 bi-

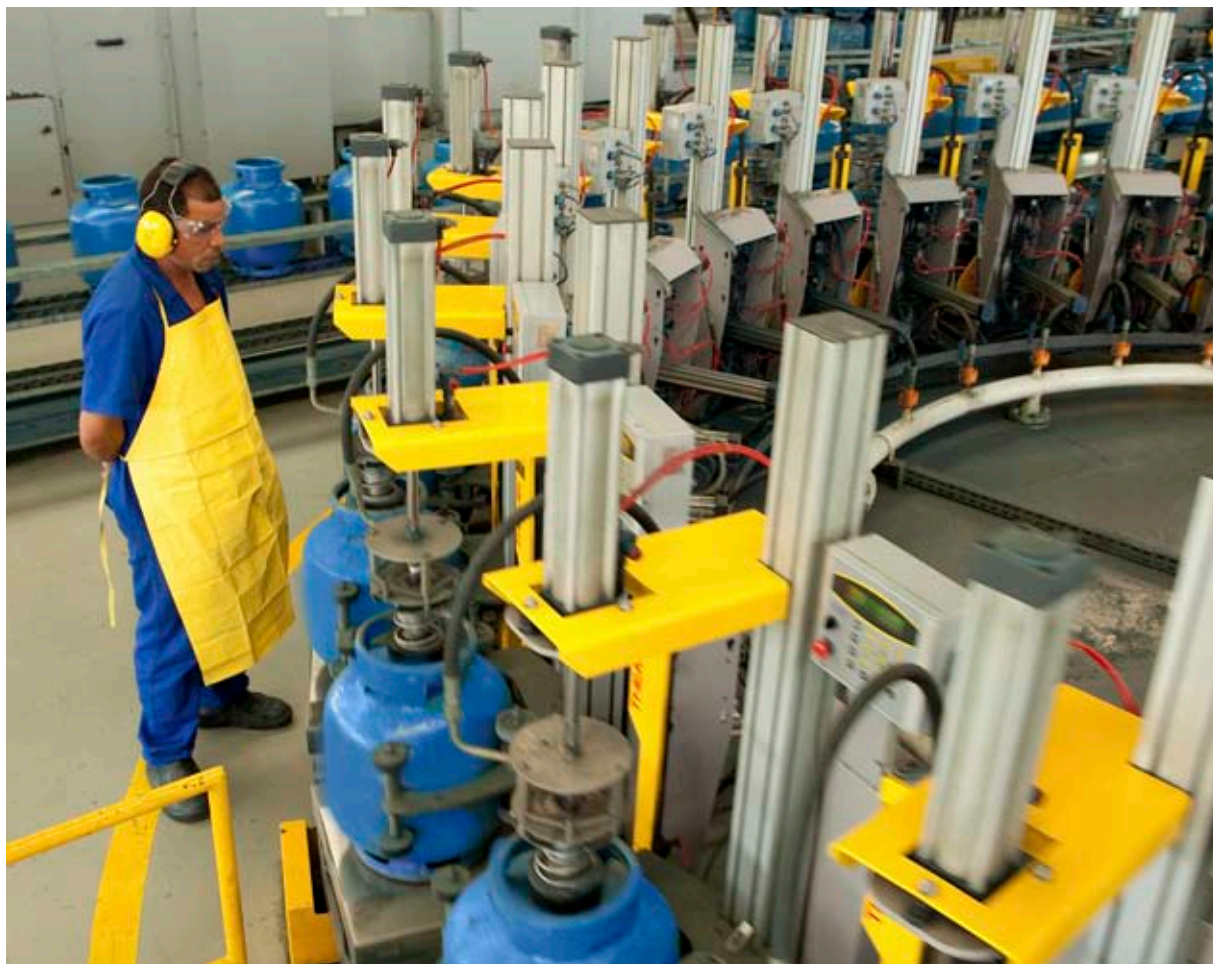
lhões, contra R\$ 2,947 bilhões de 2009. Observou-se um aumento real de 4,4%, que pode ser atribuído ao aumento de 6% no custo do Gás LP ex-refinaria para uso no segmento granel, a partir de janeiro de 2010, e do maior volume vendido.

Já o EBITDA\* da Ultragaz atingiu R\$ 307,4 milhões, 9,3% superior a 2009.

### Investimentos totais em 2010

Em 2010, a Ultragaz investiu R\$ 157 milhões, destinados principalmente para novos clientes do granel, segmento atrelado ao desempenho da economia, e para a renovação de vasilhames.

\*Lucro antes de juros, impostos, depreciações e amortizações



### Plano de investimentos para 2011

Do total de investimentos orgânicos\*\* para 2011, estimado em R\$ 1,044 bilhão para a Ultrapar, R\$ 171 milhões serão concentrados na Ultragaz. Os recursos serão dedicados principalmente à expansão do UltraSystem, em função do maior nível de atividade econômica e da perspectiva de captura de novos clientes, à ampliação e modernização das bases de engarrafamento e à reposição de vasilhames e tanques.

### Gás LP abastece 53 milhões de residências no Brasil

De acordo com o Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Gás

\*\*Líquidos de desinvestimentos



#### DESAFIO 2011

“Na área de Normatização e Qualidade entendemos que o maior desafio será sempre a melhoria contínua, não apenas qualitativa e econômica, mas agregada fortemente aos aspectos sociais e ambientais. Para enfrentar esse desafio, teremos de:

- Estabelecer e manter o patamar da excelência da gestão dos processos e produtos
- Incentivar, conscientizar e doutrinar os fornecedores nos fundamentos e práticas para concretização da sustentabilidade
- Divulgar os conhecimentos e promover a adoção das ações sustentáveis com os revendedores e clientes.”

*Marcos C. Siqueira  
Gerente de Qualidade*





Liquefeito de Petróleo (Sindigás), o consumo de Gás LP confirmou, em 2010, um movimento de crescimento vegetativo, saltando entre 3,5% e 3,7%, na comparação com o ano de 2009. Desde 2007, não houve alteração na participação de 3,6% dessa fonte na matriz energética nacional. Nos últimos seis anos, as vendas cresceram de modo tímido, de 6,4 milhões para 6,9 milhões, demonstrando clara estabilidade do mercado.

Hoje, 53 milhões de residências consomem o Gás LP, cuja distribuição se beneficia do custo baixo e de um sistema de logística que cobre de modo eficiente todo o território nacional. Apenas 1,8 milhão utilizam gás natural. Essa é uma situação que não deve se alterar, até 2015, em grande medida porque o País ainda prescinde de um modelo mais seguro de fornecimento e de uma malha de distribuição mais ampla para o gás natural, hoje vindo da Bolívia.

O segmento de envasados movimenta R\$ 15 bilhões por ano. O de vendas a granel, cerca de R\$ 5 bilhões.\*\*\*

\*\*\*Dados: ANP e Portal do Exportador



#### DESAFIO 2011

"Acreditamos que nosso maior desafio seja agregar valor ao cliente, mantendo as operações em equilíbrio com os resultados econômicos e ambientais."

**Flavio Pastorello**  
Gerente de Produção

O Brasil — vale ressaltar — não alcançou a autossuficiência em produção de Gás LP. Seu consumo interno é de sete milhões de toneladas/ano. Desse total, entre 20 e 25% foram importados, em 2010, em razão da baixa capacidade instalada das refinarias, responsáveis hoje por uma produção de 215 mil barris diários.

Para o Sindigás, no entanto, o Brasil tem potencial para se tornar exportador do produto em 2020. Nesse ano, a oferta interna baterá — segundo cálculos da

Empresa de Pesquisa Energética (EPE) do Ministério das Minas e Energia — na casa das 17 milhões de toneladas anuais, resultando em volume quase três vezes superior ao observado entre 2007 e 2009.

#### Combate à ilegalidade

Um dos problemas enfrentados pelo setor é a ilegalidade. Cerca de 25% dos botijões de Gás LP comercializados no País provêm de pontos de venda irregulares, estimados entre 70 mil e 100 mil.



**ULTRAGAZ**  
**DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO**  
 IFRS – em reais mil

	IFRS 2009	IFRS 2010
<b>RECEITA LÍQUIDA DAS VENDAS E DOS SERVIÇOS</b>	<b>3.440.970</b>	<b>3.661.260</b>
Envasado	2.183.619	2.278.337
Granel	1.246.553	1.363.683
Utingás	10.798	19.241
<b>CUSTO DOS PRODUTOS VENDIDOS E SERVIÇOS PRESTADOS</b>	<b>( 2.946.624)</b>	<b>(3.075.659)</b>
<b>LUCRO BRUTO</b>	<b>494.347</b>	<b>585.602</b>
<b>DESPESAS OPERACIONAIS</b>	<b>(325.041)</b>	<b>(375.364)</b>
Com vendas e comerciais	(225.202)	(250.135)
Gerais e administrativas	(99.839)	(125.228)
<b>OUTRAS RECEITAS (DESPESAS) OPERACIONAIS</b>	<b>(1.747)</b>	<b>(21.637)</b>
<b>LUCRO OPERACIONAL*</b>	<b>167.558</b>	<b>188.601</b>
<b>EBITDA</b>	<b>281.168</b>	<b>307.421</b>
Total de depreciações e amortizações	113.609	118.820
<b>VOLUME (000 tons)</b>	<b>1.589</b>	<b>1.608</b>
Envasado	1.114	1.115
Granel	475	493
<b>PREÇO (R\$/TON)</b>	<b>2.159</b>	<b>2.265</b>
Envasado	1.960	2.043
Granel	2.624	2.764

\*Antes do resultado na venda de bens



São 37 mil as empresas cadastradas na Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Combustíveis (ANP). Além do risco à segurança do consumidor e da população, o problema gera um prejuízo da ordem de R\$ 840 milhões/ano, razão pela qual a ANP realizou, em 2010, com total apoio da Ultragaz, importante campanha de combate à venda ilegal.

### Implicações financeiras e outros riscos e oportunidades para as atividades da organização devido a mudanças climáticas

Como a maioria das organizações líderes de mercado que se utilizam do petróleo como matriz energética para a produção e distribuição ou na constituição de produtos, a Ultragaz compreende que o preocupante quadro de mudanças climáticas impõe riscos e também oportunidades ao seu negócio.

Para minimizar riscos inerentes à sua atividade, tem tomado medidas que



#### DESAFIO 2011

"O nosso desafio é crescer sem perder de vista os compromissos de responsabilidade social que uma companhia com a nossa história de pioneirismo no setor deve ter. Trata-se de um desafio complexo, na medida em que atuamos em diferentes regiões e realidades distintas. Mas urgente. Estamos preparados para enfrentá-lo. Para a Ultragaz, o propósito passou a ser obter bons resultados econômicos com respeito às questões ambiental e social, exercitando a responsabilidade social no dia a dia de nossas atividades."

**Aldo de Paiva Junior**  
Gerente de Mercado

visam reduzir emissões de carbono geradas no processo de produção, frota e logística (*ver capítulo Dimensão Ambiental*).

Integrante do *board* da **World LP Gas Association**, a Ultragaz tem participado

ativamente de grupos de trabalho internacionais com o objetivo de antecipar cenários e construir soluções aplicáveis ao negócio para reduzir emissões de gases de efeito estufa.











## Avaliação positiva do clima organizacional

**P**esquisa de clima aplicada em 2010, pela Hay Group, junto a uma significativa amostragem de 88% dos funcionários (cerca de 3.520), revelou que a **Ultragaz** encontra-se acima da média das companhias de mercado em **9 dos 11** itens avaliados.

As conclusões de uma pesquisa desse tipo, feita por instituição externa idônea e com metodologia científica, servem, sobretudo, como diagnóstico preciso do modo como os colaboradores enxergam determinados aspectos da empresa. Por essa razão, bem analisadas e devidamente interpretadas, prestam-se muito bem a orientar revisões de práticas, mudanças de procedimentos e tomadas de decisão estratégicas.

O estudo mostrou, por exemplo, uma percepção bastante positiva para os itens **Direção (68%)**, **Carreira (58%)** e **Engajamento (70%)**, que registram respectivamente doze, sete e

### LA1 – TOTAL DE TRABALHADORES POR REGIÃO

	2009	2010
Centro-Oeste	117	117
Nordeste	795	826
Norte	4	5
Sudeste	2.690	2.673
Sul	469	472

**Total geral 4.075 4.093**

Os dados não contemplam o número de estagiários, trainees e aprendizes

seis pontos percentuais acima da média das empresas pesquisadas pela rede Hay Group. Isso significa, a rigor, que os funcionários da Ultragaz veem como satisfatórios o suporte oferecido pela empresa para o fluxo adequado dos trabalhos, a capacidade da liderança e a ética empresarial, e as oportunidades

### LA2 – TURN OVER DE FUNCIONÁRIOS

	POR REGIÃO	
	2009	2010
Centro-Oeste	27%	21%
Nordeste	14%	15%
Sudeste	14%	14%
Sul	20%	17%

Os dados não contemplam o número de estagiários, trainees e aprendizes

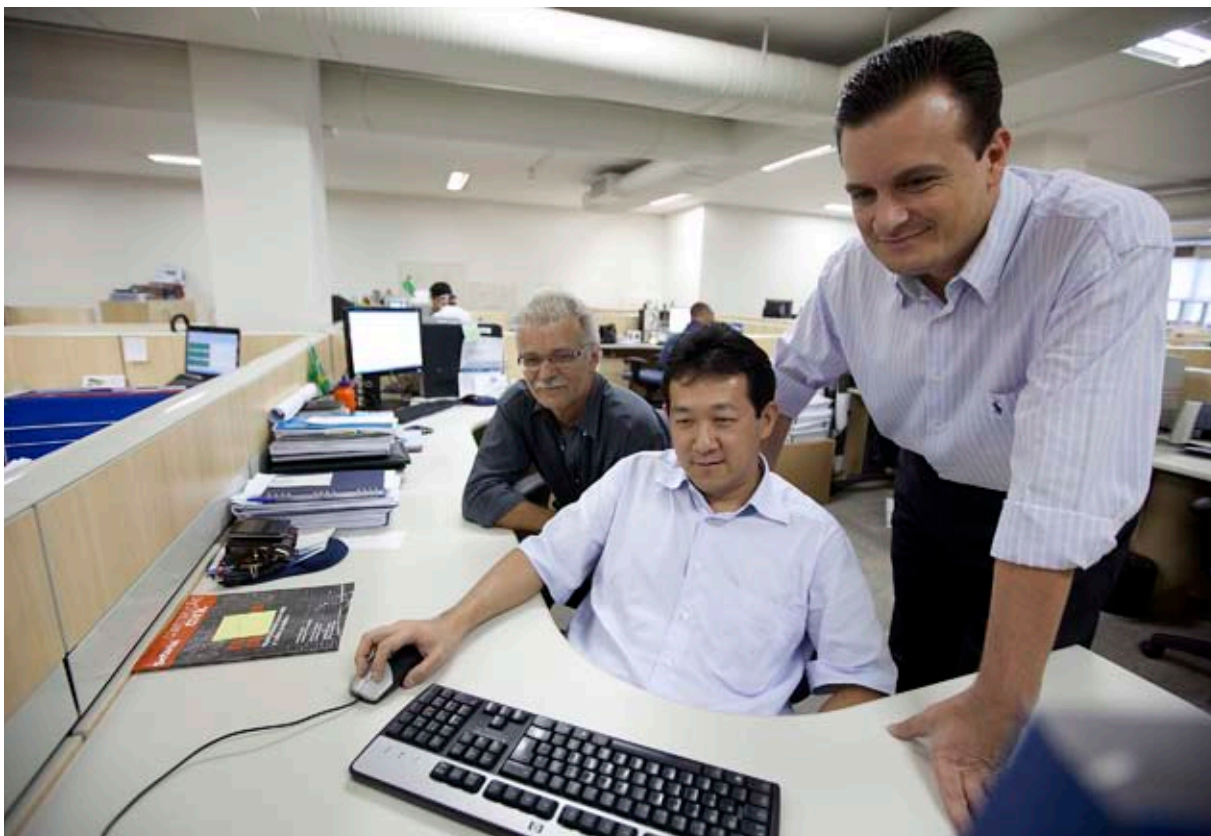
### POR NÍVEL DE CARGO

	2009	2010
Liderança*	11%	8%
Operacional**	15%	15%
Técnico***	14%	19%

\*Funções que possuem equipe

\*\*Funções especializadas

\*\*\*Atividades relacionadas à operação, sejam elas administrativas ou produtivas



oferecidas para o desenvolvimento profissional.

No item **Estrutura e Processos**, a avaliação da Ultragaz (64%) excedeu inclusive o grupo das **Melhores Práticas (59%)**, composto por empresas com alto nível de excelência em gestão de clima organizacional.

Em dois itens, **Confiança (56%)** e **Qualidade e Foco no Cliente (74%)**, a análise sobre a Ultragaz ficou dois pontos percentuais abaixo da média do mercado. Pelos números, os funcionários têm uma percepção de que ainda há pontos a melhorar nas relações entre subordinados e gestores, e também no compromisso deles próprios com a qualidade dos produtos e serviços entregues ao cliente.

#### LA4 – EMPREGADOS ABRANGIDOS POR ACORDOS DE NEGOCIAÇÃO COLETIVA

2009	2010	Variação
100%	100%	0%

#### LA6 – EMPREGADOS REPRESENTADOS EM COMITÊS FORMAIS DE SEGURANÇA E SAÚDE

	2009	2010
Percentual	100%	100%
COMITÊS E PARTICIPAÇÕES*		
Comitês (internos)	63	79
Comitês (externos)	14	14
Participações de funcionários nos comitês (internos)	412	524
Participações de funcionários nos comitês (externos)	28	28
Participações de contratados nos comitês de saúde e segurança (Matriz – CIPA)	2	2

\*Em números absolutos

Merecem destaque ainda, pela diferença positiva superior a dois pontos percentuais na comparação com a média do mercado, o modo como os colaboradores veem os critérios de sua **Gestão de Desempenho (56%)**, os **Superiores Imediatos (64%)**, a **Comunicação (60%)** e **Remuneração e Benefícios (52%)**. Ficaram ainda dois pontos acima da média de mercado temas como

**Clareza da Estratégia (68%)** e **Recursos e Tecnologia Disponíveis para o Trabalho (60%)**.

#### Outros destaques da pesquisa

**91%**

dos profissionais sabem o quanto seu papel contribui para a companhia

**82%**

dos respondentes recomendariam a Ultragaz para se trabalhar a amigos e familiares

**74%**

dos funcionários confiam na alta liderança da empresa

**86%**

dos pesquisados sentem orgulho de trabalhar na Ultragaz





## Os esforços da Academia Ultragaz (Universidade Corporativa)

**P**essoas certas nos lugares certos geram os melhores resultados. Pessoas felizes consigo próprias, satisfeitas com a sua carreira e comprometidas com o seu autodesenvolvimento produzem mais e melhor. Com base nessas duas premissas, a Ultragaz tem criado uma cultura de investimento regular no desenvolvimento de seus colaboradores.

Desde 2004, a empresa conta com uma universidade corporativa, chamada **Academia Ultragaz**, cujo propósito é capacitar os funcionários e desenvolver as competências requeridas pelo desafio assumido na visão da empresa de se tornar padrão mundial em Gás LP. A Academia oferece diferentes programas, que incluem desde os treinamentos técnicos e comportamentais até idiomas e mestrado, não só para lideranças

### LA10 – MÉDIA DE HORAS DE TREINAMENTO POR ANO, POR FUNCIONÁRIO

FUNCIONÁRIOS*		
	2009	2010
Horas de treinamento	35.923	33.270
Número de participações	3.872	2.973
ACADEMIA REVENDAS		
Horas de treinamento Somar	7.920	8.752
Número de participações Somar	530	746
Horas de Treinamento – Programa de Formação em Gestão de Revendas	**	7.900
Número de participações – Programa de Formação em Gestão de Revendas	**	79

\*Foram contempladas as participações via *e-learning*

\*\*Em 2009 não existia o programa de Formação em Gestão de Revendas



mas também para *trainees* e estagiários. Na elaboração de seus cursos, conta com o apoio de importantes escolas de negócio, como a Fundação Getúlio Vargas, Fundação Instituto de Administração (FIA), Fundação Dom Cabral, INSEAD e Kellogg (School of Management).

Em 2009, a Ultragaz focou fortemente no desenvolvimento de seus funcionários diretos, totalizando 3.872 participações, com 35.923 horas de treinamento por meio de programas da Academia Ultragaz – Recursos Humanos. Em 2010, **2.973 funcionários** foram treinados, em **33.270 horas** de capacitação.

Essa pequena redução se deve ao grande número de funcionários treinados no ano anterior, e também ao investimento da companhia em programas para suas vendas, por meio da

**Academia Ultragaz-Revenda**, criada em 2008, com o objetivo de preparar os revendedores e seus funcionários para as competências básicas do negócio. Só em 2010, esses treinamentos somaram **16.652 horas**, capacitando **825 proprietários de vendas** em dois programas.

O Programa de Formação em Gestão de Vendas, que tem como objetivo

#### LA14 – PROPORÇÃO DE SALÁRIO BASE ENTRE HOMENS E MULHERES Por categoria funcional

	2009	2010
Técnico	1,061	1,020
Liderança	0,907	0,876
Operacional	1,079	1,072

A proporção refere-se à média salarial homens/média salarial mulheres

#### FUNCIONÁRIOS PALESTRANTES

	2009	2010
Internos	Dado não disponível	30
Externos	Dado não disponível	200

ampliar a visão empresarial dos revendedores Diamante e Diamante Azul, capacitou, em 2010, 79 profissionais de todo o Brasil, totalizando 7,9 mil horas de treinamento na primeira etapa, denominada Ciclo 1 (Gestão Empresarial, 4 Módulos, 100 horas).

Já o Somar (Soluções de Marketing Aplicadas à Revenda) ofereceu 8,7 mil horas de capacitação, com a participação de 746 profissionais nos quatro módulos do programa (Inicial, Vendas, 90 e Reduzido).





### Ciclos de Avaliação incluem todos os funcionários

Os treinamentos realizados pela Academia Ultragaz obedecem às demandas de desenvolvimento de **competências organizacionais e funcionais** compatíveis com os cargos, definidas a partir dos desafios estratégicos da empresa e dos resultados que ela espera obter.

Para garantir a implementação, o monitoramento e a comunicação das estratégias adotadas, a Ultragaz utiliza um modelo de gestão baseado na ferramenta **Balance Scorecard (BSC)**, sob responsabilidade da Gerência de Desenvolvimento. Com base nela, são elaborados e difundidos os **mapas estratégicos** do negócio, de tal modo que todos os funcionários sintam-se devidamente familiarizados com as diretrizes da companhia, conheçam os indicadores de gestão e compreendam seus papéis individuais na consecução dos objetivos da empresa.

#### LA12 - EMPREGADOS QUE RECEBEM REGULARMENTE ANÁLISES DE DESEMPENHO E DE DESENVOLVIMENTO DE CARREIRA

	2009	2010
Total	2.720	241
Percentual	66%	6%

Nota: Em 2008/2009 a avaliação foi realizada em 100% do público elegível. Em 2010, apenas o primeiro e o segundo nível da Ultragaz receberam revisão da avaliação formal de desempenho. Não realizamos avaliação de performance vinculada à contratação de metas. Esse processo deverá ser implementado em 2011 para apuração em 2012

Nos últimos anos, a atuação da Ultragaz foi orientada por dois grandes projetos estratégicos, o **Ultralevel** (segmento domiciliar) e o **Ultraflex** (segmento empresarial). Ambos contribuem para promover, na prática, o modelo de gestão de negócios e de pessoas (*Ultragaz Way*). Sob a inspiração deles, a área de Recursos Humanos da Ultragaz criou um plano de

avaliação que, por meio de pesquisas periódicas, verifica a incorporação das estratégias, o desenvolvimento e a meritocracia das lideranças e demais funcionários.

Desde 2008, com a implantação do **Ciclo de Avaliação e Desempenho**, a totalidade dos funcionários da companhia passou por um processo de avaliação que mapeou **cinco competências** organizacionais: **Liderança, Desenvolvimento de Pessoas, Foco no Resultado, Foco no Cliente e Inovação**. Por meio dessa ferramenta, a Ultragaz mapeia as oportunidades de crescimento e desenvolvimento profissional de seus funcionários e, a partir disso, estabelece os planos de sucessão para os cargos.

Nos primeiros dois anos, foram geradas **9.800 avaliações** dos tipos 360/180/90 graus para profissionais em nível de liderança, técnico e operacional. Em 2009, houve o mapeamento das competências funcionais e a gestão dos Planos de Desenvolvimento Individuais

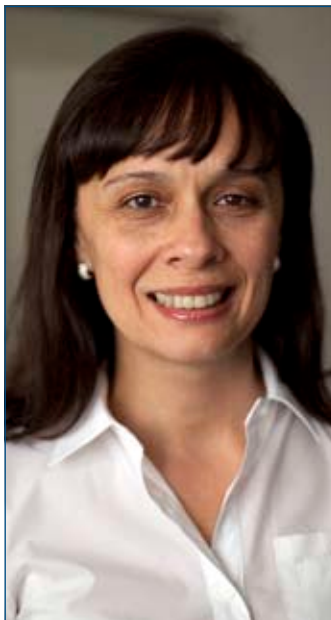


(PDIs). Em 2009/2010, o cumprimento dos PDIs. E, em 2010, a realização de um novo ciclo de competências funcionais.

## Políticas e práticas de remuneração

Desde 24 de outubro de 2006, quando foi criada uma Política Institucional (PI.047.UG), a Ultragaz dispõe de um modelo de distribuição de lucros com regras claras para a participação nos resultados. Conhecida por todos os funcionários, essa política foi divulgada nos murais e pode ser acessada a qualquer momento pela intranet.

A Participação de Lucros e Resultados da liderança destaca-se por ser mais agressiva e diferenciada. Os percentuais são definidos de



### DESAFIO 2011

“Um dos principais desafios relacionados à sustentabilidade na área de Recursos Humanos é a capacitação. O funcionário capacitado e alinhado às competências críticas do negócio pode promover melhores resultados e, assim, gerar maior longevidade para o próprio negócio. Diretamente relacionado está a gestão do conhecimento, na medida em que se torna cada vez mais estratégico compartilhar com funcionários e revendedores os conhecimentos sobre nossa origem, pioneirismo, segurança, atendimento ao cliente, credibilidade e liderança. Outros fortes desafios são a captação e a retenção de profissionais. Cada vez mais acompanhamos o “apagão de talentos” no mercado. Trazer pessoas diferenciadas — e principalmente dominar o ferramental de retenção adequado — também proporciona a continuidade do negócio no longo prazo. É a efetividade dos funcionários que garante que as estratégias se transformem em resultados.”

**Rosane Carvalho Lima,**  
Gerente de Recursos Humanos



## COMUNICAÇÃO INTERNA

A comunicação da Ultragaz com os seus 4 mil funcionários e 4 mil revendedores se apóia em cinco veículos regulares:

- ◆ Revista Ultragaz (Funcionários)
- ◆ Revista Ultragaz Revenda (Revendedores)
- ◆ Mural de Notícias
- ◆ Ultragaz Gerencial
- ◆ Ultragaz Express
- ◆ Intranet

Combinando meios tradicionais de comunicação, como os murais, com outros eletrônicos, a comunicação interna se encarrega de fazer fluir informações de interesse profissional para todo o quadro de funcionários, informando mas também convidando à participação em campanhas e programas.

acordo com o cumprimento das metas, a aderência dos funcionários à estratégia da companhia e o alinhamento ao planejamento estratégico.

Além da participação em lucros e resultados, o conjunto de funcionários da Ultragaz tem acesso a diferentes modalidades de benefícios, cujas regras estão estabelecidas nas seguintes Políticas Institucionais:

- ◆ Política Institucional Previdência Privada (PI.046.UG), emitida em 14/11/2005
- ◆ Política Institucional Cesta Básica e Cesta de Natal (PI.051.UG), emitida em 14/11/2005
- ◆ Política Institucional Auxílio Alimentação (PI.003.UG), emitida em 01/11/2005
- ◆ Política Institucional Seguro de Vida (PI.052.UG), emitida em 01/12/2005
- ◆ Assistência Médica

Entre outros benefícios adicionais, merecem destaque a homenagem aos veteranos, gratificação de férias e auxílio a filho com deficiência. No caso da assistência médica, há um canal de 0800 exclusivo para a Ultragaz. A rede credenciada atende, de forma personalizada, aos padrões do público da empresa e existe uma equipe de assistentes sociais focada no suporte aos empregados.





## Inclusão na prática, todos os dias

Desde 2007, a companhia conta com o programa **Diversidade Ultragaz**. Entre as suas ações, merece destaque a inclusão de pessoas com deficiência (PCD). Além de recrutar e contratar, a empresa também se preocupa com a adequação dos espaços físicos, a compreensão interna sobre direitos e deveres das pessoas com deficiência e a sua acolhida por parte dos gestores e colegas de trabalho.

Para disseminar o conhecimento interno de conceitos sobre as PCDs e melhor orientar práticas de inclusão, a Ultragaz criou materiais informativos. E vem, desde 2008, empreendendo esforço interno de sensibilização e educação de pessoas. O **Guia de Adequações no Posto de Trabalho** destinou-se a orientar os profissionais de

Recursos Humanos sobre como melhorar a acessibilidade e tornar mais confortável e funcional o local ocupado pelo profissional. Para o mesmo público, a empresa entregou ainda o **Guia Prático sobre o Papel de Recursos Humanos na Inclusão de Pessoas com Deficiência**.

O **Guia Prático para Gestão Sustentável de PCDs** no ambiente de trabalho serviu como material de apoio para gestores responsáveis por funcionários com deficiência contratados a partir de 2008. Esses profissionais receberam, por sua vez, um **Guia de Direitos e Deveres**.

Das contratações de 2010, alguns profissionais passaram a trabalhar no Call Center. E outros vieram de parceria firmada pela empresa com a Serasa Experian, considerada *benchmarking* no

mercado brasileiro em inclusão de pessoas com deficiência no trabalho.

Com o objetivo de assegurar o sucesso do programa, houve especial ênfase, em 2010, à sensibilização de gestores, funcionários e parceiros ao fortalecimento da cultura de respeito à diferença, à quebra de barreiras (com adaptações físicas e culturais) e à gestão desses colaboradores (permanência, promoção e avaliação).

Ainda como parte das ações do programa, em 2010 a empresa manteve durante 15 dias um estande no Shopping Eldorado, em São Paulo, para cadastrar currículos de interessados em trabalhar na companhia. Essa iniciativa ocorreu por meio de parcerias com grandes empresas, e a Ultragaz foi uma delas. Durante o período, foram cadastrados currículos de 400 profissionais.



## Incentivando o primeiro emprego para jovens

Abrir oportunidades de trabalho para jovens em início de carreira faz parte da cultura da Ultragaz desde a sua origem. Por crença e convicção, a empresa criou e mantém programas corporativos que incluem jovens talentos no mercado de trabalho. O seu **Programa de Trainees** visa à formação de jovens líderes no curto e médio prazos. O **Programa de Estágio**, por sua vez, é dirigido à preparação de estudantes do ensino superior para a ocupação de cargos estratégicos da companhia, no médio e longo prazos. Esse programa tem duração de 18 meses e pode ser considerado um dos mais completos do mercado. Do momento em que chega à companhia até o fim do contrato, o estagiário é orientado por profissionais e executivos experientes, além de participar de treinamentos e desenvolver projetos na sua área de atuação.

O Programa de Estágio proporciona crescimento e desenvolvimento profissional, complementando a formação acadêmica por meio da vivência de situações técnicas, sociais e culturais no

ambiente corporativo. Ao fim do período, a média de efetivação chega a 70%. O objetivo da empresa, no entanto, é contratar 100% dos estagiários. Para isso, investe em treinamento e desenvolvimento.

A cada programa, o interesse e a busca por parte dos estudantes vêm aumentando, o que acaba se refletindo nos números. Em 2009, houve cerca de 15 mil inscritos e apenas 33 foram selecionados. Portanto, a relação candidato/vaga é maior do que a verificada nos vestibulares mais concorridos do País. Isso permite à Ultragaz selecionar estagiários com alto potencial.

Durante os 18 meses de estágio na Ultragaz, os jovens estudantes estão em busca de experiência profissional na maior empresa brasileira do segmento de Gás LP. Uma oportunidade de mostrar seus talentos, explorar, experimentar, descobrir e desenvolver novas habilidades. Nesse período, eles se mantêm em contato com profissionais experientes e são orientados por meio de projetos e treinamentos específicos. Do ponto de vista acadêmico, o estágio pode ser um excelente aliado dos estudos. Afinal,

representa uma grande chance para os estudantes de combinar teoria e prática, melhorando o rendimento escolar.

Há ainda um programa muito importante entre os líderes e seus funcionários, denominado **Ultraformare do Grupo Ultra**, cuja proposta é desenvolver jovens de baixa renda para o primeiro emprego, integrando-os à sociedade e fortalecendo sua cidadania. O Ultraformare, assim como o **Programa de Aprendiz**, destina-se a capacitar jovens para atuação administrativa. A diferença é que o primeiro equivale também a uma ação de responsabilidade social, resultado de uma parceria entre o Grupo Ultra e a Fundação lochpe (RS), firmada no final de 2001. Por meio dele, oferece-se um curso profissionalizante gratuito de Agente de Serviços Administrativo e Comercial para 20 adolescentes da comunidade da Bela Vista, na cidade de São Paulo (SP). O currículo inclui, entre outras disciplinas, Informática, Matemática Financeira, Inglês, Comunicação e Relacionamento e Empreendedorismo, além de estágio prático no Grupo Ultra. As aulas são ministradas por profissionais das empresas, que atuam como voluntários.







## Sempre em dia com a prevenção

A Ultragaz se preocupa com a qualidade de vida de seus funcionários e familiares e, permanentemente, procura oferecer benefícios que propiciam a melhoria na qualidade de vida, tanto no trabalho como em casa. Por isso criou, em 2007, o programa **Viver Bem na Ultragaz**, que tem como objetivo promover ações de saúde e assegurar o bem-estar de todos.

Depois de uma pesquisa realizada em 2008, que avaliou as características de saúde do público interno, a companhia vem realizando ações formais relacionadas à ginástica laboral e

campanhas de saúde preventivas em **hipertensão, dengue e gripe**.

Em 2010, merecem destaque as campanhas, em parceria com o Ministério da Saúde, contra a Influenza H1N1 e a de Combate à Dengue. Durante a ação preventiva contra a gripe, que envolveu mais de 4 mil funcionários e 4 mil revendedores numa ampla campanha educativa por todo o Brasil, foram vacinados 3.365 empregados ativos em 62 unidades espalhadas pelo País, o que representou quase 80% da população interna. Não houve nenhum diagnóstico de gripe A H1N1 no quadro de colaboradores.

Além disso, em consonância com a sua política de saúde preventiva, a empresa realiza o acompanhamento mensal dos 20 maiores usuários dos serviços de assistência médica. O objetivo da medida é compreender as razões pelas quais eles recorrem tanto aos serviços médicos, procurando fornecer orientações sobre formas de tratamento mais adequadas e com melhores resultados.

Regularmente, são distribuídos folhetos com informações sobre qualidade de vida com foco em prevenção e promoção da saúde.





## Sem espaço para trabalho infantil e escravo na cadeia de valor

As entrevistas feitas com as partes interessadas confirmaram que as questões de **trabalho infantil** e **trabalho escravo** na cadeia de valor não constituem pontos críticos para o negócio da Ultragaz.

Dada a natureza de suas atividades, tanto as de produção quanto as comerciais, são mínimas as possibilidades de ocorrência desse tipo de prática. Isso não significa, no entanto, redução de esforços de vigilância. Pelo contrário, a empresa dispõe de mecanismos internos para cobrar e monitorar seus fornecedores não apenas em relação a aspectos como qualidade, preço e capacidade de entrega, mas também aos de responsabilidade social.

Em 2010, 45% dos fornecedores críticos foram submetidos a auditoria em itens específicos de direitos humanos e do trabalho. No ano de 2009, foram 31%. Para prestar serviços à empresa, o

fornecedor considerado crítico precisa atender às várias exigências da Ultragaz, incluindo alguns itens de responsabilidade social, como ações de combate à prática de discriminação e prevenção de assédio moral; investimentos sociais voltados para funcionários e sociedade; valorização da diversidade e análise de riscos inerentes ao negócio. Dois itens tratam especificamente do compromisso da empresa fornecedora com a erradicação do trabalho infantil e o trabalho forçado ou compulsório.

O questionário de responsabilidade social tem um peso de 0,5. A gestão da qualidade, ambiental e processo/produto possuem, cada uma, peso de 2,0. E a de saúde e segurança, 1,5.

Com o propósito de disseminar as melhores práticas de gestão entre os revendedores, a Ultragaz criou o **Programa de Qualificação das Revendas**, reconhecido pelo mercado com

HR2 – PERCENTUAL DE FORNECEDORES CRÍTICOS QUE FORAM SUBMETIDOS A AVALIAÇÕES REFERENTES A DIREITOS HUMANOS E ÀS MEDIDAS TOMADAS

2009	2010	Variação
31%	45%	14%

o prêmio **Marketing Best 2010**. Nesse programa, as iniciativas sustentáveis são muito valorizadas, entre elas está a não utilização de mão de obra infantil e escrava.

Medidas como essa contribuem, na prática, para o cumprimento de dois princípios do Pacto Global, do qual a Ultragaz é signatária: o Princípio 4 (evitar todas as formas de trabalho forçado ou compulsório) e o Princípio 5 (evitar o trabalho infantil).







## Pela promoção da qualidade de vida da comunidade

**E**m 2010, a Ultragaz investiu **R\$ 3.039.134** em ações de investimento social como parte de sua política de sustentabilidade. Esse volume de recursos beneficiou **26.160.048** milhões de pessoas com atividades e projetos que levaram informação para a prevenção de saúde pública e também

proporcionaram a oportunidade de acesso à educação, cultura e lazer, em comunidades das regiões Sudeste, Nordeste, Sul, Centro-Oeste e parte do Norte.

No mesmo ano, a companhia contratou o Instituto de Pesquisa IDECA com o intuito de identificar

as principais necessidades do entorno de suas 15 bases de produção para, em 2011, focar seu investimento socioambiental mais adequadamente.

Os projetos sociais para a comunidade são classificados em Parcerias, Exclusivos e Patrocinados.

### Projetos exclusivos

#### Diversão e arte acessíveis



O projeto **Ultragaz Cultural** tem como objetivo promover o acesso de comunidades de baixa renda à arte e à cultura. Com o apoio do Governo Federal, das secretarias de Educação e Cultura e das prefeituras, a Ultragaz disponibiliza espetáculos de cinema, teatro, música e dança e eventos de natureza educacional, como os que visam a estimular o hábito de leitura entre crianças.

Desde 2008, o Ultragaz Cultural tem levado cinema itinerante (carreta-cinema) para as comunidades menos favorecidas em escolas, instituições públicas e ONGs, por meio de incentivo fiscal (Lei Rouanet). A partir do segundo semestre de 2010, todo o resíduo gerado pelo programa tem sido coletado e enviado para 12 cooperativas de reciclagem.

A emissão de CO<sub>2</sub> pelo diesel utilizado na carreta-cinema também é medida, desde 2008. Para neutralizá-la, serão plantadas 78 árvores em comunidades definidas.

**Investimento em 2010:** R\$ 1.440.000,00

**Número de beneficiados:** 34.040 só em 2010 (64.768 crianças e adolescentes impactadas em 3 anos de cinema nas comunidades)

#### Projeto Nota 10



Com esse projeto, a Ultragaz se propõe a contribuir para a melhoria da infraestrutura de escolas municipais e estaduais de Ensino Fundamental. Além de difundir informações sobre segurança no lar e do produto (botijão), por meio de peças de teatro, a companhia incentiva os alunos a arrecadar etiquetas de segurança do botijão azul de 13 kg que, em quantidades específicas, podem ser trocadas por prêmios, como computador, impressora e mesa de pingue-pongue.

**Investimento em 2010:** R\$ 45.081,59

## Parcerias

### Contra a gripe H1N1



Entre os meses de março e abril de 2010, a Ultragaz mobilizou toda a sua força de vendas e distribuição para levar informação e estimular a população brasileira a se prevenir contra a gripe H1N1.

Com faixas afixadas nos caminhões de entrega, funcionários e revendedores da companhia formaram uma gigantesca força-tarefa que espalhou **2,2 milhões** de folhetos informativos, atingindo um universo de **8,9 milhões** de pessoas em todo o Brasil. Os resultados foram expressivos. Na avaliação do **Ministério da Saúde**, participações como a da Ultragaz contribuíram diretamente para a vacinação de **86 milhões** de brasileiros contra a H1N1.

### Na mão certa, contra a violência infantil



Em parceria com ONG **Childhood** e o **Governo Federal**, a Ultragaz integrou o **Programa na Mão Certa**. Entre maio e julho de 2010, os caminhões da companhia circularam por todo o País com faixas de divulgação do **Disque 100**, número utilizado para registrar denúncias de abusos e violências contra crianças e adolescentes. As revendas apoiaram, distribuindo **2,15 milhões** de folhetos informativos para **8,6 milhões** de pessoas.

### Na luta contra a dengue



A parceria com o **Ministério da Saúde** teve ainda outra campanha educativa importante em 2010. Ao longo de três meses, a Ultragaz distribuiu **2,13 milhões** de panfletos sobre controle da dengue, impactando **8,5 milhões** de pessoas. Elaborado pelo **Governo Federal**, o folheto explicava como eliminar os focos do mosquito transmissor *Aedes Aegypti*.



## Projetos patrocinados

### Associação Santo Agostinho (ASA)



A ASA é uma organização sem fins lucrativos fundada em 1942 por iniciativa de um grupo de voluntárias, ex-alunas do Colégio Santo Agostinho, em São Paulo. Mantém cinco creches, cinco recantos para crianças e jovens e um lar para idosos.

Em parceria com essa instituição, a Ultragaz realiza, na região Norte da cidade de São Paulo, um programa de profissionalização de jovens nas áreas de panificação e confeitaria. Esse projeto, denominado Pão da C'ASA, forma anualmente entre 80 e 100 pessoas.

**Investimento em 2010:** R\$ 36.000,00 (janeiro a setembro)

**Número de beneficiados:** 100 pessoas

### Junior Achievement



A Ultragaz apóia ações educacionais de empreendedorismo realizadas por essa organização sem fins lucrativos, em 12 cidades brasileiras. Os programas beneficiam jovens estudantes do Ensino Fundamental e Médio, apresentando uma visão do mundo dos negócios e desenvolvendo atributos como criatividade, liderança, praticidade e organização.

**Investimento em 2010:** R\$ 84.000,00

**Número de beneficiados:** 39.996 adolescentes em 2010

### Total de pessoas atendidas em 2010

Ultragaz Cultural: .....	34.040
Junior Achievement: .....	39.996
Campanha H1N1: .....	8.960.000
Campanha Disque 100: .....	8.600.000
Campanha Dengue: .....	8.520.000
ASA (Assoc. Santo Agostinho): .....	100
Ação Comunitária: .....	1.400
Projeto Nota 10: .....	4.312
Instituto Bola Pra Frente: .....	200
Total Geral: .....	26.160.048

### Instituto Bola pra Frente



Com recursos da Lei de Incentivo ao Esporte, a Ultragaz apóia esta organização, com sede no Rio de Janeiro, cujo objetivo é despertar o interesse de crianças entre 6 e 9 anos por aprender, promover a alfabetização e combater a evasão escolar.

O Instituto Bola pra Frente atende 900 crianças por ano, no Complexo do Muquição, zona norte do Rio de Janeiro.

**Investimento em 2010:** R\$ 150.000,00

**Número de beneficiados:** 200 crianças

### Ação Comunitária do Brasil



A companhia é parceira dessa organização sem fins lucrativos que atua, desde 1967, com ações nas áreas de educação, cultura e cidadania, contribuindo para a inclusão social de pessoas em situação de vulnerabilidade social. Investe recursos em projetos incentivados pelo FUMCAD para jovens de comunidades de baixa renda da região Sul de São Paulo.

**Investimento em 2010:** R\$ 150.000,00

**Número de beneficiados:** 1400 jovens e crianças







## Preocupação permanente com segurança e conformidade

O respeito integral às questões de segurança está na base do negócio da Ultragaz. É um compromisso exercitado cotidianamente em processos muito bem controlados. Todos os seus botijões, por exemplo, são lacrados e devidamente etiquetados com um rótulo de segurança que informa aos clientes não só sobre os cuidados necessários com a instalação e manutenção, mas também sobre os serviços de assistência técnica.

Fabricados com chapas de aço, capazes de suportar altas temperaturas e pressões, os botijões azuis obedecem a todas as normas estabelecidas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). São envasados em unidades

certificadas com a ISO 9001 e submetidos a rigoroso processo de inspeção, pesagem e nova pintura, o que assegura as melhores condições de reuso. A cor azul, que representa a marca da Ultragaz, funciona como uma garantia de qualidade, segurança e peso certo ao consumidor.

Em intervalos de no máximo seis meses, a empresa realiza pesquisas de satisfação dos clientes — domiciliares e empresariais. Quando consolidados, os resultados dessas enquetes são comunicados aos colaboradores do mercado específico e durante as reuniões de análise crítica do sistema de gestão da qualidade, para tratativa e busca de melhoria contínua.

Os clientes são selecionados por meio de normas estatísticas, de forma que a amostragem seja representativa.

Para que a Ultragaz ou Brasilgás sejam consideradas “bom fornecedor”, o Índice de Satisfação de Clientes (ISC) precisa atingir valor igual ou maior que 80% em uma escala de quatro estágios, que vai de insatisfeito a muito satisfeito. No caso de avaliações inferiores a esse percentual, os analistas de qualidade devem intervir, verificando eventuais não conformidades e realizando ações corretivas, preventivas e de melhoria.

Em 2010, houve uma redução importante no valor de multas aplicadas por descumprimento de alguma



norma ou regulamento, conforme se pode observar pelo quadro. A maioria das autuações da Agência Nacional de Petróleo (ANP) está relacionada com a comercialização nas revendas. Embora essas unidades disponham das melhores condições operacionais para o exercício da atividade, não atenderam, em algum momento, a uma norma ou exigência específica da agência reguladora do setor. Sobre essas autuações, cumpre ressaltar que são antigas. E os problemas que a originaram já foram solucionados com o aperfeiçoamento dos sistemas de controle mantidos pela companhia.

No caso das multas aplicadas pelo INMETRO, essas foram concentradas em problemas na leitura da tara dos botijões. Para solucioná-los, a Ultragaz está implantando novo sistema de marcação.

#### PR5 – PRÁTICAS RELACIONADAS À SATISFAÇÃO DO CLIENTE, INCLUINDO RESULTADOS DE PESQUISAS QUE MEDEM ESSA SATISFAÇÃO

Prática 1	Pesquisa satisfação de Clientes – Assistência Técnica – Segmento Empresarial – 97%
Prática 2	Pesquisa satisfação de Clientes – Clientes Ativos – Segmento Empresarial – 98%
Prática 3	Pesquisa satisfação de Clientes – Revendas – Segmento Domiciliar – 65%* Pesquisa satisfação de Clientes – Consumidor Final – Segmento Domiciliar – 78%

Resultado consolidado das pesquisas feitas entre janeiro e setembro de 2010. Os percentuais referem-se aos clientes que se disseram "satisfeitos" ou "muito satisfeitos" em relação aos serviços da companhia

\*Caracteristicamente, a pesquisa junto a essa categoria de clientes sempre apresenta índices inferiores aos demais, devido à inclusão de questões relativas a aspectos comerciais

#### PR9 – VALOR MONETÁRIO DE MULTAS (SIGNIFICATIVAS) POR NÃO CONFORMIDADE COM LEIS E REGULAMENTOS RELATIVOS AO FORNECIMENTO E USO DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Em reais

	2009	2010	Var.
ANP	1.768.721,47	1.333.385,60	-24,61%
INMETRO	369.911,99	273.808,42	-25,98%







## Mapeamento de emissões será base de planejamento estratégico

Nas entrevistas de materialidade feitas especialmente para este relatório de sustentabilidade, os entrevistados apontaram as emissões de gases de efeito estufa como um tema **muito relevante** para a Ultragaz, na medida em que estão diretamente associadas ao negócio da empresa e ao seu principal produto. A queima do Gás LP, derivado do petróleo, e também a sua distribuição geram impactos — ainda que em escala menor — se comparados com outros combustíveis, como carvão, gasolina e diesel, por exemplo, para o quadro de mudanças climáticas.

Preocupada em dimensionar a extensão desse impacto, a companhia iniciou, em 2009, com o suporte técnico de empresa especializada, o seu primeiro **inventário de emissões de Gases de Efeito Estufa (GEE)**.

As informações resultantes do estudo — finalizado em abril de 2010 — constituirão a base diagnóstica para a elaboração de um plano com estratégias específicas para reduzir emissões.

Consciente dos impactos, no entanto, a Ultragaz tem adiantado mudanças em suas práticas. Para evitar, por exemplo, o escape de Gás LP durante o processo do envasamento, foram realizadas inovações no desenho da câmara e do êmbolo do bico de enchimento, nas 15 bases de produção. Além de proporcionar ganhos ambientais, menor desperdício e melhoria das condições de segurança no posto de trabalho, a medida atende às exigências da CETESB, agência do Governo do Estado de São Paulo responsável pelo controle, fiscalização, monitoramento e licenciamento de atividades geradoras de poluição.

Ainda na linha das inovações, a Ultragaz desenvolveu, em parceria com o seu fornecedor, uma tinta mais eficiente para a pintura do botijão, em sua base de Paulínia (SP). Com 44% menos solventes químicos e maior espessura de filme por demão, esse produto proporciona claros benefícios qualitativos e operacionais. E, o que é melhor, reduz em 20% as emissões de compostos orgânicos voláteis (VOCs) para a atmosfera, considerados poluentes importantes, alguns dos quais tóxicos e com efeitos adversos à saúde humana.

Parte significativa das emissões da Ultragaz — o inventário confirmará com números esta conclusão — advém do transporte para entrega do produto ao cliente final, doméstico ou corporativo. Uma frota mais eficiente está, portanto, entre as medidas necessárias. Pensando



### EN16 – TOTAL DE EMISSÕES DIRETAS E INDIRETAS DE GASES DE EFEITO ESTUFA, POR PESO

2009	2010
142.694 tCO <sub>2</sub>	181.508 tCO <sub>2</sub>

A base amostral de vendas em 2010 abrange dados do ano todo, enquanto 2009 foi limitado a apenas determinado período

### EN29 – IMPACTOS AMBIENTAIS SIGNIFICATIVOS DO TRANSPORTE DE PRODUTOS E OUTROS BENS E MATERIAIS UTILIZADOS NAS OPERAÇÕES DA ORGANIZAÇÃO, BEM COMO DO TRANSPORTE DE TRABALHADORES

	Emissão tCO <sub>2</sub>	
	2009	2010
Frota de terceiros	39.592	39.277
Frota de veículos próprios	16.991	16.729

Fonte: Inventários de GEE 2009 e 2010

### TOTAL DE QUILOMETROS RODADOS PELA FROTA TERCEIRIZADA

2009	2010
41.428.800,00 km	42.243.489,92 km

Sem contemplar os dados das vendas

nisso, a companhia adquiriu, em 2010, 291 novos caminhões, em substituição a 331 antigos.

Um primeiro relatório concluiu que a troca de veículos com tecnologia antiga por outros com tecnologia nova resultou em importante redução de emissões. No caso das emissões de gases poluentes, observou-se uma diminuição de 52,35%, o que representa, em volume real, 18,71 toneladas. Já em relação aos gases de efeito estufa, a queda foi de 43,20%, algo como 2.054 toneladas. A Ultragaz pretende substituir, em 2011, 40 caminhões da frota da UltraSystem por modelos mais eficientes e menos poluentes. O mesmo já vem ocorrendo



#### DESAFIO 2011

“Continuaremos firmes no propósito de implementar nosso sistema de gestão de saúde, segurança e meio ambiente, com foco na redução de riscos operacionais e impactos ambientais.”

**Marcia Monti Sabaini**  
Gerente de Segurança,  
Saúde e Meio Ambiente

com os carros da frota executiva da empresa, que foram trocados por modelos *Flex* — e recomendado o uso do álcool, como combustível, gerando desta forma menor emissão de CO<sub>2</sub>.

A empresa entende que o uso do Gás LP como combustível de veículos, assim como ocorre na Europa, seria uma medida positiva em termos de redução de impacto ambiental. E só não tomou a decisão de adaptar sua frota devido à falta de políticas públicas e à proibição inscrita na legislação em vigor.

Iniciativas de aperfeiçoamento da logística figuram também na lista de

procedimentos da Ultragaz para diminuição de emissões de gases de efeito estufa. É o caso do **Projeto de Monitoramento Remoto** do estoque do cliente empresarial (UltraSystem.) Esse sistema indica o melhor momento para reabastecimento, otimizando a utilização do estoque e reduzindo o número de viagens, de quilômetros rodados e, conseqüentemente, de emissões de CO<sub>2</sub>. O **Roadnet** é outro bom exemplo. Ao receber um pedido de entrega, o sistema sugere a rota mais eficiente para atender o cliente empresarial. Bom para a empresa, o cliente e o planeta.





## Inovação e ecoeficiência na gestão da energia e da água

Os temas energia e água foram apontados como **relevantes** nas entrevistas feitas para compor a matriz de materialidade deste relatório. Não sem razão. Hoje a matriz energética para produção da empresa é basicamente elétrica; o bombeamento do gás do fornecedor (Petrobrás) para as unidades, os compressores do envasamento e os motores dos carrosséis são movidos a eletricidade, o que representa, ao longo da cadeia produtiva, um custo significativo.

Enquanto desenvolve seus estudos de adaptação, a Ultragaz tem investido na adoção de práticas de ecoeficiência que visam a evitar desperdícios e, por consequência, minimizar impactos. Motores antigos, por exemplo, vêm

sendo substituídos por similares ecologicamente mais adequados, que obtêm o mesmo desempenho com menor consumo de energia e espaço físico. Medidas incrementares desse tipo possibilitaram manter o mesmo consumo de energia elétrica, apesar do aumento de 2% da produção, em 2010.

Como parte do compromisso com a sustentabilidade, a loja sustentável que a companhia pretende inaugurar, em 2011, será alimentada por energia solar, além de contar com sistema de coleta seletiva e mecanismos de captação de água da chuva para reuso interno. Em 2011, esse sistema será estendido às revendas.

Outro procedimento funcional é o teste hidrostático aplicado periodicamente

### EN3 – CONSUMO DE ENERGIA DIRETA

2009	2010
88.054,81 Gigajoule	100.643,42 Gigajoule

A diferença refere-se ao aumento de produção (envase): 1.180.154 t envasado (2009) e 1.271.674 t (2010). Nos dois anos, foram considerados bases de produção, bases satélites e lojas próprias

### EN8 – TOTAL DE RETIRADA DE ÁGUA POR FONTE

2009	2010
117.869 m³	143.645 m³

Obs: Nos dois anos foram considerados apenas as bases de produção



mente, em atenção à legislação vigente, na manutenção dos tanques de armazenamento de Gás LP, bases de produção, satélites e instalações do cliente empresarial, nos quais são utilizados, em média, 120 m<sup>3</sup> de água por tanque. Para evitar o desperdício, o volume por tanque chega a ser reutilizado nos demais tanques em até 12 vezes.

Antes de ser descartada, a empresa submete a água reutilizada nos testes a uma análise que atende aos parâmetros da legislação para destinação correta junto às Estações de Tratamento de Efluentes (ETEs) próprias ou de empresas previamente selecionadas e qualificadas pela Ultragaz. Hoje são 222 tanques entre bases de produção e bases satélites.



#### **DESAFIO 2011**

“O maior desafio da área de Logística é conseguir uma excelência operacional visando sempre às melhores práticas de gestão e tecnologia, com o objetivo da otimização do processo de distribuição, contribuindo, assim, para a redução das emissões e dos custos operacionais.”

*Guilherme Simão Darezzo Netto*  
*Gerente de Logística*





## Ênfase no Programa de Resíduos Sólidos

**E**m 2010, a área de Meio Ambiente dedicou especial atenção ao Programa de **Gerenciamento de Resíduos Sólidos**, identificando e qualificando empresas transportadoras e de destinação final.

Para todo resíduo gerado pela companhia há um mapeamento de impactos. Isso vale especialmente para os mais perigosos, caracterizados como Classe 1, segundo as normas da ABNT. São aqueles que apresentam riscos à saúde pública e ao meio ambiente quando descartados de modo inadequado no solo. Hoje, materiais como a borra de tinta — resíduo do processo de envasamento — e o lodo proveniente das ETEs são encaminhados a empresas de coprocessamento ou de incineração.

Para evitar ocorrências de descartes incorretos de resíduos perigosos, a Ultragaz exige da empresa responsável pela logística e destinação do resíduo a comprovação documentada de capacitação para prestar esse tipo de serviço. Ao final do processo, recebe um certificado atestando a destinação correta dos resíduos.

A Ultragaz mantém ainda um sistema de coleta seletiva na matriz, nas bases de produção e nas revendas. As etiquetas plásticas de segurança que retornam às bases de produção são recicladas em locais credenciados. O botijão de aço vazio, vindo da casa do cliente para a Ultragaz, passa por novo processo de envase e é comercializado novamente, alcançando uma vida útil de 20

anos. O procedimento de requalificação dos recipientes, de acordo com a legislação, pode aumentar esse período em mais 10 anos, totalizando no máximo 30 anos.

### EN22 – PESO TOTAL DE RESÍDUOS, POR TIPO E MÉTODO DE DISPOSIÇÃO

2009	2010
638.744,00 kg*	607.650,00 kg*
*Dado referente a resíduos perigosos	
2009	2010
1.589.102 t**	1.608.255 t**
**Total de toneladas de produtos comercializados	









## Signatária dos 10 princípios universais

No dia 17 de abril de 2009, em carta endereçada ao secretário-geral da Organização das Nações Unidas, Ban Ki Moon, a Ultragaz formalizou a sua inscrição como signatária do Pacto Global da Organização das Nações Unidas. Com essa comunicação, a empresa assumiu o compromisso de apoiar e difundir os **Princípios do Pacto Global**. Mais do que isso, comprometeu-se a inseri-los na estratégia, cultura e operações diárias da organização,

envolvendo não apenas os seus funcionários mas os fornecedores, comunidades e clientes.

O Pacto Global baseia-se em 10 princípios inspirados na Declaração Universal dos Direitos Humanos, na Declaração Universal da Organização Internacional do Trabalho sobre Princípios e Direitos Fundamentais do Trabalho, na Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento e na Convenção das Nações Unidas Contra a Corrupção.





ULTRAGAZ  
FAZ

ULTRAGAZ  
Cultural

e quer fazer

ANDO BOMBA ATÓMICA






## Sumário GRI

O Relatório de Sustentabilidade da Ultragaz atende aos requisitos para o **nível B** de aplicação da GRI, conforme os seguintes parâmetros apresentado na tabela:

### NÍVEL DE APLICAÇÃO GRI

	C	C+	B	B+	A	A+
Autodeclarado						
Examinado por terceiros						
Examinado pela GRI						

### Perfil

#### ESTRATÉGIA E ANÁLISE

1.1	Declaração do detentor do cargo com maior poder de decisão na organização sobre a sustentabilidade	03
1.2	Descrição dos principais impactos, riscos e oportunidades	03

#### PERFIL ORGANIZACIONAL

2.1	Nome da organização	06
2.2	Principais serviços	06 e 08
2.3	Estrutura operacional	06
2.4	Localização e sede da organização	06
2.5	Países em operação	06
2.6	Tipo e natureza jurídica	06
2.7	Mercados atendidos	06
2.8	Porte da organização	06
2.9	Principais mudanças no período	06
2.10	Prêmios e reconhecimentos	09

#### PARÂMETROS PARA O RELATÓRIO

##### Perfil do relatório

3.1	Período coberto pelo relatório	04 e 05
3.2	Data do relatório anterior	04 e 05
3.3	Ciclo de emissão de relatórios	04 e 05
3.4	Dados para contato	52

##### Escopo e Limite do Relatório

3.5	Processo para a definição do conteúdo do relatório	04 e 05
3.6	Limite do relatório	04 e 05
3.7	Limitações de escopo e limite do relatório	04 e 05
3.8	Base para a elaboração do relatório	04 e 05
3.9	Técnicas de medição de dados e base de cálculos	04 e 05

3.10	Consequências de reformulações de informações	04 e 05
3.11	Mudanças significativas	04 e 05

#### Sumário de Conteúdo da GRI

3.12	Tabela que identifica a localização das informações	50 e 51
------	---	---------

#### GOVERNANÇA, COMPROMISSOS E ENGAJAMENTO

4.1	Estrutura de governança da organização	10
4.2	Principais executivos	10
4.3	Conselheiros independentes	10
4.4	Canais de comunicação com o Conselho	10
4.8	Declaração de missão e valores, códigos de conduta e princípios internos	02, 12, 13, 14, 15, 16 e 48
4.12	Cartas, princípios ou outras iniciativas que a organização subscreve	12, 13, 14, 15 e 16
4.13	Participação em associações e/ou organismos	27
4.14	Engajamento de <i>stakeholders</i> *	04 e 05
4.15	Base para identificação de <i>stakeholders</i>	04 e 05
4.16	Abordagens para engajamento de <i>stakeholders</i>	04 e 05
4.17	Principais temas e preocupações levantados por <i>stakeholders</i>	04 e 05

#### INDICADORES DE DESEMPENHO

##### Desempenho Econômico

EC2	Implicações financeiras, riscos e oportunidades advindos das mudanças climáticas	20
-----	--	----

##### Desempenho Ambiental

EN3	Consumo de energia direta	44
EN8	Total de retirada de água	44

\*Partes interessadas ou públicos de interesse da empresa

EN16	Total de emissões diretas e indiretas de gases de efeito estufa	43
EN22	Peso total de resíduos	46
EN29	Impactos ambientais no transporte de produtos	43

#### Desempenho Social – Práticas Trabalhistas e Trabalho Decente

LA1	Total de trabalhadores por tipo de emprego, contrato de trabalho e região	26
LA2	Número total e taxa de rotatividade	26
LA4	Total de trabalhadores abrangidos por acordos de negociação coletiva	27
LA6	Empregados representados em comitês de saúde e segurança	27
LA8	Programas de treinamento, aconselhamento, prevenção e controle de risco para empregados, seus familiares ou membros da comunidade com relação a doenças graves	34
LA10	Média de horas de treinamento	28
LA12	Percentual de empregados que recebem análise de desempenho	30
LA13	Composição dos grupos responsáveis pela governança corporativa e discriminação de empregados por categoria, de acordo com gênero, faixa etária, minorias e outros indicadores de diversidade	32

LA14	Proporção de salário base entre homens e mulheres	29
------	---	----

#### Desempenho Social – Direitos Humanos

HR2	Percentual de empresas contratadas e fornecedores críticos que foram submetidos a avaliações referentes a direitos humanos e às medidas tomadas	35
HR6	Operações de risco de ocorrência de trabalho infantil	35
HR7	Operações de risco de ocorrência de trabalho forçado ou análogo ao escravo	35

#### Desempenho Social – Sociedade

SO1	Programas e práticas para avaliar e gerir os impactos das operações nas comunidades	36
SO3	Percentual de empregados treinados nas políticas e procedimentos anticorrupção da organização	12 e 13
SO4	Medidas tomadas em caso de corrupção	13

#### Desempenho Social – Responsabilidade pelo Produto

PR5	Práticas relacionadas à satisfação do cliente, incluindo resultados de pesquisas que medem essa satisfação	41
PR9	Valor monetário de multas (significativas) por não conformidade com leis e regulamentos relativos ao fornecimento e uso de produtos e serviços	41



O Relatório de Sustentabilidade Ultragaz 2010 foi produzido sob coordenação da Diretoria de Operações e Gerência de Sustentabilidade e participação das seguintes áreas da Ultragaz: Comercial (Domiciliar e Empresarial), Desenvolvimento (Varejo e Qualificação de Revendas), Engenharia, Jurídico, Logística, Planejamento Financeiro, Qualidade, Produção, Recursos Humanos, Relações Institucionais e Ouvidoria, Saúde, Segurança e Meio Ambiente, Suprimentos e Relações com Investidores do Grupo Ultra. **Concepção, consultoria e texto:** Ideia Sustentável. **Projeto gráfico:** Cesar Mangiacavalli. **Fotos:** Érico Hiller, Mari Vaccaro e Banco de Imagens Ultragaz. Solicitação de informações adicionais, sugestões ou comentários podem ser enviados para [sustentabilidade@ultragaz.com.br](mailto:sustentabilidade@ultragaz.com.br).







*E quer fazer sempre mais*



Cia Ultragaz S/A.  
Av. Brigadeiro Luís Antônio, 1343 – Bela Vista  
São Paulo – SP – CEP: 01317-910  
Telefones: (11) 3177-6481 (Ouvidoria) – (11) 3177-6433 (Sustentabilidade)  
[www.ultragaz.com.br](http://www.ultragaz.com.br)