

**PRÊMIO GLP DE INOVAÇÃO E TECNOLOGIA**  
**EDIÇÃO 2025**



**TÍTULO: SEGURANÇA – PILAR FUNDAMENTAL DO  
SETOR DE GLP**

**CATEGORIA: ESPECIAL**

**PARTICIPANTES:**

- **SINDIGÁS - Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Gás Liquefeito de Petróleo**

**PRÊMIO GLP DE INOVAÇÃO E TECNOLOGIA**  
**EDIÇÃO 2025**

**TÍTULO: SEGURANÇA – PILAR FUNDAMENTAL DO SETOR DE GLP**

**CATEGORIA: ESPECIAL**

**AUTORES:**

**Lilian Faria Sarmiento (Sindigás)**

**Estevão Paiva (Supergasbras)**

**Fernanda Pessoa (Ultragaz)**

**Larissa da Silva (Copa Energia)**

**Latifa Kadri (Consigaz)**

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	3
2. BREVE HISTÓRICO DA EMPRESA.....	5
3. PROBLEMAS E OPORTUNIDADES.....	6
4. PLANO DE AÇÃO, OBJETIVOS, METAS E ESTRATÉGIAS.....	9
5. IMPLEMENTAÇÃO.....	12
6. INDICADORES.....	22
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	23

## 1. INTRODUÇÃO

Uma mudança em estudo pela Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP) pode alterar profundamente a forma como o gás de cozinha é comercializado no Brasil — e colocar em risco a segurança de milhões de lares. Entre as medidas sugeridas estão o fim da marca das distribuidoras gravada nos botijões, além do enchimento remoto e fracionamento desses recipientes, realizados em pequenas centrais de abastecimento urbanas.

Um dos objetivos da revisão regulatória proposta pela ANP seria reduzir preços. O valor do botijão de gás ainda é considerado inacessível para milhões de brasileiros: estudo da Empresa de Pesquisa Energética – EPE aponta que cerca de 23% dos domicílios do Brasil ainda cozinham com lenha ou carvão, o que representa um grave problema de saúde e pobreza energética. A dificuldade está no acesso desta população vulnerável a um combustível apropriado para a cocção.

Outro objetivo da reforma é ampliar o número de concorrentes. Mas, para especialistas em segurança, os novos competidores devem atuar sob as mesmas regras que existem hoje, ou seja, com ampla responsabilização de cada empresa pelos botijões de sua marca em circulação.

Especialistas do setor alertam, ainda, que a flexibilização da regulação vigente hoje comprometeria a rastreabilidade do produto, a padronização da qualidade e a segurança dos consumidores.

As mudanças que estão sendo propostas criam insegurança jurídica para os consumidores, abrindo espaço para práticas irregulares, fraudes e até mesmo ação do crime organizado. E a percepção de risco já chegou à população: segundo pesquisa inédita do Instituto Locomotiva, que ouviu 1.500 brasileiros em todas as regiões do país no período de 5 a 9 de junho de 2025, nove em cada dez brasileiros são contrários à mudança.

Diante desse cenário, o Sindigás, Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Gás Liquefeito de Petróleo, em seu papel de entidade de classe que representa o segmento de distribuição de GLP no Brasil, iniciou uma campanha de veiculação nacional em mídias offline e online com o objetivo de: reforçar os atributos do setor, cuja regulação atual é virtuosa; combater a desinformação; ampliar o conhecimento sobre as boas práticas/ e neutralizar eventuais ataques oriundos do cenário político.

Uma iniciativa organizada com o objetivo de:

- Posicionar o GLP como energia moderna, prática e essencial: desconstruir mitos e conceitos pré-estabelecidos de que o GLP é "ultrapassado, pouco inovador e cartelizado".
- Reforçar a capilaridade e a livre concorrência do segmento: valorizar as 58 mil revendas e as 19 distribuidoras autorizadas pela ANP, que garantem a liberdade de escolha e a competitividade do mercado.
- Ampliar o conhecimento e a importância da regulação técnica: apresentar o modelo brasileiro como referência mundial em requalificação, destroca e manutenção de recipientes, prevenindo fraudes e acidentes.
- Valorizar o papel social, ambiental e estratégico do GLP: foco na capilaridade e na inclusão (chegando a 100% dos municípios e 91% dos lares), gerando a baixa emissão de CO<sub>2</sub>, por conta da sua queima limpa e contribuindo para o combate à pobreza energética do país.
- Construir percepção favorável sobre o desenvolvimento econômico: um segmento com mais de 100 anos de existência, que atua em mais da metade desse tempo de forma organizada, gerando mais de 330 mil empregos diretos e indiretos no Brasil.

Cinco objetivos claros que, somados, visam ampliar o conhecimento da sociedade brasileira sobre as boas práticas do segmento e dos inúmeros riscos existentes na flexibilização e na quebra dos atuais processos de segurança, precarizando todas as mudanças e evoluções positivas conquistadas durante os últimos 50 anos.

## **2. BREVE HISTÓRICO DA EMPRESA**

### **2.1. Sindigás**

O Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Gás Liquefeito de Petróleo – Sindigás foi criado em 1974 com a finalidade de estudar, coordenar, proteger e representar a categoria diante da sociedade brasileira e nas diversas esferas dos governos federal, estadual e municipal.

Há mais de 50 anos, a entidade promove uma série de ações com o objetivo de modernizar o mercado e oferecer ao consumidor brasileiro produtos e serviços com mais segurança e qualidade.

Hoje, o Sindigás conta com oito empresas associadas (Amazongás, Consigaz, Copa Energia, Fogás, Gaslog, Nacional Gás, Supergasbras e Ultragaz), que atuam em todas as regiões do país, em 100% dos municípios brasileiros. Juntas, elas representam relevante papel no mercado de GLP brasileiro. São empresas que oferecem ao consumidor uma larga tradição de confiabilidade de suas marcas e que têm a responsabilidade de assegurar, há mais de 80 anos, o abastecimento da população brasileira em todo território nacional.

### 3. PROBLEMAS E OPORTUNIDADES

O GLP, popularmente chamado de gás de cozinha, faz parte da vida, da identidade e do imaginário de todos os brasileiros. Presente no cotidiano de mais de 90% dos lares pelo Brasil, ele entrega calor, acolhimento e a garantia da alimentação para essas famílias.

Uma matriz energética de alta eficiência e fácil acesso que também impacta positivamente micro, pequenos, médios e grandes negócios, em diferentes setores da economia, como bares, restaurantes, hotelaria, hospitais, indústrias e até no agronegócio, gerando mais de 330 mil empregos diretos e indiretos.

A confiança e a preferência de escolha pelo GLP são resultados de um trabalho que foi construído passo a passo, ao longo de mais de um século de história, tornando a sua imagem símbolo de segurança, garantia e controle de qualidade.

#### 3.1. Como funciona a logística do GLP hoje e o que está em jogo?

Apesar de entregar um botijão a cada 13 segundos em todo o país, abastecendo 100% dos municípios e atendendo 91% dos lares, o setor de GLP não aparece entre os 50 maiores problemas dos Procons em nenhum estado. É um dos serviços com maior capilaridade e com menor índice de reclamações do país.

##### 3.1.1. Hoje:

- Botijões com marca gravada em alto relevo no corpo do recipiente (identificação da empresa responsável), rótulo e lacre de inviolabilidade.
- Enchimento feito por grandes empresas, em plantas instaladas em local apropriado, em áreas industriais, longe de zonas urbanas com alto controle técnico e escala.
- Distribuidoras só podem comercializar botijões das suas marcas.
- Sistema com rastreabilidade, responsabilidade legal e fiscalização efetiva.

Ao mesmo tempo em que a capilaridade e a eficiência do GLP são fortalezas únicas para o produto, a alta dependência dos consumidores e dos municípios pela matriz energética coloca todos os holofotes para o segmento, buscando maneiras de ampliar o acesso e diminuir o impacto financeiro na vida das famílias.

##### 3.1.2. O que está sendo proposto:

Atualmente, cada distribuidora envasa os recipientes que levam a sua própria marca (salvo quando as empresas possuem acordo/contrato entre as partes). Isso garante a responsabilidade civil e criminal, manutenção periódica e o funcionamento do sistema de “destroca” e o direito a portabilidade do consumidor em cada compra de gás (ao comprar o botijão cheio, o consumidor devolve um vazio – de qualquer marca; depois, as distribuidoras fazem a destroca). A proposta da ANP avalia a possibilidade de eliminar a necessidade da marca gravada em alto-relevo nos botijões e liberar o enchimento remoto e fracionado.

- Botijões serão monitorados por um sistema de rastreamento que não existe, e não funcionará para 67% (> 80 milhões) de recipientes fabricados antes de 2005 que não têm número de série gravado na embalagem.

- Enchimento poderá ser feito em pequenas instalações, inclusive em áreas urbanas, de maneira fracionada (botijão envasado parcialmente).
- Distribuidoras poderão comercializar botijões de outras marcas.
- Sistema de rastreamento proposto permite fraudes, sem capacidade efetiva de fiscalização e responsabilização.

**Figura 1: Infográfico – Mudanças regulatórias para o setor de GLP**



### 3.2. Insegurança

A perda da unicidade da marca eliminaria não apenas o principal mecanismo de responsabilização das distribuidoras, mas também dificultaria a fiscalização, desestimulando investimentos na requalificação e compra de novos cilindros.

O enchimento remoto e fracionado em pequenas centrais de abastecimento urbanas é outra medida que tem preocupado o setor. Trata-se de um produto inflamável. Não dá para imaginar o enchimento sendo feito em áreas urbanas, perto de escolas ou em supermercados. Hoje, é feito em grandes bases em áreas industriais, com estrutura e equipes de emergência. Improvisar seria inseguro e, no fim, até mais caro. Além de acidentes, também se corre o risco de trazer para o mercado de GLP problemas que hoje inexistem.

Sem a marca gravada nos botijões e o enchimento fracionado, fraudes poderão ocorrer e comprometer a segurança e a qualidade. A marca gravada em alto relevo o corpo de cada botijão significa que as empresas assumem responsabilidade pela segurança e pela manutenção/requalificação dos cilindros. Se esse vínculo for quebrado, como propõe a ANP, o botijão passa a ser de qualquer um. Além disso, nesse cenário, quem investirá bilhões na compra e manutenção de milhões de novos recipientes necessários para os

programas sociais, como o Gás do Povo, por exemplo. Sem essa garantia, os investimentos ficam inviáveis e o setor viverá uma enorme insegurança jurídica.

### **3.3. Estratégia de Comunicação**

Diante deste cenário, em uma decisão tão relevante, capaz de colocar em risco a vida de milhões de brasileiros e comprometer todo o trabalho que vem sendo construído há mais de 50 anos pelo Sindigás e suas associadas, a estratégia orientou para construção de uma campanha que traduzisse toda a criticidade do tema, trazendo a opinião e as diferentes preocupações de todos os brasileiros como pano de fundo.

Uma comunicação apoiada em dados. Provocadora, contundente e humanizada. Mas antes era necessário saber o que a população brasileira pensa disso tudo.

#### 4. PLANO DE AÇÃO, OBJETIVOS, METAS E ESTRATÉGIAS

A fim de entender a percepção da sociedade e as principais preocupações em relação ao gás de cozinha, o SindiGás encomendou ao Instituto Locomotiva uma pesquisa quantitativa, ouvindo a opinião de 1.500 brasileiros em todas as regiões do Brasil. A coleta de dados ocorreu entre os dias 5 e 9 de junho/2025, através de formulário enviado digitalmente aos entrevistados.

**Figura 2: Metodologia**

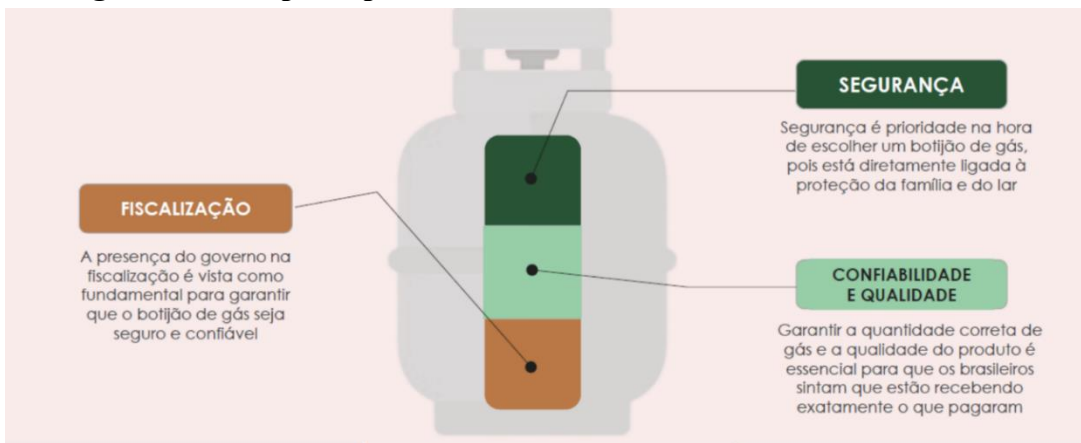


#### 4.1. Segurança, confiança e fiscalização

O botijão de gás faz parte do cotidiano e da identidade brasileira. Presente em praticamente todos os lares, ele sustenta a cozinha de milhões de famílias, o café da padaria da esquina e o fogão do pequeno restaurante. O objetivo do estudo foi mostrar, na lógica da própria população, os aspectos valorizados para que essa relação de confiança continue.

Assim, a pesquisa revelou três grandes eixos de preocupação dos brasileiros: Segurança, Garantia de Qualidade e Confiança na Fiscalização.

**Figura 3: Eixos principais**



#### 4.1.1. Segurança

Para a maioria dos respondentes, segurança é o principal fator na hora de escolher um botijão de gás, pois está diretamente ligada à proteção da família e do lar, valores fundamentais, presentes no modelo atual vigente, sendo as alternativas propostas consideradas menos seguras e podendo custar mais caro.

- 94% consideram a segurança o fator mais importante na hora da compra, mais do que o preço.
- 93% enxergam risco de adulteração ao comprar gás fracionado.
- 92% dizem que a compra de gás de forma fracionada traria risco de vazamento de gás e 90% veem risco de explosão.
- 86% consideram muito perigoso as pessoas andarem pela cidade com botijão para enchê-lo de forma fracionada em uma instalação remota de gás.
- 82% preferem pagar um pouco mais por um botijão cheio e lacrado e manter a segurança do que economizar com risco.

#### 4.1.2. Confiança na marca e na qualidade

Garantir a quantidade correta de gás e a qualidade do produto é essencial para que os brasileiros sintam que estão recebendo exatamente o que pagaram, segundo a pesquisa revelou. O modelo atual transmite esta confiança e as alternativas propostas geram dúvidas sobre o produto.

- 97% acham importante a marca do botijão ser responsável por garantir a qualidade do gás
- 94% consideram importante ter o nome da empresa que encheu o botijão gravado em alto-relevo no corpo do recipiente, garantindo rastreabilidade.
- 94% dos brasileiros afirmam que haveria risco relevante de não ter a quem recorrer em caso de problemas com a compra de botijão sem estar cheio e lacrado.

#### 4.1.3. Fiscalização e responsabilidade

A presença do governo na fiscalização é vista como fundamental para garantir que o botijão de gás seja seguro e confiável. Modelo atual, na visão dos respondentes da pesquisa, dá essa garantia.

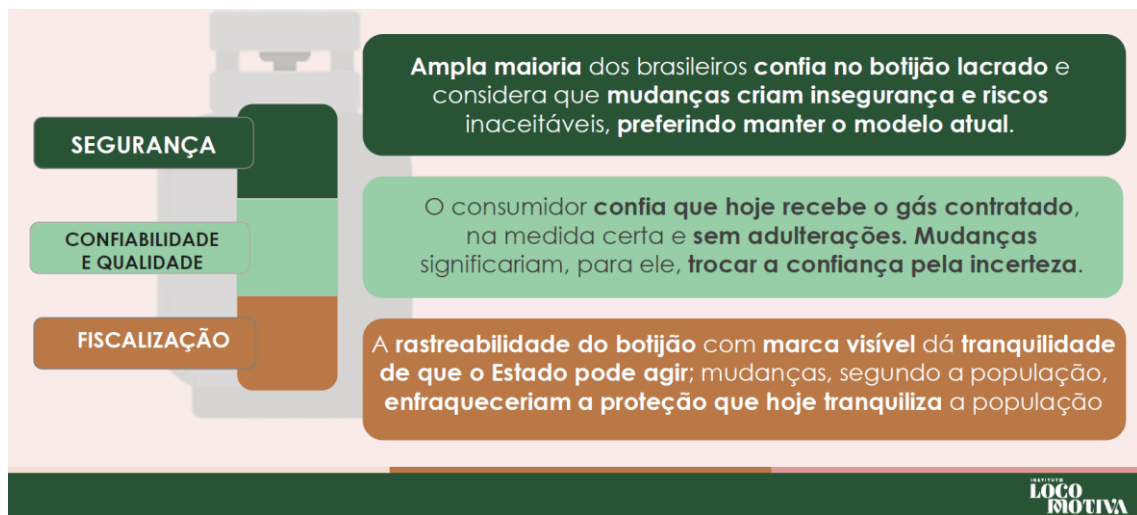
- 93% veem riscos à fiscalização se o botijão não for vendido cheio e lacrado.
- 87% concordam que fica muito difícil saber se abasteceu a quantidade correta de gás se o botijão não for lacrado.
- 83% defendem a regra atual de que só a empresa com marca gravada pode encher o botijão, para que sejam fiscalizadas e responsabilizadas em caso de acidentes.

### 4.2. Insights

A pesquisa forneceu dados extremamente ricos e cruciais para embasar a tomada de decisão em relação à campanha e à narrativa necessária para conscientizar a população sobre a segurança do gás de cozinha.

Mais do que apoiar a construção do conceito de comunicação, esses insumos viraram argumentos que deram mais força, credibilidade e lastro para a campanha.

**Figura 4: O que mostrou a pesquisa**



## 5. IMPLEMENTAÇÃO

Apoiada nas percepções da sociedade em relação ao gás de cozinha, a estratégia de comunicação precisou assegurar a ampla visibilidade em todas as camadas de públicos mapeados.

Uma campanha que abrisse as portas da “cozinha” do setor, mostrando o impacto das mudanças propostas pelo novo marco regulatório e trazendo as preocupações da sociedade em relação ao tema.

O GLP faz parte da vida dos brasileiros, sendo fundamental trazê-los para dentro dessa grande discussão.

Uma narrativa totalmente transparente, questionadora e conectada ao cotidiano das pessoas.

Assim, foi construída uma visão holística em relação aos meios e canais necessários para dar vida à narrativa, em um raciocínio somatório e crescente, compreendendo os diferentes níveis de entendimento em relação ao tema.

Esforços conjuntos e em total sintonia, através das mídias tradicionais e digitais, redes sociais, assessoria de imprensa, *branded content* e marketing de influência que garantiram total alcance e aderência da comunicação em todos os públicos.

### 5.1. Públicos de interesse

A campanha foi desenhada para ser tão plural quanto o GLP, falando com todas as regiões do Brasil e conscientizando todas as camadas necessárias de público.

Em uma atuação 360°, a comunicação foi capaz de abrir diálogo e se aproximar dos seus diferentes stakeholders em um fluxo somatório e muito positivo:

- Órgãos Governamentais e Entidades de Classe – Governo, Congresso, ANP e Judiciário.
- Formadores de Opinião – Imprensa, Grandes empresas do setor petrolífero e Parceiros de mercado.
- Associados do Sindigás – Empresas Distribuidoras de GLP, Revendas e Fornecedores.
- Empresariado – Clientes, Acionistas e Investidores.
- Público B2B – Empresas e Estabelecimentos usuários de GLP.
- Público B2C – Consumidores de GLP e principais impactados pelas mudanças previstas do Projeto de Lei.
- Sociedade em Geral – Brasileiros que, direta ou indiretamente, serão impactados pela aprovação do Projeto de Lei.

### 5.2. Estratégia de Mídia

Em um pensamento orientado para dar visibilidade e lastro para a campanha, foi construído um mix de meios capaz de alcançar e impactar diferentes públicos da comunicação de forma ampla e horizontalizada.

As mídias online e offline trabalhando em total harmonia, entregando o melhor resultado em cada uma das frentes.

Nas mídias tradicionais, o foco foi em meios que dessem mais cobertura e contribuíssem para formar opinião nas três praças prioritárias para o Sindigás abrir conversa sobre o tema: São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília.

Uma forte veiculação que contemplou TV aberta (Globo, Band, Record e SBT) e TV Fechada (GloboNews, Jovem Pan, CNN) com filmes de 30” e 15”, spots de rádio na Antena 1, BandNews, CBN e Jovem Pan News e mídia exterior em pontos estratégicos, considerando mobiliário urbano nas principais vias de acesso e painéis em aeroportos.

No digital, o objetivo foi complementar o impacto das mídias tradicionais, dando visibilidade para comunicação nas regiões que ficaram descobertas pelo offline e abrir novas conversas que ampliassem a troca e o entendimento do impacto da regulação.

Para isso, foi desenvolvido um site ([www.gasdobrasil.com.br](http://www.gasdobrasil.com.br)) com todas as informações e dados relevantes mapeados nas diferentes pesquisas realizadas, que servisse de ponto focal para geração de tráfego, minimizando os ruídos de comunicação e combatendo a desinformação.

Em um pensamento “*always on*”, a Campanha conseguiu gerar impacto e frequência de forma consistente, trazendo ótimos indicadores de performance.

Através do investimento em Google Ads, Mídia Programática e negociação direta, foi garantida a presença de forma contextualizada em portais e sites formadores de opinião, como: Globoplay, G1, UOL, Valor Econômico, Portal360, Congresso em Foco e Brasil 247.

Nas redes sociais, foi ampliado o alcance e o diálogo com a audiência do Sindigás, priorizando os canais da Meta (Instagram e Facebook), o LinkedIn e o YouTube.

### **5.3. Assessoria de Imprensa**

Uma frente estratégica orgânica para pautar o debate e garantir a presença do Sindigás como fonte técnica e institucional, ganhando os principais portais e sites especializados no segmento.

Pautas positivas e de grande ganho reputacional em veículos como: G1, Estadão, Estado de Minas, Valor Econômico, Poder360, IstoÉ, UOL, entre outros.

Um compromisso que foi muito além da conquista de mídia espontânea, dando suporte para as lideranças do Sindigás atuarem de forma coordenada e integrada:

- Media Training: treinamento presencial de porta-vozes com foco em clareza e consistência das mensagens-chave.
- Jornada Galápagos de Jornalismo: participação do presidente do Sindigás, com uma aula especial para 30 jornalistas, visando desmistificar o setor de forma acessível.
- Desenvolvimento de agenda de Relacionamento com Jornalistas: mapeamento e aproximação com formadores de opinião estratégicos da imprensa nacional e regional, realizando encontros e entrevistas exclusivas.
- Participação em Eventos: atuação em eventos importantes do setor para palestras, painéis e ativação da marca junto a autoridades e formadores de opinião.

Uma estratégia realmente integrada, enxergando cada ponto relevante e necessidade para dar o máximo de visibilidade e blindagem reputacional para o conceito de comunicação.

### **5.4. Campanha: Identidade, Conteúdo e Reputação**

A campanha desenvolvida é resultado de uma estratégia de comunicação e um conceito extremamente poderosos, que exigem uma argumentação crível, lastreada e muito contundente.

Um raciocínio capaz de ratificar todas as conquistas e transformações positivas alcançadas pelo Sindigás e suas associadas, e neutralizar a desinformação e os riscos iminentes do novo marco regulatório.

#### 5.4.1. Nome e Conceito Criativo

O nome e o conceito criativo para a campanha nasceram do maior ativo que o GLP possui e de todos os atributos valorizados pelos brasileiros na hora de escolher o seu gás.

O gás de cozinha é democrático por natureza. Presente em mais de 90% dos lares brasileiros, essa fonte de energia não pertence a uma empresa específica, ele é um verdadeiro patrimônio social. Ele é de todos. Ele é do Brasil.

E assim nasceu a campanha “Gás do Brasil”.

Um nome forte, com alto poder de apropriação e mobilização popular, que exige um conceito igualmente forte, apoiado nos três pilares mais valorizados pelo público na pesquisa realizada: segurança, confiabilidade e proximidade.

#### Figura 5: Marca e Slogan



#### 5.4.2. O Conceito Contextualizado pela Campanha

Com uma linguagem de comunicação potente, segura e essencial, que coloca o setor como protagonista da inclusão energética no país, que impacta, engaja e estimula a reflexão e o pensamento crítico, a Campanha respondeu totalmente ao conceito desenvolvido:

- É Seguro – 94% dos brasileiros consideram a segurança como prioridade no gás de cozinha.
- É Confiável – 97% afirmam que a procedência é fundamental e garante a qualidade do gás de cozinha.
- É De Casa – O gás de cozinha é o calor que aquece milhões de lares e corações em todo o Brasil.

Uma campanha flexível e com alta capacidade de adaptação da sua argumentação nos diferentes meios e iniciativas de comunicação.

## 5.5. Formatos e Peças

Como a maioria das campanhas publicitárias, a Gás do Brasil também utilizou diversos formatos e peças, que variavam de acordo com o objetivo e o meio de veiculação. Os exemplos incluem formatos digitais como banners, vídeos, posts em redes sociais e anúncios em jogos, e formatos offline como comerciais de TV, rádio, anúncios impressos (jornais, revistas, folhetos) e peças de publicidade externa (outdoors, mobiliário urbano).

### 5.5.1. Formatos e peças digitais

- Banners: Anúncios gráficos em diversos tamanhos e formatos (Quadrado, Billboard, Sidebar, Mobile, Wilde etc.), estáticos ou animados.
- Vídeos: Anúncios em vídeo para plataformas como YouTube, com formatos puláveis, não puláveis, bumper etc.
- Anúncios em Redes Sociais: Publicações impulsionadas, anúncios em vídeo ou em formato de carrossel para plataformas como Facebook, Instagram, X e TikTok.
- E-mail Marketing: Envios da campanha via newsletters.
- Landing Page: Página específica criada para tráfego da campanha vindo de outras divulgações, para capturar a atenção do usuário que deseja se aprofundar mais sobre o tema em debate.

Figura 6: Superbanner

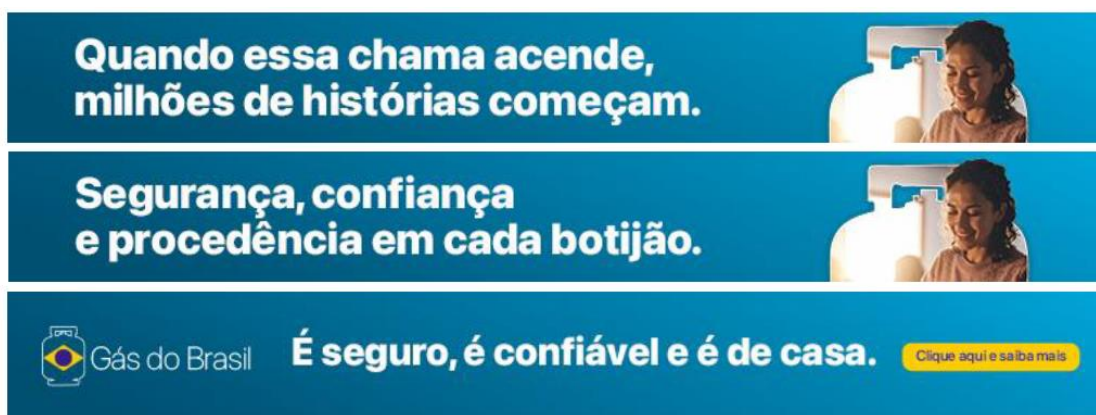
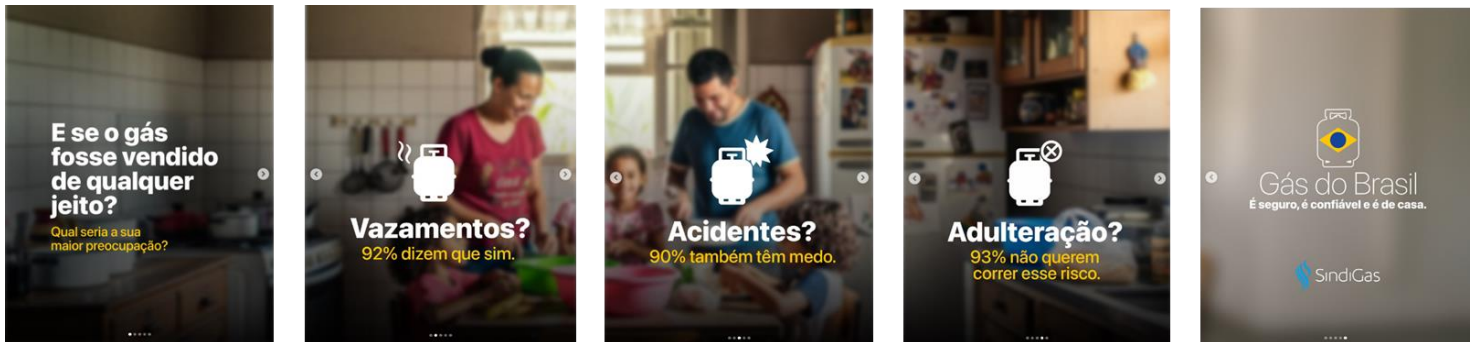


Figura 7: Anúncio em Vídeo



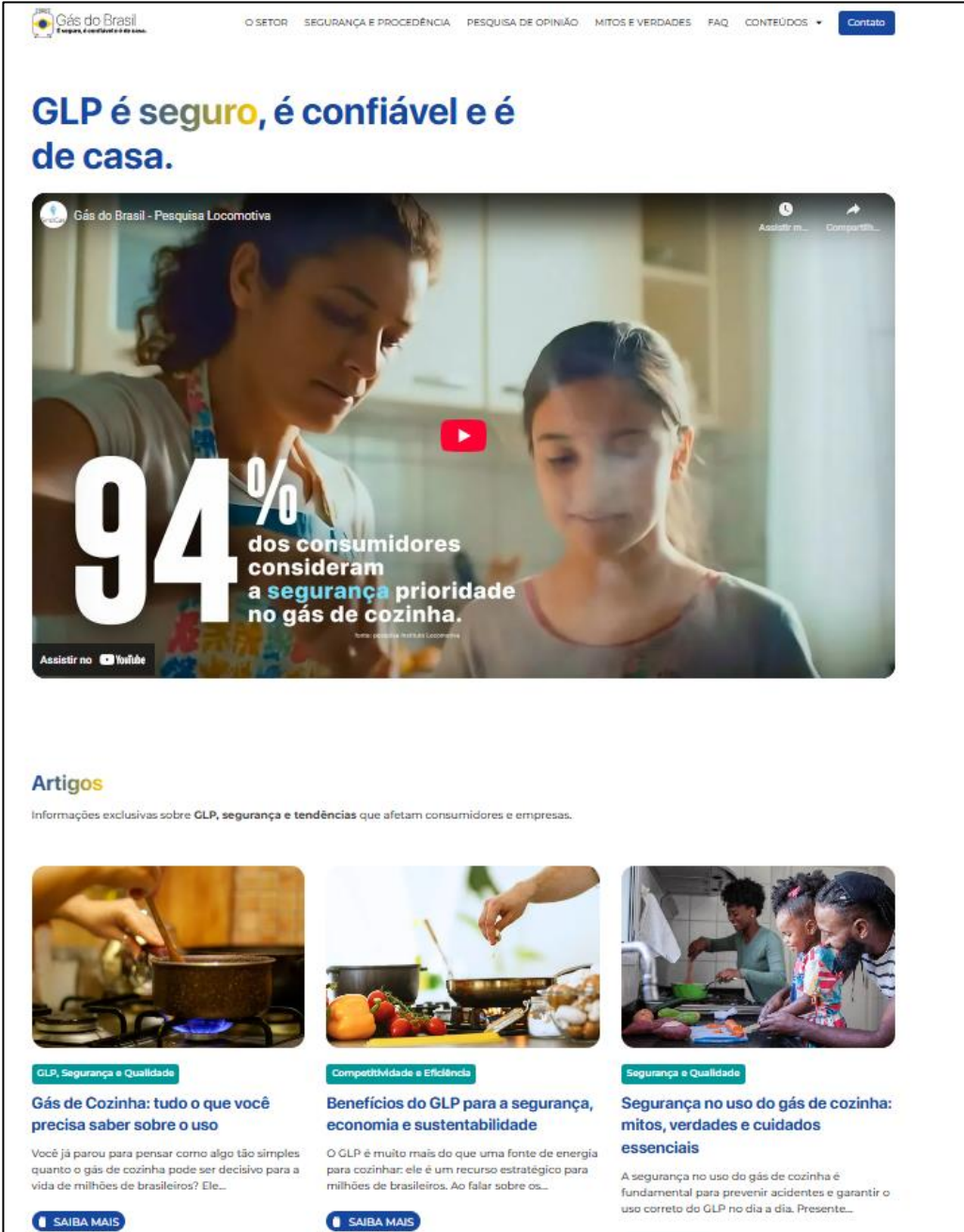
**Figura 8: Carrossel Redes Sociais**



**Figura 9: Newsletters**



Figura 10: Landing Page



**GLP é seguro, é confiável e é de casa.**

**94%** dos consumidores consideram a **segurança** prioridade no gás de cozinha.

**Artigos**  
Informações exclusivas sobre GLP, segurança e tendências que afetam consumidores e empresas.

**GLP, Segurança e Qualidade**  
**Gás de Cozinha: tudo o que você precisa saber sobre o uso**  
Você já parou para pensar como algo tão simples quanto o gás de cozinha pode ser decisivo para a vida de milhões de brasileiros? Ele...  
[SAIBA MAIS](#)

**Competitividade e Eficiência**  
**Benefícios do GLP para a segurança, economia e sustentabilidade**  
O GLP é muito mais do que uma fonte de energia para cozinhar: ele é um recurso estratégico para milhões de brasileiros. Ao falar sobre os...  
[SAIBA MAIS](#)

**Segurança e Qualidade**  
**Segurança no uso do gás de cozinha: mitos, verdades e cuidados essenciais**  
A segurança no uso do gás de cozinha é fundamental para prevenir acidentes e garantir o uso correto do GLP no dia a dia. Presente...  
[SAIBA MAIS](#)

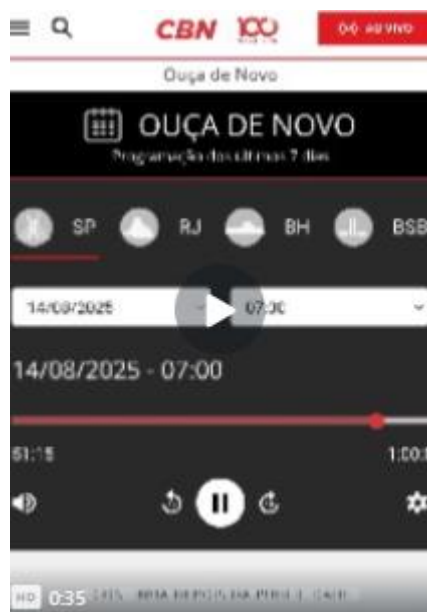
### 5.5.2. Formatos e peças offline

- Comerciais de TV e Rádio: Anúncios audiovisuais para TV e anúncios de áudio para rádio.
- Publicidade Impressa: Anúncios em jornais de grande circulação.
- Outdoors e mobiliário urbano: Anúncios em grandes formatos em locais públicos, como outdoors de rua e de estádios, painéis em aeroportos, pontos de ônibus.
- Jingles e Slogans: Músicas curtas e cativantes (jingles) com frases de efeito (slogans) para fixar a campanha na mente do consumidor.

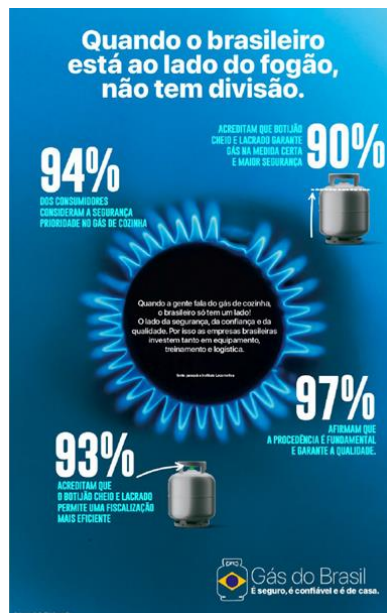
**Figura 11: Filme Institucional 30”**



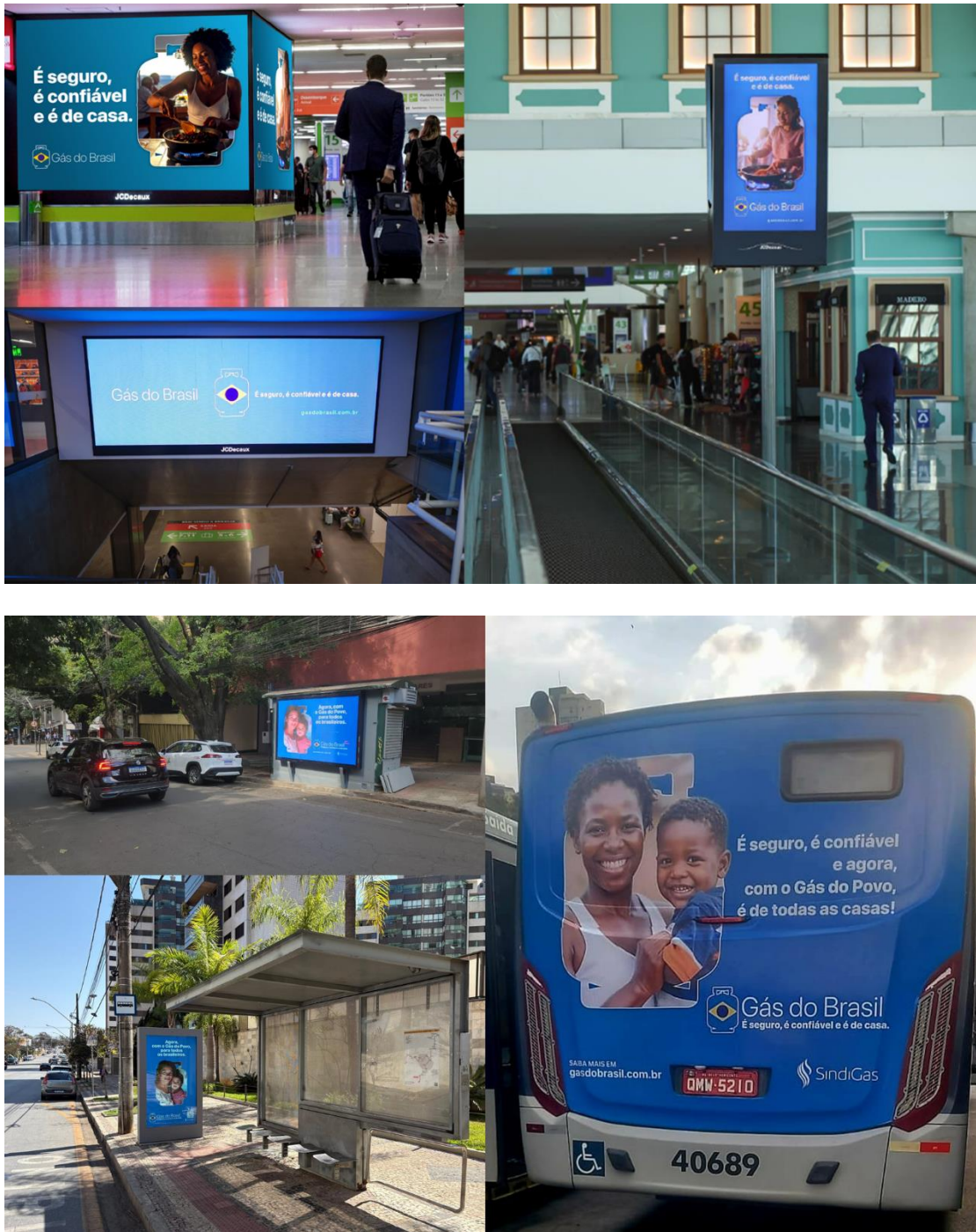
**Figura 12: SPOT de Rádio**

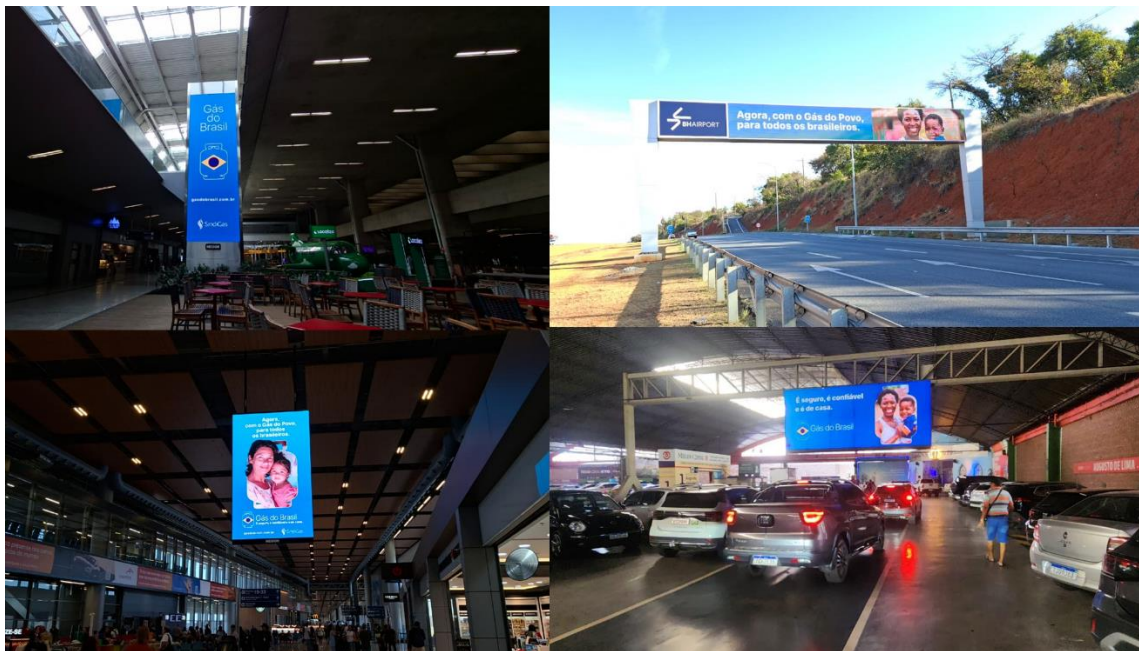


**Figura 13: Anúncios Impressos**



**Figuras 14: OOH (Out of home)**





### 5.6. Fase Gás do Povo

O governo federal lançou, recentemente, o programa Gás do Povo, que vai beneficiar 15,5 milhões de famílias de baixa renda, cerca de 50 milhões de pessoas, garantindo acesso gratuito a uma carga equivalente ao botijão de 13 kg de GLP. A iniciativa visa ao combate da pobreza energética, substituindo o uso de lenha e carvão, ainda presentes em 23% dos lares brasileiros. Para viabilizar o programa, o setor estima um adicional de 25 a 30 milhões de cargas de GLP vendidas por ano, representando um aporte das distribuidoras de cerca de R\$ 2,5 bilhões em novos cilindros.

O Gás do Povo corrige erros históricos: por décadas, subsídios foram pulverizados de forma indiscriminada, com alto custo fiscal e baixo impacto social.

No entanto, esse plano pode ser comprometido pela proposta de reforma regulatória da ANP, pois as novas regras em debate fragilizam a segurança e a qualidade do produto, além de abrirem espaço para práticas irregulares, que podem inviabilizar investimentos de R\$ 2,5 bilhões no mercado.

E a campanha Gás do Brasil resolveu falar sobre isso, que foi mais um dado trazido pela pesquisa da Locomotiva que revelou que a população acredita que a solução seja disponibilizar gás com segurança e inclusão. O estudo reforça a importância de políticas públicas voltadas ao acesso ao gás de cozinha, mas sem abrir mão da segurança. Segundo o levantamento, 93% dos brasileiros apoiam que o governo subsidie a compra do gás para famílias de baixa renda.

**Figura 15: Filme Gás do Brasil + Gás do Povo 30”**



**Figura 16: Artes Diversas****5.7. Resultados**

Em apenas um mês de veiculação, a campanha "Gás do Brasil" já apresenta resultados notáveis em todas as suas frentes de atuação. No período de 14/08 a 14/09 de 2025, foram mais de 2,5 bilhões de impactos, considerando os resultados de assessoria de imprensa, mídias online e offline e ativações.

Uma repercussão de grandes proporções que abriu novas conversas, gerando mais de 250 menções por dia, com uma polaridade neutra ou positiva de 70% em “mar aberto”.

Nas mídias tradicionais, alcançou os objetivos traçados, ampliando a visibilidade da campanha e construindo lastro reputacional em todos os públicos. Em média, foram mais de 50% de cobertura e uma frequência superior a 3x, considerando o mix de meios utilizado.

Através da assessoria de imprensa, teve, aproximadamente, 300 matérias publicadas nos grandes portais de notícias e veículos do segmento, como G1, Estadão, Valor Econômico, representando uma equivalência comercial de mais de R\$ 5,4 milhões.

Por fim, no digital conseguiu estender as conversas e a campanha em todas as regiões do Brasil. Com grande consistência em toda a divulgação, alcançou uma média de 3,3 milhões de impressões por dia, garantindo frequência nos públicos segmentados, gerando 152 mil acessos e 138 mil usuários únicos no site, durante o primeiro mês de investimentos.

A campanha Gás do Brasil superou todas as expectativas em relação aos objetivos traçados. Uma estratégia integrada e pensada sistematicamente para entregar mais alcance, visibilidade e lastro reputacional para a comunicação. Um movimento que exigiu agilidade, coragem e inteligência para blindar o segmento e assegurar o bem-estar de toda sociedade.

## 6. INDICADORES

O Brasil conta, hoje, com um dos sistemas de distribuição de GLP mais seguros e capilares do mundo, que abastece 91% dos lares e entrega cerca de 13 botijões por segundo em todo o território nacional. Trocar um modelo que funciona por regras que ampliam riscos significa colocar em xeque a confiança construída em décadas. O GLP é percebido pela população como um tema sensível, que não admite experimentações.

No México e no Paraguai, por exemplo, foram tentadas iniciativas semelhantes às que a ANP quer aprovar agora — e o resultado foi a desorganização do setor. No México, muitas empresas fecharam e o parque de botijões foi severamente comprometido. No Brasil, cada botijão tem marca, dono e responsabilidade civil e criminal. Por isso o investimento contínuo na requalificação técnica é tão essencial.

O que a pesquisa e os dados recentes demonstram é claro: o país não precisa de retrocessos regulatórios, mas de políticas que unam acesso, qualidade e segurança. Programas sociais estruturados garantem inclusão sem comprometer a segurança. O Gás do Povo mostra que é possível ampliar o alcance do produto, reduzir a pobreza energética e proteger a saúde das famílias brasileiras sem abrir brechas para práticas ilegais. O caminho está em fortalecer o que já funciona e avançar em soluções inclusivas, seguras e sustentáveis.

A campanha Gás do Brasil foi criada para massificar esse tema de grande relevância social porque toca em questões que são fundamentais na comunicação com o público e formuladores de políticas públicas. Permite transformar uma discussão técnica em uma mensagem emocional e educativa, que reforça confiança, segurança, responsabilidade e compromisso com a sociedade – pilares fundamentais para um bem tão essencial, como o GLP.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- a) Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis – ANP (site: [www.anp.gov.br](http://www.anp.gov.br));
- b) Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Gás Liquefeito de Petróleo – Sindigás (site: [www.sindigas.org.br](http://www.sindigas.org.br));
- c) Empresa de Pesquisa Energética – EPE (<https://www.epe.gov.br/pt>);
- d) Pesquisa quantitativa realizada pelo Instituto Locomotiva, encomendada pelo Sindigás e realizada em junho de 2025;
- e) BrandWatch – Levantamento entre 14/08/2025 e 14/09/2025;
- f) Instagram Insights – Levantamento entre 14/08/2025 e 14/09/2025;
- g) LinkedIn Insights – Levantamento entre 14/08/2025 e 14/09/2025;
- h) Youtube Analytics – Levantamento entre 14/08/2025 e 14/09/2025;
- i) Google Analytics (GA4) – Levantamento entre 14/08/2025 e 14/09/2025;
- j) Gás do Brasil – [www.gasdobrasil.com.br](http://www.gasdobrasil.com.br);
- k) Grupo Approach Comunicação e JOR Publicidade.