

MICC™ · DOCUMENTO 00 · FUNDAMENTAÇÃO EMPÍRICA

MICC™

Base Empírica

Fundamentação empírica, operacional e metodológica do MICC™ — de onde vem o conhecimento que sustenta o método.

GESTÃO · LIDERANÇA · PERFORMANCE

Documento oficial · Edição Executiva

GLP 360°

MICC

Base Empírica

Fundamentação empírica, operacional e metodológica do MICC™ — de onde vem o conhecimento que sustenta o método. Este documento possui 30 seções.

SEÇÃO 01

A base de conhecimento que sustenta o MICC™

O MICC™ — Método de Inteligência e Compreensão do Cliente, desenvolvido pela GLP 360°, é um método propri...

SEÇÃO 02

Por que o MICC™ foi criado

Durante muitos anos, grande parte do mercado de Revendas de gás concentrou suas estratégias comerciais em qua...

SEÇÃO 03

O tempo como dimensão da experiência do cliente

No mercado de GLP, tempo não é apenas um indicador operacional. Tempo é uma dimensão da experiência....

SEÇÃO 04

Da experiência operacional à construção do método

A GLP 360° não observa o mercado de GLP apenas por relatórios ou de fora da operação. Sua experiência foi con...

SEÇÃO 05

Universo de experiência acumulada da GLP 360°

Nos últimos três anos, considerando as diferentes operações e clientes acompanhados pela GLP 360°, seu fundad...

SEÇÃO 06

Diversidade da experiência observada

Ao longo de sua atuação, a GLP 360° teve contato com diferentes realidades de clientes: residenciais; c...

SEÇÃO 07

A base documental estruturante do MICC™

Uma das principais bases empíricas utilizadas no desenvolvimento, aprofundamento e aperfeiçoamento do MICC™ é...

SEÇÃO 08

Dimensão da base operacional principal

A base operacional principal considerada nesta fundamentação contempla: 33 unidades operacionais...

SEÇÃO 09

Abrangência nacional e calibração regional

O MICC™ foi desenvolvido para aplicação no mercado brasileiro de Revendas de GLP. Entretanto, ser um método d...

SEÇÃO 10

Período principal da base documental

A base estruturante apresentada neste documento compreende o período de: 18 meses — Janeiro de 2025 a...

SEÇÃO 11

Dimensão da base cadastral

Um dos relatórios consolidados registra 124.802 registros cadastrais classificados por categoria operacional...

SEÇÃO 12

Grandes bases cadastrais analisadas

Dois grandes relatórios cadastrais sustentam parte da análise documental. Primeiro período — Janei...

SEÇÃO 13

A dimensão da inatividade

O MICC™ não estuda apenas clientes novos, ativos e recorrentes. Também investiga uma das maiores fontes de p...

SEÇÃO 14

Base complementar de inatividade

Outro relatório específico registra 48.639 registros de inatividade , distribuídos entre: Catego...

SEÇÃO 15

Pedidos e jornadas operacionais

A auditoria inicial dos relatórios operacionais identificou, em uma primeira consolidação parcial, 7.745 ped...

SEÇÃO 16

Presença, comunicação e relacionamento pelo WhatsApp

A operação utiliza 38 números corporativos de WhatsApp . Cada número possui uma média institucional informad...

SEÇÃO 17

Produtos e movimentações considerados pelo MICC™

A arquitetura de análise do MICC™ não considera apenas o P13. A realidade operacional das Revendas envolve di...

SEÇÃO 18

Mercados e relações comerciais considerados

A base e a experiência do MICC™ contemplam diferentes relações comerciais. Mercado Composição N...

SEÇÃO 19

Do dado bruto à inteligência sobre o cliente

A quantidade de dados, isoladamente, não cria inteligência. Uma Revenda pode possuir: milhares de contat...

SEÇÃO 20

A arquitetura humana do MICC™

O ciclo de inteligência é complementado pela arquitetura de relacionamento e ação humana: OUVIR Cap...

SEÇÃO 21

O que o MICC™ procura compreender

A partir de sua arquitetura, o método procura responder: Identidade e contexto quem é o cliente; co...

SEÇÃO 22

O MICC™ não trabalha com personas fictícias

O MICC™ não cria personagens imaginários e presume que eles representam toda a carteira. Não se limita a desc...

SEÇÃO 23

O diferencial metodológico da GLP 360º

A força da GLP 360º não está apenas no volume de informações disponíveis. Está na combinação de três competên...

SEÇÃO 24

Rigor metodológico

A credibilidade do MICC™ não depende apenas da dimensão dos números. Depende da forma como eles são tratados....

SEÇÃO 25

Limites metodológicos

O que os dados mostram — e o que não mostram sozinhos Limite central Dados transacionais demonstram co...

SEÇÃO 26

Princípio da rastreabilidade

Todo número utilizado oficialmente no MICC™ deve ser, sempre que tecnicamente possível: demonstrável

SEÇÃO 27

Princípio da atualização contínua

O MICC™ é um método vivo. Novos clientes entram na carteira. Clientes mudam de comportamento. Mercados evolue...

SEÇÃO 28

Os números que sustentam o MICC™

Cada número abaixo é apresentado com a classificação de sua natureza , para que informações de origens disti...

SEÇÃO 29

Declaração oficial de fundamentação do MICC™

Declaração oficial O MICC™ — Método de Inteligência e Compreensão do Cliente é um método proprie...

SEÇÃO 30

Definição final

A fundamentação do MICC™ demonstra que o método não foi criado para explicar um cliente imaginário. Foi cria...

CONVENÇÕES DESTE DOCUMENTO

Caixas escuras trazem **teses e princípios oficiais** do método. Caixas laranja trazem **alertas metodológicos**. Cada número é apresentado com a classificação de sua natureza. Siglas com TM são ativos metodológicos da GLP 360º.

01

MICC™ · DOCUMENTO 00

Fundamentos

Seções 01 a 10 deste documento.

01 A base de conhecimento que sustenta o MICC™

O MICC™ — **Método de Inteligência e Compreensão do Cliente**, desenvolvido pela GLP 360°, é um método proprietário criado para compreender profundamente quem são os clientes do mercado de GLP, como vivem ou operam, por que compram, como tomam decisões, o que valorizam, quais problemas enfrentam, como se comportam ao longo da jornada e como as empresas e suas equipes devem se relacionar com cada um deles.

O método não foi construído a partir de personas fictícias, suposições genéricas ou interpretações teóricas desconectadas da realidade das Revendas de gás. Sua origem está na combinação de três grandes fontes de conhecimento:

Experiência de campo — Permite compreender o que acontece dentro da operação.

Dados operacionais reais

Permitem identificar comportamentos, padrões, mudanças, riscos e oportunidades que a percepção humana isolada nem sempre enxerga.

Construção metodológica — Transforma conhecimento disperso em conceitos, perfis, critérios, processos, indicadores, treinamentos, ferramentas e ações aplicáveis.

É dessa integração que nasce o MICC™.

PRINCÍPIO DE ORIGEM

O MICC™ não foi criado para imaginar como o cliente de GLP se comporta. Foi criado para compreender, a partir da experiência, dos dados e da realidade operacional, como ele efetivamente se comporta.

A jornada real que originou o método

Atendimento

Pedido · Repasse · Logística · Entrega · Experiência · Recompra · Retenção ou Evasão ·

02 Por que o MICC™ foi criado

Durante muitos anos, grande parte do mercado de Revendas de gás concentrou suas estratégias comerciais em quatro elementos principais:

Preço · Promoção · Brinde · Marca ·

Esses fatores possuem importância. O preço pode influenciar a decisão. A promoção pode estimular uma compra. O brinde pode gerar interesse. A marca pode transmitir confiança.

Mas nenhum desses fatores, isoladamente, é suficiente para explicar por que um cliente:

- escolhe determinada Revenda;
- conclui ou cancela um pedido;
- compra novamente;
- permanece durante anos;
- recomenda a empresa;
- reduz sua frequência;
- divide suas compras entre concorrentes;
- torna-se inativo;
- abandona silenciosamente a empresa;
- ou retorna depois de determinado período.

O que o cliente realmente espera de uma Revenda

A experiência prática demonstra que o cliente espera muito mais de uma Revenda de gás. Ele espera:

- ser respeitado;
- ser ouvido;
- ser compreendido;
- ser atendido com educação;
- receber informações claras;
- não perder tempo;
- ter seu problema resolvido;
- conhecer o prazo verdadeiro;
- receber o produto corretamente;
- receber uma entrega rápida;
- receber uma entrega segura;
- e poder confiar na empresa.

TESE ESTRUTURANTE

O cliente não escolhe, permanece ou abandona uma Revenda apenas por causa do preço, do brinde ou da marca. Sua decisão também é construída pela qualidade do atendimento, pela eficiência da operação, pela segurança, pela confiança e, principalmente, pela capacidade da empresa de resolver sua necessidade no tempo esperado.

03 O tempo como dimensão da experiência do cliente

No mercado de GLP, tempo não é apenas um indicador operacional. **Tempo é uma dimensão da experiência.**

Residência — Quando o gás acaba, a rotina da família pode ser interrompida.

Restaurante

Quando o gás acaba, uma cozinha pode parar.

Revenda — Quando falta produto, vendas podem ser perdidas.

Rota — Quando não é abastecida corretamente, diferentes clientes podem ser impactados.

Por isso, o mesmo minuto não possui o mesmo valor para todos os clientes.

A demora pode gerar — ansiedade · insatisfação · perda de confiança · reclamação · cancelamento · paralisação · prejuízo · busca por concorrentes · redução da recorrência · evasão.

A agilidade pode gerar

confiança · satisfação · conveniência · segurança · recompra · recomendação · fidelização · crescimento.

TESE DO TEMPO

O tempo e a agilidade são vetores de experiência, competitividade, retenção e crescimento no mercado de GLP.

Essa tese conecta o MICC™ diretamente à realidade operacional das Revendas e aos indicadores de tempo utilizados pela GLP 360°:

Indicador	Significado	O que mede
TIA™	Tempo Ideal de Atendimento	O tempo entre o contato do cliente e a conclusão do atendimento.
TIR™	Tempo Ideal de Repasse	O tempo entre o pedido registrado e o repasse para a execução.
TIE™	Tempo Ideal de Entrega	O tempo entre o repasse e a entrega efetiva ao cliente.

Compreender o cliente significa também compreender **quanto o tempo importa para ele, qual é a consequência da espera e qual deve ser a resposta operacional da empresa.**

04 Da experiência operacional à construção do método

A GLP 360° não observa o mercado de GLP apenas por relatórios ou de fora da operação. Sua experiência foi construída a partir da atuação prática em diferentes áreas das Revendas de gás:

- gestão;
- liderança;
- atendimento;
- vendas;
- logística;
- entrega;

- marketing;
- relacionamento;
- pós-venda;
- retenção;
- recuperação;
- estruturação de equipes;
- desenvolvimento de processos;
- análise de indicadores;
- implantação de métodos;
- crescimento comercial;
- crescimento operacional;
- organização e proteção da carteira de clientes.

O cliente observado em diferentes momentos

Essa experiência permite observar o cliente ao longo de todo o ciclo — não apenas no instante da compra:

- o cliente que entra em contato;
- o cliente que pergunta o preço;
- o cliente que precisa do produto com urgência;
- o cliente que compara concorrentes;
- o cliente que compra;
- o cliente que espera;
- o cliente que recebe;
- o cliente que reclama;
- o cliente que cancela;
- o cliente que recompra;
- o cliente que reduz sua frequência;
- o cliente que desaparece;
- o cliente que retorna;
- o cliente que pode ser desenvolvido.

É essa realidade — e não uma hipótese de escritório — que sustenta o MICC™.

05 Universo de experiência acumulada da GLP 360º

Nos últimos três anos, considerando as diferentes operações e clientes acompanhados pela GLP 360º, seu fundador e CEO, **Nilson Cabral**, participou direta ou indiretamente de uma realidade operacional relacionada a mais de:

+1,5 milhão — de pedidos de GLP relacionados à experiência operacional acumulada nos últimos três anos.

A GLP 360° também atuou em processos de organização, estruturação, saneamento, proteção e utilização de mais de:

+500 mil — cadastros de clientes de Revendas de gás estruturados, organizados ou trabalhados.

Distinção obrigatória

Esses números representam o **universo de experiência institucional acumulada pela GLP 360°**. Eles não devem ser confundidos com a base documental específica utilizada na fundamentação empírica apresentada neste documento. Essa distinção é fundamental.

Universo de experiência acumulada — Representado pela atuação da GLP 360° em diferentes Revendas, operações, mercados, equipes e projetos.

Base documental estruturante

Representada pelos relatórios, registros e informações operacionais utilizados para aprofundar, organizar, confrontar e desenvolver os conhecimentos aplicados ao método.

Essa separação garante maior **precisão, transparência e rastreabilidade**. Números de naturezas diferentes não podem ser somados nem interpretados como pertencentes à mesma base estatística.

06 Diversidade da experiência observada

Ao longo de sua atuação, a GLP 360° teve contato com diferentes realidades de clientes:

- residenciais;
- comerciais;
- urbanos;
- rurais;
- de pequenas cidades;
- de centros regionais;
- de bairros centrais;
- de bairros periféricos;
- de diferentes faixas econômicas;
- sensíveis ao preço;
- sensíveis à rapidez;
- preventivos;

- emergenciais;
- recorrentes;
- ocasionais;
- silenciosos;
- insatisfeitos;
- inativos;
- recuperados;
- atendidos por entrega;
- atendidos em Portaria;
- abastecidos por Rota;
- Pontos de Consumo;
- Revendas;
- clientes de Atacado.

PRINCÍPIO FUNDAMENTAL

Não existe um único cliente de gás.

Existem diferentes clientes. Diferentes necessidades. Diferentes contextos. Diferentes comportamentos. Diferentes jornadas. Diferentes expectativas. Diferentes riscos. Diferentes potenciais.

E clientes diferentes exigem compreensão e estratégias diferentes.

07 A base documental estruturante do MICC™

Uma das principais bases empíricas utilizadas no desenvolvimento, aprofundamento e aperfeiçoamento do MICC™ é a operação da **Pacheco Gás**. A GLP 360º atua diretamente como consultoria especializada da empresa, participando da análise, estruturação e evolução de diferentes áreas da operação.

Essa atuação permite acesso contínuo a informações produzidas pela realidade operacional:

- clientes reais;
- cadastros reais;
- pedidos reais;
- atendimentos reais;
- equipes reais;
- entregas reais;
- cancelamentos reais;
- produtos reais;
- comportamentos reais;
- problemas reais;

- resultados reais.

A Pacheco Gás constitui, atualmente, um dos principais **laboratórios operacionais** do MICC™.

DELIMITAÇÃO DE PROPRIEDADE

O MICC™ não nasceu exclusivamente da Pacheco Gás e não pertence à Pacheco Gás.

O MICC™ é um método proprietário da GLP 360°. Sua construção incorpora a experiência acumulada da GLP 360° em diferentes operações do mercado de GLP. A Pacheco Gás representa uma das suas principais bases empíricas e o maior ambiente operacional atual de observação, aplicação, validação, comparação, aprendizado e aperfeiçoamento do método.

08 Dimensão da base operacional principal

A base operacional principal considerada nesta fundamentação contempla:

33

unidades operacionais

Base principal de observação

5 — estados brasileiros (*Base principal de observação*)

5 — marcas distribuidoras de GLP (*Base principal de observação*)

Supergasbras

Ultragaz

Liquigás

Copagaz

Nacional Gás

+100 mil — recipientes P13 comercializados por mês pela operação considerada como base principal.

Por que essa diversidade importa

O comportamento do cliente de GLP não é uniforme em todo o Brasil. Ele pode variar conforme:

- região;
- estado;
- município;
- tamanho da cidade;
- renda;
- cultura;
- hábitos alimentares;
- características familiares;

- atividade econômica;
- infraestrutura;
- concorrência;
- preço;
- distância;
- logística;
- cobertura;
- canais disponíveis;
- modalidade de atendimento;
- perfil econômico;
- características territoriais.

Estudar apenas uma Revenda, uma cidade, uma bandeira ou um único tipo de cliente seria insuficiente para construir um método destinado à aplicação em diferentes mercados brasileiros.

09 Abrangência nacional e calibração regional

O MICC™ foi desenvolvido para aplicação no mercado brasileiro de Revendas de GLP. Entretanto, ser um método de aplicação nacional não significa afirmar que todos os clientes brasileiros possuem o mesmo comportamento. Pelo contrário: uma das premissas do método é **reconhecer as diferenças**.

REGRA DE APLICAÇÃO

A diversidade territorial, operacional e comercial da base amplia a capacidade de aplicação e generalização do método, mas não elimina a necessidade de calibração regional, local e empresarial.

O MICC™ estabelece princípios, dimensões, perfis, critérios e modelos de análise. Mas sua aplicação deve considerar:

- características da região;
- realidade econômica;
- estrutura familiar;
- cultura local;
- comportamento de consumo;
- concorrência;
- modalidade operacional;
- características da carteira;
- produtos comercializados;
- dados históricos da própria Revenda.

O método não procura fazer todos os clientes caberem na mesma classificação. Procura oferecer **uma arquitetura capaz de compreender diferentes clientes em diferentes realidades**.

10 Período principal da base documental

A base estruturante apresentada neste documento compreende o período de:

18 meses — Janeiro de 2025 a julho de 2026 — período estruturante da base documental analisada.

Esse intervalo permite observar muito mais do que vendas isoladas. Permite analisar:

- recorrência;
- frequência;
- intervalo entre compras;
- ciclo de recompra;
- mudança de comportamento;
- sazonalidade;
- crescimento;
- redução de consumo;
- inatividade;
- retorno;
- recuperação;
- produtos;
- horários;
- territórios;
- categorias;
- diferenças entre mercados;
- comportamento antes, durante e depois do pedido.

As perguntas do método

O MICC™ não procura apenas responder “**o que aconteceu?**”. Procura compreender:

- Com quem aconteceu?
- Quando aconteceu?
- Onde aconteceu?
- Com que frequência?
- Em quais condições?
- Qual era o contexto?
- Quais padrões se repetiram?

- Quais mudanças surgiram?
- Quais sinais indicam risco?
- Quais sinais indicam potencial?
- O que esse comportamento pode indicar sobre o futuro do cliente?

MICC™ · DOCUMENTO 00

Desenvolvimento

Seções 11 a 20 deste documento.

11 Dimensão da base cadastral

Um dos relatórios consolidados registra **124.802 registros cadastrais classificados por categoria operacional** no período analisado. A distribuição apresentada é:

Categoria	Registros	Participação
Consumidor Final	119.091	95,42%
Pontos de Consumo	3.949	3,16%
Portaria	1.284	1,03%
Revenda	411	0,33%
Atacado	55	0,04%
Portaria — Revenda	7	0,01%
Restaurante	2	<0,01%
Hotel	2	<0,01%
Lanchonete	1	<0,01%
Total registrado	124.802	100%

Composição da base

Consumidor Final — **95,42%** da base registrada.

Pontos de Consumo

3,16% da base registrada.

Portaria — **1,03%** da base registrada.

Revendas — **0,33%** da base registrada.

Demais categorias — aproximadamente **0,06%** da base registrada.

Total — **124.802 registros** classificados por categoria operacional.

A predominância do **Consumidor Final (95,42%)** demonstra a dimensão do mercado residencial dentro da base. Ao mesmo tempo, os registros também revelam uma presença relevante de operações relacionadas ao mercado B2B, incluindo Pontos de Consumo, Revendas e Atacado.

Esses dados permitem ao MICC™ estudar diferentes relações:

B2C · B2B · retirada · entrega · consumo residencial · consumo produtivo · abastecimento comercial · revenda · Atacado ·

12 Grandes bases cadastrais analisadas

Dois grandes relatórios cadastrais sustentam parte da análise documental.

Primeiro período — Janeiro a dezembro de 2025 · **652 páginas**

Segundo período

Dezembro de 2025 a julho de 2026 · **462 páginas**

1.114 — páginas de registros cadastrais somando os dois grandes relatórios considerados.

A extração estrutural dos blocos identificou:

Período	Registros informados
Jan./2025 a dez./2025	28.444
Dez./2025 a jul./2026	30.551
Soma bruta	58.995

Essa soma é tratada como **soma bruta dos registros identificados**. Não deve ser apresentada automaticamente como número definitivo de clientes únicos.

Os motivos são objetivos:

- dezembro de 2025 aparece nos dois intervalos;
- podem existir clientes repetidos;
- podem existir múltiplos endereços;
- podem existir múltiplos telefones;
- pode haver mudança de unidade;
- podem existir diferenças de critério entre os relatórios.

REGRA METODOLÓGICA

Registro não é necessariamente cliente único.

Por isso, o método diferencia obrigatoriamente:

registro · cadastro · cliente · pessoa · empresa · telefone · endereço · identidade · cliente único ·

MICC™ · DOCUMENTO 00

DESENVOLVIMENTO

13 A dimensão da inatividade

O MICC™ não estuda apenas clientes novos, ativos e recorrentes. Também investiga uma das maiores fontes de **perda silenciosa** das Revendas de gás: a inatividade.

Um dos relatórios consolidados registra **106.218 registros de clientes classificados como inativos**, distribuídos da seguinte forma:

Categoria	Registros de inatividade
Consumidor Final	103.885
Pontos de Consumo	1.921
Portaria	199
Revenda	188
Atacado	23
Portaria — Revenda	2
Total registrado	106.218

INTERPRETAÇÃO OBRIGATÓRIA

Inatividade não é sinônimo automático de perda definitiva. É uma classificação operacional que exige validação de ciclo, identidade, duplicidade, comportamento, contexto e histórico.

O MICC™ não afirma automaticamente que os 106.218 registros correspondem a 106.218 pessoas únicas ou clientes definitivamente perdidos. Antes dessa conclusão, precisam ser considerados:

- cadastros duplicados;
- telefones compartilhados;
- clientes em mais de uma unidade;
- clientes com múltiplos endereços;
- alterações cadastrais;
- mudança de cidade;
- critérios diferentes de inatividade;
- cadastros inválidos;
- encerramento de empresas;
- clientes com ciclos naturalmente longos;
- clientes que compram por outro cadastro;
- clientes que alternam fornecedores;
- clientes que deixaram a região;
- eventual sobreposição com outras bases.

O objetivo do MICC™ não é utilizar números altos para impressionar. É transformar registros em informações confiáveis, interpretáveis e acionáveis.

14 Base complementar de inatividade

Outro relatório específico registra **48.639 registros de inatividade**, distribuídos entre:

Categoria	Registros
Consumidor Final	47.335
Grande Consumidor	1.304
Total registrado	48.639

Esse total é tratado como **base complementar**. Não deve ser somado automaticamente aos 106.218 registros da base consolidada.

Podem existir:

- sobreposições territoriais;
- repetição de unidades;
- repetição de clientes;
- diferenças de período;
- diferenças de critérios;
- diferenças de classificação.

TESE CENTRAL

Possuir dados não significa possuir conhecimento sobre o cliente.

Antes de interpretar, é necessário:

COLETAR → INTEGRAR → ORGANIZAR → HIGIENIZAR → VALIDAR → CONTEXTUALIZAR

Somente depois é possível transformar os dados em inteligência.

15 Pedidos e jornadas operacionais

A auditoria inicial dos relatórios operacionais identificou, em uma primeira consolidação parcial, **7.745 pedidos encerrados**.

Esse subtotal foi extraído de **parte** dos relatórios cuja estrutura permitiu identificação direta. Não representa o total geral dos documentos nem o volume completo da operação. Sua importância está em demonstrar a profundidade das informações presentes nos relatórios operacionais.

Os documentos disponibilizam e permitem analisar informações relacionadas a:

- pedidos registrados;
- pedidos repassados;
- pedidos encerrados;
- pedidos cancelados;

- clientes;
- produtos;
- atendentes;
- entregadores;
- horários;
- tempos;
- valores;
- localidades.

Distinções obrigatórias

REGRAS DE LEITURA

Pedido não é produto. Pedido não é cliente único. Pedido registrado não é necessariamente pedido entregue. Pedido encerrado não significa automaticamente uma jornada sem problemas. Cancelamento não significa automaticamente evasão. Inatividade não significa automaticamente perda definitiva.

Essa diferenciação é indispensável para uma análise correta do cliente.

16 Presença, comunicação e relacionamento pelo WhatsApp

A operação utiliza **38 números corporativos de WhatsApp**. Cada número possui uma média institucional informada de aproximadamente **2.000 visualizações diárias nos Status**.

Projeção operacional · potencial diário

38 números × 2.000 visualizações = **76.000 visualizações/dia**

Projeção operacional · potencial mensal

76.000 × 30 dias = **2.280.000 visualizações/mês**

REDAÇÃO METODOLOGICAMENTE CORRETA

A operação possui potencial estimado de aproximadamente 76 mil visualizações diárias e 2,28 milhões de visualizações mensais nos Status dos seus 38 números corporativos de WhatsApp.

Esses números **não representam necessariamente pessoas únicas**. Uma mesma pessoa pode visualizar vários Status, visualizar conteúdos em diferentes dias, estar salva em mais de um número ou aparecer em diferentes bases.

Mesmo com essa necessária distinção, os números demonstram a importância estratégica do WhatsApp para:

- presença;

- lembrança;
- comunicação;
- atendimento;
- relacionamento;
- pós-venda;
- recompra;
- prevenção;
- educação;
- oferta;
- recuperação;
- fortalecimento da marca.

17 Produtos e movimentações considerados pelo MICC™

A arquitetura de análise do MICC™ não considera apenas o P13. A realidade operacional das Revendas envolve diferentes produtos e movimentações:

P8 · P13 · P20 · P45 · reguladores · vasilhames ·

O produto ajuda a compreender:

- finalidade;
- consumo;
- frequência;
- urgência;
- contexto;
- mercado;
- operação;
- potencial;
- necessidade de abastecimento.

Um Consumidor Final que utiliza P13 possui uma realidade diferente de um Ponto de Consumo que depende do P45 para manter sua produção. Um cliente que retira na Portaria pode possuir necessidades diferentes de um cliente que depende da entrega. Uma Revenda que compra para comercializar novamente possui uma lógica econômica e operacional diferente de uma família.

Consumidor Final · P13 — Realidade doméstica: consumo cíclico, urgência quando o gás acaba, decisão familiar.

Ponto de Consumo · P45

Dependência produtiva: a falta do GLP pode parar a operação e gerar prejuízo direto.

Revenda · Atacado — Lógica econômica de recompra para comercialização, com margem, giro e volume.

CONSEQUÊNCIA METODOLÓGICA

O MICC™ não constrói um único “cliente de gás”.

O método reconhece diferentes mercados, clientes, necessidades, contextos, jornadas, comportamentos, riscos e potenciais.

18 Mercados e relações comerciais considerados

A base e a experiência do MICC™ contemplam diferentes relações comerciais.

Mercado	Composição	Natureza da relação
B2C	Consumidor Final	Compra para utilização residencial.
B2B	Pontos de Consumo, Revendas, Atacado, empresas e operações comerciais	Compra para uso produtivo, comercial ou para revenda.
B2B2C	Cadeias com múltiplos agentes	Operações nas quais diferentes empresas, Revendas ou agentes participam do processo até que o produto chegue ao consumidor.

Modalidades consideradas

entrega · Portaria · retirada · Rota · Atacado · abastecimento sob demanda · abastecimento preventivo · abastecimento programado ·

Essa diversidade permite compreender clientes com necessidades profundamente diferentes — e é o que sustenta a arquitetura de **3 mercados, 3 perfis-mãe e 27 subperfis** do MICC™.

19 Do dado bruto à inteligência sobre o cliente

A quantidade de dados, isoladamente, não cria inteligência. Uma Revenda pode possuir:

- milhares de contatos;
- milhares de cadastros;
- milhares de pedidos;
- anos de histórico;
- planilhas;
- relatórios;
- sistemas;
- WhatsApps cheios de conversas.

E, ainda assim, conhecer muito pouco sobre seus clientes.

Por isso, o MICC™ estabelece um ciclo próprio de transformação do dado em inteligência:

01

Coletar

Capturar os dados cadastrais, comerciais, operacionais e relacionais da jornada.

02 • Integrar — Unificar informações que normalmente ficam separadas e construir a identidade do cliente.

03 • Conhecer — Construir a visão histórica e mais completa do cliente.

04 • Entender — Interpretar padrões, mudanças, necessidades e contextos.

05 • Classificar — Identificar mercado, perfil, subperfil, dimensões, Scores, momentos, riscos e potenciais.

06 • Prever — Estimar recompra, necessidades, movimentos, risco, oportunidade e potencial.

07 • Agir — Definir e executar a Próxima Melhor Ação.

08 • Aprender — Avaliar resultados, corrigir decisões e aperfeiçoar continuamente o conhecimento.

Ciclo oficial de inteligência do MICC™

COLETAR → INTEGRAR → CONHECER → ENTENDER → CLASSIFICAR → PREVER → AGIR → APRENDER

A LÓGICA É SIMPLES

Dados sem integração geram fragmentação. Informação sem interpretação gera apenas relatório. Interpretação sem ação gera conhecimento improdutivo. Ação sem avaliação impede aprendizado.

20 A arquitetura humana do MICC™

O ciclo de inteligência é complementado pela arquitetura de relacionamento e ação humana:

OUVIR Captar o que o cliente diz, pergunta, reclama, solicita e demonstra.

ENTENDER Interpretar a necessidade, o contexto, a urgência, o comportamento e o momento.

FALAR Comunicar-se com clareza, respeito, objetividade e adequação ao perfil.

AGIR Executar a ação necessária para atender, resolver, prevenir, vender, entregar, relacionar ou recuperar.

AVALIAR Observar o resultado, a experiência, a resposta do cliente e o aprendizado gerado.

O QUE ESSA ARQUITETURA IMPEDE

O MICC™ utiliza dados para compreender pessoas — e compreensão para orientar ações.

Ela impede que o método se transforme apenas em um exercício de análise de dados.

MICC™ · DOCUMENTO 00

Aplicação e encerramento

Seções 21 a 30 deste documento.

21 O que o MICC™ procura compreender

A partir de sua arquitetura, o método procura responder:

Identidade e contexto

- quem é o cliente;
- como vive ou opera;
- quem decide;
- quem compra;
- quem paga;
- quem recebe;
- quem utiliza;
- para que utiliza o GLP.

Consumo e ciclo

- o que desencadeia a compra;
- como compra;
- quando compra;
- quanto consome;
- com que frequência;
- qual é seu ciclo;
- qual é seu intervalo de recompra;
- qual é sua regularidade;
- qual é sua tendência;
- qual é sua urgência;
- qual é o impacto da falta do GLP;
- quanto o tempo influencia sua experiência.

Dores, desejos e reações

- quais são suas dores funcionais;
- quais são suas dores emocionais;
- quais são seus desejos;
- o que valoriza;
- como reage ao preço;
- como reage ao prazo;
- como reage ao atraso;
- como reage a problemas;
- como prefere pagar.

Comunicação e comportamento digital

- qual canal utiliza;
- como prefere se comunicar;
- qual é seu comportamento digital;
- quais são seus sinais de satisfação.

Risco, valor e ação

- quais são seus sinais de risco;
- qual é seu risco de inatividade;
- qual é seu risco de evasão;
- qual é seu valor;
- qual é seu potencial;
- qual é o melhor momento de contato;
- qual é a abordagem mais adequada;
- qual deve ser a Próxima Melhor Ação.

22 O MICC™ não trabalha com personas fictícias

O MICC™ não cria personagens imaginários e presume que eles representam toda a carteira. Não se limita a descrições como:

“Maria, 42 anos, casada, gosta de comprar pelo celular.”

O método trabalha com:

- comportamento observado;
- histórico registrado;
- padrões recorrentes;
- dados operacionais;
- contexto territorial;
- consumo;
- frequência;
- ciclo;
- interações;
- ocorrências;
- evidências comerciais;
- observação de campo.

Isso não significa afirmar que todos os clientes classificados em um mesmo perfil são iguais. Significa reconhecer que determinados padrões aparecem com frequência suficiente para orientar:

- análise;

- segmentação;
- comunicação;
- atendimento;
- priorização;
- prevenção;
- relacionamento;
- retenção;
- recuperação;
- desenvolvimento.

TRÊS LIMITES DO PERFIL

O perfil orienta. Não aprisiona.

A classificação ajuda a compreender. Não substitui a pessoa.

O dado informa. Não elimina a necessidade de ouvir.

23 O diferencial metodológico da GLP 360º

A força da GLP 360º não está apenas no volume de informações disponíveis. Está na combinação de três competências:

Experiência de campo — Compreender o que acontece dentro da operação.

Inteligência de dados

Identificar padrões que a percepção humana isolada pode não enxergar.

Transformar conhecimento em método — Converter conhecimento disperso em estrutura aplicável.

A experiência permite compreender o que acontece dentro da operação. Os dados permitem identificar padrões que a percepção humana isolada pode não enxergar. A metodologia transforma conhecimento disperso em:

- conceitos;
- perfis;
- critérios;
- processos;
- treinamentos;
- indicadores;
- ferramentas;
- decisões;
- ações replicáveis.

POSICIONAMENTO

A GLP 360° não observa o mercado de GLP de fora. Atua dentro dele.

Atende. Implanta. Analisa. Compara. Corrige. Treina. Mede. Acompanha. Aprende. Evolui.

Transforma experiência em conhecimento. Conhecimento em método. Método em execução. Execução em resultado.

EXPERIÊNCIA → CONHECIMENTO → MÉTODO → EXECUÇÃO → **RESULTADO**

MICC™ · DOCUMENTO 00

APLICAÇÃO E ENCERRAMENTO

24 Rigor metodológico

A credibilidade do MICC™ não depende apenas da dimensão dos números. Depende da forma como eles são tratados. Por isso, o método classifica obrigatoriamente a natureza de cada informação:

Classificação	Definição
Dado comprovado	Informação extraída diretamente dos documentos e relatórios analisados.
Dado calculado	Informação obtida por soma, percentual, cruzamento ou fórmula aplicada a dados comprovados.
Dado institucional	Informação oficial fornecida pela GLP 360° ou pela operação analisada.
Dado estimado	Projeção construída a partir de premissas claramente declaradas.
Dado não disponível	Informação que a base atual não permite afirmar com segurança.

PROIBIÇÕES METODOLÓGICAS

O MICC™ não deve transformar: **estimativa em fato; registro em pessoa única; correlação em causa; inatividade em perda definitiva; visualização em alcance único; amostra em representação absoluta de todo o mercado.**

MICC™ · DOCUMENTO 00

APLICAÇÃO E ENCERRAMENTO

25 Limites metodológicos

O que os dados mostram — e o que não mostram sozinhos

LIMITE CENTRAL

Dados transacionais demonstram comportamentos observados, mas não explicam isoladamente todas as motivações humanas.

Saber que um cliente deixou de comprar não significa saber, isoladamente, *por que* ele deixou de comprar. Saber que compra a cada 30 dias não explica todos os fatores que formam seu ciclo. Saber que cancelou um pedido não significa conhecer toda a sua percepção sobre a experiência. Saber que está inativo não significa que tenha comprado do concorrente.

Ele pode:

- ter mudado de endereço;
- estar utilizando outra fonte de energia;
- possuir ciclo de consumo mais longo;
- ter encerrado seu negócio;
- estar comprando por outro cadastro;
- ter reduzido seu consumo;
- ter falecido;
- possuir telefone inválido;
- ter sido duplicado no sistema;
- ou estar em outra condição ainda não identificada.

Por isso o método combina múltiplas fontes

DADOS TRANSACIONAIS + DADOS OPERACIONAIS + EXPERIÊNCIA DE CAMPO + OBSERVAÇÃO + INTERAÇÕES COM CLIENTES + REGISTROS DAS EQUIPES + PESQUISAS + HISTÓRICO COMPORTAMENTAL

Essa integração transforma dado bruto em conhecimento mais confiável. A presença explícita desta seção não enfraquece o método: **demonstra maturidade metodológica.**

26 Princípio da rastreabilidade

Todo número utilizado oficialmente no MICC™ deve ser, sempre que tecnicamente possível:

demonstrável · explicável · rastreável · contextualizado · classificável · atualizável · auditável ·

Estados possíveis de um número oficial

- consolidado;
- em consolidação;
- auditado;
- atualizado em determinada data;
- proveniente de estimativa operacional;
- sujeito à revisão metodológica.

PRINCÍPIO OFICIAL

O objetivo do MICC™ não é impressionar com números grandes. É garantir que os números utilizados possam ser compreendidos, explicados e sustentados.

27 Princípio da atualização contínua

O MICC™ é um método vivo. Novos clientes entram na carteira. Clientes mudam de comportamento. Mercados evoluem. Preços mudam. Canais surgem. Tecnologias avançam. Políticas públicas são alteradas. Hábitos de consumo se transformam.

REGRA DE VIGÊNCIA

Os números apresentados correspondem ao recorte documental analisado e devem ser atualizados periodicamente, sem que isso altere os princípios estruturantes do método.

A evolução dos dados deve aperfeiçoar:

- perfis;
- classificações;
- critérios;
- previsões;
- Scores;
- indicadores;
- processos;
- decisões;
- ações.

O método aprende com a operação.

28 Os números que sustentam o MICC™

Cada número abaixo é apresentado com a **classificação de sua natureza**, para que informações de origens distintas não sejam interpretadas como pertencentes à mesma base estatística.

|Experiência acumulada|Base principal de observação|Base documental estruturante|Estimativa operacional
|Período estruturante

Universo de experiência institucional da GLP 360º

+1,5 mi

pedidos relacionados à experiência operacional acumulada nos últimos três anos

Experiência acumulada

+500 mil — cadastros de clientes de Revendas de gás estruturados, organizados ou trabalhados
(Experiência acumulada)

18 meses — janeiro de 2025 a julho de 2026 (Período estruturante)

Base operacional principal

33

unidades operacionais

Base principal de observação

5 — estados brasileiros (*Base principal de observação*)

5 — marcas distribuidoras de GLP (*Base principal de observação*)

+100 mil — recipientes P13 comercializados mensalmente pela operação (*Base principal de observação*)

38 — números corporativos de WhatsApp (*Estimativa operacional*)

76 mil — visualizações potenciais diárias nos Status (*Estimativa operacional*)

Base documental estruturante

124.802

registros cadastrais classificados por categoria operacional

Base documental

106.218 — registros classificados como inativos em uma das bases consolidadas (*Base documental*)

48.639 — registros de inatividade em uma base complementar específica (*Base documental*)

1.114 — páginas somando os dois grandes relatórios cadastrais considerados (*Base documental*)

58.995 — soma bruta de registros identificados nos dois relatórios (não equivale a clientes únicos) (*Base documental*)

2,28 mi — visualizações potenciais mensais nos Status (*Estimativa operacional*)

Regra de leitura: os números da experiência acumulada, da base principal de observação, da base documental estruturante e das estimativas operacionais **não se somam entre si**. Cada bloco responde a uma pergunta diferente e possui rastreabilidade própria.

MICC™ · DOCUMENTO 00

APLICAÇÃO E ENCERRAMENTO

29 Declaração oficial de fundamentação do MICC™

DECLARAÇÃO OFICIAL

O MICC™ — Método de Inteligência e Compreensão do Cliente é um método proprietário da GLP 360° desenvolvido a partir da integração entre experiência prática, conhecimento especializado, observação operacional e análise estruturada de dados reais do mercado brasileiro de Revendas de GLP.

Sua construção incorpora o universo de experiência acumulada da GLP 360° em diferentes operações, mercados e projetos relacionados, nos últimos três anos, a mais de 1,5 milhão de

pedidos de GLP e à atuação em processos envolvendo mais de 500 mil cadastros de clientes de Revendas de gás.

Entre suas principais bases empíricas está a operação da Pacheco Gás, atualmente um dos maiores laboratórios operacionais do método, composta por 33 unidades, presença em cinco estados brasileiros, atuação com cinco marcas distribuidoras de GLP e comercialização mensal superior a 100 mil recipientes P13.

A base documental estruturante apresentada compreende principalmente o período de janeiro de 2025 a julho de 2026 e considera informações cadastrais, comerciais, operacionais, logísticas e relacionais produzidas por operações reais.

Um dos relatórios consolidados registra 124.802 registros cadastrais classificados por categoria operacional. A análise também considera 106.218 registros de clientes classificados como inativos em uma base consolidada e 48.639 registros em uma base complementar específica, mantidos separadamente para evitar dupla contagem e interpretações metodologicamente inadequadas.

A operação utiliza ainda 38 números corporativos de WhatsApp, com potencial estimado de aproximadamente 76 mil visualizações diárias e 2,28 milhões de visualizações mensais nos Status, fortalecendo a capacidade de presença, comunicação e relacionamento com a carteira de clientes.

Os perfis do MICC™ não constituem personas fictícias ou generalizações abstratas. Representam padrões de clientes, necessidades, contextos e comportamentos identificados e estruturados a partir da integração entre dados, históricos, experiências, interações e observações realizadas em operações reais.

O MICC™ reconhece, entretanto, que dados transacionais demonstram comportamentos observados, mas não explicam isoladamente todas as motivações humanas. Por essa razão, o método combina dados transacionais, informações operacionais, experiência de campo, observação, registros das equipes, interações, pesquisas e histórico comportamental.

A diversidade territorial, operacional e comercial da base amplia a capacidade de aplicação do método em diferentes mercados brasileiros, sem eliminar a necessidade de calibração regional, local e empresarial.

Essa arquitetura permite transformar dados em conhecimento, conhecimento em compreensão, compreensão em decisão, decisão em ação e ação em aprendizado contínuo para conquistar, atender, vender, entregar, relacionar, reter, recuperar e desenvolver clientes no mercado de GLP.

30 Definição final

A fundamentação do MICC™ demonstra que o método não foi criado para explicar um cliente imaginário. **Foi criado para compreender o cliente real.**

- o cliente que entra em contato;
- o cliente que compra;
- o cliente que espera;
- o cliente que recebe;

- o cliente que cancela;
- o cliente que reclama;
- o cliente que recompra;
- o cliente que permanece;
- o cliente que silencia;
- o cliente que reduz sua frequência;
- o cliente que se torna inativo;
- o cliente que retorna;
- o cliente que pode ser perdido;
- e o cliente que pode ser desenvolvido.

O ciclo completo estudado pelo método

Ciclo completo do cliente MICC™

CADASTRO → ATENDIMENTO → PEDIDO → REPASSE → ENTREGA → EXPERIÊNCIA → CONSUMO
→ RECOMPRA → RECORRÊNCIA → RISCO → INATIVIDADE → RECUPERAÇÃO → APRENDIZADO

Nasce da realidade — É estruturado por método e sustentado por dados.

É validado pela operação

É aperfeiçoado pela experiência de campo.

Evolui continuamente — Aprende com cada ciclo executado.

DEFINIÇÃO OFICIAL

“Porque conhecer o pedido é importante. Conhecer o histórico é necessário. Mas compreender o cliente é o que permite à Revenda decidir melhor, agir melhor, atender melhor, proteger sua carteira e crescer com mais inteligência e previsibilidade.”

MICC™ — Método de Inteligência e Compreensão do Cliente · GLP 360º

DECLARAÇÃO FINAL

Conhecer o pedido é importante. Compreender o cliente é decisivo.

O MICC™ transforma dados em conhecimento, conhecimento em compreensão, compreensão em decisão e decisão em ação. Porque compreender o cliente é o que permite à Revenda decidir melhor, agir melhor, atender melhor, proteger sua carteira e crescer com previsibilidade.