

REVISTA

V A R E J O

SHELL

Ano 10 nº 40 janeiro/fevereiro/março 2011



raízen

índice

- 4** **Galeria de Promoções**
Promoção vai levar dez clientes à Itália
- 5** **Destaque da Revenda**
Dois postos que investem na equipe e na qualidade dos produtos
- 6** **Select**
Veja as ações que vão agitar as lojas de conveniência ainda no primeiro semestre de 2011
- 7** **Opinião**
Guilherme Barros, novo colunista da Varejo Shell, comenta o mercado
- 8 e 9** **Notícias do Varejo**
Inovação e exclusividade: ferramentas do Plano de Marketing 2011
- 10 a 13** **Capa**
Saiba mais detalhes sobre a criação de uma gigante dos combustíveis
- 14 e 15** **Atualidades**
Conheça a maior produtora de etanol do Brasil
- 16 a 18** **Bate-Papo**
Luiz Henrique Guimarães, vice-presidente da Raízen, fala sobre os desafios da nova empresa
- 19** **Lubrificantes**
Uma viagem dos sonhos pelo parque de diversão da Ferrari
- 20 e 21** **Legislação**
Atenção ao prazo para substituir a placa informativa
- 22** **Fique de Olho**
Dicas para fazer do seu posto um ambiente cada vez mais seguro
- 23** **Você Faz a Diferença!**
Campanha de incentivo premia os melhores de 2010

V A R E J O

SHELLAno 10 • Número 40
janeiro/fevereiro/março de 2011**EXPEDIENTE**Gerente de Relações Setoriais
James AssisEditor
Ricardo David (MTRJ.: 13001)Coordenadores
Marcello PessanhaProdução Editorial
Cajá - Agência de ComunicaçãoFotografia
Arquivo ShellImpressão
EdiouroProjeto Visual
Cajá e JWTPublicação da Shell Brasil
Tiragem: 2.500 exemplares
distribuição gratuita

A Royal Dutch Shell plc e as companhias em que ela tem investimentos, direta ou indiretamente, são entidades separadas e distintas. Mas, nesta publicação, as expressões genéricas "Shell" e "Grupo Shell" podem ser usadas, por conveniência, quando faz referência geral a essas companhias. Essas expressões são também usadas quando não tem sentido identificar uma companhia em particular ou um grupo de companhias. Os artigos assinados e os conceitos emitidos por terceiros não expressam necessariamente a opinião da Shell Brasil Ltda.

Cartas para a redaçãoRua da Assembleia 10, grupo 3008 - Rio de Janeiro - RJ
CEP: 20.011-901 Tel.: (21) 2217-1400**Novo e-mail:**

revistavarejo@shell.com

Anote na agendaCAE – Central de Atendimento
de Emergências Shell
0800 025 11 20 (24 horas)CSC – Centro de Serviços ao Consumidor
0800 728 16 16 (24 horas)ANP – Agência Nacional do Petróleo,
Gás Natural e Biocombustíveis
0800 970 0267 ou crc@anp.gov.br

editorial

Novidades e expectativas

Caro parceiro revendedor,

A partir de abril, entra em operação a Raízen, *joint-venture* formada entre a Shell e a Cosan. A nova empresa já inicia suas operações sendo a quinta maior do Brasil e líder global em produção de etanol.

Para apresentar aos nossos amigos revendedores o que significa esta mudança, a Revista Varejo número 40 traz um verdadeiro raio-x da Raízen, na visão de dois de seus principais executivos: Vasco Dias, presidente designado da Raízen, e Luis Henrique Guimarães, vice-presidente executivo comercial.

Este número oferece também um perfil da Cosan, parceira na Shell neste novo empreendimento. Sendo a maior empresa do setor de álcool e açúcar do Brasil, líder na produção de energia a partir do bagaço da cana-de-açúcar e com investimentos em diversas áreas como geoprocessamento agrícola e distribuição de combustíveis, a empresa vai agregar a força de uma marca brasileira ao posicionamento de liderança global da Shell.

Esta edição traz uma novidade: Guilherme Barros, jornalista especializado em economia, negócios e finanças, que escreve diariamente para o portal iG, será o novo colunista da revista. Em seu artigo de estreia, Guilherme escreve sobre o contexto econômico brasileiro de crescimento e surgimento de oportunidades, inclusive de expansão global.

Aproveitando o momento de mudança, a Varejo nº 40 apresenta dois temas importantes: a oportunidade que se abre na revisão da Portaria ANP nº 202, que regulamenta parte da atividade de distribuição de combustíveis líquidos, tratada pelo diretor do Sindicom, Fábio Bittencourt Marcondes, e os procedimentos que deverão ser adotados pelos revendedores a partir do início das atividades da Raízen.

Para começar bem o segundo trimestre, a Varejo apresenta os vencedores da Campanha de Incentivo e da Campanha de incentivo Select de 2010, que premiaram os melhores postos e profissionais da área comercial no último ano, e divulga duas novas promoções, que podem levar clientes da rede ao Ferrari World, um parque temático em Abu Dhabi, a Maranello, na Itália.

Boa leitura e contem conosco!



João Alberto Abreu, há 14 anos na Shell, é engenheiro com MBA em Gestão Empresarial. Começou na empresa na área de engenharia, depois esteve na Inglaterra trabalhando na área Internacional do Varejo antes de voltar ao Brasil como gerente de Formatos no Rio de Janeiro. Em seguida, foi gerente de Operações de Vendas em São Paulo e em Buenos Aires. De volta ao Brasil, assumiu a Gerência de Planejamento de Rede para a América Latina e atualmente é diretor de Operações de Vendas na área Norte do Varejo.

galeria de promoções

Shell e Ferrari levam dez clientes para Maranello

Em mais uma ação conjunta, a Shell e a Ferrari vão levar dez clientes da rede de Varejo para conhecer a fábrica da escuderia italiana, em Maranello, e realizar o sonho de dirigir uma Ferrari.

Para participar, basta abastecer em um dos postos Shell participantes. A cada 25 litros de gasolina Shell V-Power ou Shell V-Power Etanol, o cliente receberá um cupom lacrado contendo um código, que deve ser enviado por mensagem de texto (SMS) para o número indicado no cupom. A promoção irá acontecer entre o dia 1º de março e 31 de maio e somente maiores de 18 anos com carteira de habilitação e passaporte válidos podem participar.

O pacote inclui passagens aéreas de ida e volta em classe econômica de São Paulo para Milão, cinco noites de hospedagem em hotel de categoria turística com café da manhã, *voucher* no valor correspondente a R\$180,00 por dia para almoço e jantar, seguro saúde *standard* e traslado para Milão, Bologna e Maranello.

A viagem, ainda sem data definida, tem como objetivo atrair novos clientes, aumentar o volume de venda de produtos diferenciados e tornar a parceria entre a Shell e a Ferrari

ainda mais conhecida. "A promoção é uma oportunidade de mostrar ao nosso consumidor que ele está usando um produto desenvolvido por meio de tecnologia de ponta, usado inclusive pelos carros de Fórmula 1 da Ferrari", afirmou a gerente de Marketing da Shell, [Carolina Marques](#).

O grande momento da viagem será o Pilota Day, evento que irá acontecer no circuito de Fiorano, onde os carros de Fórmula 1 da escuderia italiana são testados. Os dez ganhadores poderão dirigir o novo modelo 458 Itália e estarão acompanhados por instrutores profissionais que vão usar toda a sua experiência para tornar o dia ainda mais especial.

Em 2010, dois brasileiros visitaram a fábrica após vencer o concurso cultural Ferrari Adventure, promovido pela área de Lubrificantes da Shell. Os paulistas [Aniela Detzel](#) e [Rafael Gregório](#) passaram três dias em Maranello e puderam pilotar uma Ferrari. O sucesso da campanha foi um dos motivos para que a Shell ampliasse a promoção.

"Esta é, sem dúvida, uma oportunidade única que nós estamos oferecendo aos nossos clientes. Conhecer a fábrica e pilotar um carro como este é uma ocasião que poucos já viveram", concluiu Carolina.



O sucesso do reconhecimento

“O ser humano é tudo”. É com esta frase que a revendedora **Ionara de Mello Mafia** define o trabalho de valorização dos clientes e dos funcionários da Rede Amigão Saraiva. À frente de 12 postos, nos estados do Rio de Janeiro e do Espírito Santo, ela, junto com o presidente Moacyr Saraiva, aposta na equipe motivada e no consumidor satisfeito como diferenciais do seu negócio.

Considerada pela revista Guia Você S.A. — Exame uma das 150 melhores empresas para trabalhar no país, a rede investe em recursos humanos como forma de reconhecer a colaboração dos funcionários para o sucesso do negócio. Na avaliação do consultor

Fernando Fernandes, ali as equipes se sentem estimuladas a melhorar sempre. “É uma empresa diferenciada, com renda variável para o funcionário de acordo com sua dedicação e seu rendimento”. Na Rede Amigão Saraiva, todos os 450 colaboradores têm, além de outros benefícios, plano de saúde pago integralmente pela empresa.

Para gerenciar resultados e fixar metas diárias para cada turno, reuniões semanais são feitas pelos gerentes. A crescente melhoria na excelência operacional é o ponto forte dos postos na opinião do gerente de Vendas **Rafael Rebello**. Segundo ele, “uma estrutura robusta de treinamento, a definição de metas claras, a medição de resultados e o reconhecimento de per-

formance fazem com que todos os objetivos estipulados sejam alcançados”.

A revendedora Ionara Mafia acredita que o cliente que hoje visita seus postos não tem foco apenas no preço, mas também na excelência dos serviços indispensáveis ao seu dia a dia. “Em nossos postos, o cliente encontra qualidade no atendimento associada a limpeza, higiene e segurança.”

Toda a Rede Amigão Saraiva conta com lanchonetes, e alguns postos oferecem também restaurantes para refeições completas. “Nossos clientes buscam, nos postos, um local onde eles possam usar o banheiro e se alimentar como se estivessem em casa. Isto faz a diferença!”, enfatiza Ionara.

Conhecimento aditivado

Se o Brasil é reconhecido no Grupo Shell pelo bom desempenho na venda de produtos diferenciados, os resultados de 2010 só vieram coroar o trabalho desenvolvido pela revenda em todo o país. No ano passado, mais de 1 bilhão de litros de gasolina Shell V-Power foram comercializados nos postos da rede, um recorde nos 98 anos de atividade que a empresa comemora em território nacional.

A Rede Varela, de São Paulo, é referência na venda de produtos da família Shell V-Power. Com bons resultados no mix de gasolina aditivada, o revendedor **Manuel Varela Vidal** aplicou seu *know-how* neste segmento do mercado para impulsionar os primeiros números do Shell V-Power Etanol. “Na chegada da gasolina aditivada ao Brasil, acumulamos todo um aprendizado na forma de oferecer o produto e no treinamento da equipe. Agora, com o etanol, temos um produto exclusivo em relação à concorrência, e funcionários que já sabem o melhor método de abordar o consumidor”, ressalta.

Manuel explica que foi possível perceber duas etapas no lançamento do Shell V-Power Etanol. A primeira, ainda no projeto-piloto, foi marcada pelo trabalho de apresentar o produto ao

cliente. “O motorista fiel ao posto não resistiu à novidade por conhecer nossa reputação, mas aquele consumidor que ainda não nos conhecia precisou ser conscientizado de que a novidade trazia tecnologia e não era uma invenção do posto”, conta.

Segundo o revendedor, em setembro de 2010, com a divulgação do etanol na mídia, houve um forte crescimento na demanda por parte de interessados em conhecer a novidade. Em dezembro, a Rede Varela contabilizou 1,5 milhão de litros de Shell V-Power Etanol vendidos nos cinco postos espalhados pela Zona Leste da capital paulista.

Manuel comenta que a sazonalidade na produção de cana-de-açúcar influi no preço do etanol e, conseqüentemente, altera sua relação custo-benefício com a gasolina. Entretanto, o dono da rede reafirma o investimento e a necessidade de treinamento dos funcionários.

“Se você quer vender um produto, ele precisa estar na melhor ilha do seu posto. Além disso, o que faz a diferença são as pessoas. Como o maior ativo de uma empresa é o cliente, a nossa equipe de vendas precisa ser capacitada. O grande desafio empresarial é transformar funcionários em colaboradores e, por fim, em “donos do negócio”, conclui.

select

Solução sustentável



As lojas Select vão trazer, em abril, mais uma oferta para os clientes da rede Shell. No mês da Páscoa, além da tradicional venda de chocolates, os consumidores vão poder adquirir uma *ecobag* bem divertida. Uma parceria com a agência de *marketing* TMSW vai levar para as lojas quatro sacolas ecológicas do personagem do filme *Rango*.

De acordo com o gerente de Conveniência da Shell, **André Alves**, a promoção tem como objetivo aumentar as vendas do período, que tem um dos movimentos mais fortes nas lojas Se-

lect. “A promoção será divulgada no momento em que a animação for lançada nos cinemas. Nossa expectativa é a de que ela complemente as vendas do chocolate. Também já estamos em negociação com nossos parceiros comerciais de chocolates para que as lojas Select recebam os lançamentos com os melhores preços, aumentando o fluxo de clientes e o faturamento total do período”, afirmou.

Para adquirir a *ecobag* Rango, o cliente deverá consumir R\$18,90 em produtos da loja e pagar mais R\$7,99 para escolher umas das quatro saco-

las com os principais personagens do filme. A proposta da Shell é incentivar o uso de sacolas sustentáveis. “Este é um produto útil que pode ser utilizado no dia a dia para diversas finalidades. Assim, colaboramos com o meio ambiente com a redução do uso de sacolas plásticas”, destacou Alves.

Rango é um camaleão de estimação, dublado por **Jonny Depp**. Despojado e trapalhão, ele acaba perdido em uma cidade do Velho Oeste infestada de bandidos e precisa usar diversos artifícios para sobreviver, o que o faz tornar-se um herói.

Campanha de Incentivo Select

A Campanha de Incentivo Select 2010 chegou ao seu final com mais um recorde. Ao longo da campanha, os gerentes de área conseguiram que 159 novos contratos fossem assinados, melhor resultado desde o início do programa de licenciamento Select. Neste período, o número de novas lojas aumentou de 35 em 2009 para 85 em 2010.

A disputa na Campanha de Incentivo Select foi tão intensa, que as premiações só foram definidas na última semana de dezembro. Os consultores de Vendas com melhores resultados da diretoria Norte (VN) e da diretoria Sul (VS) tiveram direito a prêmios de R\$1.000 a R\$6.000. Os vencedores nesta categoria foram **Jailson Lima** (VN) e **Conrado Correia** (VS). Já **Fábio Oliveira** (VN) foi o chefe de Vendas vencedor de 2010.

Entre os gerentes de Vendas, a disputa foi ainda mais acir-

rada, e o prêmio ficou com **Adriana Oliveira** (VN), responsável pela assinatura do último contrato do ano, e com **Frederico Santos** (VS), tradicional vencedor das campanhas Select.

Os prêmios de melhor responsável pelas renovações de contrato (DAP) e melhor negociador ficaram para **Marcelo Tozzi** e **Rubens Tymotheo**, respectivamente. Eles ajudaram a concretizar o sucesso da Oferta Select durante as negociações e renovações contratuais feitas durante o ano.

Para o gerente de Conveniência da Shell, **André Alves**, a campanha foi um sucesso, e os resultados positivos e o alto nível da campanha provam isso. “Em alguns casos, a diferença foi de apenas um contrato assinado para o vencedor. Nas duas diretorias, o ganhador foi definido pelo critério de desempate (número de NTS/NTIs), já que mais de um gerente de área superou o teto de 250% do plano proposto. Este é um claro sinal de que a proposta de licenciamento Select é hoje um forte elemento de negociação para à área de vendas.”

Segundo André, o resultado positivo com as assinaturas de contrato em 2010 deixa um claro panorama do que será o cenário de abertura de lojas em 2011. “O ritmo de expansão do negócio é excepcional, mas a oportunidade de crescimento do negócio de conveniência ainda é enorme e não podemos diminuir o ritmo”, afirmou Alves.

A Campanha de Incentivo premia os melhores e destaca o resultado positivo com as assinaturas de contrato em 2010





Tanque cheio

GUILHERME BARROS(*)

A Raízen, nova marca formada a partir da integração da Cosan com a Shell, não poderia nascer em hora melhor. Nos últimos anos, a descoberta de petróleo na área do pré-sal e a reinvenção do etanol — não como uma opção de combustível, mas como premissa para um mundo sustentável — colocaram o Brasil na vanguarda mundial do setor energético.

Os avanços brasileiros transformaram o país em um dos principais polos de atração de investimento externo e ajudaram a consolidar a economia como uma das dez mais importantes do mundo. A expectativa é otimista, quando é levada em consideração a força do pré-sal, que deve abrir novas fronteiras à exportação.

Em terra firme, a perspectiva também é promissora. Maior produtor mundial de etanol, uma das energias mais limpas do planeta, o país tem grandes chances de, finalmente, começar a colher os frutos de uma aposta iniciada há décadas.

Brasil na cadeira especial

Cada vez mais a sociedade se convence da importância de proteger o meio ambiente. Os sinais de que os tempos estão mudando — mesmo que vagarosamente — são claros, seja com a adoção de leis internacionais, seja com a conscientização individual.

A guerra contra a emissão de dióxido de carbono e outros gases poluentes é uma ótima oportunidade para que o Brasil, experiente na produção do etanol a partir da cana-de-açúcar, tome a frente de um processo que tende a ser definitivo.

“**Todos os países se preocupam hoje com a sua matriz energética. Já o Brasil é o país que possui a energia mais limpa do mundo**”

Internamente, a revolução já foi iniciada. Do total de toda a energia usada, 47% vêm de origem renovável, como o etanol. A energia limpa, que possui um baixo nível de emissão, principalmente se comparada aos combustíveis fósseis, ganha espaço e faz do Brasil o país com a matriz elétrica mais limpa do mundo.

A diferença entre a energia brasileira e a usada por outros países prova que o Brasil está no caminho certo. Segundo a *Organization for Economic Co-operation and Development* (OECD), a média entre os integrantes da organização é de uma matriz energética de apenas 7% de energia renovável.

Barreira a ser vencida

Na prática, os governos dos cinco continentes começam a adotar medidas para diminuir a dependência de combustíveis poluentes. Uma das providências é a mistura do etanol à gasolina, prática já adotada por países da União Europeia, por exemplo.

O etanol brasileiro, produzido a partir da cana-de-açúcar, possui diver-

sas vantagens em relação a outros, como o etanol à base de milho, por exemplo, que é produzido nos Estados Unidos. No tabuleiro de xadrez das relações comerciais internacionais ainda há dificuldades para vender etanol fora do Brasil, mas as pressões contra esses entraves crescem a olhos vistos.

Mesmo nos Estados Unidos, por exemplo, onde são grandes as barreiras, há uma expectativa de que elas não resistam por muito mais tempo. .

New player

Talvez o empurrão que faltava para a consolidação do etanol brasileiro no cenário econômico internacional fosse a chegada de um grande *player* nacional com credibilidade no mundo. E, neste exato momento, nos é apresentada a Raízen, empresa que reúne todas as condições para ocupar este espaço.

Ao lado da Cosan, a maior empresa de etanol do mundo, a marca Shell será certamente um trunfo para a nova companhia atingir seu objetivo de tornar o etanol produzido a partir da cana-de-açúcar uma *commodity* internacional. Os planos mostram a força da nova empreitada: dobrar a produção em cinco anos e provar que o Brasil do pré-sal pode também ser o Brasil do etanol.

Com os dados na mesa, os desafios e problemas que surgem têm de ser encarados como oportunidades.

*Guilherme Barros é colunista do portal iG

Criatividade e estratégia para conquistar o mercado

Diferenciação, valor agregado e crescimento. Estas são as palavras-chave que definem o Plano de Marketing de 2011. Se o ano passado já trouxe conquistas importantes, como a venda recorde de mais de 1 bilhão de litros de Shell V-Power, este novo ciclo tem estratégias ambiciosas para conquistar novos clientes para a rede Shell, além de manter os postos sempre com material diferenciado, atual e atrativo.

O Plano de Marketing deste ano foi lançado entre os dias 2 de março e 5 de abril, em praças como Rio de Janeiro, Salvador, Belo Horizonte, Curitiba, São Paulo e Campinas. "Teremos muitas promoções interessantes, com prêmios de alto valor agregado que farão a diferença na proposta do posto para os consumidores finais", afirma a gerente de Marketing, *Carolina Marques*.

Separados em planos para postos de cidade (PRT) e postos de rodovia (CRT) e visando a uma melhor cobertura do público-alvo, o planejamento anual contará com promoções de sorteio, raspadinhas, brindes colecionáveis e novo material de comunicação institucional.

Entre maio e julho, os postos de rodovia terão uma novidade para os consumidores da Shell. Uma promoção premiará quatro clientes com uma *carreta** recheada de prêmios no valor de R\$50 mil cada. Serão eletrodo-

mésticos, eletrônicos, móveis, entre outros. Para participar, será preciso comprar duas bombonas de Shell Rimula R3 X e cadastrar o código do cupom por mensagem de texto via celular (SMS).

Em junho, os estabelecimentos de cidade também receberão ação diferenciada, na qual um cliente garantirá um prêmio especial para seu bolso e para o motor do seu carro: Shell V-Power grátis por toda a vida. Os consumidores que abastecerem com 25 litros de produtos da família Shell V-Power receberão um cupom com código para ser cadastrado por SMS. A promoção será válida até julho.

De agosto a outubro, os postos serão vitrines dos produtos diferenciados, com reforço da comunicação sobre os benefícios dos combustíveis Shell V-Power. Na estrada, será lançada a Solução de Gestão de Frota Pesada, novo serviço que vem para agregar ainda mais valor aos postos da rede.

O Grande Prêmio do Brasil será no dia 27 de novembro e a rede estará preparada para receber os consumidores que percebem a Shell como parceira tecnológica da Ferrari. Do mês do evento até janeiro, tanto os postos de cidade como os de estrada terão promoções com brindes colecionáveis. Depois das coleções de miniaturas e chaveiros, agora é a vez de os clientes da empresa carregarem no peito a paixão pelo automobilismo.

Ao todo, serão seis camisetas colecionáveis, com estampa do carro utilizado pela Ferrari em anos nos quais a equipe comemorou o título no Campe-

onato Mundial de Pilotos da F-1. "Através de um brinde de alto valor percebido, queremos reforçar a parceria com a escuderia italiana e proporcionar aos consumidores da Shell a oportunidade de ter um brinde colecionável e exclusivo", acrescenta Carolina.

Nos postos urbanos, o cliente que quiser levar uma das camisetas para casa deverá abastecer com 25 litros de combustíveis e pagar mais R\$14,99. Nas estradas, a mecânica é um pouco diferente. Os motoristas deverão abastecer com 200 litros de Shell Formula Diesel ou diesel comum, acrescidos dos mesmos R\$14,99.

Em 2012, entre fevereiro e abril, a Ferrari continua presente no dia a dia dos postos por meio de promoção com raspadinhas premiadas. Ao abastecer com 25 litros de Shell V-Power Gasolina ou Shell V-Power Etanol nos postos de cidade ou com 200 litros de Shell Formula Diesel ou diesel comum na estrada, o consumidor recebe um cupom que deverá ser raspado para revelar o prêmio. Ao todo serão mais de 150 mil raspadinhas premiadas com brindes que variam entre portáteis MP3, *nécessaires* e cadernos de anotações. Tudo com a marca da equipe italiana.



* A carreta não faz parte da premiação.

Vai ser dada a largada!

As ações de *marketing* da Shell também estão presentes nas pistas de corrida pelo Brasil e pelo mundo. Além das tradicionais atividades Fórmula 1 ao lado da equipe Ferrari, o Racing Festival terá a participação da empresa pelo segundo ano consecutivo. Este ano, o calendário da competição tem novidades, como duas corridas em São Paulo e uma em Porto Alegre. Veja o calendário das provas e curta a emoção em alta velocidade com os carros e as motos movidos pela família Shell V-Power.

Calendário Racing Festival 2011

1º etapa – 26 e 27 de março – Londrina (PR)
2º etapa – 7 e 8 de maio – São Paulo (SP)
3º etapa – 11 e 12 de junho – Brasília (DF)
4º etapa – 13 e 14 de agosto – São Paulo (SP)
5º etapa – 24 e 25 de setembro – Curitiba (PR)
6º etapa – 29 e 30 de outubro – Porto Alegre (RS)

Faixa de preços

Anualmente, as faixas de preço são atualizadas de acordo com a linha de comunicação da empresa e com a legislação local vigente. Os revendedores têm direito a escolher um modelo de faixa, elaborado especificamente para o perfil do seu estabelecimento e sua segmentação. Em casos de cobertura segregada ou entrada com fluxo duplo, dois modelos podem ser selecionados. Para mais informações, procure seu consultor de vendas.



Shell e Cosan criam gigante de combustíveis

Joint Venture alia o empreendedorismo do líder global na produção de etanol de cana-de-açúcar e a cobertura do líder de mercado mundial de varejo de combustíveis

A Raízen, nova companhia criada a partir da associação entre Shell e Cosan no Brasil, já nasce líder. Uma das cinco maiores empresas do Brasil, vai ser responsável por todos os negócios de distribuição de combustíveis das duas marcas. Isso significa que os postos da Shell e da Esso (adquiridos pela Cosan previamente) se unirão sob uma mesma rede, que chegará a 4,5 mil estabelecimentos e cerca de 500 lojas de conveniência.

Os negócios, no entanto, vão além do segmento de varejo e abrangem também produção de etanol, de açúcar e de energia. A empresa deve entrar em operação a partir de abril deste ano.

Ao mesmo tempo que é uma organização nacional nova, a Raízen se beneficia de produtos e soluções com a qualidade de ambas as acionistas. Além disso, fará uso da marca Shell, sinônimo de inovação e tecnologia na rede de postos de serviço e no segmento de aviação.

Com um dos cinco maiores faturamentos do país, a empresa disputará a vice-liderança no setor de varejo, com um *market share* de 24% e metas de crescimento de 8% para 2011.

“Nascemos grandes e queremos

“Na área de combustíveis, a joint venture comercializará aproximadamente 20 bilhões de litros para os segmentos de Transporte, Indústria e sua rede de 4,5 mil postos de serviço”

Vasco Dias



ser ainda maiores. A Raízen terá porte, talento, recursos e tecnologia para atender às necessidades de nossos clientes, da sociedade e dos acionistas. Queremos ser reconhecidos globalmente pela excelência no desenvolvimento, produção e comercialização de energia sustentável”, avalia o presidente designado, **Vasco Dias**.

A Raízen tem como uma de suas principais missões a consolidação do etanol de cana-de-açúcar, produto tipicamente brasileiro, um combustível adotado mundialmente. “É muito importante contar com a credibilidade do nome Shell. Quando um produtor brasileiro tenta entrar no mercado internacional, está defendendo seu próprio

produto. Na hora em que uma empresa como a Shell entra nessa briga junto, nos dá muita força política para mostrar ao mundo quais são as vantagens do etanol de cana”, ressalta o presidente do Conselho de Administração da Cosan e também da Raízen, **Rubens O. S. Mello**.

A nova empresa recebeu o nome de Raízen numa referência à raiz da cana-de-açúcar — que concentra a parte mais sustentável do negócio e em que será investido grande volume de recursos — e à energia. A cor roxa da logo teve como inspiração a aparência da cana madura. Nos postos, no entanto, prevalecerá a marca Shell, que substituirá a da Esso progressivamente na rede da Cosan.

União para tornar o etanol uma *commodity* global

Sinergias permitir o aumento da participação no mercado nacional e a competitividade da empresa globalmente



Raízen: líder no mercado global desde o nascimento

Após mais de cinco anos como presidente da Shell Brasil e vice-presidente do Varejo para a América Latina, Vasco Dias tem um novo desafio pela frente: conduzir os negócios da Raízen, *joint venture* firmada entre a Shell e a Cosan. Entre as metas da nova empresa, que deve estreiar no mercado no dia 1º de abril, estão a ampliação da revenda de combustíveis, o incremento da oferta do produto e a melhora do resultado da rede. Na entrevista que se segue, o executivo dá a dimensão do negócio e mostra de que forma a Raízen será uma das empresas mais competitivas do mundo na área de energia sustentável.



O que esta *joint venture* representa para o mercado de distribuição de combustíveis?

A Raízen representa a união de duas redes de marcas muito fortes no mercado, com grande eficiência e integração logística e, sobretudo, com uma proposta de valor superior para seus clientes. Globalmente, esta *joint venture* representa a união entre o empreendedorismo do líder global na produção de etanol de cana-de-açúcar e a cobertura do líder de mercado mundial de varejo de combustíveis.

Pode revelar números que deem noção da relevância desta nova empresa?

A empresa será responsável por uma produção de mais de 2,2 bilhões de litros de etanol por ano para atendimento ao mercado interno e externo. Além do etanol, as atuais 24 usinas produzem 4 milhões de toneladas de açúcar e têm 900 megawatts de capacidade instalada de produção de energia elétrica a partir do bagaço da cana. Na área de combustíveis, a *joint venture* comercializará aproximadamente 20 bilhões de litros para os segmentos de Transporte, Indústria e sua rede de 4,5 mil postos de serviço.

Como serão a estrutura e posicionamento da Raízen?

A Raízen é formada pela Royal Dutch Shell e pela Cosan S.A., cada um com 50% da nova empresa. Será uma das cinco maiores do país em faturamento, com valor de mercado estimado em US\$ 12 bilhões e cerca de 40 mil funcionários, posicionando-se como uma das mais competitivas na área de energia sustentável do mundo.

De que forma esse foco em sustentabilidade se revela no contexto internacional?

Pela dimensão de suas operações, a Raízen contribuirá para que o etanol de cana-de-açúcar, fonte de energia sustentável, limpa e renovável, se consolide mundialmente e fortaleça a posição do Brasil no comércio internacional de biocombustíveis.

A empresa vai investir no desenvolvimento de novos biocombustíveis?

No que diz respeito a desenvolvimento de novos biocombustíveis, a Raízen terá o foco em acelerar a produção do etanol de segunda geração a partir da biomassa do bagaço de cana-de-açúcar.

“A Raízen tem um plano agressivo de investimento para ampliar sua participação no mercado de distribuição de combustíveis, bem como para ampliar sua capacidade de produção de etanol e açúcar e de cogeração”

As vendas de etanol continuarão concentradas no mercado interno?

As vendas do mercado interno são muito importantes e continuarão sendo a prioridade da Raízen. Espera-se, no entanto, que possamos aumentar as vendas para o mercado externo, sobretudo alavancando a força global da Shell Internacional.

Qual é o principal mercado no exterior a ser desenvolvido? Em que horizonte de tempo e com que meta quantitativa?

Os principais mercados são Europa, Ásia e Estados Unidos. A penetração do etanol nestes e em outros mercados depende principalmente dos mandatos de mistura e das janelas de oportunidades comerciais.

Qual é a expectativa de faturamento da JV em 2011 e a expectativa para os próximos anos?

O faturamento é estimado em R\$ 50 bilhões com um plano agressivo de crescimento.

Quanto a empresa vai investir em 2011 e nos próximos anos? Em que projetos?

A Raízen tem um plano agressivo de investimento para ampliar sua participação no mercado de distribuição de combustíveis, bem como para ampliar sua capacidade de produção de etanol e açúcar e de cogeração. Queremos ampliar a moagem de cana de 62 milhões para 100 milhões de toneladas, além de aumentar a produção de açúcar de 4,6 milhões para 6 milhões de toneladas; e a de etanol de 2,4 bilhões para 5 bilhões de litros. Na cogeração de energia, a meta é passar de 900 megawatts para 1.300 megawatts.

atualidades

O potencial produtivo de uma empresa brasileira

Consolidada no mercado como a maior empresa do setor sucroalcooleiro do Brasil, a Cosan é uma empresa em constante crescimento. Fundada em 1936, a tradicional companhia paulista tem grandes conquistas na sua história recente, quando alcançou destaque no segmento de produção e distribuição de energia após aquisições de importantes usinas e a compra, em 2008, dos ativos de distribuição da marca Esso e de produção e distribuição de lubrificantes da marca Mobil.

Atualmente, a companhia possui 23 unidades produtoras (21 no estado de São Paulo, uma na cidade de Jataí — GO e uma em Caarapó — MS) e quatro refinarias, com capacidade produtiva de etanol, açúcar e energia elétrica crescentes a cada ano-safra. Para exemplificar, no terceiro trimestre do ano-safra 2010/11, encerrado em dezembro de 2010, houve aumento de 26,7% nas vendas de açúcar



em relação ao mesmo período do ano anterior, totalizando aproximadamente R\$930 milhões, e crescimento de 91% na receita de etanol, que alcançou valores de R\$647 milhões. Nesse mesmo período, a receita líquida da Cosan chegou a R\$4,7 bilhões, uma alta de 24,7% em relação a 2010.

Além dessas unidades, a Cosan tem aproximadamente 50 terminais de distribuição e comercialização de combustíveis por todas as regiões do país, e dois terminais portuários localizados em Santos (SP),* importantes na exportação de açúcar e etanol para todo o mundo. A companhia conta, ainda, com a Cosan Alimentos, que detém a União e a Da Barra, marcas líderes no mercado varejista de açúcar, e a Radar, uma empresa do segmento de terras agrícolas.

Atenta à importância da área de pesquisa e desenvolvimento, a Cosan mantém também convênios com institutos tecnológicos para o desenvolvimento de novas variedades de

cana-de-açúcar. O aprimoramento em tecnologias de geoprocessamento agrícola é outra cultura a ser transferida para a nova empresa Raízen, resultado da *joint venture* entre Cosan e Shell. Fruto de grandes investimentos em estudos sobre a cana-de-açúcar, um *software* de monitoramento de safras por satélite foi desenvolvido, com a proposta vantajosa de fornecer estimativas precisas da produção, informações detalhadas sobre o estado e a qualidade do canavial, além de melhorar os procedimentos agrícolas e possibilitar redução de custos.

Hoje, a Cosan exporta cerca de 30% da sua produção de etanol, composto por álcool para fins industriais, álcool neutro e álcool carburante. Os principais clientes são empresas de exportação e importação que distribuem o produto para diversos países. Mais uma importante vertente de negócio, incorporada à Raízen, é a produção de energia elétrica a partir do bagaço da planta, que gerou receitas de aproximadamente R\$190 milhões, nos três primeiros trimestres do ano-safra 2010/11, o equivalente a um crescimento de 120% com relação ao mesmo período do exercício anterior. O total de energia elétrica produzido pela Cosan é oriundo de 11 unidades produtoras, entre as quais a unidade Barra Bonita (SP), inaugurada em setembro de 2010, e com potencial para abastecer as residências de uma cidade com cerca de 1,2 milhões de habitantes.

* Os dois terminais portuários não fazem parte da *joint venture* entre Cosan e Shell.



O melhor de Shell e Cosan

sob uma mesma marca



O lançamento da Raízen, que vai integrar os postos da Shell e da Cosan em uma mesma rede, promete grandes novidades e muitos benefícios para consumidores e revendedores. Os donos de postos podem ter certeza de que terão pela frente um futuro ainda mais promissor. A nova empresa vai agregar o que há de mais eficiente nas bandeiras da Shell e da Esso (pertencente à Cosan antes da associação) e aliar esse aprendizado em uma só rede. O objetivo é disponibilizar a melhor e mais completa oferta, com produtos e serviços de qualidade, e assim garantir mais fidelização e lucro aos revendedores, garante o vice-presidente executivo da Raízen, **Luis Henrique Guimarães**. O executivo tem uma longa experiência no Varejo da Shell, onde atua desde 1987 em cargos no Brasil e no exterior, e não vai poupar esforços, nem investimentos, para que esse desafio se concretize.

Como o lançamento da Raízen vai beneficiar os revendedores da Shell?

Com crescimento, rentabilidade e sinergia, juntando o melhor das bandeiras da Shell e da Esso [Cosan] para se complementarem. É uma empresa focada no mercado brasileiro, com agilidade local, e, ao mesmo tempo, a única nacional com capacidade de aprender em outros mercados e trazer o que há de melhor no varejo mundial para o Brasil. Aproveitaremos todas as oportunidades de inovações: vamos juntar o melhor do local com o global.

Que marca vai prevalecer na rede de postos revendedores?

A força da marca Shell é muito grande, e por isso é a que vai prevalecer junto aos nossos clientes, mas também vamos agregar o que há de melhor na oferta da rede Esso. A mudança ocorrerá progressivamente, nos próximos 36 meses, em ondas regionalizadas que terão início em abril. Os postos novos já entrarão com a bandeira Shell.

Quanto será investido nessas repaginações para consolidar a marca Shell e como será feito esse trabalho?

Serão cerca de R\$ 85 milhões investidos em todo esse processo em conjunto com os revendedores. A troca de marca será uma oportunidade para dar um “banho de loja” no ponto, que passa a ter uma nova oferta. Para o revendedor e para o consumidor será como ter um posto novo. Vamos fazer *grand openings* nos postos e concentrar a comunicação na região vizinha beneficiando toda a rede e não somente os pontos que tiverem a sua nova marca instalada.

Quais serão as principais ofertas que consumidores e parceiros comerciais poderão esperar?

Por ter uma rede com número de pontos de venda muito superior sob a mesma marca, mais lojas Select e trocas de óleo, o consumidor vai conseguir encontrar em mais esquinas do Brasil a qualidade de nossos produtos e serviços, proporcionando uma fidelização maior. A nova empresa possibilita que se tenha mais facilmente acesso a produtos de alta qualidade

como a gasolina Shell V-Power, o Shell V-Power Etanol e o Shell Formula Diesel. Já para o revendedor, a Raízen vai permitir uma presença de marca ainda maior no mercado, o que contribui para atrair mais clientes. Completando a melhoria de oferta, vamos ter uma rede de estrada mais completa, eliminando lacunas anteriores. Nossos clientes poderão abastecer ao longo das principais rotas do país em uma mesma rede em vez de ter de usar bandeiras diferentes. Também vamos lançar um cartão para frotistas, com cobertura nacional e produtos de alta tecnologia, de forma a competir e superar a oferta da concorrência. Manteremos o foco e os avanços já obtidos em segurança e meio ambiente em nossos postos, de modo que os consumidores se sintam ao abastecer os seus veículos em um ambiente seguro e consciente das condições do meio ambiente.

Com relação ao dia a dia do revendedor, quais serão os principais impactos?

Com a Raízen, aumentamos nossa capacidade de distribuição, o número de bases e terminais, aumentando nossa eficiência e melhorando o nível de serviço em nossas entregas de combustíveis. Além disso, estamos investindo maciçamente em nosso centro de serviço ao consumidor para torná-lo ainda mais robusto em termos de tecnologia, pessoas e processos. Implantaremos, por exemplo, a tomada de pedidos eletrônica, via intranet, para agilizar o processo, melhorar a qualidade de serviço e reduzir custos. Assim, a equipe de vendas poderá gastar mais tempo ajudando o revendedor a vender e lucrar mais. O que é melhor neste processo é que a nossa oferta ficará ainda mais robusta e o time de frente será praticamente o mesmo, facilitando a continuidade dos relacionamentos.

Qual é o comportamento esperado de vendas de combustíveis em 2011, a partir da criação da Raízen?

Saímos de um patamar de 2.700 postos para 4.500 estabelecimentos. É uma expansão considerável. Isso significa um crescimento de 70% entre a rede atual e a que teremos com o início das operações da Raízen. Somando os resultados de 2010 das bandeiras Shell e Esso, chega-se a cerca de 15 bilhões de litros de combustíveis comercializados, com uma participação de mercado em torno de 24%. Ou seja, já damos início às atividades da nova empresa com um negócio grande e uma perspectiva de crescimento de, pelo menos, 8% no ano de 2011, contabilizando-se a combinação das duas redes. A ordem é crescer junto com o Brasil!

Há planos de adquirir novos postos ou bandeiras para expandir a rede no Brasil?

Temos, sim, plano de expansão da rede. O mercado vai crescer cerca de 7% ao ano, e temos a meta de continuar abrindo entre 150 e 180 novos negócios anualmente. Continuaremos a focar, especialmente, na conversão de postos de bandeira

“Para o revendedor, a Raízen vai permitir uma presença de marca ainda maior no mercado, o que contribui para atrair mais clientes”



branca. Hoje, cerca de 20% do volume de combustíveis comercializado ainda é de postos bandeira branca, que representam aproximadamente 15 mil estabelecimentos, mas com baixa eficiência. Vamos continuar avaliando essas oportunidades e contamos com a participação da nossa revenda neste processo.

A Shell sempre manteve um relacionamento muito próximo com os donos de postos. Como a Raízen pretende atuar neste sentido?

Vamos continuar a reforçar a relação muito boa da companhia, aproveitando o que funciona bem nas duas redes [Shell e Cosan], ouvindo e estando próximo do revendedor. Estão mantidos os programas de incentivo, com viagens, por exemplo, que melhoram a nossa eficiência nesse relacionamento. Nosso foco principal estará em postos em que o próprio revendedor é o dono, pois acreditamos que, no Brasil, este modelo funciona melhor. Com o proprietário operando junto ao cliente, tocando o negócio. Queremos revendedores que entendam e saibam vender o valor de nossa marca e tudo o que isto engloba, como os produtos diferenciados, as lojas Select e trocas de óleo.

A Raízen é fruto de uma grande aposta da Shell e da Cosan. O que a empresa e o senhor esperam de seus revendedores?

Que trabalhem junto conosco para transformar esta na melhor empresa de varejo do Brasil. Peço que acreditem, assim como os acionistas confiaram ao aplicar uma quantidade enorme de recursos neste projeto. Estamos criando uma empresa que vai ser uma das cinco maiores do país, com ambições relevantes. Os revendedores que creem na diferenciação e no foco no cliente podem estar certos de que esta é a companhia certa para eles trabalharem.

Distribuição da Raízen

- 4.500 postos
- Quase 500 lojas de conveniência Select
- Mais de duas mil trocas de óleo
- Vendas de cerca de 15,5 bilhões de litros de combustíveis
- Meta de crescimento de 8% em 2011
- Previsão de 150 a 180 novos negócios este ano

Marketing reforçado nos postos da Raízen

Novos investimentos aumentarão a presença da marca Shell no país

A Raízen vai dobrar os investimentos em *marketing* em 2011, com relação ao ano anterior. O montante representa mais do que as redes Shell e Cosan investiram juntas em 2010. “Vamos superar o que antes era investido pelas duas empresas separadamente, aplicando recursos sob uma mesma marca: a da Shell. Estamos combinando o que há de melhor nas duas companhias para criar uma nova oferta, com a marca que tem maior preferência no mercado e investimentos ainda mais robustos por trás”, explica o vice-presidente Comercial da Raízen, **Luis Henrique Guimarães**.

Além da tradicional presença no Grande Prêmio do Brasil de Fórmula 1, a estratégia de *marketing* reserva novidades. Outros grandes eventos, como a Stock Car e a etapa brasileira da Fórmula Indy, também estarão no calendário de promoções para os revendedores e vão configurar mais algumas ferramentas para reforçar a exposição da Raízen no mercado de distribuição, com produtos diferenciados. “O foco é a qualidade de nossos combustíveis e lubrificantes, demonstrando nas pistas o que eles fazem pelos grandes vencedores e podem fazer pelo carro do

consumidor também”, assinala Guimarães. A vantagem, agora, consiste em poder ativar esses patrocínios de forma mais regional e local, com a Stock Car.

Investimentos concentrados

A centralização do trabalho em torno da marca Shell traz benefícios em termos financeiros e de planejamento de promoções e comunicação. “Com uma marca só, conseguimos uma cobertura muito maior”, reforça. A meta é continuar buscando melhorias, expandindo as operações e treinando as equipes para um melhor atendimento ao cliente.

Na nova proposta da marca Shell, estará muito da *expertise* da Cosan com a bandeira Esso. O projeto contemplará, por exemplo, a eficiência em lojas de conveniência de grandes formatos, só que agora sob o guarda-chuva da Select. A oferta também será incrementada com relação a meios de pagamento e programas de fidelidade, com cartão de crédito e outros benefícios. O objetivo é claro: “tudo para que nossos revendedores fiquem ainda mais produtivos e rentáveis”, garante Guimarães.



Passeio pelo maior parque temático fechado do mundo

A Shell irá promover, entre os meses de maio e julho, a promoção Ferrari World, que levará quatro vencedores, com acompanhante, para visitar o primeiro parque de diversões da escuderia italiana no mundo.

A mecânica da promoção funciona da seguinte forma: basta que o cliente compre pelo menos um litro de lubrificante da linha Shell Helix de

tecnologia sintética para receber um código promocional, que deverá ser cadastrado via mensagem de texto de celular (SMS). A partir daí, o participante estará concorrendo à viagem, programada para novembro, e que inclui passagens de ida e volta, hospedagem, traslados, entradas para o parque temático Ferrari World e, para completar, ingresso para assistir ao GP de Formula 1 de Abu Dhabi.

Como parceira tecnológica da Ferrari há mais de 60 anos, a Shell vê esta como uma oportunidade de reforçar ainda mais a relação com a escuderia italiana. "É uma forma de incrementarmos as vendas dos produtos de tecnologia sintética e darmos ao cliente final a oportunidade de concorrer a um prêmio diferenciado, que só a Shell pode oferecer", explica **Aline Barbosa**, especialista de Marketing de Lubrificantes da Shell.

O parque, situado nos Emirados Árabes, possui uma área que ultrapassa 550 mil metros quadrados e conta com mais de 20 atrações, entre as quais a montanha-russa mais

rápida do mundo, a "Formula Rossa", que chega de 0 a 240 km/h em apenas 4,9 segundos.

Além dos brinquedos, o parque possui ainda um espaço gastronômico onde os visitantes têm oportunidade de desfrutar das especialidades italianas em restaurantes exclusivos, entre os quais o famoso Ristorante Cavallino, inspirado em um dos primeiros restaurantes inaugurados em Maranello (onde está localizada a fábrica da Ferrari) e que possui o famoso cavallino da escuderia como símbolo.

O Ferrari World, inaugurado no final de 2010, comporta até dez mil pessoas e faz parte do projeto bilionário de desenvolvimento da ilha de Yas, que abriga o circuito de Fórmula-1 dos Emirados Árabes Unidos (Yas Marina), localizado próximo ao parque.

A promoção é válida para os postos Shell participantes da Oferta Integrada e pontos de vendas autorizados. Além das viagens, os participantes da promoção também concorrerão a vários outros brindes da Ferrari.



Calendário Promocional da Troca de Óleo

Visando incrementar cada vez mais a oferta de lubrificantes na rede, a Shell vai manter as atividades promocionais de troca de óleo ao longo de todo o ano. Além da viagem ao parque, a parceria com a Ferrari vai permitir que os clientes tenham a chance de ganhar outros brindes exclusivos da marca.

Depois do sucesso em 2010, de agosto a outubro, estarão disponíveis para os consumidores o modelo preto das canecas Shell e Ferrari. No trimestre seguinte, os fãs poderão ganhar as garrafinhas da escuderia italiana. E

de fevereiro a abril de 2012 a promoção oferecerá capas para notebook.

A mecânica para o consumidor é muito simples: basta comprar quatro litros de Shell Helix HX7 ou Shell Helix Ultra para ganhar o brinde. Todos os postos de cidade que tiverem Troca de Óleo podem aderir ao Calendário Promocional.



*Legenda fotos: sujeito à alteração.

legislação

Postos tem até 1º de maio para substituir placa informativa

Com o início da operação da Raízen, a Ficha Cadastral da ANP será atualizada pela nova empresa, mas a atualização de placas informativas é obrigatória

A partir do início da operação da Raízen, os postos revendedores devem se adequar a duas exigências da Agência Nacional de Petróleo, Gás natural e Biocombustíveis (ANP): preencher a Ficha de Atualização Cadastral de Marca Comercial e trocar as placas indicativas de procedência dos combustíveis comercializados, de acordo com a portaria 116/ANP.

No entanto, para auxiliar os revendedores neste momento de transição, a Raízen fez um acordo com a ANP segundo o qual a atualização cadastral será feita diretamente pela nova empresa, em um documento único. Os postos, entretanto, deverão substituir as placas informativas, incluindo a Raízen como fornecedora, até o dia 1º de maio, sob risco de multa.

“Os revendedores têm de estar atentos e fazer a mudança na placa no tempo exigido pela ANP. Em relação à outra obrigação legal, conseguimos minimizar o trabalho dos postos, ao fazer o acordo que permite enviar as informações consolidadas diretamente para a agência. Todas as demais obrigações do

posto junto à ANP devem continuar sendo atendidas como de costume, e, em caso de qualquer dúvida, consulte-se com o seu assessor de vendas”, afirmou **Antonio Martins**, diretor Jurídico da Raízen.

A troca da placa informativa está determinada no artigo 11 da portaria 116 da ANP. O texto, que regulamenta o exercício de revenda varejista de combustível automotivo, determina que o revendedor varejista informe ao consumidor, de forma clara e ostensiva, a origem do combustível automotivo comercializado. A troca deverá ser feita em 30 dias, a partir do dia 1º de abril.

Já no artigo 4º da mesma portaria, está estabelecido que o revendedor encaminhe à agência a Ficha Cadastral de Solicitação de Atualização Cadastral de Marca Comercial/Sócios de Posto Revendedor, no prazo de 30 dias a contar da efetivação da troca de fornecedor. Como a

Raízen fez este acordo com a agência, os postos só terão de incluir esta informação na próxima vez que tiverem de alterar sua Ficha Cadastral.



Revisão portarias e resoluções ANP

*FÁBIO BITTENCOURT MARCONDES

Como é de conhecimento de todos, a Agência Nacional de Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP) é uma autarquia integrante da Administração Pública Federal, vinculada ao Ministério de Minas e Energia. Tem por finalidade promover a regulação, a contratação e a fiscalização das atividades econômicas integrantes da indústria do Petróleo, instituída pela Lei nº 9.478, de 06/08/1997 e regulamentada pelo Decreto nº 2.455, de 14/01/1998. Atua conforme as diretrizes emanadas do Conselho Nacional de Política Energética (CNPE) e os interesses do País.

Fiz esta introdução porque gostaria de dar ênfase ao processo de revisão das portarias e resoluções da ANP, bem como, à criação de novas, face o mesmo merecer de todos os agentes, que atuam no mercado de Distribuição, o total reconhecimento, pois é através deste que contribuimos com sugestões e recomendações visto a experiência adquirida pelas nossas Associadas ao longo dos anos neste competitivo mercado brasileiro.

Como funciona?

A ANP publica em seu site a Minuta de Resolução que será submetida à avaliação do mercado, através do processo de consulta e audiência pública, com prazos definidos para manifestação de todos os agentes que se sentem envolvidos. A Consulta é a primeira etapa, na qual os agentes enviam, em uma planilha padrão, suas sugestões/recomendações com suas explicações/justificativas.

Após esta primeira etapa, geralmente 30 dias após, é realizada a Audiência Pública em que todos os agentes têm mais uma oportunidade de externar e defender, publicamente, sua posição.

Resolvi detalhar este processo em função de estarmos diante de uma chance importante, que é a revisão da Portaria ANP nº 202 de 30.12.1999, prevista pela Agência para ainda este ano. Esta portaria

“

Estamos diante de uma chance importante, que é a revisão da Portaria ANP nº 202 de 30 de dezembro de 1999, prevista pela Agência para ainda este ano

”

ria é a que regulamenta a atividade de distribuição de combustíveis líquidos (excetuados combustíveis de aviação) conforme texto abaixo:

“Estabelece os requisitos a serem cumpridos para acesso à atividade de distribuição de combustíveis líquidos derivados de petróleo, álcool combustível, biodiesel, mistura de óleo diesel/biodiesel especificada ou autorizada pela ANP e outros combustíveis automotivos”.

Entendo como chance importante, em face de todos os problemas que o mercado enfrentou, e ainda enfrenta, onde “Isonomia”, em alguns segmentos, ainda está distante. Já evoluímos bastante, porém ainda temos uma grande caminhada. Todos sabem que algumas Distribuidoras foram criadas apenas para aproveitar as brechas nas regulamentações existentes, com o objetivo único de obter um diferencial de mercado, lesando, desta forma, o concorrente que cumpre a lei e o consumidor final.

Portanto, é hora de mobilização e participação nesta importante discussão!

**Fábio Bittencourt Marcondes
Diretor de Abastecimento e Regulamentação
SINDICOM*

fique de olho

Segurança em primeiro lugar

*MARCELO BURLAMAQUI

A presença de equipamentos elétricos nas áreas classificadas como posto de serviços (pista, descarga e respiros) pode causar incêndio e explosão. Por este motivo o revendedor deve ficar atento ao fazer adequações em suas instalações para não colocar seus clientes, funcionários e patrimônio em risco.

As áreas classificadas são regiões dos postos de serviço onde há grande probabilidade de existir a presença de vapores de combustíveis. A presença do vapor de combustível junto com o oxigênio do ar e a presença de fontes de calor são suficientes para gerar o fogo.

São consideradas áreas classificadas no posto de serviço a área de abastecimento há uma altura inferior a 1,25m, a área de descarga, quando o caminhão tanque está descarregando e na área dos respiros: onde devemos considerar um raio de 3 metros a partir da boca do mesmo e na projeção da esfera que se forma.

É importante conhecê-las, pois, como não podemos eliminar o oxigênio do ar nem o vapor de combustíveis

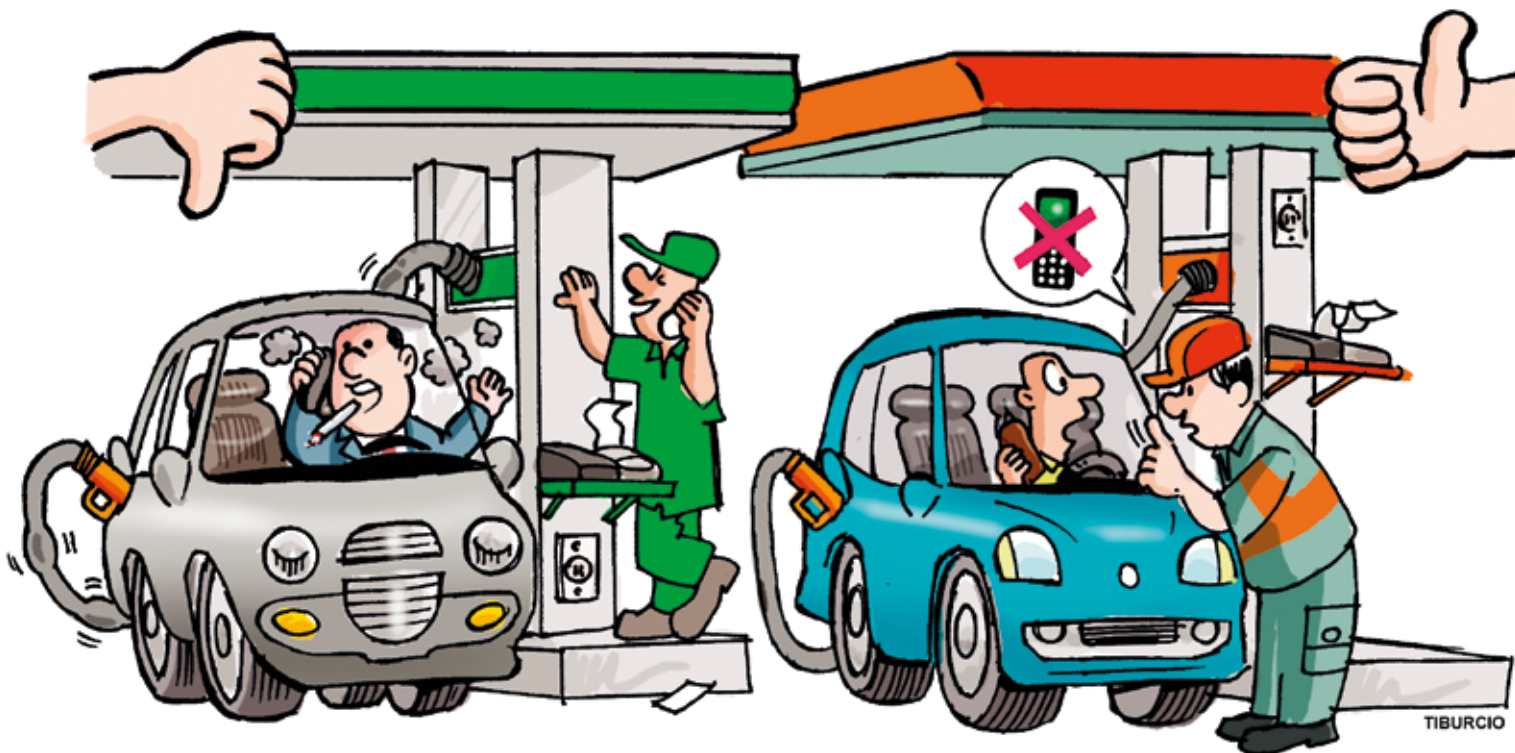
das áreas classificadas, não podemos ter, de forma nenhuma, fontes de ignição.

Para tanto, o operador atento deve tomar alguns cuidados durante as reformas e operação do posto. São eles:

- Instale as tomadas elétricas, transformadores e régulas estabilizadoras acima de 1,25m;
- Mantenha os equipamentos elétricos, computadores, e máquinas de cartão de crédito instalados na pista acima de 1,25m;
- Durante o abastecimento, os frentistas devem estar atentos e impedir que pessoas falem ao telefone celular e fumem;
- Ao receber produto, a área do caminhão deve permanecer isolada, e a atenção a celulares, cigarros e outras fontes de calor deve ser redobrada.

Tendo esses pequenos cuidados você evitará graves problemas.

**Marcelo Burlamaqui
Adviser HSS da Shell Brasil*



você faz a diferença

Campeões da Campanha de Incentivo de 2010

Investimentos e bom atendimento: foram estas as características que fizeram de dois postos ganhadores da Campanha de Incentivo de 2010. O título de melhor posto ficou para o Auto Posto Três Pontos, da diretoria Norte, e, da diretoria Sul, para o Posto de Serviços Guaimim. Além da viagem com acompanhante para conhecer Roma, na Itália, os revendedores ganharão R\$10 mil. Em 2010, os postos foram avaliados nos critérios volume de vendas de combustíveis e de lubrificantes, e desempenho em Excelência Operacional.

O consultor de Vendas da diretoria Norte e do Posto Três Pontos (ES), **Ronilson Santos**, acredita que investir nos treinamentos foi o diferencial. "Mostramos à equipe de vendas que prestar um bom atendimento é fundamental para a fidelização do cliente", explicou.

Para o revendedor **Adelson Cassioli**, o posto trabalha para colocar em prática o emblema "atendimento, qualidade e respeito pelo cliente". "Ganhamos a credibilidade do cliente tratando-o da melhor forma possível", afirmou.

Cassioli apostou na sustentabilidade para tornar o posto ainda melhor. "Implantamos uma estação de tratamento de águas para reuso e um sistema de captação de água pluvial. Com o novo projeto, o posto deixa de despejar 900 m³ de água contaminada por mês na rede de esgoto".

Na área Sul, o revendedor do posto Posto de Serviços Guaimim (SP), **Antonio Pereira**, fala com orgulho da premiação e agradece aos funcionários o bom desempenho: "Foi a equipe de vendas a responsável por colocar em prática tudo o que aprenderam".

O revendedor acredita que esta é uma oportunidade única para os revendedores da Shell. "Ao mesmo tempo



Equipe do Posto Girassol

que participamos de uma competição, estamos melhorando os serviços dos nossos postos. O prêmio é um ótimo incentivo para continuarmos a aprimorar o atendimento", afirmou.

Para o consultor **Bruno Stoqui**, a relação de confiança que o revendedor mantém com a Shell foi um dos fatores para o rápido desenvolvimento do posto. "O Antonio sempre esteve disposto a entender cada detalhe e a investir naquilo em que acredita. Tentamos atender suas expectativas de forma rápida, na mesma velocidade com que ele implementava as ações".

Cliente Misterioso

Entre os mais de 1500 postos Shell participantes da Campanha de Incentivo, o Posto Girassol (SP) faz parte do seletor grupo de postos que obtiveram nota máxima no Cliente Misterioso em todos os trimestres do ano. O resultado foi uma surpresa para o gerente **Jackson Silva**.

"Ganhar foi importante para que tivéssemos certeza do nosso potencial. Mais significativo que o resultado, é a satisfação de receber elogios dos nossos clientes", afirmou.

O posto faz parte da Rede Campeão com outros 25 postos e tornou-se referência para outros estabelecimentos. "Além de contarmos com o Programa de Treinamento Interno, temos a tradicional distribuição de rosas aos nossos clientes e o V-Power Etanol, produto exclusivo da Shell", explicou.

"Neste ano temos a responsabilidade de manter o título conquistado. Para isso continuaremos investindo no capital humano, que em nossa empresa é prioridade. Nosso objetivo agora é superar as expectativas dos clientes", disse.

Auto Posto Guaimim





A tecnologia da Shell está sempre na frente. Chegue na frente você também: abasteça com o Novo Shell V-Power Etanol.

Os cientistas da Shell são tão apaixonados por inovação em combustíveis, que desenvolveram o novo Shell V-Power Etanol especialmente para o Brasil. Além de ser um produto com toda tecnologia da família V-Power, sua fórmula de limpeza ativa protege o motor e melhora a resposta do seu carro. Aproveite, Shell V-Power Etanol já está disponível em postos do Rio de Janeiro, São Paulo e Salvador*. Abasteça e sinta a diferença no seu carro flex. www.shell.com.br

Novo

Shell
V-Power Etanol

