



Rede unida para inovar e crescer

Ponto de partida de uma trajetória de sucesso, CCR Brasil 2011 celebra a união de forças e apresenta planos de crescimento



- Equipe Campeã
- Marca Forte
- Produtos Inovadores
- Integração e Eficiência

União e integração em nome do sucesso

Uma proposta ousada, ambiciosa e que considera as pessoas indispensáveis para atingir grandes objetivos.

“Estamos no país certo, no momento certo e na empresa certa. A Raízen é a união das duas redes mais eficientes do mercado, ancorada por uma proposta de valor extremamente competitiva e um time que está motivado e preparado para ajudar o nosso negócio a se tornar cada vez mais bem-sucedido.”

Luis Henrique Guimarães,
vice-presidente executivo Comercial

4,5 mil

postos
espalhados
pelas principais
praças do país

Esta foi a mensagem que a Raízen levou a seus revendedores durante o Conversando com o Revendedor (CCR), em Florianópolis (SC), entre os dias 24 e 27 de março.

Momento de confraternização e, principalmente, de conhecimento da estratégia, o CCR deste ano teve como ingrediente especial a apresentação da nova empresa, que já estreia no mercado desfrutando de uma rede consolidada de 4,5 mil postos e com o conhecimento acumulado por duas marcas centenárias.

Na opinião do diretor de Negócios João Alberto Abreu, a realização do CCR é extremamente saudável para o negócio. “A confraternização com a revenda, a conversa transparente sobre a condução da empresa e o debate de ideias com nossos revendedores foram um tripé que funcionou muito bem. Foi a oportunidade que abrimos para falar sobre nossos planos e ouvir opiniões. Em 2011, tivemos um ingrediente adicional, que foi a união das redes Shell e Esso”, avalia.

O revendedor paulista Jorge Luiz Martinelli, da Rede Martinelli, compartilha o ponto de vista e conta como aproveitou a experiência inédita. “Minha família, que está há 30 anos na rede Esso, nunca havia participado de um

Oportunidades

“Essa união é benéfica e importante. É um instrumento que vai nos trazer estratégias competitivas, uma vez que uma empresa pode aprender com o que há de melhor na outra. Cada empresa se destaca em uma área. A união agrega valor e facilita o dia a dia do revendedor. As oportunidades surgem, e nós temos de agarrá-las”, disse Antonio Nogueira, revendedor.

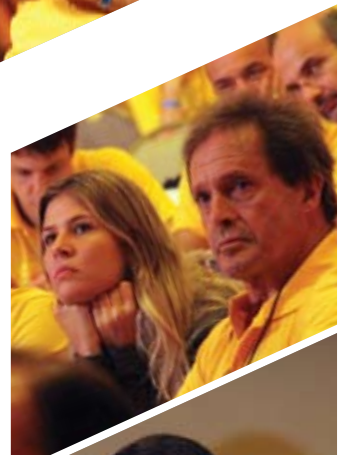
“Nossa empresa se apresenta ao mercado com uma proposta ambiciosa, disposta a aproveitar todas as oportunidades e pronta para crescer junto com o Brasil.”

Vasco Dias, presidente

evento desta grandeza, onde pudemos conversar com todos os diretores, ouvir o planejamento, questionar sobre problemas do dia a dia. Se tiver todo ano, vou fazer o maior esforço para participar.”

O revendedor Antônio Moreira, do Auto Posto Socape, de Duque de Caxias (RJ), considera que o momento é favorável para a revenda. “O CCR foi uma experiência profissional espetacular. Muito importante do ponto de vista do companheirismo. Já participei de outras edições e cada vez me surpreendo mais. O revendedor precisa estar envolvido com o contexto da companhia. É bom para os dois lados: a empresa atualiza seus planos e metas, e eu aproveito para me engajar e crescer junto com ela.”

Na avaliação do diretor de Negócios Emilio Gouvêa, “o retorno foi muito positivo da parte dos revendedores. As apresentações institucionais, a participação da revenda nos debates e as visitas aos stands geraram uma resposta muito favorável, principalmente considerando o número maior de participantes este ano”. Para ele, as exposições das propostas de trabalho foram pontos de destaque, bem como o contato com pessoas novas na organização da empresa. “Os revendedores e as equipes dos postos têm papel muito importante na implementação da nova proposta da rede Raízen.”



Resultados e excelência sob uma mesma bandeira



A marca Shell será a representante da Raízen junto ao consumidor final de seus postos. O foco em uma única bandeira, tradicional e reconhecida pelo mercado, é uma estratégia da nova plataforma de *marketing*, que tem na marca seu principal pilar.

■ ■
O revendedor tem um papel muito importante na implementação da nova proposta da rede Raízen. Com o uso de nossas ofertas e o foco nos produtos diferenciados, os postos têm função relevante neste processo.

■ ■
Emilio Gouvêa,
diretor de Negócios.

“A marca Shell é extremamente confiável na percepção do consumidor e tem 98 anos de atuação no Brasil. É bandeira que se destaca por ser líder em produtos diferenciados e que conta com uma exposição muito forte”, explica o diretor executivo de *Marketing* e Estratégia, Leonardo Linden.

Ao reunir seus postos sob uma mesma marca, a Raízen concentra também todo o seu poder de investimento para ter a melhor plataforma de *marketing* do mercado brasileiro. “O revendedor vai continuar com uma marca forte, só que agora com poder de comunicação muito maior. O investimento em iniciativas de *marketing* e comunicação será de cerca de R\$ 80 milhões, maior do que tínhamos nas duas companhias individualmente. Teremos uma proposta completa, em várias frentes, que dará ao revendedor a possibilidade de ter um excelente negócio”, acrescenta Linden.

A Raízen é uma das maiores redes varejistas do país, com exposição de marca em cerca de 4,5 mil pontos. Para aproveitar este potencial e conquistar novos clientes, o plano de *marketing* e comunicação para 2011 e 2012 será agressivo. Um exemplo está no esforço por vincular as ações promocionais aos produtos *premium*, fortalecendo esse diferencial e trazendo mais rentabilidade para a revenda.

“É uma oportunidade de melhora. Vamos ter uma bandeira mundial, com a força no Brasil multiplicada”, afirma Paulo Souza e Silva Moreira, dos postos Paulo Moreira, de Pelotas (RS). Segundo ele, a Shell sempre teve uma postura muito parecida com a da Esso. “São bandeiras de ponta onde estão. Então, a migração não vai nos prejudicar. Pelo contrário, neste momento a marca Shell vai nos fortalecer.”

Conversão de marcas

As iniciativas de *marketing*, além reforçar o reconhecimento da marca, irão acompanhar a transição dos atuais postos Esso para a bandeira Shell, processo que deve acontecer de maneira gradual ao longo dos próximos 30 meses.

“A revenda Esso pode ficar tranquila porque estamos preparados para o processo de transição. É um trabalho muito bem planejado e estruturado. As equipes de diretores, gerentes e consultores, que são o elo entre a empresa e seus revendedores, continuam as mesmas”, avisa o diretor de Integração, Engenharia e SSMA (Saúde, Segurança e Meio Ambiente), Helvio Rebeschini.

Para ele, a integração trará diversos benefícios para a revenda, entre os quais a representatividade maior no país. “Teremos o melhor das duas redes em uma única empresa. Isto é extremamente relevante. As redes Cosan e Shell têm seus valores e seus expoentes. No momento em que se consegue juntar essas duas potências, a proposta de valor para o consumidor final se torna muito interessante.”

O revendedor Jorge Luiz Martinelli descreve a experiência com a nova marca. “Eu praticamente nasci em um posto Esso. Quando cheguei ao CCR e recebi uma camisa da Shell, fiquei com o pé atrás. Parecia que estava na concorrência. Mas, ao falarem do crescimento, dos resultados no curto prazo e da importância deste negócio, saí de lá com a certeza de que a companhia fez a coisa certa.”

■ ■
O revendedor vai continuar tendo o benefício de uma marca forte, só que agora com poder de comunicação muito maior do que temos hoje em cada uma das empresas.

■ ■
Leonardo Linden, diretor executivo
de Marketing e Estratégia

Oferta completa para conquistar o consumidor

A integração Shell e Esso traz consigo a qualidade e a eficiência reconhecidas pelos consumidores de ambas as redes.

À tecnologia de ponta empregada nos produtos diferenciados, a Raízen acrescenta a presença na produção e no desenvolvimento de combustíveis mais limpos, com investimentos maciços na otimização do uso dos recursos já existentes no planeta.

“Durante muitos anos, a Shell construiu a marca V-Power. Um dado interessante é o de que 70% dos clientes de Shell V-Power são fiéis e procuram pelo produto. Temos o maior *mix* de penetração de produtos *premium* do mercado brasileiro e somos os únicos a oferecer etanol aditivado, o Shell V-Power Etanol. Obviamente, continuaremos nesta linha, dando cada vez mais ênfase”, analisa Leonardo Linden.

Nas estradas, o Shell Formula Diesel será o carro-chefe das ações de marketing e vendas. Com capacidade extra de limpeza, o diesel aditivado pode gerar economia de até 3% no consumo de combustível e a consequente redução das emissões de CO2 no meio ambiente.

Também para o segmento rodoviário, a Raízen apresentou o Experts, sistema de gestão de frotas desenvolvido com exclusividade em parceria com a Ecofrotas. A novidade traz uma ferramenta para atrair novos clientes, com recebíveis garantidos, em um menor prazo de reembolso e com taxa de administração competitiva. “Este era um espaço a ser trabalhado em ambas as empresas. É uma iniciativa que agora se torna possível, já que contamos com uma rede que vai ter cobertura nacional na estrada”, avalia o vice-presidente executivo Comercial, Luis Henrique Guimarães.

“A perspectiva é boa. Nós, da estrada, estamos apostando muito no Experts. Perdíamos clientes por não termos um programa forte. Então, essa é a nossa expectativa. A gente já faz parte do negócio da Raízen. Com duas potências

70%

dos clientes de Shell V-Power são fiéis ao produto

30%

de mix médio de produtos *premium*, o maior do mercado brasileiro



se unindo, o próprio revendedor fica mais forte, o poder do negócio aumenta”, considera o revendedor Sidemar Ribeiro, do Posto Tio Doca, de Campinas Grande do Sul (PR).

Outras ferramentas de fidelização compõem a proposta da nova empresa. A partir de maio, a rede Esso terá o seu próprio cartão de crédito, fruto de parceria com o banco Santander. O lançamento trará para o revendedor uma taxa de administração diferenciada (0,99% para os participantes do programa de *marketing*) e prazos de recebimento flexíveis (5, 18 e 30 dias). Para o consumidor, haverá descontos de até 4% nos combustíveis e a possibilidade de não pagar anuidade, dependendo dos gastos mensais.

O Programa Pontos continuará vigente na rede Esso. “Estamos avaliando o programa para reposicioná-lo de acordo com o potencial do negócio como um todo. Ao olharmos a rede Raízen, praticamente triplicamos os pontos de aplicação do programa. Queremos manter a atratividade da ferramenta e garantir que ela esteja adequada para a cobertura da rede”, assegura Leonardo Linden.

No segmento das lojas de conveniência, a marca Select ganhará o reforço da *expertise* da Cosan. O diretor de negócios João Alberto Abreu assinala que os negócios terão “a simplicidade do modelo de negócio que a Shell já tinha, comprovada pela quantidade de lojas abertas nos últimos anos, agregada à oferta mais robusta, do ponto de vista de produtos, que a Cosan possuía, principalmente na área de *fast-food* e de promoções”. Para ele, não haverá mudança, mas sim uma melhoria da oferta.

O revendedor Edson Possamai, da Rede Possamai, de Porto Alegre (RS), acredita que a nova oferta faz parte da evolução do mercado.

“Para quem está crescendo, vejo um aumento de oportunidades. A oferta de sanduíches me pareceu uma opção bastante atrativa para a loja. Antigamente tínhamos o cachorro-quente como carro-chefe, e agora me parece que damos um passo à frente ao atender as pessoas que vêm cada vez mais para dentro da loja em busca de um lanche rápido.”





Os benefícios de unir os melhores

Por representar a união de duas das maiores redes de varejo do país, a Raízen tem como diferencial a oportunidade de unir o que há de melhor em cada uma das empresas.

As pessoas que estão lidando com a rede são as mesmas. Os diretores e os gerentes de território e de vendas estão sendo mantidos.

Helvio Rebeschini, diretor de Integração, Engenharia e SSMA

1.000

lojas Select em 2015

Com 4,5 mil postos estrategicamente localizados no país, o potencial de cobertura comercial aumenta, bem como o poder de negócio no desenvolvimento de novos projetos.

"Vários programas, como o do cartão de crédito e o da rede de aquisição, tornam-se viáveis agora que podem ser aplicados em maior escala e ancorados por uma marca única. Vamos poder investir muito mais em comunicação e promoções em comparação de quando tínhamos duas marcas para manter", aponta Luis Henrique Guimarães.

A Raízen representa a união das redes com os melhores índices de eficiência do mercado brasileiro. Tal característica traz vantagens e possibilita uma nova gama de negócios. "Podemos usar a escala

em nosso benefício. Juntos, ampliamos as oportunidades de crescimento e fortalecemos nossa capacidade de oferecer valor aos nossos clientes", afirma Leonardo Linden.

O diretor constata ainda que a ampliação da cobertura oferece a oportunidade para a marca de se manter ao lado do consumidor durante longos percursos. "Os motoristas podem atravessar o país, e por isso é importante manter a atratividade para que eles entrem nos nossos postos independentemente do local em que estejam. O que acontecia antes, individualmente, é que não tínhamos redes com cobertura nacional.

Ao juntarmos as duas, passamos a ter essa abrangência e podemos desenvolver ferramentas e iniciativas

de *marketing* para reter o cliente durante todo o trajeto", acrescenta Linden.

O diretor de Negócios José Augusto Neves comenta que a integração será benéfica tanto para os revendedores que vêm da Cosan quanto para os que vêm da Shell. "O que estamos fazendo é agregar benefícios. Quando olhamos a plataforma como um todo, temos novidades para todos. Por exemplo, os revendedores Esso terão acesso aos produtos V-Power, extremamente reconhecidos no mercado, enquanto os revendedores Shell poderão usufruir do *know-how* de gestão de lojas de conveniência da Cosan." Até 2015, a Raízen quer alcançar a meta de mil lojas de conveniência com a marca Select.

No mesmo sentido, o revendedor Pedro Paulo Batista, da Rede Mato Alto, lembra que o momento é de união e que todos devem ser receptivos à integração. "É muito importante que as pessoas estejam de coração aberto. É uma casa nova para todo o mundo.

A predominância de uma marca não significa que a proposta da antiga rede seja a predominante. Há uma troca."

O diretor Helvio Rebeschini, por sua vez, destaca o planejamento do processo de união. "As pessoas que estão lidando com a rede são as mesmas. Os diretores e os gerentes de território e de vendas estão sendo mantidos. Há um *mix* de trabalhos entre as duas empresas para que a revenda perceba que o que já era bom continua. O que vai mudar será para melhor", frisa.



Há novidades para todos. Os revendedores Esso terão acesso aos produtos V-Power, enquanto os da Shell poderão usufruir do *know-how* de gestão de lojas de conveniência da Cosan.

José Augusto Neves, diretor de Negócios

O papel da revenda na construção da liderança

A união de forças já começou e cada membro da rede Raízen tem uma função importante para que os frutos colhidos, hoje e no futuro, sejam cada vez melhores.

Quem quer trabalhar com uma revendedora profissional, com uma oferta vencedora para o consumidor, e tem a ambição de crescer em um país que ainda vai oferecer muita oportunidade deve confiar na Raízen. É o lugar certo para estar.

João Alberto Abreu,
diretor de Negócios

“Desenvolver e treinar as equipes é fundamental para o sucesso na implantação desta plataforma. É preciso ter um compromisso, e nós vamos dar todo o suporte para esse desenvolvimento. Atitude é fundamental”, valoriza o diretor José Augusto Neves.

Para o vice-presidente Comercial, Luis Henrique Guimarães, o diferencial de um negócio de sucesso é a qualidade das pessoas envolvidas. “A grande variável neste mercado que continua crescendo e um grande limitador de crescimento vão ser as pessoas. É necessário ter foco nessa área, no sentido de desenvolver, treinar e incentivar os gerentes e os frentistas. Não só para gerenciar bem os negócios que o revendedor já tem, mas também para crescer junto com o todo da empresa.”

Guimarães exemplifica com o trabalho que foi feito na própria estrutura operacional da Raízen. “Fizemos isso dentro de casa. Tivemos a oportunidade de escolher o que havia de melhor entre a Cosan e a Shell, e colocar pessoas nas posições-chave, justamente para ter o time mais preparado atuando no mercado. Para nós, é crítica essa questão de reter, desenvolver e incentivar pessoas,

para que elas trabalhem junto com os revendedores na entrega de um resultado cada vez melhor.”

O diretor Helvio Rebeschini considera que as culturas de treinamento e gerenciamento já são consolidadas nos postos da rede, mas anuncia que as equipes podem esperar um trabalho ainda mais intenso. Para ele, o trabalho junto com a equipe do posto deve ser percebido pelo consumidor durante o abastecimento ou uma visita à loja de conveniência.

“Nossa missão é fazer com que a área de Saúde, Segurança e Meio Ambiente (SSMA) seja entendida e valorizada pelo consumidor. O desafio é provar ao cliente que nossa rede cuida destes aspectos. Queremos que ele se sinta entrando na nossa casa e perceba que cuidamos da segurança e do meio ambiente em que ele vive. O que a revenda pode esperar é o nosso compromisso de trabalhar muito forte”, explica Rebeschini.

Para valorizar resultados, os programas de incentivo não só continuam, como se ampliam e ganham força na rotina da empresa. O Você Faz a Diferença! será o principal programa na busca da excelência operacional. O objetivo é monitorar o desempenho da



rede em fatores-chave para fazer com que o cliente perceba a alta qualidade em cada visita.

“Acredito que montamos um desenho das campanhas que atende à expectativa da revenda. Como exemplo de novidade, temos o Você Conquista!, onde a equipe compete consigo mesma no formato ‘bateu a meta, levou’. Aumentamos o número de visitas aos postos, incrementando o Visita Premiada e reconhecendo o trabalho das equipes de pista no ato do bom atendimento. Além disso, mantivemos um calendário forte de treinamentos, o que na minha visão é muito importante para a rotina da revenda”, avalia o diretor Emilio Gouvêa.

Luis Henrique Guimarães reforça esta linha de raciocínio acrescentando que a dedicação do revendedor e o envolvimento da equipe são elementos perceptíveis

inclusive do ponto de vista do consumidor. “Basta comparar um posto mal administrado com outro bem operado para ver a diferença em termos de resultados. Há variações de até 50%. Revendedores diferentes conseguem montar times diferentes, com incentivos diferentes. Devemos ‘colocar o jóquei certo no cavalo certo’.”



Ao longo dos próximos meses, nossos revendedores estarão recebendo um conjunto de ofertas a que jamais tiveram acesso, tanto para as rodovias como para as cidades. É o que existia de melhor na Shell e na Cosan, turbinado por uma empresa muito maior.

Luis Henrique Guimarães,
vice-presidente executivo Comercial

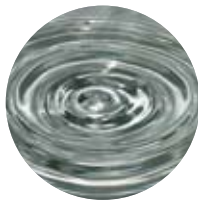


3

sustentabilidade



biocombustíveis



tecnologia



energia



açúcar



Expediente

Publicação Interna | Raízen

Coordenação

Gerência de Relações Setoriais

James Assis

Marcello Pessanha

Produção editorial

Cajá - Agência de Comunicação