

raízen

Revista
VAREJO

Ano 1 nº 1 abril a julho 2011



Transição de marca
Começa a união de duas identidades



- 4** **Opinião**
Guilherme Barros comenta os desafios do mercado de etanol
- 5** **Galeria de Promoções**
Cartões Esso Santander são lançados para clientes e revendedores
- 6 e 7** **Notícias do Varejo**
Pesquisa com a Revenda da Shell indica oportunidades e desafios
- 8 e 9** **Bate-Papo**
Leonardo Linden fala sobre a proposta de valor da Raízen
- 10 e 11** **Serviços**
Expers: o sistema de gestão de frotas
- 12** **Lubrificantes**
Novos produtos chegam ao mercado
- 13 a 15** **Capa**
Começa a transição da marca
- 16** **Legislação**
Óleo diesel com baixo teor de enxofre será vendido a partir de janeiro
- 17** **Mercado**
Mudanças na distribuição e na revenda a partir de 2012
- 18** **Destaque da Revenda**
Lojas mais que convenientes
- 19** **Conveniência**
Novas lojas e ofertas consolidam a expansão da rede
- 20 a 22** **Atualidades**
Retenção de talentos é um dos desafios para a revenda
- 23** **Fique de Olho**
Melhor prevenir do que remediar!
- 24 e 25** **Você Faz a Diferença!**
Cliente Misterioso auxilia na busca pela excelência
- 26** **Bastidores**
Conversando com o Revendedor Regional em foco

Empresa certa, no melhor momento

Mais de 1,5 milhão de clientes por dia, 4.500 estabelecimentos, cerca de 600 lojas em todo o Brasil e uma equipe qualificada pelos padrões internacionais das duas maiores empresas de petróleo do mundo. Fruto do investimento da Shell e da Cosan, nasce a Raízen: uma empresa inovadora, preocupada com empreendedorismo e com a sustentabilidade, preparada para um mercado dinâmico, com clientes exigentes e repleto de oportunidades.

Partindo de uma rede eficiente, bem posicionada e líder em vendas de produtos diferenciados, colocaremos à disposição de nossos revendedores ferramentas que permitam aumentar a rentabilidade dos seus negócios através da fidelização dos consumidores.

Um passo fundamental nesta trajetória é a unificação das marcas, que dará consistência à rede e aumentará sua visibilidade, além de otimizar os resultados dos investimentos através da experiência acumulada nas histórias de sucesso tanto da Shell quanto da Esso.

Em adição a isto, criaremos canais efetivos de comunicação e de relacionamento. Queremos estar próximos dos nossos revendedores para ouvir suas experiências e discutir os caminhos e estratégias idealizados pela empresa.

Pensando nisto, criamos a Revista Varejo Raízen: uma arena de troca de experiências, de informações e de contato privilegiado com aqueles que estão na linha de frente. Neste primeiro e histórico número, trazemos diversas informações importantes para seu cotidiano. A matéria principal fala, por exemplo, da transição da marca e do impacto nos serviços e na comunicação, mostrando que já há exemplos de como esse investimento gera resultados positivos e aumenta a rentabilidade dos negócios.

Para ilustrar os esforços empreendidos para aumentar a fidelidade de nossos clientes, abordamos os recentes lançamentos do Experts, um novo sistema de gestão de frotas, do novo Cartão Esso e dos novos lubrificantes Ultra E e HX6 Flex, produtos e serviços que aumentam o valor percebido da nossa marca ao proporcionar benefícios importantes e exclusivos.

No âmbito do mercado, a revista aborda temas importantes como os desafios na retenção de funcionários e na captação de talentos, e a entrada dos óleos diesel S10 e S50, com baixo teor de enxofre, que irá acontecer em breve.

Em resumo, esperamos que esta revista se torne um mecanismo eficiente de comunicação, que discuta temas relevantes e que faça a diferença nesta trajetória de construção de uma empresa diferenciada e atenta às oportunidades que o mercado proporciona.

Espero que apreciem a leitura, e bons negócios a todos!

Luis Henrique Guimarães, estatístico com MBA em marketing, carioca, casado, duas filhas. Ingressou na Shell em 1987 como estagiário quando, após nove meses, foi efetivado na área de Vendas. Com atuações nas áreas de vendas, marketing, desenvolvimento de rede e logística, nos últimos sete anos assumiu posições internacionais na Inglaterra e nos Estados Unidos, sendo o último cargo o de diretor de Marketing de Lubrificantes da Shell para a América do Norte, em Houston. Desde de maio do ano passado integra o grupo de transição para formação da *joint venture* entre Cosan e Shell, e atualmente é o vice-presidente Comercial da Raízen, responsável pelos negócios de Varejo, Aviação e B2B da nova empresa.



raízen

Ano 1 • Número 1
abril a julho de 2011

Gerente de Comunicação Interna

Giselle Innecco Valdevez Castro

Gerente de Relações Setoriais

James Assis

Coordenação

Amanda Vasques Muniz
Marcello Pessanha Graça

Jornalista Responsável

Carina Andion Angulo – MTB/RJ31804

Projeto Gráfico e Produção Editorial

Cajá - Agência de Comunicação

Fotografia

Arquivo Raízen

Impressão

Ediouro

Tiragem: 5.000 exemplares
distribuição gratuita

Cartas para a redação

Rua da Assembléia 10, grupo 3008 •
Rio de Janeiro • RJ
CEP: 20.011-901 Tel.: (21) 2217-1400

E-mail para contato

revistavarejo@raizen.com

Desafios do Etanol



Guilherme Barros(*)

O Brasil vive um momento de otimismo e crescimento. Nossos produtos estão mais competitivos, a economia se diversifica e o país avança com uma nova dinâmica. No entanto, na medida em que o país cresce, fragilidades e dificuldades tornam-se mais visíveis, como escassez de mão de obra, falta de infraestrutura e regulamentações ultrapassadas.

Um dos ícones deste novo Brasil, o mercado de etanol experimenta desafios similares aos de outros setores estratégicos. Ao mesmo tempo em que cresce a uma taxa constante e fortalece o país no cenário internacional, são cada vez mais frequentes os relatos de fraudes fiscais, de adulterações de combustível e sobre a dificuldade em contratar funcionários qualificados.

Atentos a essas questões, governo, órgãos de classe e empresas vêm buscando soluções. No início do ano, a presidente Dilma Rousseff editou a Medida Provisória (MP) nº 532.



Esta MP confere poderes totais à Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP) para regulamentar e fiscalizar o mercado de etanol.

Uma das primeiras medidas da ANP após a MP 532 foi criar um comitê para combater fraudes, irregularidades e sonegação. Um dos objetivos é endurecer a guerra contra as distribuidoras que não pagam os tributos da comercialização do etanol hidratado. De acordo com o Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Combustíveis e Lubrificantes (Sindicom), 25% do etanol consumido no país têm algum grau de sonegação fiscal.

Diferente do que acontece com os derivados do petróleo – tributados na origem –, parte do que é recolhido sobre o etanol é cobrado nas distribuidoras, o que facilita a sonegação de PIS/Cofins, por exemplo, mesmo com emissão regular de notas fiscais. Este tipo de crime, além dos óbvios prejuízos aos cofres públicos, distorce a competição.

O setor deve enfrentar ainda outros desafios, como a dificuldade de contratar profissionais e mantê-los. Com o mercado de trabalho aquecido, os postos de combustíveis têm encontrado problemas para encontrar-frentistas, por exemplo. Trata-se de um profissional disputado com a construção civil, um segmento que vive um momento de efervescência no país.

Para resolver todos esses problemas, é necessário que governos e sindicatos trabalhem lado a lado. As recentes iniciativas estão gerando resultados. As fraudes vêm caindo em termos relativos e as soluções empregadas tornaram mais eficaz o combate às práticas fraudulentas.

Mas os desafios ainda são grandes e estamos longe de resolver todos os problemas estruturais. A decisão do governo de concentrar os esforços na ANP é acertada e demonstra força. A integração com sindicatos e empresas do setor também tem gerado frutos. Os próximos passos deverão ser decisivos.

*Guilherme Barros é colunista do portal iG

Chega aos postos o cartão Esso Santander

Novo produto oferece benefícios para consumidores e revendedores com o objetivo de fidelizar e atrair novos clientes

Seguindo a estratégia de sempre oferecer novidades a seus clientes e revendedores, a Raízen lançou, no final de maio, o cartão Esso Santander. Aproximadamente mil postos da rede já contam com a oferta, que, em dois meses, atingiu a marca de 30 mil propostas emitidas.

O cartão oferece descontos de até R\$ 0,10* no combustível e também em produtos e serviços dos postos Esso participantes (podendo chegar a 4% no cartão internacional), além de proporcionar todos os benefícios de um cartão de crédito.

Na opinião do diretor executivo de Marketing e Estratégia, Leonardo Linden, esta é uma plataforma importante para fidelizar e estreitar a relação com os mais de 1,5 milhão de clientes da rede. “O cartão Esso Santander oferece a opção de comprar combustíveis, lubrificantes e produtos de nossas lojas com descontos. Além disso, permite que os revendedores tenham uma opção segura de recebimento com taxas extremamente atrativas”, destaca Linden.

De acordo com José Augusto Neves, diretor de Negócios, o cartão é uma ferramenta que também proporcionará, a longo prazo, mais rentabilidade. “Para o sucesso ainda maior do lançamento, é fundamental que o revendedor e a equipe de pista estejam treinados e focados em aumentar a emissão de cartões. Para tanto, contamos com um programa de incentivo aos frentistas que proporcionará mais clientes fidelizados e aumento no volume de vendas dos postos”, destaca Neves.

Artur Nunes, dono do auto posto Lua Azul, de Curitiba (PR), diz que a novidade está chamando a atenção. Por isso, ele desenhou uma estratégia diferenciada para anunciar o cartão no seu posto, que é o recordista de emissão de propostas. “Para aproveitar e atrair novos clientes, contratamos duas promotoras e colocamos um terminal dedicado na pista”, afirma.

Para o gerente de território Marcos Ribeiro, esse lançamento aumenta a competitividade no quesito preço, eleva o volume de combustível comercializado e agrega valor à rede. Mas, para garantir o sucesso da novidade, todos devem estar engajados. “A comunicação deve ser clara entre revendedor, gerente de território, vendedor de pista e cliente final. Por isso, desenvolvemos diversos treinamentos. E é importante lembrar que os benefícios do revendedor e do cliente só serão efetivados se os cartões Esso passarem no POS Rede Esso. E os postos localizados em regiões de TEF obrigatório também terão o benefício garantido”, relembra Ribeiro.

Importante ressaltar que os postos que migrarem sua imagem para a rede Shell irão oferecer o cartão normalmente. À medida em que a transição evoluir, os cartões Esso serão substituídos por outros com a marca Shell. Os clientes serão informados da mudança e a oferta será estendida para toda a rede. Para obter mais informações, acesse www.cartoessosantander.com.br.



* Cartão internacional: o valor do desconto é de 4% por litro de combustível, sendo R\$ 0,10 baseado em um preço médio de R\$ 2,50. Cartão nacional: o valor do desconto é de 2% por litro de combustível, sendo R\$ 0,05 baseado em um preço médio de R\$ 2,50. Data de cálculo: 1 de fevereiro de 2011.

Pesquisa Shell 2010 mostra revendedores atentos

Média de avaliação geral se mantém estável e novos desafios se apresentam para o desenvolvimento e crescimento da rede

Realizada antes do início da operação da Raízen e somente com a rede Shell, os resultados da pesquisa de satisfação de 2010 mostram que os revendedores se mantêm satisfeitos com os produtos e serviços oferecidos pela empresa. De forma geral, a nota atribuída (7,6 de um total de 10) está em linha com os resultados dos últimos anos, mas um pouco abaixo da obtida no ano passado (7,8).

Segundo o diretor de Negócios, João Alberto Abreu, a variação serve como alerta. “Precisamos garantir que este decréscimo seja algo pontual e não uma tendência. Por outro lado é bom ver que em um ano de grandes mudanças a nota geral se manteve dentro de um parâmetro aceitável”, afirmou.

De acordo com a avaliação, as áreas de Assessoria de Vendas, Atendimento Comercial, Marketing e Promoções continuam ocupando, respectivamente, os três primeiros lugares da lista de prioridades para os revendedores. Para o diretor de Negócios, a variação das notas nestes quesitos demanda ações específicas. “Nosso trabalho agora consiste em executar ações cirúrgicas nos locais onde o resultado não foi satisfatório. O processo de melhoria é contínuo e precisamos continuar investindo tempo e recursos no aperfeiçoamento dos nossos serviços”, explicou.

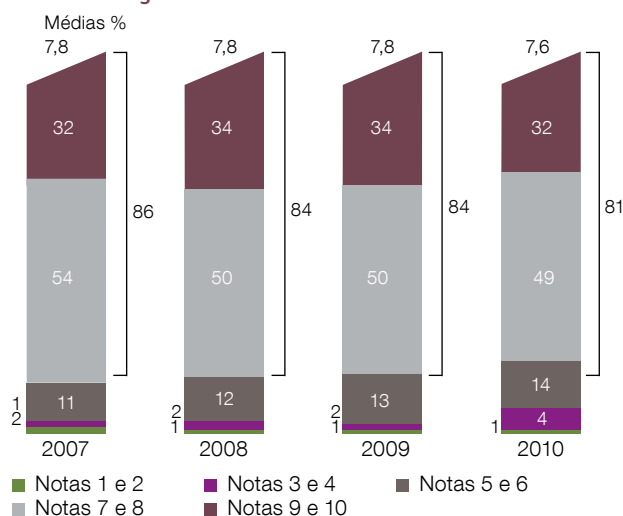
A partir de 2012, a pesquisa irá ampliar seu raio de ação. Com a criação da Raízen, crescem não só a rede de postos, agora com 4,5 mil unidades, mas também os desafios para manter a satisfação dos revendedores. Para João Alberto Abreu, com a fusão das duas redes, haverá uma melhora substancial da oferta de produtos e serviços entregue ao canal revendedor e aos clientes finais. “Com a integração, temos a oportunidade de melhorar ainda mais o processo comercial, incluindo logística, a consultoria dada pela equipe de vendas e nossa oferta de marketing”.

Ele lembrou que a busca pela melhora da qualidade deve ser constante em um mercado dinâmico como o de combustível. O diretor ressaltou a importância do comprometimento de todos os funcionários diretamente ligados aos revendedores e revelou a necessidade de dar ainda mais atenção à revenda nesse momento de transição promovendo visitas mais frequentes e explicando os projetos da Raízen para os próximos anos.

De acordo com Abreu, a Pesquisa com a Revenda é um importante indicador, pois demonstra a satisfação com o trabalho realizado pela empresa durante o ano. “É uma forma de monitorarmos e termos retorno sobre as ações desenvolvidas. Pedimos sempre aos revendedores que respondam com seriedade às perguntas para podermos detectar oportunidades de melhoria.”

Como mensagem, o diretor de Negócios ressaltou as três prioridades da Raízen junto à revenda: apresentar uma oferta de valor imbatível, desenvolver um modelo logístico de destaque no mercado nacional e trabalhar muito próximo do revendedor na busca pelo aumento da rentabilidade do negócio do ponto de vista integrado, distribuidora e revenda.

Satisfação dos Revendedores



“Estamos buscando a excelência operacional”

Qual a sua avaliação do resultado da pesquisa?

Apesar de apresentar uma diminuição na nota geral, acredito que conseguimos passar pelo momento de criação da Raízen de forma positiva. Em algumas regiões, vemos uma avaliação abaixo do que consideramos razoável. Nesses lugares, estruturaremos planos específicos e focados para reverter os resultados.

A que se deve este resultado?

Não temos um motivo único para todas as regiões e itens avaliados. Precisamos, através uma análise detalhada, entender se existe algum problema estrutural em alguma região específica e tomar as ações necessárias. O esforço para melhor atender aos nossos clientes não termina nunca e este é um processo que evolui com ajustes ou com mudanças. Em algumas áreas os ajustes são suficientes, em outras não.

Em que área a empresa deverá investir para melhorar o desempenho em 2011?

Nosso objetivo agora é melhorar a performance da Assessoria de Vendas e, principalmente, do Atendimento Comercial, quesito com menor nota e maior decréscimo em relação à pesquisa do ano passado. Estas áreas estão entre as mais importantes e devem ser tratadas com mais atenção. É por meio delas que a empresa se comunica de forma mais direta e constante com seus revendedores.



João Alberto Abreu,
diretor de Negócios

O que será feito para obter o resultado desejado?

Qualquer empresa de varejo precisa buscar a excelência do atendimento a seus clientes e da operação. Esta é a nossa ambição, o perfeito funcionamento dos nossos processos e a satisfação total dos mais de 1,5 milhão de clientes que diariamente consomem algum de nossos produtos em um dos nossos 4.500 postos.

Com a criação da Raízen, haverá mudanças na pesquisa?

Em 2011, a pesquisa será feita com todos os postos da rede Raízen. É um desafio, porque nossa meta é atender a um público maior e satisfazer toda a revenda com o nosso serviço. A pesquisa referente a 2011 será um ótimo *feedback* para a diretoria da Raízen, que estará em seu primeiro ano de funcionamento.

As áreas avaliadas na Pesquisa com a Revenda são:

- Assessoria de Vendas;
- Atendimento Comercial;
- Lojas Select e outras lojas de conveniência;
- Lubrificantes;
- Serviço Técnico;
- Marketing e Promoções;
- Plano de Marketing;
- Logística e Distribuição;
- Central de Serviço ao Consumidor (CSC);
- Saúde, Segurança e Meio Ambiente (SSMA);
- Programa Você Faz a Diferença!;
- Participação e avaliação do Conversando com o Revendedor (CCR);
- Recebimento da revista Varejo.

Foram entrevistados 494 revendedores de todas as regiões do país, escolhidos de acordo com o volume de vendas de combustível e o tipo de oferta de seus postos, como loja de conveniência e localização.

“Teremos a melhor plataforma de marketing”

Com planos ambiciosos para destacar a Raízen no mercado de combustíveis, o diretor executivo de Marketing e Estratégia, Leonardo Linden, analisa as condições de crescimento e explica algumas das ferramentas que a empresa pretende utilizar para conquistar os consumidores brasileiros

Analisando a estrutura atual, a Raízen está pronta para crescer junto com seus revendedores?

A proposta de valor começa com uma marca e tem vários elementos ao redor dela. Hoje, já temos a mais eficiente e bem posicionada rede e a liderança nas vendas de produtos diferenciados. Também contamos com ferramentas que possibilitam ao revendedor conquistar cada vez mais a excelência operacional.

Temos ainda plenas condições de gerar receitas adicionais, principalmente por meio de nossas lojas de conveniência e de elementos de fidelização.

Qual a estratégia da Raízen para conquistar o mercado?

Nosso objetivo é ter a melhor plataforma de marketing do mercado brasileiro. Isso significa ter uma proposta que agregue valor ao negócio, para o revendedor e para a Raízen, buscando sempre a fidelização dos consumidores finais.

Qual o papel da marca nessa proposta?

Qualquer iniciativa de marketing deve ter a marca como principal pilar. Ao olharmos para a rede Raízen, percebemos a união do que há de melhor tanto na Esso quanto na Shell, que será a nossa marca junto ao consumidor. Um símbolo de tradição, sinônimo de qualidade, líder em produtos diferenciados e com uma exposição muito forte.



“Nosso objetivo é ter a melhor plataforma de marketing do mercado brasileiro. Isso significa ter uma proposta que agregue valor ao negócio, para o revendedor e para a Raízen”

Leonardo Linden, diretor executivo de Marketing e Estratégia

Exposição esta que estará ainda mais relevante aos nossos consumidores, agora com maior presença nas ruas e um plano de mídia sólido e contínuo, seja para divulgar nossos produtos ou para lançar iniciativas importantes que virão por aí.

Como a união de forças favorece este planejamento?

Passamos a ser uma das maiores redes varejistas do país ao falarmos de exposição de marca. Temos cerca de 4,5 mil pontos de contato com o consumidor. Os revendedores de ambas as redes vão continuar tendo o benefício de uma marca forte, mas agora com um poder de comunicação muito maior do que tínhamos anteriormente em cada uma das empresas.

O valor do investimento destinado a iniciativas de marketing e comunicação também será mais importante do que a soma dos valores anteriormente investidos por Esso e Shell individualmente.

Na rodovia, por exemplo, é muito importante o conceito de rede. Alguns de nossos clientes atravessam o Brasil e a presença da marca Shell em todo seu percurso será fundamental. A junção das duas redes tornou isto possível.

Que ferramentas podem atrair estes consumidores aos postos da rede Raízen?

Teremos uma oferta consistente para os clientes de postos de rodovia de norte a sul. No Expers (programa de gestão de frotas), por exemplo, fazemos um trabalho na base do cliente e ele passa a visitar nossos postos em seu trajeto. Estamos oferecendo uma solução exclusiva que tem vários benefícios associados, como um melhor controle e uma maior eficiência de consumo.

Além disto, já estamos trabalhando para termos uma oferta de produto que atenda as exigências quanto à comercialização do Arla 32 e do diesel de baixo teor de enxofre a partir de janeiro de 2012.

Os postos de cidade também terão novidades?

Já lançamos o cartão da rede Esso. Para o revendedor que participa do plano de marketing, os maiores benefícios são: uma taxa de administração abaixo daquelas praticadas pelo mercado e a possibilidade de antecipar os recebíveis. É um mecanismo atrativo para o consumidor e obviamente incentiva a venda. Em breve este cartão estará disponível também nos

postos Shell. O Programa Pontos continua na rede Esso e nós estamos avaliando seu reposicionamento de acordo com o potencial do negócio. Ao olharmos a rede Raízen, praticamente triplicamos os pontos de aplicação. Estamos olhando o projeto com cuidado, para manter sua atratividade e para garantir que ajude a potencializar as vendas.

Os produtos diferenciados continuam como carro-chefe?

Durante muitos anos, a Shell construiu a força da marca V-Power. É um produto que, comprovadamente, tem uma percepção de qualidade muito forte. Cerca de 70% dos clientes de combustíveis aditivados são fiéis ao produto. Eles procuram pela gasolina ou Shell V-Power Etanol na hora de abastecer.

Esta é uma vantagem competitiva da marca Shell. Temos o maior *mix* do mercado brasileiro e somos os únicos a oferecer aos nossos consumidores o etanol *premium*. Obviamente, vamos continuar neste caminho e investiremos cada vez mais. O plano é sempre associar as iniciativas de marketing aos produtos Shell V-Power.

Quais as metas da Raízen para os próximos anos?

Temos uma proposta simples e completa, no sentido de atuar em várias frentes e dar ao revendedor a possibilidade de ter um excelente negócio. Queremos crescer o negócio, abrir mais postos, mais lojas e, acima de tudo, desenvolver iniciativas que sejam inovadoras e fidelizem nossos clientes.

Uma mensagem para os revendedores?

Temos cerca de 1,5 milhão de consumidores comprando em nossos postos todos os dias. Cada um deles leva para casa a experiência que tiveram nos momentos de compras, e está provado que estas experiências valem muito mais do que qualquer propaganda.

Estamos trabalhando para colocar à disposição dos nossos revendedores a melhor plataforma de marketing do Brasil, mas não podemos esquecer que os consumidores têm o comando.

Portanto, tratem-os da melhor forma possível. Com um posto limpo, bem mantido e com os padrões de imagem adequados. Surpreenda-os com um atendimento simpático, oferecendo promoções e nossos produtos principais. Lembre-se de que, no final das contas, tudo que fazemos em conjunto é para conquistarmos mais clientes e fazer com que retornem aos nossos postos.

Raízen aposta em sistema de gestão de frota

Ferramenta exclusiva contribui para a gestão do consumo de combustível e para a redução da emissão de CO₂ na atmosfera

Para integrar os postos de rodovia e oferecer uma solução inovadora, a Raízen lança o Expers, um sistema exclusivo de gestão de frotas desenvolvido em parceria com a Ecofrotas. Voltada para transportadoras, empresas de logística e frotistas em geral, a ferramenta tem como objetivo reduzir o consumo de combustível e das emissões de gases do efeito estufa (GEE).

“Aliamos a Raízen à Ecofrotas, maior gestora de frotas do país. São dois especialistas unidos para oferecer ao cliente um serviço de qualidade sem igual no Brasil”, explicou Douglas Pina, gerente nacional do Expers. Segundo ele, o lançamento do projeto acontece em um momento apropriado, já que agora a rede possui uma cobertura nacional mais consistente.

De acordo com o representante da Ecofrotas, Eduardo Fleck, o Expers foi desenvolvido com o objetivo de atender às necessidades do segmento de frota pesada do mercado brasileiro, que, devido ao forte processo de profissionalização e aumento de competitividade, vem demandando uma gestão completa de abastecimento.



EXPERTS

O sistema permite ao gestor determinar o volume a ser abastecido em cada veículo, além de indicar quando e em qual posto o serviço deverá ser feito

“Utilizamos a experiência de mais de 11 anos da Ecofrotas no mercado nacional, somada à visão global da Raízen, para desenvolvermos uma solução tecnológica muito competitiva, garantindo a melhor relação possível entre custo e benefício”, ressaltou.

Sistema

O Expers é um sistema integrado às bombas de combustíveis, o que permite ao gestor determinar o volume a ser abastecido, além de indicar quando e em qual posto o serviço deverá ser feito. Com a gestão, ficam impedidos abastecimentos não programados.

Para abastecer, o motorista deverá identificar-se e só então o procedimento será autorizado. Todas as vendas serão registradas pelo sistema e o gestor da frota será informado imediatamente sobre a ação.

“O grande ganho é o monitoramento do veículo e também do motorista. Por meio da quantidade de combustível gasto, a empresa saberá como cada funcionário está dirigindo. Se o condutor agir de forma correta, há um ganho significativo”, informou Pina.

Benefícios

Mensalmente, as empresas receberão um relatório gerencial com indicadores de consumo, de custo e de emissões de CO₂. A solução completa também disponibiliza ao cliente uma consultoria técnica para auxiliar o gestor a melhorar o desempenho de sua frota.

Segundo Eduardo Fleck, as informações geradas pelo sistema podem ser transformadas em ações práticas. “A partir dos relatórios, o gestor poderá providenciar a manutenção dos veículos com consumo inconsistente, definir logísticas de abastecimento e incentivar a condução consciente.”

O revendedor Paulo Harthman, do auto posto Mate Amargo, em Resende (RJ), participou do projeto piloto e foi um dos primeiros a aderir ao sistema, lançado em 1º de julho. “Solicitei a implementação do Expers porque acredito que o projeto trará benefícios para nós revendedores e para os transportadores”, afirmou.

Desde a instalação da ferramenta, Harthman trabalha para fidelizar novos clientes. A meta do revendedor é aumentar em 35% o volume de vendas do posto. “Estou trabalhando para atingir esse objetivo. O sistema nos proporciona, além do crescimento do volume de combustíveis, a venda de produtos de alto valor agregado, como lubrificantes”, explicou.

Novos produtos

De acordo com Pina, Expers é uma plataforma de negócios para o revendedor. Além de novos clientes e volumes adicionais de combustíveis, o programa oferece o menor prazo de reembolso do mercado, taxas competitivas e decrescentes (quanto mais Expers o revendedor vende, menos paga), além de ajudar a otimizar os custos.

Em 2012, outros produtos serão adicionados à oferta, como o pagamento das despesas do motorista via Expers

e a compra de lubrificantes. Para as transportadoras, a ferramenta garante o bom desempenho dos veículos com a utilização do Shell Fórmula Diesel e permite reduzir o consumo de combustível e das emissões de gás carbônico. Além disso, a cobertura nacional e o sistema *online* ajudam a prevenir fraudes.

Expansão

Atualmente, o objetivo da Raízen é fidelizar o cliente para aumentar em 30% a venda de combustíveis nos postos em que o sistema estiver implementado. “A participação dos revendedores neste primeiro momento do processo é fundamental, pois são eles os responsáveis por cativar o cliente Expers por meio de bom atendimento, excelência operacional e preço competitivo”, afirmou.

Atualmente, 40 postos estão operando com o Expers e outros 160 estão credenciados e esperam pela instalação do sistema até o fim do ano. A meta é a de que, até 2012, 350 postos façam parte desta rede.

“Estamos instalando a ferramenta nos postos localizados nas principais vias do país, priorizando os de rodovia, mas podemos ampliar o raio de ação e chegar às cidades dependendo da demanda de nossos clientes”, ressaltou Pina.

O Expers, além de promover o consumo consciente de combustíveis, traz como proposta a redução das emissões de gases do efeito estufa. De acordo com Eduardo Fleck, o objetivo é reduzir em até 10% as emissões de CO₂ dos veículos das transportadoras contratantes. Essa redução será comprovada através dos relatórios gerenciais e do inventário de gases do efeito estufa da frota, os quais contam com a metodologia de cálculo certificada pela empresa de consultoria KPMG, segundo o gerente nacional Expers Douglas Pina. “Com o certificado, a transportadora terá como comprovar aos seus clientes a sua eficiência de forma tangível, através de indicadores. Hoje, controlar e reduzir as emissões de GEE diretas e indiretas é essencial para muitas companhias que utilizam o serviço das transportadoras”, completou.



Shell lança novos lubrificantes da linha Helix

Produtos garantem performance dos motores, ajudam a diminuir o consumo de combustível e reduzem a emissão de gases poluentes



Pensando sempre em oferecer produtos diferenciados aos consumidores, a Shell acabou de lançar dois novos lubrificantes como parte do seu portfólio de linha leve. Um deles é o Shell Helix Ultra E, com o potencial de proporcionar economia de até 1,5 litro* de combustível por tanque, sem redução de performance do motor.

Com a poderosa Tecnologia de Limpeza Ativa, o Ultra E age de forma contínua para reduzir sujeiras e depósito de resíduos, garantindo máxima performance e proteção adequada até a próxima troca de óleo.

O produto foi desenvolvido com a tecnologia de moléculas redutoras de atrito, que aumenta a eficiência do motor e promove economia de combustível. Uma inovação em tecnologia automotiva avançada, o Shell Helix Ultra E é totalmente sintético e com baixa viscosidade.

Tecnologia

Além disso, o produto atende ainda à atual demanda da sociedade pela redução de emissão de gás carbônico no ar, já que a redução do consumo de combustível diminui o lançamento de gases poluentes na atmosfera.

A outra novidade é o Shell Helix HX6 Flex, criado exclusivamente para o mercado brasileiro. De tecnologia sintética, o produto possui agentes de limpeza ativa que removem as impurezas e protegem o motor.

Formulado para veículos bicomcombustíveis, o Shell Helix HX6 Flex foi desenvolvido para controlar a separação de água – um dos maiores desafios no uso de etanol – com aditivos que previnem continuamente o acúmulo de borra, evitando assim a corrosão e removendo depósitos existentes.

Sua fórmula traz ainda outros benefícios, como boa estabilidade à oxidação – reduzindo a volatilidade do óleo e minimizando o consumo e a reposição do lubrificante – e diminuição da vibração e do ruído do motor, proporcionando uma condução mais suave e silenciosa aos motoristas.

Valor agregado

Segundo Fernanda Andrade, gerente de Marketing de Lubrificantes da Shell, esses lançamentos reforçam a importância do país nesse segmento. “Estamos focados em oferecer alta tecnologia e valor agregado aos consumidores, proporcionando maior proteção e permitindo que os motoristas também sejam beneficiados com a tecnologia desenvolvida junto à Ferrari”, conclui Fernanda.

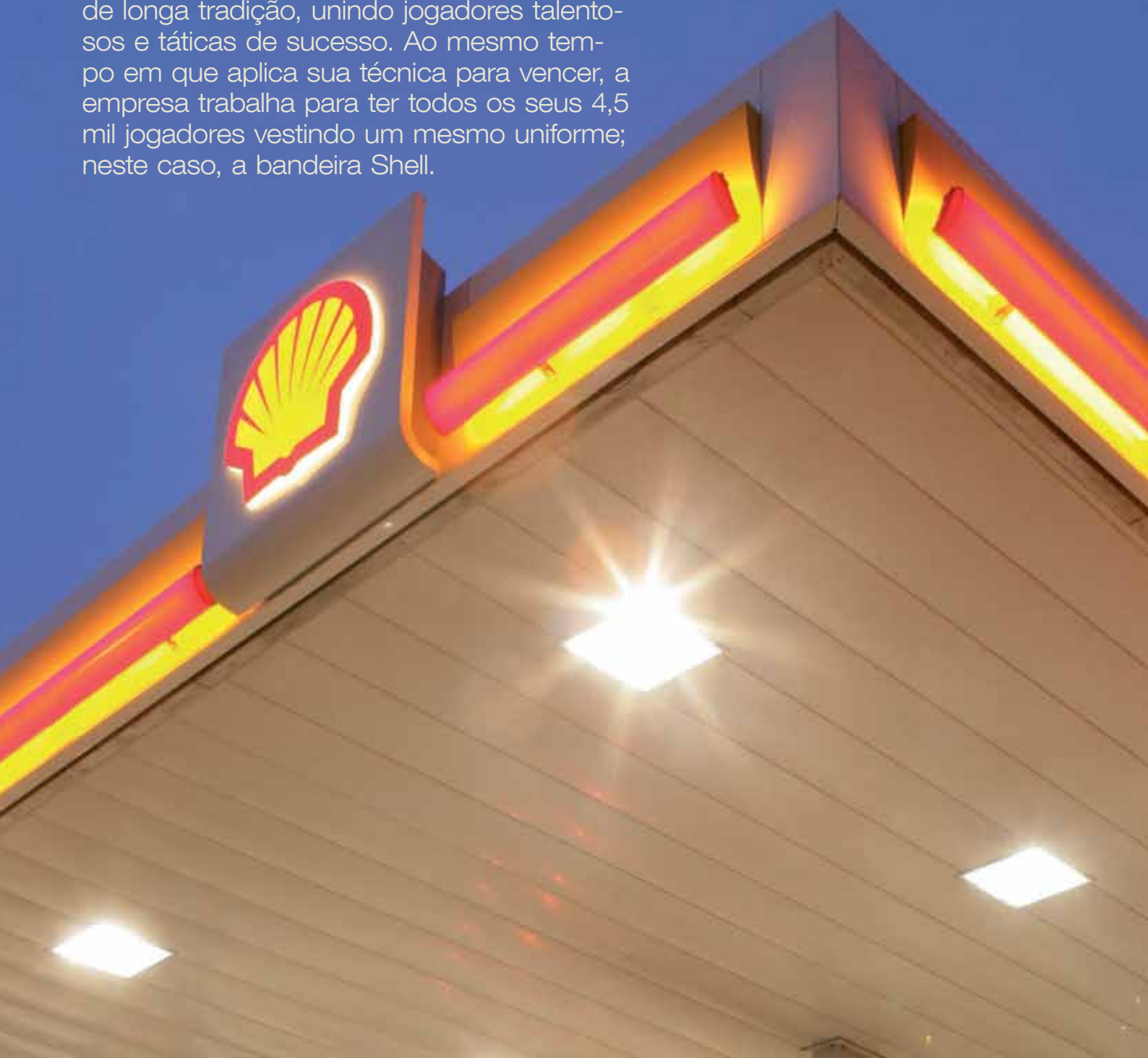
Os produtos estarão disponíveis na rede de postos Shell e em revendas autorizadas de todo o Brasil.



*Baseado em um tanque de tamanho mínimo e enchimento de 50 litros, quando comparado a um óleo mineral 20W-50.

Muito além das cores

Se o mercado brasileiro de combustíveis pudesse ser comparado a um campeonato de futebol, os comentaristas destacariam a Raízen como aquela equipe que entra em campo escalando o melhor de dois times de longa tradição, unindo jogadores talentosos e táticas de sucesso. Ao mesmo tempo em que aplica sua técnica para vencer, a empresa trabalha para ter todos os seus 4,5 mil jogadores vestindo um mesmo uniforme; neste caso, a bandeira Shell.





A nova imagem do posto Capanema, em Curitiba

A primeira rodada da unificação da marca em toda a rede já começou. A partir da Região Sul, três “ondas” percorrerão o país ao longo dos próximos 18 meses promovendo a transição da bandeira Esso para Shell. Já neste começo de ação, mais de 180 contratos foram assinados e cerca de 100 postos já foram convertidos.

“Garantir o resultado de maneira segura e com impactos minimizados faz parte da estratégia da empresa”, explica o diretor de Negócios José Augusto Neves. Ele assinala que, para a concretização deste projeto, houve não só o cadastramento de novos fornecedores de elementos visuais para o posto (RVI), como também o credenciamento de diversas empreiteiras de todo o país.

Planejamento

O gerente do Projeto de Transição de Marca, José Roberto Braga, esclarece que a Raízen elaborou um plano de ação detalhado, considerando as particularidades de cada estabelecimento. “Fizemos um planejamento cuidadoso, incluindo a pesquisa da situação de cada posto, além do contato com novos fornecedores para garantir a capacidade de atender a todos os revendedores.”

Na prática, os primeiros passos da transição ficam por conta dos gerentes de território. Estes são responsáveis por procurar os revendedores e informá-los sobre as condições de migração da marca.

Segundo Braga, após o levantamento da situação do posto por parte de uma equipe especializada, é possível ter uma estimativa precisa dos custos e das ações necessárias, e esclarece: cada estabelecimento terá uma negociação específica.

Após a negociação e a assinatura dos contratos, as mudanças físicas devem ser iniciadas em até 30 dias. O gerenciamento de todo o processo é feito diretamente pela empresa, o que permite ao revendedor continuar dedicando seu tempo ao dia a dia do posto.

“Fizemos um planejamento cuidadoso, incluindo a pesquisa da situação de cada posto.”

José Roberto Braga, gerente do Projeto de Transição de Marca

A unificação da marca na rede Raízen beneficia o contato com os consumidores finais e fortalece as estratégias de marketing. O padrão único de imagem e atendimento contribui para a excelência operacional, que se caracteriza como fator determinante para a fidelização de clientes. A meta é buscar índices de eficiência cada vez maiores, prestando serviços de qualidade, com os produtos diferenciados, e respeitando a saúde e o meio ambiente.

Benefícios

Ter uma rede de cobertura nacional permite à Raízen desenvolver programas para atrair e fidelizar não só os motoristas de cidade, como também os de rodovia. O programa de gestão de frotas Expers é exemplo de uma ferramenta que se tornou possível com o crescimento do número de postos (mais detalhes na página 10).

José Augusto Neves ressalta que, com a transição da marca, os revendedores passam a contar com uma oferta mais consistente. “Unimos os melhores elementos da

rede Esso e da rede Shell. Com a troca, os revendedores terão acesso a produtos que hoje não existem no portfólio Cosan, como o etanol aditivado, por exemplo.”

Padronização

O gerente José Roberto Braga acrescenta: ao adotar a marca Shell, o revendedor terá acesso à proposta de valor da Raízen, na qual tem grande destaque a família Shell V-Power. “É a linha *premium* com a maior participação entre os combustíveis aditivados existentes no mercado, uma oportunidade de receita adicional ao revendedor.”

Braga frisa ainda que a conversão inclui a instalação dos elementos visuais de acordo com o padrão mais moderno da Shell no mundo. Segundo ele, os primeiros casos convertidos vêm apresentando incremento nas vendas superior a 10%. “Este crescimento, associado à maior lucratividade da linha Shell V-Power, permite que o revendedor recupere o investimento em curto espaço de tempo”, acredita.

Primeiros resultados

De forma geral, os postos que já participaram do projeto de transição da marca têm agradado aos clientes e colhido bons resultados em vendas.

Segundo o revendedor Paulo Monteiro, do Posto Colonial, de Campinas (SP), a mudança de marca gerou um incremento de aproximadamente 25% nas vendas. “Fizemos a mudança em abril e o processo durou cerca de três semanas. Hoje, contamos com o portfólio completo de produtos, a loja já tem a marca Select e os lubrificantes são os da linha Shell”, conta.

Em Curitiba (PR), a migração do posto Capanema foi promovida ao longo do mês de junho pelo revendedor Marcos Sripes, que ficou satisfeito com o processo. “As equipes responsáveis pela obra prestaram um serviço de qualidade e corresponderam às expectativas. Por parte dos clientes, recebi elogios sobre o espaço e beleza do local. Ficou mais *clean*. Minha expectativa em curto prazo é um aumento de 3% a 5% nas vendas.”

Para os revendedores que promovem a migração, a maneira de fazer os pedidos de produtos não sofre alterações. As pequenas mudanças realizadas em procedimentos de rotina são explicadas no momento da transição. Como um dos reflexos da mudança, o

revendedor passa a receber os combustíveis em um caminhão-tanque caracterizado com a marca Shell.

Além da pista de vendas, a transição da marca chega também às lojas de conveniência, que adotam o padrão Select, e às instalações para troca de óleo, que recebem o novo padrão “Shell Helix Troca de Óleo +”.

Durante o processo de transição de marca, o revendedor terá a oportunidade de migrar da Plataforma de Negócios para a Revenda (PNR) da Cosan para a Oferta Integrada da Raízen, que combina elementos das duas empresas, como promoções e programas motivacionais, e traz muitas novidades.



Diesel de baixo teor de enxofre em janeiro

Fábio Bittencourt Marcondes(*)

O objetivo primordial do Plano de Abastecimento de Óleo Diesel de Baixo Teor de Enxofre – Portaria ANP nº 60 de 07/04/09 – é garantir o suprimento deste novo produto ao longo de corredores de tráfego através, logicamente, dos postos revendedores. Este plano foi concebido em função do acordo firmado pelo Ministério Público Federal, ANP, Petrobras, Estado de São Paulo, Ibama, Anfavea, e fabricantes de veículos e de motores em 29 de outubro de 2008.

Ao longo de 2010, toda a revenda foi convidada a responder à pesquisa referente às Resoluções nº 26 e 36, ambas de 2010. Esta pesquisa foi utilizada pela ANP com o objetivo de obter uma indicação dos postos que teriam intenção de vender este novo produto, possibilitando desta forma mapear e com isto identificar as áreas não cobertas no país.

Todos os agentes que participaram da elaboração do plano entenderam que soluções mercadológicas seriam dadas para que o caminhão ou as SUVs (utilitários esportivos) que tenham motor EURO V encontrem este produto em todo o território brasileiro.

É neste cenário que entra uma grande preocupação da ANP, pois sabemos que o responder “sim” foi apenas uma demonstração de “ter a intenção de”, e não garante que o posto irá vender. E no Plano temos a seguinte redação:

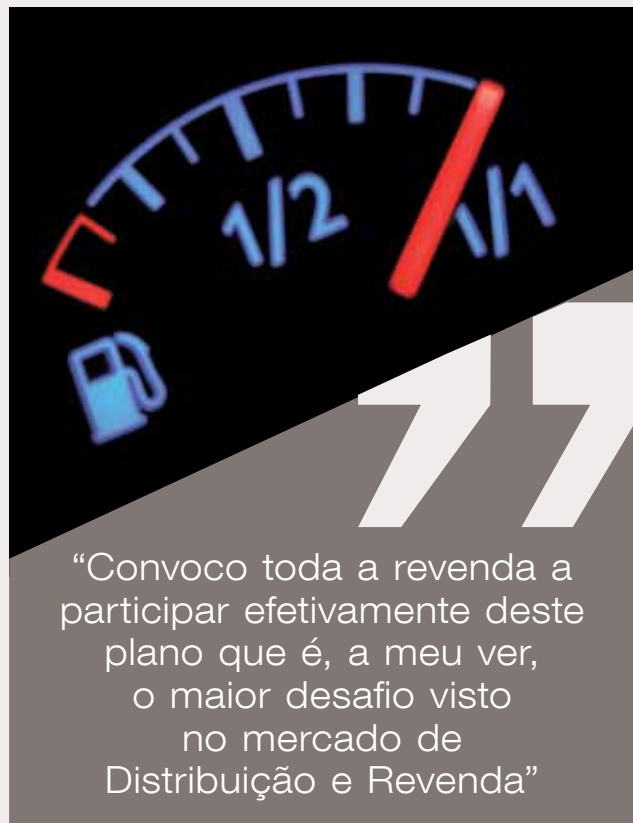
“...para as áreas em que não transparece de forma nítida a cobertura de suprimento, o Grupo logrou consenso no sentido de acreditar, em um primeiro momento, em solução de mercado negociada para saná-la. Caso tal linha se veja frustrada, caberá a aplicação de atos mandatórios pela Agência, precedidos dos estudos e ritos processuais de praxe. Em suma, está-se diante de procedimento híbrido...”

Resumindo, caso a solução mercadológica deixe regiões ainda descobertas, a ANP poderá aplicar atos mandatórios, através de normas específicas, visando à garantia do abastecimento em conformidade com o

acordo. Portanto, convoco toda a revenda a participar efetivamente deste plano, que é, a meu ver, o maior desafio visto no mercado de distribuição e revenda.

Saliento, ainda, que, até dia 31 de outubro de 2011, os postos aptos a revender o diesel de baixo teor de enxofre – S50 em 2012 e S10 em 2013 - deverão se atualizar cadastralmente, ratificando o georreferenciamento, nos termos da “Ficha de Atualização Cadastral”, a que se refere a Portaria ANP nº 116, de 05/07/00, ou outro ato que vier a alterá-la. A ficha será a que ora se encontra disponível eletronicamente no *site* da Agência, porém com as modificações que se fizerem necessárias para recepcionar os novos produtos.

Não deixe de colocar este assunto na sua agenda diária. Converse com o seu gerente de território.



“Convoco toda a revenda a participar efetivamente deste plano que é, a meu ver, o maior desafio visto no mercado de Distribuição e Revenda”

* Fábio Bittencourt Marcondes é diretor de Abastecimento e Regulamentação do Sindicom

O que muda nas ofertas de diesel

Venda de óleo diesel com baixo teor de enxofre provoca grandes mudanças e necessidade de investimentos na distribuição e na revenda

A entrada em vigor da fase 7 do Programa de Controle da Poluição do Ar de Veículos Automotores (Proconve), em janeiro de 2012, impõe limites máximos de emissão de poluentes.

Para que os objetivos do P7 sejam atingidos, a Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Combustíveis (ANP) determinou, em sua Resolução 31, que o óleo diesel utilizado a partir de 2012 deve ser o S50, que possui 50 partes de enxofre por milhão. A resolução prevê, ainda, que, a partir de janeiro de 2013, esses veículos deverão utilizar o S10 (com 10 partes de enxofre por milhão).

Hoje, o S50 já é ofertado para frotas cativas de ônibus e em postos de combustíveis das cidades de Fortaleza (CE), Recife (PE) e Belém (PA).

Além disso, os veículos novos da fase P7 que dispuserem da tecnologia SCR (Redução Catalítica Seletiva, da sigla em inglês) terão de utilizar o Agente Redutor de Líquido Automotivo de NOx, ou Arla 32, um aditivo que reduz a emissão de gases poluentes. O SCR estará presente em grande número de veículos pesados, como caminhões e ônibus.

Oferta de óleo diesel a partir de janeiro de 2012

	2011	2012	2013	2014
Municípios Interior	S-1800	S-1800	S-1800	S-500
Regiões Metropolitanas	S-500	S-500	S-500	S-500
Frotas Cativas de Ônibus	S-50	S-50	S-10	S-10
Veículos P7		S-50	S-10	S-10
Off Road (trator, agricultura)				S-1800

Conhecido internacionalmente como DEF, Ad Blue ou AUS 32, o Arla 32 é uma mistura de 32,5% de ureia técnica com 67,5% de água desmineralizada. Os veículos P7 terão um compartimento próprio para o aditivo, que não é inflamável e nem apresenta risco de contaminação para o solo.

Para se ter uma ideia do potencial de mercado do Arla 32, estima-se que o produto terá um consumo equivalente ao de, aproximadamente, 5% do volume de diesel de baixo teor de enxofre.

Como essas mudanças são muito significativas, investimentos estão sendo feitos em todas as partes da cadeia de suprimentos, e os revendedores deverão estar atentos ao cronograma de implantação e adequar-se para ofertar esses produtos.

Inicialmente, é provável que a revenda Raízen disponha do Arla 32 embalado. À medida em que a frota crescer, abre-se a possibilidade da venda a granel.

Em caso de dúvida, os revendedores podem entrar em contato com os gerentes de território.

Sistema de Injeção de Ureia no SCR (P7)

A ureia é injetada diretamente no catalisador após o processo de combustão do motor e, através de reação química, transforma os gases do escape em nitrogênio e vapores d'água. Veículos com SCR terão o *Onboard Diagnose* (OBD), sistema que faz a leitura dos gases expelidos nos escapamentos por meio de sensores.

Lojas mais que convenientes

Ampla diversidade de produtos, excelência no atendimento e preços justos fazem das lojas de conveniência pontos estratégicos para os clientes

Diante da competição no mercado de combustíveis, a loja de conveniência tem se mostrado um investimento rentável e com amplo potencial a ser explorado junto aos consumidores. Segundo dados do Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Combustíveis e de Lubrificantes (Sindicom), o faturamento mensal destes estabelecimentos cresceu 58,4% em 2010.

O revendedor Pedro Paulo Batista, da rede Mato Alto, do Rio de Janeiro (RJ), acredita que a loja de conveniência deve estar integrada ao ambiente do posto. “Uma das atribuições dos funcionários é oferecer a loja – um ambiente agradável, com ar-condicionado – ao cliente que visita nossos postos”, explica.

Treinamento

Segundo Batista, houve o aumento no número de consumidores que vão à loja para tomar café da manhã. Estes são motivados também pela promoção na pista. “No topo das bombas de abastecimento, fazemos a divulgação de alguns produtos que atraem o cliente.”

As equipes da Rede Mato Alto participam de todos os programas de formação oferecidos pela empresa e, por conta própria, treinam a parte teórica da operação a cada dois meses. Na opinião do revendedor, o treinamento prático deve ser feito todos os dias. Batista exemplifica

dizendo que o funcionário deve ser orientado a oferecer ao cliente a opção de esperar na loja de conveniência enquanto aguarda a conclusão de um serviço.

Qualidade

O revendedor conta que tem aprimorado sua “filosofia de trabalho” com lojas de conveniência. Ele afirma que ainda há no mercado uma visão errada do negócio. “Precisamos acabar com a ideia de que precisamos cobrar caro por ser ‘a única opção do cliente naquele momento’. O preço deve ser medido com cuidado”.

Em relação ao perfil dos consumidores, o revendedor acredita que a loja de conveniência tem se tornado um ponto de apoio para clientes com pouco tempo disponível e que não abrem mão da qualidade. “É importante oferecer um ambiente limpo, com ampla diversidade de produtos, bom atendimento e preço justo”, assinala.

Ao analisar as vantagens da loja de conveniência, Batista revela ainda que o estabelecimento gera impacto positivo na venda de produtos *premium*, como lubrificantes sintéticos. “Essa tese é claramente perceptível no dia a dia. Além disso, na loja, tenho um público seletivo querendo consumir informação. É uma oportunidade excelente para esclarecer os benefícios dos produtos e fidelizar este cliente ao posto”.



No Brasil, apenas 16% dos postos de combustíveis têm loja de conveniência. Nos Estados Unidos, líder do *ranking*, este índice ultrapassa 89%

Fonte: Sindicom

Expansão da rede com novas ofertas e lojas

Seguindo o plano de expansão das lojas de conveniência da Raízen, foi inaugurado em Salvador (BA), no dia 7 de julho, o primeiro espaço no estilo *lounge* da região Norte/Nordeste. A nova Hungry Tiger é a primeira com dois andares e oferece cardápio diferenciado e vista para o mar. Os novos modelos de loja fazem parte da estratégia de unir as melhores práticas das redes Cosan e Shell.

Bruno Barral, gerente de território, conta que o bairro Pituba é ótimo para abrigar esse novo empreendimento da Raízen. “O alto fluxo de veículos e de pedestres potencializou a execução deste projeto”, revela.

Segundo Natália Cid, gerente nacional de Lojas, o espaço é inovador: “Queremos oferecer ao consumidor sanduíches feitos na hora, personalizados e grelhados. Um lanche rápido com qualidade.”

Para o proprietário Paulo Souza, a loja vai ajudar também a aumentar o movimento no posto. “Espero que haja uma integração com a pista para que o número de clientes aumente”, garante Paulo.

O diretor de Negócios, José Augusto Neves, acredita que esse novo modelo vai agradar o consumidor. “Essa oferta é mais uma opção para que os clientes venham, abasteçam e comam uma comida gostosa de frente para o mar”, comenta.

Abertura de lojas:

Desde o início da Raízen		32
	Licenças	23
	Franquias	9
Total da rede		567



Inauguração da primeira loja Hungry Tiger no estilo *lounge* da região Norte/Nordeste

Raízen agita rede de postos com novas opções no cardápio

Inspirada nos grandes eventos musicais, a rede de lojas de conveniência dos postos Raízen vai oferecer novas opções de sanduíches em seu cardápio.

A campanha “Um Show de Sabor” chega às lojas franquizadas *full service* no dia 5 de agosto. Duas novas opções de lanche serão oferecidas: Rio de Janeiro e Woodstock. A oferta tem edição limitada até novembro, mas poderá entrar definitivamente para o *mix* da rede.

O coordenador de Food Service da Raízen, Luiz Felipe Barreto, explica como serão as novas opções: “O Rio de Janeiro é uma redefinição do tradicional cachorro-

quente, preparado no pão *ciabatta*, com uma salsicha especial da Ceratti, coberto com queijo estepe derretido e mostarda adocicada. Já o Woodstock leva rosbife com queijo derretido e tomate, servido no pão *ciabatta* assado na loja.”

Há ainda outra novidade: os sanduíches serão lançados com uma promoção no calendário mensal da rede. O consumidor poderá optar entre o combo do Rio de Janeiro ou do Woodstock, composto por uma lata de refrigerante da Coca-Cola e um tablete de chocolate Lacta de 25g. “Tudo isso por um preço especial”, destaca Barreto.

Bom funcionário, todo mundo quer

Mercado de trabalho aquecido aumenta rotatividade de funcionários e faz com que empresas invistam em programas motivacionais

Somente em abril de 2011, mais de 270 mil empregos foram criados no Brasil. E a previsão para o futuro é otimista: as estatísticas devem continuar a crescer, principalmente em virtude do início de muitas obras de grande porte.

Os setores de serviços e comércio são os que mais expandiram o número de vagas em abril. O aumento da oferta impacta no mercado de trabalho e tira o sono de muitos patrões. Especialmente dos revendedores, que vêm perdendo alguns de seus melhores funcionários.

O comércio varejista de combustíveis registra alto nível de rotatividade. De acordo com o gerente de Treinamentos da Raízen, Ezio Antunes, em média 40% dos funcionários são trocados no período de um ano. “E esse patamar é observado em estabelecimentos que

têm uma estrutura média de gerenciamento e que desenvolvem trabalhos motivacionais. Em postos sem esse foco, o índice é muito maior.”

O quadro repercute diretamente nos resultados do posto. Treinamento e informação adequada para lidar com o cliente são fatores que ajudam os funcionários a vender melhor.

Não há solução miraculosa. “A base para equacionar a questão está no recrutamento apropriado e em um bom treinamento. Tudo começa na seleção de sua equipe”, aponta Ezio. O gerente descreve ainda algu-

Como manter a motivação?

Não basta escolher o profissional com o perfil adequado, é necessário incentivá-lo e mantê-lo motivado. Nesse sentido, algumas iniciativas são decisivas. Confira algumas dicas do gerente de Treinamentos Ezio Antunes. “São práticas muitas vezes corriqueiras, mas que ajudam o funcionário a ficar mais comprometido com o ambiente em que trabalha”, comenta.

Desafios

O profissional quer ter desafios e responsabilidades. Estabeleça metas que sejam realistas, objetivas e quantificáveis. Deve ser algo que sirva de direcionamento, mas sem alterar os princípios e o comportamento do funcionário.



Promova

Reconheça seus melhores funcionários. Alçá-los a um cargo mais alto os deixarão motivados. As funções de caixa e trocador de óleo estão entre as mais almejadas.

mas características que podem dar o direcionamento. O primeiro item da lista é o dinamismo do candidato e se ele demonstra a energia necessária para o trabalho.

A facilidade para se comunicar também está entre os pré-requisitos, assim como a habilidade para vender. Nesse último ponto, uma forma eficaz de avaliar é a forma como o entrevistado fala de si para convencer que merece a vaga.

O revendedor deve estar atento se o profissional gosta de trabalhar e se tem valores sólidos e uma boa estrutura familiar. “Normalmente, uma pessoa assim vai se empenhar mais, porque quer propiciar à sua família o que conquistar de bom no trabalho”, explica.

A avaliação deve ainda contemplar aspectos específicos de cada posto, como a distância do trabalho até a casa do futuro funcionário e outros fatores que possam influenciar no dia a dia da profissão. Ezio cita, entre os casos de sucesso, o de uma rede no Rio de Janeiro que dá preferência a profissionais inexperientes. Dessa forma, pode moldá-los e treiná-los de acordo com suas necessidades.

“O perfil do negócio mudou muito. Antes, os revendedores contratavam entregadores e os resultados podiam ser bons. Agora, precisam se preocupar em escolher vendedores”, esclarece.



A Raízen oferece diversos treinamentos para ajudar seus revendedores a alcançar os melhores resultados

Parte do todo

O funcionário precisa saber da sua importância para o negócio, e como pode contribuir para os resultados. Para isso, compartilhe informações estratégicas, como a superação de metas e percentuais de crescimento.

Quadro de metas

Mantenha um quadro atualizado com o desempenho em relação às metas, seja por turno ou por profissional. Essa é uma maneira do trabalhador verificar sua performance no dia a dia.

Cumpra suas promessas

Não adiantar cobrar resultados e prometer recompensas se não cumpri-las. No próximo mês, seu funcionário estará desestimulado. Comemore suas conquistas coletivamente e agradeça pelas metas cumpridas.

Apoio do líder

Demonstre a seu empregado que você está pronto para ajudá-lo, tanto profissional quanto pessoalmente. Deixe claro que se interessa e se preocupa com ele.

Incentivo à educação faz a diferença

Todo profissional que vai trabalhar em um posto sabe que muito provavelmente estará sujeito a escalas e revezamento. Isso pode significar o fim de um sonho: o de estudar. Mas não no posto Ponte Nova, de Márcio Soares. No estabelecimento, que fica em Belo Horizonte (MG), a flexibilidade de horários ajudou o frentista Antônio Pereira Filho a se formar em Direito pela Faculdade Arnaldo Janssen.

Márcio encara o apoio à educação como uma forma de estimular sua equipe a buscar o crescimento pessoal. “Normalmente, os funcionários mais preparados trabalham melhor. Embora não permaneçam por muito tempo, pois estão capacitados para almejar profissões com melhor retorno, enquanto estiverem por aqui, gerarão resultados superiores”, avalia o revendedor. De acordo com Márcio, seu maior ganho foi com relação às vendas de produtos *premium*.

“Fiz coisas que nunca imaginei antes. O estudo fez toda a diferença no meu dia a dia no posto. O cliente que sabe da minha formação passa a me tratar de forma diferente”, conta Antônio, que chegou a superar a gagueira e a timidez com os estudos. “Tenho muito mais segurança hoje no contato com os clientes. Ficou mais fácil vender”, afirma.

Os benefícios, no entanto, não se restringem ao desempenho financeiro. A flexibilidade é um dos fatores

que contam na motivação dos funcionários. Grande parte da equipe tem mais de 20 anos de casa, como o próprio Antônio, que hoje, com 46 anos, começou a trabalhar no Ponte Nova com 18. Ele conta a receita do sucesso: “Chego para trabalhar todo dia como se fosse o primeiro”.

Márcio se orgulha dos avanços de seus funcionários e sabe que teve papel preponderante nessa superação. Ele aconselha qualquer patrão a motivar sua equipe sempre. Os colaboradores são parceiros do revendedor na empreitada diária do posto.

“Não se trata apenas de pagar pela disponibilidade de trabalho. Precisamos entender que, como qualquer pessoa, eles têm sonhos e fomentar isso estreita o relacionamento”, recomenda.



Reter talentos é o maior desafio

Com a geração recorde de empregos, a concorrência por bons profissionais está acirrada. Em muitos casos, o funcionário deixa o posto para se dedicar, por exemplo, à construção civil ou outros setores da indústria que, apesar de o salário ser compatível, pode ter vantagens extras.

O dono do posto precisa estar de olho na satisfação de seus funcionários e reestruturar seu negócio para se adequar à realidade do mercado. “Hoje,

muitos revendedores oferecem plano de saúde aos empregados, pois estavam perdendo equipe para segmentos em que o benefício fazia parte da proposta”, relata o gerente.

A profissionalização do negócio é primordial. “Os revendedores precisam se conscientizar de que, se não profissionalizarem o processo de gestão, não conquistarão os resultados almejados”, adverte Ezio.

Melhor prevenir do que remediar!

Marcelo Burlamaqui
Aline Mendonça Guidry(*)

O operador consciente deve sempre se preocupar com a segurança de seus procedimentos e com o meio ambiente. A seguir, mostraremos que cuidados simples no dia a dia do posto revendedor, junto com um controle de estoques de combustíveis eficiente, são um excelente negócio: poupam muito dinheiro e muita “dor de cabeça”.

Eventual contaminação ambiental pode gerar processos administrativos (advertências, multas e até a interdição do estabelecimento), cíveis (responsabilização por pagamento pelo poluidor de perdas e danos à coletividade e a obrigação de remediar a área) e até criminais (pena máxima de reclusão de quatro anos e multa, segundo a Lei 9.605/98).

Além disso, se cuidar do meio ambiente é caro, descontaminar uma área contaminada é mais caro ainda. Além de multas emitidas pelo órgão ambiental local, a operação de projetos de descontaminação (remediação) do solo e da água subterrânea custa muito caro. Sistemas de remediação custam em torno de R\$ 200 mil por um ano de operação. Na maioria dos casos, vemos

que, para uma remediação atingir as suas metas, são necessários anos.

Em casos mais graves, uma contaminação do solo e da água subterrânea pode mobilizar a população local a propor demanda judicial contra o posto revendedor, assim como mobilizar o Ministério Público para uma ação civil pública e ação criminal em face dos envolvidos com a contaminação.

Para se ter uma ideia do impacto de pequenos vazamentos no meio ambiente, apenas uma gota de gasolina colocada dentro de uma caixa d'água de 1.000 litros a torna imprópria para consumo humano.

Um pequeno vazamento ocorrido em uma bomba, por exemplo, pode impedir que o sistema de remediação faça seu trabalho, estendendo por meses o processo de limpeza do subsolo, aumentando o custo da remediação.

Os segredos para uma operação responsável são a proatividade e a comunicação. Lembre-se sempre do nosso lema: é melhor prevenir do que remediar!

Para evitar problemas, adote medidas simples:

Frequência	Ação	Orientação
Diária	Verifique o interior das bombas e filtros, em caso de vazamento.	Acione a manutenção para estancar o vazamento.
	Verifique o interior dos pontos de descarga, caso encontre o produto.	
	Limpe as canaletas e ralos de drenagem, incluindo área de pista e lavagem.	Limpe imediatamente.
	Cheque em seu controle de estoque de combustíveis se existe alguma variação anormal (maior que 100 litros) em um dia.	Se houver, investigue o motivo.
Semanal	Verifique o sistema de drenagem, caixa de areia e caixa separadora; se houver produto em seu interior, retire imediatamente.	O produto deve ser descartado com empresa qualificada.
	Cheque em seu controle de estoque de combustíveis se existe uma tendência de perda (Ex: perdas pequenas em três dias consecutivos podem indicar vazamento ou má aferição de bomba).	Se houver, investigue o motivo.

* Marcelo S. Burlamaqui é consultor de SSMA e Aline Mendonça Guidry é engenheira de Remediação

Cliente Misterioso se fortalece em busca da excelência

O programa Cliente Misterioso foi aprimorado para sua temporada 2011/2012. Além de um novo calendário, de mais pontos avaliados e de premiações inéditas, a partir do segundo trimestre, o frentista e atendente de loja que tiverem resultado 100% na visita do Cliente Misterioso ganharão um cartão de débito no valor de R\$ 100. A iniciativa passa a contar também com um novo portal para os revendedores, com relatórios de visita personalizados e de fácil visualização. O acesso pode ser feito pelo endereço www.bareinternational.com.

Os resultados do primeiro trimestre já foram enviados aos revendedores. Na segunda rodada, além da disponibilização dos dados no *site*, teremos muitas novidades: em até sete dias úteis após a visita do Cliente Misterioso, será enviado para o *e-mail* do revendedor e do gerente de território o resumo com o respectivo comprovante.

As avaliações do Cliente Misterioso não seguirão o calendário tradicional. O primeiro trimestre foi iniciado em abril para a rede Shell e em julho para a rede Cosan, e o último será finalizado em março de 2012. Outra novidade está no item referente à avaliação da loja de conveniência, que foi aperfeiçoado nos padrões estabelecidos para franquia e licenciamento.

“A excelência operacional é um fator determinante para atrair e conquistar nossos consumidores. A importância de se possuir um padrão de imagem e atendimento diferenciado gera credibilidade”, explica o gerente de Oferta Varejista, Carlo Faccio.



O posto BMC, de Porto Alegre (RS), se mostra uma referência de qualidade. Nos últimos seis trimestres, o Cliente Misterioso atribuiu nota máxima ao estabelecimento. De acordo com o

revendedor Breno Zaffari, todas as recomendações feitas pela empresa são discutidas com os funcionários e aplicadas na rotina da pista. “A experiência

Calendário de visitas

1º trimestre – abril a junho de 2011

2º trimestre – julho a setembro de 2011

3º trimestre – outubro a dezembro de 2011

4º trimestre – janeiro a março de 2012

de comerciante ensinou que a convivência precisa se basear na valorização e no respeito. Nossa política é a de sempre tratar bem a equipe, pois isto reflete diretamente no atendimento dado aos clientes.”

Como fruto deste trabalho, Breno afirma que o engajamento é visível no cuidado da equipe com o posto. Segundo ele, os funcionários cobram ações rápidas quando uma lâmpada precisa ser trocada ou o banheiro precisa de algum reparo. Na visão do gerente de território Murilo Dancieri, o consumidor recebe sempre atendimento diferenciado no BMC. “Parceiro da empresa, o revendedor faz um acompanhamento constante das metas e investe na motivação de cada colaborador. Em cada visita do Cliente Misterioso, funcionários diferentes fizeram o atendimento, o que comprova a consistência do trabalho feito pelo revendedor e seu gerente de pista.”

No Rio de Janeiro, os quatro postos da rede Record também são referência de desempenho: todos conquistaram nota 100% na última visita. Segundo o supervisor José Normando de Souza, o resultado é fruto de um trabalho conquistado ao longo do tempo. “Temos uma rotatividade muito baixa de funcionários. Assim, podemos incrementar os treinamentos e as reuniões de equipe feitas mensalmente. Queremos mostrar ao frentista que ele é importante. Nossa visão é a de que o maior patrimônio de um posto é a equipe.” Uma placa comemorativa será instalada em um dos postos para agradecer aos funcionários pela conquista da nota máxima.

Parceiros colhem frutos pelo trabalho em 2010

Voe Alto e Você Conquista! se unem para motivar crescimento nas vendas do varejo em 2011

A busca pela excelência operacional é ingrediente indispensável para a conquista e a fidelização de clientes. Reconhecida por seus índices de eficiência na pista de abastecimento e nas lojas de conveniência, a rede Raízen terá na fusão dos programas Voe Alto (Shell) e Você Conquista! (Esso) um incentivo extra para crescer e gerar resultados.

A campanha de reconhecimento da Raízen pelos bons resultados obtidos ao longo de 2011 é exemplo da união do melhor das duas redes. Parte do programa Você Faz a Diferença!, a iniciativa traz da Cosan sua nomenclatura – Você Conquista! – e o formato de “bateu, levou”, onde o revendedor concorre apenas com ele mesmo para atingir metas e ganhar uma viagem com direito a acompanhante.

As edições de 2010 das campanhas premiaram, em maio deste ano, 210 revendedores com viagens a dois destinos internacionais. Os donos de postos de bandeira Esso foram à Grécia, enquanto os da Shell puderam conhecer a história e as atrações da cidade de Roma.

Em solo grego, os 178 premiados da rede Cosan/Esso foram recebidos em grande estilo com um requintado coquetel de boas-vindas. Nos cinco dias de viagem, os visitantes puderam conhecer alguns pontos turísticos gregos, como a Ilhas de Delos e de Mikonos.

Os 32 revendedores premiados pela campanha Voe Alto puderam desfrutar de três dias de passeio pelos principais pontos turísticos de Roma. O grupo também participou de uma *business conference* com palestras de revendedores Shell de diferentes países. A noite de premiação foi marcante: o evento contou com a presença de revendedores premiados ao redor do mundo, de executivos da Shell, além da visita especial do piloto Felipe Massa.

Segundo o gerente de Plataformas de Varejo da Raízen, Leonardo Ozório, o principal objetivo das campanhas é reconhecer o trabalho dos revendedores. “Com essa ação, queremos valorizar o trabalho desenvolvido por nossos parceiros, peças principais para alcançarmos o consumidor final. Para isso, é muito importante, além de oferecer produtos de qualidade, garantir um ótimo atendimento ao cliente”, explica.

Ozório comenta ainda que o retorno dado pelos premiados foi extremamente positivo. “Recebemos inúmeros *e-mails* de agradecimento demonstrando a admiração pela oportunidade de compartilhar grandes momentos com a diretoria e seus companheiros de revenda. Em todas as reuniões, os momentos de alegria, emoção e realização por fazer parte deste time de vencedores são lembrados”, conta Ozório.



Acima, revendedor brasileiro é premiado no encontro da Shell em Roma. Abaixo, confraternização da rede Esso na Grécia.



Conversando com o Revendedor Regional

Para explicar aos revendedores o processo de transição da marca e o plano de negócios adotado pela Raízen, o programa Conversando com o Revendedor Regional 2011 (CCR) aconteceu, entre 26 de abril e 12 de maio, em cinco cidades do país: Porto Alegre (RS), Curitiba (PR), São Paulo (SP), Campinas (SP) e Ribeirão Preto (SP).

Com a criação da nova empresa, a equipe está investindo em iniciativas que contribuam para a troca de informações e experiências, fatores considerados de grande importância para o crescimento da companhia. O CCR é uma das ferramentas utilizadas para manter a transparência e o bom relacionamento com seus clientes primários.



Durante o CCR realizado em Fortaleza (CE) no dia 9 de junho, no Hotel Gran Marquise, o consultor de Lojas de Conveniência, Júlio de Siqueira Neto, o gerente de Relações Setoriais, James Freitas de Assis, e o diretor de Negócios, José Augusto Neves, entregaram ao representante do posto Marajó, Wesley Rizzo, de Fortaleza, uma placa comemorativa como prêmio de Melhor Loja do Cliente Misterioso 2010 N-NE.

26/04 – Porto Alegre (RS) – Hotel Deville



28/04 – Curitiba (PR) – Hotel Sheraton Four Points



10/05 – Campinas (SP) – Hotel Tryp



3/05 – São Paulo (SP) – Hotel Pullman



12/05 – Ribeirão Preto (SP) – Hotel Araucária



Revendedores se reúnem na capital mineira

O XII Congresso de Postos Revendedores de Combustíveis no Estado de Minas Gerais, promovido pelo Sindicato do Comércio Varejista de Derivados do Petróleo do Estado de Minas Gerais (Minaspetro) com o apoio da Federação Nacional do Comércio de Combustíveis e de Lubrificantes (Fecombustíveis), reuniu revendedores no Hotel Ouro Minas, em Belo Horizonte (MG), nos dias 14 e 15 de abril.



O objetivo do evento foi discutir as expectativas e propostas para o setor, além de temas como ética, gestão de pessoas, e política no segmento. Para estreitar o relacionamento entre os revendedores e a Shell, a companhia montou um estande para divulgar seus projetos, serviços e produtos.

Foram convidados para palestrar o administrador de empresas e colunista Max Gehringer, o presidente do Sindcom, Alísio Vaz, e o diretor da Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP), Alan Kardec Duailibi.

Realizado desde 1999, o congresso tornou-se referência nacional entre empresários, proprietários de postos de combustíveis, diretores e gerentes de empresas ligadas ao setor, prestadores de serviços, autoridades e órgãos fiscalizadores.

Posto Morada do Sol vence Arrancada Premiada

O posto Morada do Sol, localizado em Indaiatuba (SP), foi o ganhador da campanha motivacional Arrancada Premiada, promovida pela Philip Morris.

A entrega do prêmio, um carro 0 km, aconteceu em 11 de maio, na presença da equipe Raízen: o gerente de Categoria, Carlos Canedo; a consultora de Loja Letícia Fragelli; o gerente de Franquia e Operações de Loja, André Alves; os gerentes de território Thiago Bellodi e Carlos Alberto Gianeti; o gerente de Região, Nabil Hannouche; e o gerente de Conta da Philip Morris, Felipe Lahr. O carro foi entregue ao revendedor Anis Abdelnor na presença de toda a equipe campeã.

A promoção aconteceu entre novembro e dezembro de 2010 e, para concorrer aos prêmios, as lojas tiveram de cumprir metas de faturamento na venda de produtos Philip Morris e mandar fotos da execução do planograma. Os dez primeiros coloca-

dores ganharam prêmios como TVs de plasma, refrigeradores, *notebooks*, *grills* e *home theaters*.



Entrega das chaves à equipe campeã



3



**RAÍZEN.
DO BRASIL PARA O MUNDO,
A ENERGIA PARA
UM FUTURO MELHOR.**

A Raízen já nasceu entre as cinco maiores empresas do Brasil. Com um faturamento de 50 bilhões de reais, a nova empresa de energia brasileira, **fruto da união entre a Shell e a Cosan**, começou com 40 mil funcionários, 4.500 postos de combustível, 550 lojas de conveniência, capacidade de moagem de 62 milhões de toneladas de cana-de-açúcar por ano e venda de 21 bilhões de litros de combustível. Nosso processo é verde e integrado: plantamos, colhemos, produzimos e distribuimos energia. Nossa equipe é empreendedora e valoriza os clientes. Queremos ser protagonistas na busca de soluções inovadoras em energia sustentável para gerar um futuro cada vez melhor.

Assista ao vídeo
da marca e baixe mais
informações sobre a Raízen
em www.raizen.com.br.

raízen