



Não para de crescer? É ALE!

O segundo semestre de 2013 iniciou com resultados positivos para a ALE. Superamos a marca de 5,5 mil clientes ativos e vendemos mais de 410 milhões de litros de combustíveis em um mês. Alcançar esses números foi possível graças ao engajamento de toda nossa equipe na campanha *Família ALE Rumo aos 5.500 clientes e 16.500 m³/dia* lançada em maio, destinada a aumentar a carteira de clientes e o volume de combustível comercializado na empresa.

De acordo com o vice-presidente, Cyro Souza, a captação de clientes é um esforço que envolve diferentes áreas, como cadastro, crédito, finanças, operações, entre outras. "Em razão disso, sem a responsabilidade e cooperação de toda a equipe, nunca chegaríamos a esse resultado", afirma.

A superação da meta do número de clientes contribuiu para

o bom desempenho da nossa empresa no primeiro semestre, quando foi registrado um faturamento de R\$ 5,04 bilhões, valor que supera em quase 20% os R\$ 4,2 bilhões alcançados no mesmo período de 2012. O volume de vendas nos seis primeiros meses deste ano também cresceu. Ao todo, foram vendidos 2,21 bilhões de litros de combustíveis (gasolina, álcool, diesel e biodiesel), volume 12% maior que os 1,97 bilhão de litros comercializados no primeiro semestre de 2012. A expectativa agora é ultrapassar os R\$ 10 bilhões de faturamento previstos para 2013.

PREVISÃO DE CRESCIMENTO

Considerada a quarta maior distribuidora de combustíveis do país, nossa empresa trabalha para manter sua posição de destaque no mercado. Para isso, o plano de investimentos neste ano contemplou cerca

de R\$ 155 milhões, que serão aplicados principalmente na ampliação e manutenção da rede de postos, bem como em melhorias logísticas. Do total, R\$ 35 milhões estão sendo investidos em infraestrutura, so-



Para Cyro Souza, o esforço coletivo trouxe bons resultados

bretudo em bases de armazenagem e distribuição. Já a frota de caminhões conta com um aporte de R\$ 15 milhões.

Outra estratégia para a continuidade do nosso crescimento é o apoio ao aumento da rentabilidade dos revendedores, por meio de investimentos na rede de lojas Entrepasto. Atualmente, são 241 unidades instaladas em postos de 140 cidades brasileiras. Até o fim do ano, a meta é chegar a cerca de 280 lojas; até 2016, o objetivo é ter 500 unidades em funcionamento, o que representa crescimento de 110% em três anos.

O desenvolvimento da empresa depende também do empenho de cada colaborador. O trabalho em equipe é peça-chave para que as metas continuem sendo superadas e novos parâmetros de crescimento e qualidade sejam formados. ■

PLATAFORMA DA MARCA

Coerência em todos os sentidos

A melhor forma de transmitir os conceitos da marca de uma empresa é por meio dos seus serviços. Por isso é tão importante que todos os colaboradores estejam cientes dos valores e dos diferenciais da marca e que trabalhem de acordo com eles. Os conceitos que diferen-



Rejayne Nardy diz que sintonia entre atitudes no trabalho e atributos da marca são essenciais

ciam a ALE das concorrentes são: Simples, Ágil, Próxima e Surpreendente. Eles têm sido utilizados nas peças de comunicação para reforçar o posicionamento da marca junto aos públicos interno e externo. O reconhecimento do diferencial da nossa empresa virá com a demonstração desses conceitos no dia a dia de todos os colaboradores.

Motoristas, engenheiros, diretores, atendentes de call center, gerentes comerciais e todos os demais colegas que representam a nossa empresa precisam saber conduzir seu trabalho com simplicidade, agilidade, proximidade e de forma surpreendente. Se a postura de todos não estiver de acordo com esses quatro conceitos, significa que algo está errado e deve ser corrigido. "Precisamos entender que, para sermos únicos, temos de fazer tudo do nosso jeito. E o jeito ALE segue esses quatro conceitos", afirma a gerente de Marketing e Comunicação, Rejayne Nardy.

Também é preciso que todos os serviços ALE, desde sites e sistemas de atendimento até eventos ou serviços para os postos, estejam alinhados a esses conceitos. "Se não entregarmos o posicionamento da ALE em cada atitude, cairemos em contradição e perderemos a confiança de nossos clientes. Se agirmos de acordo com os atributos da marca, tudo fica em sintonia e a empresa ganha força e reconhecimento", explica Rejayne.

Estudos de marketing e experiências internacionais comprovam que quando os clientes percebem que uma marca é coerente e atua de acordo com o seu discurso, eles se identificam e confiam na empresa. "Isso gera uma relação de fidelidade que coloca a marca em destaque e idolatria. Marcas nessa posição trazem como principal benefício para a empresa o fato de se tornarem gatilhos poderosos para avançar e garantir a perenidade do negócio", completa. ■

EDITORIAL

EMPENHADOS PARA CRESCER

Graças ao esforço e envolvimento de todos os colaboradores, em julho ultrapassamos a marca de 5,5 mil clientes ativos, além de termos vendido mais de 410 milhões de litros de combustíveis em um mês. A dedicação de cada um é fundamental para que continuemos no caminho certo, nos mantendo no rumo de ser a melhor distribuidora de combustíveis do país.

O sucesso da ALE só é possível graças ao nosso posicionamento de marca. É por meio da qualidade de nossos serviços que conseguimos reforçar os conceitos da nossa marca e enfatizar os nossos valores, que são priorizados no dia a dia da empresa. Ser Simples, Ágil, Próxima e Surpreendente. Essas são as características que nos diferenciam e nos destacam frente à concorrência.

Além do investimento em marketing, para sobressairmos também é fundamental que cada colaborador tenha consciência de que, com pequenas atitudes adotadas na rotina de trabalho, é possível reduzir consideravelmente os nossos custos e tornar a nossa empresa ainda mais rentável. A redução de custos é tão importante quanto gerar receitas, e isso reflete diretamente no PLR de todos. Acreditamos que, se continuarmos em busca da superação de nossas metas, fiéis aos conceitos de nossa marca e dedicados à contenção de custos continuaremos no caminho certo.

Boa leitura!

Marcelo Alecrim
Presidente



REDUÇÃO DE CUSTO

Custos reduzidos, negócio sustentável

Cortar gastos é um desafio estratégico para toda empresa que busca obter vantagem competitiva ou se livrar de uma crise financeira.

Desde 2012 o Programa de Redução de Custos é responsável pela gestão desse processo na ALE. A iniciativa envolve os gestores da nossa empresa, que são incentivados a desenvolver e a implementar soluções para a redução de despesas em suas respectivas áreas. "Ao atingir ou superar a meta proposta, eles contribuem para os resultados da companhia que impactam diretamente na Participação nos Lucros e Resultados (PLR). Além disso, são recompensados por meio da pontuação em dotz, moeda virtual que pode ser trocada por vários produtos e serviços", destaca a coordenadora de Desenvolvimento Organizacional, Christina Barker.

No primeiro semestre de 2013 a coordenadora de Seguros

Simone Szenasi Gimenes conseguiu uma redução de custos 35% maior do que a meta estabelecida por ela. Isso foi possível graças a uma boa negociação na hora de renovar a apólice de transportes.

RESULTADOS GARANTIDOS

De acordo com Simone, reduzir custos na empresa é tão importante quanto a geração

de receitas, porque afeta diretamente os resultados. "O programa é essencial para que tenhamos a cultura de redução de custos implantada em todos os setores, fazendo com que a companhia se mantenha em constante crescimento", completa.

Além dos gestores, os colaboradores podem contribuir no

processo, adotando alguns hábitos no dia a dia, como reduzir a quantidade de impressões, evitar o desperdício de material de escritório e limpeza, solicitar viagens de acordo com as políticas estabelecidas pela nossa empresa e negociar ao máximo com fornecedores e parceiros. ■

ESSA AÇÃO
contribui
COM O NOSSO
PLR.



OS CINCO ERROS MAIS COMUNS

Veja quais erros mais impedem as empresas de crescer e se desenvolver. A relação é do especialista em redução de gastos Fernando Macedo, da consultoria inglesa Expense Reduction Analysts (ERA), presente no Brasil desde 2009:

- Relatórios de despesas resumidos e mal explicados, sem conclusões ou revisões atuais.
- O famoso "caixinha" da empresa, normalmente criado por comodismo ou descaso, meramente por interesse pessoal ou em uma tentativa de encobrir falhas anteriores.
- Custos "urgentes" ou "excepcionais" não planejados e aprovados previamente.
- Custos que aparecem todos os meses de forma automática, ao longo de muito tempo, e que nunca ninguém tentou mudar.
- Falta de revisão de orçamentos para redução de custos em cada departamento.

(Fonte: Expense Reduction Analysts - ERA)



Simone Szenasi Gimenes reduziu custos em 35% acima da meta no primeiro semestre deste ano

GIRO ALE

Dados e Métricas: trabalho bem mensurado

A informação desempenha um papel imprescindível em qualquer organização. Por isso, o mapeamento e controle de todos os dados gerados diariamente são grandes diferenciais na tomada de decisões da nossa companhia. Nesse sentido, a atuação do setor de Dados e Métricas tem importância estratégica.

A equipe, que é formada por um supervisor e quatro assessores, é responsável por gerar informações de diversas áreas da companhia e gerenciar todos os indicadores da metodologia Balanced Scorecard (BSC). “Muitos dos principais dados da companhia passam por aqui. Somos responsáveis por gerar informações para que as equipes avaliem seus resultados, façam comparações e trabalhem para alcançar suas metas”, explica o supervisor do setor, Vladimir Medeiros. A área responde à gerência executiva de Tecnologia da Informação e Processos (TI).



Equipe do setor de Dados e Métricas é responsável por compilar informações estratégicas

Uma das recentes contribuições do setor de Dados e Métricas foi na apuração de clientes ativos, em parceria com o setor Comercial e RH, para a campanha *Família ALE Rumo aos 5.500 clientes e 16.500m³/dia*, com o

lançamento do sistema interno de gestão Farol de Áreas. “Durante o período da campanha, fazíamos o levantamento diário do número de clientes necessários para a ALE alcançar a meta”, conta Vladimir. “Na reta final, a apuração de clientes passou a ser a cada meia hora, diante da expectativa de toda a companhia de superar o desafio estabelecido”, completa.

UNIFICAÇÃO DE INFORMAÇÕES

Em breve, a ALE dará um novo passo para a gestão da informação, com a implementação de uma ferramenta de *Business Intelligence* (BI ou Inteligência Empresarial), que está em fase final de testes. A versão piloto deve ser lançada ainda no mês de novembro e a expectativa é de que o trabalho da equipe de Dados e Métricas seja otimizado, facilitando a geração de visões dinâmicas e padronizadas de informações para toda a empresa.

De acordo com Vladimir, a prioridade é promover a redução de controles paralelos e desnecessários, da geração de informação fora do sistema, bem como tornar mais rápida e eficaz a tomada de decisões estratégicas na companhia. “O objetivo é que sirva como uma ferramenta de gestão para todos, evitando, por exemplo, o retrabalho com diversos levantamentos dos mesmos dados, geração manual de informações e que seja uma ferramenta prática e produtiva para o delineamento do dia a dia de trabalho das equipes”, explica.

Inicialmente o projeto está em fase de testes no módulo Comercial, mas logo será disseminado para outras áreas da companhia. “A área Comercial, que é um de nossos principais clientes, foi a escolhida para a implantação desse projeto piloto. Se os resultados forem positivos, a implantação no restante da empresa será mais fácil”, analisa. ■

MAIS ATIVIDADES

O setor de Dados e Métricas também é responsável pela apuração do PLR, dos programas de incentivos das áreas Comercial, Operações, Clube ALE, resultado da frota, gestão dos indicadores do BSC e boletins informativos diários para a área Comercial.



GESTÃO INTEGRADA

É hora de se preparar para 2014

Com ênfase na redução de custos e no aumento da eficiência operacional, o orçamento da ALE para 2014 está em fase de elaboração. Para orientar colaboradores e gestores nesse momento estratégico para a nossa empresa, o coordenador de orçamento, Diego Pires de Almeida, dá algumas dicas para uma gestão mais eficiente dos recursos. Confira a entrevista:

Qual o papel do gestor para que a empresa atinja a eficiência orçamentária?

Para exercer o controle orçamentário, o gestor precisa estar a par de tudo o que acontece na área de sua responsabilidade. Dessa forma, ele consegue manter dentro do previsto todas as despesas do seu centro de custo. A partir desse controle, consegue se planejar e otimizar os processos de acordo com a realidade e objetivos da ALE, elevando a produtividade de sua área e da companhia.

Quais os pontos fundamentais para uma boa gestão orçamentária?

Além do controle dos processos internos, a boa gestão orçamentária requer que o gestor tenha a capacidade de elaborar novas formas de realizar suas atividades. Em uma viagem a trabalho, por exemplo, é fundamental

comprar as passagens com antecedência e buscar hospedagens mais em conta. No caso de reuniões em outras cidades, em muitas ocasiões é mais interessante realizar uma videoconferência para poupar recursos, tempo e aumentar a produtividade da equipe.

De que forma uma boa gestão dos recursos contribui para o alcance de resultados positivos para a empresa?

Em um mercado de margens extremamente enxutas, como é o caso da distribuição de combustíveis, a boa gestão orçamentária é fundamental para a ALE produzir bons resultados. O aumento da produtividade e a consequente redução das despesas são os mecanismos que nos proporcionam o equilíbrio das contas face aos efeitos inflacionários resultantes dos movimentos da economia.

Qual a importância da boa gestão dos orçamentos das áreas para o orçamento global da empresa?

No nosso modelo coparticipativo de administração, a boa gestão dos orçamentos das áreas reflete diretamente no resultado global da empresa. Pensando nisso, acompanhamos de perto os diversos orçamentos para harmonizá-los com objetivos da ALE como um todo.



Diego Pires de Almeida é um dos responsáveis pela elaboração do orçamento para o próximo ano

Quais prioridades orientaram a elaboração do orçamento para 2014?

Nosso principal objetivo é gerar ganhos de escala cada vez maiores para a ALE, incrementando o volume comercializado e, por consequência nossa receita, sem onerar os custos e despesas já existentes hoje. O alcance dessa meta é consequência da melhoria dos processos, da sinergia entre as áreas e da ampliação da produtividade.

Quais os principais investimentos previstos para 2014?

Nosso principal foco permane-

ce na expansão da rede postos ALE. Priorizamos também para 2014 investimentos em logística, infraestrutura e tecnologia da informação.

Nesse sentido, quais dicas você daria para que os colaboradores contribuam para a boa gestão do orçamento 2014?

É necessário que os colaboradores planejem detalhadamente todas as ações previstas para o ano que vem, estabelecendo como prioridade a perseguição às metas e o acompanhamento preciso dos resultados atingidos. ■

EXPEDIENTE

O Mundo ALE é uma publicação bimestral editada pelo Departamento de Recursos Humanos e Qualidade e pelo setor de Marketing e Comunicação da AleSat Combustíveis S.A.

Coordenação:
Luciana Moreira e
Anne Franck

Produção Editorial:
Interface Comunicação Empresarial

Redação:
Amanda Jurno, Isabella Antunes,
Marcos dos Anjos e Marcela Machado

Edição:
Délío Campos e Veronica Anselmo

Fotografias:
Arquivos AleSat Combustíveis S.A.

Projeto Gráfico e Diagramação:
Lumina Design

Impressão:
Tamoios Editora Gráfica

Tiragem:
1,3 mil exemplares.

Envie sugestões ou críticas para:
comunicacao.interna@ale.com.br



O papel utilizado neste impresso foi produzido com madeira de florestas bem manejadas, garantindo o respeito ao meio ambiente.

RECURSOS HUMANOS

Empenho reconhecido

A campanha *Família ALE Rumo aos 5.500 clientes e 16.500 m³/dia* trouxe resultados importantes para a empresa. Nossa companhia chegou aos 5.756 clientes ativos, alcançando 12% dos postos do país. Também atingimos o volume de 410 milhões de litros vendidos por mês, com uma média de 16.392 milhões de litros comercializados por dia.

Esses resultados são fruto do empenho e da dedicação dos colaboradores tanto do setor Comercial quanto das áreas de Operações e *backoffice*. Como reconhecimento do trabalho realizado, os empregados que mais se destacaram auxiliando as equipes comerciais a alcançar esses resultados receberam um bônus de R\$ 100 a R\$ 400 pelo empenho.

Foi o caso de Letícia Silva, que é analista de cadastro da Gerência de Crédito em Belo Horizonte. Letícia prestou suporte ao setor Comercial, agilizando os procedimentos para que fosse possível bater a meta. "Ter meu trabalho reconhecido é maravilhoso. Saber que o meu esforço valeu a pena e que meus colegas perceberam o quanto me dediquei foi mui-



to importante pra mim", conta Letícia.

Rozilene Emerick também trabalhou muito para ajudar a alcançar as metas propostas pela campanha. Ela é analista de crédito da Gerência de Crédito em Belo Horizonte e forneceu informações rápidas e essenciais para que a libera-

ção dos pedidos fosse realizada prontamente. "A campanha é um incentivo ao trabalho. Participar desses resultados é gratificante, ainda mais sendo reconhecida pela empresa", afirma.

Regina Dantas, assistente administrativo do setor Financeiro em Natal, contribuiu

para a campanha com a difícil tarefa de realizar liberações de crédito com agilidade e assertividade e facilitar o relacionamento dos clientes com os gerentes, evitando possíveis desgastes. "Soube que tinha uma meta a ser batida e isso me motivou a me superar. Fiquei muito feliz com o reconhecimento", afirma. ■

