

ALE

em revista

Publicação trimestral da
AleSat Combustíveis S.A.
Ano II • Número 2 • Janeiro de 2014



SEJA BEM-VINDO!

MERCADO

A importância da
motivação da equipe

PASSATEMPO

A paixão pelas
motocicletas

Investimento em conveniência cresce no Brasil
e ganha adeptos como Alcivar Coelho, que abriu
uma loja Entrepasto em Pouso Alegre (MG)



COMO VOCÊ PREFERE CHEGAR AONDE QUER? COM SUA MOTO OU PEDINDO CARONA?

Y&R

Capacete é a proteção do motociclista.

Havoline® 4T óleo para motos.

Com a mesma qualidade dos produtos Havoline, a nova linha de óleos Havoline 4T agora protege sua moto. Especialmente formulada para operar em condições severas e garantir o máximo de desempenho.



Havoline®

www.texaco.com.br | facebook.com/ProdutosTexaco

PROTEJA AS COISAS QUE VOCÊ MAIS VALORIZA.

Um produto da empresa Chevron. © 2013 Chevron Brasil Lubrificantes Ltda. Todos os direitos reservados. Todas as marcas são de propriedade da Chevron Intellectual Property LLC.

NESTA EDIÇÃO

BEM-ESTAR

12

DIVULGAÇÃO SANTUR



Conheça a diversidade de Santa Catarina

PÉ NA ESTRADA

30



ARQUIVO PESSOAL

O revendedor Júlio César descobriu os benefícios do ciclismo

NA MÍDIA

5

MUNDO ALE

6

NA REDE

8

PARA VOCÊ

9

ENTREVISTA

10

Mônica de Assis

PERFIL DO CLIENTE

15

Rafael Possebon

SUSTENTÁVEL

21

Diesel S-10

PASSATEMPO

26

Focar, clicar e compartilhar

MERCADO

28

Equipe motivada

CRÔNICA

34

Professor Pacheco

FABIANO BARBOSA



16

CAPA

Lojas de conveniência ganham mais espaço no país

23

PASSATEMPO

Flávio Sukar, de Pernambuco, é adepto do motociclismo



CHRIS FABRI



A conveniência cresce cada vez mais no Brasil e se destaca como uma tendência no setor

Sempre à frente!

Agregar valor ao serviço de venda de combustíveis sempre foi uma premissa da atuação da ALE. Por isso, desde o início, a companhia incentiva os revendedores a apostarem em alternativas como as lojas de conveniência. Exemplo disso é o investimento na rede de lojas Entreposto. E o que vemos atualmente é o crescimento da importância da conveniência como uma tendência mundial de mercado, que cresce cada vez mais no Brasil.

É justamente sobre isso que trata a matéria de capa desta segunda edição da ALE em Revista. Investigamos as novidades que o mercado apresenta e perguntamos a quem já investe no seg-

mento quais são os benefícios e expectativas de retorno.

Apresentamos também uma entrevista sobre a importância do *Visual Merchandising*, as mudanças que chegaram com os combustíveis menos poluentes e dicas de viagem para quem pretende conhecer Santa Catarina. Temas mais leves como esportes e fotografia também ganharam espaço. Aproveite as próximas páginas!

Boa leitura!

Marcelo Alecrim
Presidente

Sua avaliação para nosso aprimoramento

Acertar o tom e trazer as melhores notícias são nossos principais objetivos. Por isso, realizamos uma pesquisa de opinião para saber o que vocês, leitores, tinham a nos dizer sobre a primeira edição da ALE em Revista.

Veja algumas das avaliações recebidas:

“Boa idealização de uma nova revista para nos aproximarmos da rede, poderia mostrar mais histórias de negócios em família.”

“Muito boa a revista. Espero que a ALE continue crescendo cada dia mais. Parabéns!”

“Ótima publicação com conteúdo e apresentação de primeira qualidade.”

O canal continua aberto para sugestões e críticas. Escreva para revista@ale.com.br e conte para a gente o que você quer ver por aqui. Sua opinião é importante para o nosso trabalho!

EXPEDIENTE

Coordenação:
Anne Franck e Luciana Moreira
Conselho editorial:
Ana Patrícia Borba, Cláudio Sayão, Christina Barker, Fabrício Coelho, Giseli Lauer, Karen Rodrigues e Paulo Lisboa
Produção Editorial:
Interface Comunicação Empresarial
Redação:
Aline Oliveira, Amanda Jurno, Isabela Antunes, Marcos dos Anjos, Pierre Menezes
Edição:
Clara Guimarães e Délio Campos
Projeto Gráfico: Fabrício Coelho
Diagramação:
Fernanda Braga
Imagem de capa:
Fabiano Barbosa
Tiragem:
10 mil exemplares
Impressão:
Paulinelli Serviços Gráficos

Envie sugestões ou críticas para: revista@ale.com.br



Confira o que circulou na mídia sobre a ALE.

A empresa ganhou prêmios de reconhecimento por sua atuação e teve ações de marketing destacadas.

A ALE teve seu nome estampado em premiações nacionais: a melhor empresa de atacado, de acordo com o anuário da Época Negócios 360º, e uma das melhores empresas para

se trabalhar, segundo a Você S/A. A companhia também figurou na lista das 1.000 maiores empresas do Brasil, publicada pela revista IstoÉ Dinheiro, em setembro.



Época Negócios / São Paulo



IstoÉ Dinheiro / São Paulo



Tribuna do Norte / Natal

Em 2013, a ALE continuou investindo em ações de marketing para fortalecer a marca junto ao público. Uma das iniciativas foi o uso do aplicativo de geolocalização Waze para envio de informações da proximidade de postos. Outro destaque foi a campanha institucional, veiculada na TV Globo, que usa o slogan “Perto para você ir longe”.



Blue Bus



Você S/A / São Paulo



Portal Making Of

Os melhores do ano

Clube ALE premiou os postos com melhor desempenho no ano passado



Trindade / GO

DIVULGAÇÃO ALE

Ao longo de 2013, postos foram premiados mensalmente por meio do Clube ALE, programa de incentivo e gestão de negócios da companhia. Os participantes que se destacaram nas métricas estabelecidas pelo programa foram reconhecidos com premiação extra e ações para promover

a sua visibilidade frente aos consumidores, como decoração, distribuição de brindes na pista, panfletagem e divulgação na mídia local.

Em fevereiro, os representantes dos estabelecimentos premiados participaram de um evento especial no

Club Med, em Angra dos Reis (RJ). Na ocasião, será realizada a entrega oficial do prêmio ao vencedor da categoria "Melhor Posto do Ano": o Auto Posto Trindade Ltda, de Trindade (GO). O posto e sua equipe vão faturar 1 milhão de pontos no Clube ALE.

THIAGO FERNANDES



Belo Horizonte / MG

Reforçando laços

Mais de 600 revendedores participaram do Encontro Família ALE, em 11 estados brasileiros. Ao longo de 2013 foram realizados 19 encontros em 18 cidades brasileiras. Os eventos aconteceram no Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais, Alagoas, Pernambuco,

Paraíba, Rio Grande do Norte, Paraná, Santa Catarina e Goiás.

Entre os objetivos dos encontros estão troca de experiências, apresentação das necessidades de cada região, diálogo com a revenda e estreitamento de relacionamento.

Destaque no setor

A ALE marcou presença na ExpoPostos & Conveniência 2013, realizada em São Paulo. A feira é a única que engloba toda a cadeia de suprimentos para o setor e contou com a participação dos principais empresários do segmento, que puderam conferir os últimos lançamentos e inovações, além de estreitar relacionamentos. No seu estande, a ALE deu destaque para os serviços da Loja de Conveniência Entreponto e de Troca de Óleo ALE Express.

A companhia também levou dois revendedores e seus acompanhantes para conferir o evento. Eles participaram de um concurso realizado pelo Clube ALE em que tinham de enviar frases respondendo à pergunta "Por que mereço ir para ExpoPostos 2013 e me abastecer de novidades?". Os vencedores foram os postos V&M Comércio de Derivados de Petróleo, de Paraú (RN), e Auto Posto Nova Itália, de Nova Trento (SC).



São Paulo / SP

ARQUIVO ALE

Dinâmica multitelas

Você com certeza já assistiu à televisão usando o celular ou o computador ao mesmo tempo, certo? Assim como você, sete em cada dez brasileiros afirmam fazer o mesmo e 30 milhões de pessoas usam mais de três telas - televisão, smartphone e computador, por exemplo - diariamente no Brasil. Os dados são de uma pesquisa realizada pelo Google Brasil.

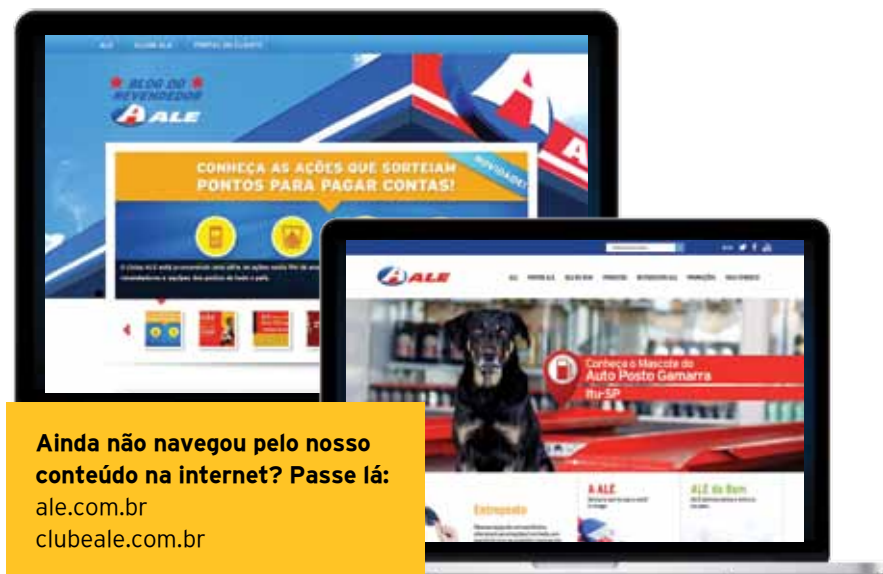
O comportamento dá uma pista de como as empresas devem adaptar seus negócios ao perfil de consumidor. Exemplo disso é a ferramenta Flowwics, desenvolvida pela loja de software Zauber, especializada em análise de redes sociais e *big data*. Com ela é possível filtrar comentários, vídeos e outros conteúdos postados na rede e exibi-los em outras telas, com visualização imponente para os usuários.



ALE sempre conectada

Informações no lugar certo, com acesso fácil e para o público específico. É assim que a ALE se comunica. Por isso, a companhia investiu em dois canais na internet: o Blog do Revendedor e a nova versão do site institucional. O primeiro traz informações sobre o mercado de combustíveis, tendências, ações do governo e dicas para melhorar seu negócio. O conteúdo é exclusivo para o revendedor

da Rede ALE. Já o site ganhou *layout* mais moderno e alinhado às novas tendências digitais. Feito a partir da técnica de visualização Parallax, que utiliza sobreposições de imagens e textos, os elementos se movem conforme o usuário movimentar o mouse, em diferentes velocidades, e criam um efeito de profundidade na tela, dando impressão de ser uma composição em três dimensões.



Para fugir do trânsito

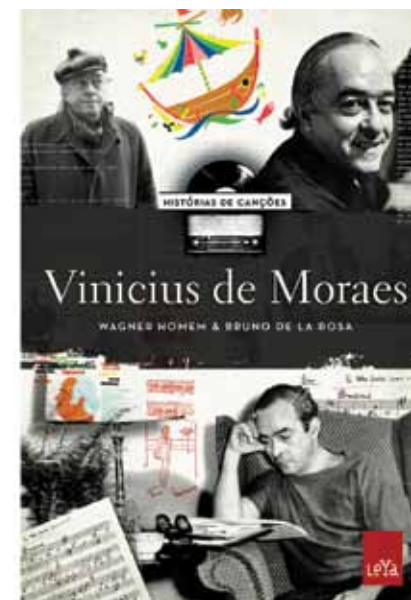
Em tempos de engarrafamentos constantes, o aplicativo Waze é uma mão na roda. Ele funciona como uma rede social de trânsito, com mapas e alertas sobre como estão as vias. A ALE, junto com a Espalhe MSLGROUP, mapeou os pontos de maior congestionamento em São Paulo e Belo Horizonte para enviar mensagens para os usuários do aplicativo, com opções de caminhos mais rápidos para fugir para o posto ALE mais próximo. No começo da semana, os usuários também recebiam lembretes para encher o tanque, com dicas de postos próximos ao seu local.

Baixe o Waze
Disponível na Apple Store ou na Google Play e conecte-se!



Para ler

Vinicius de Moraes - Coleção História de Canções



Autor: Bruno de La Rosa e Wagner Homem
Editora Leya, 224 páginas, R\$38

Em comemoração ao centenário de seu nascimento, Vinicius de Moraes é homenageado com um novo título da coleção História de Canções. Grande personalidade da vida cultural brasileira, sua obra escancara sua máxima de vida: a paixão pelas mulheres, seja em poesia, seja em letra de música. Na poesia, Vinicius foi admirado e festejado pela sua geração e pelas seguintes, sendo o poeta brasileiro mais traduzido no mundo. Na música, unanimidade entre seus parceiros, descobria a sílaba exata para cada nota musical, como se traduzisse o som que ela pede. Vale a leitura!

Para ver em casa

O Homem que Mudou o Jogo (2011)

Direção: Bennett Miller
Gênero: Comédia dramática



O filme traz uma mensagem sobre liderança e motivação. No longa, Brad Pitt interpreta o gerente de um time de beisebol e tem o desafio de tirar a equipe do buraco. Com pouco dinheiro em caixa, ele desenvolve um sofisticado programa de estatísticas e acaba por conseguir colocar o clube entre as principais equipes do esporte.

Para registrar

Câmera Full HD GoPro

Modelo: Hero3 White Edition 5MP
Valor: em média R\$ 1.500

Menor e mais leve que os modelos anteriores, a Hero3 White Edition 5MP possui *wi-fi* embutido e pode ser acoplada à roupa de mergulho. Considerada a câmera mais versátil do mundo, tem a capacidade de registrar fotos e vídeos em qualidade profissional. Além disso, conta com display de LCD, memória expansível por cartões de memória, conexão USB e microfone embutido.



Na telona

Robocop - O Policial do Futuro

Direção: José Padilha
Gênero: Ficção científica

O diretor brasileiro José Padilha, de Tropa de Elite, estreia em fevereiro o remake da franquia Robocop - O Policial do Futuro. A história se passa em 2028, quando a empresa OmniCorp tem a ideia de utilizar os drones, aviões militares não tripulados, para combater o crime nas grandes cidades. Como o projeto é rejeitado pelos Estados Unidos, Raymond Sellars (Michael Keaton), resolve criar um robô que tenha consciência humana, de forma a aproximá-lo da população. A oportunidade perfeita surge quando o policial Alex Murphy (Joel Kinnaman) sofre um atentado, que o coloca entre a vida e a morte.



Saindo da mesmice com o *Visual Merchandising*

Embora pouco difundidas no Brasil, as técnicas do *Visual Merchandising* têm chamado a atenção dos mais diversos setores do varejo como forma de criar um ambiente em que o cliente seja inspirado a comprar. A consultora **Mônica de Assis**, da empresa Ponto de Referência, é especialista em ajudar as empresas a usufruírem dessa ferramenta. Atualmente, ela presta serviços para grandes empresas como Oi, Localiza, L'Oréal, InfoGlobo e Brastemp. Na entrevista abaixo, Mônica dá dicas de como o *Visual Merchandising* pode beneficiar os postos de combustíveis e fala sobre como uma boa comunicação visual pode fazer toda a diferença no seu negócio.

O que quer dizer o termo *Visual Merchandising* e qual a aplicação desse conceito nos postos de combustíveis? *Visual Merchandising* (VM) é uma poderosa ferramenta de marketing, com regras e técnicas responsáveis pela comunicação e apresentação dos produtos no ponto de venda, com o objetivo de inspirar o cliente a comprar e acelerar o giro desses produtos.

Nos postos, o foco do VM é aumentar o fluxo de clientes impactados pelo

visual do estabelecimento, mas para isso é preciso sair da mesmice. Nesse sentido, o aspecto visual ganha importância e vai além da sinalização e do material promocional atualizado e em bom estado de conservação e abrange a apresentação pessoal dos frentistas, uniformes e limpeza do posto.

“O que fideliza é a experiência positiva que o cliente tem”

Não basta o posto ser bom e ter um combustível de qualidade. É preciso que ele pareça o melhor e comunique isso aos clientes. Dessa forma, há a possibilidade de fidelização e, consequentemente, recomendação da marca.

A grande concorrência entre os postos, muitas vezes baseada unicamente no preço, torna difícil a tarefa de fidelizar os clientes. Em sua opinião, quais são os caminhos para os proprietários alcançarem esse objetivo?

A diferenciação precisa ser feita através dos serviços oferecidos, como troca de óleo, lavagem, entre outros. Mas tudo isso qualquer posto pode ter. Por isso, o único diferencial inimitável é o atendimento.

Para ser referência em atendimento, o primeiro passo é fidelizar os funcionários e garantir que todos sejam bem tratados e atendidos pelos líderes, o resto é consequência. Preço não fideliza, pois a qualquer momento o posto concorrente pode baixar o preço do combustível. O que fideliza é a experiência positiva que o cliente tem em cada ponto de contato dentro do posto.

Quais são os caminhos para uma rede como a ALE transmitir em todos os seus pontos de venda uma mesma mensagem que traduza os valores da marca?

Uma comunicação uniforme dos valores da marca depende da ALE e de seus revendedores. À empresa cabe criar um propósito, uma causa que seja motivo de orgulho para todos. Ela precisa ser fonte de exemplo e inspiração para a revenda. Já o revendedor precisa ter em mente que a principal preocupação de quem quer

ARQUIVO PESSOAL



“Para ser referência em atendimento, o primeiro passo é fidelizar os funcionários e garantir que todos sejam bem tratados e atendidos pelos líderes, o resto é consequência”

Mônica de Assis

vender um produto ou uma ideia e ter sucesso é garantir que eles se relacionem com alguma coisa que o mercado já conhece (reputação).

Na hora de selecionar os funcionários, os revendedores precisam levar em consideração se o perfil do candidato está de acordo com os valores da ALE.

A partir do momento em que os funcionários se identificam com a organização e seus valores, ficam mais comprometidos com a mesma, e passam a acreditar em algo maior do que o aspecto financeiro, podem enxergar que fazem parte de algo realmente importante.

Na gestão de marcas, uma questão muito importante é criar laços emocionais entre o cliente e os produtos. É possível aplicar essa estratégia no segmento dos postos de combustíveis? De que forma?

As marcas asseguram os clientes sobre desempenho e garantem confiança consistente, criando laços emocionais ao invés de laços racionais. Elas são uma promessa entre o produto ou serviço e o cliente e contêm uma garantia implícita de qualidade em cada encontro com o posto. A marca, por meio de seus atributos, promete muitas coisas, mas é na hora da verdade, em que o cliente vai até o posto, é que ele sente se aquilo que foi prometido é verdade ou não.

Para ler

Uaugomais: para ins-pirar você e seu negócio

Autor: Fred Alecrim, Conectar Editora, 142 páginas

Disponível em:
fredalecrim.com.br/livro



Movimente-se!

A prática de esportes é um dos hábitos que levam a uma vida melhor

Está estampado por todos os lados: cuidar da saúde, praticar esportes e manter uma dieta equilibrada são as soluções para quem quer qualidade de vida. E isso nunca foi mais real. “Essas escolhas são responsáveis por mais da metade das chances de uma pessoa superar a barreira dos 65 anos. Mas é preciso tomar a decisão em adotá-la e se manter comprometido”, afirma o médico cardiologista, professor de cardiologia da Universidade Federal do Paraná e presidente do Instituto Qualivita, Mário Maranhão.

Encontrar uma atividade física que seja prazerosa e faça parte da rotina é uma solução que está mais próxima do que se imagina.

Afastado da prática do futebol por questões médicas, o proprietário do Posto Mondardo, em Nova Veneza (SC), Júlio César Mondardo, descobriu o ciclismo. “Há oito anos, um amigo que já andava de bicicleta passou a me convidar para passeios curtos”, relembra. O que começou sem expectativa se tornou uma atividade e tanto: na companhia de um grupo que chega a

reunir 50 pessoas, ele já fez trajetos longos, com passeios de até 15 dias de duração.

Os percursos aumentaram gradativamente, à medida que os treinos também foram se intensificando. “Tenho o acompanhamento de um amigo que é treinador e tudo é monitorado: batimentos cardíacos, calorias, distância, cadência”, explica. Normalmente, os treinos acontecem cinco vezes por semana e antes dos grandes trajetos, a preparação se intensifica. “Já cheguei a treinar três horas por dia”, conta.

Atualmente, Júlio César está afastado do treinamento diário, mas vai retornar neste ano. “Estou morando longe, mas não deixo de me exercitar, sempre faço uma caminhada na praia, por exemplo”, explica.

Mudança de hábito

Mário Maranhão afirma que uma vida com qualidade é composta por três pilares: nutrição saudável, atividade física prazerosa e controle de fatores de risco como tabagismo, hipertensão, colesterol e glicose. “Se falta tempo, opte por subir escadas, trabalhar no quintal ou jardim de casa, ou passeie com seu animal de estimação. Por menor que possa parecer, qualquer atividade é válida”, ensina.

O educador físico e personal trainer, Jhonny Costa, destaca o péssimo costume das pessoas em só procurar a prática de atividades físicas quando os efeitos do sedentarismo e de uma alimentação desequilibrada já estão evidentes. “Grande parte de quem busca os meus serviços quer combater a obesidade e o sedentarismo quando o sinal vermelho já acendeu. Quase sempre a iniciativa é para reverter alguma doença já instalada”, comenta. De acordo com ele, um exemplo claro é o grande

número de alunos que buscam as academias e profissionais do esporte com foco apenas no verão.

Sobre as ondas

“A prática de esportes para mim é uma terapia. É universal, só traz benefícios e todo mundo deveria praticar algo”. Quem faz o convite é o coordenador de segurança patrimonial da ALE, Djalma Santos. Aos 54 anos, ele pratica surfe pelo menos três vezes por semana na cidade onde mora, no interior da Bahia.

Entusiasta da prática esportiva, Djalma se interessa pelas atividades desde cedo. Aos 15 anos ele participava de competições de vôlei e de judô. O quimono foi seu uniforme predileto. Mas em 2007, fraturou duas costelas e abandonou os esportes por um período. “No mesmo ano, ainda sem condições de voltar a lutar, conheci o surfe”, conta ele, que sempre morou em cidades litorâneas. “Sou fascinado pelo mar, mas não percebia a maravilha que é o surfe. Resolvi arriscar e decidi aprender e praticar o esporte, que eu via como algo exclusivo para os jovens”, explica.

Para Djalma não existe falta de tempo: além da prática durante a semana, as manhãs de sábado e domingo também

Para Djalma Santos, o surfe é um estilo de vida



Dicas para quem quer começar

Ficou inspirado e decidiu adotar novos hábitos para uma vida com mais qualidade? Veja as dicas que o educador físico Jhonny Costa listou para você:

>> As avaliações médica e fisioterápica são imprescindíveis! Musculatura, postura, coração e dieta devem ter avaliação e supervisão de profissionais sérios, principalmente para quem está parado há muito tempo. Se possível, invista também no acompanhamento nutricional.

>> Desconfie de quem não solicita esses exames. Qualquer atividade pode apresentar riscos.

>> Os resultados não aparecem da noite para o dia, todo trabalho é gradativo. Não adianta querer forçar um exercício que exija grande capacidade de execução se você está sedentário, o esforço resultará apenas em dores.

>> As articulações sentem todo exercício e se cansam e esse é um dos motivos para muitas pessoas abandonarem as atividades. Não exagere na carga.

>> Alongue-se. Comece caminhando. Se você pretende correr uma maratona, terá que começar a sua preparação caminhando.

>> Para não ter o risco de desistir, busque uma atividade prazerosa. Dança e atividades coletivas são boas opções. Uma pessoa ajuda a outra e melhora até seu círculo social.

>> Tenha atenção também com a alimentação. Procure a ajuda de um profissional da nutrição para que você tenha força e disposição na medida certa para a nova atividade.



Júlio César (à direita) já percorreu a região dos Andes de bicicleta

ARQUIVO PESSOAL

são dedicadas às manobras sobre as ondas. “Ainda bem que o surfista é o esportista madrugador. As melhores ondas acontecem de 5h30 às 8h. Quando gostamos conseguimos um tempinho”, conta.

Ele acredita que mais do que um simples esporte, o surfe é um estilo de vida que proporciona o contato com a natureza, diversifica o círculo social e é uma ótima ferramenta contra o estresse diário. “A atividade trouxe benefícios sociais, agrega pessoas, um ajuda o outro. É minha válvula de escape”, explica.

E até por isso, não faltam companheiros para entrar no mar. “Participo de um grupo de 40 pessoas que sempre se encontram para surfar. Sempre tem alguém na praia, nunca fico sozinho. Também criamos o projeto “Surfista Cidadão”. Eventualmente promovemos uma *surf fest*, quando nos reunimos à noite para nos divertir e falar sobre meio ambiente, ações sociais com a comunidade e limpeza das praias”, conclui.

Saúde em dia, mente em ordem

Djalma faz do surfe seu mundo e utiliza o mesmo para combater o estresse diário e manter a mente ativa. “A nature-

za da minha profissão é estressante. O surfe é terapia, adrenalina e saúde. Por isso eu recomendo para todos”, diz.

A tese é reforçada por Mário Maranhão, que acredita que a atitude mental positiva ajuda as pessoas na busca da longevidade. “As pessoas que têm atitude mental positiva adoecem menos e vivem mais. Já as negativas atraem doenças, problemas e vivem menos”, afirma.

Para o cardiologista, o primeiro passo para cuidar da saúde mental é encontrar uma atividade prazerosa, assim como Djalma encontrou o surfe e Júlio César, o ciclismo. O médico também indica para o controle do estresse técnicas de relaxamento, alongamento, yoga e meditação. “A prática de esportes e a adoção de hábitos saudáveis vão além do corpo perfeito. A forma como lidamos com nossos pensamentos é o fator primordial para definir a vida que temos”, afirma.

Mário dá uma breve receita para quem quer viver mais e melhor: “O segredo dos centenários é comer o essencial, manter-se ativo física e mentalmente mesmo após os 80 anos de idade, ter fé e manter um relacionamento harmônico na família e na comunidade”, finaliza o médico. Não custa tentar!

Empreendedorismo que vem de família

Aos 32 anos, o empresário Rafael Possebon acaba de inaugurar mais um empreendimento com a bandeira ALE. O posto Nosso Rancho II, em Jaú (SP), está localizado em uma região em franco desenvolvimento da cidade. “Em uma área de cerca de mil metros quadrados iremos comercializar etanol, diesel S-10, diesel comum, gasolina aditivada e gasolina comum”, conta Rafael.

O espírito empreendedor de Rafael é uma característica de sua família. Tudo começou na década de 70 quando seu pai, Tony Possebon, abriu uma garaparia. Com o passar do tempo e o aumento do movimento, o empreendimento deu lugar ao Restaurante Nosso Rancho. A partir do sucesso do restaurante, os negócios foram crescendo o que possibilitou a inauguração de mais um negócio da família, o primeiro Posto Nosso Rancho.

“Encontramos várias dificuldades durante essa trajetória, mas foram superadas com muito trabalho, dedicação e honestidade”, relata Rafael. O revendedor destaca que a união da família foi fundamental para o sucesso dos estabelecimentos. “Nossa família é muito unida e ativa nos negócios. Procuramos tomar as decisões sempre em conjunto, respeitando a individualidade e as opiniões de cada um”, diz.

A excelência em atendimento é uma preocupação constante para o jovem empresário. As equipes dos postos estão em constante treinamento para



Rafael (à esquerda) na companhia do pai e do irmão: família unida nos negócios

ARQUIVO PESSOAL

“Tomamos decisões sempre em conjunto, respeitando a individualidade de cada um”

Rafael Possebon

oferecer os melhores serviços. A fidelização de clientes é outro ponto importante para Rafael, que implantou um sistema informatizado de gestão de frota para empresas cadastradas, no qual o cliente pode gerir sua frota de veículos *on-line* por meio do site do posto. “O usuário tem acesso a relatórios como o consumo por veículos, notas fiscais, boletos, gerenciamento da frota e outras funções”, explica ele.

A parceria com a ALE começou logo no primeiro posto Nosso Rancho. Segundo Rafael, a seriedade da marca só fez crescer os seus negócios e a credibilidade dos postos. “Estamos felizes e satisfeitos com a empresa e as pessoas que nos atendem diretamente. A família Possebon se sente orgulhosa por representar essa marca em Jaú”, afirma.

Os momentos de lazer não poderiam ser diferentes na vida do empresário: são totalmente dedicados à família e aos amigos. Os passeios, as sessões de filmes e as atividades esportivas sempre são em companhia da esposa Elaine e dos dois filhos do casal, Gabriel e Miguel. Além dos encontros com todos os membros da família Possebon.



Desafios e tendências para a conveniência no Brasil

Após a inauguração da loja Entrepôsto, Alcivar verificou aumento de movimentação no posto

Setor ainda é pouco explorado no país, mas empresários já começaram a mudar a situação

Gente para atender bem, processos mais simples para facilitar a experiência de compra dos clientes e sistemas para gestão. Esses são os três pontos fundamentais defendidos pelo consultor de varejo Fred Alecrim para o desenvolvimento do setor de conveniência no Brasil, que atualmente abrange apenas 18% dos postos de gasolina. Para ele, o segmento apresenta perspectivas animadoras de crescimento no Brasil devido a fatores como o aumento da renda da população, melhorias das estradas e a busca constante dos consumidores por praticidade na hora das compras.

Um dos primeiros desafios dos empresários, de acordo com Alecrim, é tornar as lojas mais perceptíveis aos olhos do consumidor. “No Brasil, esses estabelecimentos ainda são muito discretos em termos de divulgação. Já nos Estados Unidos, país referência em conveniência, as lojas adotam uma postura mais agressiva de comunicação ao investirem na aproximação com o consumidor por meio de redes sociais, outdoors e até propaganda nas bombas de combustível”, compara.

Essa necessidade de investimentos em divulgação, além de outros pontos vitais para o setor, foi discutida pelo consultor com o grupo de revendedores ALE que estavam presentes na feira NACS Show 2013, realizada de 12 a 15 de outubro, em Atlanta,

nos Estados Unidos. Em palestra no último dia do evento, ele deu dicas de como colocar em prática todas as novas ideias e tendências exibidas na feira nas lojas Entrepôsto, exclusivas da Rede ALE.

A importância do food service

Assim como nas edições anteriores, os serviços de alimentação (*food service*) ganharam destaque na NACS, já que são os principais responsáveis por atrair grande parte dos clientes às lojas. “Nos estabelecimentos norte-americanos há uma logística e um espaço físico que permite que produtos frescos como frutas e pães sejam incorporados ao mix de produtos de várias formas”, comenta. Lá, as conveniências também são conhecidas por oferecerem produtos prontos para o consumo como sanduíches e porções individuais de diversos alimentos com marca própria.

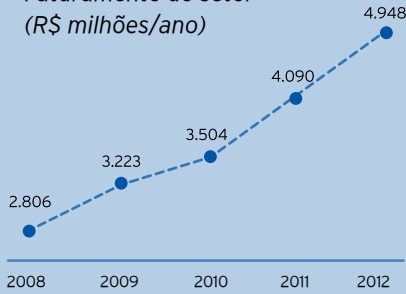
Ainda distante dessa realidade, no Brasil o *food service* responde por 19,9% do faturamento das lojas, de acordo com dados do anuário 2013 do Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Combustíveis e Lubrificantes (Sindicom). Nesta categoria os mais vendidos são salgadinhos, sanduíches e pães de queijo. Na contramão, produtos industrializados como cigarros, cervejas e bebidas não alcoólicas encabeçam o faturamento das conveniências brasileiras, respondendo juntos por quase 80% do faturamento.



Representantes da ALE foram à NACS para saber sobre as tendências da conveniência

Bom momento para as lojas

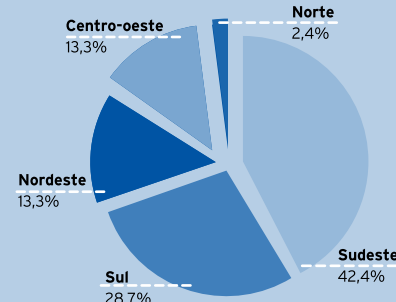
Faturamento do setor (R\$ milhões/ano)



Fonte: Nielsen/Sindicom 2012

Pelo Brasil

Distribuição regional das lojas



Fonte: Nielsen/Sindicom 2012

Ideias para colocar em prática

De olho na melhoria do atendimento em sua loja Entrepasto, na cidade de Pouso Alegre (MG), o revendedor Alcivar Coelho voltou da NACS com o projeto de investir no treinamento da equipe. De acordo com ele, no Brasil há a necessidade de implantação de serviços de autoatendimento em alimentação aos moldes do que acontece nos Estados Unidos. “Para estimular as vendas, é necessário que os clientes entrem na loja, visualizem de maneira fácil todo o mix de produtos e se sirvam”, acredita.

Tinha uma loja no meio do caminho

Conversamos com quem usa a conveniência no dia a dia



Marcelo Laender, 58 anos, servidor público

No caminho entre Belo Horizonte e Nova Lima (MG), Marcelo sempre para na loja Entrepasto do Posto Serena Mall para fazer um lanche e aproveitar a simpatia dos atendentes.



Frederico Matta Paiva, 21 anos, estudante

Cliente habitual da loja do Posto Serena Mall, Frederico utiliza a conveniência para as compras do dia a dia logo depois das aulas da faculdade. Para ele, a praticidade e boa localização são pontos fundamentais.

Localizada no Auto Posto das Indústrias, a loja foi inaugurada em outubro de 2013, mas Alcivar comenta que já é possível verificar um aumento de movimento no posto, tanto dos clientes habituais, quanto da vizinhança. “Montei a loja para atender aos pedidos dos próprios clientes interessados em consumir outros itens além de combustíveis. Estou muito satisfeito com as margens de lucro e com a possibilidade de atrair mais clientes”, diz. Ele investiu cerca de R\$ 100 mil na montagem da loja e espera obter o retorno do investimento em dois anos.

Já a revendedora Daniela Marcela Cesar, dona de uma loja Entrepasto no município de Caieiras (SP), voltou da NACS com a intenção de melhorar a apresentação visual dos produtos no estabelecimento. Para isso, pretende instalar um sistema de ilumi-

Serviços de alimentação são responsáveis por cerca de 20% do faturamento de uma loja no Brasil



Número de lojas Entreposto, exclusivas da Rede ALE, está crescendo



MARCO AURÉLIO LARA

nação em LED na fachada e apostar em promoções de produtos para turbinar as vendas. “A divulgação é um ponto forte das conveniências norte-americanas. Quando o cliente está abastecendo na bomba ele já visualiza placas com as promoções do dia”, comenta. A loja também foi inaugurada recentemente.

Antes de abrir a loja Entreposto, no mês de dezembro de 2013, no posto Serra Linda, em Laranjeiras (ES), o revendedor Nebelto Garcia visitou a NACS em busca de ideias para incrementar seu novo negócio. Como está situado numa área muito movimentada por causa de um conjunto de empresas instaladas na região, Nebelto aposta nos serviços de alimentação para atrair a clientela. “Oferecemos sanduíches a serem montados na própria loja, pratos executivos e itens de padaria”, comenta. Nebelto investiu cerca de R\$ 120 mil na montagem da loja e espera obter o retorno do investimento em um ano e meio.

Entrevista: Um setor que tem muito a crescer

O coordenador de contas especiais da Unilever, Marcos Tateishi, é responsável pela gestão estratégica do relacionamento com revendedores de diversas redes de conveniência, entre elas a Entreposto. Na entrevista abaixo, ele fala do grande potencial de crescimento do setor no Brasil e dá dicas de como aproveitar as oportunidades.

Quais as atuais tendências do mercado de conveniência?

As lojas de conveniência representam hoje uma janela de oportunidades para incremento da rentabilidade dos postos de gasolina. Têm se destacado nesse mercado aqueles empresários que investem na

criação de novos atrativos dentro do posto, como padarias, farmácias, serviços e alimentação.

Em relação ao mercado de conveniência, em que estágio de desenvolvimento o Brasil se encontra?

O setor ainda está engatinhando no país e tem muito espaço para crescer. Para se ter uma ideia, apenas 18% dos postos no Brasil contam com lojas. Ou seja, estamos atrasados em relação aos nossos vizinhos, como Chile (33%), Venezuela (40%) e Argentina (50%). Numa comparação com o mercado norte-americano, a distância é ainda maior. Os Estados Unidos são campeões, com 94% dos postos com lojas.

Qual o papel da loja de conveniência para atrair e fidelizar o cliente dos postos de gasolina?

Há algum tempo, o comportamento do consumidor geralmente era fazer grandes compras mensais. No entanto, esse hábito tem mudado e as pessoas têm comprado apenas o que precisam para o momento em locais mais próximos. Em razão disso, apesar de os combustíveis ainda serem os produtos principais nos postos, os consumidores acabam utilizando as lojas com muito mais frequência do que o próprio posto. Mas para aproveitar essa tendência, os empresários precisam diversificar, inovar, diferenciar, agregar valor e atender às expectativas do consumidor.

De vilão a amigo do meio ambiente



BANCO DE IMAGENS

Nos últimos anos, o óleo diesel tem sofrido mudanças em sua composição e passou a ser um combustível menos poluente

Com a ajuda de novas tecnologias, os combustíveis minerais têm se tornado cada vez menos poluentes. E um dos mais falados dessa lista é o óleo diesel, que abastece boa parte da frota de veículos comerciais no Brasil. Desde 2008, o combustível vem passando por constantes mudanças em sua composição, principalmente no que diz respeito ao teor de enxofre.

Sua nova forma, o S-10, veio substituir o Diesel S-50, e a mudança tem sido realizada pela ALE desde janeiro de 2012. “Essa redução nos níveis da substância ajuda na conservação dos veículos, com menos desgaste do motor, e causa menos impacto no meio ambiente”, comenta a gerente de Suprimentos e Qualidade da ALE, Josefa Sousa. As mudanças atendem a uma resolução da Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP) rela-

Grande diferença

O nível de enxofre no diesel teve redução de 99,5% na comparação entre o S-1800 e o S-10.

Gasolina comum também se tornou menos poluente

No dia 1º de janeiro de 2014, os postos de combustíveis brasileiros passaram a receber gasolina com teor de enxofre reduzido. A gasolina S-50, como é chamada, reduz a emissão da substância na atmosfera em até 94% e contribui para o melhor desempenho dos motores automotivos. As características do novo combustível atendem às mais recentes tecnologias de desenvolvimento e controle de emissões de poluentes, de acordo com a fase L-6 do Proconve.

Fonte: Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Combustíveis e Lubrificantes (Sindicom)

cionada ao Programa de Controle de Poluição do Ar por Veículos Automotores (Proconve).

O nome do diesel S-10 se deve à baixíssima quantidade de enxofre no produto: apenas 10 partículas por milhão, cinco vezes menos que no Diesel S-50. Para o meio ambiente, essa troca representa uma redução de 60% do óxido de nitrogênio (NOx), grande poluente da atmosfera. Se comparada à época do início do Proconve, em 1986, a redução de material particulado é de 96,3% e a de NOx, de 87,3%. Isso significa uma enorme melhora no ar que respiramos, o que evita doenças pulmonares em grandes centros urbanos, melhora a qualidade de vida da população e diminui gastos públicos com saúde.

As mudanças estão relacionadas também a diversos aspectos do processo de refino que geram outras vantagens em comparação com o S-1800, por exemplo. “O diesel S-10 passa por um processo responsável por elevar o nível de cetano, que melhora a qualidade da ignição e o desempenho do veículo”, explica Josefa.

A ALE já disponibiliza o combustível em 20 bases e por se tratar de um produto mais nobre, a logística de distribuição do produto foi toda alterada. “Esse óleo é mais suscetível à contaminação, seja no armazenamento, transporte ou descarga”, explica Josefa.

Substituição gradual

A substituição não acontece de uma hora para outra. O S-50 começou a ser distribuído para as frotas das regiões metropolitanas de São Paulo e Rio de Janeiro, e para os municípios de Curitiba, Porto Alegre, Belo Horizonte e

Salvador em 2009. Ainda naquele ano, passou a ser vendido também nas regiões metropolitanas de Belém, Fortaleza e Recife para todos os veículos movidos a diesel. “Em 2012, houve a comercialização obrigatória do S-50 em todo o mercado brasileiro para atendimento à nova frota com tecnologia Euro7”, lembra Josefa. A partir do primeiro dia de 2013, o S-10 substituiu o S-50.

O diretor do Centro Brasileiro de Infraestrutura (CBIE), Adriano Pires, acredita que transições como a extinção do S-1800, neste ano, não podem prejudicar a cadeia. “Tanto o governo como as distribuidoras vão amenizar ao máximo os impactos. É uma mudança pela qual o país tem que passar. Os postos, por exemplo, ganham tempo para se adequar e podem adotar bombas dedicadas”, conta.

Por que nosso diesel era tão ruim?

Adriano Pires retorna à década de 70 para justificar essa questão. “Com o primeiro choque do petróleo na década de 70, o governo aumentou o preço da gasolina e grande parte da população começou a abastecer com diesel e álcool, aproveitando também a fase do Programa Nacional do Álcool (Pro-álcool). Esse comportamento deixou a gasolina em segundo ou terceiro plano e para aumentar a produção do diesel, que vendia mais, a indústria piorou a sua qualidade”, explica.

De acordo com ele, este é um momento histórico, em que o nosso país retoma a posição que merece nesse mercado. “É um avanço muito grande. É a prova de que tivemos muitos investimentos para fazer com que o Brasil, enfim, faça parte do rol dos países que consomem diesel de boa qualidade”, afirma.

Muito além do esporte, uma paixão

Sobre duas rodas, lazer e velocidade se destacam e o motociclismo ganha mais adeptos no Brasil

Se na década de 1970, o motociclismo era considerado um esporte de aventureiros, hoje a modalidade já tem muitos adeptos, que buscam liberdade, momentos de lazer ou velocidade sobre duas rodas. O salto aconteceu ainda na década de 1980, quando se chegou a registrar vendas que ultrapassavam a barreira de 10 mil unidades produzidas

por mês, antecipando um avanço significativo para esse segmento.

De lá para cá, histórias vão sendo contadas e vividas com um elemento em comum. O gosto pela motocicleta foi responsável por um relacionamento que rendeu mais do que um casamento. Quando conheceu seu atual marido, Kátia Perelberg, assessora de comuni-

cação do Sindicato do Comércio Varejista de Combustíveis e Lubrificantes e de Lojas de Conveniência do Rio de Janeiro (Sindcomb-Rio), ficou fascinada também pela vida sobre duas rodas. Hoje, 32 anos depois, o gosto pelo motociclismo é comum à família.

“Conheci meu marido e logo me apaixonei. Queria saber mais sobre as coi-



Kátia Perelberg e sua moto Heritage: anos de paixão pelo hobby

HERMÃO REIS

Números

Segundo o Anuário 2013 da Abraciclo, cerca de 40% dos motociclistas no Brasil têm idade acima de 40 anos e a minoria corresponde aos jovens na faixa dos 20 anos, sendo 7%.



sas que o agradavam e descobri seu interesse por motos. Não demorou muito e me encantei também, sou fã até hoje. Pilotar é um prazer, uma grande terapia pra mim”, conta Kátia, que influenciou também a filha, de 18 anos. Não importa a distância, o que ela quer é aproveitar cada minutinho de liberdade e aventura em cima de sua moto modelo Heritage 2010, de 1600 cilindradas.

Sua primeira moto foi uma Harley Davidson CD 500, comprada em 1980. Nessa época, Kátia participava de um clube de motociclistas, em que eram promovidos passeios e encontros exclusivos para mulheres. “Muitas pessoas associam esse *hobby* somente entre os homens, acham que só eles praticam e gostam de moto. Mas isso vem mudando bastante”, completou. Hoje em dia, ela é membro do grupo “Ladies of Harley”, também exclusivo para mulheres. A iniciativa faz parte de uma tendência: de acordo com a Associação Brasileira dos Fabricantes de Motocicletas, Ciclomotores, Motonetas, Bicicletas e Similares (Abraciclo), o percentual de mulheres que adquirem motos é de 25%.

Somos motociclistas

Outro amante das motos, Tibiriçá Mendes, proprietário do Auto Posto Rodrigo, em Betim (MG), viu na atividade um meio para fazer o que gosta e conhecer pessoas novas. “Faço parte do ‘Dragões das Gerais’. Nosso grupo se reúne para bater papo e combinar passeios com nossas motos. Gostamos de trazer familiares conosco, é um ambiente saudável”, afirma. Aos 64 anos, Tibiriçá se dedica ao motociclismo há 11. Na época, sua primeira moto foi uma Yamaha de 125 cilindradas.

Paulo Rocha, proprietário do Posto Prudente, em João Pessoa (PB), tem 66 anos e explica a diferenciação en-

tre motociclistas e motoqueiros. “Os motoqueiros geralmente são jovens que usam a moto para trabalhar ou por meio de transporte. Os motociclistas colecionam e cultivam o amor pelas motos, pelo esporte e pelo lazer”, diz.

Alta velocidade

A história de Flávio Lúcio Sukar Brito, proprietário do posto SW Petróleo, em Palmares (PE), tem um ingrediente a mais: a velocidade. Ele é piloto profissional e começou a participar de competições estaduais de motovelocidade em 2008; e desde 2012 compete pelo campeonato brasileiro. “Sou apaixonado pela sensação de liberdade e adrenalina que temos na motovelocidade”, conta.

Tudo começou aos 15 anos, quando seus dois irmãos mais velhos já pilotavam e o influenciaram. “Meus pais eram contra, mas quando conquistei a independência financeira comprei minha primeira moto, em 1999. Desde então não parei mais”, relembra.

Com a Kawasaki ZX 10R preparada para competições, Flávio viu no esporte uma forma de se profissionalizar. “Sou filiado como piloto de motovelocidade na Confederação Brasileira de Motovelocidade (CBM) e na Confederação Brasileira de Automobilismo (CBA). O motociclismo é uma forma de extravasar minhas energias e me desconectar do mundo, pois o ambiente de competição me fascina”, completa.

Ele adora todos os esportes que envolvem velocidade, independentemente da modalidade. Hoje participa de *track days* (veja box) de carros, onde corre com uma BMW 1M, modelo superesportivo, que tem desempenho superior, preparado para a pista. “Por enquanto, é um passatempo, mas como tudo que tem velocidade, gasolina, pneus e adrenalina, vicia”, afirma Flávio.

Todo cuidado é pouco

Apesar de “viciante”, os motociclistas concordam em um ponto: é um esporte bastante perigoso e há de se praticar em condições de total segurança. “Nos autódromos buscamos minimizar os riscos, por meio de procedimentos de segurança, como o uso obrigatório de macacões e acessórios específicos”, alerta Flávio.

Ele participa também do grupo “KF Riding School”, que promove cursos de pilotagem esportiva no autódromo de Caruaru (PE) e que tem em média 40 pilotos. “O objetivo do curso é retirar os rachas das estradas e levar os motociclistas ávidos por adrenalina para um lugar seguro, como o autódromo”, afirma.



Treino com segurança

“Track Days” são eventos esportivos nos quais o público - profissional ou amador - conduz carros ou motocicletas em um autódromo profissional ou pista privada. Os espaços oferecem a estrutura e a segurança de uma pista de corrida profissional, para o aproveitamento máximo da capacidade de cada veículo.

Focar, clicar e compartilhar

Em tempos de Instagram e *smartphones*, fotógrafos amadores chegaram para ficar e mostram que boas fotos não são exclusividade dos profissionais

Quem faz uso regular de redes sociais já deve ter reparado que nos últimos anos uma legião de fotógrafos amadores começou a chamar atenção na internet. Encorajados pela popularização das máquinas digitais e dos *smartphones*, eles passaram a produzir cada vez mais imagens do dia a dia, como cenas de viagens, pratos de comida e animais de estimação. Mas não basta tirar a foto; é preciso publicá-la. É aí que entra a importância das ferramentas *on-line*, como o aplicativo de compartilhamento de fotos Instagram. Essa revolução no mundo das imagens incentivou o hábito de fotografar e revelou talentos.

Emilene Miossi é arquiteta e apaixonada por fotografia

Equipada com uma câmera semiprofissional e um iPhone, a arquiteta Emilene Miossi, de São Paulo, sempre gostou de fotografar, mas conta que recentemente o *hobby* ganhou mais espaço em sua vida. “Por causa do meu trabalho, faço muitos cliques de prédios, casas e praças, mas me fascina ainda mais a forma como as pessoas interagem com esses lugares”, diz. Numa dessas, Emilene fez uma foto do Mercado Municipal de São Luiz do Paraitinga, no interior paulista, e conquistou a primeira colocação na categoria “Lugar”, do 4º Concurso de Fotografia da ALE.

Ela diz que buscou expressar na foto toda a beleza da arquitetura do prédio. “Fui bem cedo ao local, antes de o movimento começar, justamente para deixar o estilo da construção se sobressair. Um fato interessante é que, algum tempo depois, o mercado foi atingido por uma enchente que danificou parte de sua estrutura”, relembra.

O publicitário Junior Arcoverde, do Rio de Janeiro, foi outro vencedor do concurso, na categoria “Adrenalina”. A foto premiada mostra o pôr-do-sol em uma praia de Fernando de Noronha, com surfistas correndo em direção ao mar. “Era um dia comum de férias. Eu e minha namorada estávamos andando na areia e de repente surgiu o momento certo

para captar toda a beleza do lugar”, conta. Junior fez a foto com uma Canon 5d, a câmera queridinha dos fotógrafos profissionais, mas ele tem também um iPhone para as fotos do dia a dia.

Somos todos fotógrafos?

A jornalista Daniela Arrais e a publicitária Luiza Voll acompanharam de perto toda a evolução da fotografia amadora na internet. Em 2011, elas criaram o *Instamission*, concurso que promove desafios para as pessoas enviarem fotos sobre temas específicos e postarem no Facebook, Twitter ou Instagram com a palavra-chave (*hashtag*) #instamission.

As criadoras do concurso vão na contramão do discurso que critica a popularização da fotografia. “As novas tecnologias estimulam todos nós a olharmos com mais atenção e cuidado para as coisas do mundo. Tem mais gente fotografando? É ainda melhor! Pois com certeza o que vamos ver classificado como arte vai precisar ser cada vez mais bonito, poderoso e impactante”, comenta Daniela.

Para ela, a fotografia digital ajuda as pessoas a criarem um repertório de imagens que eleva a qualidade da fotografia artística. “É engraçado perceber como as fotos do *Instamission* mudaram do primeiro ano de existência do Instagram para agora - já se vão três

anos. As composições ficaram mais elaboradas e o uso de filtros passou a ser mais estudado”, diz.

A ALE curtiu a sua foto

Em outubro, foram divulgados os vencedores da quarta edição do Concurso ALE de Fotografia. A novidade desta edição foi a criação da categoria “Adrenalina”, em que os participantes enviaram fotos relacionadas a momentos de ação e aventura. Com o título “O que te Move?”, o concurso também trouxe as categorias “Paixão”, “Lugar”, “Instagram” e “Votação Popular”.

A seleção das fotos foi realizada por uma comissão julgadora formada pelos fotógrafos da agência Nitro, representada pelos seus fundadores Bruno Magalhães e Leo Drumond. “Como era um concurso voltado para amadores, a questão da técnica não foi determinante, mas levamos muito em conta a estética e a adequação ao tema”, afirma Bruno. Ele destaca que as fotos também foram analisadas quanto aos aspectos de luz, enquadramento, criatividade e inovação.

Nesta edição, mais de 13 mil pessoas participaram do concurso, sendo que quase 22 mil fotos foram inscritas. Já o *hotsite* da ação registrou aproximadamente 80 mil visitas e 270 mil visualizações de páginas.



Faça bonito no Instagram

Cinco dicas das criadoras do *Instamission* para você usar bem a rede social:

- >> Priorize as fotos tiradas com o telefone e feitas por você, em vez de usar fotos feitas em câmeras profissionais e imagens de terceiros.
- >> Nunca peça pra ser seguido! Capriche nas suas fotos em vez de postar comentários pedindo seguidores.
- >> O mesmo vale para likes: não é legal pedir para as pessoas curtirem as suas fotos. Quem gosta, gosta e rapidamente deixa um coraçõzinho lá para você.
- >> É legal usar algumas *hashtags*, mas vale manear na escolha. Que tal apenas cinco? Mais do que isso fica até difícil de ler!
- >> Tente não postar várias fotos de uma só vez, para não encher a *timeline* alheia somente de fotos suas.



Os vencedores



Paixão

Carla Borges Feldner



Lugar

Emilene Miossi



Adrenalina

Junior Arcoverde



Instagram

Alex Souza



Votação Popular

Duarth Fernandes



Equipe motivada para bons resultados

Cada vez mais as empresas buscam na satisfação dos seus funcionários a excelência em qualidade no mercado competitivo



Metas e objetivos de atendimento são formas de manter a motivação da equipe na Rede Recreio, em Campinas

RODRIGO CYPRIANO

Muitas vezes, a rotina de trabalho pode se tornar monótona depois de um tempo de exercício de determinada função. Por isso, a preservação do prazer e do entusiasmo profissional é função importante dos gestores de equipes. Investir no bem-estar e na capacitação dos colaboradores traz resultados não só para o bom clima organizacional, mas também em relação aos concorrentes.

De acordo com a consultora de RH, psicóloga e *headhunter*, Lena Vidigal, o fator humano torna-se eficaz quando a motivação aparece como item estratégico de crescimento profissional, sendo essencial para a transformação do ambiente de trabalho, o aumento do envolvimento dos funcionários, o bem-estar de toda a equipe, a qualidade de vida e a segurança. “A realização profissional, o comprometimento com a empresa, a otimização de resultados e o desejo de ascender na carreira são os principais estímulos para se promover ações motivacionais”, afirma.

Para isso é necessário criar um clima organizacional em que os líderes conheçam a motivação própria de cada membro da equipe. “Isso é diferente em cada um. Sendo assim, para que profissionais se mantenham engajados, ações e atitudes consistentes das

lideranças são a principal estratégia de motivação e os gestores são os responsáveis por manter acesa a chama do entusiasmo e o comprometimento em toda equipe”, explica Lena.

Várias são as ações motivacionais que podem ser desenvolvidas e aplicadas nas organizações e dependem de uma gestão participativa em todos os níveis.

Satisfação garantida

Em 2008, com a retração mundial do comércio devido à crise dos Estados Unidos, o revendedor Eduardo Valdívia, da Rede Recreio, em Campinas (SP), percebeu que era o momento ideal para buscar alternativas que minimizassem os efeitos negativos do quadro econômico. “O fato de já ter a proximidade e a amizade com nossos funcionários como parte de nossos valores, foi decisivo para que nossa primeira ação fosse baseada na motivação dos nossos colaboradores”, conta Eduar-

do. Ele aplicou as ações em seus seis postos e contou com a colaboração do gerente regional da época, Carlos Alberto, e com o atual diretor comercial sul da ALE, Júlio Paulon.

Sob orientação de uma empresa de gestão e consultoria, a Rede Recreio implantou um programa que envolve os gerentes de todas as unidades (postos e lojas) em uma espécie de competição. Durante a dinâmica, são avaliados diversos pontos, como desempenho e comportamento individuais; desempenho da equipe; comprometimento dos gerentes; e aplicação das normas e valores da rede. “Ao final de um período pré-determinado a unidade que atinge os melhores pontos é premiada com pacotes de viagens e um diploma de excelência em qualidade”, explica o revendedor. As unidades que apresentam baixa pontuação passam por treinamentos para um melhor desempenho futuro.

Já os atendentes de pista e de loja têm suas metas e objetivos monitorados e informados com as ações que devem ser executadas nas unidades. Dessa forma, passam a ser peças importantes de uma gestão que busca sempre a satisfação interna e externa dos seus clientes. “Com essas medidas motivacionais conseguimos formar ótimas equipes de atendentes que trabalham com satisfação e empenho. É gratificante ver um atendente ser elogiado por um cliente. Já presenciei empresários fazendo oferta de emprego a nossos funcionários, até com melhores ofertas salariais, e eles negarem. Além disso, nossas estatísticas internas comprovam que um atendente satisfeito traz um resultado muito superior para nossas unidades”, conclui Eduardo.



Lena Vidigal afirma que a motivação é estratégica para o crescimento profissional

ARQUIVO PESSOAL

Fica a dica!

Não sabe qual caminho seguir para motivar sua equipe e ter funcionários satisfeitos? Veja as recomendações de Lena Vidigal sobre o assunto:

- >> informe os funcionários sobre os planos de crescimento e a visão de futuro da empresa;
- >> tenha clareza quanto às metas;
- >> respeite as aptidões e habilidades de cada um;
- >> ouça os liderados;
- >> saiba elogiar;
- >> solicite e acate sugestões;
- >> entenda e saiba a relevância do trabalho de cada um.

Rumo ao litoral

Santa Catarina reserva boas surpresas para todos os tipos de turistas. Embarque na viagem!

A capital Florianópolis tem opções de lazer para todas as idades

Santa Catarina é um dos estados mais frios do país. Em Urubici, na região serrana, os termômetros marcam temperaturas negativas com frequência. Mas a região catarinense apresenta também diversas opções para quem procura sol e calor. Com estações bem marcadas, o clima de Santa Catarina pode ser muito frio no inverno, mas também muito quente no verão.

Durante os meses de dezembro, janeiro e fevereiro, as cidades litorâneas recebem milhares de turistas em busca de praias paradisíacas para amenizar as altas temperaturas. Segundo dados da Santur - órgão da Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte de Santa Catarina -, cerca de 4 milhões de pessoas passam pelos 560 km de costa litorânea todos os anos.

Como chegar?

Para quem gosta de viajar de avião, Santa Catarina tem quatro aeroportos à disposição: dois internacionais, em Florianópolis e em Navegantes, e dois nacionais, em Criciúma e Joinville. Outra maneira de chegar ao estado é a bordo de navios e cruzeiros, que param em cidades como Porto Belo, Itajaí e Florianópolis.

Porém, 75% dos turistas opta pelo carro, de acordo com dados da Santur. A principal via de acesso é a BR 101, que percorre todo o litoral brasileiro. Ao longo dessa rodovia e das outras vias rodoviárias, os motoristas têm à sua disposição 157 postos ALE em Santa Catarina e 219 na região Sul.

Um deles é o Posto Tio Ugo, que fica em Porto Belo. Como o movimento é

intenso nas férias, eles se preparam com antecedência para garantir o melhor atendimento aos clientes. “São muitos turistas. Precisamos contratar mais frentistas e atendentes para nos ajudar nessa época”, afirma o proprietário do estabelecimento, Ivanir Carlos Toigo. Segundo ele, a partir do mês de dezembro o posto fica cheio durante todas as horas do dia.

Aonde ir?

Saber o que se deseja fazer é o primeiro passo para escolher o destino. Turismo ecológico, baladas, praias paradisíacas, culturas diferentes e antiguidades. Santa Catarina oferece opções para todos os gostos.

Como as distâncias não são tão grandes, uma das vantagens de viajar de carro é poder parar nas pequenas

praias e cidades ao longo do caminho. São 293 municípios, com uma diversidade cultural e visual enorme.

Um pouco de tudo

Florianópolis é uma ótima pedida para quem visita o estado pela primeira vez. Por ser uma cidade grande, com 11 cidades em sua região metropolitana, há muita coisa para explorar. Os turistas podem passear de barco para a Costa da Lagoa e para a Ilha do Campeche, e passar o dia com sombra e água fresca, curtindo o visual e relaxando. Podem visitar as cidades e praias vizinhas e conhecer a cultura, história e arquitetura de cada lugar.

As 100 praias da região da Grande Florianópolis possuem vegetação típica da Mata Atlântica, restingas, dunas, mangues e lagoas. Cenários ideais para passeios e caminhadas ecológicas. Os turistas também podem conhecer os centros históricos das cidades da região e o artesanato e cultura locais.

Turismo jovem

Para quem deseja ver jovens e badalação à luz do dia, várias praias de Floripa são frequentadas pelos amantes do surfe. Nas praias Mole, Brava, Campeche e Joaquina é possível presenciar algum campeonato nacional ou internacional da modalidade. A cidade também oferece uma rede enorme de restaurantes, teatro, *shopping centers* e museus, além de claro, baladas e festas.

Turistas em busca de belas praias podem procurar por Balneário Camboriú, Bombinhas, Porto Belo, Itajaí e Itapema. Com águas da cor azul esverdeada e areias claras, o visual dessas regiões é encantador. Frequentadas também por jovens, essas praias possuem várias opções para a noite, como festas e restaurantes, além da estrutura para passar o dia na praia.

Amantes da natureza

O ecoturismo também tem vez em Santa Catarina. Imbituba e Garopaba são de tirar o fôlego. É lá que as baleias-francas chegam para dar à luz e amamentar seus filhotes e encantam centenas de turistas todos os anos.

Em Laguna, são os golfinhos que dão um show. No canal da barra da Lagoa de Santo Antônio, eles ajudam os pescadores na captura de tainhas. A ilha de Santa Catarina também tem muitas opções de turismo ecológico, já que 45% do seu território é área de preservação ambiental permanente.

Viagens a terras distantes

Os turistas também podem optar por conhecer as diferentes culturas reunidas por lá. Devido à colonização tardia realizada por imigrantes europeus e asiáticos, muitas cidades têm, entre seus habitantes, descendentes de povos e culturas que mantêm suas tradições. As cidades são pequenos

Garopaba é conhecida por receber baleias-francas e seus filhotes



recantos com arquitetura, música, eventos e comida típica que garantem uma viagem a regiões distantes, como a Noruega e a Polônia, por exemplo.

Blumenau é uma das cidades que mantêm vivas as tradições dos antepassados. Em outubro, é realizada a Oktoberfest, maior festa alemã das Américas. A cidade inteira se mobiliza e se transforma para receber cerca de 600 mil turistas todos os anos. A cultura transparece na culinária, nas danças folclóricas e na arquitetura da cidade. Embalados por chopps e músicas tradicionais, é impossível que os visitantes não se sintam na própria Alemanha do século XIX. Principalmente porque os moradores de Blumenau e das cidades vizinhas se vestem com roupas típicas, como os imigrantes que chegaram à região em 1850.

No Auto Posto G&D, em Balneário Camboriú, a 60 km de Blumenau, até os funcionários entram no clima: frentistas e atendentes da loja de conveniência trocam seus bonés pelo chapéu da Oktoberfest. “Muitas pessoas que vêm para a festa aproveitam a oportunidade para conhecer as praias vizinhas.

Algumas pegam o carro, vão e voltam no mesmo dia. Balneário Camboriú é uma das cidades mais procuradas por eles”, explica o proprietário do posto, Gilson Seibt.

Casa de praia

A movimentação tem os moradores do estado como principais turistas do litoral catarinense. Dos visitantes nacionais, 40% são moradores de outras cidades de Santa Catarina. Como a região possui um dos invernos mais rigorosos do Brasil, os catarinenses gostam de aproveitar o verão ao máximo. Por isso, é comum ouvir pessoas dizendo que “Santa Catarina se muda para o litoral nas férias”. Muitas dessas pessoas possuem suas próprias casas de verão à beira da praia.

Devido à proximidade dos estados e à pequena opção de praias para banhistas, os moradores dos estados do Paraná e Rio Grande do Sul também fazem de Santa Catarina sua moradia de verão. Nessa época, é comum as famílias sulinas alugarem apartamentos por grandes temporadas ou terem suas próprias casas nas praias catarinenses. Dos visitantes brasileiros que

vão a Santa Catarina no verão, 20% são paranaenses e 20% são gaúchos.

Esse é o caso da jornalista Flávia Kneipp Medeiros, que mora em Porto Alegre (RS). De tanto alugar apartamentos em Florianópolis para passar o verão, sua família decidiu comprar um chalé na cidade de Palhoça, na Grande Florianópolis. “É uma cidade com praias mais tranquilas, adequadas para o turismo em família e com crianças. No verão, praticamente nos mudamos pra lá e, nas épocas em que continuamos trabalhando, vamos todos os finais de semana e feriados”, conta Flávia.

Sempre que vão para o chalé, Flávia e a família optam por ir de carro. “Como não vamos a Florianópolis, mas às praias vizinhas, o carro é a melhor opção. Não há aeroporto em Palhoça. Além disso, em alta temporada as passagens estão muito caras e os aeroportos muito cheios. De carro é bem mais tranquilo”, afirma. Outra vantagem destacada por ela é a possibilidade de visitar as cidades vizinhas, como Florianópolis ou Balneário Camboriú.

Litoral e luxo

Para os que desejam férias com tudo de melhor que o dinheiro pode comprar, Santa Catarina tem muito a oferecer. As praias Jurerê Internacional, em Florianópolis, e Caixa d’Aço, em Porto Belo, recebem as celebridades brasileiras e turistas que desejam badalação e tratamento diferenciado. Da areia é possível ver as pessoas se divertindo em festas exclusivas em cima de seus navios e iates.

É também em Porto Belo que atracam os cruzeiros em rota pela costa brasileira. Em 2012 mais de 60 mil turistas brasileiros, 23 mil argentinos, 3 mil americanos e 3 mil uruguaios desembarcaram na cidade, entre visitantes de outras nacionalidades. Preparada para receber essas pessoas, Porto Belo tem uma vida noturna agitada. A



ARQUIVO PESSOAL

Flávia mora em Porto Alegre, mas passa o verão em Santa Catarina

cidade vizinha, Itajaí, é a única no Sul do Brasil que possui um píer exclusivo para transatlânticos luxuosos.

Para quem não pode pagar o luxo oferecido, essas cidades têm outras opções de lazer. Costa Esmeralda, Balneário Camboriú, Bombinhas, Itajaí, Porto Belo, Itapema e Penha possuem praias maravilhosas. Os visitantes podem passear de bondinho e tremó na montanha, ou de barco para as pequenas ilhas.

Manezinho da Ilha

É assim que são chamados os moradores de Florianópolis. Veja algumas expressões usadas pelos manezinhos e repetidas no estado:

- | | |
|--|---|
| >> Ajojado: quieto, com preguiça | >> Isteporado: estragado, arruinado |
| >> Acarquetar: apertar, empurrar | >> Ixtepô: tolo, abobado |
| >> Axderêtia: dobrar à direita | >> Mandrião: pessoa preguiçosa, malandra |
| >> Bucica: vira-lata | >> O-lhó-lhó: expressão de admiração ou sarcasmo |
| >> Bispá: vigiar, prestar atenção | >> Viajar sem chapéu: morrer |
| >> Dijaoge: ainda há pouco | |
| >> Entanguido: magrelo, abatido | |

Fonte: Diário Catarinense

Além da arquitetura típica, Blumenau revive a cultura alemã durante a Oktoberfest



MARCELO MARTINS

No mesmo barco

Certa vez cheguei a uma sala com alunos extremamente desanimados e temerosos com o vestibular. Frustrado com o negativismo reinante, tomei uma decisão insensata: "Farei vestibular com todos vocês!"

O que a princípio pareceu brincadeira, virou coisa séria e eu estava diante de um grande desafio. Foi um ato insano, pois me encontrava em posição clara de desvantagem e aquilo processava em mim uma perturbação incessante. Estava me expondo a riscos consideráveis desnecessariamente. Mas, a franqueza atrai simpatia e credibilidade e as pessoas repetem os gestos com a precisão de um espelho plano. Quando há empolgação e empatia as pessoas se tornam emocionalmente envolvidas. O entusiasmo é contagioso.

A coisa mais crítica quando se trabalha com jovens é que nunca podemos desampontá-los. Eles são impiedosos. É necessário que sejamos extraordinariamente

criativos e extremamente pacientes. Aprendi que as pessoas deixarão o conhecido e se aventurarão no desconhecido apenas se estiverem confiantes que seu líder deseja seguir, apaixonadamente, o mesmo caminho que elas. Eu não lhes forneci um futuro garantido, mas um possível. Fomos juntos. Aquilo me oferecia além de divertimento, excitação e um desafio a mim mesmo.

É importante estar consciente de que estamos em um negócio para criar diferença. Estabeleci uma conectividade emocional com meus alunos e fomos fazer as provas. Foi a maior aprovação de todos os tempos no cursinho, até eu passei e o mais impressionante, em primeiríssimo lugar. Aquele foi um grande momento de comemoração.

Ao levar alguém para frente você vai junto com ele, sendo assim não tem como não ir para frente também. Nossa vida era uma rede e nossos destinos idênticos. Além de um sonho cativante, tínhamos o talento, a energia, o entu-

siasmo, a obsessão e a resiliência bruta dos destemidos.

Quer fazer alguma coisa, qualquer coisa? Aprimore suas habilidades políticas e trabalhe com mais afinco do que a pessoa ao seu lado. O grande líder nos emociona, ele está focado nas conquistas coletivas e não no sucesso pessoal. Eles incendeiam nossa paixão e inspiram o melhor em nós. Eu sabia quais eram os sonhos dos meus alunos. Se você sabe motivar e tratar as pessoas, não importa onde trabalhe, as mesmas regras sempre valem.

Obviamente, depois de vencer o desafio, o nível de confiança em relação ao meu trabalho se tornou estratosférico. Mas jamais se envaideça da própria importância e jamais permita que o sucesso lhe suba a cabeça; coloque os chinelos da humildade e trabalhe incansavelmente. O sucesso do vaidoso é fruto do acaso e, por conseguinte é passageiro, o sucesso do homem sensato é resultado de uma atitude pessoal e é perene.

Professor Pacheco

Engenheiro mecânico que há mais de 20 anos se dedica ao ensino de física em cursinhos pré-vestibular, tendo sido o precursor do estilo "aula show". Percorre o Brasil ministrando palestras motivacionais, em que conta suas experiências.



ARQUIVO PESSOAL





O CLUBE ALE ESTÁ REPLETO DE NOVIDADES

A partir de agora você acumula REALES, a moeda exclusiva da ALE que vale mais. Na hora de trocar seu saldo acumulado por prêmios, você pode escolher entre mais de 400.000 opções do novo catálogo.

Além disso, o portal do programa está de cara nova, com uma navegação mais simples e ágil para acessar o que você deseja.



**ACESSE JÁ WWW.CLUBEALE.COM.BR
QUANTO MAIS VOCÊ PARTICIPA,
MAIS VOCÊ GANHA!**