ANO IV - EDIÇÃO FEVEREIRO 2014 - Nº 8

brasilcom em ação 20 anos

Uma publicação do Sindicato das Distribuidoras Regionais Brasileiras de Combustíveis

20 anos de energia e força em defesa do setor

Em 1994, nascia o BRASILCOM – Sindicato das Distribuidoras Regionais Brasileiras de Combustíveis. De lá para cá, a entidade ganhou força e respeito no mercado de combustíveis devido à sua atuação em defesa do setor. Hoje, o sindicato reúne mais de 30 distribuidoras associadas instaladas em quase todos os estados brasileiros e tem sua sede no Rio de Janeiro, cidade onde alcança maior proximidade com empresas e órgãos do setor, como a Petrobras e a Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP).

Durante todos esses anos, o BRASILCOM esteve à frente de várias lutas para melhorias em nosso mercado. A entidade contribuiu com proposições claras e objetivas em diversas áreas, como abastecimento, biocombustíveis, exploração e produção, fiscalização, gás natural, qualidade e segurança operacional.

O sindicato também teve destaque ao participar de lutas históricas, como a da desregulamentação do setor, que permitiu a entrada de distribuidoras regionais e o fim do monopólio de grandes empresas. Essa vitória beneficiou a economia brasileira e a população com o regime de livre concorrência no mercado de distribuição de combustíveis, viabilizou a existência dos pequenos revendedores e melhorou a condição do consumidor, porque nos estados onde há distribuidoras regionais em atuação os preços dos combustíveis são mais baixos do que em outros onde esse tipo de empresa não existe.

Entre as conquistas do BRASILCOM é possível enumerar ainda sua atuação na revogação dos dispositivos legais, que proibiam que o posto revendedor comprasse livremente de qualquer distribuidora; o estabelecimento da Petrobras como única substituta tributária para o recolhimento do ICMS; a mudança da sistemática de repasse ao produtor do subsídio do álcool; a liberação dos preços de combustíveis; e a desequalização gradativa do preço do óleo diesel. Hoje, ao olhar para trás, a entidade pode comemorar os avanços na área, especialmente no que diz respeito à abertura do mercado no início dos anos 90, um marco em nossa história.

Melhorar a vida do povo brasileiro, abrir o mercado para a livre concorrência e fortalecer a presença do pequeno revendedor no setor são objetivos alcançados dia a dia com muita coragem e união.

Que nossa energia continue ajudando o setor a avançar na construção de uma economia mais justa e transparente para todos os cidadãos dessa imensa nação verde e amarela.

Em 2014, muita energia renovada para todos.

BRASILCOM em números

PARTICIPAÇÃO DE MERCADO
Gasolina C 11%
Diesel 7%
Etanol 4%

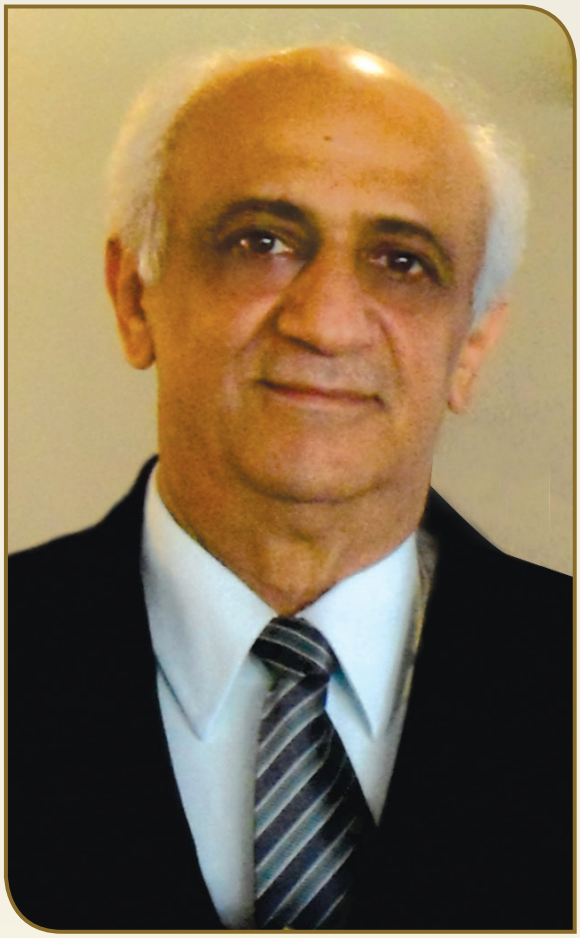
FATURAMENTO
Cerca de R$ 22.000.000.000,00

IMPOSTOS DIRETOS
(ICMS, PIS, COFINS E CIDE)
Cerca de R$ 9.000.000.000,00

EMPREGOS DIRETOS E INDIRETOS
Cerca de 70 mil

BASES E POSTOS DE BANDEIRA
- 200 bases e mais de 3 mil postos
- Capacidade instalada de armazenagem de 300.000 m^3

2014, mais um ano de realizações no BRASILCOM



O ano de 2013 foi marcante para nosso sindicato. Tivemos várias metas cumpridas e outras já estão sendo elaboradas para 2014. Um das grandes novidades no ano passado foi a mudança de nossa sede para o Rio de Janeiro, onde podemos ficar mais perto de órgãos e empresas do nosso setor, como a ANP e a Petrobras, por exemplo.

Em 2013, houve alterações em regras da Petrobras, que exigiram e ainda vão exigir mais planejamento das distribuidoras. Mas não foi só isso. As mudanças também aconteceram para as distribuidoras regionais. Algumas foram compradas por distribuidoras maiores e outras cresceram e se fortaleceram com atendimento diferenciado, criatividade e experiência no mercado. Com o crescimento do mercado, o BRASILCOM também teve seu quadro de associadas reforçado com a entrada de novas distribuidoras.

O sindicato também deu outro passo à frente ao contratar Sergio Massillon, assessor responsável pelas reuniões do sindicato com diferentes entidades e órgãos governamentais e pelo levantamento de dados para subsidiar ações e ganhar cada vez mais espaço político nesse cenário. Agora, a entidade prepara o seu planejamento estratégico para 2014.

Um novo ano começa e com ele novos desafios e lutas para nosso setor. Contamos com seu apoio. Um 2014 de muitas energias positivas e sucesso para todos.

Maurício Rejaile
Presidente do BRASILCOM

EXPEDIENTE

Projeto gráfico, texto e revisão:
Agência Repense
www.agenciarepense.com
Tel.: (61) 3038-9392 e 9218-4754
Fotos: Shutterstock
Impressão: Gráfica Realce
Tiragem: 2 mil exemplares

BRASILCOM | www.brasilcom.com.br
SRTV Sul Quadra 701 Bloco B, Sala 717 Ed. Centro Empresarial Brasília | CEP: 70.340-970 Brasília/DF
Tel.: (61) 3226-2560 / 3225-1349 - Fax: (61) 3226-7008
Presidente: Maurício Chicre Abou-Rejaile; **1° Vice-presidente:** Luiz Fernando Souza de Alencastro; **2° Vice-presidente:** Ricardo R. A. Menezes; **Diretor Administrativo/Financeiro:** Arnoldo Hammerschmidt; **Diretor Institucional:** Celso Jordão; **Diretor Jurídico:** Cláudio Souza de Araújo; **Diretor de Relações de Trabalho:** Juarez Nonemacher; **Diretor de Meio Ambiente e Regulamentação:** Rafaeli Sgarbossa; **Diretoria de Abastecimento e Defesa da Concorrência:** Cézar Donizete Chaves.

AGENDA BRASILCOM

No segundo semestre de 2013, o BRASILCOM realizou várias reuniões internas da Diretoria e participou de inúmeras reuniões externas com outras entidades. Confira em nosso site a agenda de eventos: www.brasilcom.com.br e saiba o que o sindicato está fazendo por você.

- A diretoria do BRASILCOM realizou reuniões no Hotel Guanabara nos meses de julho, agosto, setembro, outubro e novembro;

- O sindicato participou de mesas tripartites Governo-Produtores-Distribuidores, em Brasília, nos meses de julho, setembro, outubro, novembro e dezembro;

- Em novembro, o BRASILCOM participou da reunião da "Sala de Situação de Acompanhamento do Mercado de Gasolina S50, de Óleo Diesel S10 e de Arla 32", em Brasília-DF;

- A entidade participou de reuniões do Grupo de Fluxos Logísticos GFLbio, na ANP, no Rio de Janeiro, nos meses de setembro, outubro e novembro;

- Em agosto e setembro, o sindicato participou de consultas e audiências públicas;

- O BRASILCOM esteve presente em uma reunião na ANP, no dia 25 de novembro de 2013, no Rio de Janeiro, sobre a Resolução nº 40/2013, que diz que toda gasolina comercializada no país deverá conter detergente dispersante, registrado junto à ANP, em concentração igual ou superior ao teor mínimo informado em seu formulário de registro.

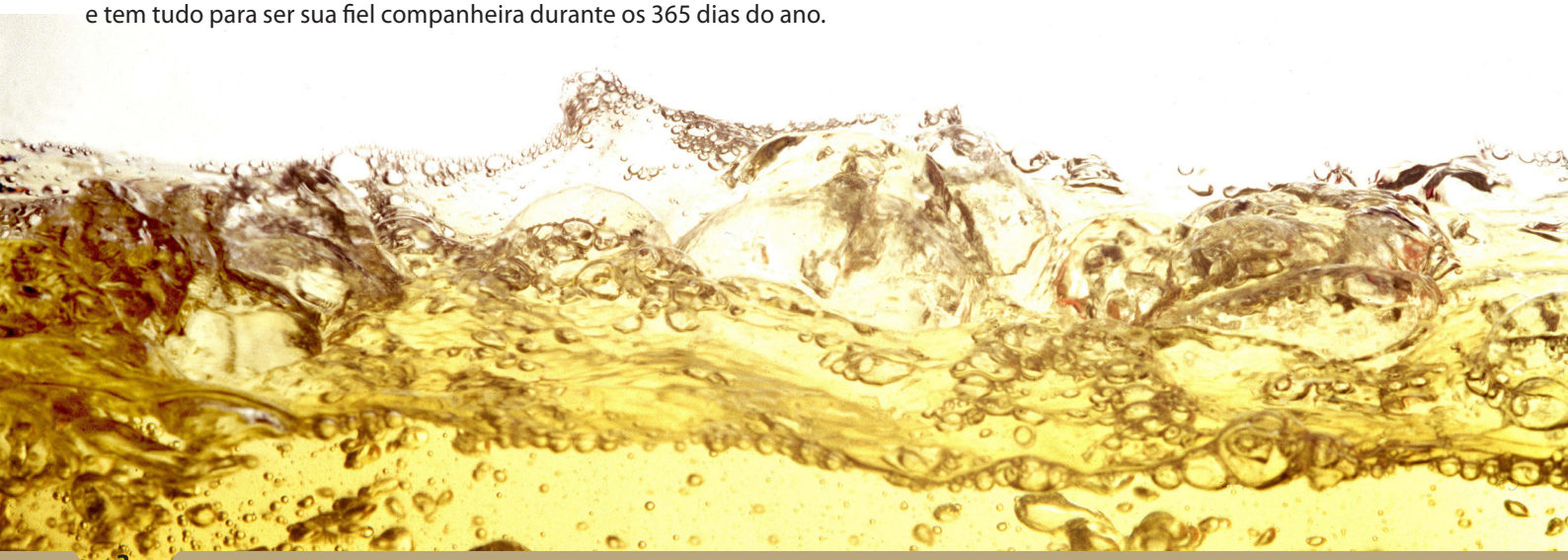
Central de Compras do BRASILCOM e bons negócios

Em 2013, a Central de Compras do BRASILCOM provou ser um ótimo canal para que as associadas possam comprar produtos de seu interesse a um custo menor, já que compram em grupo.

Para 2014, novas parcerias estão sendo firmadas, como a ARXO. Compre você também e garanta resultados positivos. Quer participar? Envie um e-mail para sebastiao@brasilcom.com.br.

Agenda em mãos

No mês de fevereiro, o BRASILCOM fará a distribuição das agendas às suas associadas. Com design moderno, a agenda é prática e tem tudo para ser sua fiel companheira durante os 365 dias do ano.



Gasolina S-50

O BRASILCOM enviou às associadas, no mês de janeiro, folder com orientações sobre a gasolina S-50. O folder informa sobre os procedimentos operacionais recomendados no recebimento do produto, traz dicas para a revenda, os cuidados para os revendedores e frentistas e outras recomendações. Caso a sua distribuidora ainda não tenha recebido o material, o sindicato solicita que entre em contato neste e-mail: sebastiao@brasilcom.com.br.

Mais associadas em nosso quadro

O BRASILCOM fica muito feliz em comunicar a entrada de mais cinco associadas para nossa entidade. Nosso muito bem-vindo às empresas Torrão, Federal, Petrox, Setta e Total. Que possamos, juntos, garantir mais conquistas para nosso setor em 2014.

Reunião para revisão do contrato com as distribuidoras

Em outubro, o presidente do BRASILCOM, Maurício Rejaile, e diretores do sindicato, representantes das empresas Latina, Zema, RDP e Ruff, estiveram em reunião com o diretor de Abastecimento da Petrobras, José Carlos Cosenza, o gerente Executivo, José Raimundo Brandão Pereira, e seu assistente, Paulo Pinheiro de Castelo Branco. O objetivo foi apresentar algumas ponderações relativas aos contratos vigentes entre as distribuidoras de combustíveis e a estatal. Na ocasião, o BRASILCOM apresentou propostas, como a readequação do valor da multa, a alteração da data do prazo de pedidos e a transferência de cotas entre as distribuidoras no mesmo polo e mesma modalidade de recebimento. O diretor de Abastecimento da Petrobras sugeriu que as distribuidoras invistam em uma logística melhor para suas operações, armazenagens e estoques. "Os contratos são anuais e podem ser alterados, caso a Petrobras entenda que isso é de interesse da estatal e bom para o mercado", explicou Cosenza.

INFORMES JURÍDICOS

O BRASILCOM coloca à disposição das distribuidoras associadas os serviços do assessor jurídico, Cláudio Araújo, que tem participado das reuniões da Diretoria com o objetivo de orientar os associados. Além disso, o advogado responde às dúvidas dos membros do sindicato por e-mail. Quem desejar algum esclarecimento pode escrever para juridico@brasilcom.com.br.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Hora de fazer uma análise mais profunda do mercado e da organização

EDIÇÃO FEVEREIRO 2014
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO
A hora de fazer uma análise mais profunda
do mercado e da organização

Cláudio Araújo
Economista, contador e advogado
Diretoria Jurídica
juridico@brasilcom.com.br

As empresas são entes criados pela vontade de seus fundadores para a realização de propósitos econômicos. Com o sucesso da realização desses propósitos há o crescimento da organização e, consequentemente, o aumento das dificuldades para a manutenção desse crescimento que demandará mais contratação de mão de obra, investimentos e a obrigação de "vender mais".

Para essa alocação de recursos serão necessários estudos, análise de mercado, análise de indicadores econômicos e, principalmente, quais objetivos deverão ser alcançados. A essa arte chamamos de PLANEJAR.

O planejamento é uma ferramenta fundamental no crescimento da empresa e ele começa com a formulação dos objetivos a serem perseguidos, objetivos ligados à "VISÃO" dessa organização.

Assim como na vida pessoal, a empresa deve definir sua VISÃO, MISSÃO e VALORES, todavia essas definições deverão ser compartilhadas para que todos os colaboradores saibam aonde a empresa quer chegar e até participem e se comprometam em alcançar o que deseja a empresa.

O planejamento estratégico deve ser dinâmico e flexível, mas não deve ser frouxo. As metas não devem ser impossíveis, mas precisam ser desafiadoras. Vencendo os desafios é que a empresa vencerá os obstáculos e se perpetuará no mercado.

ETAPAS DO PLANEJAMENTO

1 - Análise da própria empresa

Analise sua estrutura, corpo de colaboradores, capacidade de armazenagem, capital de giro, contas a pagar e receber, grau de endividamento, inadimplência de clientes, estratégia de

vendas e compras, planejamento tributário, política de preços, etc, enfim, conheça a sua empresa. Aliás, é recomendável que se contrate um profissional externo, pois é muito comum e natural do ser humano colaborador ter medo de falar a verdade quando as notícias não são muito boas.

2 - Análise de mercado

Analise sua situação perante seus concorrentes, faça uma retrospectiva de 2013. Suas vendas aumentaram ou diminuíram, quais foram os acertos, falhas e o que pode ser feito para melhorar, quais são as perspectivas para o mercado onde você atua, deve tentar "atacar outro", o número de postos bandeira branca tende a diminuir ou aumentar, investir em base seria o ideal ou deve permanecer com cessão de espaço, etc.

3 - Elaboração de metas e plano de ação

Elaborar metas baseadas nas análises dos itens 1 e 2, bem como traçar os planos de ação para atingi-las. A elaboração de metas e do plano de ação não pode ser vaga, tem que ser detalhada e tem que lhe ser imputada importância, pois é o objetivo que a empresa irá buscar ao longo do ano e, desse alcance, é que se revelará o sucesso da empresa. Não basta colocar metas no papel, é importante demonstrar o passo a passo de como elas serão atingidas.

4 - Execução e controle

Rígido controle das metas e prazos para sua execução são fundamentos principais de um planejamento, talvez até mais importante do que se planejar, pois, de que adianta ter metas se ninguém cobra? O ideal é que a organização elabore uma agenda já estabelecendo as datas de apresentação de resultados para o ano inteiro e de periodicidade mensal. Nessa reunião, além da apresentação dos números, é a oportunidade de se discutir o mercado, fatores que influenciaram positiva ou negativamente os resultados, levantar sugestões e definir novos planos de ação e até alteração das metas, se for o caso.

Portanto, essas são dicas simples para se iniciar um planejamento estratégico ou para relembrar e reforçar conceitos para as empresas que já possuem cultura em planejar. Usei a expressão cultura, pois só se a adquire exercitando planejamento e, assim, deixaremos de andar de acordo com a direção oscilante dos ventos e navegaremos no rumo por nós estabelecidos.

Uma história de sucesso, seriedade e consciência social

A Petroserra Distribuidora de Petróleo, fundada na cidade de Jequié-BA, em 1996, a cada ano conquista mais clientes, fornecedores e parceiros. Isso se deve ao fato de trabalhar com seriedade, qualidade e excelência em produtos e no atendimento personalizado.

Atualmente, a distribuidora conta com duas bases primárias, uma no município de Jequié-BA e outra em Candeias-BA. A Petroserra tem, ainda, uma base secundária em Feira de Santana-BA. Sua frota própria é composta por 44 caminhões. Além disso, conta com 35 terceirizados devidamente capacitados para desenvolver a entrega dos combustíveis fornecidos com alta segurança, uma das marcas da empresa.

Hoje, a carteira da empresa tem aproximadamente 450 clientes, entre postos revendedores, congêneres e consumidores finais, distribuídos nos estados da Bahia, Sergipe, Pernambuco e Minas Gerais. A distribuidora pertence ao Grupo Sidel – conglomerado que, além de combustíveis, atua no ramo de pneu, transporte, agropecuário e imobiliário – e conta com uma rede de 114 postos embandeirados, o que a faz garantir uma posição de destaque entre as distribuidoras da Bahia.

A Petrossera, como forma de difundir sua marca, especialmente junto aos baianos, patrocina o piloto baiano de Rally Roberto Cunha. O piloto participa de diversos campeonatos e já conquistou vários títulos. Por onde ele passa, há também trabalhos sociais da empresa, com distribuição de alimentos e agasalhos. É mais uma forma de agir em prol da sociedade e mostrar que uma empresa séria precisa ser consciente também do papel que pode exercer para ajudar o país a ser melhor para todos.

Petroserra Distribuidora de Petróleo Ltda.

Informação é poder.
E o BRASILCOM quer saber.

O BRASILCOM contratou o assessor Sergio Massillon para fazer um levantamento de dados junto às distribuidoras. O objetivo é conhecer melhor o cenário e a representatividade das distribuidoras no mercado de combustíveis.

Com os dados em mãos, a Diretoria estará munida de informações reais para apresentar e subsidiar as reuniões externas das quais o sindicato participa nas entidades e órgãos do setor, como Petrobras, ANP, Ministérios e outros.

Contamos com sua colaboração para o fortalecimento de nosso sindicato e das distribuidoras regionais. Qualquer dúvida, entre em contato com sergio.massillon@brasilcom.com.br

Participe e ajude nossa luta a ficar mais forte.

BRASILCOM