

A criatividade como combustível

Ricardo Maia



MEIO AMBIENTE – Ricardo Maia lidera projetos pioneiros no país

Há mais de 70 anos no mercado de distribuição, a Ipiranga conquistou espaço e sobreviveu a todo tipo de crises, fez dos momentos de instabilidade econômica oportunidades de negócio e, hoje, é uma gigante do setor. Passou por fusões com a Gulf e a Atlantic, e a Ultrapar mantém acordos com a empresa para a aquisição dos ativos de distribuição de combustíveis e lubrificantes. Em entrevista ao JB Energia, o diretor de Marketing da companhia, **Ricardo Maia**, falou sobre as estratégias de uma empresa que mantém a tradição aliada à qualidade e é um ícone em sua área de atuação.

Como funciona o sistema de franquia da Ipiranga? Quem pode participar?

A Ipiranga possui duas franquias: am/pm (lojas de conveniência) e Jet Oil (serviços automotivos). Ambas estão presentes, com exclusividade, em postos Ipiranga. Como franqueadora, a Ipiranga tem a missão de desenvolver, disponibilizar e apoiar os franqueados na implantação do know-how desses negócios. Os franqueados têm o compromisso de operar de acordo com as definições da franqueadora, e pagam taxa de franquia, fundo de propaganda e royalties sobre as vendas. Como as franquias são opções de negócios que complementam a atividade de revenda de combustíveis, estão disponíveis somente para proprietários de postos da rede Ipiranga.

Explique melhor as duas opções de franquias.

As lojas am/pm, que marcam o início da trajetória de diferenciação da Ipiranga, estão presentes em mais de 700 postos, oferecendo desde a mais completa linha de fast food do segmento a uma variedade de itens que fazem da rede uma das maiores do país em termos de varejo. No Brasil, a Jet Oil é a maior rede especializada em troca de óleo e serviços automotivos, realizados com tecnologia e que têm o cliente como prioridade. O diferencial da Jet Oil é o alto grau de especialização e a qualidade dos serviços prestados. Além da troca de óleo, ela oferece um amplo cardápio de serviços de manutenção e é uma referência nos

segmento de troca de óleo. A variedade de opções, aliada à qualidade das promoções, resultou, em 2007, num aumento de 20,2% no faturamento da rede Tet Oil.

Qual a importância da Ipiranga no mercado de produtos ligados a energia e combustível?

A companhia chegou a 2006 com 4.200 postos, representando 19,11% do mercado de combustíveis (Fonte ANP). No ano seguinte, o Grupo Ultra adquiriu os ativos de distribuição de combustíveis e lubrificantes da Ipiranga localizados nas regiões Sul e Sudeste. A nova Ipiranga passou a operar com 3.200 postos. Mas mesmo com menor abrangência, a empresa alcançou resultados expressivos, fechando o ano de 2007 com 13,9% de participação de mercado (Fonte ANP), ocupando a 2ª posição no ranking das empresas do segmento. O grupo Ultra, controlador da Ipiranga, ingressou neste setor com o objetivo claro de ser uma das empresas líderes no segmento de distribuição de derivados. Esta determinação, aliada ao bom desempenho da Ipiranga, levou à aquisição da Texaco, com sua rede de mais de 2 mil postos, em agosto de 2008. Assim que a transação for concluída volta a atuar nacionalmente, com uma rede de mais de 5 mil postos, atingindo a maior dimensão da sua história. Já a incorporação dos postos Texaco nas regiões Centro-Oeste, Nordeste e Norte permitirá a Ipiranga voltar a atuar em regiões com altas taxas de crescimento de consumo, atendendo com maior eficiência clientes com operações e necessidades em escala nacional. Os ganhos de escala gerados pela união de Ipiranga e Texaco resultarão em serviços de melhor qualidade e em maior competitividade para todos os postos da rede, com benefícios para o consumidor. Até o 3º trimestre de 2008, a Ipiranga faturou R\$ 17 bilhões e o volume de vendas de seus produtos chegou a 8,9 milhões de m³, com o crescimento de 9,5%. No mesmo período, as empresas do Sindicom cresceram 8% na região Sul/Sudeste.

Como funciona a política ambiental da empresa? Quais os projetos que promove?

Investimos nos últimos cinco anos mais de R\$ 200 milhões em sustentabilidade ambiental. Há muito tempo incorporamos o conceito de sustentabilidade aos seus valores, e prova disso é seu pioneirismo no abastecimento de GNV, tendo inaugurado o primeiro posto do país em 1991. Em 1998, era de administração Ipiranga a primeira base de distribuição de combustíveis certificada pela norma internacional de gestão ambiental ISO 14.001, em toda a América Latina. Atualmente, praticamente todas as unidades operacionais da empresa são atendidas por um programa próprio de gestão ambiental. Na área de clientes, desenvolvemos um lubrificante para o setor sucroalcooleiro que é biodegradável, e utilizamos lubrificantes a granel nos postos de revenda, minimizando o uso de embalagens fracionadas. Além disso, foi a primeira companhia de distribuição de derivados, no mundo, a lançar um cartão de crédito que possibilita ao consumidor neutralizar as emissões de carbono do seu carro: o Cartão Ipiranga Carbono Zero.

E os projetos sociais? A empresa desenvolve alguma ação social nas regiões onde atua?

A Ipiranga investe em ações de inclusão social na área da cultura e de educação. Alguns desses projetos são a Orquestra Sinfônica de Porto Alegre; Bienal do Livro de São Paulo; Planeta Atlântida, um dos maiores festivais de música do país, realizado em Atlântida (RS) e em Florianópolis (SC); produções cinematográficas; e edições de livros sobre cultura brasileira. Na área da educação, os projetos são abrangentes e compreendem desde a formação de educadores até o ensino formal e profissionalizante.

Como a empresa lida com a associação da marca com a venda de outros projetos, que fogem da linha de combustíveis e lubrificantes, por meio do ipirangashop.com?

A estratégia de diferenciação da Ipiranga está baseada na diversificação. Esse trabalho teve origem com a implantação das lojas de conveniência am/pm nos postos da rede, que levaram a empresa a ofertar outros produtos além de combustíveis e lubrificantes. Nosso objetivo é atender as necessidades dos consumidores, facilitando o seu dia-a-dia através da oferta de produtos e serviços diversos na sua parada no posto. O IpirangaShop.com é a loja virtual da

Ipiranga, lançada em outubro de 2008, na qual o consumidor compra nos postos ou na Internet produtos que vão de eletroeletrônicos e utilidades domésticas a artigos infantis, entre outros, num total de 25 mil itens à venda. Vários destes produtos estão em oferta especial para venda nos postos, expostos na pista e com entrega grátis na casa do consumidor. Nos primeiros dias de funcionamento, foram vendidos mais de 40 mil produtos, sendo 41% com o Cartão Ipiranga. A previsão é de fechar o ano com 60 mil produtos vendidos e com R\$ 10 milhões em faturamento.

Fonte: Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, 27 fev. 2009, Energia, p. E7.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais