

Combustíveis & Lojas de Conveniência 2010





SINDICATO NACIONAL DAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS
DE COMBUSTÍVEIS E DE LUBRIFICANTES

Presidente	Leonardo Gadotti Filho
Vice-presidente Executivo	Alisio J. M. Vaz
Vice-presidente	Luiz Claudio Caseira Sanches – Petrobras Distribuidora
Vice-presidente	Leocádio de Almeida Antunes Filho – Ipiranga
Vice-presidente	Gilbert D’Orey Landsberg – Shell
Vice-presidente	Marcelo Alecrim – AleSat
Vice-presidente	Antônio Ennes Pires de Lima – Chevron Lubrificantes
Diretor Operacional de Meio Ambiente	José Eduardo Sobral Barrocas – Petrobras Distribuidora
Diretor Operacional Jurídico	Guido Silveira - Ipiranga
Diretor Operacional de Abastecimento e Regulamentação	Fábio Marcondes - Shell
Diretor Operacional de Defesa da Concorrência	Cesar Guimarães
Diretor Operacional Tributário	Dietmar Schupp
Diretor Operacional de Coordenação	Jorge Luiz Oliveira
Diretor São Paulo	Wellington Sandim



SUMÁRIO

Apresentação.....	09
Entrevistas	
■ LEONARDO GADOTTI FILHO.....	10
■ ALISIO J. M. VAZ.....	13
■ Bate-Papo	16
CORA RÓNAI	
■ Capítulo Especial	20
LOJAS DE CONVENIÊNCIA - TENDÊNCIAS NO <i>FOOD SERVICE</i>	
■ Combustíveis	35
MERCADO TOTAL	
MERCADO REVENDEDOR	
■ Lubrificantes	76
■ Conveniência	83
ANÁLISE SETORIAL	
ANÁLISE DE CATEGORIAS	
■ Pesquisa	134
A QUEM CONVÊM A CONVENIÊNCIA?	
■ Eventos Sindicom	142
Empresas Associadas.....	148
Comitê Editorial.....	149
Créditos.....	150

APRESENTAÇÃO

O ano de 2009 foi marcante para o setor de distribuição de combustíveis no Brasil. As associadas do Sindicom, que representam 78% do mercado, registraram volume de vendas de 76,9 bilhões de litros, tendo o etanol significativa participação nesse resultado, com aumento de 26% nas suas vendas, em comparação a 2008.

Para um ano que começou imerso em uma crise econômica mundial, o desempenho do setor de combustíveis obteve um recorde surpreendente. O Sindicom, como entidade representativa do setor, também se fortaleceu com conquistas importantes na luta por um ambiente de negócios ético e competitivo. É o que destacam o presidente da entidade, Leonardo Gadotti Filho, e o vice-presidente executivo, Alisio J. M. Vaz, nas entrevistas de abertura desta edição.

Os números que atestam o recorde dos combustíveis poderão ser comprovados nas tradicionais análises ao longo desta edição. Em complemento às análises numéricas de combustíveis, podem ser conferidos os desempenhos dos mercados de lubrificantes e de conveniência, com destaque nesse último para as análises das principais categorias que compõem o *mix* de produtos das lojas.

Por falar em importantes categorias da conveniência, o Capítulo Especial desta publicação traz como tema o *Food Service*, segmento de maior rentabilidade da loja, que vem crescendo 22% ao ano. Quem assina o capítulo é o consultor Enzo Donna, especialista em *Food Service*, sócio-diretor da ECD Consultoria e articulista de revistas, como *Gourmet & Food Service* e *Food Service News*.

Nesta importante contribuição ao Anuário 2010, Enzo Donna fala sobre as tendências do mercado de *food service*, que inevitavelmente estão sendo incorporadas às lojas de conveniência e trarão novas formas de tratar a alimentação dentro deste tipo de estabelecimento.

Mas outros fatores além dos serviços de alimentação diferenciados, como o acesso à internet e as novas formas de comunicação tem sido valorizados pelos clientes. A importância da comunicação em grande escala determinou o surgimento de inúmeras redes sociais, como o Orkut, o Facebook e o Twitter.

Com o objetivo de mostrar um pouco mais deste universo para seus leitores, esta publicação traz uma entrevista com a colunista Cora Rónai, pioneira do jornalismo de tecnologia, colunista no caderno Digital do jornal O Globo e presença garantida em blogs, vídeos no Youtube, e é claro, nas redes sociais.

Durante a conversa ela fala um pouco sobre suas experiências no Twitter, o site de *microblogging* do momento, e como essa ferramenta pode agregar valor ao mercado das lojas de conveniência e a seus clientes.

Finalizando as contribuições ao Anuário 2010, a Nielsen, líder global em pesquisa de mercado, por meio do Shopper Visions™ – serviço especializado em entender o comportamento de compra e o perfil do comprador de cada canal varejista – fez um estudo exclusivo para esta edição, avaliando a cesta de produtos para consumo dentro do lar. Este estudo revelou que as cinco categorias mais compradas pelos *shoppers* no canal conveniência foram as de consumo imediato, como refrigerante, água, suco pronto, biscoito e água saborizada.

Para concluir esta oitava edição, o Sindicom traz um panorama dos principais eventos e campanhas realizados em 2009, em parceria com autoridades e demais entidades importantes que atuam no setor.

ENTREVISTA

Leonardo Gadotti Filho

O Sindicom, como entidade representativa do setor de distribuição de combustíveis e de lubrificantes, por meio de parcerias com autoridades estaduais, tem participado de iniciativas importantes na busca por um mercado ético e competitivo.

Um exemplo vem sendo a utilização da Nota Fiscal Eletrônica (NF-e) pelas secretarias de Fazenda para o combate às irregularidades. A iniciativa tem obtido êxito em todas as 27 unidades federadas, desde a sua implantação obrigatória, em abril de 2008.

Merece destaque, também, o trabalho realizado pelo Sindicom com as secretarias de meio ambiente para a implantação do Programa Jogue Limpo, ação realizada com sucesso no Rio Grande do Sul e em fase de ampliação para Santa Catarina, Paraná, Rio de Janeiro e município de São Paulo.

Na entrevista a seguir, Leonardo Gadotti Filho, presidente do Sindicom, fala sobre essas iniciativas e dos desafios do mercado frente aos novos tipos de diesel que estarão em vigor até 2013, entre outros assuntos.



O Sindicom vem apontando os caminhos a serem seguidos pelas autoridades para se chegar a um resultado positivo no combate às irregularidades, ao defender maior rigor da fiscalização. Qual o papel da Nota Fiscal Eletrônica neste contexto?

A Nota Fiscal Eletrônica – documento oficial que registra a movimentação de mercadorias e a prestação de serviços – é um excelente mecanismo de controle das práticas ilegais. É também instrumento eficaz para promover a justiça fiscal e estimular a concorrência leal.

Em 2009, foram realizados progressos no aperfeiçoamento deste instrumento e os números comprovam a sua eficácia: a NF-e registrou movimento de R\$ 13,4 trilhões, mais de quatro vezes o Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro.

Visando contribuir ainda mais para a evolução dos mecanismos de implementação da NF-e, o Sindicom, por meio do ETCO – Instituto Brasileiro de Ética Concorrencial –, apoia o desenvolvimento de um *software* voltado para a auditoria fiscal, do tipo Business Intelligence, que está em fase de testes na Secretaria de Fazenda do Estado da Bahia. Com a ferramenta, o Fisco controlará de maneira rápida e ágil o volume e montante das compras dos combustíveis, acompanhando de perto as operações tributadas e combatendo eventual sonegação de forma eficaz.

Em junho de 2005, a resolução Conama 362 definiu a obrigatoriedade da coleta dos resíduos dos óleos lubrificantes. Uma vez implementadas soluções para o óleo usado, o Sindicom deu início, no mesmo ano, à estruturação do Programa Jogue Limpo, no Rio Grande do Sul, para coleta das embalagens usadas. Hoje, ele já está

se expandindo para outros estados e municípios. Como tem se dado a implementação do Programa?

O Programa Jogue Limpo é um sistema de coleta de embalagens plásticas de lubrificantes usadas, de forma a assegurar a destinação adequada desses resíduos. Inicialmente, para atender à legislação ambiental estadual, foi implementado no Rio Grande do Sul, mas o Sindicom, compreendendo a necessidade da expansão do Programa para outros estados, em 2009, o replicou para três grandes cidades do Paraná, permitindo a coleta e reciclagem de cerca de 12 milhões de embalagens de lubrificantes usados.

Até o final de 2010 estaremos coletando e levando para reciclagem cerca de 24 milhões de embalagens plásticas, também no estado do Rio de Janeiro e no município de São Paulo.

Para movimentar este volume, são necessárias três gerenciadoras operacionais, 15 Centrais Operacionais de Recebimento, para dar suporte a uma frota de cerca de 30 caminhões especializados com alta tecnologia de controle.

A iniciativa, pioneira e de sucesso no mercado de lubrificantes, vai demandar, em 2010, das associadas do Sindicom recursos de cerca de R\$ 8 milhões para arcar com custos operacionais da padronização da logística reversa e da divulgação do programa.

Entretanto, entendemos que para o perfeito andamento do Programa é necessária uma responsabilidade compartilhada entre o consumidor pessoa física – que deve devolver a embalagem usada ao local de compra –, e o consumidor pessoa jurídica e a rede de revenda – que devem armazenar adequadamente as embalagens usadas e entregá-las às centrais de recebimento ou aos caminhões de coleta. Desta forma, estaremos contribuindo

para o meio ambiente e evitando o desperdício de um material plástico que, se fosse jogado na natureza, teria um período de degradação na faixa de 400 anos.

Hoje, o setor de lubrificantes vive um novo cenário e o Sindicom está intensificando as discussões dos temas específicos para o segmento. O crescimento do setor no Brasil tem despertado a atenção das autoridades?

O aumento do número de empresas especializadas na produção e comercialização de lubrificantes no Brasil, principalmente nos últimos cinco anos, com certeza, tem sido foco de entidades públicas, sobretudo da ANP. O assunto vem recebendo mais atenção das associadas do Sindicom desde outubro de 2009, quando foi percebida a necessidade da criação de uma frente de trabalho para alavancar as discussões sobre produção, meio ambiente, importação, irregularidades, ética concorrencial, entre outros temas.

Para tanto, o Sindicom dispôs sua estrutura organizacional e a experiência adquirida em anos de atuação no setor de combustíveis para o desenvolvimento do Grupo Executivo de Lubrificantes, que será o responsável pelo acompanhamento das atividades relativas a este produto. O segmento de lubrificantes, no Brasil, movimenta cerca de R\$ 10 bilhões por ano. Entretanto, a deficiência nas estatísticas, por exemplo, ainda não permite que seja avaliado com precisão o efetivo desenvolvimento deste mercado. Isto deixa clara a necessidade de uma atenção especial para esse segmento. Vamos buscar sinergia com a estrutura já existente para impulsionar estas discussões e conseguirmos um cenário ideal.

As associadas do Sindicom estão, gradualmente, distribuindo diesel com menores teores de enxofre, processo que culminará com a introdução do S-10 em janeiro de 2013. Quais os principais desafios que se apresentam?

Logística, abastecimento, armazenamento e operação são alguns dos desafios que as distribuidoras enfrentarão para atender à dinâmica do mercado brasileiro com os vários tipos de diesel que estarão disponíveis no mercado: S-1800, S-500, S-50 e S-10. Diante desse cenário, o Sindicom tem atuado junto às associadas para garantir o atendimento à demanda em conformidade com as regras definidas pela ANP.

Em 2009, a ANP elaborou um Plano de Abastecimento, criando grupos de trabalhos para garantir o cumprimento das ações estabelecidas pelo Acordo firmado, em 29 de outubro de 2008, pelo Ministério Público Federal, ANP, Ibama (Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis), Petrobras,

Estado de São Paulo e Anfavea (Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores). O documento fixou, entre outras ações, cronograma para redução de emissão de material particulado e de NOx, com a migração do diesel S-1800 para o S-500 e a entrada no mercado dos produtos S-50 e S-10, com baixos teores de enxofre.

Seguindo as diretrizes estabelecidas no Acordo, a distribuição do diesel com menor teor de enxofre começaria a ser feita

de modo gradativo. Em 2009, o S-50 já passou a ser utilizado nos ônibus urbanos dos municípios do Rio de Janeiro, de São Paulo e de Curitiba, bem como em toda a frota das regiões metropolitanas de Belém, Recife e Fortaleza.

Em 2010, está sendo a vez das frotas de ônibus urbanos de Porto Alegre, Salvador e Região Metropolitana de São Paulo aderirem ao S-50. Em paralelo, a partir de janeiro, deu-se início à migração do diesel S-1800 para o S-500 em algumas outras regiões do país.

Para 2011, a previsão é estender o uso do produto aos ônibus urbanos da Baixada Santista, de Campinas e São José dos Campos, no estado de São Paulo, e de toda Região Metropolitana do Rio de Janeiro.

O processo de substituição do S-1800 pelo S-500 continuará a ser implementado gradualmente até o ano de 2014. De acordo com os prazos definidos pela ANP, o S-10 será comercializado a partir de janeiro de 2013. A distribuição do S-10 vai impor ao mercado a necessidade de novos investimentos



para a adequação de bases e postos. Por ser um produto nobre, de baixíssimo teor de enxofre, ele necessitará de cuidados especiais. O S-50 já demanda alguns destes cuidados, porém o S-10, por ser um produto de mais fácil contaminação, certamente exigirá uma revisão nos processos. Já se sabe que a sua distribuição implicará numa série de mudanças e as decisões em função das peculiaridades desse diesel estão sendo estudadas desde agora em conjunto com o principal fornecedor, a Petrobras, e a ANP.

O abastecimento de combustíveis, no Brasil, é um grande desafio, em função de suas dimensões continentais e especificidades de cada região, mas as associadas do Sindicom estão trabalhando no sentido de garantir que esse novo produto chegue ao consumidor com qualidade em todos os pontos do País.

Em janeiro de 2011, o Sindicom vai completar 70 anos. Para comemorar a data, a entidade está lançando um livro sobre a história da distribuição de combustíveis no Brasil. O que será possível conferir nesse relato?

O livro conta a trajetória da distribuição de combustíveis no Brasil, entrelaçando-a com os fatos históricos que marcaram o país, desde a chegada dos primeiros automóveis no século XIX e a organização do abastecimento, passando pela criação do Sindicom até fatos mais recentes, como as novas alternativas energéticas e a introdução dos carros *flex fuel*. Como matéria-prima para a obra, foram realizadas entrevistas com personalidades do setor, que participaram de períodos marcantes para o avanço econômico do país. As empresas associadas ao Sindicom também contribuíram com informações e imagens de acervo para ilustrar a obra.

Este é um momento histórico, pois entendemos ser o livro mais completo sobre a distribuição dos combustíveis no Brasil. Acreditamos que já era tempo de contar-mos com uma obra que consolide, de forma objetiva e atraente, a história do setor. O lançamento do livro será um dos pontos altos na comemoração aos 70 anos do Sindicom.


“O abastecimento de combustíveis, no Brasil, é um grande desafio, em função de suas dimensões continentais e especificidades de cada região.”


ENTREVISTA

Alisio J. M. Vaz

O ano de 2009, apesar da conjuntura econômica mundial em crise, foi de resultados positivos para o setor de combustíveis no Brasil. Embora em alguns produtos, como o diesel, que teve uma discreta queda, em geral, o volume de vendas foi recorde, atingindo 98,8 bilhões de litros comercializados.

Também foi um ano positivo nas conquistas para inibir as fraudes do setor, como a adulteração de combustíveis, que ganhou importante instrumento de combate com a assinatura de convênio entre o Sindicom, a Sefaz-SP e o Procon-SP, que deu legitimidade à Lei do Perdimento.

Outra iniciativa importante que tem mobilizado autoridades e a sociedade a combater a sonegação no etanol hidratado foi a campanha iniciada pelo Sindicom, de atuação nas mídias impressas e em eventos importantes do setor. A criação do “Sonegômetro” – modelo de bomba de combustível adaptada para contabilizar o quanto de impostos deixa de ser recolhido por dia na comercialização do etanol – chamou a atenção de parlamentares durante uma exposição realizada em dezembro, no Congresso Nacional, em Brasília.

No entanto, o trabalho na busca por um mercado ético e competitivo continua. E é sobre esses e outros assuntos que o vice-presidente executivo do Sindicom, Alisio J. M. Vaz fala nessa entrevista.

O ano de 2009 foi marcante para o mercado de combustíveis brasileiro, com recorde de vendas. Isso significa dizer que a crise econômica mundial não atingiu o setor de combustíveis no Brasil? Como foram as vendas das associadas do Sindicom?

Embora as perspectivas apontassem para um ano difícil por conta da crise financeira mundial, o setor de combustíveis alcançou resultado positivo no Brasil. As associadas do Sindicom, que representam 78% do mercado, registraram volume de vendas de 76,9 bilhões de litros, um resultado recorde.

O destaque foi para o etanol, que teve significativa participação no mercado. Com cerca de 16,5 bilhões de litros comercializados, o produto apresentou um aumento de 24% em comparação ao ano anterior. A participação das associadas da entidade no volume de vendas foi de 60% do mercado, ou seja, cerca de 10 bilhões de litros.

Diversos fatores contribuíram para esse crescimento, como a safra favorável da cana-de-açúcar, que proporcionou preços mais competitivos em relação aos da gasolina na maior parte do ano. Assim, os consumidores com carros *flex fuel* puderam optar por um combustível de menor pre-

ço. Outros pontos importantes foram um maior controle da distribuição do etanol, com diminuição das fraudes, e o aumento nas vendas de carros bicombustíveis.

Esse aumento do consumo de etanol, no entanto, impactou as vendas de gasolina resultando num modesto crescimento de quase 1% no consumo do produto. As associadas do Sindicom foram responsáveis por 75% dessas vendas.

O diesel teve seu desempenho afetado pela economia desacelerada, apresentando pequena queda de 1% em relação ao ano passado. Responsáveis por mais de 83% das vendas totais de diesel no país, as empresas do Sindicom distribuíram, em 2009, 36,8 bilhões de litros.

“Se você não sabe o que fazer com 1 bilhão de reais, pergunte às distribuidoras que sonenam o imposto do álcool” foi o slogan da Campanha lançada pelo Sindicom em 2009 em combate à sonegação. Já é possível perceber resultados positivos da ação no mercado?

A popularização e a elevação no consu-

mo do etanol mostram que o consumidor tem buscado combustíveis alternativos – e viáveis – para abastecer seus veículos. Nos últimos dois anos a participação do produto cresceu. O volume de 2009 foi quase 80% maior do que em 2007. Por outro lado, quanto maior é o crescimento do etanol, maior é a preocupação com o aumento da sonegação, pois o produto ainda é o mais afetado pela fraude tributária.

Cerca de 4,5 bilhões de litros ou 30% do volume total de etanol consumido não tem impostos recolhidos integralmente. Com isso, o Brasil perde mais de R\$ 1 bilhão em tributos federais e estaduais e as distribuidoras que cumprem suas obrigações com o Fisco deixam de faturar R\$ 3,5 bilhões por ano.

Para evidenciar a dimensão dos prejuízos causados pela sonegação fiscal praticada no mercado de combustíveis, o Sindicom, junto com a Fecombustíveis, lançou essa campanha publicitária nos principais veículos de comunicação do país. A campanha faz referência ao valor que os cofres públicos deixam de arrecadar

com o recolhimento devido de imposto, quantia equivalente à construção de 40 mil casas populares ou à compra de 4,4 milhões de cestas básicas para a população de baixa de renda.

Para reforçar esses números, o Sindicom levou ao Congresso Nacional, em dezembro do ano passado, um modelo de bomba de combustível, conhecido como “Sonegômetro”, adaptada para contabilizar, por segundo e em Reais, o valor dos tributos federais e estaduais que o governo deixa de recolher por causa da inadimplência ou da sonegação do etanol hidratado.

Acreditamos que estamos atingindo o nosso objetivo de mobilizar as autoridades e a opinião pública para a importância da fiscalização e das punições a empresas constituídas com o objetivo de não recolher impostos.

Ainda no combate às fraudes, outra importante conquista foi a assinatura do convênio com autoridades paulistas para dar efetividade a Lei 12.675/07, conhecida como Lei do Perdimento. Qual o papel do Sindicom nessa iniciativa?

O Procon-SP e a Secretaria de Fazenda do governo de São Paulo, deram um importante passo contra as fraudes com a assinatura da Lei do Perdimento. O convênio em parceria com o Sindicom vai permitir que os produtos adulterados apreendidos em operações de fiscalização sejam recuperados e reutilizados. Ao Sindicom cabe indicar um dos associados para efetuar a retirada do combustível do posto e reprocessá-lo, caso seja possível a recuperação. O produto será devolvido ao estado, dentro dos padrões de conformidade definidos pela ANP — para ser utilizado em viaturas oficiais como polícia, bombeiros e ambulâncias. A assinatura, firmada durante a Expo Pos-



tos em setembro último, contou com a presença do governador de São Paulo, José Serra, e de autoridades do Estado. É um marco no setor e uma demonstração do compromisso de São Paulo para proteger o consumidor e ajudar a dar fim à prática da adulteração dos combustíveis. Desta forma, a Lei se torna mais eficaz, pois não permite que o fraudador fique com o produto adulterado, sendo financeiramente penalizado.

O mercado de conveniência também tem se mobilizado para garantir uma postura ética na gestão dos seus negócios. Prova disso foi a “Campanha de Prevenção ao Fumo” lançada em novembro pelas sete maiores entidades dos setores de hospitalidade, gastronomia, panificação, turismo e combustíveis do país, com o apoio da Souza Cruz. Como o Sindicom enxerga iniciativas como essa?

A campanha nacional de conscientização contra a venda de cigarros a menores de 18 anos foi lançada em dezembro por representantes da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH), da Indústria de Panificação e Confeitarias (Abip), de Bares e Restaurantes (Abrasel), de Gastronomia, Hospedagem e Turismo (Abresi), da Confederação Nacional de Turismo (CNTur), da Federação Nacional de Hotéis Restaurantes, Bares e Similares (FNHRBS) e do Sindicom.

Empresa líder no mercado brasileiro de cigarros, com 62% de participação, e importante parceira do canal de conveni-

ência, desde o início da sua implementação, a Souza Cruz apoiou a iniciativa. O objetivo da campanha foi sensibilizar dois públicos principais: o varejista, para que não venda cigarro a menores e assumam cada vez mais uma postura responsável na gestão do seu negócio; e o consumidor, para que nunca delegue a uma criança ou adolescente a tarefa de comprar seu cigarro.

Apenas em seus três primeiros meses, a campanha atingiu 250 mil pontos de venda do país com dicas simples aos varejistas, como a de solicitar o documento de identidade em caso de dúvida sobre a idade do comprador.



“A Lei do Pedimento é um marco no setor, pois protege o consumidor e ajuda a dar um fim à prática de adulteração dos combustíveis”



que puderam conferir suas novidades no Expo Center Norte, em São Paulo. 2010 é a vez do evento regional, a Postos & Conveniência, que esse ano acontecerá pela primeira vez em Brasília. Quais as expectativas para o evento?

Este ano, em especial, temos expectativas muito positivas em relação a Postos & Conveniência, pois estamos levando o evento a uma praça nova: estaremos pela primeira vez na capital federal. Com isso, esperamos atrair os revendedores do centro-oeste e do norte, que

atendem públicos muito variados.

Brasília é uma vitrine para o nosso segmento uma vez que estaremos mais próximos das autoridades do governo. Queremos mostrar ao público os avanços, contribuições e evoluções do mercado de combustíveis e conveniência, levar a eles o que há de mais moderno no nosso segmento.

Pretendemos conscientizar, expor e discutir assuntos como legislação, tendências e oportunidades. O Fórum Nacional de Postos de Serviços, Equipamentos e Lojas de Conveniência, que acontecerá em paralelo a feira não poderia deixar de reconhecer o sucesso do etanol, por exemplo, e sua aceitação pelos consumidores em todo o Brasil. Por isso, vamos falar sobre essa evolução e identificar os aspectos que de alguma forma ainda podem ser aprimorados, como a eficiência da distribuição e a redução da sonegação. A cada edição nos sentimos mais preparados e temos ainda mais certeza de que o segmento de postos e lojas de conveniência vive um ótimo período. Percebemos o crescente incentivo e envolvimento dos sindicatos locais, além da consolidação da parceria entre a Abieps, a Fecombustíveis e o Sindicom. Estamos colocando em prática um verdadeiro modelo de convergência.

Os operadores de lojas de conveniência puderam colocar em prática um verdadeiro exemplo de cidadania, atuando dentro da legalidade e dos preceitos éticos do mercado.

A Expo Postos & Conveniência 2009 foi recorde de público e sucesso absoluto entre expositores e visitantes

BATE-PAPO

Cora Rónai

Redes Sociais: a propaganda boca-a-boca do século XXI

A colunista Cora Rónai explica como as lojas de conveniência podem incrementar negócios com essa ferramenta

A quantidade de informação disponível e a interatividade na geração e disseminação de conteúdos são características marcantes da comunicação moderna. De uma forma ou de outra, todos estão conectados com pessoas, meios, marcas, valores e aspirações. Na Era do Conhecimento, a tecnologia e a convergência tornam-se resposta para a sociedade contemporânea, diante do volume de subsídios e possibilidades a que está exposta. A importância da comunicação em grande escala determinou a evolução dos formatos e o surgimento de inúmeras redes sociais, como o Orkut, o Facebook e o Twitter. De acordo com um levantamento do IBOPE Nielsen 2010, a internet tem mais de 860 milhões de usuários no mundo. Destes, mais de 580 milhões já estão nas redes sociais.

Neste contexto, o Brasil é o 2º país do mundo em número de acessos a estas redes. Cada usuário brasileiro gasta em média 6,3 horas com redes sociais. Cerca de 80% dos internautas acessam redes sociais no país.

Com o objetivo de mostrar um pouco mais deste universo para seus leitores, o Anuário 2009 do Sindicom traz uma entrevista com a colunista Cora Rónai. Pioneira do jornalismo de tecnologia, lançou em 1987, no Jornal do Brasil, a primeira coluna sobre computação da grande imprensa brasileira. No jornal O Globo, onde trabalha desde 1991, criou o caderno de tecnologia "Info etc.", que editou até 2008. Cora também foi a primeira jornalista brasileira a criar um blog, o internETC., ativo desde 2001. Atualmente assina uma coluna no caderno Digital do jornal O Globo, publicado às segundas-feiras, além de uma coluna semanal sobre o cotidiano no Segundo Caderno, do mesmo jornal. Mas não pára por aí. Cora está em *blogs*, vídeos no Youtube, e é claro, nas redes sociais. Durante a conversa ela fala um pouco sobre suas experiências no Twitter, o site de *microblogging* do momento, e como essa ferramenta pode agregar valor ao mercado das lojas de conveniência e seus clientes.



As redes sociais passaram a fazer parte do cotidiano das pessoas. Torna-se obrigatório para as empresas estar presentes e estabelecer um plano de comunicação específico nestas redes?

De um modo geral tenho percebido um movimento das empresas dentro das redes sociais desde a época em que o Orkut dominava o cenário, mas eu ainda acho que se trata de uma presença muito modesta e que deixa a desejar. Muitas empresas entram nas redes sociais claramente pouco à vontade. É possível perceber a falta de familiaridade de quem opera aquela ferramenta com este universo, uma espécie de *marketing* ineficaz. Empresas que têm mais experiência no mundo da internet geralmente se dão muito bem.

A loja de conveniência é um negócio muito contemporâneo, o consumidor é jovem, atento, alguns fazem das lojas um ponto de encontro. Sendo assim as redes sociais são instrumentos fantásticos para o dono da loja de conveniência comunicar-se com o seu público, é só saber usá-las. Uma boa estratégia é utilizar a ferramenta para divulgar ofertas, promoções ou mesmo como um canal de contato com o consumidor em casos de crise.

O que os consumidores esperam encontrar nas redes sociais, o que os motiva a participar de conversações com as marcas?

Dá para fazer muita coisa, mas é preciso saber fazer, ninguém quer receber um "oi" de uma empresa. O usuário quer informação, quer conteúdo, quer saber se a empresa tem um produto que ele tem in-

teresse em adquirir e quais as chances de conseguir aquilo mais barato. Os empreendedores estão percebendo isso, ainda não sabem direito como usar, mas acho que é só uma questão de tempo.

O que fazer quando a marca ou a empresa é criticada nestes ambientes?

A crítica ocorre independentemente de a empresa estar no Twitter ou em outra rede social. Ao contrário, se ela estiver vai ter mais chances de perceber o estrago e realizar um gerenciamento da crise em tempo hábil. Eu acho que uma empresa só tem a ganhar entrando, mas tem que entrar bem, sabendo se comunicar com as pessoas. Não pode ter uma postura muito formal. Toda estratégia de comunicação que vai em frente é pessoal, coloquial, é claramente uma pes-

soa falando para outras pessoas. Não há lugar para o discurso distante do usuário. Se houver alguma crítica feita à sua loja, convoque a pessoa para saber a razão, tente amenizar a situação, é uma ferramenta muito eficiente para você saber o que está acontecendo no seu comércio.

Mas o que as lojas de conveniência podem fazer para se aproximar ainda mais de seus consumidores?

Por exemplo, se você tem uma loja de conveniência, você poderia perguntar o que o cliente gostaria de ver na loja, se

algun produto está faltando, alguma comida, as pessoas podem se queixar de um atendimento ruim e das suas experiências de compra. A idéia é afinar o conteúdo da loja com as necessidades dos seus clientes. É uma administração quase que por parte dos consumidores, e é muito bom saber o que não está funcionando para poder melhorar. De modo geral você tem a sensação de que aquela empresa está mais perto de você, o que é muito bom para ambos os lados.

As redes sociais são modismo ou vieram pra ficar? O que tem mais chances de funcionar?

Nunca se sabe qual será a ferramenta que vai funcionar, há muitos modismos nessa área. De modo geral, a ferramenta

não pode ser trabalhosa, pois o usuário quer uma comunicação simples e rápida. Acho que o Twitter fica e se não ficar, pode aparecer alguma ferramenta que siga uma linha similar, mais aprimorada, que capte mais gente.

É muito difícil dizer o que veio para ficar, a internet é muito avessa a previsões em qualquer sentido. O Twitter tem a grande vantagem da concisão, acho que uma coisa que fica é a comunicação curta que ele instituiu.

Quais são os principais erros que as empresas cometem ao se comunicar pelo Twitter?

Muita comunicação é essencial, mas tem que ser comunicação necessária. Um grande erro é a empresa querer usar o espaço para fazer piadas e se comunicar

“Empresas que têm mais experiência no mundo da internet geralmente se dão muito bem.”

fora da hora. Ninguém quer ser interrompido no meio de uma conversa. Uma empresa falando por falar não tem graça. O segredo é sustentar uma fala pertinente. Se uma loja de conveniência faz pão de queijo e as pessoas gostam daquele produto ela pode mandar um comunicado avisando que está saindo uma fornada de pão de queijo fresquinho do forno naquele momento. Uma nova receita de pizza, um tipo de café diferente, uma filipeta de desconto, tudo isso atrai as pessoas no Twitter, além de ser uma forma de divulgar mais de uma marca ao mesmo tempo.

Num cenário onde a publicidade mais tradicional vem sendo cada vez mais questionada, e a participação e o diálogo com o consumidor são considerados mais efetivos em termos de obtenção de resultados, como as empresas podem desenvolver estratégias eficazes de mídia social para o engajamento de suas marcas, produtos e serviços?

As ferramentas são complementares, não substituem a publicidade convencional, mas funcionam como uma chance a mais para incrementar uma determinada divulgação. O Twitter é a propaganda boca-a-boca do século XXI. A primeira coisa a fazer seria colocar na porta da loja um grande cartaz com o endereço de Twitter para os usuários se conectarem com ela, sempre atrelado a alguma promoção. A melhor interface certamente seria um usuário de Twitter, não necessariamente um funcionário do departamento de *marketing*, mas alguém que conheça a ferramenta, que goste, que entenda a dinâmica daquele universo.

O Twitter estimula o comportamento “gregário” das pessoas além do mundo virtual?

As pessoas se encontram muito fora do Twitter, então é uma boa idéia convidá-las para a inauguração de uma loja, para uma promoção de uma loja já existente ou evento especial.

No exterior as lojas estão ganhando uma conotação de *hang out destination*, ou seja, as pessoas vão para se encontrar, não necessariamente para comer ou beber. Como o dono da loja pode usar o Twitter para fidelizar esses clientes?

Não é possível transformar um lugar em *point* só com o Twitter. O que consolida a relação deles com a loja não é o Twitter, isso não depende de uma ferramenta virtual. O que poderia atrair essas pessoas seria ter um ponto de *wi-fi* (internet sem fio) grátis na loja. O público mais jovem e ativo certamente seria atraído. O *wi-fi* de uma loja tem que ser gratuito – diferentemente de uma *lan house*, que cobra pelo acesso. E pode ser usado por quem segue a loja no Twitter. Por exemplo, você tem uma loja de conveniência com um perfil no Twitter e coloca um ponto de *wi-fi* gratuito para os seus clientes. Está aberto, é grátis, mas só podem participar os seguidores da loja no Twitter, assim você passa a ter o cadastro



dos seus clientes, o que amplia sua base de dados. O *wi-fi* tem uma vantagem de atrair pessoas com maior poder aquisitivo, porque o equipamento para acesso é caro, tem que ser um *smartphone* mais sofisticado, por exemplo.

Diante do que já conversamos, qual é o maior desafio dentro das redes sociais?

Transformar quantidade em qualidade e excesso em informação útil são os nossos grandes desafios.



Nascida no Rio de Janeiro, Cora Tausz Rónai começou sua carreira jornalística em Brasília, no Jornal de Brasília. Ainda no Distrito Federal, trabalhou no Correio Braziliense, na Folha de São Paulo e no Jornal do Brasil. Em 1980 voltou para o Rio de Janeiro e lançou, em 1987, no Jornal do Brasil, a primeira coluna sobre computação da grande imprensa brasileira. Usuária de computador pessoal desde 1986, já era conhecida pelo estilo coloquial e despojado que marca o seu trabalho, seja na área cultural ou tecnológica.

No blog internETC., ativo desde 2001, a jornalista explora diversos assuntos, como dicas de filmes, livros, restaurantes, informações de utilidade pública, eventos, fotos de casa, dos gatos, da vista do seu apartamento, *e-mails* de amigos, além de reproduzir suas colunas do O Globo. Cora se dedica, ainda, à literatura e à tradução. Entre as publicações estão os títulos “Álbum de Retratos: Walter Firmo” (Mauad), “Uma Ilha lá Longe” (Record), “Caiu na Rede” (Agir), “Fala Foto” (Senac Rio) – finalista do prêmio Jabuti – e “O Barbeiro de Sevilha e as Bodas de Fígaro” (Ediouro) que traduziu com Paulo Rónai, seu pai.

Sempre às voltas com as novidades tecnológicas, livros e viagens, Cora ainda arranja tempo para uma de suas maiores paixões: os animais. Ela se dedica a cuidar de sete gatos que tem em seu apartamento, no bairro da Lagoa, Rio de Janeiro. Conhecida pela defesa aos animais, a colunista vez ou outra aborda este universo em seu *blog* e algumas vezes em suas colunas. Mais que isso, em determinados *posts* os felinos e as capivaras acabam ganhando destaque, bem como em casa, em peças de decoração compradas em viagens pelo mundo.



❧ **CAPÍTULO** ❧
ESPECIAL

❧ **LOJAS DE** ❧
CONVENIÊNCIA
TENDÊNCIAS NO
FOOD SERVICE



Food Service

Enzo Donna

Diretor da ECD, consultoria especializada em *food service*

(Colaborou Luciana Oliveira - Analista de informação da ECD)

Introdução

Nos últimos anos, a categoria do *food service* dentro da loja de conveniência tem crescido até se tornar o segmento de maior rentabilidade da loja. O que impulsionou este crescimento foram as comidas prontas e o cardápio de cafés. Uma loja aconchegante, com lanches, cafeteria e padaria faz com que os clientes passem muito mais tempo dentro das lojas do que antigamente, aumentando o consumo e a rentabilidade. Já começamos a ver centros de conveniência, com postos de combustível, farmácias, livrarias, lavanderias, a própria loja de conveniência, entre os principais. Nos próximos anos, este fenômeno deverá se consolidar, pois será mais comum este tipo de estabelecimento nas grandes e médias cidades. Na parte da alimentação sairemos do café, *snack*, salgados, sanduíches e passaremos para sopas, quiches, saladas, sanduíches naturais e integrais e cafés diferenciados.

Mas outros fatores além dos serviços de alimentação diferenciados, como acesso à internet e novas formas de organização do espaço interno tem sido valorizados pelos clientes. Segundo a pesquisa Targeting Consumer Needs 2008, 54% dos consumidores brasileiros frequentariam mais as lojas de conveniência caso existissem mais ofertas à disposição.

Tendências do mercado de *food service*, inevitavelmente serão incorporadas às lojas de conveniência e trarão novas formas de tratar a alimentação dentro deste tipo de estabelecimento. No segmento de alimentação em conveniência, devemos ter fortes mudanças nos processos de compra e abastecimento, comprando produtos semiprontos e padronizados, que precisem apenas de uma "finalização" para serem consumidos, visto que as lojas dispõem de pouco espaço para manipular produtos e armazenar ingredientes em condições adequadas.



Os 3 Cs e os 3 Rs da conveniência

As duas expressões acima são utilizadas com alguma frequência por consultores e estudiosos da conveniência nos Estados Unidos e também aqui no Brasil, em artigos ou conferências sobre as lojas de conveniência instaladas nos postos de combustíveis, com o objetivo de facilitar o entendimento de princípios que norteiam esse relativamente novo canal do varejo.

Segundo Flavio Franceschetti, consultor do Sindicom e da GS&MD, os três grandes Cs desse canal se referem aos três grandes geradores de tráfego das lojas de conveniência dos postos de combustíveis e que de certa forma orientam os consumidores automobilistas na sua busca diária para a satisfação das suas necessidades básicas: Combustível, que lhe remete à necessidade de energia para o seu carro; Comida a energia para o seu corpo; e Conveniência para o seu bem estar geral.

Ainda segundo Franceschetti, os três Rs da conveniência, referem-se à percepção dos consumidores para os grandes atributos da loja e já estão orientando os seus GPS's para o destino de uma loja de conveniência: o R de refrescar-se, "refresh", saciar a sede; o R de re-energizar, comer algo, saciar a fome; e, finalmente, o terceiro R, de relaxar, "relax", dar um tempo, incluindo aí tomar um cafezinho, usar os *toilets*, descansar um pouco...

Em resumo, os 3 Cs e os 3Rs fazem a diferença entre a conveniência dos postos de combustíveis e as "outras conveniências".

Tendências mundiais do food service

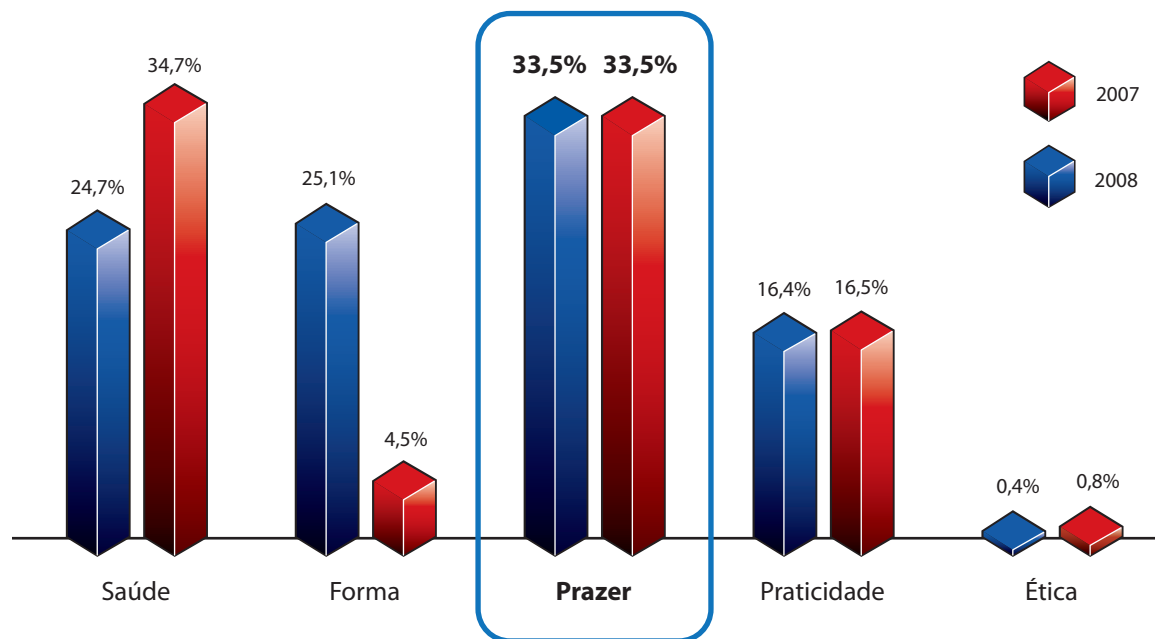
Desenhar como será a loja de conveniência, em especial seu segmento de alimentação (*food service*), no futuro, com certeza é um desafio. A alimentação, sem dúvida, será "o elemento modificador" da nova conveniência.

Para fazer este desenho, precisamos analisar quais são as tendências em nível de hábitos alimentares e como estes impactarão o desenvolvimento dos serviços de alimentação e as próprias lojas de conveniência.

SENSORIALIDADE E PRAZER

O consumidor, cada vez mais, tem valorizado aspectos, como ingredientes de qualidade e de origem garantida, atratividade visual, aromas e harmonização. O ato de comer tornou-se um prazer e uma manifestação cultural. No Brasil, os fatores, como prazer e sensorialidade, segundo a pesquisa XTC World Innovation – 2009, tem boa representatividade nas decisões de consumo de alimentos. A tendência é que estes três fatores cresçam no decorrer dos próximos anos.

FATORES DE DECISÃO DE CONSUMO DE ALIMENTOS: PRAZER



Fonte: Pesquisa da XTC World Innovation – 2009

A sensorialidade e o prazer da alimentação podem ter impactos em alguns tipos de serviços de alimentação, em especial a valorização dos cafés diferenciados, *premium*.

A loja de conveniência pode também criar um forte atrativo visual com esquemas de “vitrinagem” nas áreas de doces, salgados e sanduíches, que despertem o interesse de consumo dos frequentadores.

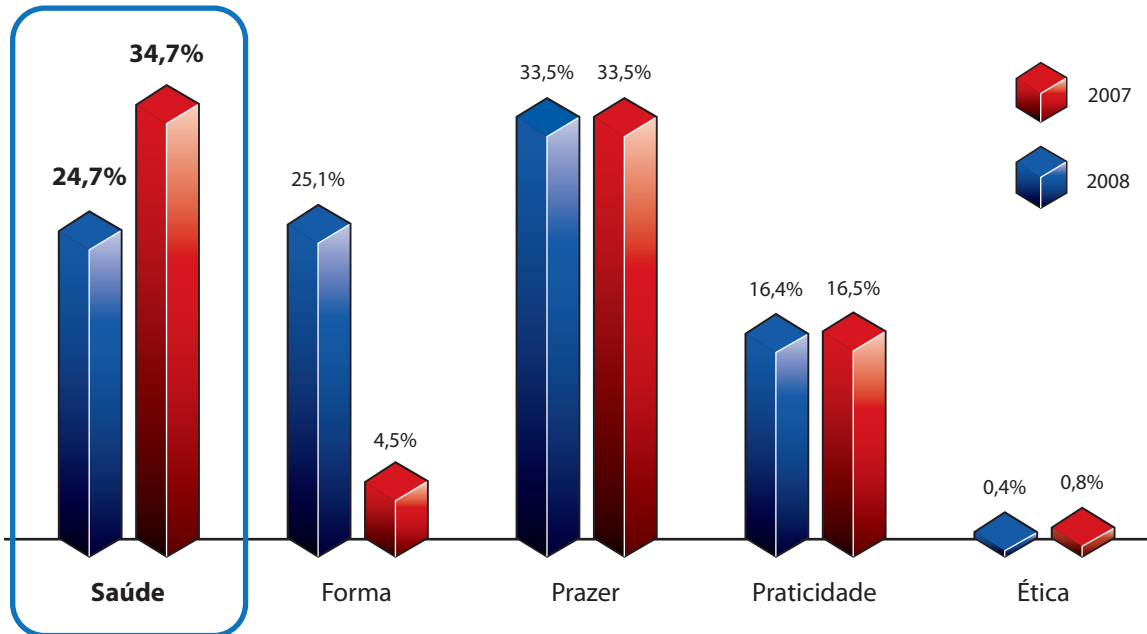
SAUDABILIDADE E BEM-ESTAR

Pesquisas comprovam a preocupação do brasileiro com relação à saudabilidade na alimentação, seja dentro ou fora de casa. O conceito de saudabilidade inclui desde o valor nutricional do alimento até a noção de bem-estar e energia que ele promove.

Em estudo realizado pela XTC World Innovation – 2009 observou-se que, no ano anterior, cresceu a importância da saudabilidade da alimentação nas decisões de consumo, transformando-se no principal fator de decisão.



FATORES DE DECISÃO DE CONSUMO DE ALIMENTOS: SAÚDE



Fonte: Pesquisa da XTC World Innovation – 2009

Esta tendência pode ser fortalecida na medida em que o público que frequenta a loja de conveniência (classes A e B, jovens, independentes, informados) tem uma preocupação com produtos saudáveis e confiáveis. Sem dúvida, já são percebidos alguns movimentos para segmentar os produtos por tipo de origem (orgânicos, vegetarianos, naturais etc.). No caso do cardápio do futuro, podemos identificar que saladas, sopas, quiches de verduras e legumes são refeições que representam o conceito de saudabilidade.

CONVENIÊNCIA E PRATICIDADE

A conveniência é uma tendência que se caracteriza pela valorização de produtos que proporcionam economia de tempo e maior praticidade, tanto para o consumidor como para os operadores dos estabelecimentos que servem as refeições. Também valoriza locais onde estas mesmas características de economia de tempo e maior praticidade são relevantes. Os locais mais tradicionais no sentido de conveniência são as lojas existentes em postos de combustível.

Devemos entender que existem fenômenos sociais que estarão se consolidando nos próximos anos. Os consumidores que trabalham terão pouco tempo para fazer suas refeições fora de casa. As grandes metrópoles dificultam o deslocamento dos consumidores, qualquer distância envolve perda de tempo devido aos congestionamentos. O consumidor, no tempo disponível para fazer a refeição, pode aproveitar e fazer também outro tipo de atividade, como lavar e abastecer o carro, trocar o óleo etc.

Esta é, sem dúvida, a tendência que mais fortalece o conceito, representando a essência do verdadeiro espírito da loja de conveniência. Esta tendência mundial está se manifestando de várias formas nos serviços de alimentação, com o fortalecimento de serviços, como *delivery*, *fast food*, *drive thru*, *rotisseries*, entre outros.



CONFIABILIDADE E QUALIDADE

Confiabilidade e qualidade também são tendências importantes nos processos de alimentação, seja dentro ou fora de casa. O cenário futuro é de uma legislação mais rigorosa e específica para cada tipo de estabelecimento, com um consumidor mais informado, consciente e exigente. Os estabelecimentos deverão possuir processos para garantir a segurança e a qualidade dos alimentos.

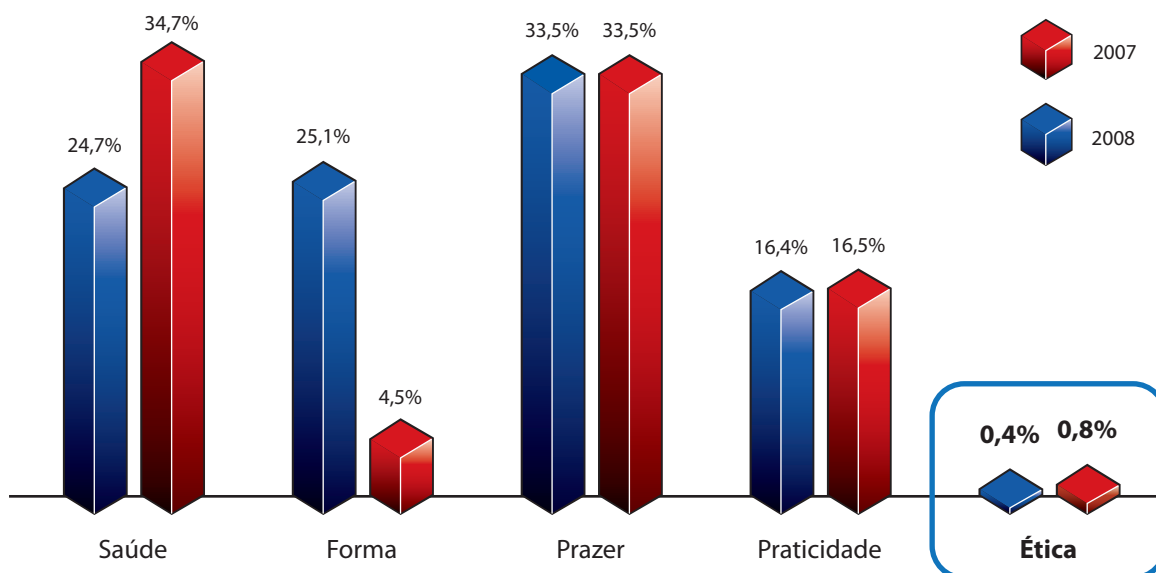
Como resultados alcançados com a implantação de processos, temos:

- Adequação da empresa às normas vigentes na legislação (Anvisa, Ministério da Saúde);
- Garantia da segurança e satisfação dos clientes;
- Controle da qualidade dos produtos comercializados pela rede.

Com certeza, pelo tipo de público frequentador das lojas de conveniência, esta é uma das preocupações mais importantes. Apresentar todas as informações de forma acessível para o consumidor é vital nesse tipo de estabelecimento. O pouco tempo disponível requer que o consumidor perceba, com informações em cardápios, na loja, nas embalagens, que todos os processos de produção e manipulação dos alimentos, são absolutamente confiáveis.

As lojas que disponibilizarem de forma clara estas informações terão vantagens sobre quem não tiver esta preocupação. No futuro, cardápios digitais poderão mostrar não só a origem de determinados alimentos, como também os processos de produção e manipulação dos mesmos.

FATORES DE DECISÃO DE CONSUMO DE ALIMENTOS: ÉTICA



SUSTENTABILIDADE E ÉTICA

O fenômeno da sustentabilidade e da ética ainda não está enraizado na sociedade brasileira. Na área da alimentação ainda é um tema pouco conhecido, mas deverá crescer gradualmente em termos de importância nas decisões de escolha do tipo de alimento, seja dentro ou fora de casa.

As poucas informações que dispomos sobre o tema comprovam este fato. Na pesquisa da XTC World Innovation – 2009, o gráfico sobre a influência dos principais fatores na escolha de alimentos, a ética associada a fatores ecológicos e a responsabilidade social são os que tem menor importância.

No Brasil, as ações de sustentabilidade patrocinadas pelos estabelecimentos têm se concentrado em projetos para: consumo energético mais eficiente; monitoramento dos equipamentos de ar condicionado; consumo hídrico eficiente; administração do lixo; valorização das pessoas e participação do estabelecimento em projetos que favorecem a comunidade e o meio ambiente.

A loja de conveniência que demonstrar preocupação com estes fenômenos socioambientais gerará um diferencial sobre quem não fortalecer esta tendência. No inconsciente do consumidor, empresas que estão preocupadas com o meio ambiente, com a ética e as relações sociolaborais, aparentemente, nunca venderam produtos vencidos ou de origem duvidosa.

Este movimento já é percebido pelas redes de *fast food* e algumas redes de restaurantes independentes e deverá chegar de forma intensa ao mercado de conveniência, na medida em que seu público frequentador valoriza estes atributos.

Perfil do consumidor

O público de maior frequência nas lojas de conveniência pertence às classes A e B, prevalecendo o sexo masculino de uma faixa etária jovem, solteiros ou descasados com nível de escolaridade superior. Esse perfil de cliente valoriza a comodidade e agilidade no atendimento.

Em pesquisa realizada pela Gouvêa de Souza & M.D. em parceria com o SINDICOM, em 2006, observou-se que:

Perfil de consumidores de lojas de conveniência:
80% pertenciam às classes A e B
72% eram do sexo masculino
84 % tinha idade inferior a 46 anos
73% foram para comprar produto para comer ou beber na hora

Fonte: Gouvêa & M.D. / SINDICOM, 2006

De acordo com a pesquisa Targeting Consumer Needs 2008, realizada pelo Instituto TCN em toda a América Latina, o consumidor comum destes canais está sempre em movimento, é exigente, busca qualidade de produto e de serviço e muita conveniência. Mobilidade e praticidade são palavras que definem perfeitamente esses consumidores.

O público frequentador das lojas de conveniência é “antelado” nos níveis de informação, comunicação e utilizará dos meios disponíveis para garantir uma alimentação segura, confiável e rápida. Neste sentido, conforme expressamos anteriormente, todo esforço da loja para disponibilizar informações que ajudem no processo de escolha serão notoriamente valorizados.

Esse tipo de público favorece a implantação do “e-money”, ou consumo via celular. Pesquisas apontam

que jovens e homens são inclinados a usar essa tecnologia para comprar. Em breve será possível usar o celular como forma de pagamento em lojas, restaurantes e máquinas automáticas. Com a implantação desse sistema, o cliente pode fazer a solicitação de refeição a caminho do posto de combustível e ao chegar encontrar o seu pedido pronto para ser consumido, agilizando ainda mais o atendimento.

Espaço do futuro

LAYOUT

Estudos comprovam que o ambiente contribui para o aumento do tempo de permanência do cliente dentro da loja e isto estimula o seu desejo de compra. O desenho e a disposição interna devem criar uma “atmosfera” propícia às compras, inclusive de refeições, explorando os sentidos do cliente em todas as suas manifestações. O interior da loja deve ser convidativo, agradável, harmonioso e aconchegante, mesmo em um local para consumo rápido como é a loja de conveniência.

Segundo o SEBRAE, o *layout* da loja é muito importante no conjunto do ponto de venda. Ao comandar o fluxo de clientes no interior da loja, determina-se a distribuição dos produtos nos expositores. Em lojas de conveniência é fundamental minimizar os ângulos retos a fim de maximizar a visibilidade do produto e o fluxo de compradores.

Os resultados alcançados com um *layout* adequado são:

- Otimização do processo - fluxo de produtos, pessoas e espaço físico;
- Crescimento do *ticket* médio;
- Crescimento do fluxo de clientes;
- Crescimento do faturamento.

Sem dúvida, a tendência será ter espaços maiores dedicados aos serviços de alimentação. Nos próximos anos, 50% do espaço serão dedicados ao *food service*, com área para os clientes degustarem um café ou fazer uma refeição rápida, mas de forma cômoda e ágil.

ENTRETENIMENTO

É forte tendência oferecer uma variedade de serviços aos clientes das lojas de conveniência. A idéia seria instalar em cada loja pelo menos dois computadores cujos serviços incluiriam acesso à internet, possibilidade de *downloads* de arquivos e encaminhamento de pedidos eletrônicos de lanches, com atendimento imediato para os clientes.

Ambientar o espaço com mesas convencionais, mas confortáveis faria o ambiente ser um local aconchegante em que os clientes poderiam descansar no curto período de tempo de tomar um café, comer um lanche e/ou folhear uma revista.

A intenção é criar um momento em que o consumidor possa relaxar e se recuperar da agitação diária, nem que seja por alguns minutos, tendo à disposição serviços úteis, como a internet e gôndolas exclusivas de CDs, DVDs, livros e revistas.

Esse tempo maior de permanência do cliente dentro da loja remete à necessidade de *toilettes*, para manter esse padrão de comodidade.



MIDIA INDOOR (DIGITAL SIGNAGE)

Cada vez mais encontramos este tipo de mídia (com transmissão via internet) em lojas de conveniência e quem se responsabiliza por veicular a programação são empresas especializadas em mídia digital. Os monitores instalados na loja são canais de divulgação dinâmicos e com efeitos visuais.

Geralmente instalados em locais que possuem boa frequência de pessoas, como é o caso desse tipo de estabelecimento, são utilizados para entreter, informar e anunciar (sendo assim uma boa fonte de arrecadação com anunciantes). Podem, inclusive, mostrar fotos dos pratos servidos pelo segmento de *food service* na loja, tornando-os ainda mais atrativos e despertando o desejo de consumo no cliente e, conseqüentemente, estimulando as vendas.

Ofertas especiais, lançamentos e até mensagens de utilidade pública que estreitem a relação do estabelecimento com o consumidor fazem parte da programação. As restrições ficam apenas para propagandas de cigarros e bebidas alcoólicas.

Do ponto de vista financeiro, o melhor de tudo é que o estabelecimento não paga nada para ter uma "TV" como essa. Tendo um computador com banda larga para se conectar a internet, o custo fica apenas por conta da energia consumida pelo monitor, algo em torno de R\$ 6,00 por mês.

Atendimento

AUTOSSERVIÇO

Uma forma de otimizar o autosserviço dentro das lojas de conveniência seria o uso de *vending machines*. Essas máquinas associam ao estabelecimento uma imagem de modernidade e praticidade. O setor de vanguarda em auto atendimento são as lojas de conveniência.

Nessas lojas, que possuem como maioria um público jovem de classe socioeconômica elevada, as *vending machines* poderiam vencer a resistência que porventura viessem a ocorrer pelo constrangimento de usá-las e se tornarem uma boa fonte de lucros com a venda de sanduíches, *snacks* e bebidas.

Esses equipamentos requerem espaços reduzidos para instalação e diminuem custos com funcionários. O segredo do sucesso das *vending machines* seria ofertar alimentos frescos e de qualidade. Em outros países do mundo, como por exemplo na Holanda, o sistema de autosserviço é bastante utilizado por vender alimentos baratos (devido ao reduzido custo de distribuição) com qualidade e frescor.

FULL SERVICE

O *full service* representa um atendimento personalizado, que proporciona maior conforto e bem estar aos clientes. Exige que os funcionários sejam bem treinados, para prestar um serviço eficiente ao consumidor, e atender às normas de fluxos operacionais.

A apresentação pessoal do funcionário, sua cordialidade e treinamentos padronizados devem fazer parte do dia-a-dia de estabelecimentos que o adotarem como forma de trabalho.

Como resultado obterão a fidelidade de clientes que primam pelo conforto de serem atendidos. Lembrando que o serviço deve ser rápido e eficiente, pois, ainda assim, o foco será a conveniência e a praticidade.



DEFINIÇÃO DO TIPO DE SERVIÇO

Se por um lado o autosserviço reduz o tempo de permanência na loja de conveniência, que sem dúvida é utilizada por um público jovem, culturalmente habituado a utilizar máquinas que vendem café, sanduíche, *snack* e refrigerantes, por outro lado devemos reconhecer que o ritual do atendimento é bastante enraizado no consumidor, especialmente o brasileiro.

O grande problema é que as lojas de conveniência, não sendo um foco de atenção de algumas bandeiras de postos de combustível, não consideram uma preocupação a parte de atendimento dentro das lojas. O mais comum é encontrar poucos funcionários absolutamente despreparados.

Uma equipe bem treinada não só no atendimento ao público, como também na operação e manipulação de alimentos deverá ser a tendência nos próximos anos. Devemos ter funcionários capazes de “tirar” um bom café, aproximando-se da figura do barista, como também capazes de “montar” um sanduíche de forma rápida e eficiente.

Pela natureza da loja, a tendência será para que os produtos alimentícios estejam prontos para serem consumidos, mas o ritual do preparo cria, sem dúvida, um maior apelo de consumo no frequentador. A loja deve estar preparada para este tipo de serviço. Talvez, a loja do futuro tenha os dois tipos de serviço, parte autoatendimento, parte *full service*.

Acreditamos que uma saída para as lojas de conveniência seja o fornecimento de refeições prontas (café da manhã, almoço e lanches) para serem consumidas em outro local na forma de autosserviço, com a existência de gôndolas com *kits* prontos, em embalagens apropriadas para serem transportados.

Gestão de marcas

STORE IN STORE

O conceito que existe há mais de duas décadas em países desenvolvidos, o *store in store* ganhou força no Brasil em meados dos anos 90 e tornou-se uma boa opção para franquias ou pequenos negócios que encontram dificuldades de custos.

Além de aliviar os custos, o modelo tem como vantagens agregar público, que se torna cativo e também valor ao negócio, trazendo segurança.

MARCA PRÓPRIA

Uma boa definição de marca própria seria aquela utilizada pela Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM: um produto de marca própria caracteriza-se por ser um produto vendido ou comercializado exclusivamente pela organização que detém o controle da marca e que normalmente não possui unidade produtora. Contudo, para fortalecer a sua marca é necessário um investimento em propaganda institucional. Isso ser feito para uma única loja se torna inviável.

A marca própria é um caminho trilhado por grandes bandeiras como Ale (Entrepasto), BR (BR Mania), Esso (*Hungry Tiger*), Ipiranga (AM/PM) e Shell (Select). Mas para desenvolver o conceito de marca própria ela deve ter a capacidade de transmitir uma mensagem, uma idéia, uma percepção. Para isto é necessário padronizar serviços e produtos que consolidem a “mensagem”. Infelizmente esta parte não está sendo desenvolvida, inclusive não só no que se refere aos aspectos de padronização de produtos e serviços, como também ao mais básico, que é ter um *mix* de produtos negociados centralmente pela matriz do negócio.



DEFINIÇÃO DO TIPO DE GESTÃO

É fundamental que a loja de conveniência defina o tipo de gestão, no que se refere à parte de alimentação. Temos três opções:

- a) Trabalhar com bandeiras exclusivas da distribuidora;
- b) Trabalhar com perfil misto – bandeira própria e franquia;
- c) Trabalhar com franquia;

O importante em qualquer das três opções é que exista um cardápio definido, adequado ao cliente em foco. As estruturas físicas e de serviços (atendimento) também devem estar orientadas ao tipo de refeição definido pela loja.

Cardápio do futuro

As lojas de conveniência têm a possibilidade de trabalhar com três categorias de alimentos, de acordo com os tipos de serviço e gestão escolhidos:

- *Full touch* – os alimentos são inteiramente preparados na loja;
- *Some touch* – os alimentos são parcialmente preparados na loja;
- *No touch* – os itens são pré-embalados pelo fornecedor.

A tendência é que as categorias *some touch* e *no touch* sejam priorizadas dentro da loja de conveniência, em virtude do espaço restrito e dificuldades de *layout* para manipulação completa de alimentos em seu interior.

SANDUÍCHES

O consumidor deve perceber o sanduíche na loja de conveniência como alternativa com padrões de qualidade e segurança alimentar igual ou até melhor que as principais redes de *fast food* do país.

De acordo com o tipo de serviço escolhido, as opções de sanduíches podem variar entre:

- Cliente adquire o sanduíche pronto;
- Cliente monta seu próprio sanduíche, o que representa mais liberdade de escolha para o consumidor;
- Funcionário monta o sanduíche para o cliente, focando principalmente o atendimento, que deve atender os processos e fluxos para garantir a qualidade e a confiabilidade.

SALADAS

A categoria saladas passa de um papel secundário para ser o prato principal. A salada assumirá novos formatos, com variações de diversos vegetais combinados com queijos, embutidos, entre outros. A combinação entre os ingredientes dará consistência ao prato que é identificado em categoria saudável. Temperos em sachês, como azeite de oliva, molhos prontos, entre outros, deverão agregar mais sabor à salada.

A salada deverá estar pronta, em embalagens que possam ser utilizadas para consumo imediato ou que permitam serem transportadas e consumidas em outro local. Dependendo do tamanho da loja e da equipe, podemos imaginar no futuro lojas com um “*salad bar*”, onde o consumidor dispõe de alguns ingredientes e prepara a salada na hora.

SOPAS

As sopas são outra opção de alimento que pertence à categoria saudável. Atendem à conveniência, pois podem ser consumidas rapidamente. As sopas podem ser do tipo instantânea e preparadas imediatamente, ou serem fabricadas em outro local e armazenadas nas gôndolas refrigeradas, para então, receber o acabamento final (aquecimento em microondas) na loja e serem consumidas no local.

A sopa é uma categoria alimentar que cresce no público jovem, bastante popularizada por padarias em épocas de inverno, poderão ser parte importante do cardápio das lojas.

PRATOS PRONTOS

Os pratos prontos congelados, já produzidos pela indústria brasileira, podem ser uma saída utilizada pela loja. O problema é que seu tempo de aquecimento (8 minutos em média) pode ser um obstáculo a este tipo de serviço.

Acreditamos que o desenvolvimento de refeições semi-congeladas, preparadas para este tipo de estabelecimento podem ser uma solução para as lojas de conveniência. Neste tópico, devemos incorporar as pizzas, as quais são pouco difundidas nas lojas de conveniência. Esta categoria é importante para os lanches, na medida em que pizza é uma refeição de consumo noturno.

COMIDA ÉTNICA

A tendência a se procurar por sensorialidade e prazer na alimentação não precisa ser abandonada em detrimento da conveniência e praticidade. Em lojas dos Estados Unidos, já é grande o interesse por alimentos originais, muitas vezes étnicos, práticos e saudáveis.

Pratos à base de *sushi* e *sashimi* expostos nas gôndolas refrigeradas das lojas de conveniência podem ser uma ótima opção de refeição para quem procura por uma comida étnica e saudável. São inúmeras as experiências de sucesso em supermercados ou quiosques de comida japonesa para consumo no local ou para ser transportada e consumida fora da loja.



CAFETERIA

Há alguns anos, vem se desenvolvendo nas lojas de conveniência a implantação do conceito de cafeteria, com um *mix* diferenciado de bebidas quentes e frias a base de café, chocolate e chá. Além de sucos à base de polpa, ou naturais, e também refrigerantes.

Existem máquinas de autosserviço que preparam até oito tipos de bebida (café curto, longo, com pouco leite, pingado, cappuccino com chocolate, leite, chocolate e chá). O cliente pode se servir sozinho com um simples toque no painel.

Para acompanhamento pode ser ofertada uma grande variedade de salgados e doces:

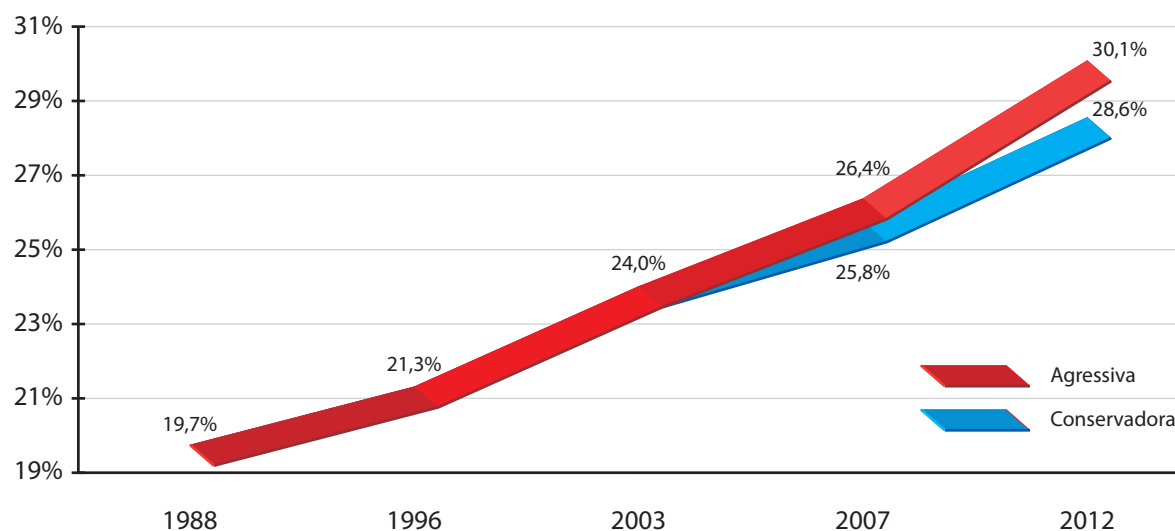
SALGADOS	DOCES
Coxinha	Bolos
Esfirra	<i>Muffins</i>
Pão de queijo	Brioches
<i>Panini</i>	<i>Cookies</i>
Folhados	<i>Brownies</i>
Quiches	Sonhos
Tortas	<i>Petit fours</i>

Fonte: Gouvêa & M.D. / SINDICOM, 2006

Categorias alimentares de maior foco

A despesa do brasileiro em alimentação fora de casa é medida periodicamente pelo IBGE – POF. Acreditamos que as taxas atuais de crescimento nos permitem projetar para 2012 os seguintes indicadores:

DESPESA COM ALIMENTAÇÃO FORA DE CASA



Fonte: IBGE POF – 2003 / ECD Consultoria em Food Service 2003 / 2007 / 2012

No gráfico anterior, podemos observar que em 2012 o brasileiro estará gastando fora de casa entre 28,6% e 30,1% de sua despesa com alimentação.

Em 2003/2004, o brasileiro gastava 24% de sua despesa de alimentação comendo fora de casa, basicamente em uma refeição – o almoço. Em 2012, estará gastando entre 28,6% e 30,1% em duas refeições fora de casa: o almoço e o café-da-manhã ou o lanche da tarde. Atualmente, 15% das refeições feitas fora de casa são lanches da tarde e 13%, o café-da-manhã.

Essa demanda pode muito bem ser absorvida pelas lojas de conveniência.

CAFÉ DA MANHÃ

Um dos horários de pico no funcionamento das lojas de conveniência (das 6 às 8h) é justamente o horário do café da manhã. Pessoas que, ao caminho para o trabalho, param no posto para abastecer podem ter a opção de ter essa refeição na loja de conveniência. A idéia então é criar um espaço para atender a esses clientes com um *mix* exclusivo de produtos.

Com o oferecimento de café da manhã na loja, há a possibilidade de aumentar o *ticket* médio e conseguir maior aproveitamento da bancada com o crescimento das vendas de produtos como iogurteira e máquina de café.

CAFÉ DA MANHÃ NO LOCAL

Tipo continental (autosserviço, com itens determinados): café, leite, dois ou três tipos de pães, duas ou três opções de frios e frutas, iogurte, cereal matinal, margarina/geléia em *blister*.

CAFÉ DA MANHÃ PARA TRANSPORTAR

Kit preparado com alguns itens que o consumidor possa passar, pegar e levar para consumir em outro local.



ALMOÇO

O horário do almoço também é um horário de pico de atendimento nas lojas de conveniência. Por que não ofertar opções de refeições rápidas, que podem ser feitas no local ou serem transportadas? As opções em “combos” agilizam a escolha, o pagamento e a entrega ao consumidor, tanto para quem come na loja ou leva a refeição para comer em outro lugar. Várias opções em combos podem ser montadas, inclusive aquelas que contemplam as novas tendências de escolhas, como saudabilidade ou comida étnica.

Sugestões de combos:

ENTRADA	+	PRATO PRINCIPAL	+	BEBIDA	+	SOBREMESA
Salada		Quiche		Suco		Salada de frutas
Salada		Sushi		Refrigerante		Salada de frutas
Sopa		Sanduiche		Refrigerante		Doce (ex.: quindim)
Sopa		Torta		Suco		Doce

Fonte: Gouvêa & M.D. / SINDICOM, 2006

LANCHES

Com relação a lanches, os horários podem variar entre o meio da tarde até altas horas da noite. Clientes podem utilizar a loja de conveniência para se alimentar à tarde, utilizando-se do serviço de cafeteria, como podem fazer um lanche antes de voltar para casa após o trabalho, esse então seria o seu “jantar” (pessoas que moram sozinhas podem não estar dispostas a preparar algo para comer ao chegar em casa após um dia cansativo). Além disso, temos as pessoas que ao voltarem de programas tarde da noite podem passar na loja de conveniência para comer algo antes de voltar para casa.

COMUNICAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES

Algumas recomendações se fazem necessárias no que se refere ao contato com os clientes que procuram esse segmento.

- A relação com o cliente deve ser de “curta duração”, mas “sempre”;
- O objetivo é ter o cliente todo dia fazendo uma refeição no estabelecimento;
- O momento exige um bom atendimento, rápido, familiar (saber o que o cliente gosta), com produtos de qualidade, ambiente limpo e acolhedor;
- Como a frequência é grande, um cadastro de clientes com cartão fidelidade para o posto de gasolina, lavanderia, farmácia, locadora pode ser importante;
- Dar benefícios para o cliente, estimulando o consumo nos demais negócios.



COMBUSTÍVEIS

MERCADO TOTAL

O mercado de combustível obteve um expressivo desempenho no ano, a despeito da crise financeira internacional iniciada em 2008 e que se prolongou, no caso brasileiro, até o terceiro trimestre de 2009. Com volume recorde, as associadas Sindicom atingiram 76,9 bilhões de litros.

A retomada do crescimento observada a partir do 4º trimestre de 2009 não impediu, entretanto, a queda do PIB brasileiro de 0,2%, acumulada ao final do ano, em comparação ao ano anterior.

Taxa de variação do PIB

	2009. Trim I	2009. Trim II	2009. Trim III	2009. Trim IV
PIB	-2,1	-1,6	-1,2	4,3
PIB acumulado no ano	-2,1	-1,9	-1,7	-0,2

* (variação em relação ao mesmo período do ano anterior - %). Fonte: IBGE

Não obstante a adoção de medidas anticíclicas pelo governo federal, em especial a redução sem precedentes das taxas de juros – com efeito direto sobre a oferta de crédito –, a redução de impostos como o IPI e a adoção de uma política fiscal garantiram, através do consumo das famílias e do governo, o início da recuperação da economia nacional, cujos impactos se fizeram sentir sobre o negócio de distribuição de combustíveis.

Dados consolidados das contas nacionais dão a dimensão desses efeitos. O PIB Industrial teve a maior queda (-5,5%) desde o início do cálculo da série pelo IBGE, em 1996, com grande impacto sobre a venda de óleo combustível e óleo diesel para o mercado consumidor.

PIB - Taxa Acumulada ao Longo do Ano (%)

Setor de atividade	2009
Agropecuária	-5,2
Indústria	-5,5
Serviços	2,6
Impostos líquidos sobre produtos	-0,8
PIB a preços de mercado	-0,2
Despesa de consumo das famílias	4,1
Despesa de consumo da administração pública	3,7
Formação bruta de capital fixo	-9,9
Exportação de bens e serviços	-10,3
Importação de bens e serviços	-11,4

Fonte: IBGE

Tal desempenho econômico se refletiu no mercado total de combustíveis, que, apesar das adversidades, cresceu significativos 2,8% em relação a 2008.

Neste cenário, o combustível que mais uma vez se destacou foi o etanol hidratado, que apresentou crescimento de 23,9%, em relação ao ano anterior, confirmando a tendência observada nos últimos anos, devido ao crescimento da frota flex fuel e da arbitragem de preços favorável ao etanol hidratado.

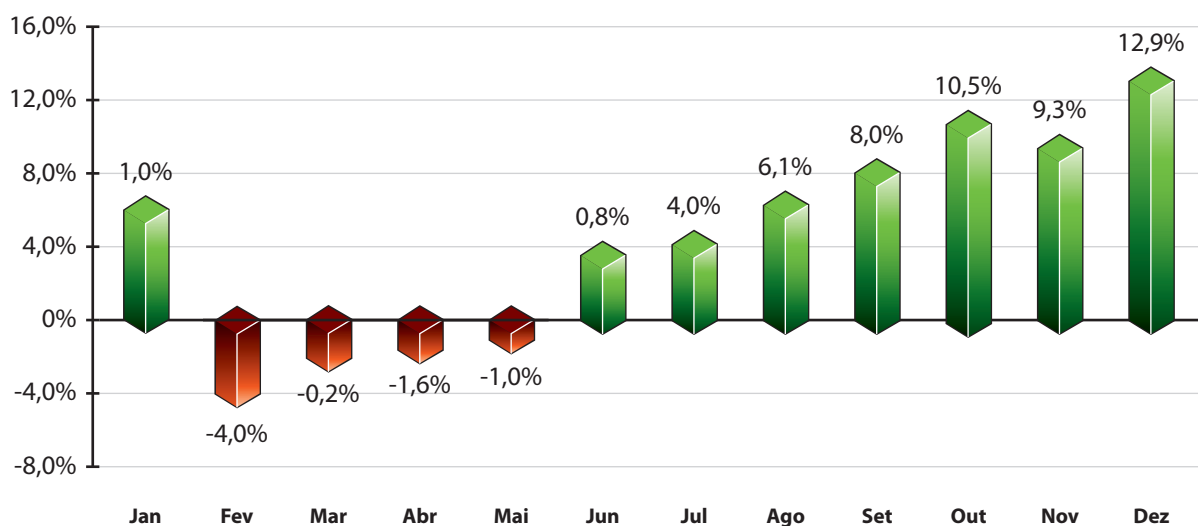
O segundo melhor resultado foi o do segmento de aviação. Segundo dados da Agência Nacional de Aviação Civil – ANAC, o mercado cresceu, em 2009, 11,1% (Assento Quilômetro Oferecido) e o índice de aproveitamento - *Load-Factor* - dos vôos ofertados variou em 0,8 pontos percentuais. Este resultado se deu, principalmente, pelo segmento doméstico com 17,7% de crescimento enquanto o segmento internacional, fruto do cenário externo, variou apenas 0,7%.

Juntos, querosene e gasolina de aviação cresceram 3,8%. Desempenho este, obtido através de uma recuperação fantástica no segundo semestre do ano.

Highlights das associadas do Sindicom

- Cosan: em abril de 2008, o grupo Cosan adquiriu a distribuidora Esso Brasileira de Petróleo, que passou a se chamar Cosan Combustíveis e Lubrificantes. A sua rede de postos revendedores permanece com a bandeira Esso.
- Ipiranga: em agosto de 2008, a Ipiranga adquiriu a área de distribuição de combustíveis da Chevron, que operava no Brasil com a marca Texaco. Hoje, a marca se encontra em fase de transição para a bandeira Ipiranga nos postos revendedores de todo país.
- Chevron: continua operando, no Brasil, nas áreas de upstream e de lubrificantes.
- AleSat: em dezembro de 2008, adquiriu a rede de postos da Repsol YPF Brasil, que teve seus postos embandeirados com a marca Ale.
- Repsol: continua a atuar no mercado brasileiro no segmento de lubrificantes.
- BR: a partir de 2009, as vendas da Petrobras Distribuidora incorporaram o volume da Alvo, distribuidora criada em 2007 para administrar os ativos adquiridos da Ipiranga no Norte, Nordeste e Centro-oeste.

Varição de Volume (QAV + GAV) - 2009 vs. 2008



Fonte: ANP/Sindicom

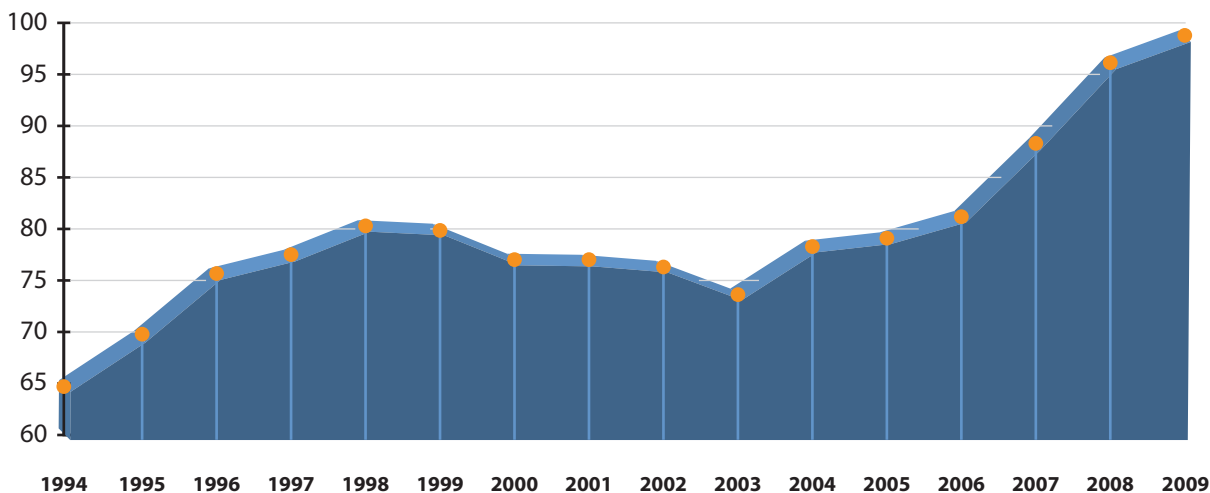
Outro produto que apresentou variação positiva foi a gasolina C. Com 0,9% de crescimento, este produto chega a surpreender em um cenário de avanço contínuo da frota flex fuel e de estagnação da economia em 2009.

O óleo diesel apresentou queda de 1% em seu volume de vendas de 2009, quando comparado a 2008. Com redução de 8,2% na safra de grãos associada à queda geral de 5,2% na participação da atividade agropecuária na formação do PIB nacional, queda no segmento de transportes, nas exportações e com o declive recorde do desempenho industrial a crise se fez notar mais claramente no desempenho deste combustível.

Finalmente, óleo combustível e GNV, com redução nos volumes vendidos de 3,2% e 13,4%, respectivamente, foram os produtos que apresentaram o pior desempenho no mercado total de combustíveis. O óleo combustível teve grande revés, pois o segmento Industrial e o de Energia se ressentiram fortemente da crise. No caso do GNV, seu desempenho foi pior que o observado no exercício de 2008, (queda de 5,1%), quando, devido à crise provocada por problemas de abastecimento com o gás vindo da Bolívia, os preços desse combustível aumentaram para o consumidor, inibindo seu consumo. Em 2009, com a incerteza sobre o futuro do combustível na matriz energética e o efeito da crise financeira, a consequência foi uma redução ainda maior do volume vendido em 2009.

Esses pontos serão aprofundados, na análise do mercado revendedor, que se seguirá.

Mercado Total
HISTÓRICO DE VENDAS - TODOS OS COMBUSTÍVEIS (em bilhões de litros)



Fonte: ANP/Sindicom

Mercado Total
VOLUME DE VENDAS (em bilhões de litros)

Produto	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Etanol Hidratado	6,102	4,604	3,502	3,792	3,245	4,513	4,667	6,187	9,367	13,290	16,471
Gasolinas ¹	23,750	22,706	22,282	22,674	21,850	23,235	23,609	24,060	24,380	25,236	25,472
Óleo Diesel	34,717	35,151	37,025	37,668	36,853	39,226	39,167	39,008	41,558	44,764	44,298
Querosenes ²	4,665	4,477	5,020	4,637	4,150	4,325	4,488	4,508	4,921	5,252	5,445
GNV	0,144	0,329	0,640	0,984	1,330	1,582	1,937	2,302	2,559	2,428	2,103
Óleo Combustível	10,714	10,086	9,093	7,561	6,200	5,412	5,237	5,127	5,525	5,172	5,004
TOTAL	80,092	77,353	77,562	77,316	73,628	78,294	79,106	81,191	88,310	96,141	98,793

¹ Gasolina C + Gasolina de Aviação ² Querosene Iluminante + Querosene de Aviação

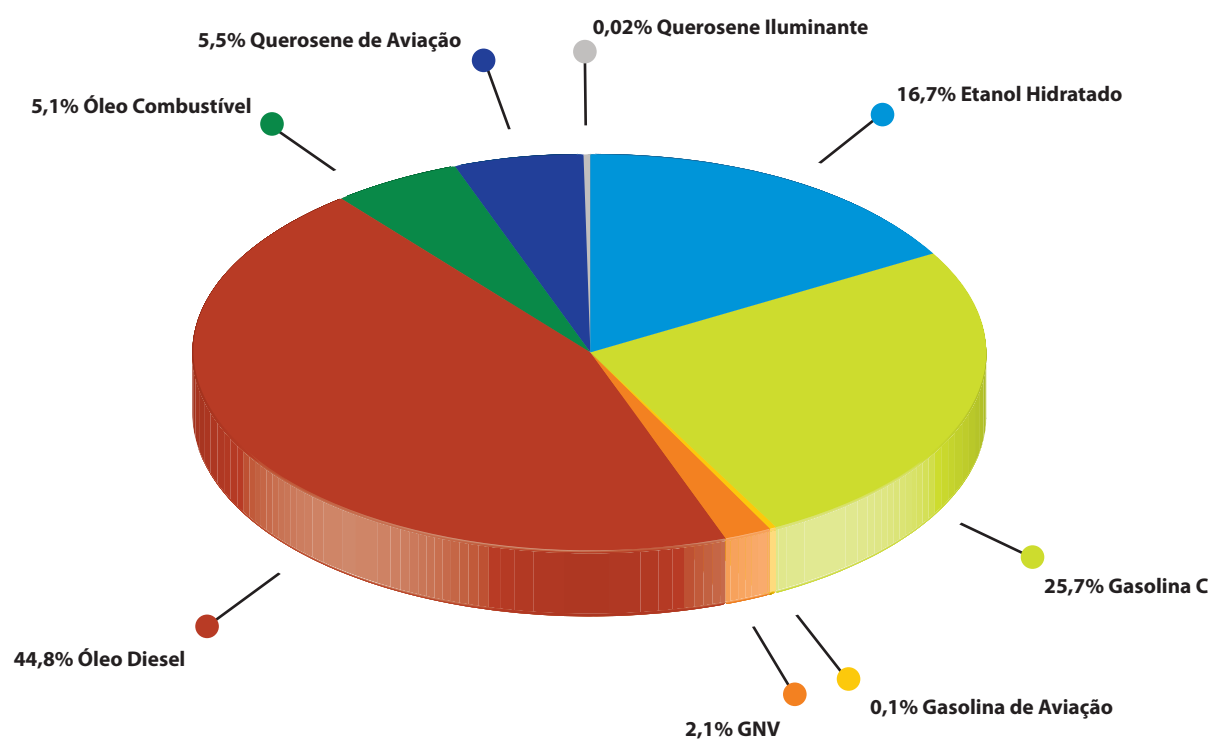
Fonte: ANP/Sindicom

Mercado Total - 2009
VENDAS PELAS DISTRIBUIDORAS, SEGUNDO GRANDES REGIÕES E UNIDADES DA FEDERAÇÃO- 2009 (mil m³)

Grandes Regiões e UF	Óleo Diesel	Querosene de Aviação	Gasolina C	Óleo Combustível	Querosene Iluminante	Gasolina de Aviação	Etanol Hidratado	GNV (milhões m ³)
Total	44.298,5	5.428,4	25.409,1	5.004,0	16,3	62,5	16.470,9	2.103,0
Região Norte	4.075,0	325,5	1.636,3	2.214,5	1,3	9,9	275,8	0,9
Acre	126,9	13,5	75,7			0,8	12,0	
Amapá	292,5	2,7	86,0			0,6	8,3	
Amazonas	873,4	159,3	403,3	1.051,2	1,1	1,5	79,6	0,9
Pará	1.439,1	112,8	585,4	897,1	0,2	3,6	46,2	
Rondônia	695,7	24,1	233,6	264,9		0,9	57,2	
Roraima	70,8	7,8	74,6	0,0		0,7	2,9	
Tocantins	576,6	5,1	177,6	1,3		1,8	69,7	
Região Nordeste	6.927,6	873,4	4.178,2	595,3	3,8	7,2	1.625,4	404,0
Alagoas	326,9	28,2	179,4	1,1		0,2	104,5	37,3
Bahia	2.464,7	299,6	1.056,5	407,1	0,3	3,1	541,2	86,1
Ceará	741,8	156,3	665,9	5,8	0,6	0,9	174,6	69,7
Maranhão	898,7	39,0	392,3	156,7	1,3	1,0	142,6	
Paraíba	368,3	17,8	359,1	1,1	0,1	0,2	113,0	37,1
Pernambuco	1.056,3	213,7	701,3	14,7	0,6	0,8	365,5	65,4
Piauí	388,3	13,7	279,3	5,1	0,3	0,8	33,1	0,2
Rio Grande do Norte	387,9	86,5	334,3	0,8	0,7	0,3	98,4	67,2
Sergipe	294,8	18,7	210,1	2,8		0,1	52,5	40,9
Região Sudeste	19.534,1	3.366,6	11.853,0	1.529,0	5,5	17,6	10.860,1	1.445,9
Espírito Santo	895,4	49,7	511,2	216,2	0,0	0,2	172,8	38,8
Minas Gerais	5.756,4	188,2	3.008,1	567,8	3,4	3,6	1.204,4	53,4
Rio de Janeiro	2.482,8	851,2	1.636,9	47,0	0,0	1,4	872,8	957,9
São Paulo	10.399,4	2.277,6	6.696,8	697,9	2,0	12,4	8.610,0	395,7
Região Sul	8.627,4	377,5	5.301,3	355,9	5,6	12,8	2.094,7	235,9
Paraná	3.854,0	161,2	1.604,1	119,1	0,7	4,8	1.193,0	29,6
Rio Grande do Sul	2.771,8	154,0	2.245,5	139,8	2,2	6,9	403,0	76,6
Santa Catarina	2.001,6	62,2	1.451,7	97,0	2,6	1,1	498,6	129,7
Região Centro-Oeste	5.134,4	485,3	2.440,4	309,2	0,1	14,9	1.615,0	16,3
Distrito Federal	366,6	359,7	761,7	10,4	0,0	0,7	239,4	3,2
Goiás	1.920,7	47,8	951,2	271,6	0,1	4,7	773,7	1,1
Mato Grosso	1.870,5	42,7	354,9	4,0	0,0	6,4	393,9	2,1
Mato Grosso do Sul	976,7	35,1	372,5	23,3	0,0	3,1	208,0	9,9

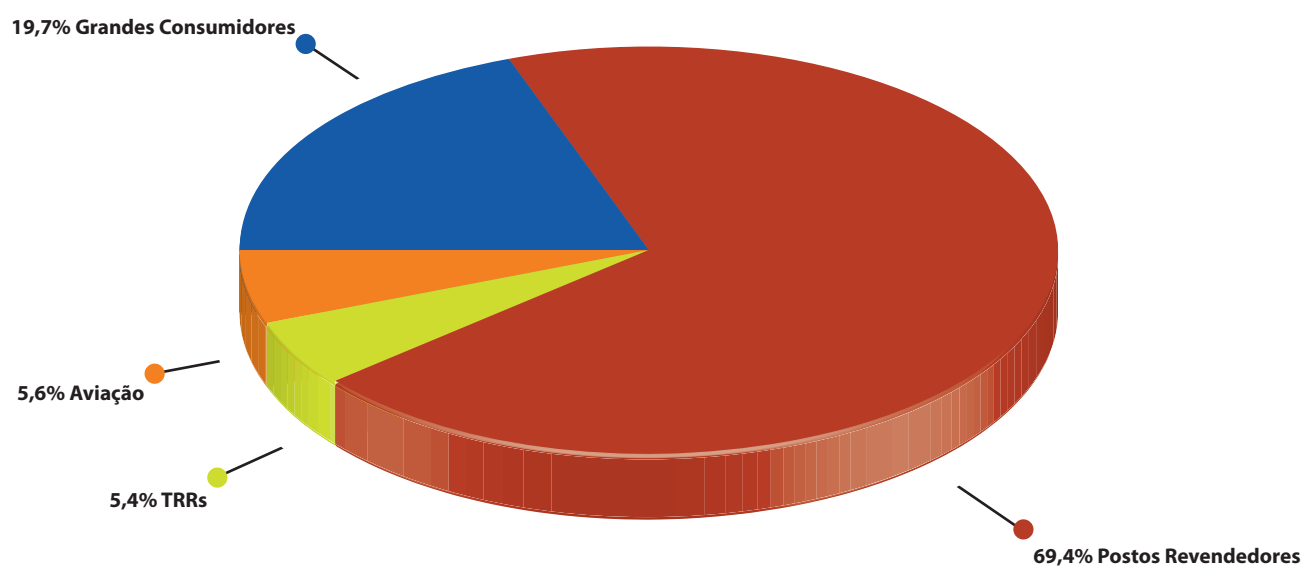
Fonte: ANP/Sindicom

Mercado Total 2009 - Todos os Combustíveis
98,8 BILHÕES DE LITROS
PARTICIPAÇÃO POR PRODUTO



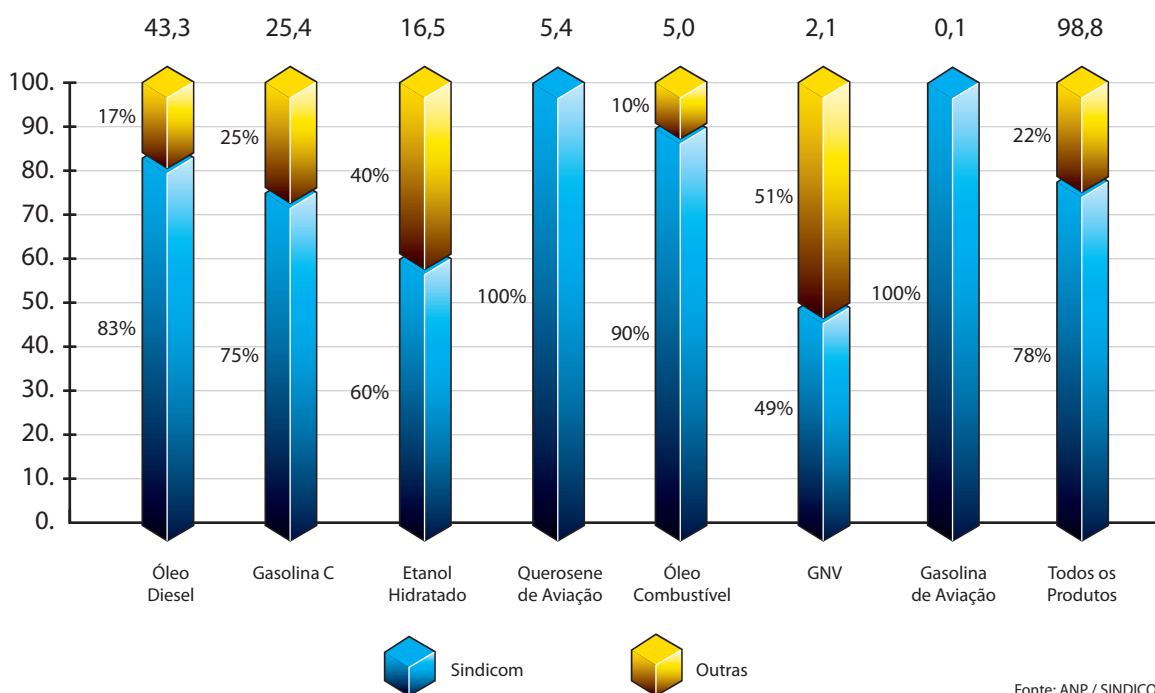
Fonte: ANP / SINDICOM

Mercado Total 2009 - Todos os Combustíveis
98,8 BILHÕES DE LITROS
PARTICIPAÇÃO POR SEGMENTO



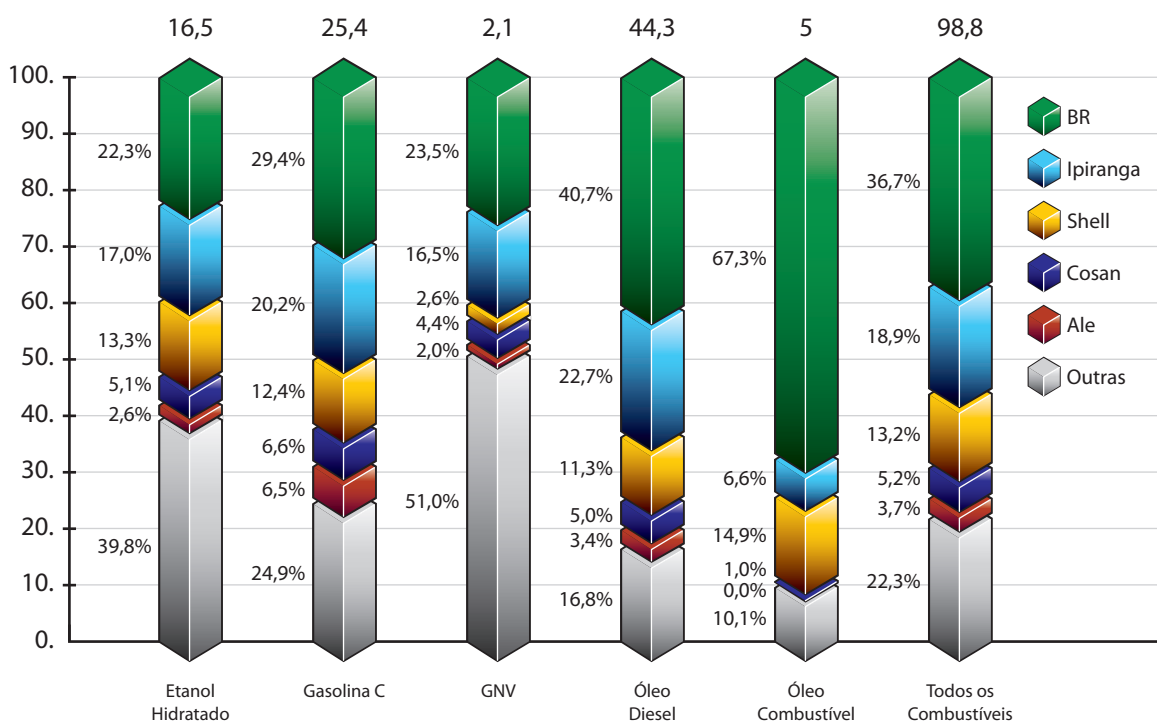
Fonte: ANP / SINDICOM

Mercado Total 2009
PARTICIPAÇÃO DE MERCADO
EM BILHÕES DE LITROS (GNV EM BILHÕES DE M3)



Fonte: ANP / SINDICOM

Mercado Total 2009
PARTICIPAÇÃO DE MERCADO POR DISTRIBUIDORA (em bilhões de litros/ GNV em bilhões de m³)



Fonte: ANP / SINDICOM

MERCADO REVENDEDOR

Dentre os segmentos que compõem o mercado total de combustíveis – Grandes Consumidores, TRRs¹ e Postos Revendedores – este último é o responsável pela distribuição de mais de 98% do volume comercializado de gasolina, etanol e GNV. No diesel, a participação do segmento revendedor, em 2009, foi de 56,8%, cabendo ao segmento Grandes Consumidores – indústrias – a fatia de 31,5% e aos TRRs a participação de 11,7%.

Em 2009, nos postos revendedores, gasolina e diesel contribuíram, cada um, com quase 37% das vendas dos postos, cabendo ao etanol uma venda correspondente a 23,7% do volume comercializado. O GNV ficou com uma participação de 3,1% das vendas totais dos postos.

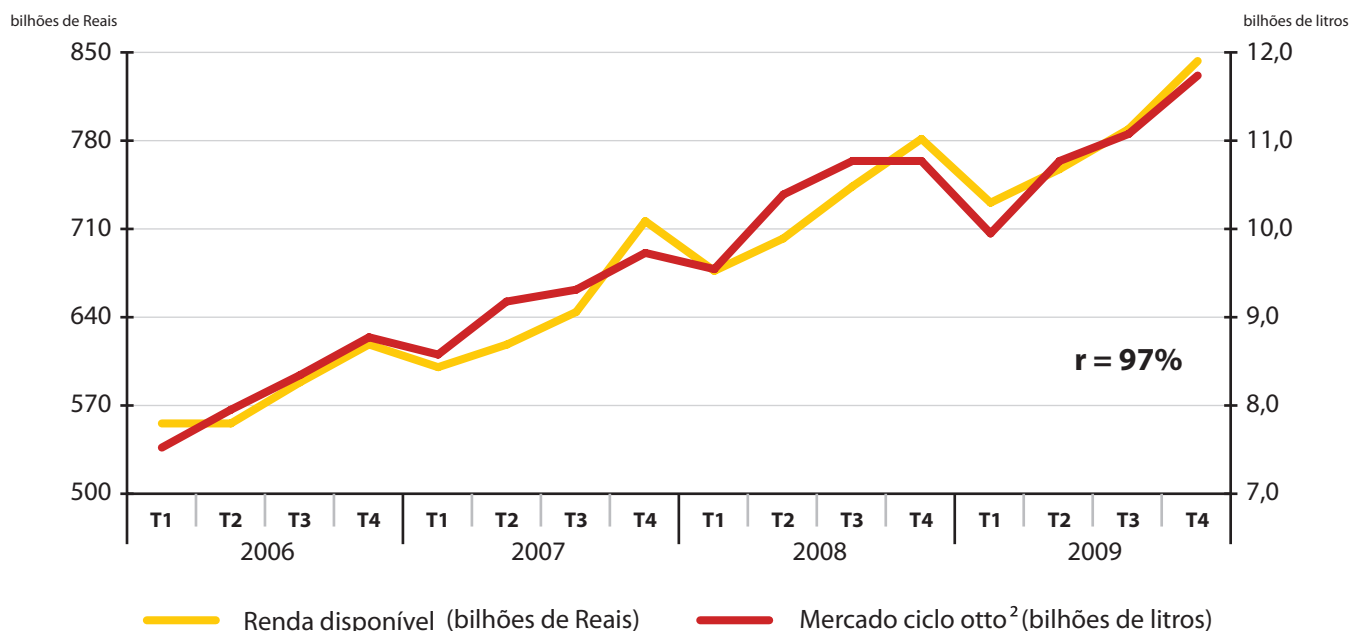
No aspecto econômico, as medidas adotadas pelo governo federal, já mencionadas, garantiram a manutenção da renda e do consumo agregado. Diferentemente do segmento consumidor, onde a produção é o principal fator desencadeador de consumo, na revenda de combustíveis ciclo otto², o principal indicador correlacionado é a Renda Disponível³ (Correlação = 97%).

¹ TRRs - Transportador Revendedor Retailista

² Ciclo Otto - Motores de combustão interna com ignição por centelha movidos a etanol hidratado, gasolina c ou GNV.

³ Renda Disponível - Renda adquirida por todo indivíduo menos os impostos; disponível para consumo.

Coefficiente de Correlação: Mercado Ciclo Otto e Renda Disponível



Nesse âmbito, e com uma variação positiva da renda disponível em 4,9%, o desempenho do mercado Ciclo Otto foi um crescimento de 7,6% em relação a 2008, representando 43,9 bilhões de litros de combustíveis distribuídos através dos postos revendedores.

Pelo lado da demanda agregada, dados da Anfavea, relativos ao mercado automobilístico de 2009, ilustram adequadamente o impacto que medidas econômicas, como a redução do IPI ocorrida em 2009, podem ter sobre o mercado revendedor. Segundo aquela entidade, o licenciamento total de autoveículos novos (nacionais e importados) atingiu 3,14 milhões de unidades, em 2009, com um crescimento de 11,4% sobre os licenciamentos de 2008. No que diz respeito ao licenciamento de veículos leves, 88% dos veículos licenciados eram da linha flex fuel, que aceita tanto gasolina como etanol hidratado como combustível.

O maior crescimento da frota de veículos bicombustíveis, assim como a paridade favorável dos preços do etanol hidratado em relação à gasolina, resultou diretamente no aumento da participação do etanol nas vendas do mercado revendedor, de 20%, em 2008, para 23,7%, em 2009. Ao mesmo tempo, a participação da gasolina caiu de 37,8%, em 2008, para 36,5% em 2009.

Apesar do desempenho do diesel no mercado total ter sido negativo em 1% em relação ao ano anterior, no mercado revendedor a queda foi de apenas 0,1%. Seu volume de vendas, sendo altamente influenciado pelo desempenho da safra de grãos e da indústria, sofreu o impacto da redução dessas, como indicam os números a respeito do desempenho do PIB para aqueles setores, que caíram respectivamente, 5,2% e 5,5%.

No âmbito do combate às ilegalidades no mercado de combustíveis, o Sindicom conseguiu avanços importantes, que contribuíram, direta ou indiretamente, para um melhor desempenho do mercado revendedor.

Uma das principais iniciativas foi o convênio firmado com a Secretaria de Fazenda de São Paulo e o Procon-SP, para iniciar a operacionalização da Lei de Perdimento (Lei 12.675/07), garantindo, através de suas associadas, o recolhimento, reprocessamento e a devolução do combustível adulterado apreendido, para utilização em viaturas oficiais, como as da polícia, bombeiros e ambulâncias.

Outro ponto de destaque foi a elaboração do Projeto de Lei 1.137/09, em São Paulo, que visa inibir fraudes nos combus-

tíveis, igualando o ICMS da gasolina ao do solvente e criando penalidades mais rígidas.

Uma nova iniciativa do governo paulista foi a implantação de sistemática para inibição de fraudes no ICMS do etanol, por meio do credenciamento de contribuintes – produtores e distribuidores – objetivando minimizar a sonegação e a inadimplência.

Também em São Paulo, foi dada continuidade às ações de cassação de inscrições estaduais de agentes inidôneos, pelo governo, que, desde maio de 2005, já cassou 759 empresas, dentre distribuidoras, postos e produtores de solventes. Somente em 2009, 125 postos tiveram suas inscrições cassadas.

A esses esforços do governo de São Paulo, somaram-se a atuação da ANP – Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Bio-combustíveis, que cancelou 44 autorizações de distribuidoras, sendo 37 distribuidoras de combustíveis e 7 distribuidoras de solventes e as ações das Polícias Federal, Civil e dos Ministérios Públicos de São Paulo, Minas Gerais, Paraná e Rio de Janeiro.

O Sindicom atuou ainda, de forma a esclarecer as dificuldades enfrentadas na regularização do mercado de combustíveis, através de conferências, participações em fóruns, onde se discutiu a necessidade de se tornar eficaz o processo de penalização e a coordenação do trabalho de órgãos fiscalizadores e, por fim, de seminários, como o realizado junto à Associação dos Magistrados do Brasil (APAMAGIS), para alertar sobre a relevância da aplicação rigorosa da Lei 11.929/05 – Lei de Cassação da Inscrição Estadual – e da Lei do Perdimento, visto que, atualmente, a cada seis postos cassados, um consegue continuar funcionando, graças ao amparo de decisões judiciais.

Finalmente, na mídia, o Sindicom lançou, em parceria com a Federação Nacional do Comércio de Combustíveis e de Lubrificantes - Fecombustíveis, campanha, para evidenciar a dimensão dos prejuízos causados pela sonegação fiscal praticada no mercado de etanol. Na veiculação, através dos principais meios de comunicação do país, procurou chamar a atenção das autoridades e da opinião pública, para a importância da fiscalização e das punições no combate aos inadimplentes.

Essa campanha visa alertar as autoridades para o surgimento de novas figuras que buscam, através da inadimplência e de artifícios jurídicos e contábeis, atuar por meio de empresas formalmente constituídas, as quais acumulam débitos fiscais que jamais são pagos.

A expectativa é que, em 2010, o volume de vendas do etanol hidratado supere o da gasolina c, tornando necessário um forte combate às práticas irregulares de mercado reduzindo à sensação de impunidade.



Graças ao álcool consumido nos automóveis, o uso de biocombustíveis é uma realidade no Brasil, fazendo do país o líder mundial em combustíveis renováveis. Sim, temos muito o que comemorar, mas também temos muito o que lamentar. O álcool é, de longe, o combustível mais afetado pela sonegação de tributos federais e estaduais. Cerca de 30% do volume consumido não tem seus impostos recolhidos de maneira integral por distribuidoras "não idôneas". Ou seja, o Brasil simplesmente perde um valor estimado em 1 bilhão de Reais/ano. Este dinheiro poderia ser utilizado em benefício de toda a população, mas, infelizmente, está nas mãos de alguns poucos sonegadores. Apesar das iniciativas e dos esforços de diversas esferas do poder público, um maior controle deve ser feito ou esta ilegalidade continuará a prejudicar o país.

SINDICOM
Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras
de Combustíveis e dos Derivados

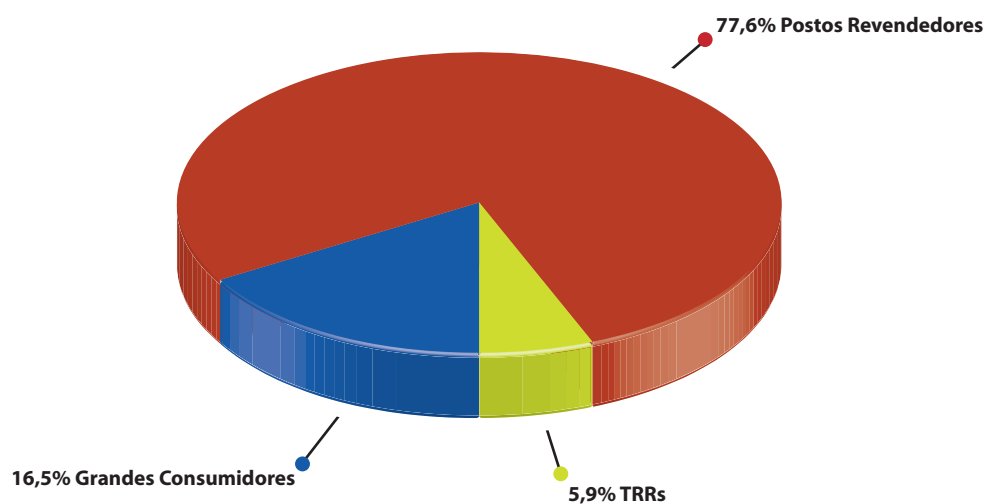
FECOMBUSTÍVEIS
Fórum Nacional de Combustíveis e Derivados

Mercado Revendedor VOLUME DE VENDAS (em bilhões de litros)

Produto	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Etanol Hidratado	6,0	4,6	3,4	3,6	3,1	4,4	4,5	6,0	9,0	13,1	16,2
Gasolina C	23,1	22,1	21,6	21,8	21,0	22,5	22,7	23,1	23,6	24,7	25,0
Óleo Diesel	22,0	22,9	24,0	23,9	22,4	23,2	22,6	22,5	24,5	25,2	25,2
GNV	0,1	0,3	0,6	1,0	1,3	1,6	1,9	2,3	2,6	2,4	2,1
TOTAL	51,2	49,9	49,6	50,3	47,8	51,7	51,8	53,9	59,6	65,5	68,5
Crescimento		-2,7%	-0,5%	1,4%	-5,0%	8,2%	0,2%	4,1%	10,6%	9,8%	4,7%

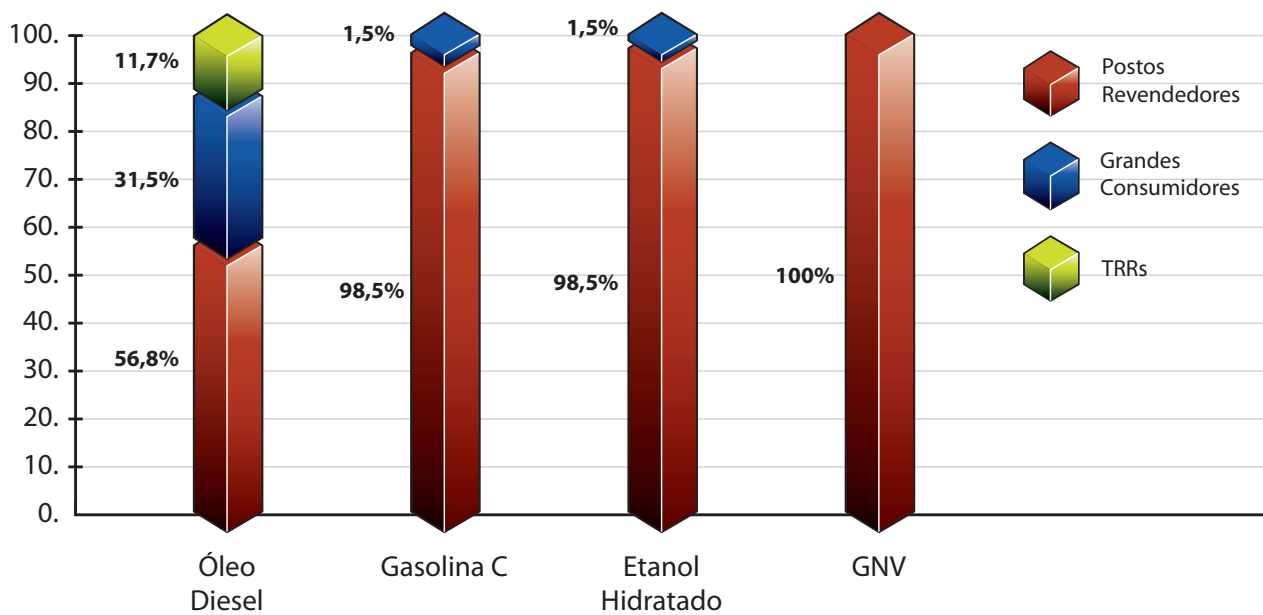
Fonte: ANP/Sindicom

Mercado Total 2009
88,3 BILHÕES DE LITROS (GASOLINA C + ÓLEO DIESEL + ETANOL HIDRATADO + GNV)
PARTICIPAÇÃO POR SEGMENTO



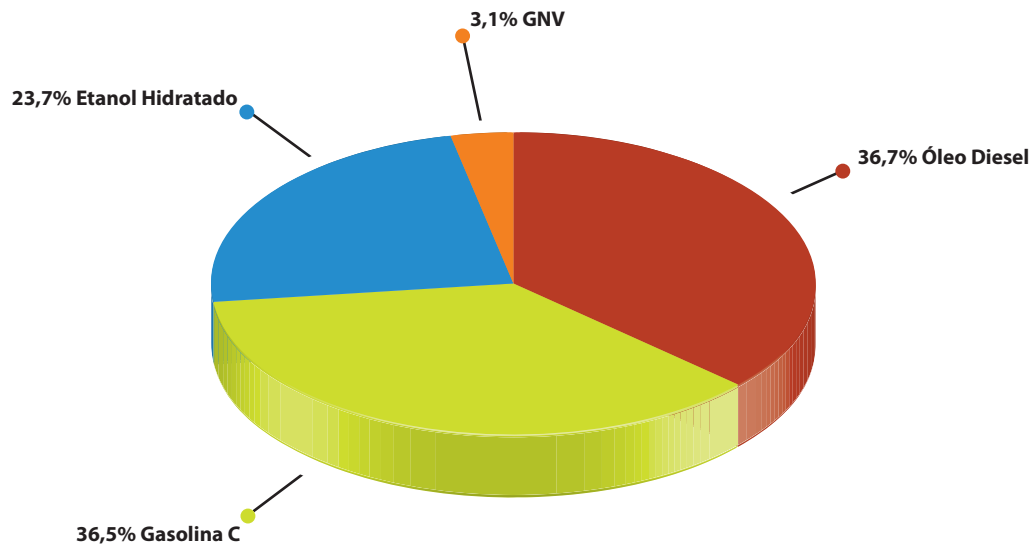
Fonte: ANP / SINDICOM

Mercado Total 2009
PARTICIPAÇÃO POR PRODUTO/SEGMENTO



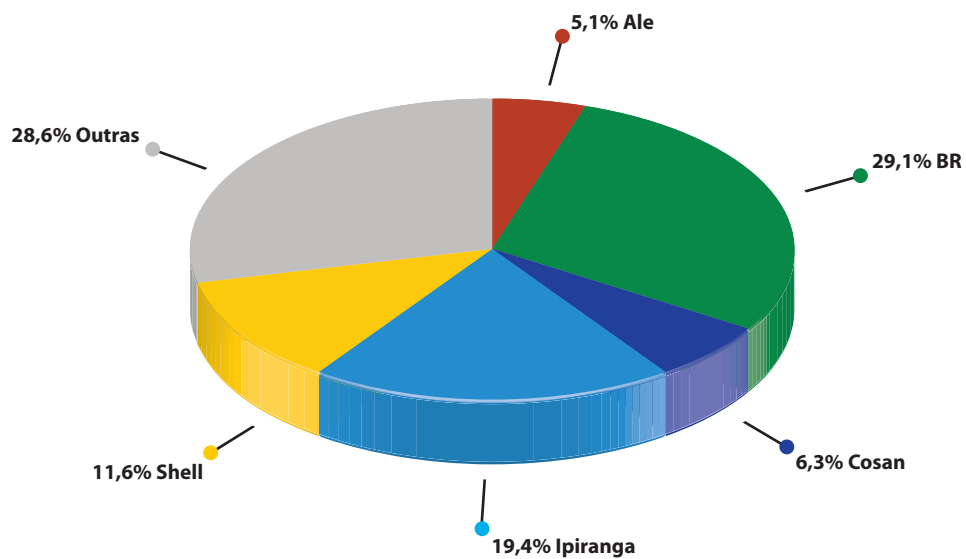
Fonte: ANP / Sindicom

Mercado Revendedor 2009
68,5 BILHÕES DE LITROS (GASOLINA C + ÓLEO DIESEL + ETANOL HIDRATADO + GNV)
PARTICIPAÇÃO POR PRODUTO



Fonte: ANP / Sindicom

Mercado Revendedor 2009
68,5 BILHÕES DE LITROS (GASOLINA C + ÓLEO DIESEL + ETANOL HIDRATADO + GNV)
PARTICIPAÇÃO POR DISTRIBUIDORA



Fonte: ANP / SINDICOM

Mercado Revendedor 2009

VENDAS NO SEGMENTO REVENDEDOR, PELAS DISTRIBUIDORAS, POR UF (em milhões de litros)

Grandes Regiões e UF	Etanol Hidratado	Óleo Diesel	Gasolina C	GNV (milhões m3)
Total	16.224,2	25.166,6	25.017,0	2.103,0
Região Norte	273,9	2.037,6	1.599,2	0,9
Acre	11,9	56,2	75,5	
Amapá	8,2	40,2	82,8	
Amazonas	79,5	230,2	385,0	0,9
Pará	45,8	719,7	580,2	
Rondônia	56,9	440,9	228,4	
Roraima	2,9	41,1	73,7	
Tocantins	68,7	509,2	173,6	
Região Nordeste	1.605,8	4.891,3	4.133,3	404,0
Alagoas	104,4	204,1	178,1	37,3
Bahia	529,2	1.787,4	1.042,6	86,1
Ceará	174,2	535,8	659,3	69,7
Maranhão	141,2	566,6	389,4	
Paraíba	111,4	271,4	355,7	37,1
Pernambuco	364,1	717,7	697,2	65,4
Piauí	32,9	290,8	278,4	0,2
Rio Grande do Norte	96,0	288,9	329,6	67,2
Sergipe	52,5	228,6	202,9	40,9
Região Sudeste	10.708,0	9.770,7	11.658,5	1.445,9
Espírito Santo	172,1	444,2	506,5	38,8
Minas Gerais	1.193,6	3.484,5	2.963,2	53,4
Rio de Janeiro	862,5	1.074,5	1.594,2	957,9
São Paulo	8.479,7	4.767,7	6.594,6	395,7
Região Sul	2.055,4	5.574,4	5.223,5	235,9
Paraná	1.179,7	2.599,4	1.575,1	29,6
Rio Grande do Sul	394,3	1.676,5	2.207,6	76,6
Santa Catarina	481,3	1.298,5	1.440,8	129,7
Região Centro-Oeste	1.581,2	2.892,4	2.402,5	16,3
Distrito Federal	237,4	169,7	750,9	3,2
Goiás	760,6	1.237,0	935,8	1,1
Mato Grosso	378,4	974,3	350,1	2,1
Mato Grosso do Sul	204,7	511,4	365,7	9,9

Fonte: ANP/Sindicom

Mercado Revendedor - GASOLINA C + ÓLEO DIESEL + ETANOL HIDRATADO + GNV
VOLUME DE VENDAS (em bilhões de litros)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Associadas SINDICOM	35,0	35,5	36,8	34,7	37,3	37,5	38,9	43,7	47,5	48,9
Outras	14,9	14,1	13,5	13,1	14,4	14,3	15,0	16,0	18,0	19,6
TOTAL GERAL	49,9	49,6	50,3	47,8	51,7	51,8	53,9	59,6	65,5	68,5

Fonte: ANP/Sindicom

QUANTIDADE DE POSTOS REVENDEDORES DE COMBUSTÍVEIS AUTOMOTIVOS, POR BANDEIRA, SEGUNDO GRANDES REGIÕES E UNIDADES DA FEDERAÇÃO - 2009

UF	Total	Ale	BR	Esso	Ipiranga	Shell	Bandeira Branca	Outras
Brasil	37.716	1.492	7.221	1.647	5.499	2.775	15.834	3.248
Região Norte	2.530	36	462	12	147	234	1.312	327
Acre	134	-	42	-	3	12	62	15
Amapá	107	-	25	-	26	-	56	-
Amazonas	512	-	78	-	9	42	199	184
Pará	856	20	135	11	81	116	452	41
Rondônia	474	-	80	-	17	53	253	71
Roraima	102	-	33	-	-	-	54	15
Tocantins	345	16	69	1	11	11	236	1
Região Nordeste	8.058	388	1.651	227	379	500	3.822	1.091
Alagoas	464	10	146	11	30	28	214	25
Bahia	2.156	79	444	79	63	137	1.043	311
Ceará	1.197	61	286	35	67	56	473	219
Maranhão	974	59	110	17	35	68	642	43
Paraíba	604	22	82	8	48	25	316	103
Pernambuco	1.231	41	276	37	91	113	433	240
Piauí	657	14	100	15	25	31	453	19
Rio Grande do Norte	521	94	127	10	15	24	191	60
Sergipe	254	8	80	15	5	18	57	71
Região Sudeste	15.912	780	2.887	951	2.508	1.523	6.870	393
Espírito Santo	652	70	121	59	141	49	179	33
Minas Gerais	4.293	278	930	174	599	235	1.875	202
Rio de Janeiro	2.163	144	382	157	376	236	853	15
São Paulo	8.804	288	1.454	561	1.392	1.003	3.963	143
Região Sul	8.021	208	1.325	402	2.282	386	2.221	1.197
Paraná	2.872	33	384	174	636	172	1.215	258
Rio Grande do Sul	3.061	15	652	128	1.076	143	488	559
Santa Catarina	2.088	160	289	100	570	71	518	380
Região Centro-Oeste	3.195	80	896	55	183	132	1.609	240
Distrito Federal	318	7	152	22	38	42	57	-
Goiás	1.324	68	283	19	101	63	741	49
Mato Grosso	989	5	183	5	16	25	657	98
Mato Grosso do Sul	564	-	278	9	28	2	154	93

Fonte: ANP/Sindicom

MERCADO REVENDEDOR**GASOLINA C**

O crescimento de apenas 1,1% no volume comercializado de gasolina c, observado no mercado revendedor de combustíveis, reflete a tendência de substituição desse produto, pelo etanol hidratado, na matriz energética brasileira.

A participação da gasolina c no total dos produtos comercializados pelos postos revendedores, que, até 2006, girava em torno de 43%, vem caindo progressivamente, a partir de 2007, tendo atingido, em 2009, a participação de 36,5%.

A contribuição do Sindicom para o volume comercializado no mercado revendedor, em 2009, foi de 18,9 bilhões de litros, representando 75,4% do volume total de gasolina c comercializado.

A exemplo do que já ocorrera, em 2008, em termos de participação regional no total das vendas do mercado revendedor, em 2009, mais uma vez, a Região Sudeste foi a única a apresentar queda, de 1,4%, no volume vendido em relação a 2008. As demais regiões mantiveram seus níveis de crescimento, com destaque para as regiões Nordeste e Norte, que cresceram 6,1% e 6,2%, respectivamente. Apesar de seu menor crescimento, a Região Sudeste manteve posição de destaque no total do volume vendido em nível Brasil, com 47% de participação nas vendas.

Quanto aos índices de não-conformidade da gasolina c, divulgados pela ANP, observa-se uma clara evolução da qualidade desse combustível no Estado de São Paulo, com o índice atingindo 1,4% de produtos não-conformes, no menor nível observado desde 2001. No Rio de Janeiro, esse indicador pouco avançou em relação a 2008, saindo de 3,7%, naquele ano, para 3,4%, em 2009. Com relação à análise para todo o território nacional, os índices de não-conformidade, em 2009, ficaram idênticos aos observados para São Paulo, 1,4%, acompanhando a mesma tendência de queda daquele estado.

Mercado Revendedor
GASOLINA C
VOLUME DE VENDAS (em bilhões de litros)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Associadas SINDICOM	15,4	15,8	16,8	16,0	17,2	17,4	17,9	18,6	19,0	18,9
Outras	6,7	5,8	5,0	5,0	5,2	5,3	5,2	5,0	5,8	6,2
TOTAL GERAL	22,1	21,6	21,8	21,0	22,5	22,7	23,1	23,6	24,7	25,0

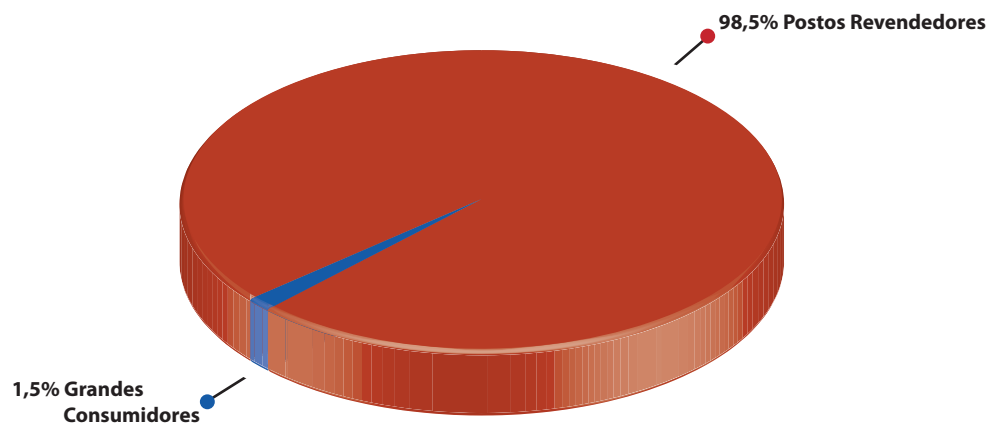
Fonte: ANP/Sindicom

Mercado Revendedor
GASOLINA C
PARTICIPAÇÃO POR REGIÃO (milhões de litros)

Regiões	%	2009	2009 vs. 2008	
		Volume	crescimento (%)	Δ volume
Centro-Oeste	10%	2.403	1,2%	29
Nordeste	17%	4.133	6,1%	239
Norte	6%	1.599	6,2%	93
Sudeste	47%	11.659	-1,4%	(165)
Sul	21%	5.224	1,6%	84
Brasil	100%	25.017	1,1%	280

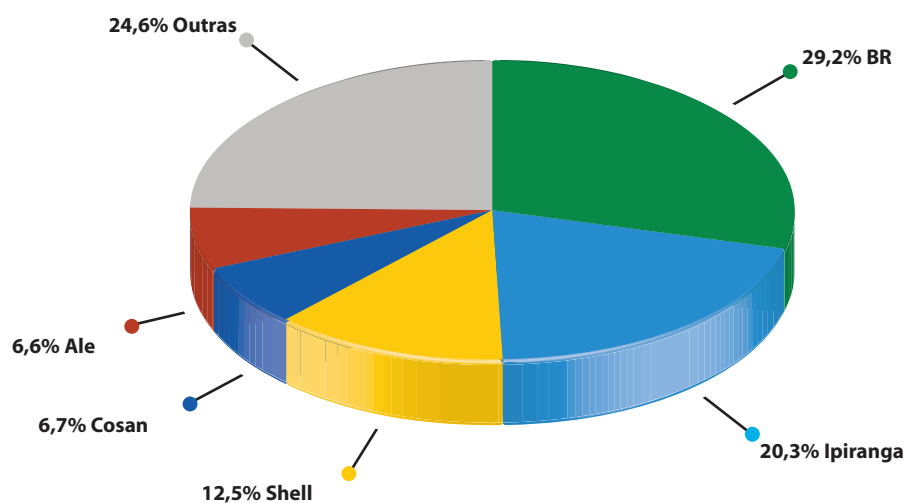
Fonte: ANP/Sindicom

Mercado Total 2009
GASOLINA C
25,4 BILHÕES DE LITROS
PARTICIPAÇÃO POR SEGMENTO



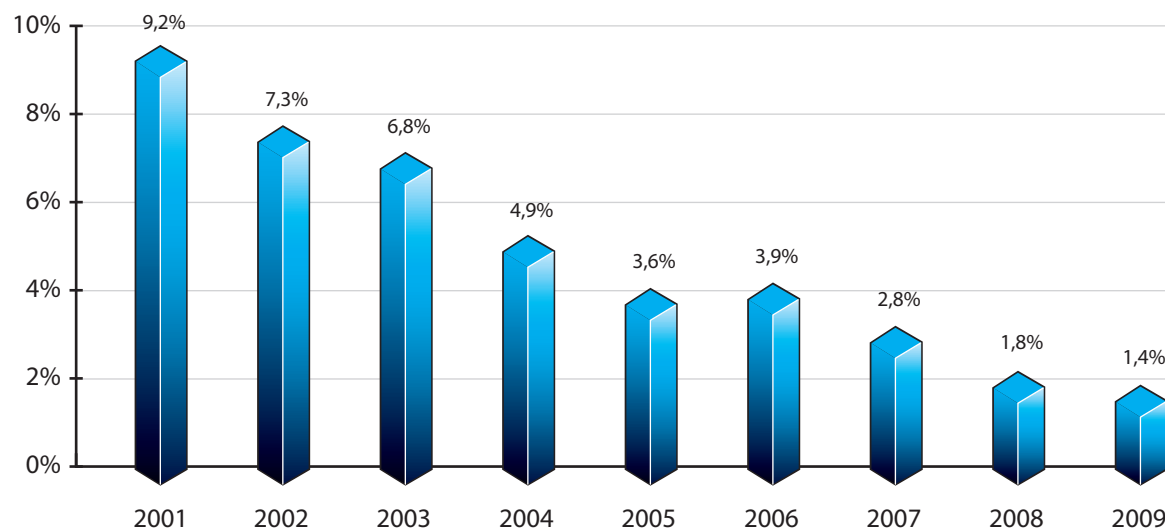
Fonte: ANP / SINDICOM

Mercado Revendedor 2009
GASOLINA C
25,0 BILHÕES DE LITROS
PARTICIPAÇÃO POR DISTRIBUIDORA



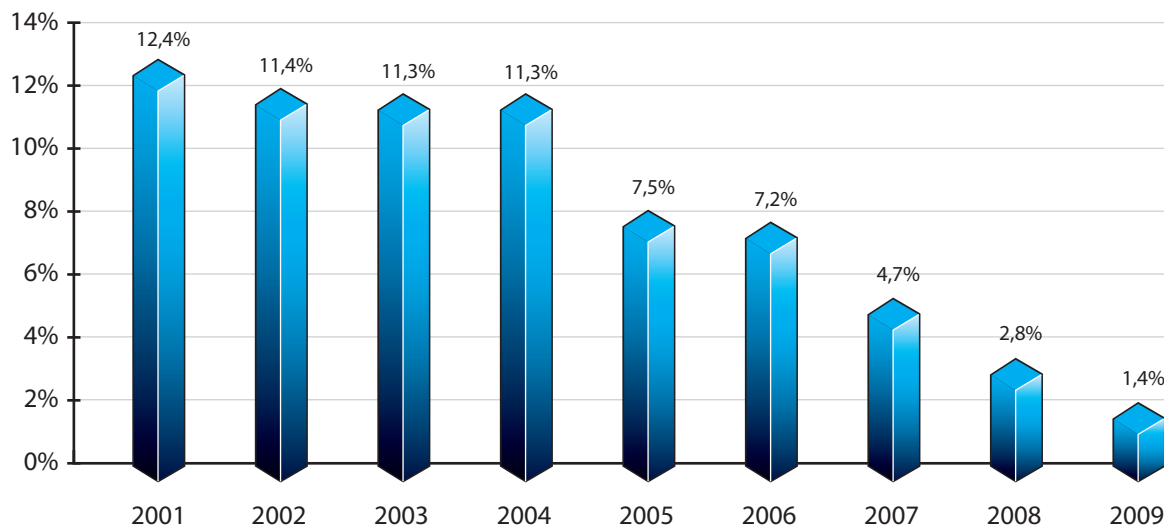
Fonte: ANP / SINDICOM

ÍNDICE NÃO CONFORMIDADE
GASOLINA C
BRASIL



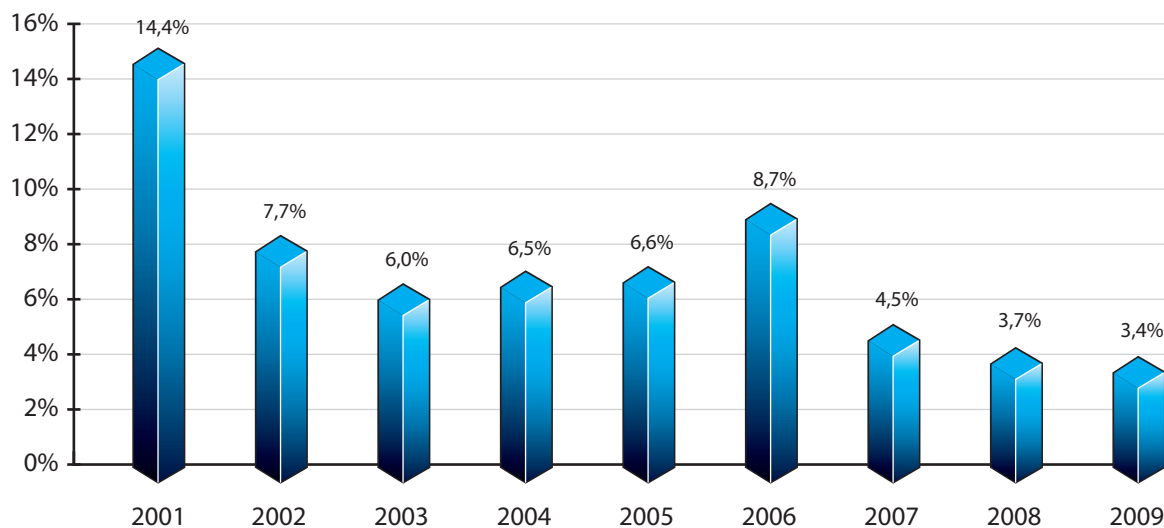
Fonte: ANP / SINDICOM

ÍNDICE NÃO CONFORMIDADE
GASOLINA C
SÃO PAULO



Fonte: ANP

ÍNDICE NÃO CONFORMIDADE
GASOLINA C
RIO DE JANEIRO



Fonte: ANP

MERCADO REVENDEDOR

ETANOL HIDRATADO

Em comparação com 2008, o volume vendido de etanol hidratado registrou incremento de 23,8%, dando continuidade ao destaque obtido por esse produto, desde 2004, período em que apresentou crescimento médio em torno de 34% ao ano. A sua participação nas vendas do mercado revendedor, foi responsável, em 2009, por 23,7% de todos os combustíveis comercializados nesse segmento. Esse desempenho é reflexo da importância ambiental desse biocombustível, que emite, aproximadamente, 90% menos gases do efeito estufa que os combustíveis fósseis, e da eficiência tecnológica brasileira em sua produção.

No entanto, o significativo crescimento do etanol hidratado, em 2009, deve ser explicado, também, por outros fatores, que não somente a importância ecológica desse produto.

Em primeiro lugar, a boa safra de cana-de-açúcar permitiu preços mais competitivos em relação aos da gasolina c, na maior parte do ano. Com isso, a paridade favorável ao etanol hidratado permitiu preços 30% menores que os da gasolina, na maioria dos estados brasileiros. Ainda assim, conforme levantamento da ANP, observou-se grande volatilidade de preços ao longo de 2009, com patamar baixo no primeiro semestre e alto no segundo, resultado da maior demanda frente à oferta e estoques reduzidos na segunda metade do ano.

Outro ponto favorável ao bom desempenho do etanol em ano de crise foi o efeito da redução promovida pelo governo federal na taxa de IPI sobre veículos automotores, que permitiu à indústria automobilística nacional garantir o crescimento anual de 15,2% nas vendas de veículos "flex-fuel", com impacto positivo sobre as vendas de etanol hidratado. Alguns dados da Anfavea chamam a atenção. Somente no último trimestre de 2009, meses em que se anunciava a proximidade do fim da redução no imposto, o crescimento registrado nas vendas de veículos bicompostíveis, em relação ao mesmo período de 2008, foi de impressionantes 65,8%.

Um dos fatores que contribuíram para o desempenho do etanol hidratado em 2009 foi, sem dúvida, o credenciamento de contribuintes – produtores de etanol e distribuidores – e a implantação de nova sistemática na tributação de ICMS no estado de São Paulo, responsável por mais de 50% das vendas de etanol no Brasil. Essa nova legislação foi uma resposta da Secretaria de Fazenda paulista, que identificou sonegação fiscal por parte de empresas ligadas ao setor, que ampliavam seu faturamento, enquanto a arrecadação estadual caía. Pela nova sistemática, as empresas deveriam se credenciar, para manter benefícios fiscais de desoneração de

ICMS. Tais medidas foram responsáveis, segundo o Fisco paulista, pela arrecadação, no último trimestre de 2009, de 50% de tudo o que havia sido arrecadado de janeiro a setembro, daquele ano, no setor.

Outra ação relevante no sentido de se alcançar um mercado ético e competitivo foi a já mencionada campanha publicitária promovida pelo Sindicom, em conjunto com a Fecombustíveis, veiculada através dos principais meios de comunicação do país, onde se buscou enfatizar, para a opinião pública e as autoridades, que 30% do volume de etanol consumido no Brasil não têm seus impostos recolhidos de maneira integral pelas distribuidoras inidôneas, gerando uma perda, aos cofres públicos, estimada em 1 bilhão de reais por ano, o que faz do etanol o combustível mais afetado pela sonegação de tributos federais e estaduais.

Diante de tantas ações positivas, que se somaram àquelas que vêm sendo adotadas ao longo dos últimos anos, tem-se observado uma evolução positiva na participação das empresas associadas ao Sindicom no total do volume de etanol comercializado no mercado revendedor. Em 2009, essa participação atingiu a marca de 60,8% do volume total, maior fatia desse mercado registrada desde 2000, quando a participação do Sindicom era de 49,6%.

Em termos de participação regional, até mesmo pela importância do estado de São Paulo, a Região Sudeste representou, em 2009, 66% de todo o volume de etanol consumido no país. Em seguida, a Região Sul se destaca, com 13%, seguida pelas Regiões Centro-Oeste e Nordeste, com 10% de participação, cada, ficando a Região Norte, com os 2% restantes.

Com relação aos índices de não-conformidade de 2009, nota-se também uma evolução positiva, com 2% de etanol não-conforme, no Rio de Janeiro, e de 0,6%, no estado de São Paulo. A média nacional ficou em 1,7%.

Os resultados acima expostos indicam que estamos seguindo na direção certa, na busca por um mercado mais justo e ético, onde todos os agentes possam competir em igualdade de condições. Porém, a tarefa é árdua e constante. A participação das associadas do Sindicom de quase 61% nas vendas de etanol hidratado, revelou que ainda há um grande caminho a percorrer até atingirmos uma participação semelhante a que temos no diesel ou na gasolina. Por isso nossa meta continua sendo a luta implacável contra a sonegação, em qualquer de seus níveis: no combate à "inadimplência profissional"; na venda pela distribuidora sem emissão de nota fiscal ou na utilização de uma mesma nota fiscal para cobrir diversas operações e, ainda, na compra de etanol para outros fins (bebida ou uso industrial), que acaba sendo desviado, por corretores, para a venda em postos de combustíveis. Somente assim, garantiremos um mercado de combustíveis equilibrado, onde os benefícios sociais e ambientais do etanol possam se fazer sentir.

Mercado Revendedor
ETANOL HIDRATADO
VOLUME DE VENDAS (em bilhões de litros)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Associadas SINDICOM	2,3	1,7	1,9	1,6	2,2	2,6	2,8	5,2	7,8	9,9
Outras	2,3	1,7	1,7	1,5	2,3	1,9	3,2	3,8	5,3	6,4
TOTAL GERAL	4,6	3,4	3,6	3,1	4,4	4,5	6,0	9,0	13,1	16,2

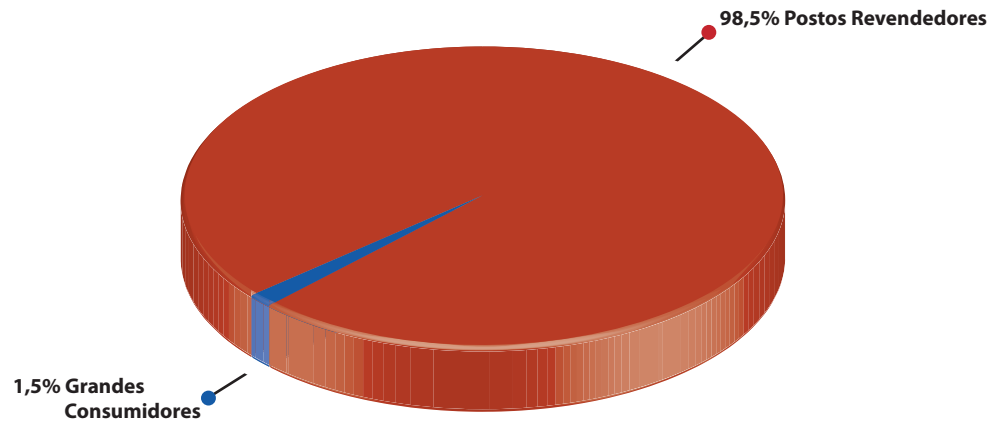
Fonte: ANP/Sindicom

Mercado Total
ETANOL HIDRATADO
PARTICIPAÇÃO POR REGIÃO (em milhões de litros)

Regiões	%	2009	2009 x 2008	
		Volume	crescimento	Δ volume
Centro-Oeste	10%	1.581	31,1%	375
Nordeste	10%	1.606	32,7%	396
Norte	2%	274	39,8%	78
Sudeste	66%	10.708	20,2%	1.798
Sul	13%	2.055	29,9%	473
Brasil	100%	16.224	23,8%	3.121

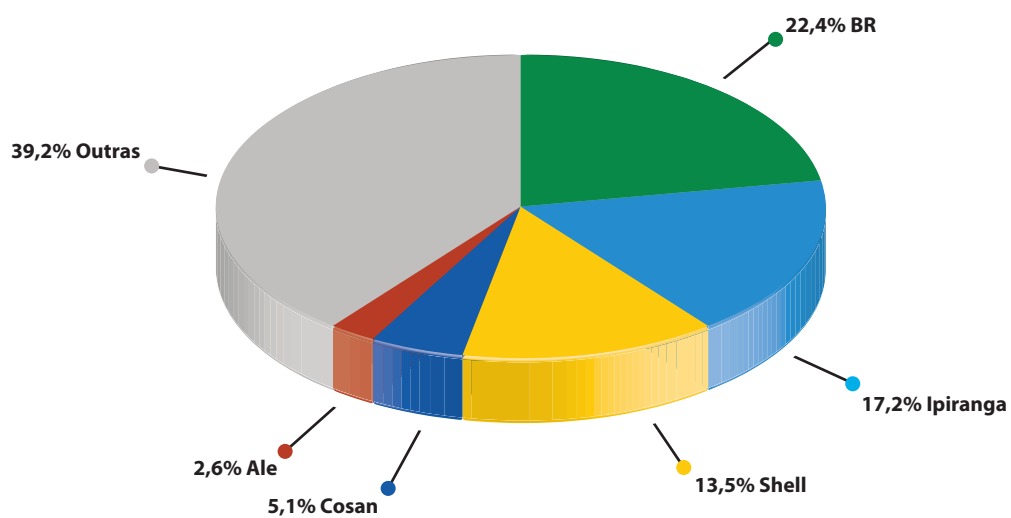
Fonte: ANP/Sindicom

Mercado Total - 2009
ETANOL HIDRATADO
16,5 BILHÕES DE LITROS
PARTICIPAÇÃO POR SEGMENTO



Fonte: ANP / SINDICOM

Mercado Revendedor 2009
ETANOL HIDRATADO
16,2 BILHÕES DE LITROS
PARTICIPAÇÃO POR DISTRIBUIDORA



Fonte: ANP / SINDICOM

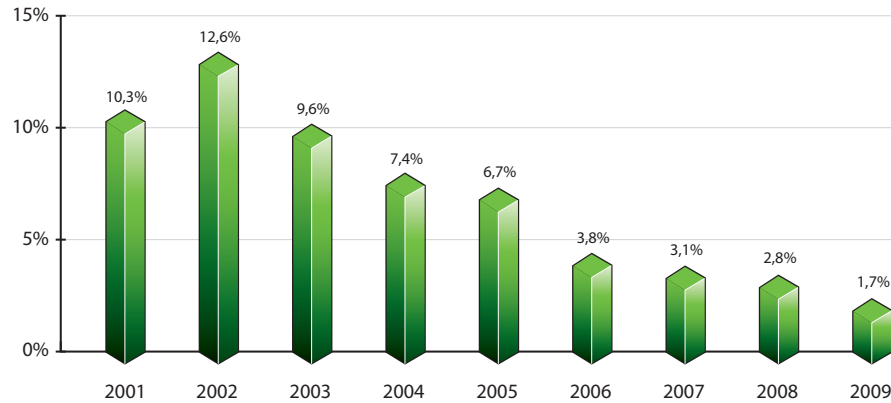
PARIDADE¹ ETANOL HIDRATADO / GASOLINA C POR UF

UF	2007												2008												2009													
	JAN	FEB	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEB	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEB	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ		
AC							69%	69%	69%	69%																												
AL	63%	63%	63%	64%	65%	65%	64%	62%	61%	59%	58%	60%	61%	60%	60%	60%	61%	61%	66%	68%	70%				62%	64%	64%	63%	63%	63%	63%	63%	64%	64%	67%	67%	67%	
AM							69%	68%	66%	67%																												
AP																																						
BA	64%	64%	64%	64%	66%	66%	62%	62%	63%	60%	60%	63%	63%	62%	61%	63%	66%	66%	68%	67%	66%	66%	66%	63%	66%	66%	66%	61%	60%	63%	63%	64%	64%	69%	69%	70%		
CE	64%	65%	65%	67%	69%	69%	67%	64%	62%	61%	65%	67%	69%	68%	67%	70%								69%	68%	69%				69%	69%	69%	68%	68%	69%	69%	69%	
DF						65%	57%	58%	58%	58%	63%		70%											70%	70%	70%	70%	68%	65%	65%	67%	67%	67%	69%	69%	69%	69%	
ES	69%	70%					66%	68%	67%	64%	65%	67%	68%	67%	66%	66%	67%	67%	67%	68%	68%	68%	68%	68%	68%	69%	69%	68%	69%	68%	68%	68%	68%	69%	69%	69%	69%	
GO	61%	60%	58%	65%	61%	53%	50%	49%	50%	53%	59%	64%	62%	61%	60%	58%	62%	59%	59%	60%	62%	62%	62%	62%	62%	62%	62%	62%	60%	58%	57%	56%	56%	60%	60%	60%	63%	
MA	67%	67%	68%	69%			68%	65%	64%	64%	64%	64%	65%	66%	65%	66%	65%	66%	66%	66%	65%	65%	65%	65%	65%	67%	67%	66%	66%	63%	62%	62%	62%	70%	70%	70%	70%	
MG							69%	66%	64%	63%	62%	64%	67%	66%	67%	66%	67%	66%	66%	67%	67%	68%	68%	68%	68%	68%	68%	67%	66%	65%	65%	66%	66%	67%	67%	67%	67%	
MS	64%	65%	66%	69%	69%	63%	60%	59%	59%	59%	59%	62%	65%	64%	64%	64%	65%	66%	64%	63%	63%	63%	63%	63%	64%	65%	65%	63%	63%	62%	62%	62%	63%	67%	67%	67%	67%	
MT	62%	56%	56%	62%	54%	46%	43%	43%	43%	43%	47%	50%	54%	54%	55%	54%	50%	47%	47%	46%	51%	54%	47%	46%	52%	56%	56%	56%	54%	45%	47%	48%	48%	50%	50%	58%		
PA																																						
PB	64%	64%	63%	65%							69%	69%	70%	69%	69%	69%	69%	70%												69%	69%	70%	70%	70%	70%	70%	70%	
PE	61%	62%	61%	60%	61%	61%	64%	60%	59%	61%	60%	60%	60%	59%	59%	59%	60%	63%							61%	63%	63%	64%	62%	61%	63%	65%	66%	68%	68%	68%	67%	
PI											68%	70%																										
PR	63%	63%	63%	69%	68%	58%	55%	55%	55%	54%	57%	61%	61%	57%	59%	59%	58%	57%	58%	58%	59%	59%	60%	60%	61%	61%	60%	57%	55%	55%	56%	55%	57%	65%	65%	65%	66%	
RJ	69%						66%	62%	61%	60%	59%	62%	65%	65%	65%	65%	66%	65%	66%	66%	66%	66%	66%	66%	66%	67%	67%	66%	64%	63%	63%	63%	64%	68%	68%	68%	68%	
RN	63%	64%	64%	65%	65%	67%	66%	65%	65%	63%	63%	63%	65%	65%	65%	65%	68%	70%	69%											70%								
RO											69%	68%	66%	65%	68%	66%	66%	69%	69%	69%	69%	69%	68%	68%	69%	70%		70%	70%	69%	69%	69%	70%	69%	69%	69%	69%	
RR																																						
RS											69%	62%	62%	62%	62%	62%	64%								69%	69%	69%	70%	67%	66%	64%	66%	68%	68%	69%	69%	69%	
SC	68%	68%	68%								68%	64%	62%	64%	62%	62%	64%								67%	68%	67%	67%	67%	67%	67%	66%	65%	65%	65%	65%	65%	
SE																																						
SP	57%	57%	57%	59%	60%	54%	50%	47%	46%	46%	50%	54%	54%	53%	54%	54%	54%	53%	52%	53%	53%	54%	55%	55%	55%	56%	55%	54%	52%	50%	51%	52%	55%	62%	62%	62%	66%	
TO	67%	69%	69%	69%	69%	64%	60%	58%	56%	56%	59%	65%	65%	65%	65%	65%	65%	64%	62%	62%	62%	62%	62%	62%	63%	65%	65%	63%	63%	62%	62%	62%	62%	63%	63%	63%	66%	

fonte: Levantamento de Preços ANP, usando paridade menor que 70%(Etanol Hidratado / Gasolina C)

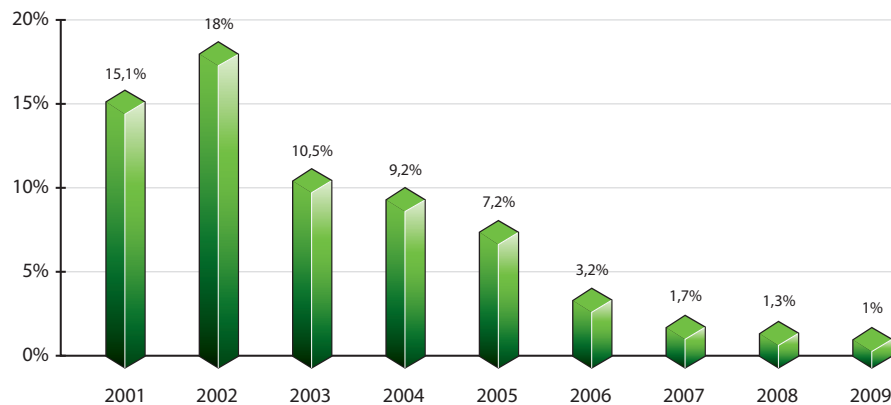
¹ Paridade de Preços: A paridade é a equivalência entre os preços do etanol hidratado e gasolina c considerando a diferença entre o poder calorífico de cada combustível. É vantajoso o abastecimento com etanol quando este possuir um preço até 70% do valor da gasolina c. O Poder Calorífico é a quantidade de energia por unidade de massa libertada na oxidação de um determinado combustível.

ÍNDICE NÃO CONFORMIDADE
ETANOL HIDRATADO
BRASIL



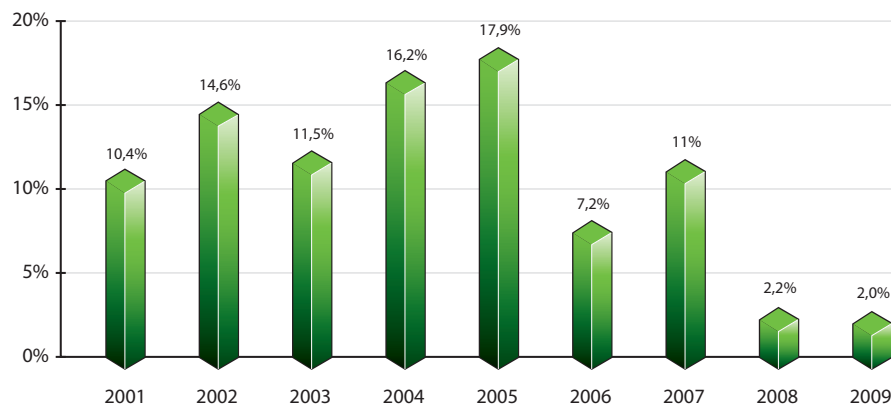
Fonte: ANP

ÍNDICE NÃO CONFORMIDADE
ETANOL HIDRATADO
SÃO PAULO



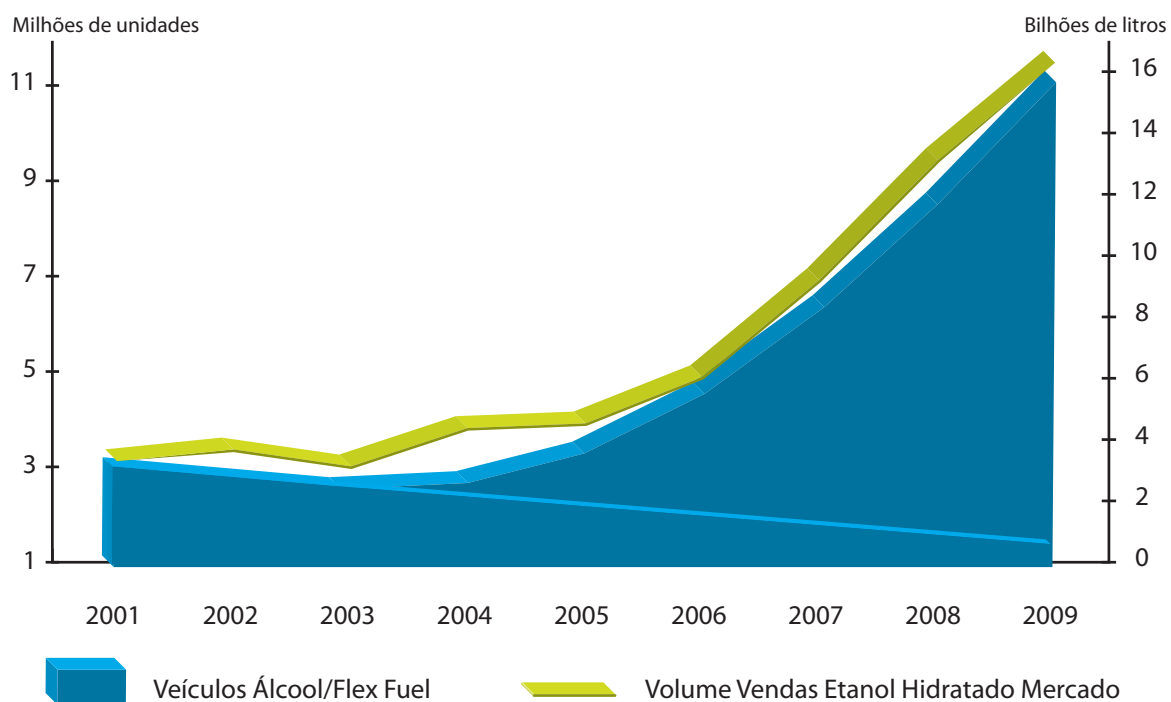
Fonte: ANP

ÍNDICE NÃO CONFORMIDADE
ETANOL HIDRATADO
RIO DE JANEIRO



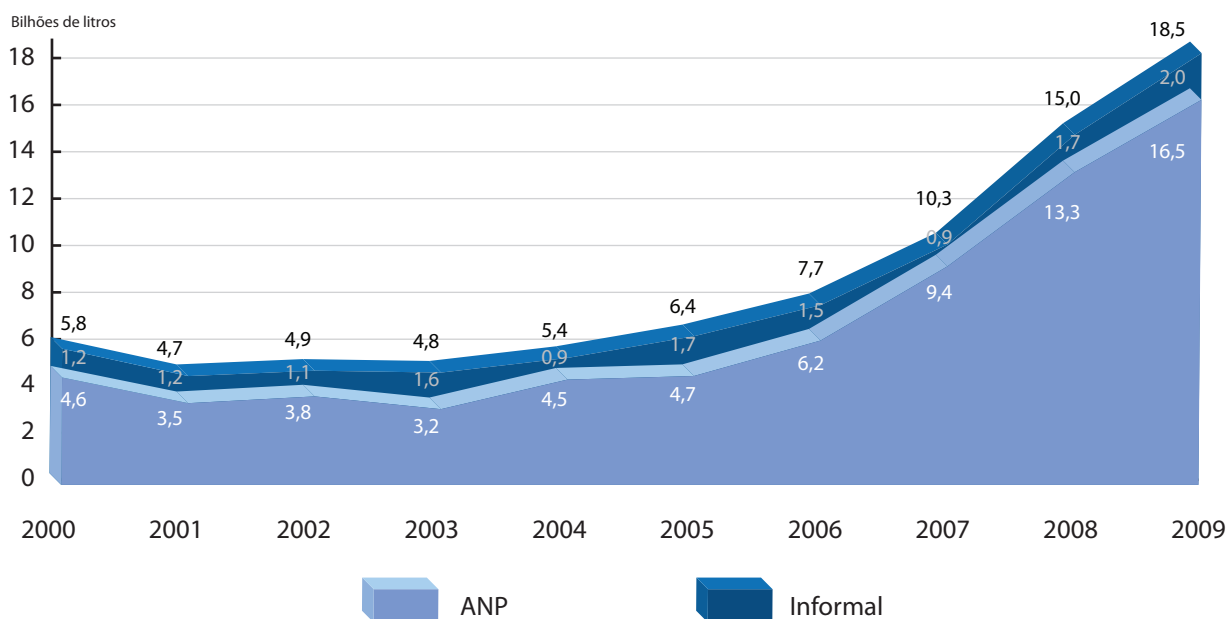
Fonte: ANP

FROTA ÁLCOOL/FLEX FUEL X VOLUME ETANOL HIDRATADO



Fonte: SINDICOM

EVOLUÇÃO DO MERCADO INFORMAL DE ETANOL HIDRATADO



Fonte: ANP / SINDICOM

MERCADO REVENDEDOR**GNV**

Desde 2007, quando se iniciou a crise de abastecimento de gás importado da Bolívia, o número de conversões de veículos para o GNV vem caindo em média 40% ao ano, como resultado do aumento de preços do produto decorrente de restrições na oferta e pela maior atratividade do preço do etanol frente à gasolina e ao próprio GNV.

Sob essas condições, às quais se somaram as da crise financeira, o volume de vendas de GNV caiu, em 2009, 13,4% em relação a 2008, representando volume de 2,1 bilhões de litros. A participação do Sindicom nesse volume foi de 49% das vendas, inferior àquela observada em 2008, que era de 50,4%.

Apesar disso, a oferta de postos de abastecimento para GNV subiu 5,7%, em 2009, atingindo um total de 1.781 unidades. O mesmo ocorreu com o nº de veículos convertidos, que cresceu 2,7% em relação ao ano de 2008, atingindo o total de 1,6 milhões de veículos que podem utilizar gás.

O Rio de Janeiro, onde foi inaugurado o primeiro posto à GNV do país, se mantém como o estado com maior participação nas vendas do produto, respondendo por 45,5% de todo o volume comercializado no Brasil. Em seguida, se destaca São Paulo, com 18,8% de participação. Os demais estados têm fatia inferior a 7% do volume total vendido.

Mercado Revendedor

VOLUME DE VENDAS (em milhões de m³)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Associadas SINDICOM	251,7	456,5	620,6	785,8	864,2	1.016,5	1.166,0	1.306,4	1.224,5	1.030,4
Outras	77,3	183,5	363,4	544,3	718,1	920,6	1.135,7	1.252,5	1.203,2	1.072,6
TOTAL GERAL	329,0	640,0	984,0	1.330,1	1.582,3	1.937,0	2.301,6	2.558,9	2.427,7	2.103,0

Fonte: Abegás/Sindicom

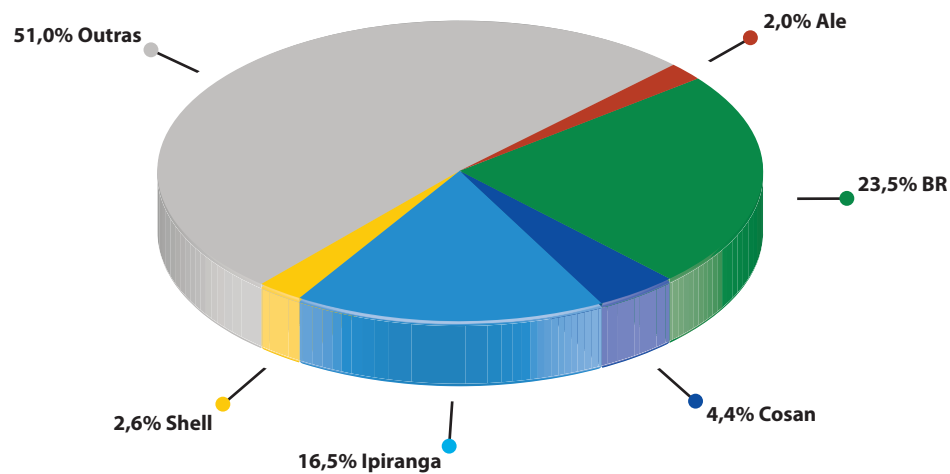
Mercado Revendedor 2009

VOLUME E PARTICIPAÇÃO POR ESTADO (em milhões de m³)

UF	Volume	Share
RJ	957,91	45,5%
SP	395,74	18,8%
SC	129,71	6,2%
BA	86,06	4,1%
RS	76,56	3,6%
CE	69,73	3,3%
RN	67,23	3,2%
PE	65,44	3,1%
MG	53,45	2,5%
SE	40,91	1,9%
ES	38,84	1,8%
AL	37,28	1,8%
PB	37,12	1,8%
PR	29,63	1,4%
MS	9,93	0,5%
DF	3,21	0,2%
MT	2,05	0,1%
GO	1,09	0,1%
AM	0,91	0,0%
PI	0,21	0,0%
Total	2.103,03	100,0%

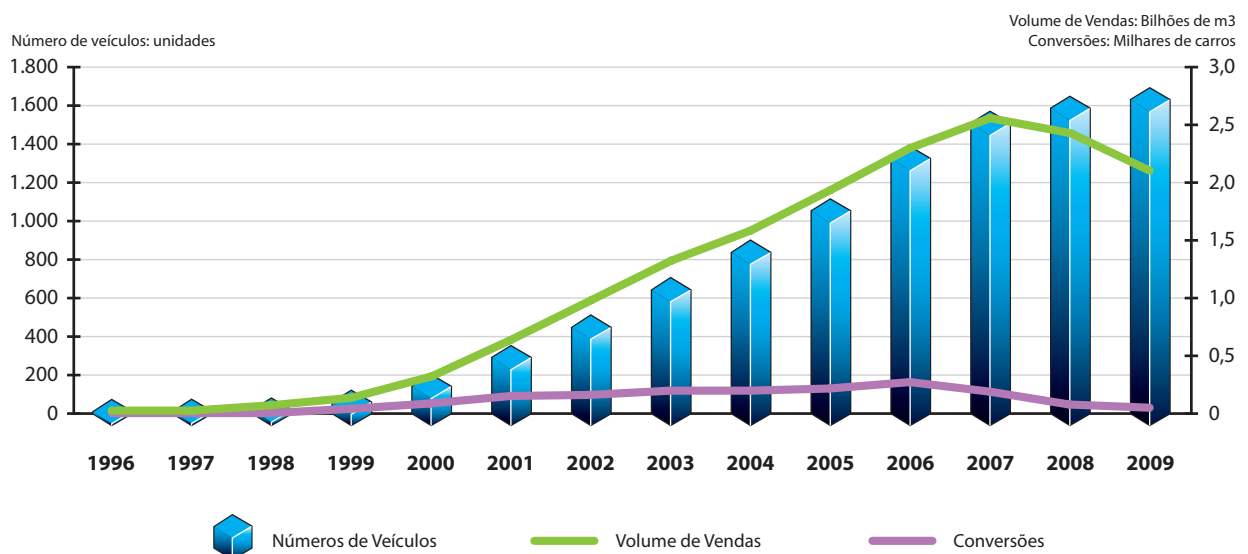
Fonte: Abegás/Sindicom

Mercado Revendedor 2009
GNV
2,1 BILHÕES DE M3
PARTICIPAÇÃO POR DISTRIBUIDORA



Fonte: ABEGÁS / SINDICOM

EVOLUÇÃO DO MERCADO DE GNV
BRASIL



Fonte: Folha do GNV / ABEGÁS / SINDICOM

ÓLEO DIESEL

Em função da crise financeira que afetou o país, no primeiro trimestre de 2009 e menos intensamente no restante do ano, o Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro ficou negativo em 0,2%, no que se mostrou ser sua primeira queda desde 1992. Na análise setorial, como já mencionado, indústria e agropecuária, atividades diretamente relacionadas com o consumo de óleo diesel, apresentaram quedas expressivas, na comparação com o ano de 2008, registrando, respectivamente, -5,5% e -5,2%.

Esses números se refletiram no mercado total de óleo diesel, cujas vendas caíram 1,0%, em relação a 2008. Responsável pela distribuição de 83,1% das vendas de óleo diesel no país, em 2009, o Sindicom comercializou 36,8 bilhões de litros deste combustível.

Em que pese o cenário econômico, em 2009 foi registrado o maior volume vendido de óleo diesel na história do mercado de distribuição. Este resultado foi obtido em outubro de 2009, período em que a recuperação econômica já se fazia sentir.

Por segmentos, a distribuição se deu através de 56,8% de participação para o mercado revendedor, de 31,5% no mercado consumidor, e de 11,7% para os TRRs.

Esta configuração foi resultado de um avanço na participação relativa do óleo diesel revendedor em detrimento do mercado consumidor, devido a setores da economia, como indústrias, siderurgia, mineração e energia terem sido bastante afetados. Para o mercado revendedor, o setor de transporte foi muito menos impactado. Assim, enquanto o diesel consumidor registrou uma queda de 3,7% em volume de mercado total, o óleo diesel revendedor decresceu apenas 0,1%.

Em níveis regionais, somente as Região Norte e Nordeste apresentaram crescimento de vendas, em 2009, quando comparado com 2008: a Região Nordeste cresceu suas vendas em 4,0% e a Região Norte cresceu 1%. Sudeste e Centro-Oeste apresentaram quedas em torno de 1%, enquanto a Região Sul se aproximou de 2% de redução nas vendas.

Os índices de não-conformidade do óleo diesel voltaram a apresentar desempenho pouco satisfatório. No Rio de Janeiro, a taxa de produtos fora da especificação ficou em 5,1%, número próximo ao de 2008, que ficou em 5,0%. Em São Paulo, houve uma elevação do índice dos 2,2%, observados em 2008, para os 3,6%, de 2009. Considerando-se todo o território nacional, a taxa de não-conformidade aumentou de 2,2%, em 2008, para 3,1%, em 2009.

Um fato relevante em relação ao óleo diesel, diz respeito à introdução de maior teor na mistura com o biodiesel. Até junho de 2009, o teor de biodiesel adicionado ao óleo diesel era de 3%. A partir de julho daquele mesmo ano, passou a ser de 4%, sem que qualquer problema no abastecimento fosse verificado em todo o país.

Como instrumento de controle da qualidade, continua sendo necessário o desenvolvimento de mecanismos de identificação do teor da mistura, no momento do recebimento do produto no posto e para o consumidor.

No aspecto fiscal, cabe destacar a entrada em vigor do Convênio ICMS nº 136, que diferiu o ICMS do biodiesel para a Petrobras, fazendo com que o biodiesel seja tributado como se fosse diesel, a exemplo do que ocorre entre o etanol anidro e a gasolina. Essa medida impede a sonegação fiscal pelas unidades produtoras de biodiesel, na medida em que concentra o imposto na refinaria.

Mercado Revendedor
ÓLEO DIESEL
VOLUME DE VENDAS (em bilhões de litros)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Associadas SINDICOM	17,0	17,6	17,5	16,3	17,1	16,5	17,0	18,6	19,5	19,2
Outras	5,9	6,4	6,4	6,1	6,2	6,2	5,5	5,4	5,7	6,0
TOTAL GERAL	22,9	24,0	23,9	22,4	23,2	22,6	22,5	24,0	25,2	25,2

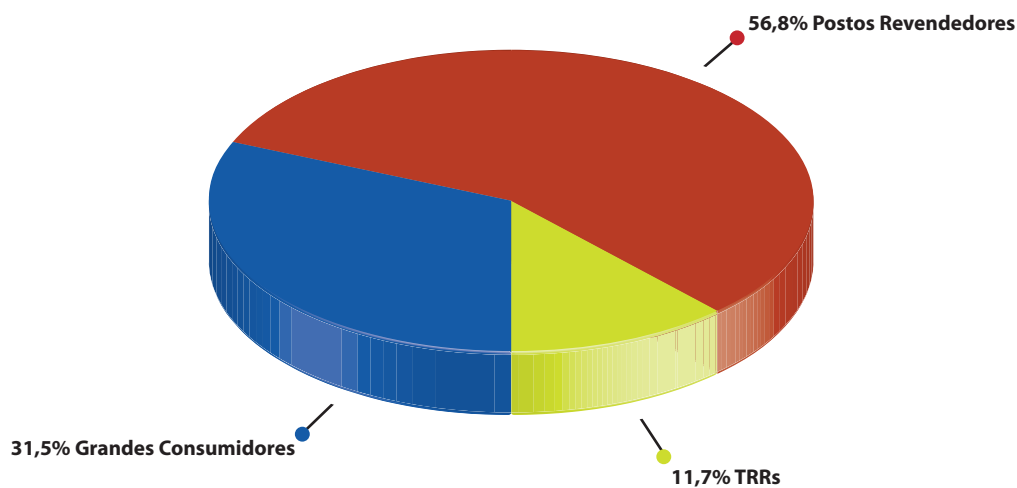
Fonte: ANP/Sindicom

Mercado Total
ÓLEO DIESEL
PARTICIPAÇÃO POR REGIÃO (em milhões de litros)

Regiões	%	2009	2009 x 2008	
		Volume	crescimento	Δ volume
Centro-Oeste	11%	2.892	-0,9%	(27)
Nordeste	19%	4.891	4,0%	189
Norte	8%	2.038	1,0%	21
Sudeste	39%	9.771	-1,0%	(100)
Sul	22%	5.574	-1,9%	(106)
Brasil	100%	25.167	-0,1%	(23)

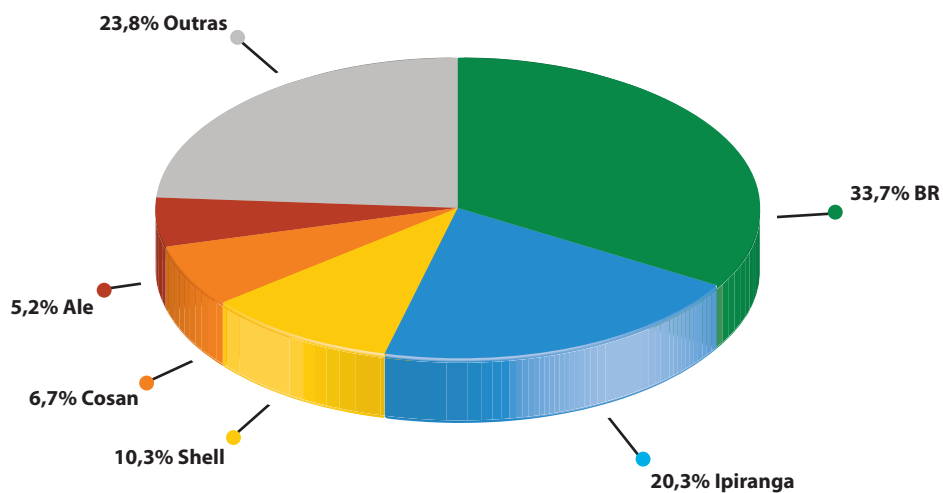
Fonte: ANP/Sindicom

Mercado Total - 2009
ÓLEO DIESEL
44,3 BILHÕES DE LITROS
PARTICIPAÇÃO POR SEGMENTO



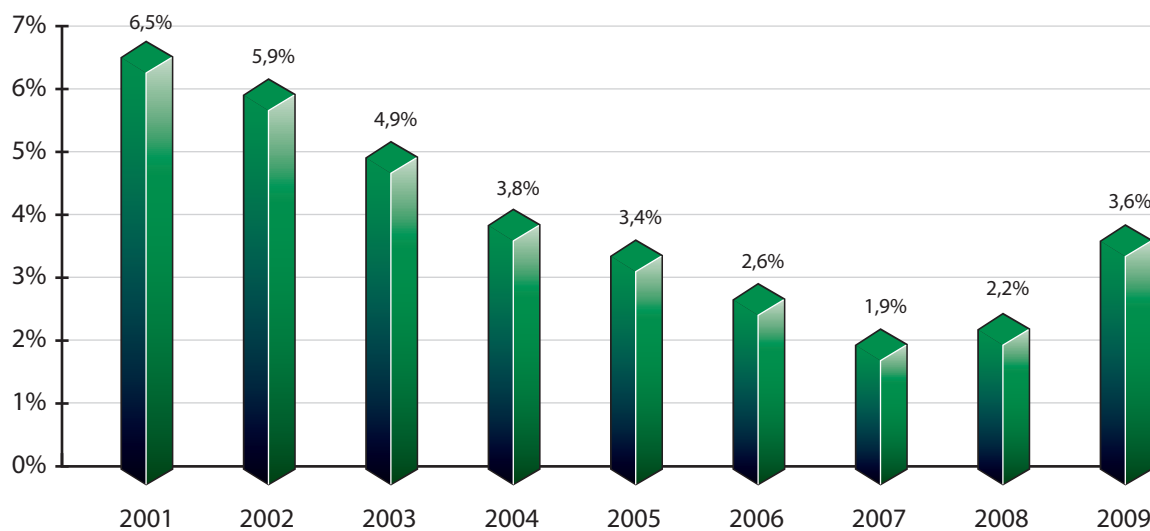
Fonte: ANP / SINDICOM

Mercado Revendedor 2009
ÓLEO DIESEL
25,2 BILHÕES DE LITROS
PARTICIPAÇÃO POR DISTRIBUIDORA



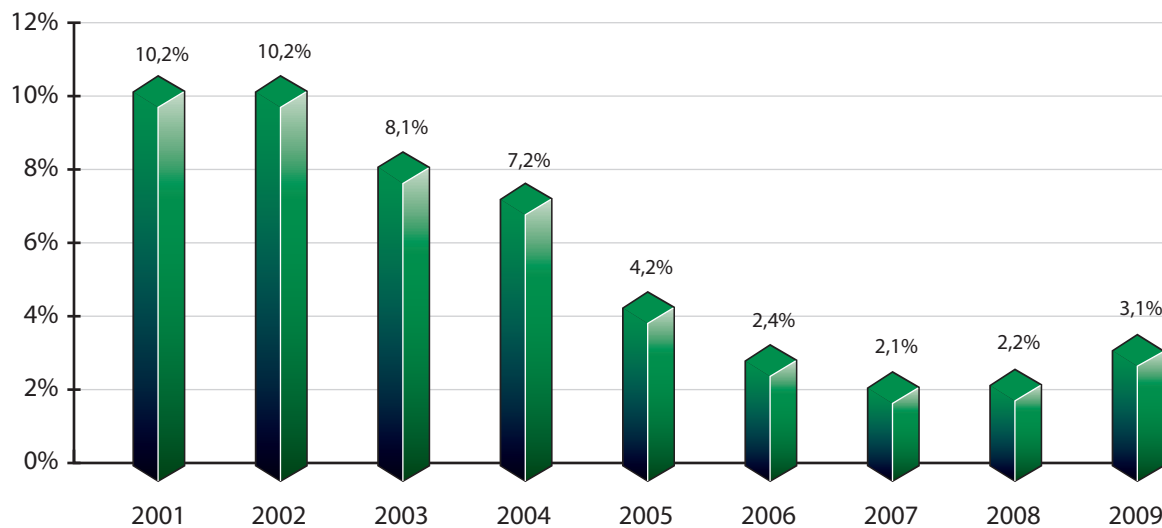
Fonte: ANP / SINDICOM

ÍNDICE NÃO CONFORMIDADE
ÓLEO DIESEL
BRASIL



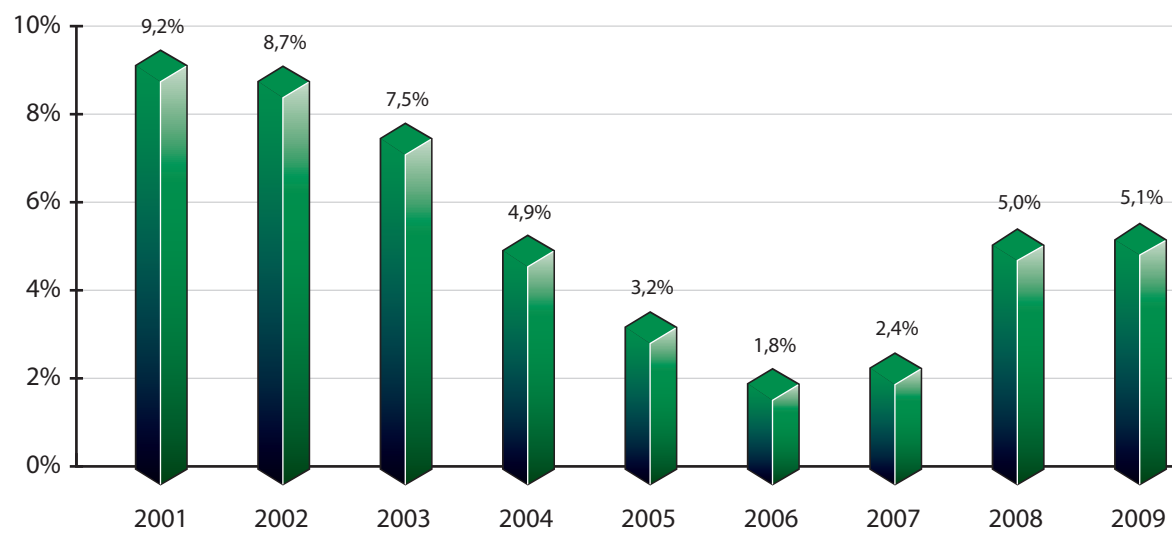
Fonte: ANP

ÍNDICE NÃO CONFORMIDADE
ÓLEO DIESEL
SÃO PAULO



Fonte: ANP

ÍNDICE NÃO CONFORMIDADE
ÓLEO DIESEL
RIO DE JANEIRO

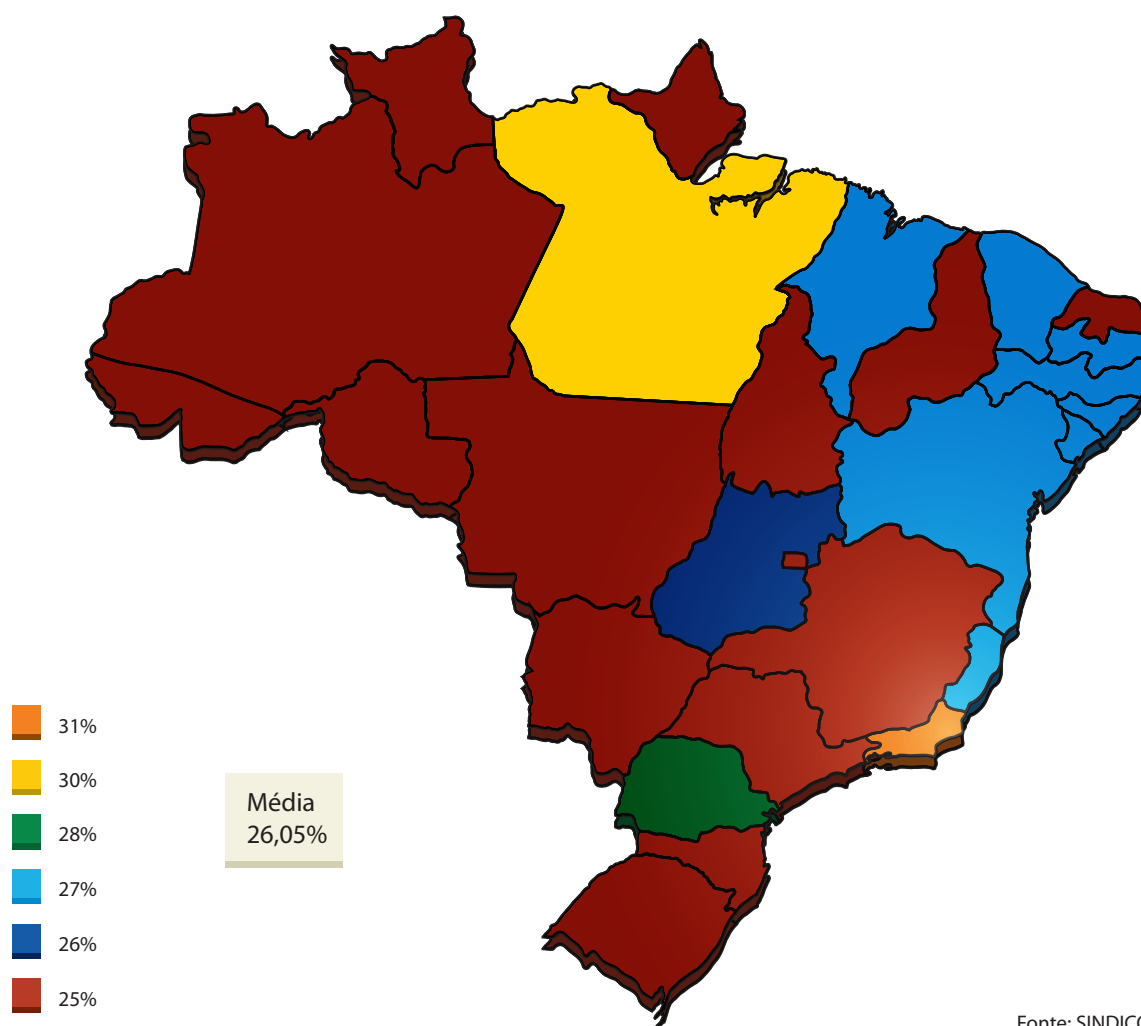


Fonte: ANP

TRIBUTAÇÃO DOS COMBUSTÍVEIS

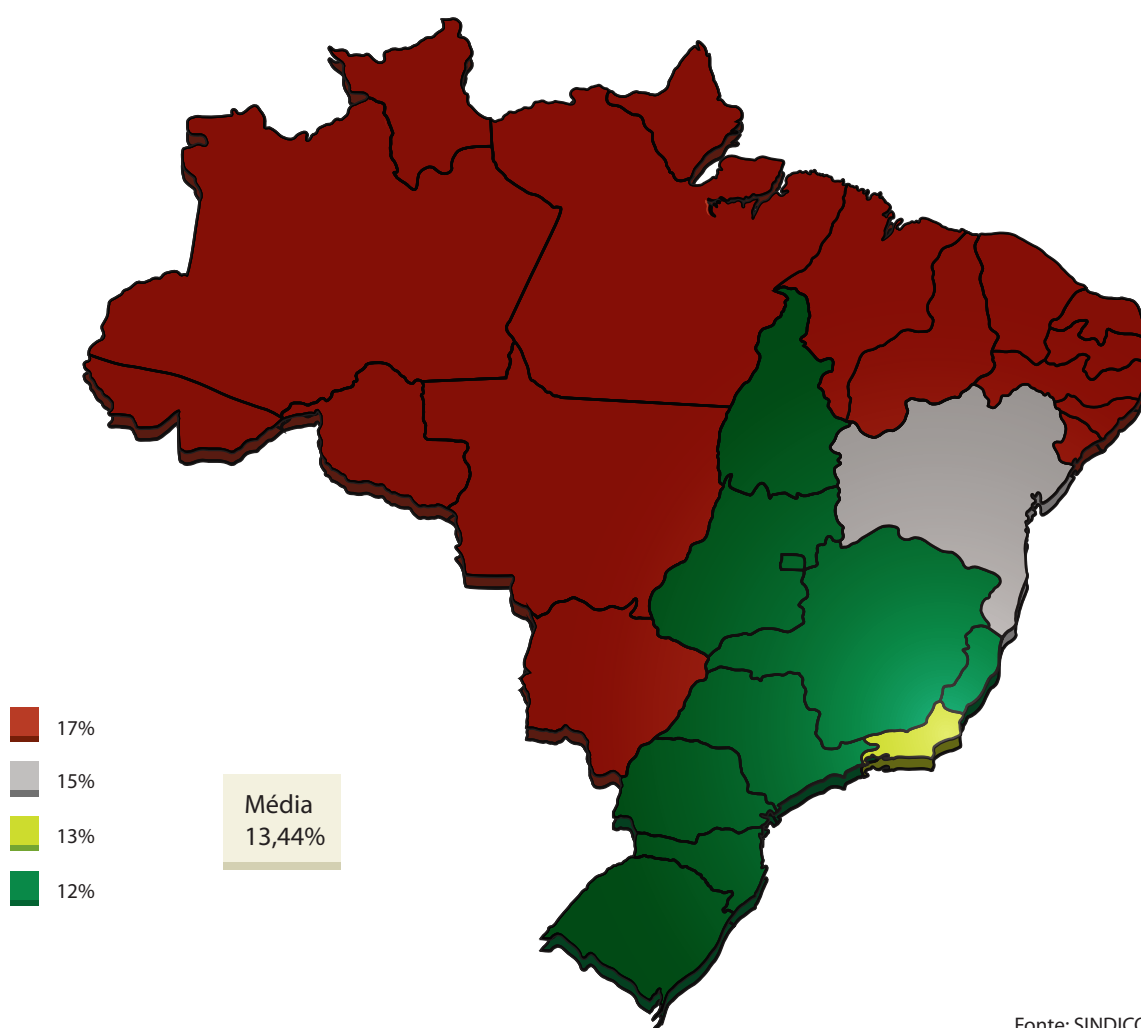
Mercado Revendedor: Alíquotas de ICMS em 31 de dezembro de 2009

GASOLINA

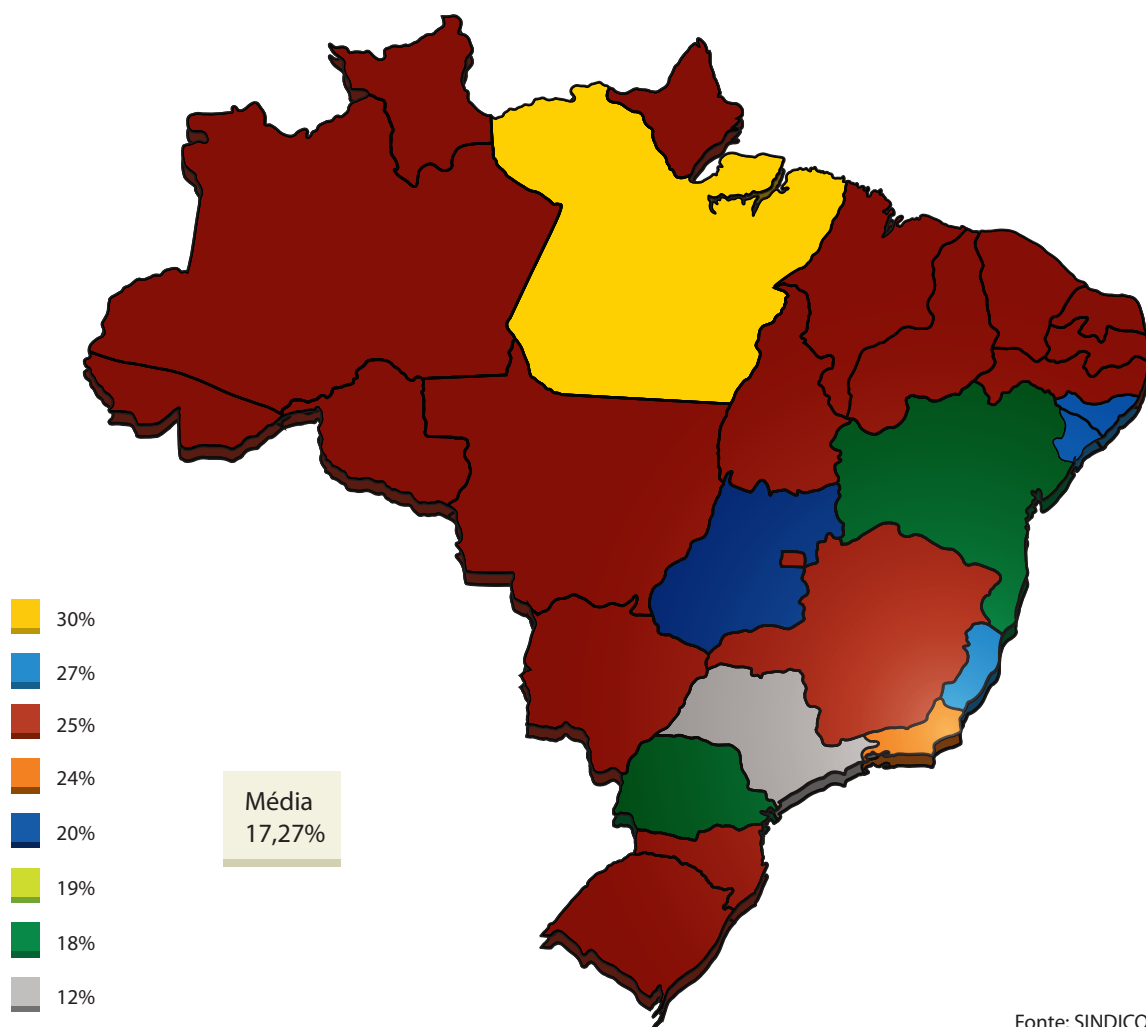


Fonte: SINDICOM

DIESEL

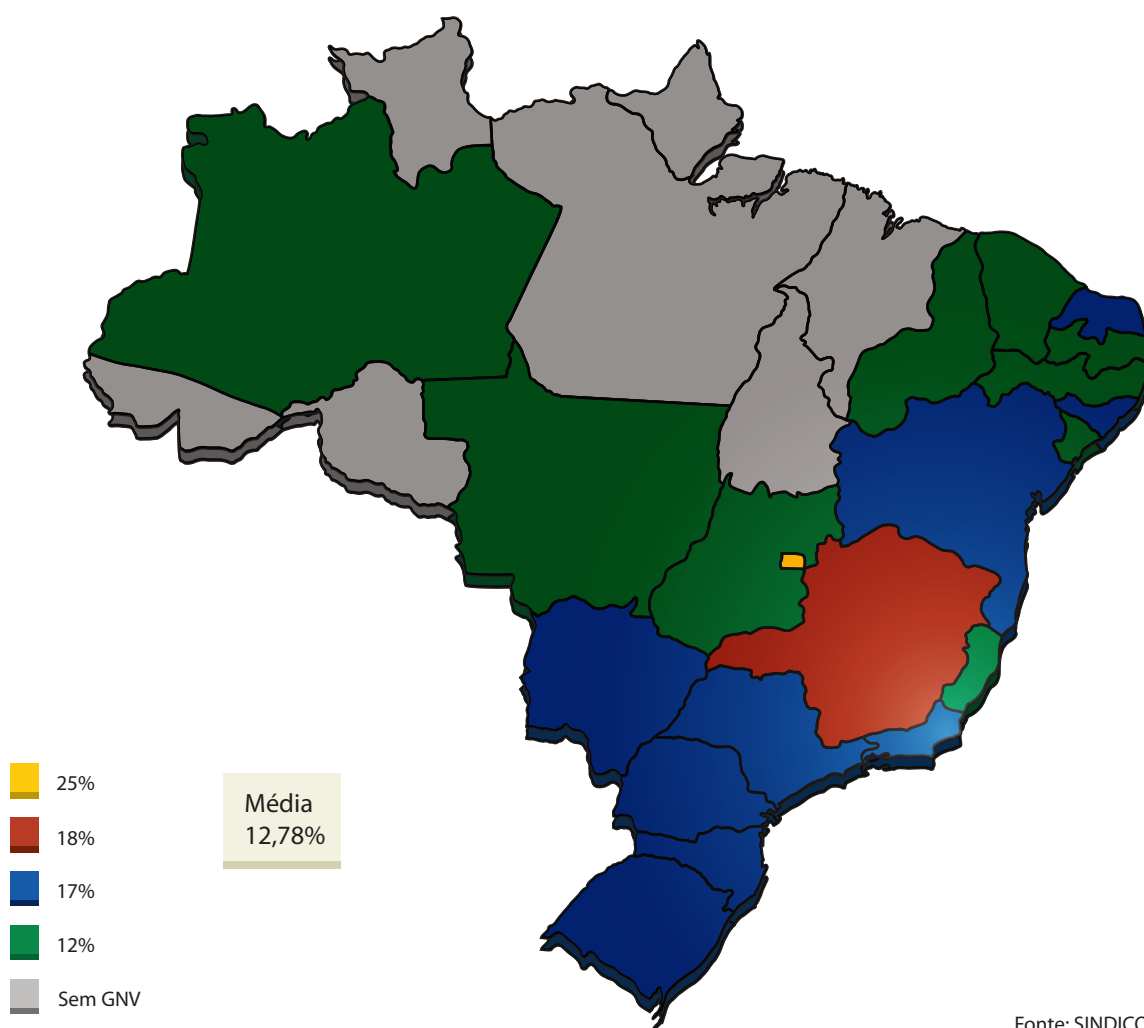


ETANOL HIDRATADO



Fonte: SINDICOM

GNV



IMPORTAÇÃO

O ano de 2009 representou um retorno significativo às operações de importação de óleo diesel, à exceção das realizadas pela Petrobras Petróleo Brasileiro. Somente em 2002, as importações deste produto se mostraram maiores – fruto, naquela oportunidade, de uma recente abertura do setor de combustíveis e baixos preços da commodity.

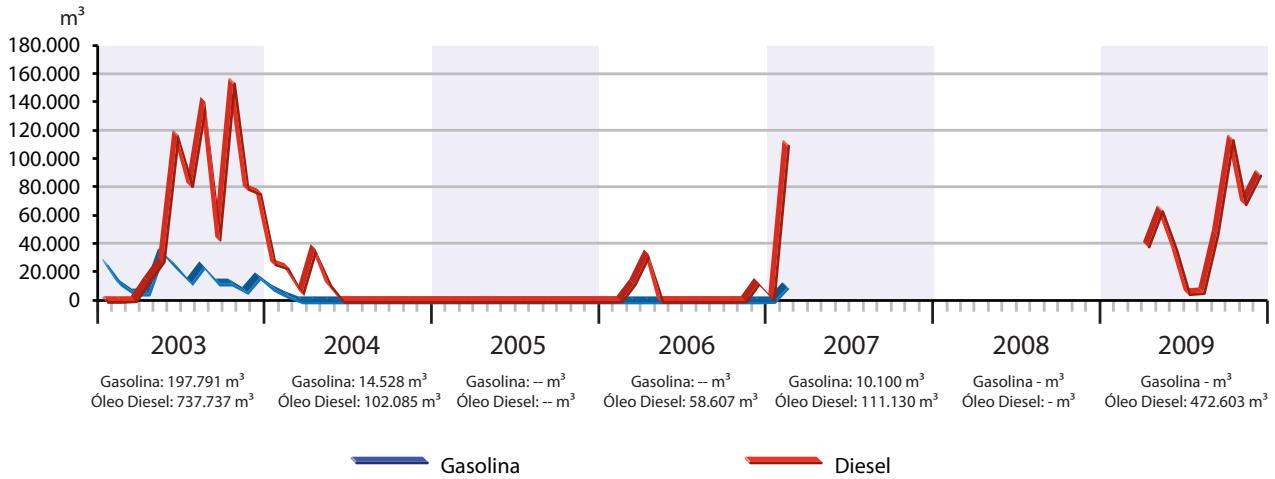
Com a crise econômica mundial, o preço do petróleo importado chegou a cair 62% em seu nível mais baixo (jan/ 2009) comparando-se a valores pré-crise (out/ 2008). No mercado interno, a política de preços não propiciou grandes variações no preço do produtor, gerando uma arbitragem favorável às importações do produto.

No caso da importação do derivado óleo diesel, mostrou-se ainda mais compensador. Com uma redução de 68% relativo ao preço anterior à crise (Fonte: U.S. Gulf Coast Diesel – U.S. Energy Information Administration).

Neste cenário, ocorreu um crescimento de empresas cadastradas para a importação de derivados junto à ANP. Comparando-se a 2008, houve uma variação positiva de 10%. Os estados que possuem maiores registros são: Espírito Santo, com 26% das autorizações; Rio de Janeiro com 20%; e São Paulo, com 18%.

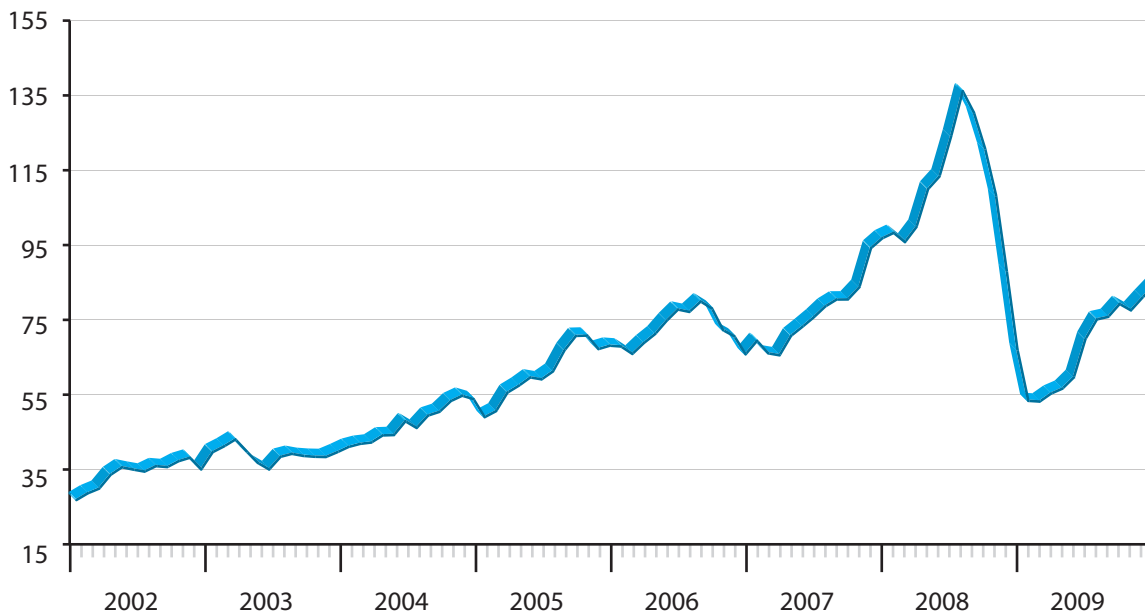
Em termos de gasolina, não houve importação.

EVOLUTIVO DAS IMPORTAÇÕES



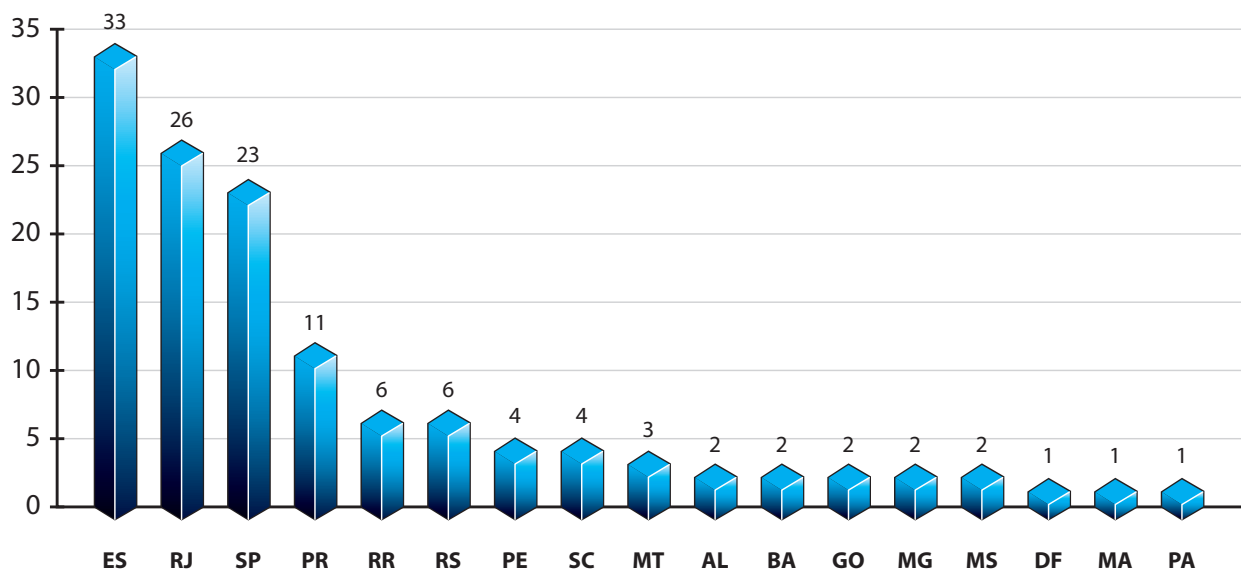
Fonte: SINDICOM

PREÇO MÉDIO DO BARRIL DE PETRÓLEO IMPORTADO (FOB US\$/BARRIL)



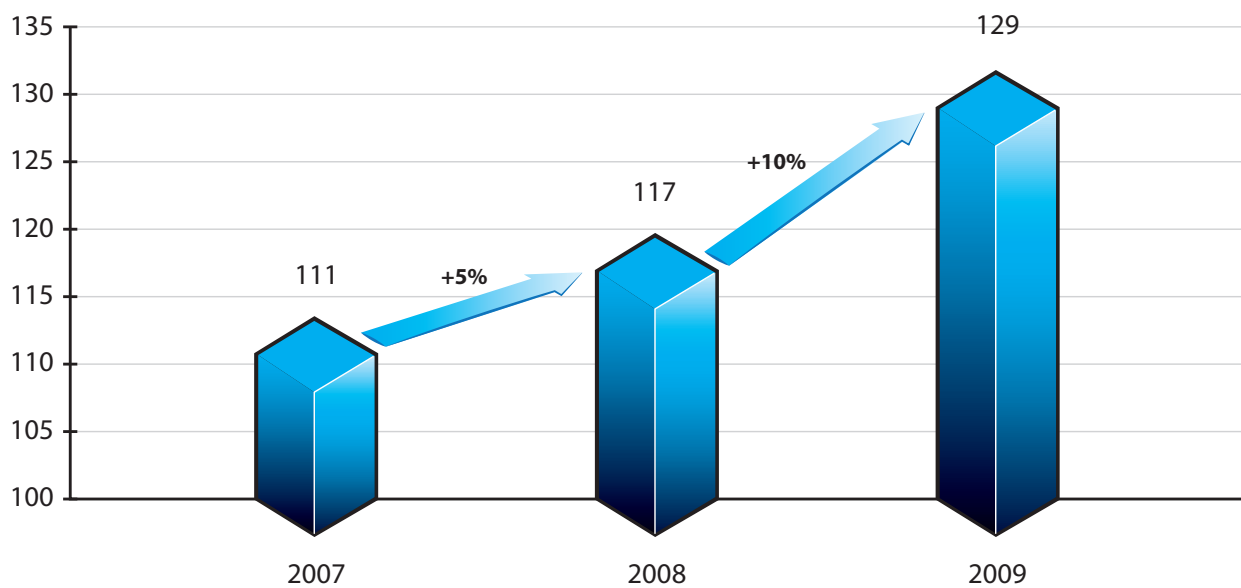
Fonte: ANP

129 EMPRESAS AUTORIZADAS A IMPORTAR GASOLINA E ÓLEO DIESEL EM 2009 POR UF



Fonte: SINDICOM

NÚMERO DE EMPRESAS AUTORIZADAS A IMPORTAR GASOLINA E ÓLEO DIESEL



Fonte: ANP

LUBRIFICANTES

LUBRIFICANTES

MERCADO APARENTE DE LUBRIFICANTES (mil m³)

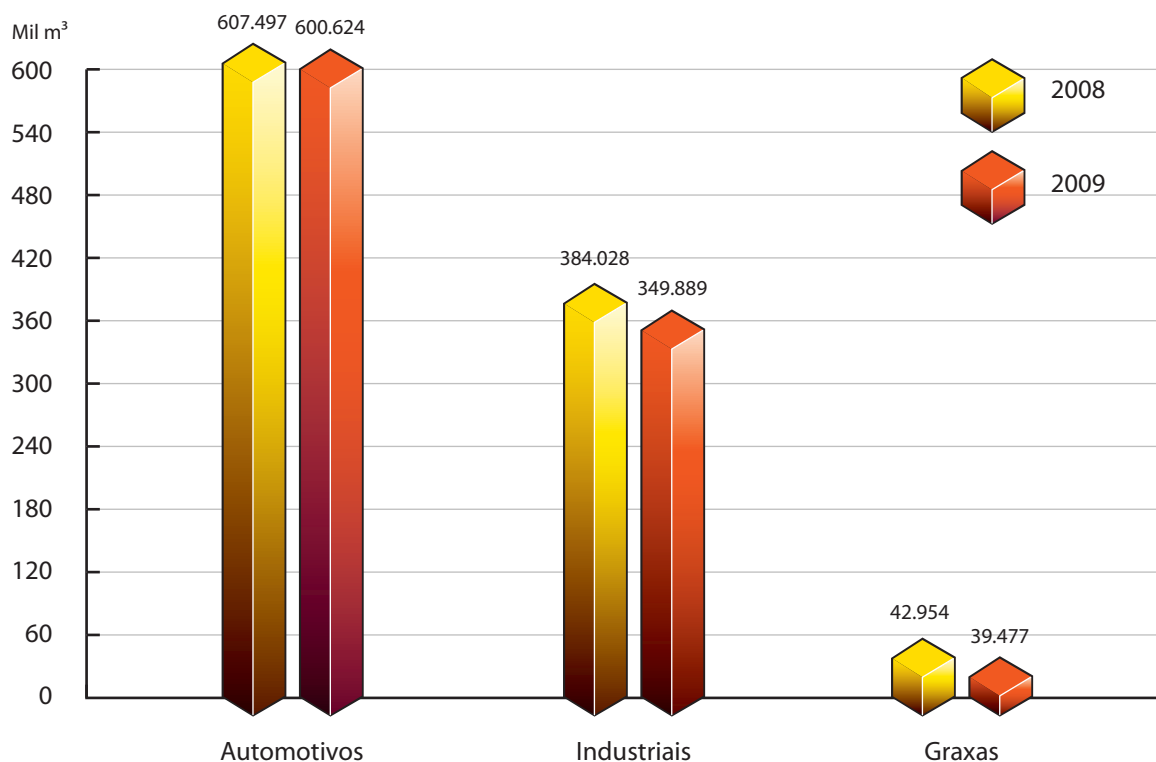
	2008	2009
Automotivo	780	737
Industriais	490	434
Óleos Básicos	35	33
Importação	61	43
Exportação	32	30
Mercado Interno	1.334	1.217

Fonte: ANP, ALICEWeb, SINDICOM, Petrobras, Lubes em Foco

Para a elaboração dos parâmetros do mercado para o ano de 2009, realizou-se uma extensa pesquisa analítica com os números de comercialização, produção, importação e exportação de óleos lubrificantes básicos e acabados e, também, separadamente, com o mercado de graxas. Algumas imprecisões das informações oficiais, devido à adoção de critérios diferenciados pelos diversos agentes para as classificações dos óleos comercializados e, principalmente, devido à dificuldade de obtenção de números consolidados dos pequenos produtores, fizeram com que se adotasse como prática comum, a terminologia de “mercado aparente”, quando consideramos o mercado brasileiro de lubrificantes.

A queda dos números, com relação ao ano de 2008, já era esperada, uma vez que a crise econômica mundial causou grande impacto no crescimento industrial, principalmente no primeiro semestre de 2009. O que se verificou foi uma queda perto dos 8,8% para o mercado total, se considerarmos a inclusão dos movimentos de importação e exportação, que apresentaram números relativamente dissonantes com sua média histórica. Considerando apenas a produção e comercialização local, podemos admitir uma queda de 7,7% para o mercado brasileiro.

MERCADO SINDICOM ANÁLISE COMPARATIVA POR PRODUTOS



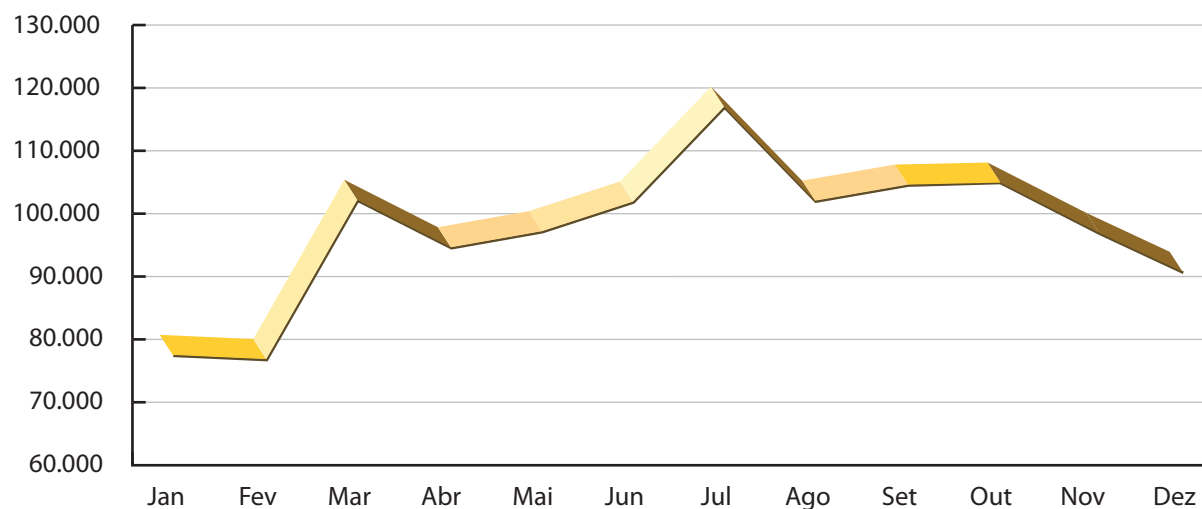
Fonte: SINDICOM

Após a queda vertiginosa nos dois últimos meses de 2008, o mercado de lubrificantes iniciou 2009 em “compasso de espera”, mantendo, em janeiro e fevereiro, praticamente os mesmos volumes do fim do período anterior, somente iniciando uma retomada a partir de março, tendo seu pico de volume no mês de julho, a partir do qual iniciou um movimento de queda que durou até o fim do ano.

A análise do ano passado mostrou que o mercado de óleos classificados como industriais teve uma queda muito mais acentuada do que o de óleos automotivos, e isso pode ser creditado ao incentivo dado pelo governo à indústria automobilística, ao reduzir o IPI dos automóveis durante todo o primeiro semestre. Para se ter uma idéia mais precisa, a queda do mercado de óleos industriais atingiu 11,4%, enquanto o mercado de automotivos caiu apenas 5,5%.

As dificuldades de consolidação dos números também têm um ponto importante na classificação dos óleos industriais. Levou-se em consideração que óleos hidráulicos e de engrenagens estão inclusos nos industriais e não estão sendo considerados os óleos isolantes como participantes do mercado analisado.

Mercado Total
EVOLUÇÃO DE ÓLEOS LUBRIFICANTES EM 2009 (m³)



Fonte: ANP, ALICEWeb, SINDICOM, Petrobrás, Lubes em Foco

IMPORTAÇÕES

A queda das importações de óleo lubrificante acabado, comparativamente ao ano de 2008, foi de 27,8% e contribuiu significativamente para que o fechamento do número final de mercado ficasse ainda menor. Em um cenário em que as importações de óleos lubrificantes sem aditivos atingiram quase 26,5%, o número total das importações em todas as categorias possíveis para lubrificantes apresentou uma queda de apenas 18%. Isso se deveu aos significativos aumentos das importações nas classificações (NCMs) de óleo branco e de "outros", ambas acima dos 65%.

No caso dos óleos minerais brancos, o volume na casa dos 46 milhões de litros superou o volume importado da classificação "óleos com aditivos" em todo o ano de 2009.

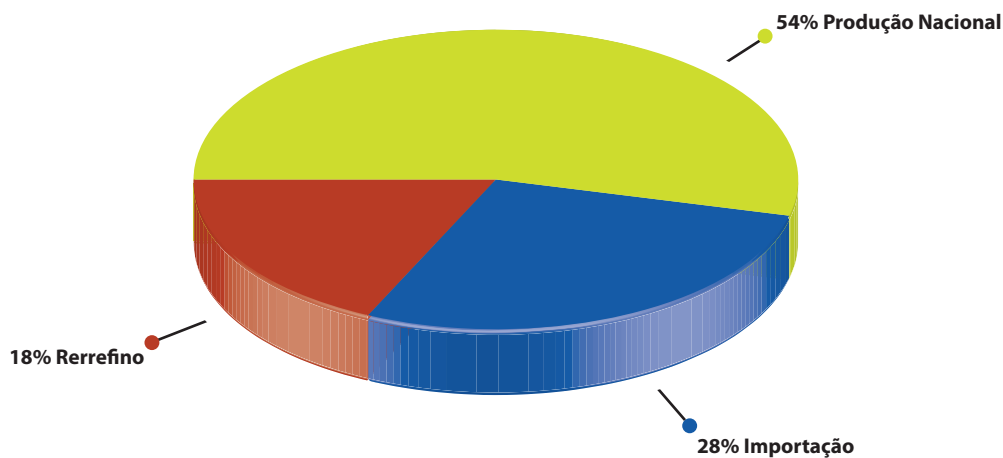
A diversidade de classificações para importação e exportação de óleos lubrificantes aumentou o grau de dificuldade na hora de consolidar os dados para o mercado. Existem, no mínimo, sete classificações (NCMs) que teoricamente podem ser utilizadas para se enquadrar os lubrificantes importados, sendo algumas até sujeitas a interpretações diferentes para o mesmo produto.

EXPECTATIVAS

O mercado brasileiro de lubrificantes vive a expectativa de uma recuperação do setor industrial, bem como do país como um todo, no ano de 2010, o que traria um impacto positivo em seu volume comercializado. O PIB Industrial traz uma previsão de crescimento para esse ano, colocando mais máquinas, equipamentos e veículos em circulação e, portanto, mais lubrificantes em uso.

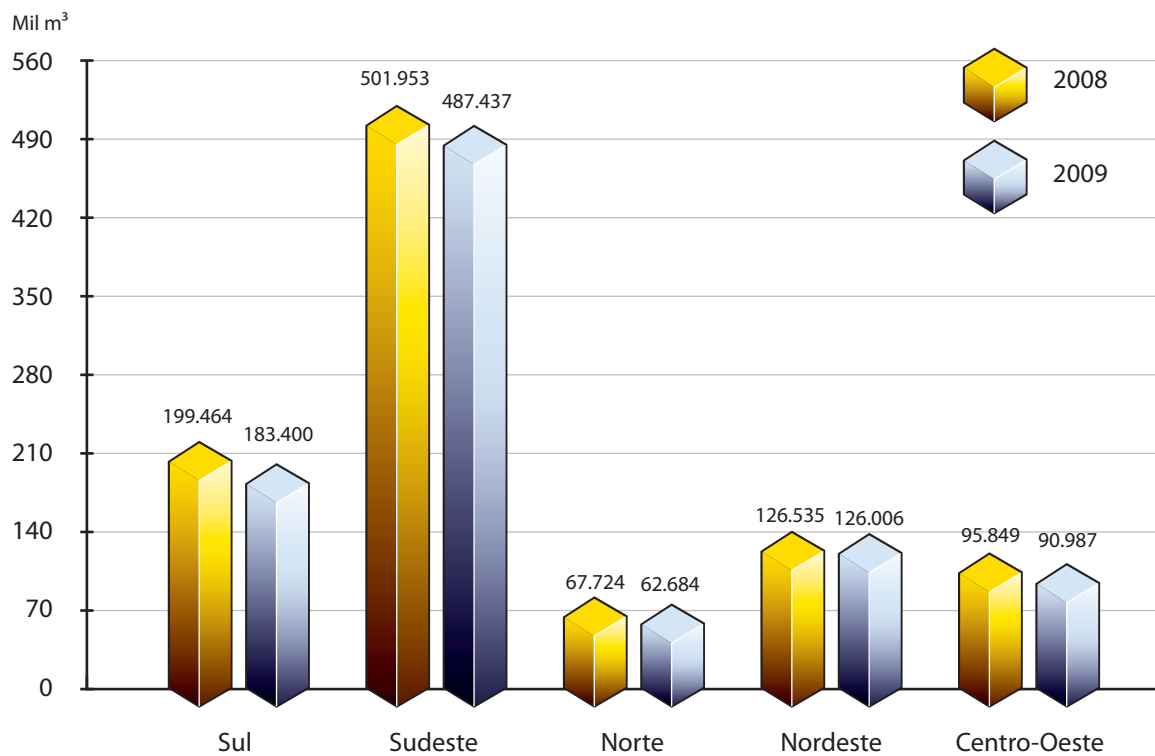
Além disso, existe sempre a expectativa de se chegar a uma consolidação mais efetiva dos números de mercado e também da continuidade do Programa de Monitoramento da Qualidade dos Lubrificantes, trazendo uma constante melhora da qualidade dos produtos comercializados e da confiabilidade dos consumidores.

Mercado Total 2009
Produção por Segmento - Óleos Básicos



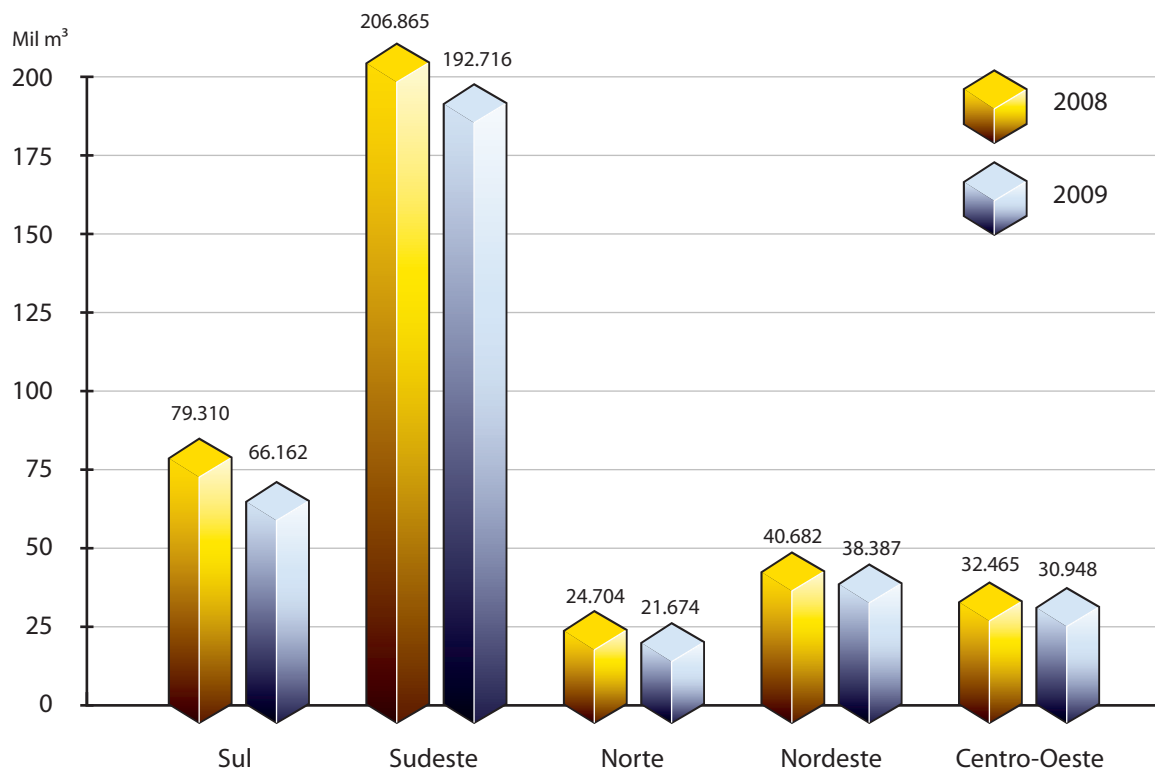
Fonte: ANP, ALICEWeb, SINDICOM, Petrobras, Lubes em Foco

Mercado SINDICOM
COMPARATIVO 2009 X 2008 POR REGIÃO
TOTAL DE LUBRIFICANTES



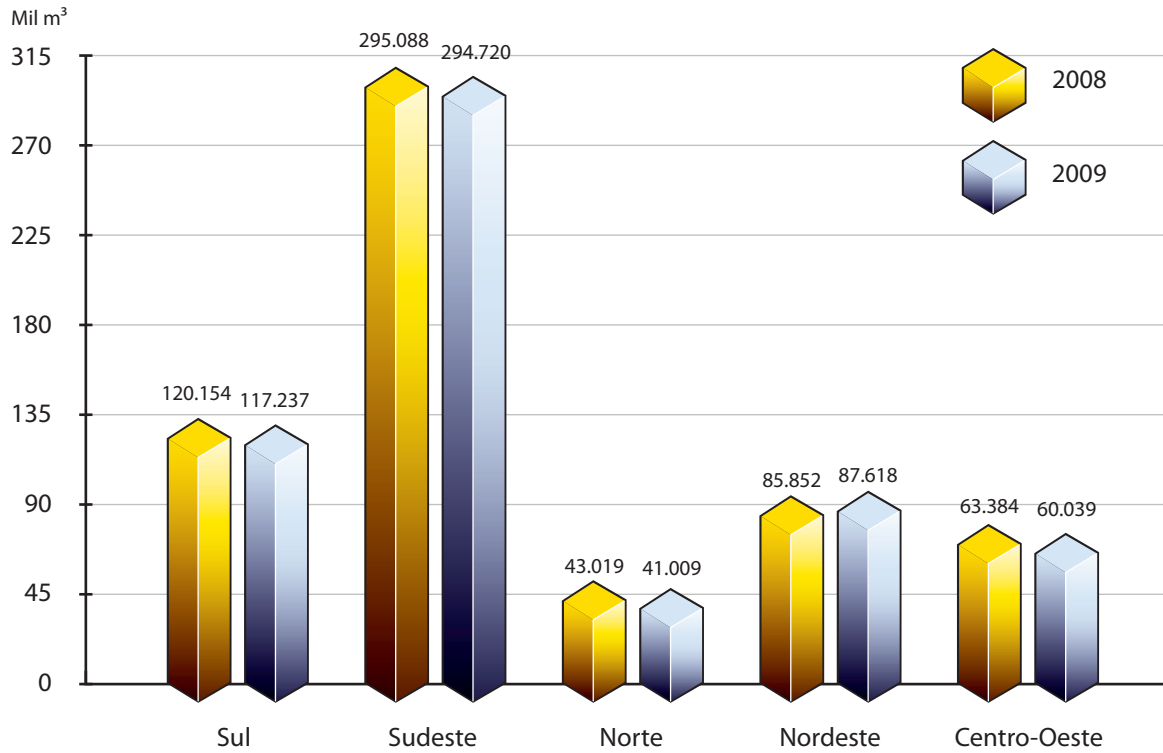
Fonte: SINDICOM

Mercado SINDICOM
COMPARATIVO 2009 X 2008 POR REGIÃO
LUBRIFICANTES INDUSTRIAIS



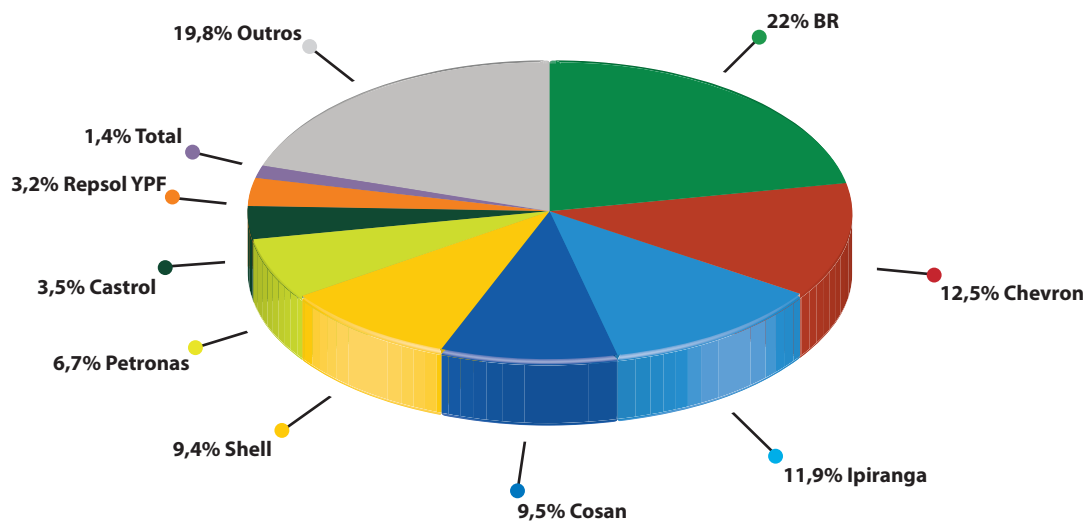
Fonte: SINDICOM

Mercado SINDICOM
COMPARATIVO 2009 X 2008 POR REGIÃO
LUBRIFICANTES AUTOMOTIVOS



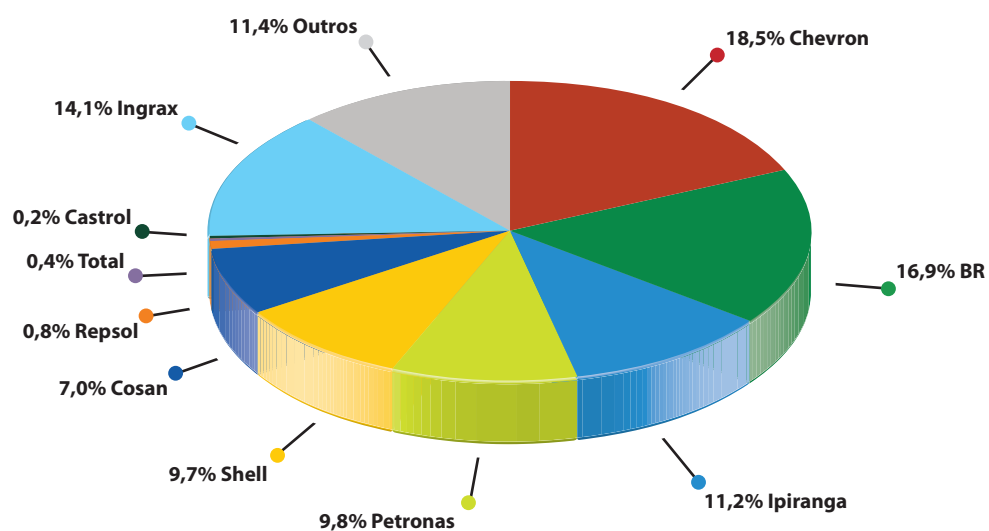
Fonte: SINDICOM

MERCADO DE LUBRIFICANTES BRASIL - 2009 (m3)
(1,2 BILHÃO DE LITROS)



Fonte: ANP, ALICEWeb, SINDICOM, Petrobras, Lubes em Foco

MERCADO DE GRAXAS BRASIL - 2009
(53.000 TONELADAS)



Fonte: ANP, ALICEWeb, SINDICOM, Petrobras, Lubes em Foco

ANÁLISE SETORIAL

Os ciclos de vida da conveniência e o *food service*

Flavio Franceschetti

Consultor da Gouvêa de Souza & MD e do Sindicom

A conveniência no Brasil viveu diversos ciclos na sua trajetória no mercado brasileiro ao longo dos últimos 23 anos.

No início, foram os anos heróicos da chegada e abertura das primeiras lojas com a natural resistência ao conceito pela indústria fornecedora, pelos outros canais do varejo e pela própria revenda que a estava acolhendo em seus postos de serviço.

Até mesmo os consumidores, principais beneficiários com a chegada do novo canal, olhavam com alguma desconfiança aquelas práticas novas, como: *self service*, *honor check* – consuma e pague depois –, inexistência de retornáveis, frentes de caixas informatizadas e aquela arriscada proposta de abertura 24 horas, que provocou uma “sacudida” no varejo do final da década de 80. Afinal, eram hábitos enraizados desde a chegada dos supermercados nos anos 50. Desde então nada de novo acontecera no comércio varejista brasileiro, pelo menos não no varejo dito generalista.

A construção da massa crítica

Depois, vieram os anos difíceis de construção da massa crítica. Cada distribuidora cuidou de construir sua rede pioneira no mercado. Mas ainda não era uma massa atraente de ser atendida, nem para a indústria e nem para o atacado. Em 1995, existiam pouco mais de 150 lojas de conveniência no postos de serviços. A venda unitária ainda muito baixa e a distribuição geográfica da rede muito pulverizada desestimulavam qualquer intenção de investimentos em logística para atender ao canal. Não fossem algumas indústrias grandes e estratégicas que conheciam o êxito da conveniência no exterior, acreditar na aventura brasileira e suprir as lojas pioneiras a qualquer custo, via

DDR (atendimento direto ao canal), possivelmente, a conveniência no Brasil não teria decolado.

Entendendo a conveniência

Nos anos recentes os gestores das lojas e demais envolvidos no desenvolvimento do canal, dedicaram-se a entender melhor o formato da loja de conveniência, o que levou a um saudável processo de autocrítica. Isto provocou o surgimento de um natural e oportuno ciclo de qualidade na rede de lojas.

Por se tratar de um canal cujos contornos definitivos ainda estão em configuração, é importante entender o porquê da formidável sinergia com os consumidores e quais são suas expectativas em relação à sua evolução. Nesse ponto começam as discussões dos grandes temas que vão influir no futuro da conveniência no Brasil.

O que precisamos deixar claro é que a loja de conveniência não é tão somente um “pequeno estabelecimento varejista com variados itens de consumo, normalmente próximo à sua casa, aberto até mais tarde...”, como citam algumas fontes.

No mínimo, a leitura do que é uma loja de conveniência deve ser: “canal do varejo contemporâneo, via de regra, instalado junto a um posto de combustíveis, preparados para atender às necessidades do consumidor moderno, onde ele encontra produtos de consumo habitual e serviços para facilitar a sua vida, em ambiente agradável e seguro, na forma de atendimento rápido e cordial, proporcionando alto grau de praticidade e conveniência”.

Para esse consumidor “contemporâneo” da conceituação acima é que devemos montar as nossas lojas de conveniência.

Espaço vital

Em outras palavras, devemos criar um espaço vital necessário para acomodar o *mix* de produtos das principais categorias que os consumidores esperam encontrar, os equipamentos indispensáveis para exposição e preparo de alimentos incluindo ambiente para o consumo local. Esse espaço também deve comportar outros requisitos para atendimento, como: *freezers* e geladeiras, caixas eletrônicos bancários, banheiros confortáveis, área adequada para *check-out*, além de escritório de retaguarda e depósito suficiente para o *turnover* dos produtos etc. Tudo isso bem posicionado em *layout* funcional que proporcione eficiência operacional e facilidade para os consumidores.

Com a necessária adesão da revenda é de se esperar para um futuro próximo, uma nova geração de lojas com mais conforto e qualidade, que atraia novos consumidores e, por decorrência, maiores vendas e melhor lucratividade. Essa mesma atenção tem que ser dada ao posto para que o *layout* das bombas de combustíveis facilite a integração com as lojas de conveniência e contemple uma área de estacionamento próxima e confortável aos seus clientes.

O food service

A conscientização dos principais atores da conveniência – revendedores, distribuidoras e indústria fornecedora – de que chegou o momento da evolução das lojas de conveniência, de promover um alavancamento qualitativo do canal, necessariamente passa pelo cenário que descrevemos no parágrafo anterior.

Mas estas ações físicas, no entanto, exigem que seja feita, simultaneamente, uma cuidadosa revisão do “*modus operandi*” e do gerenciamento da categoria do *food service* nas lojas. A importância que há anos já vimos dedicando ao *food service* no contexto da conveniência, hoje, já tem que ser alçada da condição de categoria estratégica para a de principal “pilar” do canal.

A conveniência deve estar fixada na cabeça dos consumidores como aquelas lojas providencialmente instaladas próximas à sua casa ou no seu caminho diário, que lhe proporcione uma opção agradável e prazerosa onde possa prover suas necessidades habituais de consumo, fazer lanches saborosos dentro de procedimentos de preparo seguros, além de abastecer o seu carro com produtos confiáveis.

Para esses consumidores, tempo é dinheiro, praticidade é ouro e a conveniência é um diamante precioso.

A conveniência em números

Os números do setor durante o ano de 2009 não apresentaram surpresas. O comportamento do mercado representado pelo segmento de lojas de conveniências dos postos de serviço refletiu números esperados.

O crescimento do número de lojas, em 2009, foi de 4% enquanto que o valor das vendas cresceu 12% no período. Este crescimento moderado, não obstante os ventos terem soprado a favor e o impacto da crise amortecido pela boa situação da nossa economia, sobretudo no varejo, não influenciaram o crescimento do canal e numa avaliação preliminar também não devem repercutir nos números de 2010. Isso pode ser decorrente das fusões e aquisições que vem ocorrendo recentemente no setor. É bastante razoável, portanto, prever que, após esse período de acomodação dos efeitos e causas dessas transferências de ativos, o mercado volte a se expandir.

Um registro de consolidação qualitativa foi a evolução dos indicadores, faturamento médio mensal por loja e venda média por m². O primeiro teve um crescimento real de 8%; já o segundo, valorizado pelos analistas de varejo, cresceu expressivos 16,4%.

Um dado relevante que corrobora para o crescimento qualitativo das lojas é o comparativo entre a venda média, por mês, das lojas das associadas do Sindicom comparada com a das lojas bandeiras brancas ou sem bandeiras: R\$ 77 mil versus R\$ 35 mil de faturamento médio mensal por loja.

DESTAQUES DO SEGMENTO

	Ale	BR	Cosan ¹	Ipiranga	Shell	Outras	Sem Bandeira	TOTAL
Número de Lojas	151	730	242	963	288	610	2.502	5.486
Previsão de Lojas 2010	190	780	254	1.154	402	700	2.680	6.160
Faturamento Anual (R\$ Mil)	58.000	412.715	244.985	600.013	212.275	273.246	990.803	2.792.037
Share Faturamento (%)	2,1	14,8	8,8	21,5	7,6	9,8	35,5	100
Impostos Pagos (R\$ Mil)	8.380,5	59.634,0	35.398,3	86.697,0	30.672,0	39.481,9	143.162,9	403.427
Nº de Transações/Ano (Mil)	10.769	66.567	33.239	95.240	30.368	59.144	234.232	529.560
Ticket Médio (R\$)	5,39	6,83	7,37	6,30	6,99	4,62	4,23	5,27
Check-out 's	168	876	499	1.290	541	671	2.752	6.797
Nº de Empregados Diretos	440	4.380	1.452	4.087	1.974	3.050	15.012	30.395
Nº de Empregados Indiretos	2.200	21.897	7.260	24.075	9.870	15.250	75.060	156.612
Área Média (m ²)	45,0	64,7	82,7	51,8	66,0	51,3	48,2	56
² Faturamento Mensal Ponderado/Loja (R\$)	51.223	64.313	84.767	79.958	77.716	37.329	33.000	42.412
Faturamento/Área Média (R\$/m ²)	1.138,00	995,00	1.025,00	1.543,00	1.177,00	714,00	685,00	756,84

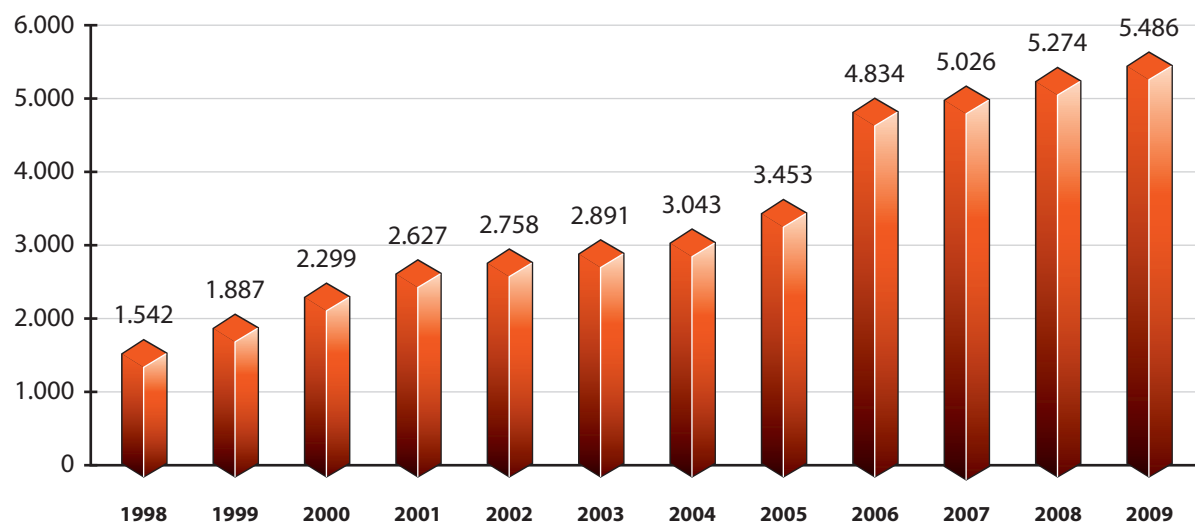
¹A Cosan Combustíveis e Lubrificantes utiliza nos postos a marca Esso

Fonte: Instituto Wise

²Média mensal ponderada ponderada considerando os meses em que as lojas estiveram funcionando

EVOLUÇÃO DA QUANTIDADE DE LOJAS x ANO

Mercado Total



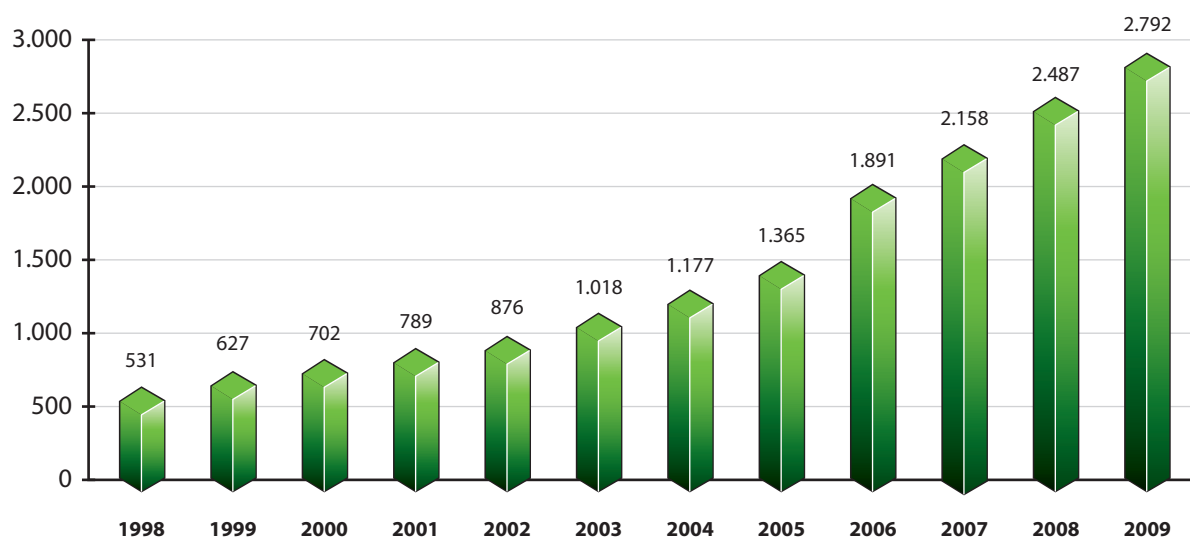
Fonte: Instituto Wise

EVOLUÇÃO DAS LOJAS ANO A ANO

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Agip	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4	8	15	21	22	26	37	0	0	0	0	0
Ale	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	15	20	39	55	68	75	94	106	151
Alvo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	111	0
BR	0	0	0	0	0	0	0	1	6	16	67	185	287	373	488	581	634	682	740	740	740	722	730
Cosan	0	0	1	3	4	11	20	22	38	115	227	305	340	360	344	339	289	277	274	250	240	238	242
Ipiranga	0	0	0	0	1	3	7	9	9	32	113	264	318	352	379	423	439	466	542	611	675	759	963
Repsol	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	12	25	23	23	24	23	20	0
Shell	1	5	7	10	21	35	60	70	82	94	235	240	260	255	241	232	219	222	212	192	195	227	288
Texaco	0	0	3	4	7	14	17	24	35	69	112	150	152	168	161	170	222	223	250	266	279	271	0
Outras	0	0	0	0	0	0	14	14	14	14	39	44	38	42	76	77	76	143	188	463	515	521	610
Sem Bandeira	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	350	484	730	901	882	922	915	1.156	2.213	2.265	2.299	2.502
Total Geral	1	5	11	17	33	63	118	140	184	340	801	1.542	1.887	2.299	2.627	2.758	2.891	3.043	3.453	4.834	5.026	5.274	5.486

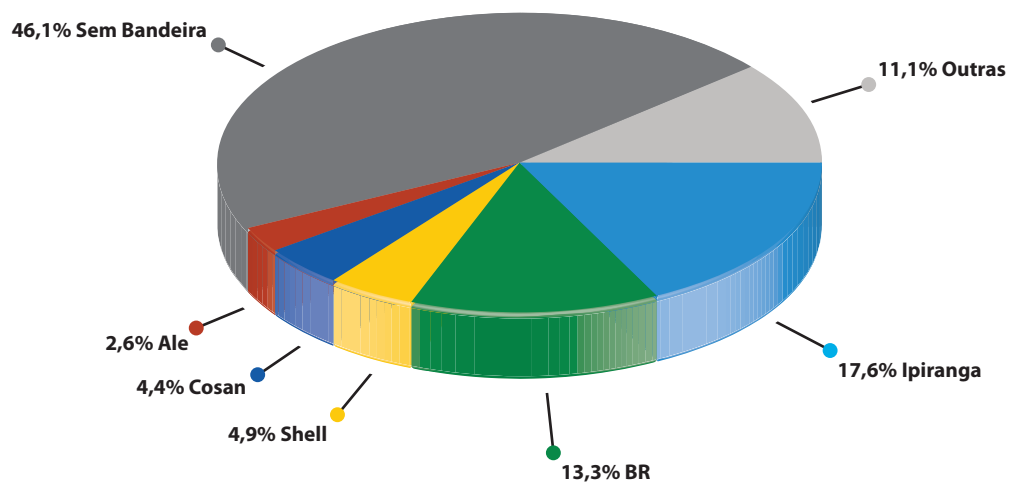
Fonte: Instituto Wise

FATURAMENTO DO MERCADO TOTAL (R\$ milhões/ano)



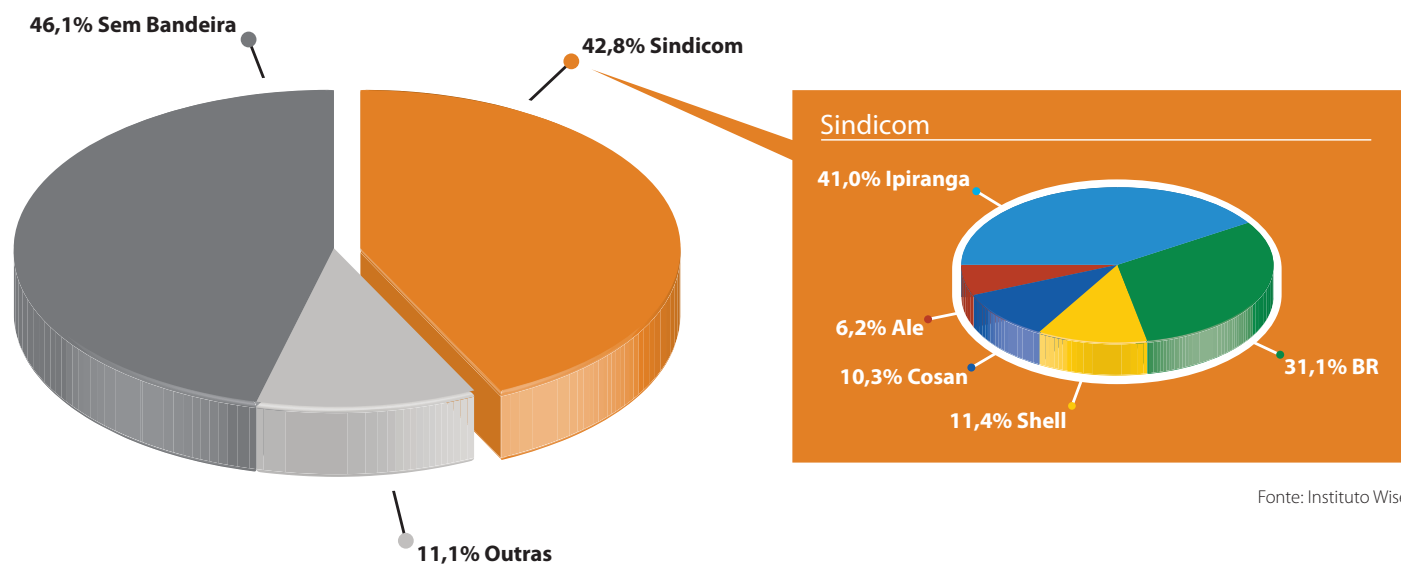
Fonte: Instituto Wise

PARTICIPAÇÃO DE MERCADO 2009 - NÚMERO DE LOJAS
Mercado Total



Fonte: Instituto Wise

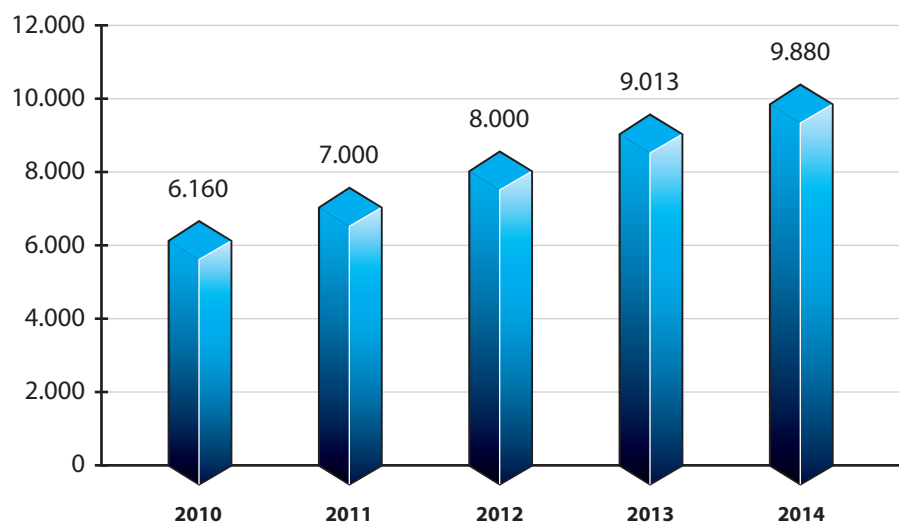
PARTICIPAÇÃO DE MERCADO 2009 - NÚMERO DE LOJAS



Fonte: Instituto Wise

PROJEÇÃO DE LOJAS

Quantidade de Lojas x Anos



Fonte: Instituto Wise

PROJEÇÃO DE LOJAS ANO A ANO

	2010	2011	2012	2013	2014
Ale	190	225	265	295	320
BR	780	909	1.104	1.300	1.500
Cosan	254	267	280	294	310
Ipiranga	1.154	1.304	1.454	1.604	1.750
Shell	402	540	660	800	850
Outras	700	780	1.000	1.200	1.300
Sem Bandeira	2.680	2.975	3.237	3.520	3.850
Total Geral	6.160	7.000	8.000	9.013	9.880

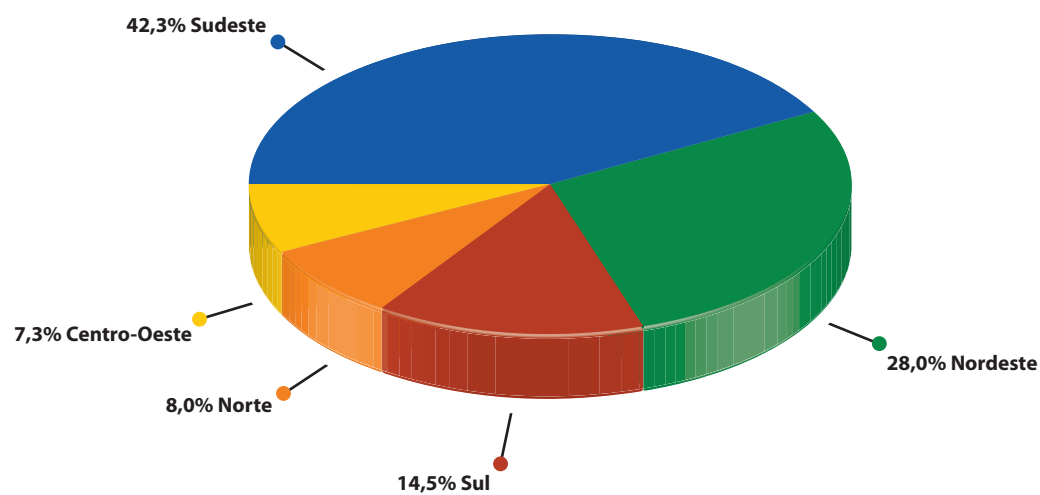
Fonte: Instituto Wise

PAINEL INTERNACIONAL 2009

Países	Nº de Postos	Nº de Lojas	Lojas/Postos (%)	Área (Km²)	População (em milhões)	Hab/Postos	Hab/Lojas	Lojas/1.000 Km²
EUA	160.940	144.541	89,8	9.372.614	314,7	1.955	2.177	15,4
Brasil	37.746	5.486	14,5	8.514.876	193,7	5.132	35.308	0,6
Alemanha	12.788	10.167	79,5	357.046	82,2	6.428	8.085	28,5
Inglaterra	9.600	6.054	63,1	244.100	61,6	6.417	10.175	24,8
Espanha	6.900	4.100	59,4	504.614	44,9	6.507	10.951	8,1
África do Sul	6.183	1.900	30,7	1.219.090	50,1	8.103	26.368	1,6
Argentina	5.900	2.960	50,2	2.789.092	40,3	6.831	13.615	1,1
Venezuela	4.193	1.560	37,2	912.050	28,6	6.821	18.333	1,7
Chile	2.932	976	33,3	756.626	17,0	5.798	17.418	1,3
Holanda	2.553	1.491	58,4	41.525	16,6	6.502	11.133	35,9

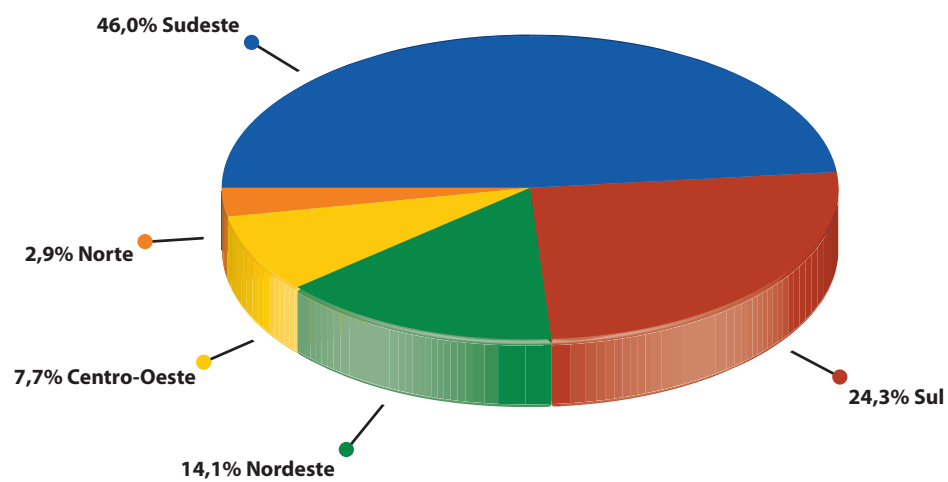
Fonte: Instituto Wise

DISTRIBUIÇÃO REGIONAL DA POPULAÇÃO - 2009



Fonte: Instituto Wise

DISTRIBUIÇÃO REGIONAL DA REDE DE LOJAS - 2009



Fonte: Instituto Wise

DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA - QUANTIDADE DE LOJAS POR UF

UF	Ale	BR	Cosan	Ipiranga	Shell	Outras	Sem Bandeira	Total	Share (%)
Acre	0	0	0	0	0	2	6	8	0,1
Alagoas	1	0	1	5	1	1	12	21	0,4
Amapá	0	0	0	0	0	0	6	6	0,1
Amazonas	0	8	0	0	9	2	12	31	0,6
Bahia	6	57	7	0	14	23	96	203	3,7
Ceará	4	23	4	7	1	4	110	153	2,8
Distrito Federal	2	31	4	12	5	17	53	124	2,3
Espírito Santo	15	22	6	17	1	5	77	143	2,6
Goiás	10	13	2	13	7	4	88	137	2,5
Maranhão	4	5	1	1	2	5	15	33	0,6
Mato Grosso	1	17	0	2	1	20	52	93	1,7
Mato Grosso do Sul	0	10	2	3	0	9	45	69	1,3
Minas Gerais	26	23	25	59	13	75	165	386	7,0
Pará	3	11	0	15	0	5	39	73	1,3
Paraíba	0	3	0	2	1	10	45	61	1,1
Paraná	2	44	31	110	18	48	187	440	8,0
Pernambuco	0	28	1	23	25	15	75	167	3,0
Piauí	0	4	0	0	0	2	15	21	0,4
Rio de Janeiro	30	76	33	81	20	45	197	482	8,8
Rio Grande do Norte	11	10	0	1	2	6	49	79	1,4
Rio Grande do Sul	0	86	26	205	13	39	310	679	12,4
Rondônia	0	0	0	0	0	0	5	5	0,1
Roraima	0	1	0	0	0	0	1	2	0,0
Santa Catarina	10	60	29	110	11	54	220	494	9,0
São Paulo	24	187	69	295	142	204	590	1.511	27,5
Sergipe	0	9	0	1	1	7	15	33	0,6
Tocantins	2	2	1	1	1	8	17	32	0,6
Total Geral	151	730	242	963	288	610	2.502	5.486	100

Fonte: Instituto Wise

ANÁLISE DE CATEGORIAS

O equilíbrio das categorias

As categorias de produtos das lojas de conveniência dos postos de combustíveis são organizadas e entendidas dentro de critérios e nomenclaturas próprias com forte influência da metodologia adotada pelo canal nos Estados Unidos e liderada pela NACS – National Association of Convenience Stores (associação americana de lojas de conveniência).

Tanto no mercado brasileiro quanto no americano existe a prática de se concentrar a atenção dos gestores em 10 categorias-chave. No Brasil, estas respondem por mais de 90% das vendas de todas as lojas e, assim, serão mais profundamente analisadas neste Anuário.

Em relação aos dados que compõem esta análise, foram colhidos diretamente dos *check-outs* das 1.430 lojas que compõem a amostra padrão e que representa 27% do universo, agrupadas em *clusters* de 22 lojas.

PARTICIPAÇÃO DAS CATEGORIAS

Ranking		Categoria	%		R\$ mil	
2009	2008		2008	2009	2008	2009
1	1	Tabacaria	26,1	30,7	648.056	857.939
2	3	Bebidas Não-alcoólicas	15,5	15,9	387.296	442.645
3	2	Cervejas	16,9	14,0	419.020	391.291
4	4	Food Service	10,7	11,6	265.058	322.913
5	5	Bombonière	9,6	8,3	239.494	231.370
6	7	Snacks e Biscoitos	4,1	3,8	102.551	106.056
7	6	Sorvetes	4,3	3,4	105.839	93.497
8	8	Vinhos e Destilados	3,8	3,2	94.946	88.194
9	9	Congelados e Frios	1,3	1,6	32.423	43.539
10	11	Publicações	1,2	1,5	29.576	41.864
11	12	Laticínios	1,0	1,1	24.801	30.142
12	10	Padaria	1,3	0,7	31.324	18.699
13	13	Mercearia	0,6	0,6	15.941	15.908
14	14	Higiene e Beleza	0,6	0,4	14.924	12.280
-	-	Outras	3,0	3,4	75.617	94.613
TOTAL			100	100	2.486.866	2.790.950

TABACARIA

“Como você deve agir se algum menor de 18 anos tentar comprar cigarros:

- Peça a identidade, se o menor insistir;*
 - Se o menor disser que os cigarros são para os seus pais, exija a presença deles;*
 - Se você vender cigarros para menores poderá ser multado e ainda ter o estabelecimento fechado;*
 - Se os pais questionarem, fale sobre sua conduta responsável, explique a eles que fumar é um hábito com riscos à saúde e que apenas adultos cientes desses riscos podem optar por consumir esse produto.*
- Lembre-os de que, além disso, existem leis federais que proíbem a comercialização do cigarro a menores de 18 anos, que visam à proteção da criança e do adolescente”.*

Fonte: Parte do Anúncio da “Campanha de Conscientização sobre a Proibição da Venda de Cigarros a Menores de 18 anos”.



Nos tempos atuais, as empresas varejistas têm um papel crescente na sociedade, que vai além do cumprimento das obrigações legais, mas também de uma atuação socialmente responsável. A relação do segmento tabaco com as lojas de conveniência atingiu um novo patamar em 2009. Trata-se de uma parceria sustentável, ou seja, de uma relação focada em ações que buscam a sustentabilidade dos dois setores – indústria de tabaco e varejo. Uma atuação conjunta, pelos mesmos interesses, focada no desenvolvimento sustentável.

Exemplo desta parceria firmada em prol da sustentabilidade, é a “Campanha de Conscientização sobre a Proibição da Venda de Cigarros a Menores de 18 anos”, liderada pelo Sindicom e outras seis importantes entidades representativas dos setores de gastronomia, hospitalidade, panificação e turismo, com o apoio da Souza Cruz, em mais de 250 mil pontos de venda no país. A preocupação em proteger os jovens, para que eles se afastem de situações de risco, merece atenção especial. E o combate à venda de cigarros a menores de 18 anos faz parte do processo de educação e conscientização desses jovens.

Quanto à evolução dos números da categoria nas lojas de conveniência, o fechamento de 2009 ostenta um novo recorde: 30,3%, isto significa quase 1/3 das vendas, e esse crescimento deve ser creditado, em grande parte, aos aumentos no preço de cigarros ao longo do ano para compensar o IPI retirado da indústria automobilística, em incentivo às vendas de automóveis.

Na análise dos preços da categoria constatamos um quadro relativamente estável, mantida a tendência de crescimento das marcas internacionais, com 29%, e de queda nos segmentos dos VFN (baixos preços), atingindo 27,7%, e dos *premiums*, com 40,8%

Na variação dos “sabores” na preferência dos consumidores, continua o vigoroso crescimento dos *lights* atingindo 70,9% de preferência e a queda progressiva dos *full flavors*, com 20,2% do *share*.

Na “guerra” entre as indústrias, a centenária Souza Cruz mantém íntegra a sua gigantesca participação de 72,5% no mercado de cigarros na conveniência. No portfólio de suas marcas estão Free, Derby, Hollywood etc. Com uma novidade: em 2009 a empresa realizou uma arriscada transposição da sua tradicional marca nacional Carlton, por uma marca internacional desconhecida no Brasil, a Dunhill e, ao que tudo indica, com o mais absoluto sucesso.

A Philip Morris, líder mundial e segunda fabricante do país, detém, com pequenas variações, 26,4% de mercado, dos quais só a marca Marlboro responde por 20%, mantendo-se entre as marcas *Top Ten* da categoria.

SHARE FABRICANTES (%)

	2008	2009
Souza Cruz	72,9	72,5
Philip Morris	25,9	26,4
Golden Leaf	1,0	1,0
Outros	0,2	0,1
Total Geral	100	100

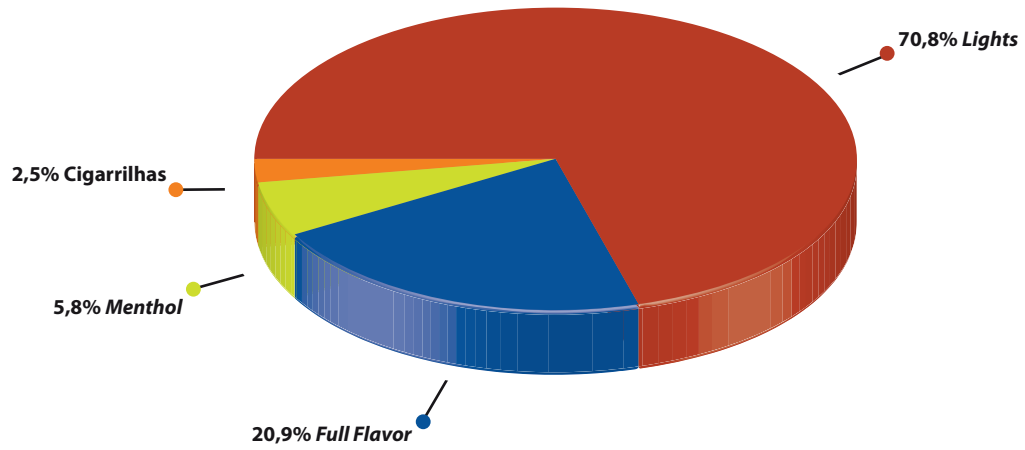
Fonte: Instituto Wise

SHARE MARCAS – CIGARROS (%)

	2008	2009
Marlboro	20,2	20,4
Free	21,4	19,8
Derby	12,4	13,4
Carlton	17,8	13,3
Hollywood	12,6	12,4
Dunhill	0,1	4,6
Hilton	3,4	3,1
Lucky Strike	1,8	1,9
L&M	1,6	1,7
Plaza	1,1	1,3
Charm	1,2	1,2
Shelton	1,1	1,2
Parliament	0,8	0,7
Sampoerna	0,8	0,7
Vogue	0,0	0,5
Djarum Black	0,4	0,5
L.A	0,6	0,5
Ritz	0,4	0,4
Galaxy	0,4	0,4
Luxor Palace	0,3	0,4
Camel	0,3	0,3
Benson & Hedges	0,3	0,3
Dallas	0,3	0,3
Outras	0,7	0,7
Total Geral	100	100

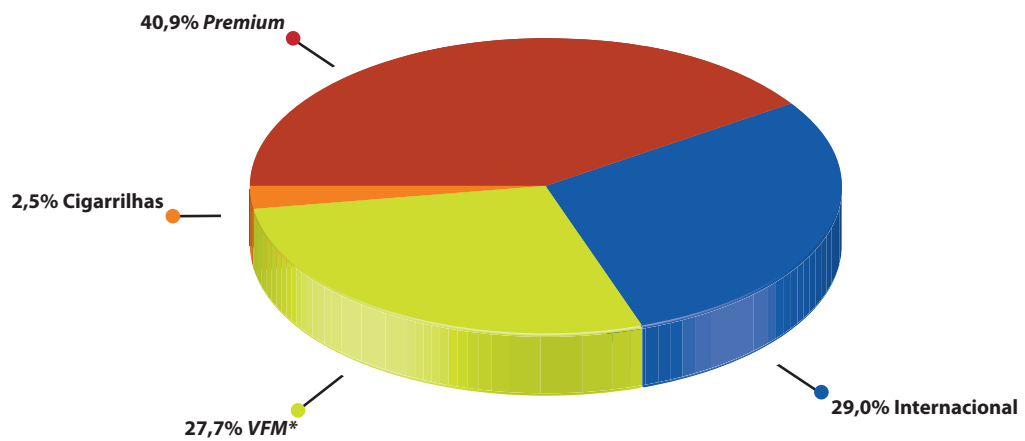
Fonte: Instituto Wise

GRUPO DE SABORES - 2009



Fonte: Instituto Wise

SEGMENTO DE PREÇOS - 2009



* value for money (preços baixos)

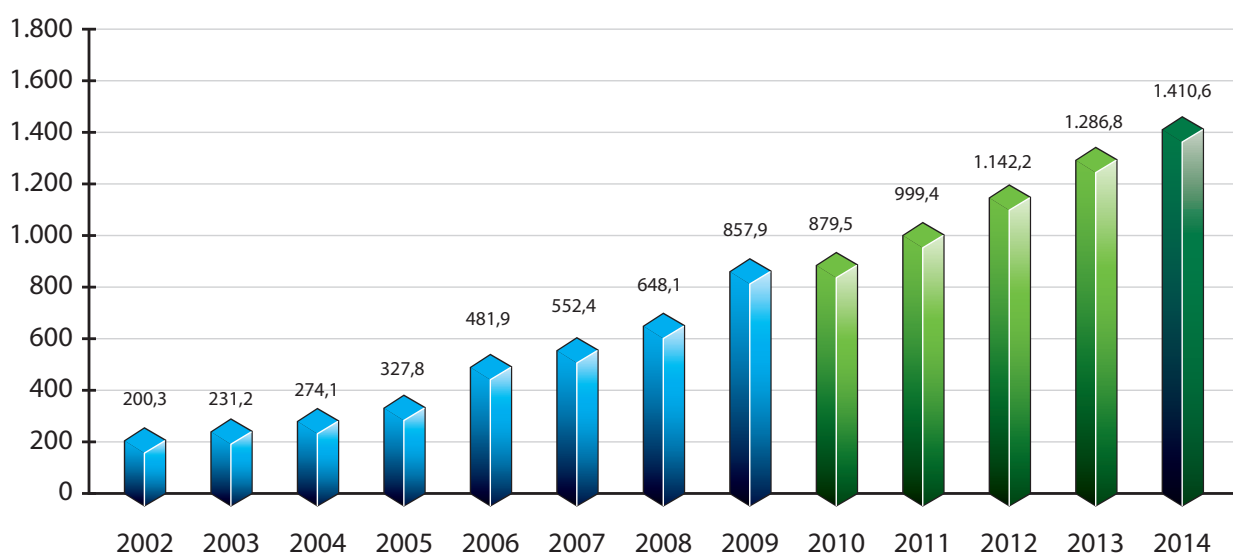
Fonte: Instituto Wise

TOP 10 (Embalagens)

	2008	2009
1	Carlton Red	Carlton Red
2	Marlboro box	Derby Azul
3	Hollywood Red	Marlboro Vermelho box
4	Free	Hollywood Red
5	Free box	Marlboro Dourado box
6	Derby Azul	Dunhill Carlton Red
7	Marlboro Dourado box	Free Vermelho
8	Free 4	Marlboro Dourado
9	Hollywood American	Free Vermelho box
10	Marlboro Dourado	Derby Prata

Fonte: Instituto Wise

POTENCIAL DA CATEGORIA (R\$ milhões/ano)



Fonte: Instituto Wise

BEBIDAS NÃO-ALCOÓLICAS

A categoria das bebidas não-alcoólicas vem a algum tempo apresentando um discreto, mas sustentável crescimento no *mix* da conveniência. As três grandes subcategorias das não-alcoólicas apresentam um comportamento semelhante. Portanto estas bebidas juntas representam uma vasta cesta de produtos com comportamento estável, crescimento consistente e cuja importância é estratégica para o canal.

Outro predicado das categorias das não-alcoólicas, especialmente no Brasil, é a extraordinária sinergia com o *food service* da conveniência. É extenso o *mix* de sucos, chás, águas minerais e bebidas carbonatadas para acompanhar os lanches e as refeições dos consumidores, expostas geladas nos *coolers*, ao alcance das mãos e a um preço mais atraente que o dos concorrentes.

Como já comentado nos anos anteriores, bebidas não-alcoólicas, junto com o *food service*, são categorias essenciais da conveniência. Até porque ambas respondem por mais de 1/4 do total das vendas, são geradoras de tráfego e responsáveis por um percentual apreciável dos lucros da loja.

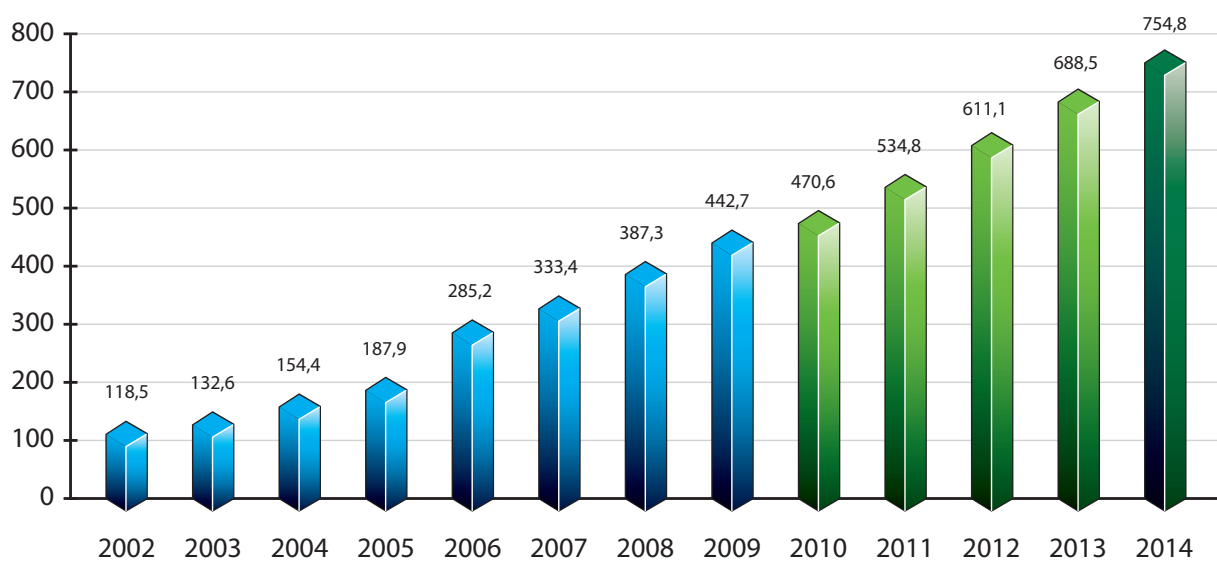


SHARE SUBCATEGORIAS (%)

	2008	2009
Refrigerantes Carbonatados	51,5	52,3
Águas, Sucos e Chás	28,5	27,5
Energéticos, Isotônicos e Guaranás Naturais	20,0	20,2
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

Potencial da Categoria (R\$ milhões/ano)



Fonte: Instituto Wise

REFRIGERANTES CARBONATADOS

“As latinhas e o meio ambiente - Antes de 1970, tanto as latas de aço como as latas de alumínio eram feitas a partir de material virgem. Felizmente, as duas indústrias aperceberam-se da importância de reduzir os seus impactos no ambiente durante os anos 60 e 70, enquanto uma nova geração consciente dos problemas ambientais ia surgindo e desenvolvendo soluções. Houve incentivos para começar a reciclar os materiais e os produtores iam descobrindo a economia da reciclagem, nomeadamente os mais baixos custos de produção utilizando menos material, menos energia e menos desperdício na exploração de minas.”

Fonte: Exploração Multidisciplinar de Problemas de Engenharia, em <http://empe.fe.up.pt/node/41>

As “borbulhas” do gás dióxido de carbono CO₂ adicionado à água, H₂O, transforma-se no ácido carbônico H₂CO₃. Bingo! Daí é só adicionar algum sabor, açúcar e alguma cor e o refrigerante está pronto. Quanto mais gaseificado e resfriado é oferecido o produto, mais ele se aproxima da aura mística dos *champagnes*, fazendo a beberagem tornar-se ainda mais cobiçada. Este processo de fabricação das bebidas gaseificadas era, até o final do século XIX, restrita às ‘boticas’ e os seus titulares, os ‘*pharmaceuticos*’, a única forma legal de se produzir refrigerantes no Brasil.

Hoje, passados mais de 100 anos, do gigantesco mercado brasileiro de 25 milhões de litros de refrigerantes consumidos por ano, 75,2% são produzidos nas fábricas da Coca-Cola e 23,3%, nas fábricas da AmBev.

Especificamente no canal das lojas de conveniência, 70% das vendas das bebidas gaseificadas levam a marca Coca-Cola, sendo que 64% desse total são oriundos da fórmula original do xarope “Cola” em suas variáveis Zero, Diet ou a Coca-Cola original.

Embalagens vencedoras: desde 2003 que o triunvirato da Coca-Cola, pet 2 litros, lata 350 ml e pet 600 ml ocupam, respectivamente, as 1^a, 2^a e 3^a posições no *ranking* das embalagens mais vendidas da categoria. Isso confirma a excelente sinergia da marca com o canal e a perfeita integração funcional das embalagens.

SHARE FRABRICANTES(%)

	2008	2009
Coca-Cola	74,6	75,2
AmBev	23,3	23,3
Outros	2,1	1,5
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

SHARE TIPO DE REFRIGERANTES (%)

	2008	2009
Cola	62,7	63,5
Não-cola	29,6	30,2
Aromatizados	7,7	6,3
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

SHARE MARCAS (%)

	2008	2009
Coca-Cola	45,5	48,3
Coca-Cola Zero	8,0	8,2
Guaraná Antarctica	6,6	7,1
H2OH!	6,2	5,6
Fanta Laranja	5,1	4,8
Coca-Cola <i>Light</i>	4,4	3,0
Sprite	2,5	2,6
Pepsi	2,3	2,4
Guaraná Antarctica <i>Diet</i>	2,4	2,3
Fanta Uva	2,3	2,2
Schweppes	1,9	2,2
Guaraná Kuat	2,1	1,8
Sukita	1,3	1,5
Soda Limon	1,3	1,5
Aquarius	1,7	1,3
Pepsi Twist	1,3	1,2
Antarctica Outras	1,1	1,1
Sprite Zero	0,6	0,4
Fanta Outras	0,1	0,3
Schincariol	0,2	0,2
Outras	2,9	2,0
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

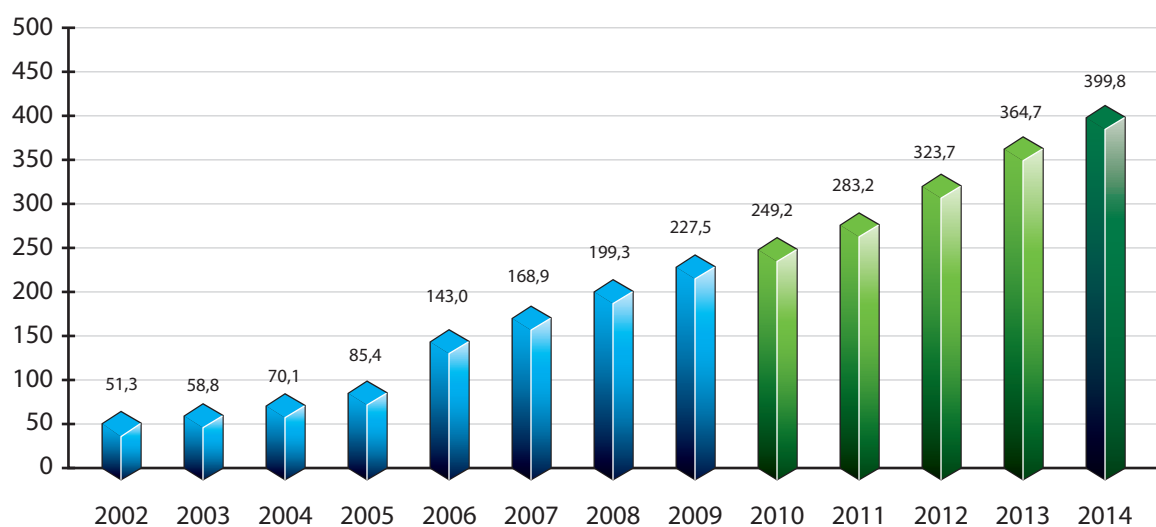


TOP 10 (Embalagens)

	2008	2009
1	Coca-Cola pet 2L	Coca-Cola pet 2L
2	Coca-Cola lt 350ml	Coca-Cola lt 350ml
3	Coca-Cola gf 600ml	Coca-Cola gf 600ml
4	H2OH! Limão pet 500ml	H2OH! Limão pet 500ml
5	Coca-Cola Zero lt 350ml	Coca-Cola Zero lt 350ml
6	Coca-Cola Zero pet 2L	Guaraná Antarctica pet 2L
7	Guaraná Antarctica pet 2L	Coca-Cola Zero pet 2L
8	Coca-Cola Zero gf 600ml	Coca-Cola Zero gf 600ml
9	Fanta Laranja pet 2L	Fanta Laranja pet 2L
10	Coca-Cola pet 1,5L	Coca-Cola pet 1,5L

Fonte: Instituto Wise

POTENCIAL DA SUBCATEGORIA (R\$ MILHÕES/ANO)



Fonte: Instituto Wise

ÁGUAS, SUCOS E CHÁS (ASCs)

“Em Paris, a célebre loja de vanguarda ‘Colette’, localizada na 213 Rue de Saint Honoré, abriga um ‘Bar a Eaux’ (Bar de Águas Minerais), um dos mais famosos da Europa. Ali, consumidores reúnem-se para apreciar marcas de águas minerais de todas as partes do mundo e, ao final da degustação, levam para casa as embalagens vazias como lembrança da realização de um sonho de consumo. ‘Não se trata de tomar água para satisfazer a sede, mas de apreciá-la como uma atitude de prazer’. A razão desse fenômeno repousa no fato de que a água passou a ser considerada a bebida em maior sintonia com valores de consumo deste século. Beber água, especialmente água mineral natural, tornou-se um hábito consciente, não apenas pela contribuição dos minerais à nutrição e à saúde, mas também pela imagem de pureza, juventude e bom gosto que se atribui a quem a consome”.

Fonte: Revista Água & Vida



A vasta categoria das águas, sucos e chás, rica em embalagens atraentes, diversificada em cores, sabores e aromas, junto com os refrigerantes, cumpre a tarefa essencial da conveniência que é satisfazer a sede dos consumidores.

Outra característica importante da categoria é a percepção dos seus consumidores de que as águas minerais, os sucos e os chás têm imagem de sustentabilidade, e de que consumi-las é uma atitude politicamente correta. Isto é particularmente importante para a imagem do canal junto à opinião pública mostrando aos nossos clientes a ênfase que é dada em nossas lojas às bebidas não-alcoólicas, através dos nossos expositores e geladeiras repletas desses produtos.

Quanto à indústria fornecedora, as movimentações recentes que provocaram uma maior concentração no setor, sobretudo pelas aquisições da Coca-Cola no segmento dos sucos e chás, parecem já terem sido assimiladas pelo mercado, e refletidas na participação estável das vendas, tanto no total da categoria quanto nos segmentos, em particular.

Águas

Nas águas minerais, a Crystal, da Coca-Cola, continua na primeira posição, respondendo por uma participação de 22,7%, crescendo 3,6% em relação a 2008. As demais se mantiveram praticamente estáveis.

Sucos

Nos sucos continua a estratégica troca de *share* entre as duas marcas líderes do segmento e ambas pertencentes ao sistema Coca-Cola: Minute Maid x Dell Valle. O Minute Maid, em 2009, conquistou a liderança, em sucos, no canal, atingindo 30,9% de participação. Já a Dell Valle fechou o ano em 24,7%.

O terceiro e quarto lugares mais vendidos do *ranking* dos sucos são o Ades, que mantém uma longa e estável participação de mercado dentre os consumidores da conveniência, ao redor de 8%, e o Su Fresh, com 6,3% do *share*.

Embora 2009 x 2008 apresente uma queda superior a 2% na categoria das não-alcoólicas, associada às inversões no *share* comentadas acima, existe uma forte afinidade da categoria dos sucos com o canal. Isto por si só já recomenda para uma atenção permanente dos gerenciadores com este segmento.

Chás

O Matte Leão volta a conquistar 50% do *share* “nadando varias braçadas” à frente do vice-líder Nestea, sem que isso sinalize poder “baixar a guarda”, pois a marca da Nestlé deu um salto de três pontos em participação nesses últimos dois anos, associados às promessas da gigante multinacional suíça de que quer crescer na categoria.

Enquanto isso, o Lipton Ice Tea, da AmBev, amarga a perda da vice liderança para a Nestlé, tendo tido queda de 17,5% para 14,1%, em 2009.

“O famoso Chá Inglês, o tradicional Chá das Cinco, é datado de 1830 quando a Duquesa de Bedford descobriu uma forma de exibir suas maravilhosas peças de porcelana e prata. Logo foram criadas regras de etiqueta para o serviço de chá e receitas que fariam parte do cardápio, como: torradas com manteiga, geléia ou mel; scones, muffins, bolos; e uma grande variedade de biscoitos e pãezinhos”.

SHARE (%)

	2008	2009
Águas	51,1	53,4
Sucos	34,6	32,3
Chás	14,3	14,3
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

SHARE FABRICANTES - SUCOS (%)

	2008	2009
Coca-Cola	63,7	60,1
Unilever Brasil	8,1	8,2
Tampico	5,4	5,3
Edson Queiroz	1,8	1,8
Schincariol	1,5	1,7
Nestlé	0,9	1,3
Kraft	0,6	1,2
Jandaia	0,7	0,7
Yakult	0,6	0,7
Genuína Lindoya	0,5	0,4
Tial	0,2	0,3
La Fruit	0,2	0,2
Dafruta	0,1	0,2
Tropical	0,0	0,2
Outros	16,0	17,6
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

SHARE FABRICANTES - ÁGUAS (%)

	2008	2009
Coca-Cola	19,8	24,6
Edson Queiroz	18,2	16,2
Amacoco	11,0	10,6
Nestlé	8,0	8,0
Ouro Fino	3,9	3,9
Genuína Lindoya	2,9	2,9
Schincariol	3,7	2,5
Sarandi	1,1	0,8
AmBev	0,5	0,5
Outros	30,9	29,9
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

SHARE MARCAS - SUCOS (%)

	2008	2009
Minute Maid	22,2	30,9
Del Valle	37,5	24,7
Ades	8,1	8,3
Su Fresh	3,5	6,4
Tampico	5,4	5,5
Kapo	4,0	4,3
Indaiá	1,8	1,8
Skinka	1,5	1,7
Sollys	0,7	1,3
Petryco	1,0	0,9
Tonyu	0,6	0,7
Maguary	0,5	0,6
Tial	0,2	0,5
Nativo	0,3	0,3
Ponchito	0,3	0,3
Bioleve	0,2	0,2
La Fruit	0,2	0,2
Lindoya	0,3	0,2
Outras	11,8	11,4
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

SHARE FABRICANTES - CHÁS (%)

	2008	2009
Leão Junior	57,4	56,2
Coca-Cola	15,3	18,0
AmBev	17,5	14,1
Rei do Mate	0,0	0,2
Outros	9,8	11,5
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

SHARE MARCAS - ÁGUAS (%)

	2008	2009
Crystal	19,1	22,7
Kero-Coco	10,5	10,2
Minalba	12,0	10,2
Indaiá	6,2	6,1
Charrua	3,8	4,1
Ouro Fino	3,9	3,9
Prata	3,1	3,2
São Lourenço	2,9	2,7
Aquarel	2,7	2,6
Schincariol	3,7	2,5
Petrópolis	2,1	2,4
Lindoya	2,5	2,3
Bonaqua	0,7	1,9
Sarandi	1,1	0,8
Bioleve	0,4	0,7
Fratelli	0,5	0,5
Acqua Lia	0,9	0,4
Trop-Coco	0,5	0,4
Nativa	0,3	0,3
Ducoco	0,3	0,3
Sococo	0,2	0,3
Perrier	0,2	0,2
Outras	22,4	21,3
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

SHARE MARCAS - CHÁS (%)

	2008	2009
Matte Leão	49,1	50,3
Nestea	15,3	18,0
Lipton Ice Tea	17,5	14,1
Feel Good	9,3	11,0
Green Tea	8,1	5,5
Iced Tea	0,2	0,3
Rei do Mate	0,0	0,2
Chá Matte	0,0	0,1
Outras	0,5	0,5
Total Geral	100	100

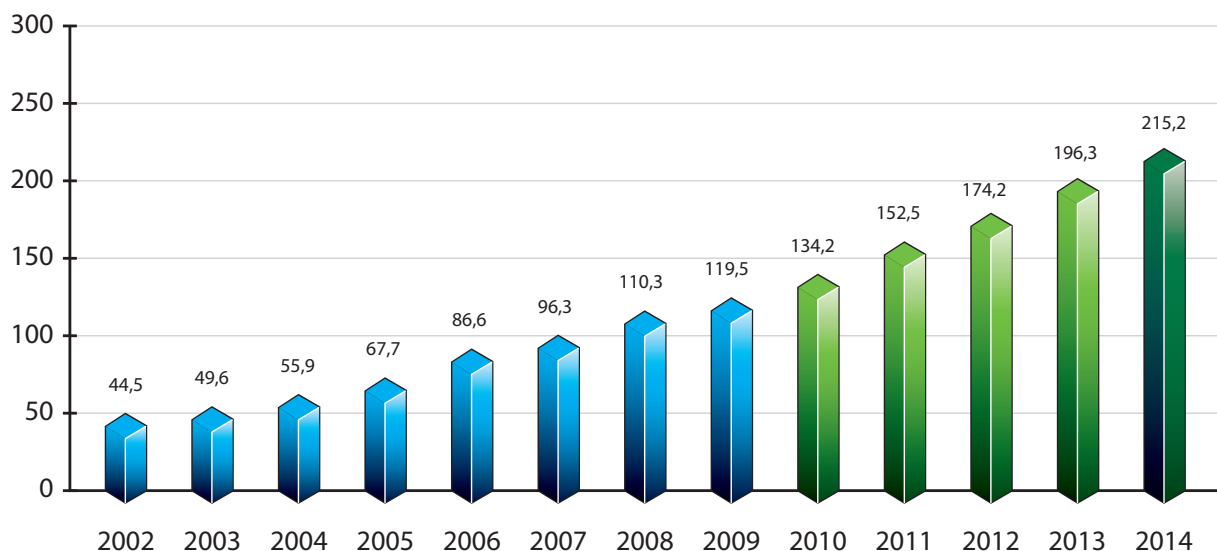
Fonte: Instituto Wise

TOP 10 (Embalagens)

	2008	2009
1	Água Mineral Crystal s/ gás 510ml	Água Mineral Crystal s/ gás 510ml
2	Água de Coco Kero-Coco 330ml	Água de Coco Kero-Coco 330ml
3	Água Mineral Minalba s/ gás 510ml	Água Mineral Minalba s/ gás 510ml
4	Suco Del Valle Pêssego lt 335ml	Água Mineral Crystal 1,5l
5	Água Mineral Minalba c/ gás 510ml	Água Mineral Crystal c/ gás 510ml
6	Água Mineral Crystal 1,5l	Suco Del Valle Pêssego lt 335ml
7	Água Mineral Crystal c/ gás 510ml	Água Mineral Crystal Sport 600ml
8	Chá Matte Leão Natural cp 300ml	Água Mineral Indaiá s/ gás 1,5l
9	Suco Del Valle Uva lt 335ml	Suco Del Valle Laranja Caseira 250ml
10	Água Mineral Indaiá s/ gás 1,5l	Suco Del Valle Manga lt 335ml

Fonte: Instituto Wise

POTENCIAL DA SUBCATEGORIA (R\$ milhões/ano)



Fonte: Instituto Wise

ENERGÉTICOS, ISOTÔNICOS E GUARANÁS NATURAIS (ENIGs)

“Além da composição de nutrientes e energéticos nas latinhas, o ingrediente mágico das fórmulas dos energéticos parece ser o marketing, que conseguiu aumentar as vendas dessas bebidas em 80% após 2004, atingindo, em 2009, um número aproximado de 6,5 bilhões de latinhas, principalmente entre jovens, devido às estratégias agressivas que incluem patrocínio de atletas e apoio aos eventos culturais em todo o mundo. Apesar de já movimentarem cerca de 20 bilhões de dólares ao ano em quase 130 países e em diferentes segmentos, o foco volta-se cada vez mais para os praticantes de esportes ou de atividades físicas em geral.”

Fonte: Hiper Super/ Revista Contra Relógio



“Alegria compartilhada é alegria em dobro!” Essa frase é do inventor e dono do Red Bull, Dietrich Mateschitz, que compartilha e celebra com seus milhões de consumidores, tanto a bebida que entrega quanto as ações de *marketing* do seu produto. A marca Red Bull continua inabalável na conveniência sendo nos últimos dois anos responsável por 75,2% do total das vendas de energéticos. Já a força inicial de chegada do Burn arrefeceu um pouco, fechando 2009 com 7,9%.

Em verdade, não há mais aquela exclusiva dependência entre a categoria e o canal e hoje já existe uma razoável capilaridade na distribuição dos energéticos graças à eficiência logística que vem sendo implementada e aos concorrentes que independem de suporte logístico de terceiros como é o caso do Burn.

A principal lição que se extrai dessa vertiginosa ascensão de um produto novo, recém introduzido no mercado, em uma categoria com características físico-químicas e sabor único, estrutura de produção e distribuição e posicionamento até então inéditos, é que isso resultou num êxito inquestionável, que se traduz nos números.

Isotônicos e Guaranás Naturais

Os isotônicos continuam em curva descendente na participação das vendas da categoria, recuando para 21%. Porém, o Gatorade continua absoluto na primeira posição, apesar da perda, em 2009, de 8,7% de participação em relação a 2008.

Entretanto, os recentes investimentos mundiais da Coca-Cola na marca Powerade, que chegou ao Brasil em 2008 sob a marca 19 Hidrotônico, já conquistou 12,6% dos isotônicos na conveniência, em 2009. Um crescimento impressionante, desde o seu lançamento, de 220%.

Quanto aos guaranás naturais, nada significativo ocorreu nesse segmento, permanecendo estáveis as participações com predomínio absoluto das marcas: Guaraviton, com 47% de *share*; seguido por Guaraná Power com 22,8%; e Guaravita, com 18,4 % de participação.

SHARE (%)

	2008	2009
Energéticos	71,1	72,2
Isotônicos	22,7	21,1
Guaranás Naturais	6,2	6,7
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

SHARE MARCAS - ISOTÔNICOS (%)

	2008	2009
Gatorade	89,5	80,8
i9 Hidrotônico	3,9	12,6
Energil C	2,1	1,3
Marathon	0,9	1,2
Sports Drinks	0,0	0,8
Propel	0,0	0,8
Woops	0,7	0,2
Outras	2,9	2,3
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

SHARE MARCAS - ENERGÉTICOS (%)

	2008	2009
Red Bull	75,9	75,2
Burn	9,3	7,9
Flying Horse	1,4	3,5
Bad Boy	3,2	2,6
Mad Dog	1,9	2,1
Flash Power	2,7	1,8
TNT	0,0	1,0
Taffman-E	1,1	0,9
Trix	0,4	0,6
Arrebite	0,7	0,5
Night Power	0,4	0,3
Bali Hai	0,0	0,3
Extra Power	0,3	0,3
Ionic	0,2	0,3
HP	0,2	0,2
Vulcano	0,0	0,2
Dark Dog	0,1	0,2
Bug	0,0	0,2
Outras	2,3	2,0
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

SHARE MARCAS - GUARANÁS NATURAIS (%)

	2008	2009
Guaraviton	47,0	47,0
Guaraná Power	23,8	22,8
Guaravita	17,0	18,4
Guara Plus	3,5	2,7
Guaracamp	1,3	1,2
Guaraná Up	1,3	0,7
Arretado	0,8	0,6
Guaramix	0,5	0,6
Amazonix	1,0	0,6
Express	1,0	0,5
Amazonia	0,1	0,2
Outras	2,7	4,7
Total Geral	100	100

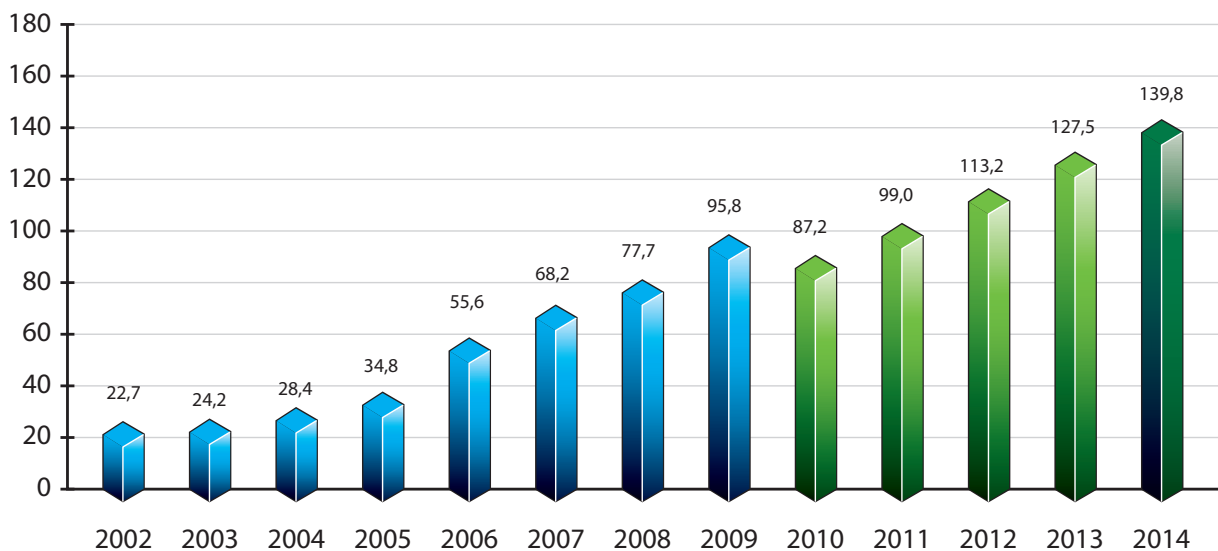
Fonte: Instituto Wise

TOP 10 (Embalagens)

	2008	2009
1	Energético Red Bull Energy lt 250ml	Energético Red Bull Energy lt 250ml
2	Energético Red Bull Sugar Free lt 250ml	Energético Red Bull Sugar Free lt 250ml
3	Energético Burn lt 250ml	Isotônico Gatorade Limão gf 500ml
4	Isotônico Gatorade Tangerina gf 500ml	Isotônico Gatorade Tangerina gf 500ml
5	Isotônico Gatorade Limão gf 500ml	Energético Burn lt 250ml
6	Isotônico Gatorade Laranja gf 500ml	Energético Flying Horse lt 473ml
7	Isotônico Gatorade Frutas Cítricas gf 500ml	Isotônico Gatorade Morango gf 500ml
8	Isotônico Gatorade Uva gf 500ml	Energético Flash Power lt 250ml
9	Energético Flash Power lt 250ml	Isotônico i9 Hidrotônico Limão gf 500ml
10	Isotônico Gatorade Morango gf 500ml	Guaraná Natural Guaravita cp 290ml

Fonte: Instituto Wise

POTENCIAL DA SUBCATEGORIA (R\$ milhões/ano)



Fonte: Instituto Wise

CERVEJAS

“Em geral, a cerveja era feita por padeiros devido à natureza das matérias-primas utilizadas: grãos de cereais e leveduras. Ou melhor, para sermos mais corretos, essa atividade era executada por padeiras. De fato, a produção de cerveja era uma atividade caseira, a cargo das mulheres, que também estavam encarregadas de fazer o pão. Os textos sumérios revelam-nos também a existência de tabernas, geridas por mulheres, locais de divertimento, sobretudo masculino, em que se fabricava e bebia cervejas em alegre convívio.”

Fonte: Site Cervejas do Mundo

O recrudescimento das medidas restritivas à venda de bebidas alcoólicas nas lojas de conveniência, em algumas regiões, tais como: as proibições de vendas noturnas, produto resfriado, embalagens unitárias e, mais recentemente, em âmbito nacional, a Lei Seca, atingiram as vendas da categoria nas lojas dos postos de combustíveis.

Creditamos a estas medidas restritivas, um dos principais fatores para a queda de 2,8% na participação das cervejas nas vendas da conveniência e de quase 7% no faturamento da categoria durante o ano base de 2009 versus o ano anterior.

Abstraindo-se um pouco do comportamento macro da categoria e ajustando o foco para o que vem acontecendo de relevante nas lojas de conveniência, chama a atenção a perda de participação no *share* das marcas da, até então líder da categoria, Skol, soberana absoluta até 2007 com praticamente 45% das vendas apenas na embalagem lata 355 ml. Recuo de 3% em 2008 e mais 5% de perda na leitura de 2009.

Quem levou essa perda de *share* da Skol? Num olhar de relance, parece que a Brahma apresenta-se como “herdeira” dentro do próprio portfólio da AmBev, com um crescimento de 2% no período. Esse crescimento da Brahma, sem entrar na análise se é decorrente de ação estratégica da AmBev ou simplesmente variação de mercado, já repercutiu no *ranking* das 10 mais da categoria, desalojando a própria Skol Long Neck da 2ª para a 4ª posição e tendo seu lugar sido ocupado pela lata de 350 ml da Brahma.



Fora dos “muros” da AmBev, a Femsa apresenta-se como a indústria com o maior crescimento nos dois últimos anos levando sua participação a quase 11% do *share* dos fabricantes, o dobro nos últimos três anos, sem desconsiderar o discreto, mas progressivo, crescimento de quase 1% da Itaipava.

Quanto aos tipos de cervejas, as *premiums* e as *pilsens* vem se mantendo estáveis desde 2006, fechando 2009 com 18% e 82% respectivamente.

SHARE TIPO DE CERVEJAS (%)

	2008	2009
<i>Pilsen</i>	81,5	81,8
<i>Premium</i>	18,5	18,2
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

SHARE FABRICANTES (%)

	2008	2009
AmBev	81,1	79,2
Femsa	9,5	10,7
Itaipava	6,5	7,4
Schincariol	2,0	1,8
Cerpa	0,2	0,1
Outras	0,7	0,8
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

SHARE MARCAS (%)

	2008	2009
Skol	43,0	38,2
Brahma	13,6	15,1
Itaipava	5,5	6,3
Skol Beats	3,5	5,7
Antarctica	5,0	5,5
Skol Big Neck	6,5	5,4
Bohemia	5,5	4,9
Sol Brasileira	3,0	3,5
Heineken	2,2	3,2
Kaiser	3,1	2,9
Schincariol	2,0	1,8
Polar	1,4	1,5
Stella Artois	0,9	1,3
Bavaria	1,1	1,1
Crystal	0,9	1,0
Brahma Malzebier	0,5	0,5
Liber	0,3	0,4
Kronenbier	0,3	0,2
Budweiser	0,2	0,2
Caracu	0,3	0,2
Cerpa	0,2	0,1
Outras	1,4	1,1
Total Geral	100	100

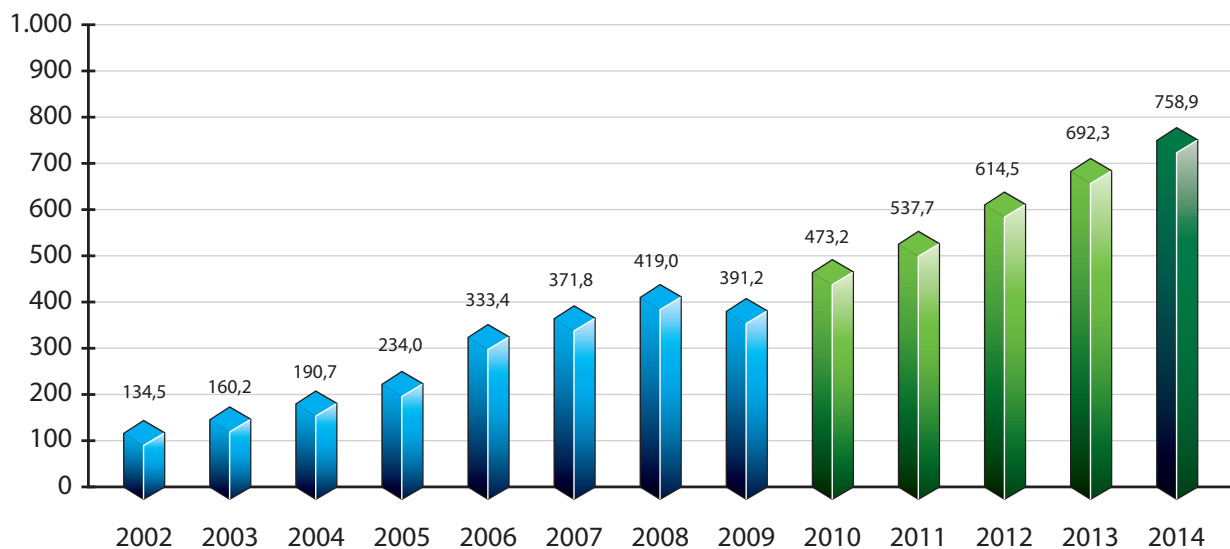
Fonte: Instituto Wise

TOP 10 (Embalagens)

	2008	2009
1	Skol It 350ml	Skol It 350ml
2	Skol In 355ml	Brahma It 350ml
3	Skol It 473ml	Skol It 473ml
4	Brahma It 350ml	Skol In 355ml
5	Skol Big Neck 500ml	Skol It 350ml 12pack
6	Skol It 350ml 12pack	Skol Big Neck 500ml
7	Itaipava It 350ml	Itaipava It 350ml
8	Skol Beats In 330ml	Antarctica It 350ml
9	Antarctica It 350ml	Skol Beats In 330ml
10	Bohemia In 355ml	Bohemia In 355ml

Fonte: Instituto Wise

POTENCIAL DA CATEGORIA (R\$ milhões/ano)



Fonte: Instituto Wise

FOOD SERVICE

“Assim começou o food service... No período Paleolítico (500.000 a.C. a 1.000 a.C.), o homem ainda não conhecia a agricultura e a domesticação de animais e a subsistência era garantida com a coleta de frutos e raízes, além da pesca e da caça bastante diversificada de animais. A escassez de alimentos e a hostilidade do meio ambiente obrigavam os grupos humanos a viver como nômades. A migração de animais e seres humanos também foi estimulada pelas profundas mudanças climáticas e ambientais que aconteceram naquele período. Homens primitivos foram ocupando as diversas regiões do globo. Enquanto andavam de um lugar para outro, foram percebendo que as sementes que caíam sobre a terra multiplicavam suas colheitas em poucos meses. Tornaram-se agricultores e, com isso, trocaram a vida nômade pela vida em pequenas aldeias. A abundância de cereais em algumas regiões, especialmente de aveia, trigo e cevada iniciou o processo de desenvolvimento agrícola pelos povos antigos”.

Fonte: Alimentação e Cultura - Nut/FS/UNB – Atan/Dab/SPS

O momento histórico da categoria no canal conveniência, no Brasil, aponta para dois caminhos:

Conveniência Destino, com um *food service* forte, reconhecido quanto à qualidade dos produtos, sabor e segurança alimentar. Busca-se posicionar a categoria como protagonista principal na percepção dos consumidores das lojas de conveniência dos postos de combustíveis.

Conveniência Impulso, *food service* definido como categoria complementar, coadjuvante das demais ofertas da loja, cumpre a função de satisfazer aos impulsos da “gula” dos seus consumidores. Não tem compromisso com “destino”.

Quase todos apostam e investem na primeira alternativa, confirmando o *food service* como principal categoria da loja. O destino da conveniência.

Vamos aos números. Com todas as adversidades esperadas para 2009, que engessaram a atividade pelo menos até o primeiro semestre, o faturamento da categoria foi 22% superior ao fechamento de 2008. Esse número é um bom indicador, considerando que as vendas totais da conveniência versus 2008, cresceram 12%.

Os sanduíches naturais, que foram talvez os primeiros a ocuparem os *coolers* fronteiros ao balcão do *food service*, vem despencando no menu da conveniência, desde 2004 quando era o vice-líder da categoria. Uma possível interpretação a essa queda é que a imagem dos sanduíches naturais no passado era associada a produto saudável, com baixos teores, práticos para se armazenar, prontos para serem degustados, servidos no conceito “*self*” etc. Com a fama, multiplicaram-se as fontes produtoras sem qualquer cri-

tério, e isso associado à pouca atenção dos gestores para cuidados com armazenamento e prazos de validade. Com isso, os pioneiros sanduíches naturais foram relegados, em 2009, à sétima posição no *ranking* das *Top Ten*. No entanto, debaixo da rubrica geral dos sanduíches onde estão abrigados os naturais, também estão os sanduíches pré-preparados e com bons fornecedores disputando o suprimento das lojas de conveniência, com sabores consagrados, como os burgers e cheeseburguers, via de regra bem montados, com embalagens a vácuo para aquecimento no micro-ondas.

Potencial da Categoria

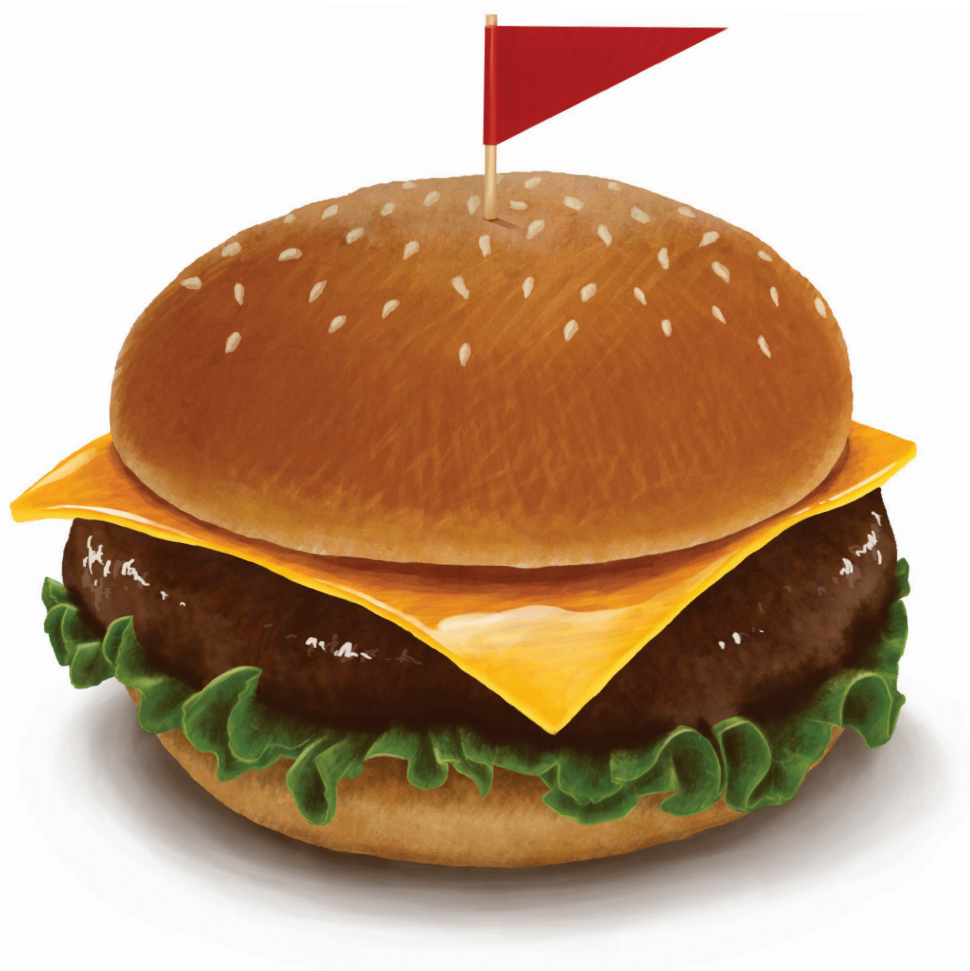
Informações do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apontam que diariamente 60 milhões de brasileiros realizam suas refeições fora de casa, ou seja, em torno de 32% da população do País, num montante anual de 22 bilhões de transações comerciais e faturamento em torno de R\$ 420 milhões por dia. Pesquisa da ECD Consultoria apontou que, até 2014, 83 milhões de brasileiros deverão comer fora de casa diariamente.

Nas lojas de conveniência, nos próximos cinco anos, estima-se aumento da categoria em 42% em relação ao ano de 2009.

SHARE (%)

	2008	2009
Sanduíches	29,2	34,9
Salgados	28,0	25,8
Café	17,3	16,3
Pão de Queijo	13,8	14,3
Panificados	5,2	3,8
Cachorros-quentes	2,8	2,2
Bebidas <i>Food Service</i>	2,6	1,7
Sorvetes <i>Food Service</i>	0,0	0,4
Pizza	0,6	0,4
Donuts	0,2	0,2
Outras	0,5	0,1
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

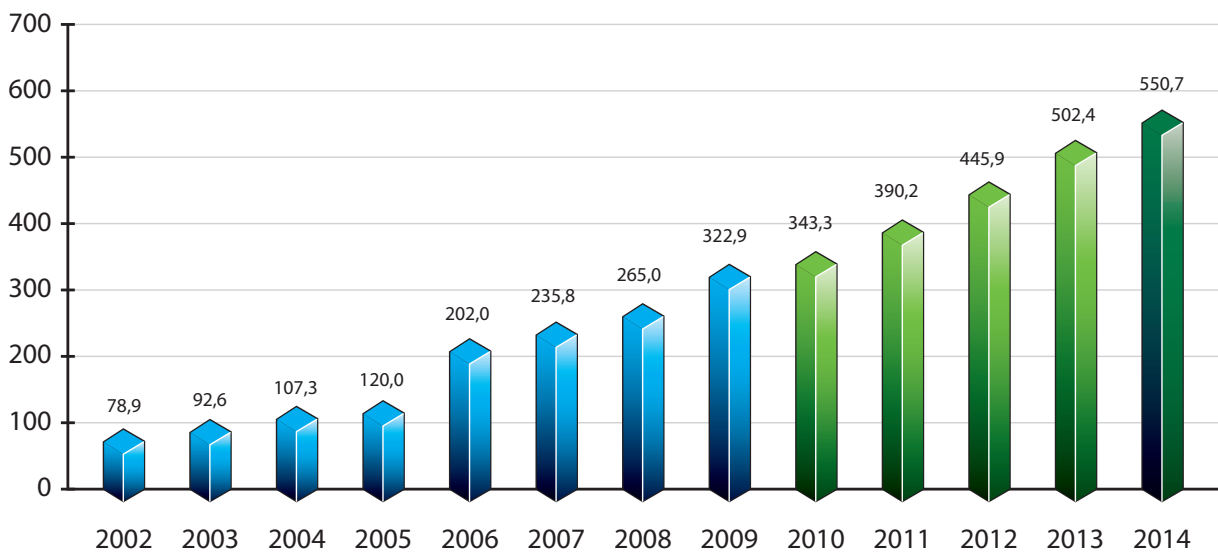


TOP 10 (Embalagens)

	2008	2009
1	Salgados Diversos	Salgados Diversos
2	Pão de Queijo	Pão de Queijo
3	Café Expresso	Café Expresso
4	Sanduíche Natural	Pão Frances Kg
5	Sanduíche Cheeseburger	Sanduíche Cheddar Burger
6	Salgado Folhado	Sanduíche Cheeseburger
7	Sanduíche Cheddar Burger	Sanduíche Natural
8	Chocolate Quente	Coxinha de Frango
9	Cachorro-quente	Sanduíche Misto Quente
10	Coxinha de Frango	Cachorro-quente

Fonte: Instituto Wise

POTENCIAL DA CATEGORIA (R\$ milhões/ano)



Fonte: Instituto Wise

BOMBONIÈRE



“O segredo dos monges: Na Europa, o chocolate se espalhou entre a família real e os nobres da corte espanhola. Para atenuar o seu sabor, eles diminuiram a quantidade de tempero que os astecas usavam e passaram a adicionar mel. Já o rei Carlos V tinha o hábito de tomar o chocolate com açúcar. Para garantir a exclusividade da receita, os espanhóis confiaram o segredo apenas aos monges. Assim, as cozinhas dos mosteiros viraram locais de experiência para o aperfeiçoamento do chocolate e a criação de novas receitas. Por quase um século, a Espanha foi a única a produzir o chocolate, que se tornou artigo de luxo. Enquanto os nobres o degustavam nos salões, os religiosos foram autorizados a consumi-lo sem que isso representasse quebra de jejum”.

Fonte: Fiocruz - Invivo: Maria Ramos, em <http://www.invivo.fiocruz.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=863&sid=7>

A bombonière da conveniência, responsável pelo mais colorido e atraente espaço da loja circundando a área do *check-out*, foi uma das maiores surpresas na então chamada “dança das categorias”, isto é as variações do ganha/ perde nas posições do *ranking* de vendas. Isso porque, até 2005, vinha em curva de ascensão progressiva, atingindo 11,1% de participação, galgando a terceira posição de vendas das lojas, atrás apenas de cigarros e cervejas e ultrapassando o próprio *food service* em um ponto percentual nas vendas totais da conveniência.

A partir de 2006 a categoria começou a apresentar um declínio progressivo nas vendas até atingir, em 2009, 8,3% do *share*, que representou uma perda significativa de quase 20% nesses quatro anos e caindo para a quinta posição do *ranking*. Somente no período de 2009 x 2008, a perda foi de 14%, frustrando os gerenciadores da categoria que viram os resultados de 2008 como um sinal de uma retomada de crescimento.

Entre as possíveis razões para esta queda, levantadas pelos analistas da conveniência, a que nos parece mais consistente, é a que aponta como principal responsável o processo de reorganização das indústrias do setor através de *merges* e aquisições, que resultou em forte expansão do portfólio de produtos e um amplo redimensionamento logístico, fazendo crescer o número de pontos de vendas da categoria no mercado e reduzindo a anterior vantagem competitiva das lojas de conveniência. Ou seja, hoje, as guloseimas são mais facilmente disponíveis ao consumidor.

SHARE (%)

	2008	2009
Chocolates	45,5	47,0
Chicletes / Gomas	27,8	29,9
Pastilhas / Drops	9,8	9,3
Balas / Pirulitos	8,0	6,6
Barra de Cereais	3,4	3,3
Outros	5,5	3,9
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

No desempenho interno os chocolates continuam crescendo e se consolidam como as grandes “estrelas” da categoria com 47% das vendas. Chicletes e gomas apresentaram uma recuperação de 2% de *share* fechando com 29,9%. Em seguida, com participações razoavelmente estáveis, as pastilhas e *drops* com 9,3%; balas e pirulitos, com 6,6%; e as barras de cereais, com 3,3%.

Chocolates:

No reino dos chocolates, a marca italiana Ferrero Rocher, de boa participação no mercado, não obstante o *marketing* do produto procurar sempre posicioná-lo na categoria *premium* – as atraentes embalagens, ótima exposição no ponto de vendas e boa propaganda –, levou-a a conquistar expressiva participação no *ranking* de vendas. Seus dois produtos, bombom Ferrero Rocher + Kinder Ovo, representam, juntos, 11,6% de participação, seguidos pelo Talento, da Garoto, com 8%, e da marca Lacta, com 7,1%

A Lacta, a Nestlé/Garoto e a Ferrero Rocher, com seu portfólio de marcas famosas e tradicionais, sustentam posições importantes no *ranking*, destacando-se, além das citadas acima, ainda: Alpino com 6%, e os emblemáticos, Sonho de Valsa, com 4%, e o Diamante Negro, que neste ano completa 70 anos de estrada, com 4,2%.

SHARE MARCAS - CHICLETES / GOMAS (%)

	2008	2009
Trident	68,1	73,9
Mentos Pure Fresh	11,3	11,0
Chiclets	4,5	4,0
Bubbaloo	2,4	2,1
Freshen Up	2,1	1,8
Trident White	2,7	1,5
Mentos Power	1,5	1,0
Happydent	0,7	0,7
Clorets	0,8	0,6
Plets	0,3	0,3
Top Line	0,0	0,2
Buzzy	0,0	0,2
Huevito	0,1	0,2
Outras	5,5	2,7
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

SHARE MARCAS - CHOCOLATES (%)

	2008	2009
Talento	7,9	8,0
Lacta	5,8	7,1
Kinder Ovo	4,0	7,0
Classic	4,3	5,9
Sufclair	4,6	5,7
Alpino	6,8	5,7
Ferrero Rocher	7,7	4,6
Bis	3,8	4,3
Diamante Negro	3,4	4,2
Sonho de Valsa	3,8	4,0
Baton	4,5	3,9
Laka	3,1	3,7
M&M's	2,7	3,0
Twix	2,6	2,7
Hersheys	1,9	2,6
Crunch	1,4	2,3
Prestigio	2,0	1,9
Toblerone	2,6	1,7
Charge	1,5	1,6
Especialidades	1,5	1,4
Snickers	1,3	1,3
Chokito	1,2	1,2
Galak	1,4	1,2
Serenata do Amor	1,9	1,2
Lacta Grandes Sucessos	1,2	1,1
Neugebauer	1,2	1,1
Lancy	1,1	1,0
Garoto	1,5	0,9
Nescau	1,0	0,9
Sensação	0,9	0,8
Moça	0,7	0,5
Arcor	0,5	0,5
Diplomata	0,5	0,4
Sem Parar	0,5	0,4
Opereta	0,2	0,3
Pan Chocolates	0,3	0,3
Lindt	0,2	0,2
Nestlé	0,9	0,2
Milka	0,3	0,2
Confeti	0,1	0,2
Outras	7,1	5,1
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

Chicletes e Gomas:

Ainda líder do segmento, a marca Trident, da Cadbury Adams, que viveu, em 2008, um forte assédio sob a ameaça do novo lançamento Mentos Pure Fresh, reagiu e terminou 2009 com 73,9% de *share*, ganhando quase 5% de participação e estabilizando seu concorrente em 11%.

Pastilhas e Drops:

A dobradinha Halls e Tic Tac mantém firme a liderança no segmento praticamente desde 2002 e ambas com proposta semelhante para seus consumidores: de "hálito fresco", em boa parte, responsável pela estabilidade dessas duas marcas.

Outro destaque, já identificado no ano passado e confirmado no fechamento de 2009, é a outra dobradinha Halls Sugar Free e Halls Creamy, que em pouco tempo de mercado conquistaram, juntas, 15,8% de participação.

SHARE MARCAS - PASTILHAS / DROPS (%)

	2008	2009
Halls	58,6	53,7
Tic Tac	11,4	11,6
Halls Sugar Free	1,5	9,7
Halls Creamy	5,0	6,1
Trident	8,5	5,0
Pastilha Garoto	2,8	2,8
Halls Vita C	2,6	2,5
Freegells	1,5	1,5
Valda	0,6	0,5
Certs	0,7	0,5
Mentex	1,1	0,5
Outras	5,7	5,7
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

SHARE MARCAS - BALAS / PIRULITOS (%)

	2008	2009
Mentos	32,0	35,8
Fini	8,4	10,9
Fruitella	5,0	7,3
Dori	3,2	4,2
Teko Candy	0,8	2,8
Butter Toffees	2,3	1,5
Alpenliebe	1,3	1,3
Arcor	0,8	1,0
Florestal Coffee	0,3	0,6
Flopi	0,5	0,5
7 Belo	0,6	0,4
Docile	0,3	0,4
Pan	0,2	0,3
Spray Candy	0,4	0,2
Skittles	0,2	0,2
Florestal Bombi	0,2	0,2
Embare	0,3	0,2
Gomutcho	0,2	0,2
Florestal Outras	0,2	0,2
Outras	42,9	32,0
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

Balas e Pirulitos:

Bem definido o pódio do segmento com as três marcas, Mentos, Fini e Fruittella, com, respectivamente, 35,8%, 10,9% e 7,3% de participação, com pequenas variações nesses últimos três anos.

Barras de Cereais:

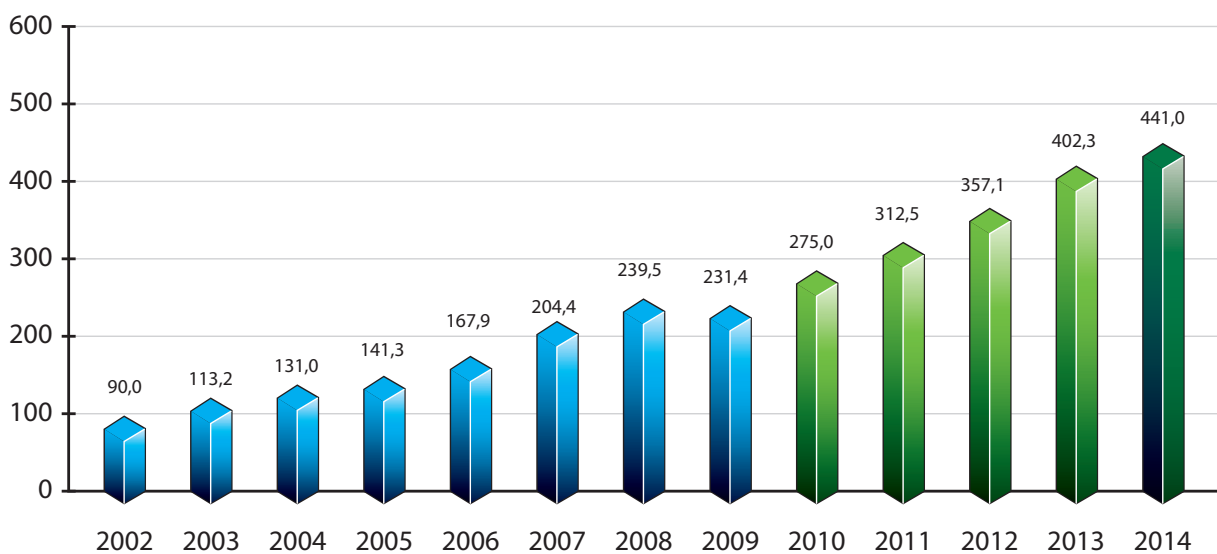
Mantida a tendência de 2009, consolidando as participações de mercado e no ranking do segmento com Trio, Neston e Nutry, que juntas representam 62% do mercado.

SHARE MARCAS - BARRA DE CEREAIS (%)

	2008	2009
Trio	23,9	22,5
Neston	22,0	20,3
Nutry	20,0	19,6
Nature Valley	12,6	14,8
Bauducco	8,6	7,0
Quaker	3,3	5,3
Supino	2,8	2,4
Hersheys	1,7	1,7
Ritter	0,5	1,3
Levitta	0,8	1,2
Energy	0,8	0,7
Corpo & Sabor	0,1	0,3
Outras	2,9	3,0
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

POTENCIAL DA CATEGORIA (R\$ MILHÕES/ANO)



Fonte: Instituto Wise

TOP 10 - BOMBONIÈRE (Embalagens)

	2008	2009
1	Chiclete Trident Menta Verde 8,5g	Chiclete Trident Menta Verde 8,5g
2	Chiclete Trident Melancia 8,5g	Chiclete Trident Melancia 8,5g
3	Chocolate Kinder Ovo 20g	Chiclete Trident Hortelã 8,5g
4	Chiclete Trident Herbal Fresh 8,5g	Drops Halls Extra Forte Lyptus 37g
5	Chiclete Trident Hortelã 8,5g	Chocolate Kinder Ovo 20g
6	Chiclete Trident Morango 8,5g	Chiclete Trident Herbal Fresh 8,5g
7	Chocolate Kinder Bueno 43g	Chocolate Kinder Bueno 43g
8	Chocolate Alpino 35g	Chiclete Trident Freshmint 8,5g
9	Chiclete Trident Freshmint 8,5g	Chiclete Trident Morango 8,5g
10	Drops Halls Extra Forte Lyptus 37g	Chocolate Alpino 35g

Fonte: Instituto Wise

TOP 10 - BALAS E PIRULITOS (Embalagens)

	2008	2009
1	Pirulito Chupe	Mentos Fruit 38g
2	7 Belo Diversas	Mentos Mint 38g
3	Mentos Fruit 38g	Mentos Ice Mint 38g
4	Mentos Ice Mint 38g	Mentos Frutas Vermelhas 38g
5	Mentos Ice Mint 43,5g	Fini Dentadura 100g
6	Mentos Frutas Vermelhas 38g	Mentos Teens 35g
7	Mentos Teens 35g	Teko Candy Coração Barbie 42g
8	Mentos Yogurt/Morango 38g	Mentos Kiss 5g
9	Fini Dentadura 100g	Fruittella Morango 40g
10	Fruittella Morango 40g	Mentos Melancia 38g

Fonte: Instituto Wise

TOP 10 - BARRAS DE CEREAIS (Embalagens)

	2008	2009
1	Neston Banana/Aveia/Maçã 25g	Neston Banana/Aveia/Mel 25g
2	Nature Valley Aveia/Mel 42g	Nature Valley Aveia/Mel 42g
3	Trio Banana/Aveia/Mel <i>Light</i> 25g	Neston Morango/logurte 25g
4	Neston Morango/logurte 25g	Nature Valley Banana 42g
5	Nature Valley Banana 42g	Trio Banana/Aveia/Mel <i>Light</i> 25g
6	Trio Protein Banana c/Chocolate 42g	Trio Avelã/Castanha/Chocolate <i>Light</i> 25g
7	Bauducco Maxi Goiabinha 30g	Bauducco Maxi Goiabinha 30g
8	Trio Avelã/Castanha/Chocolate <i>Light</i> 25g	Trio Morango c/ Chocolate <i>Light</i> 25g
9	Neston Banana <i>Light</i> 25g	Nutry Banana 25g
10	Trio Morango c/ Chocolate <i>Light</i> 25g	Bauducco Maxi Chocolate 25g

Fonte: Instituto Wise

TOP 10 - CHOCOLATES (Embalagens)

	2008	2009
1	Kinder Ovo 20g	Kinder Ovo 20g
2	Kinder Bueno 43g	Kinder Bueno 43g
3	Alpino 35g	Alpino 35g
4	Bis ao Leite cx 140g	Ferrero Rocher 37,5g c/ 3un
5	Ferrero Rocher 37,5g c/ 3un	Suflair ao Leite 50g
6	Laka Branco 25g	Bis ao Leite cx 140g
7	Suflair ao Leite 50g	Suflair 30g
8	Diamante Negro 25g	Prestígio 33g
9	Prestígio 33g	Laka Branco 25g
10	Nestlé Especialidades 400g	Charge 40g

Fonte: Instituto Wise

TOP 10 - CHICLETES E GOMAS (Embalagens)

	2008	2009
1	Trident Menta 8,5g	Trident Menta 8,5g
2	Trident Melancia 8,5g	Trident Melancia 8,5g
3	Trident Herbal Fresh 8,5g	Trident Hortelã 8,5g
4	Trident Hortelã 8,5g	Trident Single
5	Trident Morango 8,5g	Trident Herbal Fresh 8,5g
6	Trident Freshmint 8,5g	Trident Freshmint 8,5g
7	Mentos Pure Fresh Wintergreen 56g	Trident Morango 8,5g
8	Trident Canela 8,5g	Trident Canela 8,5g
9	Mentos Pure Fresh Mint 56g	Mentos Pure Fresh Wintergreen 56g
10	Trident Single	Mentos Pure Fresh Mint 56g

Fonte: Instituto Wise

TOP 10 - PASTILHAS E DROPS (Embalagens)

	2008	2009
1	Halls Extra Forte Lyptus 37g	Halls Extra Forte Lyptus 37g
2	Halls Cereja Lyptus 37g	Halls Melancia 37g
3	Halls Melancia 37g	Halls Cereja Lyptus 37g
4	Tic Tac Menta 16g	Tic Tac Menta 16g
5	Halls Extra Forte <i>Light</i> 17g	Halls Creamy Morango 35g
6	Halls Uva Verde Lyptus 37g	Halls Menthol Lyptus 37g
7	Halls Morango 37g	Halls Extra Forte <i>Light</i> 17g
8	Halls Menthol Lyptus 37g	Halls Uva Verde Lyptus 37g
9	Halls Creamy Morango 35g	Halls Menta 21g
10	Halls Menta 37g	Tic Tac Laranja 16g

Fonte: Instituto Wise

SNACKS E BISCOITOS

“Biscoito Globo! Um sucesso do Rio, que nasceu em São Paulo. Milton Ponce, padeiro no Ipiranga, em São Paulo, mudou-se para o Rio de Janeiro em 1955 e foi trabalhar na Padaria Globo que lhe inspirou o nome. Hoje, passados 56 anos, a pequena fábrica na Rua do Senado, no centro da cidade, despeja nas ruas do Rio, de 10 a 15 mil pacotes de seu único produto, o biscoito de polvilho. A distribuição é feita por centenas de vendedores autônomos sem vínculo com a empresa. Eles compram sacos de 50 unidades e saem vendendo os saquinhos pelos sinais e praias do Rio de Janeiro sempre com o mesmo e único slogan: ‘Olha o Biscoito Globo, salgado ou doce’”.

Fonte: Marketing na Cozinha - Biscoito Globo

Talvez uma das mais estáveis categorias da conveniência. Mantendo uma performance equilibrada há anos. Esse mesmo equilíbrio repete-se quanto às marcas e fabricantes.

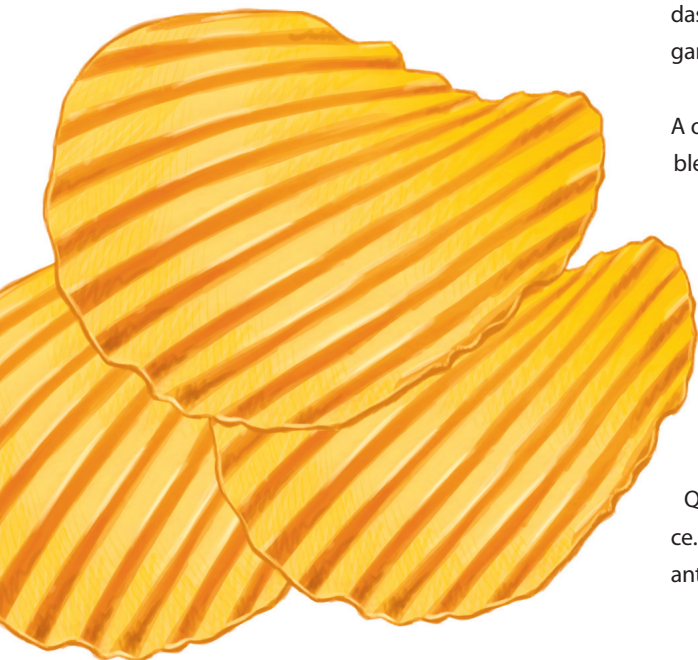
As batatas Ruffles, soberana no mundo dos *snacks* desde a primeira loja de conveniência respondem, sozinhas, por mais de 25% do total da demanda.

Em sequência, para completar o quinteto de ouro da Elma Chips, as quatro marcas: Doritos, Cheetos, Fandangos e Sensações, além de outras marcas famosas tão apreciadas pelos insaciáveis comedores de *snacks*, como Baconzitos, Sticks, Cebolitos etc. Isso garante à Elma Chips a folgada liderança na categoria com participação superior a 75%.

A outra grande marca da categoria, Pringles, produzida, no Brasil, pela Procter & Gamble, sofreu uma perda de três pontos, encerrando 2009 com 5,6% de participação.

Em compensação, no mundo dos biscoitos, há surpresas e novidades. O líder Bono sofreu um revés de 2% que provocou uma queda de quatro posições no *ranking* e um realinhamento nas demais participações de frente: Passatempo passa a primeiro do *ranking* com 10,7%, seguido por Bauducco, com 9,1%, e Nestlé, com 8,9%. Fora o emergente e promissor Clube Social com 8,7% de participação.

Quanto às pipocas estas tem na conveniência uma participação menor do que parece. O fato importante deste segmento é que a marca Yoki, agora já de volta às mãos do antigo dono, continua dominando com 81,6% de participação na categoria em 2009.



SHARE (%)

	2008	2009
Snacks	64,4	64,2
Biscoitos	34,1	33,7
Pipocas	1,5	2,1
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

SHARE MARCAS – SNACKS (%)

	2008	2009
Ruffles	26,3	25,5
Doritos	10,9	14,2
Cheetos	6,2	6,6
Fandangos	6,6	6,3
Sensações	5,5	6,3
Pringles	8,7	5,6
Stax	2,7	4,5
Pingo D'ouro	3,0	3,5
Baconzitos	3,4	3,4
Lucky	3,1	2,9
Cebolitos	2,8	2,6
Manix	2,7	2,5
Iracema	2,4	2,2
Agtal	2,4	1,9
Stiksy	0,3	1,9
Santa Helena	1,4	1,7
Dori	1,6	1,6
Nabisco	1,9	1,5
Lays	0,5	0,5
Royale	0,4	0,4
Yoki	0,4	0,4
Chiang	0,3	0,3
Ebicen	0,2	0,2
Elma Chips	3,0	0,2
Oetker	0,2	0,2
Outras	3,2	3,1
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

SHARE MARCAS – BISCOITOS (%)

	2008	2009
Passatempo	9,8	10,7
Bauducco	8,4	9,1
Nestlé	7,8	8,9
Club Social	5,9	8,7
Bono	10,3	8,4
Trakinas	7,9	7,9
Piraquê Outras	7,6	7,6
Nabisco	6,5	5,8
Amandita	5,0	4,3
Negresco	4,3	4,0
Vale D'ouro	2,2	2,0
Tostines	1,8	1,6
Roladinho Goiaba	1,8	1,5
Jasmine	1,0	1,1
Triunfo	0,7	1,0
Moça	0,1	0,9
Richester	0,5	0,8
Itamaraty	0,9	0,7
Visconti	0,5	0,6
Isabela	0,5	0,5
Parati	0,3	0,4
Nescau	0,4	0,4
Adria	0,3	0,3
Barion	0,3	0,3
Galak	0,5	0,3
Marilan	0,2	0,2
Panco	0,2	0,2
Duchen	0,2	0,2
Aymoré	0,2	0,2
Outras	14,1	11,6
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

SHARE MARCAS - PIPOCAS (%)

	2008	2009
Yoki	79,6	81,6
Hikari	1,6	1,4
Doce Bilu	0,8	0,4
Maita	0,2	0,2
Outras	17,8	16,4
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

TOP 10 - BISCOITOS (Embalagens)

	2008	2009
1	Recheado Passatempo Chocolate 165g	Recheado Passatempo Chocolate 165g
2	Amandita Recheado Chocolate 200g	Amandita Recheado Chocolate 200g
3	Recheado Bono Chocolate 165g	Recheado Bono Chocolate 165g
4	Recheado Negresco 200g	Recheado Negresco 200g
5	Trquinas Power Chocolate 164g	Chocooky Chocolate 200g
6	Chocooky Chocolate 200g	Ninho Passatempo Leite 180g
7	Ninho Passatempo Leite 180g	Chocooky Baunilha 200g
8	Roladinho Goiaba 80g	Clube Social Original 156g
9	Chocooky Baunilha 200g	Calipso Original 130g
10	Clube Social Original 156g	Roladinho Goiaba 80g

Fonte: Instituto Wise

TOP 10 - SNACKS (Embalagens)

	2008	2009
1	Ruffles Original 100g	Ruffles Original 100g
2	Doritos Queijo 110g	Baconzitos 55g
3	Ruffles 200g	Doritos Queijo 55g
4	Doritos Queijo 55g	Doritos Queijo 110g
5	Ruffles Churrasco 100g	Ruffles Cebola & Salsa 100g
6	Ruffles Cebola & Salsa 100g	Cebolitos 66g
7	Baconzitos 55g	Pingo D'ouro 90g
8	Pringles Original 170g	Manix Amendoim Ovinhos 100g
9	Fandangos 200g	Ruffles Churrasco 100g
10	Cebolitos 66g	Pringles Original 170g

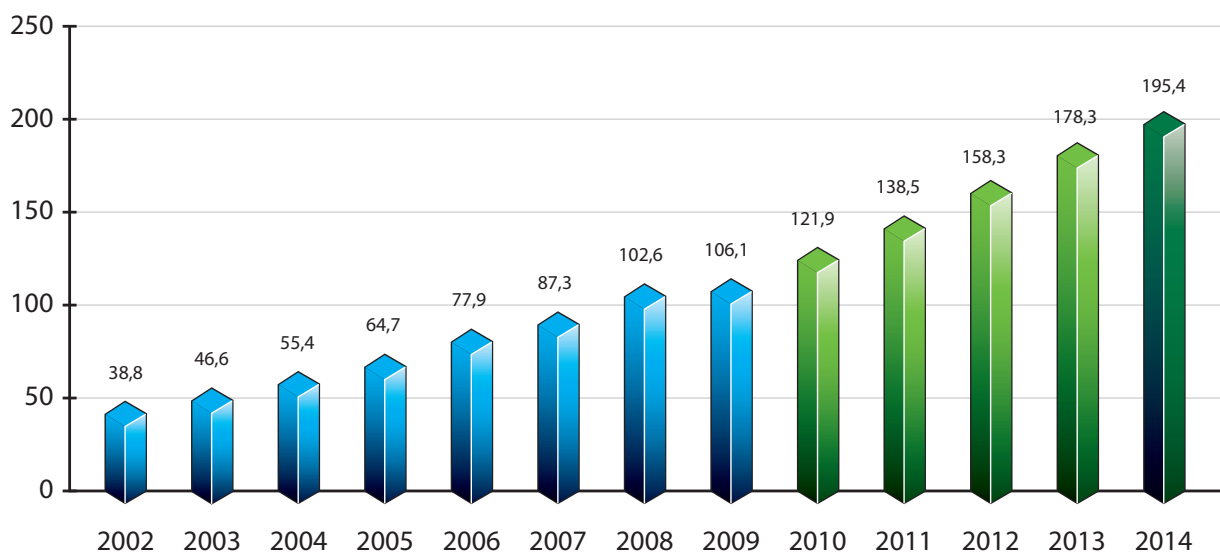
Fonte: Instituto Wise

TOP 10 - PIPOCAS (Embalagens)

	2008	2009
1	Yoki Natural 100g	Yoki Natural 50g
2	Yoki Manteiga 100g	Yoki Manteiga 100g
3	Yoki Bacon 100g	Yoki Natural 100g
4	Yoki Queijo 100g	Yoki Bacon 100g
5	Yoki Pop Corn Natural 100g	Yoki Queijo 100g
6	Torrex 100g	Torrex 100g
7	Yoki Chocolate 100g	Yoki Manteiga de Cinema 100g
8	Yoki Manteiga <i>Light</i> 100g	Yoki Toque de <i>Chef</i> 100g
9	Yoki Natural <i>Light</i> 100g	Yoki Manteiga <i>Light</i> 100g
10	Yoki Toque de <i>Chef</i> 100g	Yoki Chocolate 100g

Fonte: Instituto Wise

POTENCIAL DA CATEGORIA (R\$ milhões/ano)



Fonte: Instituto Wise

SORVETES

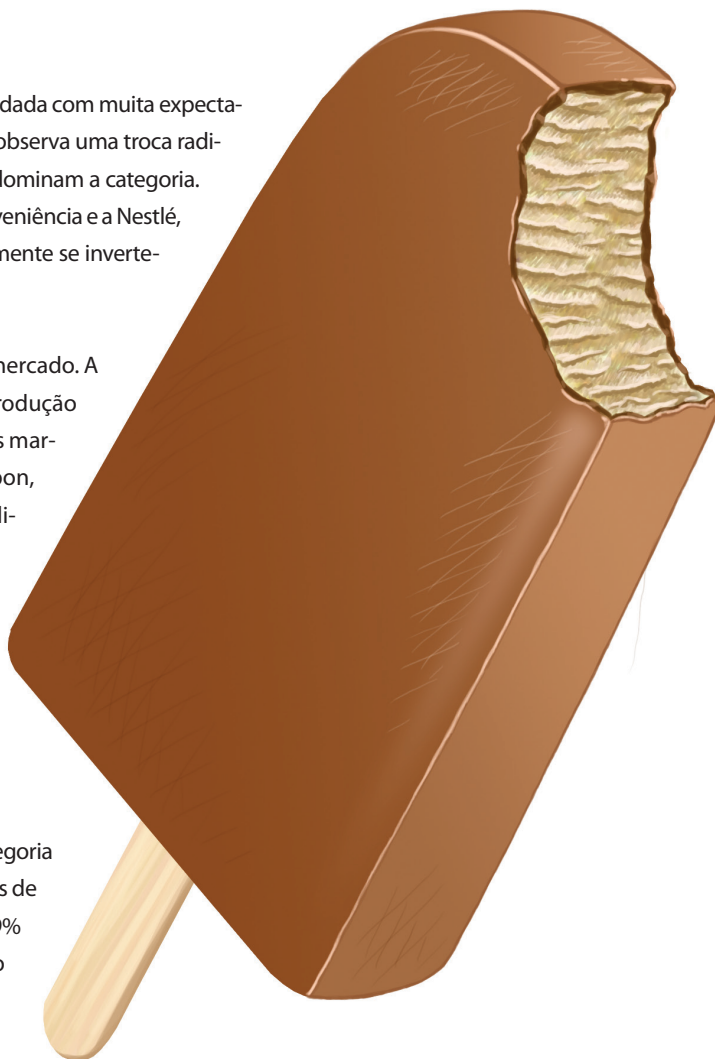
“Chicabon. A fórmula de sucesso era um negócio da China. Antes de chegar por aqui, o picolé já era fabricado naquele país pela empresa americana U.S. Harkson. Diante da ameaça de guerra entre China e Japão, o dono decidiu transferir a empresa para o Rio de Janeiro. Por aqui, a Harkson virou Sorvex e, depois, Kibon. A receita foi alterada para se adaptar ao paladar mais doce dos brasileiros. Além do sucesso nas padarias e botecos de esquina, o picolé foi eternizado nos textos do dramaturgo Nelson Rodrigues, que dizia que ‘É preciso alma até para chupar um Chicabon’. A origem do nome da guloseima é controversa. A versão oficial diz que Chicabon é uma homenagem carinhosa às tantas mulatas cariocas chamadas Francisca (ou Chica), nome comum na época, início dos anos 40”.

Fonte: Almanaque Culinário

A chegada dos números desta categoria é sempre aguardada com muita expectativa no mercado da conveniência. Há quase 10 anos, se observa uma troca radical de posição de mercado entre as duas gigantes que dominam a categoria. Vejamos: em 2002, a Kibon detinha 15% do *share* da conveniência e a Nestlé, 81,3 %. Oito anos depois, em 2009, os números praticamente se invertiram: Kibon, da Unilever, com 77,6% e Nestlé com 19,8%.

Essa “guerra” tem uma estrela, com quase 70 anos de mercado. A segunda marca mais antiga do País, precursora da produção industrial de picolés e, até hoje, uma das mais queridas marcas no imaginário dos consumidores: o picolé Chicabon, símbolo da logística avançada do impulso, materializada pelas carrocinhas de sorvete que povoavam as ruas das cidades nos anos 50. É digna de um estudo de caso a longevidade da marca Chicabon, que há quatro anos consecutivos ocupa as duas primeiras posições no pódio das 10 mais vendidas da categoria e responde, sozinha, por 9,7% do total das vendas das marcas da Unilever, na conveniência.

Por outro ângulo de apreciação, o desempenho da categoria tem se mostrado aquém do seu ótimo potencial nas lojas de conveniência. Não deixa de ser frustrante a perda de 0,9% nas vendas das lojas, fazendo a categoria como um todo recuar duas posições no *ranking*.



Quanto ao perfil do consumo, registra-se uma nova queda das vendas de sorvete da linha "leve para casa" e o correspondente crescimento do consumo local. Isso não é bom dado a característica "vizinhança" que tanto valorizamos para o canal conveniência. Quem leva sorvete para casa procura fazê-lo em estabelecimento próximo ao lar para a preservação do frio. Sem dúvida uma matéria rica em oportunidades para ser discutida entre os *key-accounts* da indústria e os gerenciadores de lojas de conveniência.

Uma novidade no "panteão" das grandes marcas, que prova como as coisas ocorrem de forma rápida nessa categoria: Magnun triplica sua participação assumindo a liderança da marca Cornetto, disparando de 5,8%, em 2008, para 15,2%, em 2009. Empurrando Cornetto e Fruttare para a 2ª e 3ª posição, respectivamente, praticamente empatados com 13,4% de participação.

SHARE TIPOS DE CONSUMO (%)

	2008	2009
Linha Impulso	74,9	77,4
Linha Leve para Casa	25,0	22,5
Coberturas	0,1	0,1
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

SHARE FABRICANTES (%)

	2008	2009
Unilever	53,5	77,6
Nestlé	42,3	19,8
Pillsbury	2,8	1,7
Outros	1,4	0,9
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

SHARE MARCAS - NESTLÉ (%)

	2008	2009
Mega	16,5	17,6
La Frutta	11,3	11,1
Prestígio	4,9	5,6
Galak	5,2	5,6
Classic	2,7	4,8
Napolitano	4,2	4,8
Heaven	0,0	4,0
Sem Parar	4,2	4,0
Alpino	3,8	3,9
Moça Brigadeiro	5,9	3,7
Moça	3,5	3,5
Crunch	4,3	3,2
Talento	0,6	2,9
Flocos	2,2	2,7
Extreme	2,5	2,7
Troppo	2,1	2,4
Molico	2,2	2,2
Negresco	3,2	1,9
Serenata do Amor	1,0	1,6
Chambinho	1,1	1,3
Creme Pote 2l	4,1	1,2
Baton	0,2	1,2
Garoto	1,6	1,0
Exagelado	0,8	1,0
Opereta	0,0	0,8
Abacaxi Pote 2l	0,5	0,7
Passas ao Rum	0,3	0,5
Moça Morango	0,6	0,3
Abracadabra	0,3	0,3
Moça Beijinho	0,7	0,2
Brigadeiro	0,6	0,2
Chocolate	1,1	0,2
Outras	7,9	3,1
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

SHARE MARCAS - UNILEVER (%)

	2008	2009
Magnum	5,8	15,2
Cornetto	15,4	13,4
Fruttare	13,4	13,4
Tablito	11,6	10,0
Chicabon	10,0	9,7
Eskibon	8,2	9,1
Napolitano	5,9	4,8
Creme Pote 2l	4,3	3,9
Flocos	3,6	3,1
Carte D'or	4,3	2,6
Diamante Negro	1,9	2,2
Fruttily	1,3	1,7
Brigadeiro	0,3	1,6
Sonho de Valsa	1,6	1,3
Passas ao Rum	1,3	1,2
Carioca	1,1	1,1
Coco	0,0	0,8
Milho Verde	0,5	0,7
Chokant	0,4	0,6
Chicabonzinho	0,4	0,5
Magnum Coco Touch	1,4	0,3
Coco Queimado	0,0	0,2
Outras	7,2	2,7
Total Geral	100	100

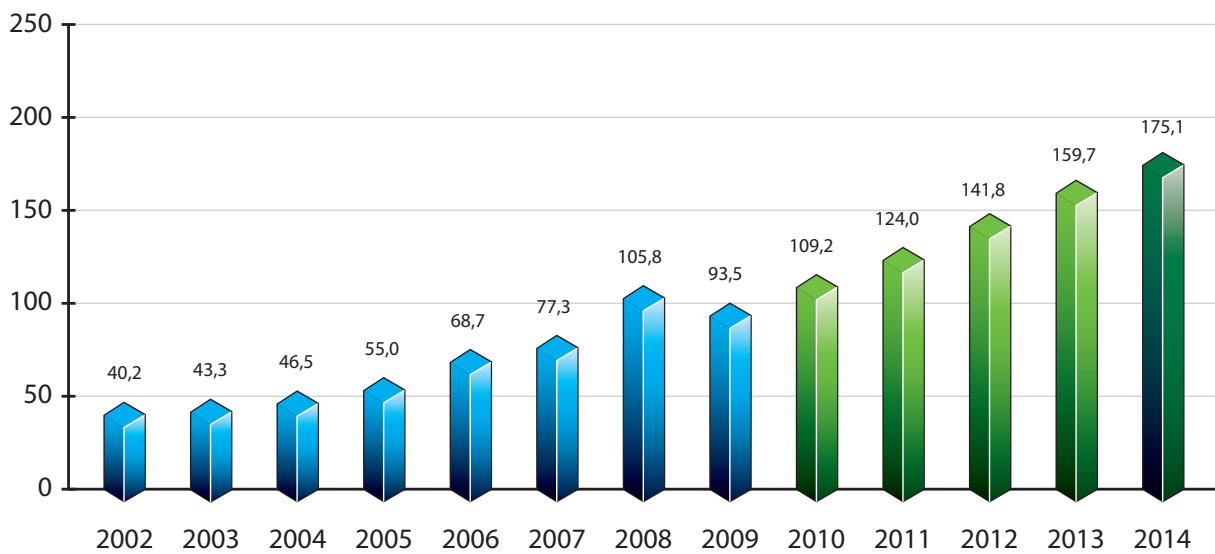
Fonte: Instituto Wise

TOP 10 - (Embalagens)

	2008	2009
1	Kibon Kibonbon Tablito 65g	Kibon Kibonbon Tablito 65g
2	Kibon Chicabon 62g	Kibon Chicabon 62g
3	Nestle Mega Trufa 77g	Kibon Fruttare Morango 70g
4	Kibon Fruttare Morango 70g	Kibon Eskibon 48g
5	Kibon Napolitano 2l	Kibon Napolitano 2l
6	Kibon Eskibon 48g	Kibon Magnum Classic 74g
7	Gen. Mills Häagen-Dazs Morango 100ml	Kibon Cornetto 78g
8	Kibon Cornetto 78g	Kibon Cornetto Chocolate Mix 81g
9	Kibon Cornetto Chocolate Mix 81g	Kibon Fruttare Coco 63g
10	Kibon Flocos Ice Age 2l	Kibon Flocos Ice Age 2l

Fonte: Instituto Wise

POTENCIAL DA CATEGORIA (R\$ MILHÕES/ANO)



Fonte: Instituto Wise

VINHOS E DESTILADOS

"A arte da Sabrage - Pode-se perceber a ansiedade do iniciante quando se está prestes a dar o golpe de sabre na garrafa de champagne gelada que segura na outra mão. A expectativa nervosa de quem tem a responsabilidade de abrir com um golpe certo de uma lâmina de aço no pescoço de um champagne tão caro, frente a uma exigente platéia de refinados e exigentes expectadores. Mas calma, não é tão difícil assim e raramente falha. Tudo o que você precisa é, de um lado uma pegada firme e do outro um golpe preciso da lâmina no ângulo certo da garrafa. Aplausos, olhares admirados... Tudo o que você precisa agora é voltar para a sua mesa, com um meio sorriso vencedor e a expressão 'blasée'. Afinal, você vai ter que ter a paciência de explicar para seus amigos de mesa, meio que entediado, o quanto é simples a 'sabrage'. Afinal, quem iniciou esse hábito foi ninguém menos que Napoleão Bonaparte quando estourava champagne com seus Generais para comemorar suas espetaculares vitórias militares. Já eu, aprendi a 'sabrage' com o 'Maître-Sabrer', Marcos Gouvêa de Souza, também em celebração às vitórias da sua equipe."

Fontes: Do autor e Confrérie du sabre d'Or.



Uma tendência interessante começa se delinear no território dos espumantes. O *champagne* vem crescendo e consolidando a sua presença na conveniência através de marcas *premium*. As marcas Möet & Chandon (Francesa) e a Chandon (Nacional) que detinham, em 2003, a participação de 15,5% do *share* do segmento, fecharam 2009 com 23,5% de participação. Um crescimento estratégico, pois aponta para o canal das "Delis" como uma interessante alternativa para expansão do nosso *mix*. Outras marcas "Premium", como a Miolo e a Salton, juntas, abocanharam 7% do *mix* dos espumantes nesses dois últimos anos.

Ainda no território dos espumantes, o Keep Coller mantém sólida liderança há mais de 10 anos, com 59,7% de audiência entre os consumidores da categoria.

Embora não fosse o alvo principal, a categoria dos Vinhos e Destilados também foi atingida pelas medidas restritivas à venda de bebidas alcoólicas nas lojas de conveniência que passaram a vigorar mais fortemente a partir de 2008. Em pontos percentuais, o recuo foi de 0,7%, que não deixa de ter relevância em face da baixa participação da categoria, que fechou o Anuário de 2009 com 3,1%. Este número representa 20%

de queda em relação às vendas da loja. Em valor, esta perda representou 7% em relação a 2008 fechando na 10ª posição do *ranking*, ultrapassada por Sorvetes e Energéticos.

Neste cenário, o segmento *ice* mantém uma confortável liderança na subcategoria, cujo clímax de participação atingiu, em 2007, 51,9%. Entretanto, a perda estimada com as medidas restritivas foi da ordem de 6%, fechando 2009 com 45,8%.

Finalmente encerramos nossos comentários com as bebidas destiladas, destacando-se as duas marcas líderes da Diageo: a Vodka Smirnoff e o Whisky Johnnie Walker, que respondem juntas pelas vendas de 41,3% de todo o segmento. Destaque em especial à Smirnoff que da data do início da leitura do Anuário até a data base 2009 simplesmente dobrou sua participação, de 14,3% para 30,4%.

E a projeção do potencial de vendas da categoria aponta, para o ano de 2011, vendas superiores a 120 milhões de reais.

SHARE (%)

	2008	2009
<i>Ices</i>	48,4	45,8
Destilados	32,5	35,1
Vinhos	13,1	13,9
Espumantes	6,1	5,3
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

SHARE MARCAS - ICES (%)

	2008	2009
Smirnoff Ice	90,4	91,3
Orloff Ice	2,9	3,4
Skarloff Ice	2,2	1,5
51 Ice	1,1	1,3
Mexicana Ice	0,6	0,5
Askov Ice	0,2	0,3
Ice Jazz	0,2	0,3
Raiska Ice	0,2	0,2
Outras	2,2	1,3
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

TOP 10 (Embalagens)

	2008	2009
1	Vodka Smirnoff Ice Black gf 275ml	Vodka Smirnoff Ice Black gf 275ml
2	Vodka Smirnoff Triple Destiled 998ml	Vodka Smirnoff Triple Destiled 998ml
3	Vodka Smirnoff Ice Red gf 275ml	Vodka Smirnoff Ice Red gf 275ml
4	Vodka Smirnoff Ice 3 Red It	Whisky Johnnie Walker Red Label 1L
5	Whisky Johnnie Walker Red Label 1L	Vodka Orloff 1L
6	Vodka Orloff 1L	Vodka Smirnoff Ice 3 Red It
7	Whisky Teachers 250ml	Whisky Teachers 250ml
8	Smirnoff Ice Black It 330ml	Smirnoff Ice Black It 330ml
9	Vodka Smirnoff Caipiroska Limão 1L	Keep Cooler Morango 350ml
10	Keep Cooler Morango 350ml	Vodka Smirnoff Caipiroska Limão 1L

Fonte: Instituto Wise

SHARE MARCAS - ESPUMANTES (%)

	2008	2009
Keep Cooler	51,5	59,6
Moët & Chandon Brutt	16,5	14,3
Chandon	6,6	9,0
Miolo	2,6	4,0
Salton	3,2	3,0
Conde Focauld	2,1	2,0
Cock Cooler	0,6	1,1
Piagentini	0,1	0,9
Aurora	0,7	0,9
Almadén	0,5	0,8
Espuma de Prata	0,7	0,8
Chuva de Prata	0,6	0,7
Cereser	0,8	0,5
Greville	0,3	0,4
Marcus James	0,4	0,4
Espuma Perlage	0,6	0,4
Prestige	0,8	0,2
Freixene	2,3	0,2
Canção	0,1	0,2
Casa Perini	0,2	0,2
Outras	8,9	0,6
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

SHARE MARCAS - DESTILADOS (%)

	2008	2009
Smirnoff	28,5	30,4
Johnnie Walker	11,5	10,9
Teachers	7,1	7,8
Orloff	5,7	5,6
Natu Nobilis	3,3	3,3
Bacardi	3,0	2,9
Raiska	2,3	2,6
Pirassununga	2,0	2,2
Absolut	1,4	2,1
Comary	2,4	2,0
Velho Barreiro	1,5	1,5
Martini	1,7	1,4
Montila	1,3	1,2
Passaport	1,0	1,1
Dreher	1,0	1,1
Ballantines	0,9	0,9
Old Eight	1,0	0,9
Amarula	1,3	0,8
Domus	0,7	0,7
Drurys	0,6	0,7
Cockland	0,7	0,7
Campari	0,8	0,7
White Horse	0,9	0,7
Fante	0,0	0,6
Ypioca	0,6	0,6
Pitu	0,7	0,5
J&B	0,6	0,5
Baianinha	0,4	0,4
Jose Cuervo	0,4	0,4
Oz	0,0	0,4
Sagatiba	0,4	0,3
Black & White	0,2	0,3
Chivas	0,3	0,3
Grants	0,3	0,3
Stock	0,3	0,3
Kovak	0,2	0,2
Corote	0,2	0,2
Salton	0,0	0,2
Smirnoff Twist	1,8	0,2
Bells	0,3	0,2
Malibu	0,5	0,2
Terra Brazilis	0,1	0,2
Outras	12,5	11,5
Total Geral	100	100

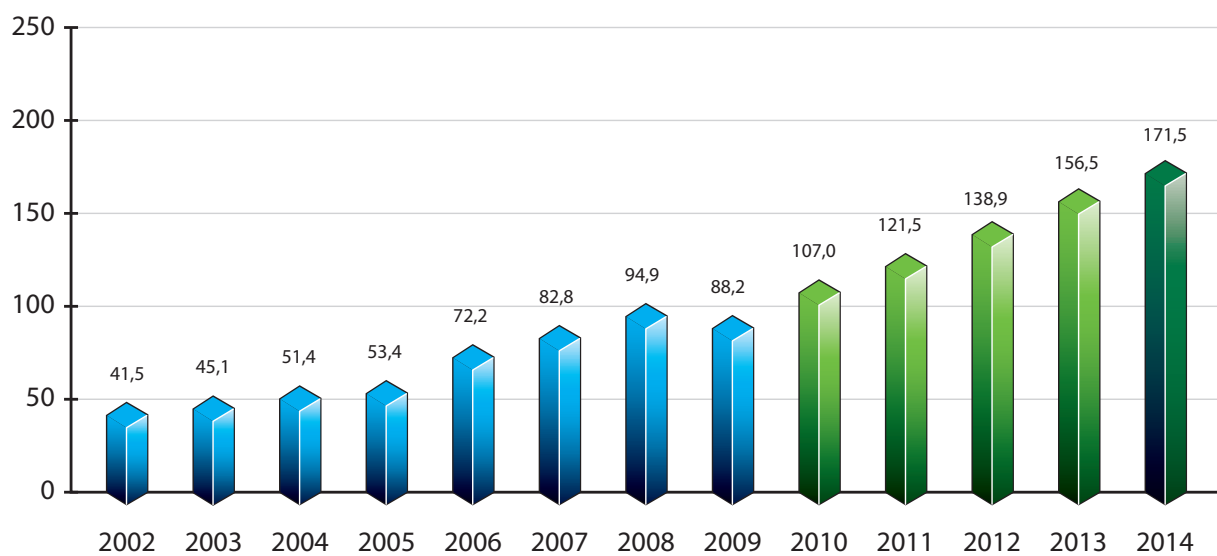
Fonte: Instituto Wise

SHARE MARCAS - VINHOS (%)

	2008	2009
Almadén	9,0	8,5
Campo Largo	7,3	8,5
San Tomé	6,7	6,3
Concha y Toro	6,0	6,0
Santa Helena	5,7	5,8
Miolo	6,1	4,6
Marcus James	2,2	2,6
Country Wine	2,1	2,6
Comary	2,7	2,3
Periquita	2,7	2,3
Quinta Morgado	1,5	1,8
Mumm	0,0	1,7
Mioranza	1,5	1,6
Casillero Del Diablo	1,9	1,5
Galiotto	1,7	1,4
Chalise	1,0	1,4
Lambrusco	1,4	1,3
Canção	1,5	1,2
Do Avô	1,0	1,1
Saint Germain	1,0	1,0
Terra Nova	0,0	0,9
Aurora	0,8	0,9
Moët & Chandon	0,0	0,7
Santa Felicidade	0,8	0,6
Salton	0,1	0,5
Jota Pe	0,4	0,4
Casal Garcia	0,3	0,4
Sangue de Boi	0,3	0,3
Liebfraumilch	0,4	0,3
Chateau Duvalier	0,3	0,3
Dom Bosco	0,6	0,3
Faroni	0,1	0,2
Oremus	0,2	0,2
Santa Silvia	0,4	0,2
Outras	32,4	30,5
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

POTENCIAL DA CATEGORIA (R\$ milhões/ano)



Fonte: Instituto Wise

PESQUISA

A QUEM CONVÉM A CONVENIÊNCIA?

O “olhômetro” continua sendo importante para o negócio, porém, é impossível administrar uma loja sem ter informações aprofundadas sobre o shopper

Por Maíra Buttunini, Olegário Araújo e Patrícia Moraes

O “olhômetro” foi, por muitos anos, a única ferramenta utilizada por varejistas para adequar o estoque e o ambiente da loja às necessidades dos clientes. É claro que o *feeling* e a percepção do dia a dia continuam sendo importantes para dar suporte ao negócio. Hoje em dia, porém, é impossível administrar uma loja sem ter informações detalhadas e aprofundadas sobre quem decide pela compra no ponto de venda, o *shopper*.

A Nielsen, líder global de pesquisa de mercado, com atuação em 100 países, possui um serviço especializado em conhecer e entender o comportamento de compra e do perfil do comprador de cada canal e cadeia varejista, o Shopper Visions™, painel que representa um universo de 37 milhões de lares e reporta quais são as categorias mais compradas nos diferentes canais, qual é o perfil dos compradores, segmentando-os por classe social, idade, estilo e ciclo de vida, entre outros.

Por meio do Shopper Visions™, fizemos um estudo exclusivo para este Anuário, avaliando a cesta de produtos para consumo dentro do lar, descobrimos que as cinco categorias mais compradas pelos *shoppers* no canal conveniência foram categorias de consumo imediato, como refrigerante, água, suco pronto, biscoito e água saborizada.

Entre as categorias de menor importância, estão algumas de Higiene e Beleza, (sabão, pós-shampoo, fralda e bronzeador) e que não sejam de rápido consumo (polpa de tomate e molho para salada).

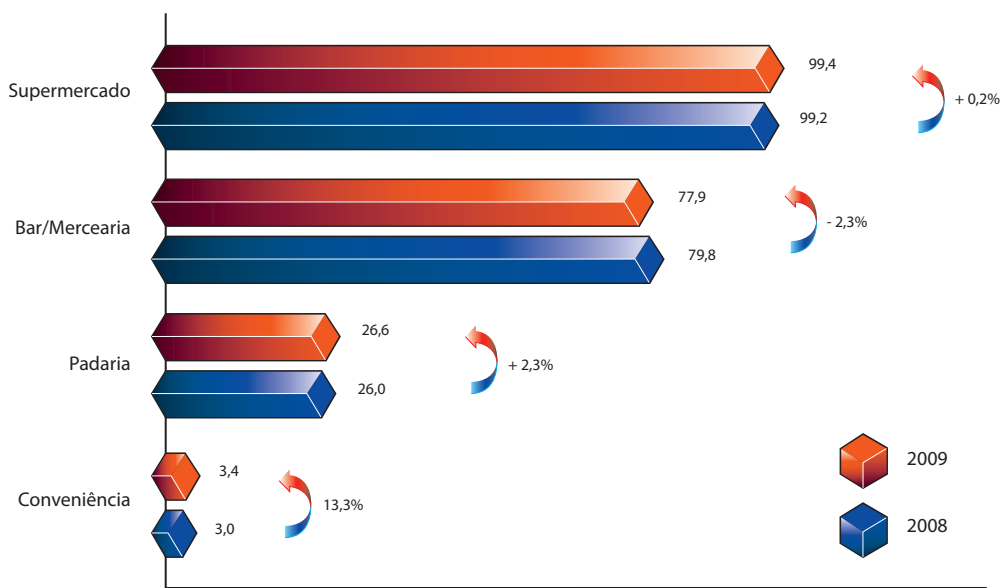
RANKING PELO GAP DE PENETRAÇÃO RELATIVA ENTRE AS CATEGORIAS LOJA DE CONVENIÊNCIA x SUPERMERCADO

	TOP 10 CATEGORIAS	BOTTOM 10 CATEGORIAS
1	Refrigerante	Sabão líquido
2	Água mineral	Pós-shampoo
3	Suco pronto	Fralda descartável
4	Biscoito	Bronzeador / Protetor
5	Água saborizada	Sobremesa pronta
6	Chá pronto	Polpa de tomate
7	Água de coco	Molho para salada
8	Suco em pó	Leite fermentado
9	Escova dental	Creme de amendoim
10	Café solúvel	Cereal matinal

Com isso, nota-se que a definição do canal como conveniência está intrinsecamente ligado às categorias mais vendidas, mesmo quando o consumo é feito dentro do lar do consumidor.

Em fase de crescimento - Considerando somente as 10 principais categorias citadas acima, nota-se que as lojas de conveniência atingem 3,4% do universo, o que representa um total de 1,3 milhão de domicílios. Ainda menor em relação à penetração das padarias, o canal conveniência apresentou um crescimento de 13% no ano passado em relação a 2008, o que representa um acréscimo de mais de 150 mil lares, enquanto a padaria cresceu 2%.

PENETRAÇÃO DOS CANAIS / VARIAÇÃO



Menos com mais - Apesar de possuir frequência (número de vezes que o *shopper* visita o canal por ano) menor que os principais canais, a loja de conveniência apresenta, a cada compra, gasto médio 39% maior que a padaria e 5% superior em relação aos bares e mercearias.

PADRÃO DE CONSUMO DO SHOPPER NOS DIFERENTES CANAIS

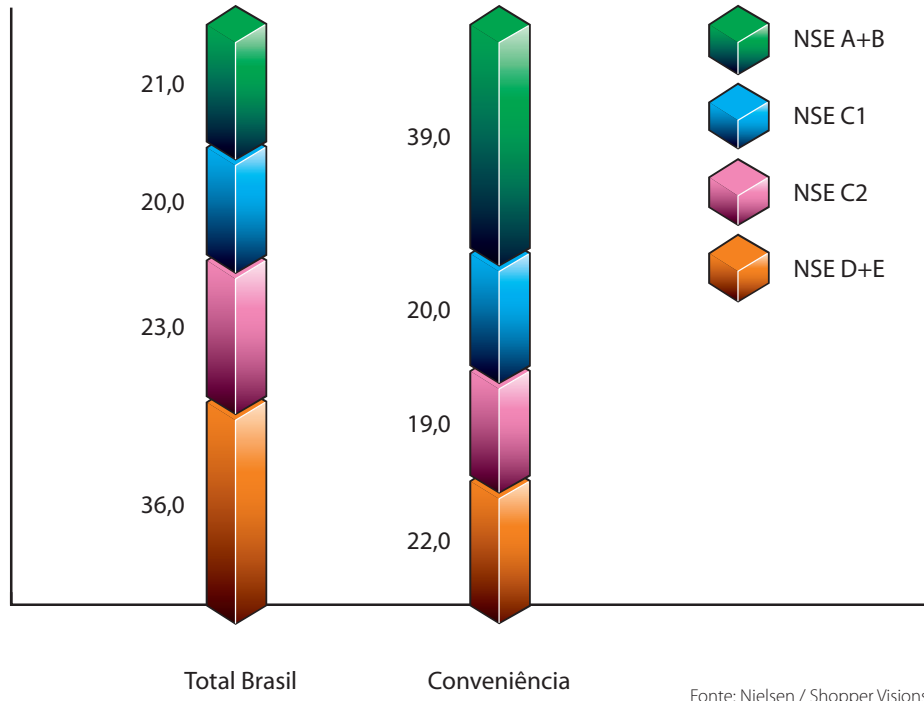
Padrão de consumo	Total outlets	Supermercado	Bar / Merceria	Padaria	Conveniência
Penetração do canal(%)	99,9	99,4	77,9	26,6	3,4
Milhões de <i>shoppers</i>	37,0	36,8	28,8	9,8	1,3
Nº de vezes que compram (ano)	71,8	45,6	20,3	6,3	3,9
R\$ gastos a cada compra	4,1	4,0	3,3	2,5	3,5
R\$ gastos nesse canal (ano)	291,2	181,4	66,9	15,7	13,5

Fonte: Nielsen / Shopper Visions

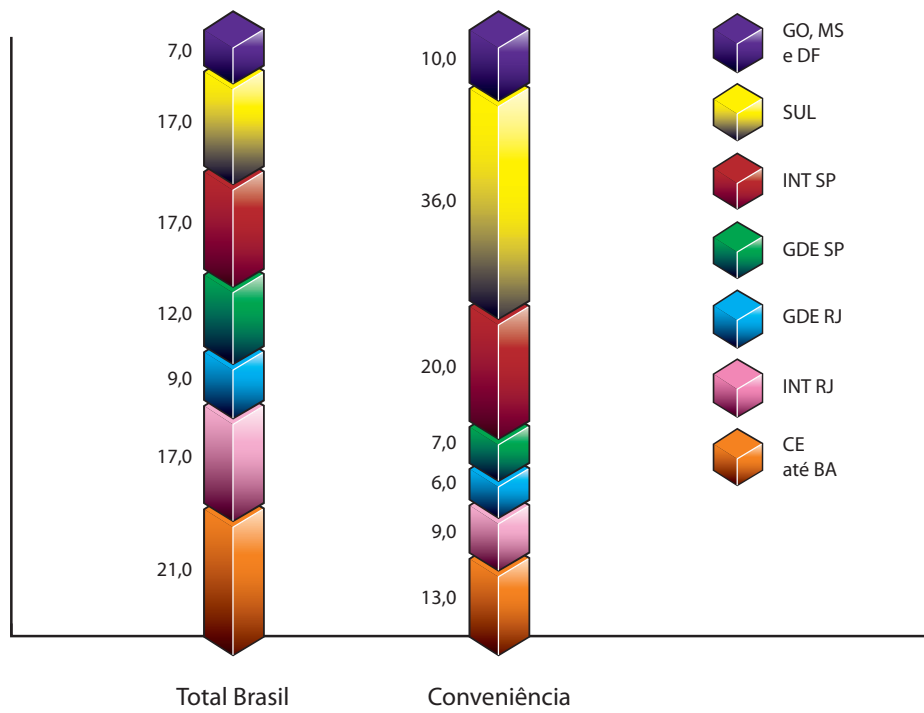
Quem é o público da conveniência? – Nível sócio-econômico (NSE) alto, casado com filhos e que gosta de viajar. Família de classe média, que viaja sempre para o mesmo lugar e gasta pouco com as férias. Pessoas em férias com os amigos, indo para destinos de esportes radicais. De acordo com o Shopper Visions™ da Nielsen, estes três públicos, que parecem ser bem diferentes entre si, são os principais consumidores da cesta de produtos para consumo no lar das lojas de conveniência.

Em relação ao nível econômico, o destaque está na classe AB, que é mais importante para a conveniência que para a média da população brasileira. Em parte, isto pode estar ligado à segmentação dos consumidores por região, com maior aglomeração no interior de SP, Sul e GO/DF/MS, regiões que possuem uma maior representatividade do nível AB.

SEGMENTAÇÃO NÍVEL ECONÔMICO

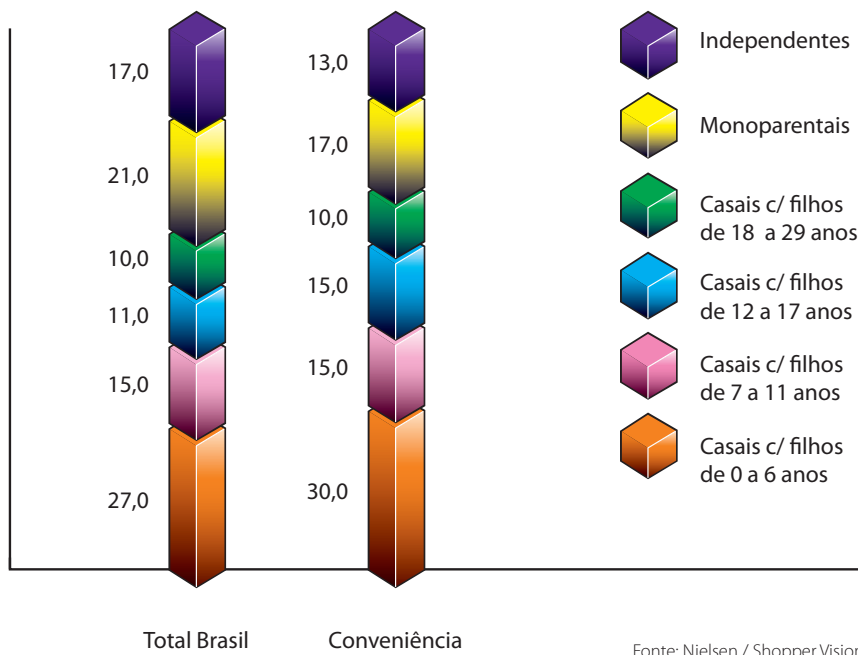


SEGMENTAÇÃO ÁREAS NIELSEN

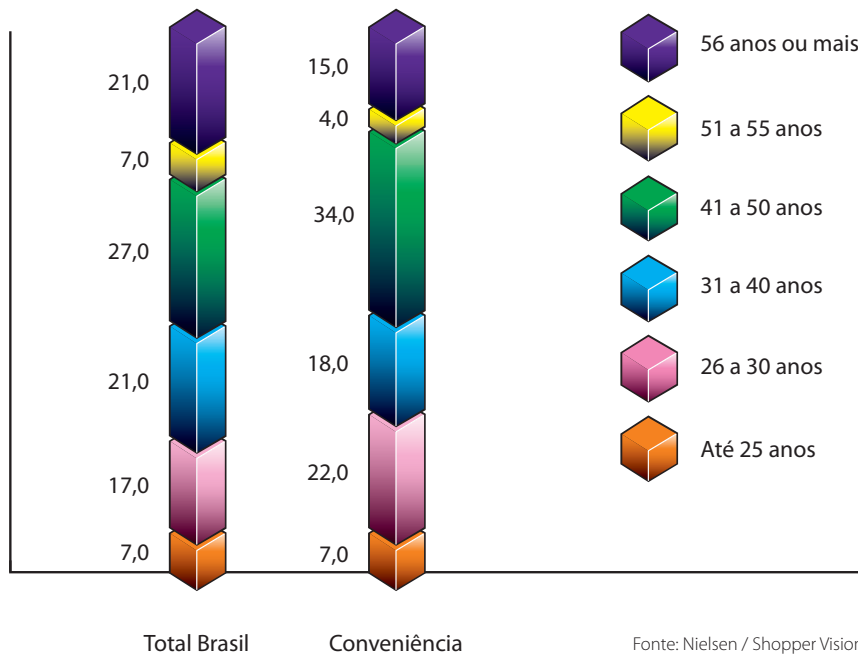


A presença de casais com filhos, assim como donas de casa jovens e de meia idade, principalmente de 26 a 30 e 41 a 50 anos, também teve destaque.

SEGMENTAÇÃO CICLOS DE VIDA



IDADE DONAS DE CASA

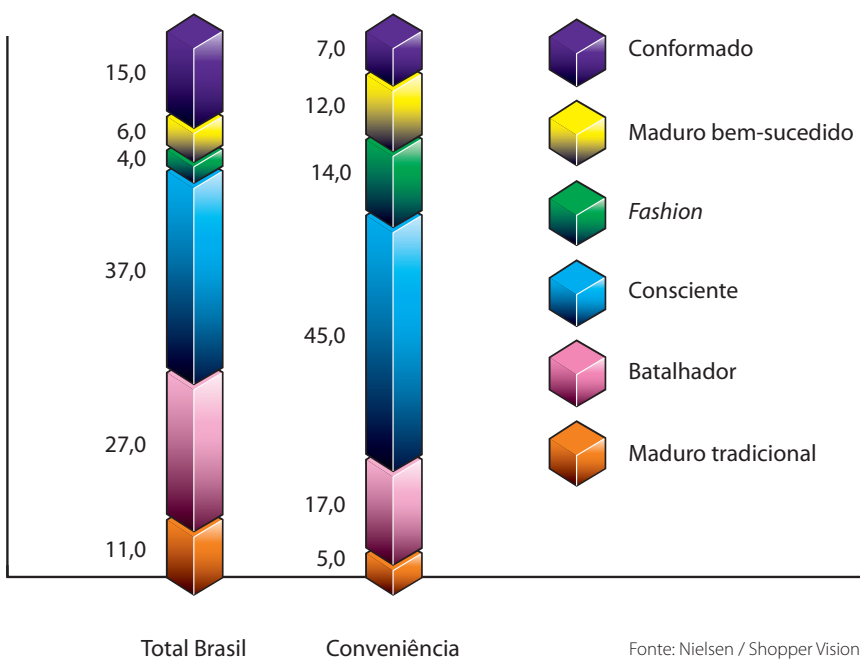


Outro ponto importante é a segmentação dos estilos de vida, em que Consciente, Maduro Bem-Sucedido e Fashion são os mais relevantes.

Estes estilos possuem perfis bem diferentes onde as famílias pertencentes ao *cluster* Consciente são formadas, em sua maioria, por donas de casa de meia idade, com crianças e NSE médio. Entre seus hábitos de consumo está o fato de fazer compras com a família nos fins de semana a cada 15 dias, escolher as marcas considerando a relação de qualidade x preço e visitar várias lojas em busca de promoção. Um ponto de oportunidade em relação a este público pode ser o investimento em categorias com apelo infantil e *teen*. Lácteos, por exemplo, (iogurte, leite fermentado, *petit suisse* e sobremesa pronta) é um segmento de pronto consumo e que possui um forte apelo para este público.

Por outro lado, os estilos de vida Maduro Bem-Sucedido e Fashion se assemelham em relação ao NSE (alto), mas se diferenciam em relação à composição familiar e às atitudes. Enquanto o primeiro grupo é composto, em sua maioria, por donas de casa com mais de 30 anos, sem crianças, que compram as mesmas marcas sempre independente do preço, o segundo é formado por pessoas de todas as idades, que estão sempre em busca de novidades para adquirir.

ESTILO DE VIDA



Mãos à obra – Ainda que as lojas de conveniência representem uma pequena base de consumidores quando comparadas a outros canais, elas apresentam a chance de crescimento superior aos demais, sendo, inclusive, um local onde os *shoppers* desembolsam mais do que em comparação à padaria e ao bar, por exemplo.

Outro ponto de atenção ficou para os diversos tipos de consumidores, que podem ter diferentes níveis econômicos ou possuírem hábitos e atitudes singulares, mas, ao mesmo tempo, estão unidos em torno de um canal: as lojas de conveniência.

As informações apresentadas podem ter causado surpresa ou confirmado suspeitas, porém, é inegável a importância de conhecer profundamente o *shopper*, seja com o objetivo de fazer o *layout* de uma loja ou montar um sortimento, buscando sempre atender às expectativas dele.

*Maíra Butturini, Patrícia Moraes e Olegário Araújo são da equipe de atendimento ao varejo da Nielsen Brasil.

EVENTOS SINDICOM

SEMINÁRIOS SOBRE O MERCADO DE COMBUSTÍVEIS

Realizados pelo Sindicom com o objetivo de explicar a logística do setor, bases de distribuição e transporte, medição de tanques e as fraudes potenciais, como sonegação fiscal e adulteração de combustíveis:

Data: 03 a 05 de fevereiro

Local: São Paulo, SP, para técnicos do Procon.

Data: 08 de maio

Local: Palmas, TO, para técnicos da Secretaria de Fazenda (Sefaz).



DIREITO DO CONSUMIDOR x MERCADO ILEGAL DE COMBUSTÍVEIS

Com o objetivo de reafirmar seu compromisso com a melhoria da fiscalização no setor e buscando o máximo envolvimento das entidades com a causa, o Sindicom realizou, em 04 de março, junto com o Sindicato do Comércio Varejista de Derivados de Petróleo (Sincopetro), o fórum Direito do Consumidor x Mercado Ilegal de Combustíveis. O objetivo foi

discutir o endurecimento da legislação e das punições nos casos de adulteração de combustíveis e a dinamização da atuação da Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP). O debate, que contou com autoridades federais e do estado de São Paulo, consolidou a necessidade de tornar eficaz o processo de penalização e da coordenação do trabalho dos órgãos fiscalizadores.



ETHANOL SUMMIT

Com o apoio das entidades públicas e das empresas distribuidoras idôneas, o Sindicom teve participação efetiva no principal evento do setor de biocombustíveis no Brasil, o Ethanol Summit, realizado de 01 a 03 de junho, na cidade de São Paulo. Durante o evento, que contou com a participação do ex-presidente norte-americano Bill Clinton, foram realizadas 90 palestras sobre as novas perspectivas do etanol. O vice-presidente executivo do Sindicom, Alisio Vaz, par-

ticipou da sala temática "O futuro da matriz energética brasileira: como o poder público pode contribuir". A palestra tratou da necessidade da adoção de um marco regulatório que incluía o etanol no contexto da legislação de combustíveis.

FORÇA-TAREFA CONTRA ADULTERAÇÃO

O auditório do Sindicato do Comércio Varejista de Combustíveis e Lubrificantes (Sindcomb) foi sede das reuniões da força-tarefa criada para discutir a adulteração de combustíveis. O evento recebeu especialistas de diversos segmentos do mercado, além do secretário municipal da Ordem Pública, Rodrigo Bethlem, e o superintendente da secretaria de Estado de Energia, Jorge Loureiro. A busca por soluções mais efetivas para combater a ilicitude dos combustíveis adulterados foi a pauta da reunião ocorrida no dia 22 de junho, com a presença do vice-presidente executivo do Sindicom, Alisio Vaz, e o gerente de informações setoriais, Cesar Guimarães.

II SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE COMBUSTÍVEIS, BIOCOMBUSTÍVEIS E ADITIVOS – A NOVA REALIDADE DOS COMBUSTÍVEIS: O QUE PRECISA SER FEITO?

O Simpósio foi realizado dia 25 de junho pela Associação Brasileira de Engenharia Automotiva – AEA em São Paulo, SP, e teve como objetivo efetivar a transição da matriz energética para fontes renováveis, sem reduzir a produção de alimentos, e



SEMINÁRIO MERCADO DE DISTRIBUIÇÃO DE COMBUSTÍVEIS – QUESTÕES JURÍDICAS ATUAIS

O evento, realizado dias 07 e 08 de agosto, levantou o debate sobre o segmento de combustíveis e os problemas do setor sob a ótica da necessidade de aprimoramento do sistema judiciário. Promovido pela Associação dos Magistrados do Brasil (Apamagis), com apoio do Sindicom, o seminário reuniu cerca de 200 pessoas que discutiram a importância de ações punitivas em casos de irregularidades. O Sindicom alertou às autoridades para a relevância da aplicação rigorosa da Lei 11.929/05, que prevê a cassação da inscrição estadual das empresas envolvidas em adulteração, e do cumprimento da Lei do Perdimento — na capital paulista, a cada seis postos interditados por adulteração, um consegue continuar funcionando graças ao amparo de decisões judiciais. Ao final de dois dias de debates, o ministro Marco Aurélio Mello, do Supremo Tribunal Federal (STF), solicitou um cuidado maior da classe na antecipação de providências, apesar da sobrecarga do Judiciário.

SEMINÁRIO ARLA 32

Realizado dia 11 de agosto pela Associação Brasileira de Engenharia Automotiva – AEA, o evento, que contou com o apoio do Sindicom, teve como objetivo proporcionar o encontro de representantes envolvidos no estudo da redução de poluentes, provenientes dos veículos

automotores pesados a Diesel, onde foi apresentado o cenário atual e as soluções modernas da tecnologia atual a fim de estabelecer quem irá especificar, produzir e distribuir o Agente Redutor Líquido de NOx Automotivo - ARLA 32. Foram doze palestras, com a participação de especialistas da Mercedes-Benz, Roberto Bosch, Fosfertil, Petrobras, Yara, Cummins, Sindicom e representantes do Governo Federal, responsáveis por legislação ambiental.



EXPO POSTOS

A 5ª Expo Postos & Conveniência, realizada de 16 a 18 de setembro, comprovou o interesse do mercado e do governo pelo setor de combustíveis e conveniência. A edição bateu recorde de participantes: 140 expositores e mais de 20 mil visitantes. Na cerimônia de abertura da Expo Postos foi assinado um convênio entre o Sindicom, o Procon-SP e a Secretaria de Fazenda do governo de São Paulo para operacionalizar a Lei do Perdimento (Lei 12.675/07). O convênio vai permitir que os combustíveis adulterados apreendidos em operações de fiscalização sejam reutilizados. O evento recebeu ainda o jornalista Donald Longo, editor-chefe da revista americana Convenience Store News, a mais importante publicação mundial do setor de conveniência. Em palestra, Longo destacou o crescimento do *food service*, apesar da recessão global da economia.



FÓRUM DE DEBATE CONTRA O COMBUSTÍVEL ADULTERADO

Mobilizar as prefeituras dos municípios do ABCD paulista para atuação mais rigorosa contra as fraudes do mercado de combustíveis foi o objetivo do encontro organizado pelo Regran, com o apoio do Sindicom e do Sindicato do Comércio Varejista de Derivados do Petróleo do Estado de São Paulo (Sincopetro), dia 02 de outubro, em Santo André, São Paulo. Na ocasião, o senador Aloizio Mercadante, presente ao evento, se comprometeu a liderar proposta no Congresso Nacional, que vai contar com a participação de usineiros, distribuidores, revendedores e autoridades afins, para que sejam asseguradas punições rigorosas aos adulteradores. Defendeu também mais eficácia na luta pela tributação do etanol, atacando a sonegação do combustível.

26º ENCONTRO NACIONAL DOS JUÍZES FEDERAIS DO BRASIL

Organizado pela Associação dos Juizes Federais do Brasil – Ajufe, com o apoio do Sindicom há 10 anos, o encontro contou com a presença de mais de 300 juizes federais de todos os estados do País, entre os dias 08 e 10 de outubro, em Curitiba, PR. Neste ano o encontro teve como tema principal “A atuação jurisdicional frente às políticas públicas”, entre outros temas com aprofundamento em questões jurídicas e, também, em questões que afetam o interesse da coletividade, especialmente os relativos ao papel da entidade como agente promotora

de programas de inclusão social.

PROGRAMA DE IMPLEMENTAÇÃO DE GERENCIAMENTO DE ÁREAS CONTAMINADAS COM BASE NO RISCO (PIA)

O Sindicom patrocinou, juntamente com o IBP, o lançamento do programa, pela Câmara Ambiental do Comércio de Derivados de Petróleo da Cetesb, dia 20 de outubro, em São Paulo. O evento contou, ainda, com o apoio de outras entidades do setor, como a Fecombustíveis, o Sincopetro o SindTRR e a Aesas. O PIA proporcionará a divulgação dos procedimentos adotados para o gerenciamento de áreas contaminadas com base no risco, o treinamento continuado de profissionais ligados à área ambiental e o apoio na implementação desta filosofia

9º ENCONTRO NACIONAL DOS PROCURADORES DA FAZENDA NACIONAL

Patrocinado pelo Sindicom e realizado pelo Sindicato Nacional dos Procuradores da Fazenda Nacional – SINPROFAZ, o encontro teve como tema “Justiça Fiscal e a Construção da Cidadania”. Entre os painéis discutidos estavam “Sociedade, desenvolvimento e cidadania” e “Execução Fiscal Administrativa”. O evento aconteceu entre os dias 12 e 14 de novembro, em Salvador.

SEMINÁRIO SOBRE RESPONSABILIDADE AMBIENTAL PÓS-CONSUMO

Realizado pela Associação Brasileira do Ministério Público de Meio Ambiente – Abrampa nos dias 09 e 10 de dezembro de 2009, no auditório da Procuradoria Geral de Justiça do Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro, com o apoio do Sindicom, o seminário promoveu discussão entre o ciclo produtivo, o Ministério

Público e a sociedade organizada sobre a responsabilidade ambiental pós-consumo de embalagens de produtos industrializados, os meios e instrumentos utilizados para a proteção ambiental. O Diretor Jurídico do Sindicom, Guido Silveira participou como palestrante do painel “Responsabilidade Pós-Consumo do Gerador de Resíduos Sólidos e do Consumidor Final”.



EXPOSIÇÃO CONGRESSO NACIONAL

Na luta contra a sonegação fiscal no mercado de combustíveis, o Sindicom levou ao Congresso Nacional, em Brasília, de 14 a 18 de dezembro, uma bomba de combustível um pouco diferente: ela contabiliza, por segundo e em reais, o valor em tributos que os cofres públicos deixam de recolher, anualmente, por causa da inadimplência na comercialização do álcool. Apelidada de Sonogômetro, a máquina mostrava que foram sonegados, só em 2009, R\$ 1 bilhão no país, valor equivalente à construção de 40 mil casas populares ou à compra de 4,4 milhões de cestas básicas para população de baixa renda. O objetivo foi chamar a atenção das autoridades para a importância da fiscalização e da punição para as chamadas “inadimplentes profis-

sionais” (empresas constituídas com objetivo de não recolher impostos).

ENCONTRO COM POLÍTICOS E AUTORIDADES

Lideranças do Sindicom se reuniram dia 15 de dezembro com políticos e autoridades em jantar solene em Brasília. O objetivo foi consolidar a relação da entidade com os poderes Executivo e Legislativo. “É fundamental estreitar os laços com parlamentares e autoridades que têm em seu campo de atuação o setor de combustíveis. Dessa forma, aproximamos o segmento do poder público para viabilizar maior vigor no combate às irregularidades”, explicou Alísio Vaz, vice-presidente do Sindicom. Estiveram presentes ao jantar o senador Garibaldi Alves Filho (PMDB/RN), os deputados Arnaldo Jardim (PPS/SP), Carlos Melles (DEM/MG), Edmilson Valentim (PCdoB/RJ), Eduardo Sciarra (DEM/PR), Jorginho Maluly (DEM/SP), José Otávio Germano (PP/RS), Luiz Fernando Faria (PP/MG), Osmar Júnior (PCdoB/PI), Paulo Abi-Ackel (PSDB/MG), Ricardo Barros (PP/PR) e Simão Sessim (PP/RJ). O Poder Executivo foi representado por Jorge Caldas (coordenador Geral de Açúcar e Alcool - MAPA), Denilson Ferreira (coordenador Geral de Agroenergia – MAPA), Manoel Vicente Fernandes Bertone (Secretário de Produção e Agroenergia – MAPA).

FRAUDES E SONEGAÇÃO NOS COMBUSTÍVEIS

Seminário reuniu dias 17 e 18 de dezembro, em Florianópolis, cerca de 80 representantes dos setores público e privado para discutir questões relativas às práticas ilegais no setor de combustíveis. Tributação do etanol, controles e fiscalização, nota fiscal eletrônica, entre outros assuntos foram debatidos no evento, patrocinado pelo Sindicom e realizado em

parceria com os GT 05 da COTEPE (Grupo de Trabalho da Comissão Técnica Permanente do Confaz, que trata exclusivamente do ICMS dos combustíveis).



PROGRAMA JOGUE LIMPO

O programa é um sistema de coleta de embalagens plásticas usadas de óleos lubrificantes, de forma a assegurar a destinação adequada desses resíduos. Em 2009, as associadas do Sindicom investiram na padronização de uma logística reversa e o programa foi estendido para as regiões metropolitanas de três grandes cidades do Paraná, permitindo a coleta e reciclagem de cerca de 12 milhões de embalagens de lubrificantes usadas. Foram padronizadas as Centrais de Recebimento, Frota de Veículos, Tecnologias Embarcadas nos caminhões de pesagem eletrônica, o Geo-monitoramento da frota, os manuais de operações, de segurança, saúde e meio ambiente, além de ter sido estabelecido um criterioso programa de auditorias periódicas. O Programa

Jogue Limpo teve início, em 2005, no Rio Grande do Sul, por iniciativa do Sindicom.

NÃO VENDA CIGARROS PARA MENORES DE 18 ANOS.
VEJA QUEM ESTÁ APOIANDO ESSA CAMPANHA E ADOTE ESSA POSTURA VOCÊ TAMBÉM.

A atitude sustentável é uma demanda do mercado. Os consumidores estão cada vez mais conscientes e exigem das empresas que elas desempenhem um papel que vai muito além das suas obrigações legais. Para garantir que um negócio seja próspero, não basta buscar apenas o lucro. Esse lucro precisa estar aliado a práticas de responsabilidade social.

Dessa forma, as principais entidades dos setores de Hospitalidade, Gastronomia, Turismo, Combustíveis e Petrolíferas, com o apoio da Souza Cruz, adotaram esta iniciativa que visa divulgar e reforçar a importância de não vender cigarros para menores de 18 anos.

O ato de fumar é uma decisão para adultos, clientes das redes associadas ao consumo de cigarros. E sua participação nessa campanha é fundamental, afinal, essa postura responsável fortalece ainda mais a imagem do seu estabelecimento diante de seus clientes. Portanto, mobilize e incentive seus funcionários, e mostre o quanto é importante para eles participarem. Essa ação propõe reforçar os valores e princípios éticos do campo e instigar toda a sociedade.

Você também precisa saber o que dizem as leis. A Lei 8.008/90 classifica como crime a venda de cigarros para menores. A pena pode ser multa ou detenção de dois a quatro anos. As penalidades previstas na Lei 10.720/2003 são administrativas, multa de R\$ 70.000,00 a R\$ 1.500.000,00 e interdição parcial ou total do seu estabelecimento até o cancelamento do alvará.

COMO VOCÊ DEVE AGIR SE ALGUÉM MENOR DE 18 ANOS TENTAR COMPRAR CIGARROS:

- Peça a identidade, se o menor insistir.
- Se o menor insistir que os cigarros são para seus pais, não é permitido vender.
- Se você vender cigarros para menores, poderá ser multado e ainda ter o estabelecimento fechado.
- Se não está questionando, faça sobre sua conduta responsável, explique a eles que fumar é um hábito com riscos à saúde e que apenas adultos maiores de idade podem fumar por consumo pessoal. Lembrem-se de que, além disso, existem leis federais que controlam a comercialização de cigarros a menores de 18 anos, que resultam à proibição da compra e do consumo.

Logos: ABH, abasel, ANEP, COTUR, CONFED. NACIONAL DO TURISMO, FENHRBS, FNT, Souza Cruz.

CAMPANHA DE PREVENÇÃO AO FUMO

O Sindicom se uniu às principais entidades de representação do setor varejista na Campanha de Prevenção ao Fumo entre jovens menores de 18 anos. O objetivo é conscientizar os pontos de venda sobre a importância da conduta responsável no varejo. Em dezembro, lojas de conveniência dos postos das associadas do Sindicom receberam móveis, botons, folders e adesivos que reforçam a proibição da comercialização de cigarros a menores de idade. A iniciativa é fruto da parceria do Sindicom, Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH), Associação Brasileira da Indústria da Panificação e Confeitaria (Abip), Asso-

ciação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), Associação Brasileira de Gastronomia, Hospedagem e Turismo (Abresi), Confederação Nacional do Turismo (CNTur), Federação Nacional de Hotéis, Bares, Restaurantes e Similares (FNHRBS), com o apoio da Souza Cruz. Cerca de 70 mil pontos de venda em todo o Brasil, próximos às escolas e com alto fluxo de fumantes, aderiram à campanha que terá continuidade no decorrer de 2010.

OPERAÇÃO LEI SECA NO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Na batalha pela redução de acidentes de trânsito em que o álcool é o principal responsável, o Sindicom aliou-se ao Programa "Operação Lei Seca". Foram adesivados caminhões-tanque e 450 postos de combustíveis de suas associadas. Dessa forma, a entidade passa a ser parte importante da campanha ao promover a conscientização de motoristas e clientes das lojas de conveniência. Desde 2003, o Sindicom busca se engajar em ações que visam conscientizar condutores sobre os riscos de consumir bebidas alcoólicas ao dirigir veículos. A entidade lançou naquele ano, com o apoio do Sindcomb, a campanha "Faça um programa legal!" em 1800 lojas das redes de suas associadas em todo o Brasil. Mensagens como "Dirigir alcoolizado não faz parte do programa", "Legal é beber com responsabilidade" e "Legal é beber em casa" foram divulgadas na ocasião.



PROMOÇÃO COCA-COLA PRA VIAGEM

A Coca-Cola, em parceria com o Sindicom, lançou a promoção, em janeiro, com a participação de 1.300 lojas de conveniência das redes de combustíveis Ale, BR, Esso, Repsol, Shell e Texaco. Durante o período promocional, as lojas de conveniência foram responsáveis pela divulgação da campanha nos pontos de venda e pela comercialização dos produtos. O objetivo da campanha foi gerar diferenciação e contribuir para o crescimento das lojas de conveniência, presentes em apenas 15% dos postos. De acordo com Alisio Vaz, vice-presidente executivo do Sindicom, o canal está em plena expansão no Brasil e a promoção vem provar que a Coca-Cola aposta no enorme potencial do segmento. A “Coca-Cola pra Viagem” também marcou o lançamento da embalagem para seis latas (quatro de Coca-Cola e duas de Coca-Cola Zero), desenhada exclusivamente para a promoção.

ASSOCIADAS SINDICOM



Air BP Brasil S.A.

Avenida Rouxinol, 55, 5º andar - São Paulo - SP - CEP: 04516-000
Tel: (11) 3054-9300
Fax: (11) 3054-9301
<http://www.airbp.com.br>



AleSat Combustíveis S.A.

Rua Manoel de Castro, 1.170, Candelária - Natal - RJ - CEP: 59064-010
Tel: (84) 3204-5050
Fax: (84) 3204-5050
<http://www.alesat.com.br>



Castrol Brasil Ltda.

Av. Itaóca, 2400 - Rio de Janeiro - RJ - CEP: 21061-020
Tel: (21) 2598-7222
Fax: (21) 2598-7277
<http://www.castrol.com.br>



Chevron Brasil Lubrificantes Ltda.

Av. Chile, 230, Centro - Rio de Janeiro - RJ - CEP: 20031-170
Tel: (21) 2271-9201
Fax: (21) 2271-9323
<http://www.texaco.com.br>



Cosan Combustíveis e Lubrificantes S.A.

Rua Victor Civita, 77, Bloco 1, Barra da Tijuca - Rio de Janeiro - RJ - CEP: 22775-044
Tel: (21) 3433-2000
Fax: (21) 3433-2037
<http://www.cosan.com.br>



Ipiranga Produtos de Petróleo S.A.

Rua Francisco Eugênio, 329, São Cristóvão - Rio de Janeiro - RJ - CEP: 20941-120
Tel: (21) 2574-5858
Fax: (21) 2569-7814
<http://www.ipiranga.com.br>



Petrobras Distribuidora S.A.

Rua General Canabarro, 500, Maracanã - Rio de Janeiro - RJ - CEP: 20271-201
Tel: (21) 3876-4477
Fax: (21) 3876-4987
<http://www.br.com.br>



Petronas Lubrificantes Brasil S.A.

Rua Santiago Ballesteros, 379 - Contagem - MG - CEP: 32010-050
Tel.: (31) 3399-9000
Fax: (31) 3399-9299
<http://www.flbrasil.com.br>



Repsol Importadora de Produtos S.A.

Praia de Botafogo, 300, sala 701, Botafogo - Rio de Janeiro - RJ - CEP: 22250-040
Tel: 0800-703-0990
<http://www.repsol.com>



Shell Brasil Ltda.

Av. das Américas, 4200 - Bloco 5 e 6, Barra da Tijuca - Rio de Janeiro - RJ - CEP: 22640-102
Tel: (21) 3984-7000
Fax: (21) 3984-7575
<http://www.shell.com.br>



Total Lubrificantes do Brasil Ltda.

Rua Gomes de Carvalho, 1356, 5º andar, Vila Olímpia - São Paulo - SP CEP: 04547-005
Tel: (11) 3848-2600
Fax: (11) 3849-7723
<http://www.totalbras.com.br>

COMITÊ EDITORIAL

Adriana Paiva	Petrobras Distribuidora
Alexandre Rogoginsky	Sindicom
Ana Carolina Castro	Ale
André Alves	Shell
André de Stefani Gonçalves	Ipiranga
Barbara Vieira	Shell
Cesar Guimarães	Sindicom
Elisa Magalhães	Approach
Flavio Franceschetti	Mix Consultoria
Giselle Inneco Valdevez Castro	Cosan
Juliana Cunha	Cosan
Lilian Faria	Sindicom
Luiz Alberto Gouvêa Lopes	Ipiranga
Luiz Emilio Freire	Sindicom
Luis Henrique Guterres	Ipiranga
Luiz Felipe Pinto Menezes	Petrobras Distribuidora
James Assis	Shell
Patrícia Lilian da Silva	Ale
Vinícius Farah	Sindicom



SINDICATO NACIONAL DAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS
DE COMBUSTÍVEIS E DE LUBRIFICANTES

CRÉDITOS

PRODUÇÃO E EDIÇÃO

• **Sindicom**

Avenida Almirante Barroso, 52 – 20º andar, sala 2002, Centro - Rio de Janeiro – RJ – Cep: 20031-918
Tel: (21) 2122-7676
Fax: (21) 2122-7675
sindicom@sindicom.com.br

PROJETO GRÁFICO, DIAGRAMAÇÃO E PRODUÇÃO VISUAL

• **Chalk Studio**

Rua México 98, 608/609, Centro - Rio de Janeiro – RJ – Cep: 20031-141
Tel: (21) 2210-7125
contato@chalk.com.br
www.chalk.com.br

IMPRESSÃO E ACABAMENTO

• **Gráfica J. Sholna**

Rua Bonfim 397, São Cristóvão - Rio de Janeiro - RJ - Cep: 20930-450
Tel: (21) 2580-2034
jsholna@jsholna.com.br
www.jsholna.com.br

FOTOS E IMAGENS

- Acervos e Publicações das Companhias Associadas do Sindicom
- Arquivo Sindicom
- Ayrton Camargo (Fotos Entrevistas)
- Chalk Studio
- Stock.XCHNG

ILUSTRAÇÕES

- Daniel Moura

COLABORADORES

- Revista Lubes em Foco (Lubrificantes)

DADOS ESTATÍSTICOS

O levantamento dos dados utilizados nesta publicação e expresso em textos, gráficos e tabelas foi realizado pelo Sindicom e pelo Instituto Wise*, a partir de pesquisas próprias e de informações fornecidas mensalmente pelas Companhias do setor, pela indústria, em geral e, também, pelas seguintes instituições e empresas:

Abras, Abrasnet, AmBev, Anfavea, ANP, Banco Central do Brasil, Beverage Industry, Catalyst European Retail Marketing UK, Convenience Store News Magazine, CSP, Denatran, Fact Book (1998 a 2008), Federação do Comércio do Estado de São Paulo, IPC-FIPE, FGV - Conjuntura Econômica, Fuel Oil News, IBGE, Índices de Potencial de Consumo – IPC Florenzano, Kraft Foods Global, Ministério de Minas e Energia, NACS - National Association of Convenience Stores, NACS Magazine, Nielsen, NPN International, Oil & Gas Journal Latin America, PEI - Petroleum Equipment Institute, Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista, Renavam, Sindicom, Sinet, Souza Cruz.

• **Instituto Wise**

Rua Dezenove de Fevereiro, 17, Botafogo - Rio de Janeiro – RJ – CEP: 22280-030
Tel: (21) 3214-2750
instituto@wise.srv.br



Nós participamos do projeto de reflorestamento Verde Amanhã, uma iniciativa da Fundação Jayme Sholna. Esta publicação viabilizou o plantio de 82 mudas de espécies nativas no estado do Rio de Janeiro em 2010. Pontos do local: lat. 22.54º/long. 43.10º