

Combustíveis & Lojas de Conveniência

2 0 0 4

SINDICOM



índice





Apresentação	4
Depoimentos	7
História da Distribuição	12
Responsabilidade Social	46
Mercado de Combustíveis	62
Lojas de Conveniência	74
Análise das Categorias	92
Perfil do Consumidor	108



Apresentação

Pelo segundo ano consecutivo, o Sindicom edita uma publicação na qual deixa registrados detalhes da movimentação ocorrida no período imediatamente anterior no segmento de Lojas de Conveniência – modernos estabelecimentos comerciais varejistas, predominantemente integrados a um posto de serviços, com diversificado mix de produtos.

O sucesso de Conveniência 2003 e a demanda por mais informações sobre o setor de combustíveis levaram o Sindicom a incluir, nesta segunda edição, uma análise dos segmentos mais significativos que compõem a atividade.

Assim é que esta publicação Combustíveis & Lojas de Conveniência 2004 inclui não apenas um panorama das Lojas de Conveniência, mas estende essa visão também à atividade de comercialização dos combustíveis no ano anterior.

Oferece ainda um capítulo sobre a História da Distribuição de Combustíveis no Brasil. Trata-se de breve relato da extraordinária contribuição dada ao desenvolvimento brasileiro, ao longo do século XX pelas Companhias associadas ao Sindicom, entre as quais se encontram as maiores e mais tradicionais empresas do ramo, algumas há mais de 90 anos em operação no território nacional.

Esperamos que, a exemplo da publicação anterior, a deste ano atenda ao propósito de fornecer informações consistentes e detalhadas sobre a atividade de Distribuição de Combustíveis e sobre o segmento de Lojas de Conveniência no Brasil. E que sirva igualmente para demonstrar mais uma vez a importância para o setor e para a economia nacional da existência de empresas como as associadas ao Sindicom, que exercem sua atividade respeitando a Lei, a concorrência e os consumidores.

SINDICOM
SINDICATO NACIONAL DAS EMPRESAS
DISTRIBUIDORAS DE COMBUSTÍVEIS
E DE LUBRIFICANTES

PRESIDENTE

João Pedro Gouvêa Vieira Filho

VICE-PRESIDENTE EXECUTIVO

Paulo Borgerth

VICE-PRESIDENTE

Gilbert Landsberg – SHELL

VICE-PRESIDENTE

Leonardo Gadotti Filho – ESSO

VICE-PRESIDENTE

João Carlos França de Luca – REPSOL

VICE-PRESIDENTE

Maurício Borges Campos – TEXACO

VICE-PRESIDENTE

Reinaldo José Belotti Vargas – BR

DIRETOR OPERACIONAL DE DEFESA DA CONCORRÊNCIA

Alísio Vaz

DIRETOR OPERACIONAL TRIBUTÁRIO

Dietmar Schupp

DIRETOR OPERACIONAL DE ABASTECIMENTO E REGULAMENTAÇÃO

Flávio Rodrigues

DIRETOR OPERACIONAL JURÍDICO

Guido Silveira

DIRETOR OPERACIONAL DE MEIO AMBIENTE

José Roberto Chaves de Almeida

“Poucos setores escapam hoje da concorrência desleal”

O Sindicom, preocupado com a disseminação da economia informal no País, tem se pronunciado, assim como os segmentos mais responsáveis da sociedade, a favor de mudanças na legislação, no sentido de fazer cessar as práticas irregulares.

Poucos setores escapam hoje da concorrência desleal. O peso da carga tributária no Brasil, aliado à impunidade dos que a ignoram, tornam os eventuais riscos da sonegação altamente compensadores. Além disso, outros fatores se juntam para formar o que se chama de “custo Brasil”, que só incide sobre quem age eticamente. O Sindicom, que participa do Instituto Brasileiro de Ética Concorrencial (ETCO), apoiou os recentes estudos realizados em parceria com a Consultoria McKinsey, no sentido de identificar natureza, causa e impactos da informalidade.

Diante das conclusões do estudo e ao apresentar, nesta publicação, números, realizações e tendências do último ano, o Sindicom reafirma seu empenho em cooperar com as autoridades para realizar as reformas que devem restabelecer os preceitos legais, éticos e formais, sem os quais a Nação deixa de ter uma economia ordenada para se equiparar a regimes em que prevalecem a anarquia e a injustiça.



João Pedro Gouvêa Vieira Filho
Presidente do Sindicom



Paulo Borgerth
Vice-Presidente
Executivo do Sindicom

“Os sinais evidenciam um clima de sadia preocupação com o mercado de combustíveis”

O ano de 2003 pode ser visto como aquele em que a sociedade brasileira melhor compreendeu os graves malefícios que as práticas irregulares no comércio de combustíveis acarretam para os consumidores, para as Companhias Distribuidoras que pautam sua conduta pelo respeito incondicional à Lei e para os segmentos mais pobres da população, privados, pelas artimanhas dos sonegadores, de um substancial volume de recursos em uma das atividades mais tributadas da economia brasileira.

Essa compreensão da sociedade para os danos provocados pelo comércio irregular de combustíveis conduziu a reações positivas das autoridades que, pela primeira vez, em muitos anos, conseguiram reduzir substancialmente o número de liminares que permitiam a venda de combustíveis sem o pagamento de impostos. Outra vitória da sociedade sistematicamente alertada pela ação do Sindicom foi a redução do estímulo à sonegação de impostos no álcool hidratado pelo Governo do Estado de São Paulo por meio da diminuição da alíquota do ICMS incidente sobre a comercialização do produto. Como esperado, as vendas oficiais de álcool praticamente dobraram no período de apenas 15 dias da adoção da medida.

Será ainda necessário um árduo trabalho de conscientização das autoridades brasileiras em diversos níveis e jurisdições para que o elenco de providências destinado a sanear o setor se torne uma realidade. Todavia, os sinais recolhidos em 2003 evidenciam que está definitivamente criado um clima de sadia preocupação com o mercado de combustíveis e que, a partir dela, novas providências de Governo se farão sentir. Este será o sinal ansiosamente aguardado por todas as empresas que fazem do respeito à legislação o seu padrão de comportamento, tornando o País novamente atraente aos investimentos no setor.

“Diversas frentes apóiam o fim das irregularidades”



Alísio Vaz

Diretor Operacional de Defesa da Concorrência do Sindicom

O mercado de combustíveis, alvo por longo período da ação de grupos de sonegadores e fraudadores, começa a dar mostras de recuperação neste ano de 2004. Para tanto, tem sido de fundamental importância a percepção do Poder Judiciário sobre a verdadeira natureza das questões levadas à sua apreciação e sobre o uso distorcido das decisões proferidas.

Ao mesmo tempo, uma firme atuação do Ministério Público, assim como das forças policiais, investigando e reprimindo as atividades criminosas, tem contribuído fortemente para as mudanças que se prenunciam.

O ponto de partida para a solução de um problema é reconhecer que ele existe. No mercado de combustíveis no Brasil, isso passou a ocorrer. Diversas frentes apóiam o fim das irregularidades.

Bastou que esses sinais de recuperação se manifestassem para que chegasse ao mercado o anúncio de uma retomada gradual de investimentos em postos e lojas de conveniência. Boas novas!



Carlos Vieira de Mello
Coordenador da Comissão
de Lojas de Conveniência
do Sindicom

“Lojas de conveniência mais amplas e com mix mais sofisticado de produtos estão chegando ao mercado”

O segmento de lojas de conveniência, ao longo dos seus 16 anos de presença no Brasil, tem se consolidado como uma força fantástica junto ao consumidor brasileiro. Sua presença em cerca de 3 mil postos de serviços mudou a percepção do motorista quanto ao atendimento das suas necessidades pessoais e de seu veículo. Bateu-se o primeiro bilhão de reais de faturamento e foram gerados mais de 272 milhões de atos de compra no ano de 2003, além de ter gerado acima de 100 mil empregos, entre diretos e indiretos, e recolhido mais de 145 milhões de reais em impostos.

Estamos esperançosos de acompanhar a expansão da nossa economia, com investimentos cada vez mais ousados e compatíveis com o potencial de riqueza que este país pode gerar. Lojas de conveniência mais amplas e com mix de produtos mais sofisticado estão chegando ao mercado visando estabelecer novas referências para o segmento e atender de uma forma mais completa as demandas do consumidor.

Queremos estabelecer nos nossos postos ambientes que possibilitem aos clientes vivenciar experiências únicas em cada ato de compra e em cada visita à Estação de Serviços, da mesma forma como este serviço já o fez no mercado americano e europeu.

O Legal Precisa Ser Fácil e Barato

Carlos Alberto Sardenberg

Comentarista de Economia - Âncora da Rádio CBN

Uma Economia com alto grau de informalidade não é produtiva. Informalidade aqui inclui todas as variedades, desde a dos pequenos negócios, quase sempre individuais, até a dos grupos criminosos que se escondem atrás da fachada de suas “empresas”.

A informalidade dos micro-negócios é quase sempre inócua. Pode ser deixada de lado, entendida como um *quebra-galho* passageiro que não influi na atividade econômica geral nem para o bem nem para o mal. Está claro que nenhum país cresce fritando bolinhos no fogão do quintal para vender na vizinhança. A outra, a informalidade da falsificação, adulteração e sonegação, essa é destruidora. Reduz o tamanho do mercado legal, o que significa que faz encolher a escala das empresas formais. Isso obviamente inibe investimentos, tanto na expansão física dos empreendimentos quanto na introdução de novas tecnologias.

Por outro lado, toda informalidade força aumento da carga fiscal. Na medida em que se estabeleceu uma demanda por gasto público no País, a Receita é chamada para arrecadar os recursos necessários. Como se estreita o número dos que pagam impostos, a carga aumenta sobre estes. No país, a carga tributária geral equivale a 36% do PIB – ou seja, de cada 100 reais produzidos no país, 36 vão para algum cofre do governo. Mas se considerada apenas a economia formal, a carga deve, em muitos casos, chegar perto dos 50%.

Assim, a empresa legal, que pode ser moderna e produtiva, é punida pela legalidade, sendo submetida a uma carga tributária insuportável. Se for uma empresa exportadora sofre também com a perda da competitividade, já que de ma-

“ No Brasil, a carga tributária geral equivale a 36% do PIB – ou seja, de cada 100 reais produzidos no País, 36 vão para algum cofre do Governo. Mas se considerada apenas a economia formal, a carga deve, em muitos casos, chegar perto de 50%. ”

neira geral os países concorrentes não impõem esse custo às suas empresas.

Finalmente, o grande contingente dos consumidores menos seletivos fica diante do dilema de escolher entre produtos de qualidade mas caros (pois a formalidade encarece) e os baratos mas sem qualidade e até perigosos e/ou prejudiciais à saúde. Além de, no final, acabar pagando impostos mais altos porque de algum bolso o governo acaba tirando receitas.

O mundo moderno é o do Conhecimento, da Ciência e da Tecnologia. O agro-negócio brasileiro apresenta esse notável crescimento graças ao conhecimento, às pesquisas que levaram ao desenvolvimento, por exemplo, de uma variedade de soja adequada ao cerrado, de

um tipo de frango adequado ao sabor internacional. Ora, como prosperar na era do conhecimento se o conhecimento é falsificado, fraudado, roubado? Como vender o “made in Brazil” se o País adquire fama de paraíso da pirataria?

E não se pode esquecer que ilegalidade puxa ilegalidade: a coisa começa no suborno do guarda da esquina e termina só Deus sabe onde. Um sistema legal sem confiança é outro fator que inibe investimentos.

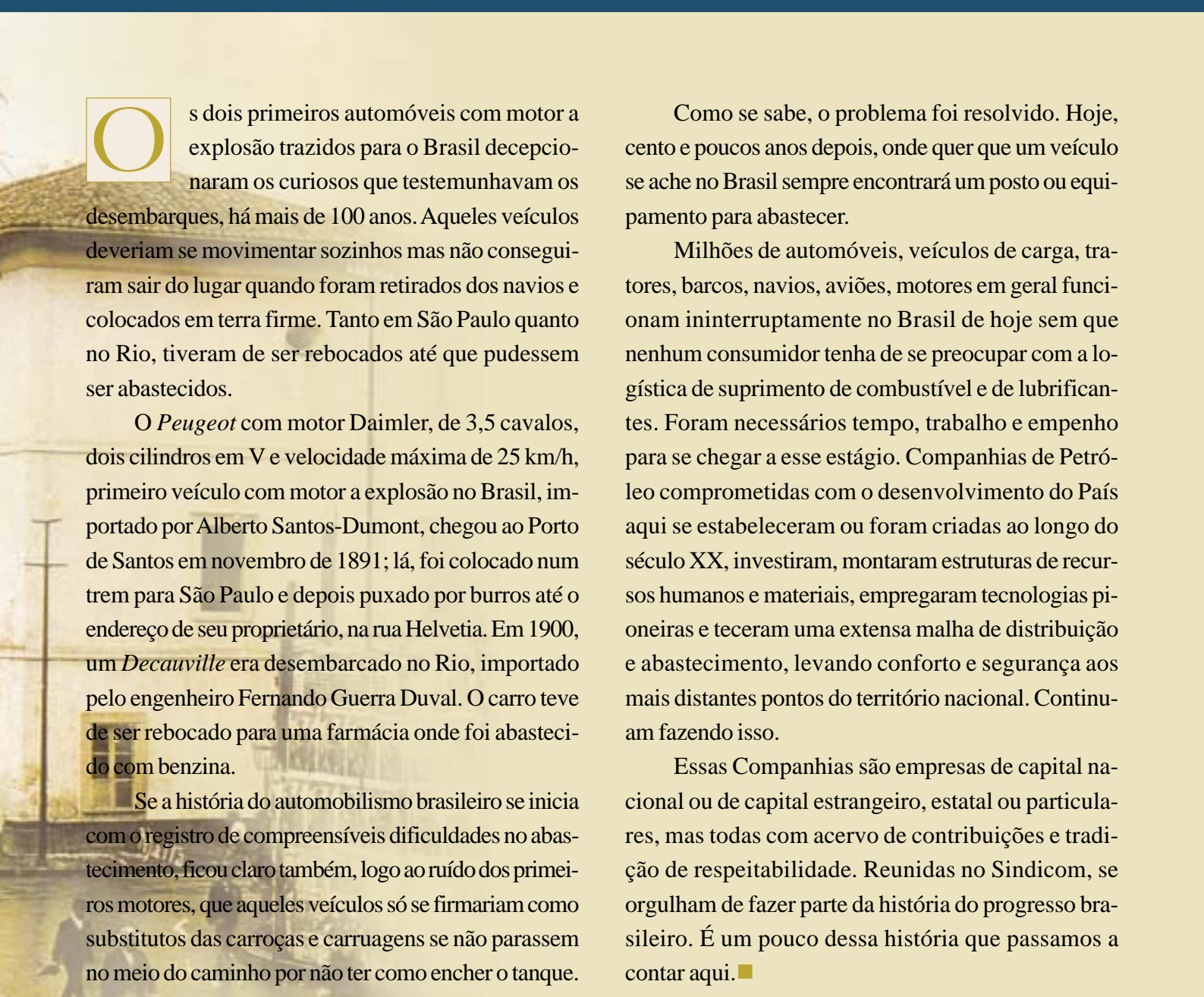
Mas, felizmente, parece que as pessoas estão se convencendo de que, no final, a legalidade fica mais barata e mais eficiente. E que sempre é melhor estar do lado certo.

O que cada um pode e deve fazer é ser intransigente com a ilegalidade para, assim, ter condições de cobrar do Poder Público. E cabe ao Poder Público reduzir a carga tributária e, sobretudo, desburocratizar a atividade econômica, de modo a facilitar a vida de quem quer fazer negócios legalmente neste País. O legal precisa ser fácil e barato.

A Distribuição de Derivados de Petróleo no Brasil

Breve história que contamos com orgulho

Na foto, a Rua Primeiro de Março,
no Rio, início do século XX.



Os dois primeiros automóveis com motor a explosão trazidos para o Brasil decepcionaram os curiosos que testemunhavam os desembarques, há mais de 100 anos. Aqueles veículos deveriam se movimentar sozinhos mas não conseguiram sair do lugar quando foram retirados dos navios e colocados em terra firme. Tanto em São Paulo quanto no Rio, tiveram de ser rebocados até que pudessem ser abastecidos.

O *Peugeot* com motor Daimler, de 3,5 cavalos, dois cilindros em V e velocidade máxima de 25 km/h, primeiro veículo com motor a explosão no Brasil, importado por Alberto Santos-Dumont, chegou ao Porto de Santos em novembro de 1891; lá, foi colocado num trem para São Paulo e depois puxado por burros até o endereço de seu proprietário, na rua Helvetia. Em 1900, um *Decauville* era desembarcado no Rio, importado pelo engenheiro Fernando Guerra Duval. O carro teve de ser rebocado para uma farmácia onde foi abastecido com benzina.

Se a história do automobilismo brasileiro se inicia com o registro de compreensíveis dificuldades no abastecimento, ficou claro também, logo ao ruído dos primeiros motores, que aqueles veículos só se firmariam como substitutos das carroças e carruagens se não parassem no meio do caminho por não ter como encher o tanque.

Como se sabe, o problema foi resolvido. Hoje, cento e poucos anos depois, onde quer que um veículo se ache no Brasil sempre encontrará um posto ou equipamento para abastecer.

Milhões de automóveis, veículos de carga, tratores, barcos, navios, aviões, motores em geral funcionam ininterruptamente no Brasil de hoje sem que nenhum consumidor tenha de se preocupar com a logística de suprimento de combustível e de lubrificantes. Foram necessários tempo, trabalho e empenho para se chegar a esse estágio. Companhias de Petróleo comprometidas com o desenvolvimento do País aqui se estabeleceram ou foram criadas ao longo do século XX, investiram, montaram estruturas de recursos humanos e materiais, empregaram tecnologias pioneiras e teceram uma extensa malha de distribuição e abastecimento, levando conforto e segurança aos mais distantes pontos do território nacional. Continuam fazendo isso.

Essas Companhias são empresas de capital nacional ou de capital estrangeiro, estatal ou particulares, mas todas com acervo de contribuições e tradição de respeitabilidade. Reunidas no Sindicom, se orgulham de fazer parte da história do progresso brasileiro. É um pouco dessa história que passamos a contar aqui. ■

O primeiro acidente de carro

Ao tomar conhecimento da novidade que chegara a São Paulo, por iniciativa de Santos-Dumont, o jornalista e líder abolicionista José do Patrocínio, que vivia no Rio de Janeiro, também resolveu importar um automóvel. Mandou vir da França um *Serpellet*, movido a vapor – ou seja, o motor não era a explosão. O carro, desembarcado no Rio em 1895 ou 1897 (não há indicação precisa da data), rodou pouco. Num passeio que fazia com seu amigo Olavo Bilac

no bairro da Tijuca, Patrocínio cedeu aos apelos do poeta e deixou que ele dirigisse um pouco. Entusiasmado, mas certamente desajeitado, Bilac não conseguiu controlar o volante e destruiu o carro ao se chocar com uma árvore. Segundo os registros da época, Patrocínio ficou profundamente irritado (não sem razão). Já o poeta ria do episódio e ainda se autoprotelamava “responsável pelo primeiro acidente automobilístico do Brasil”.

O novo século

Nos primeiros anos do século XX, o Brasil ainda era um país essencialmente agrícola. O café era nosso principal - e praticamente único - produto de exportação. Essa situação refletia-se no panorama político: os Estados de São Paulo e Minas Gerais revezavam-se no Poder e ditavam as regras no País - era a chamada “política do café com leite”.

Para uma população que não chegava a 18 milhões de habitantes em 1900, menos da metade exercia de forma regular algum tipo de atividade remunerada. Destes, aproximadamente 65% trabalhavam no campo.

Esse contingente de trabalhadores se consolidou ao longo do século XIX e primeira metade do século XX, graças principalmente a fatores externos. Vieram para o Brasil nesse período perto de 5 milhões de es-

trangeiros. Portugueses, italianos, espanhóis, alemães e japoneses são os grupos mais numerosos, atraídos para a lavoura cafeeira do Sudeste e para as áreas de colonização pioneira do Sul.

Nas primeiras décadas do século XX importávamos quase tudo, de tecidos a alimentos. O transporte de produtos e pessoas era feito por trem, navio e barcos, carroça ou lombo de mula.

As duas maiores cidades do País, Rio de Janeiro e São Paulo, possuíam juntas, por volta de 1912, uma frota de algumas centenas de veículos. As estradas eram simples caminhos de terra.

É nesse cenário que começa a história da distribuição de combustíveis no Brasil.

Em 1912, a Standard Oil Company of Brazil (hoje, Esso) obteve autorização do presidente Hermes da Fonseca para se estabelecer aqui. Em 1913,



chegou a Anglo-Mexican Petroleum Products Co. Ltd. (hoje, Shell). Em 1915, foi a vez da Texas Company South America (hoje, Texaco). Começava então a distribuição sistemática de produtos, como o *kerozene*, a *gazolina* e lubrificantes, antes apenas importados eventualmente por lojas e representantes atacadistas.

Caixas de madeira com latas de querosene iluminante começavam a alcançar consumidores espalhados por todo o País. O produto era distribuído com eficiência até então pouco usual no comércio brasileiro, apesar da precariedade dos meios de transporte disponíveis. O querosene substituíra as velas de cera e o óleo de baleia, passando a iluminar a noite dos sertões e das cidades. Brasileiros de diferentes categorias sociais experimentavam o primeiro conforto proporcionado por derivados de petróleo. ■



Locomotiva a óleo combustível

As primeiras experiências para substituir o carvão de pedra (em trens, navios e fábricas) por óleo combustível foram realizadas em 1912. E em fevereiro de 1913 circulava o primeiro trem a “queimar óleo” na América do Sul. O pioneirismo coube à locomotiva de número 419 da antiga Estrada de Ferro Central do Brasil, cujo diretor, engenheiro Paulo de Frontin, era um entusiasta da inovação. O trem venceu em 128 minutos os 53 quilômetros do percurso, usando apenas óleo combustível. Sucesso total. A Leopoldina Railway também fez sua experiência, com a locomotiva 61, que percorreu 34 km da Praia Formosa, em Niterói, até Porto das Caixas, na raiz da serra de Petrópolis, com consumo de 5 quilos de óleo por quilômetro. Datam da mesma época as experiências com navios. No fim de 1912, o “Purus”, do Lloyd Brasileiro, completou a rota entre Nova York e Rio de Janeiro, usando exclusivamente óleo combustível.

Anos 10

Logo após começarem a funcionar no Brasil, ainda na segunda década do século XX, as Companhias de Petróleo cuidaram inicialmente de aprimorar sua estrutura para desenvolver os negócios. Já em 1913, a Standard Oil tinha montado uma rede de 17 filiais em diversas cidades brasileiras e passava a oferecer óleos e graxas às indústrias. A Anglo-Mexican instalou-se num pequeno prédio na rua da Alfândega, no Rio, e no ano seguinte inaugurava o primeiro depósito de óleo combustível na Ilha do Governador (o óleo, para fins industriais, era importado a granel e transferido dos navios para os tanques por meio de mangueiras). A Texas Company, em 1915, ano de

sua chegada ao País, registrou a venda de 100 mil toneladas de querosene contra 18 mil de gasolina, confirmando a importância do produto iluminante naquele incipiente mercado. Essa preferência consagrou marcas de querosene como *Jacaré* (da Standard Oil) e *Aurora* (da Anglo Mexican).

Em 1919, a Standard Oil inaugurava o primeiro terminal oceânico e depósitos de derivados a granel – o Armazém da Ilha do Governador, com capacidade para 10 milhões de litros, aproximadamente. Naquele mesmo ano, atracava o primeiro navio-petroleiro com gasolina a granel a chegar ao Brasil.

Enquanto as empresas petrolíferas consolidavam



suas atividades no País, basicamente de vendas por atacado, o Brasil e o mundo viviam tempos difíceis. Em 1914, tem início a Primeira Guerra Mundial. Em 1916, é inaugurada a Ferrovia Madeira-Mamoré, conhecida como *ferrovia do diabo*, por ter consumido inúmeras vidas durante sua construção. Em 1917, o Brasil entra na guerra, que terminaria no ano seguinte. Naquele mesmo ano, para garantir preços no mercado internacional, o Governo brasileiro determina a queima de 3 milhões de sacas de café. Em 1919, o Tratado de Versalhes estabelece os termos da paz na Europa.

O século completava sua segunda década. Os anos 20 se aproximavam e trariam surpresas. ■

100 carros por ano

Em 1919, 28 anos depois do primeiro automóvel ter chegado ao Brasil, importado por Santos-Dumont, havia cerca de 2.800 veículos no Rio de Janeiro, a imensa maioria automóveis, numa proporção de 1 para cada 400 habitantes. O número de veículos na então Capital da República cresceu assim numa média de 100 unidades por ano. Oitenta e um anos depois, no ano 2000, com a população brasileira aumentando de 30 milhões para 170 milhões, o automóvel, sonho de consumo de grande parcela dos brasileiros, era encontrado na proporção aproximada de 1 unidade para cada 6 habitantes.

Anos 20

No Brasil de 1920 circulavam perto de 5 mil veículos motorizados. O mercado de combustíveis apresentaria uma grande novidade logo em 1921: a instalação das primeiras bombas de gasolina nas ruas. Era algo que iria marcar definitivamente a paisagem urbana.

A primeira bomba de rua, da Standard Oil, foi colocada na Praça XV, no Rio de Janeiro. Até então, o abastecimento dos veículos não era uma operação simples: exigia tambores, latas, funis e esforço físico. A instalação de rua veio acabar com isso: tinha um pequeno tanque sobre rodas (ou então apenas barris) para armazenar a gasolina, uma bomba manual para jogar o combustível no recipiente localizado no alto da coluna, onde o volume era medido; e de lá o produto descia por gravidade, através de uma mangueira, até a boca do tanque do veículo. Esse aparato tocado a manivela

atraía a curiosidade dos transeuntes quando entrava em funcionamento e não raro os abastecimentos eram assistidos por grupos numerosos de pessoas.

Na verdade, aquelas pessoas estavam sendo, sem saber, testemunhas do nascimento dos postos de gasolina. Logo, a novidade se espalharia nas ruas e em garagens de outras capitais, cidades do interior e pontos estratégicos de algumas estradas, o que facilitaria as viagens intermunicipais dos veículos motorizados.

Os anos 20 foram pródigos em realizações das Companhias de Petróleo, estimulando outros setores da economia como, por exemplo, a indústria automobilística. A Ford Motor Company, de Detroit (EUA), que havia se estabelecido no Brasil em 1919, inaugurou sua primeira linha de montagem no País em 1921; a General Motors faria o mesmo em 1925, seguida pela linha de montagem dos caminhões International Harvester.



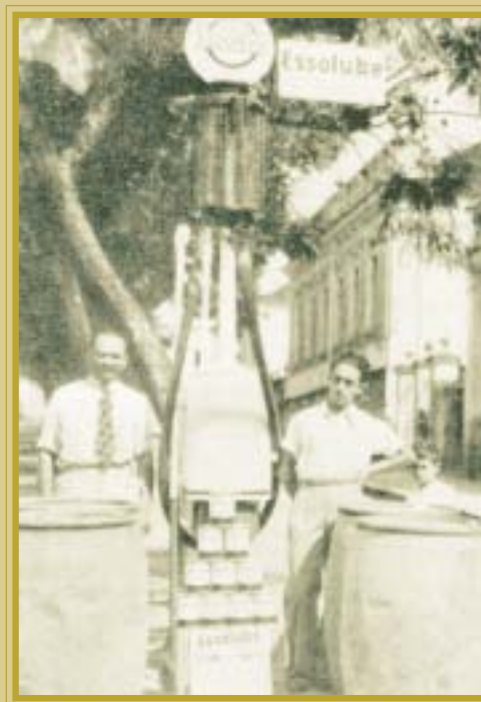
A tecnologia nos veículos de hoje

O emprego da mais moderna tecnologia disponível em diferentes épocas sempre foi marca das Companhias de Petróleo tradicionais. Se em 1925 o primeiro caminhão-tanque tinha capacidade para 3 mil litros de derivados de petróleo, nos dias de hoje, praticamente 80 anos depois, os caminhões-tanque podem transportar até 50 mil litros de uma só vez. E não foi só no tamanho que esses veículos evoluíram. Como o transporte de grandes volumes

Em 1922, a Anglo-Mexican inaugurava seu depósito no bairro do Caju, no Rio de Janeiro, enquanto a Standard Oil construía o primeiro vagão-tanque, com capacidade de transportar até 36 mil litros de derivados de petróleo.

A abertura de novas instalações de armazenagem de combustíveis e lubrificantes e a utilização de veículos especiais de transporte de produtos líquidos, iniciativas que não cessaram até os dias de hoje, constituíram-se em uma das principais contribuições das Companhias de Petróleo no sentido de dotar o País de um eficiente sistema de distribuição de derivados.

Em 1925, por exemplo, a Standard Oil faz circular o primeiro caminhão-tanque do Brasil, desenhado e construído pela Companhia, com capacidade para 3 mil litros. No mesmo ano, lançou o primeiro inseticida líquido do País. ■



As primeiras bombas de rua

de combustível é uma operação que envolve riscos, agravados pelas condições de tráfego e de pistas nas cidades e rodovias brasileiras, os mais modernos veículos de transporte de combustível incorporam equipamentos de segurança como computadores de bordo, sensores, câmeras, alarmes e tanques de alumínio, representando um alto investimento das Companhias que operam com responsabilidade.



Anos 20

A pesar das dificuldades econômicas e do altos índices de desemprego no Brasil, os anos 20 passaram à História como a era do jazz, um período embalado pelo som do charleston e das *jazz bands*, uma década de construção da liberdade, em que manifestações artísticas e comportamentos individuais desafiaram os padrões da época. A sociedade passava a incorporar novos hábitos e a aceitar inovações que, para muita gente, ainda parecia ficção científica. Como, por exemplo, as viagens de avião. Em 1927, pouco mais de 30 anos após o Brasil se admirar com os primeiros automóveis, iniciavam-se aqui os vôos comerciais. As Companhias de Petróleo responderam aos avanços do pro-

gresso e montaram estrutura para abastecer os aviões de carreira. Também nessa mesma época surgiram os postos de combustíveis, com prédio especialmente dedicado à atividade, tanques de armazenamento e alguns com espaço para lubrificação e oficina (não há um registro preciso do aparecimento do primeiro posto, mas estima-se que isso tenha ocorrido em 1928 ou 1929).

Mas a animação dos chamados anos felizes no mundo acabaria no dia 29 de outubro de 1929, quando as cotações das ações na Bolsa de Valores de Nova York desabaram e arrastaram junto empresas, fortunas e vidas. Fim da era do jazz, início da Grande Depressão. Chegavam os anos 30. ■



Surgem os postos de gasolina



Abastecimentos
pioneiros na aviação

Os trepidantes anos 20

Alguns fatos que marcaram os anos 20: **1920** – Lei Seca nos Estados Unidos; primeira exposição de arte dadaísta, “a arte que negava a arte”, em Berlim; primeiras transmissões regulares de rádio. **1921** – O cinema já atrai milhares de pessoas, o ator Rodolfo Valentino filma “O Sheik”. **1922** – A Semana de Arte Moderna, realizada no Teatro Municipal de São Paulo, provoca espanto e discussões, mas teria influência, daí em diante, sobre a criação artística brasileira; exposição do centenário da Independência no Rio; a Revolta de 5 de julho marca o início do movimento tenentista no Brasil; é realizada a primeira transmissão radiofônica no Brasil; a Ford reduz o preço do modelo T nos Estados Unidos para US\$ 269,00 e as vendas batem todos os recordes da indústria. **1923** – Falecimento de Ruy Barbosa. **1924** – Início da produção de cimento nacional pela Companhia Portland. **1925** –

Formação da Coluna Prestes que percorreria o País com 1500 homens; em Paris, os surrealistas, entre eles Pablo Picasso, mostram seus primeiros trabalhos; Adolf Hitler lança seu livro “Minha Luta”. **1926** – O inventor escocês John Baird apresenta uma nova máquina que podia transmitir imagens em movimento sem a utilização de fios, o embrião do que viria a ser a televisão; em Paris, a estilista Coco Chanel lança o preto na moda feminina, cor usada até então em roupas de luto, chamando-o de “Ford dress”. **1927** - Primeiro vôo comercial no Brasil; a Ford deixa de fabricar o Modelo T. **1928** – Vendas externas de café brasileiro caem 80% comparadas com a média dos anos anteriores e as dívidas dos fazendeiros se avolumam; o dirigível alemão “Graf Zeppelin” faz a primeira viagem aérea comercial de ida e volta entre Europa e Estados Unidos. **1929** – Quebra da Bolsa de Valores de Nova York.

A crise econômica mundial atinge fortemente o País e desacelera o ritmo de comercialização dos produtos derivados do petróleo. Caem as exportações agrícolas brasileiras. Getúlio Vargas lidera o movimento cívico-militar que passou à história como Revolução de 30 e depõe o presidente Washington Luís. A instabilidade econômica se reflete na perda do poder aquisitivo da moeda representada por uma inflação de 9% naquele primeiro ano da terceira década.

Mas na história das Companhias de Petróleo no Brasil, os anos 30 registrariam a fundação da brasileira Ipiranga, a partir da construção de uma destilaria - a Destilaria Rio-Grandense de Petróleo S.A. Em 1933, um grupo de quatro empresários deu início a um projeto de construção de uma destilaria na cidade gaúcha de Uruguaiana, às margens do rio Uruguai, para atender o mercado do Rio Grande do Sul com produtos derivados de petróleo.

A Destilaria Rio-Grandense de Petróleo começou a funcionar em 26 de novembro de 1934, processando cerca de 400 barris/dia e produzindo gasolina, querosene, óleo diesel e óleo combustível, pela primeira vez

no Brasil em escala industrial. O êxito da iniciativa levou outro grupo de empresários a planejar também a construção de uma destilaria em Santana do Livramento, mas os planos não chegaram a se concretizar: os empresários dos dois grupos decidiram unir interesses e capitais e construir uma refinaria de petróleo. Em 6 de agosto de 1936, em Porto Alegre, esses empresários - brasileiros, argentinos e uruguaios - constituíram a Ipiranga S.A., Companhia Brasileira de Petróleos. A refinaria seria inaugurada a 7 de setembro de 1937. Vinte anos depois, em 1957, foi criada a Distribuidora de Produtos de Petróleo Ipiranga para atender à regulamentação do Conselho Nacional do Petróleo que determinava a separação das atividades de produção e distribuição.

Em 1938, foi inaugurado na cidade gaúcha de Rio Grande o primeiro posto de serviço com a bandeira Ipiranga.

Em 1935, surgem os primeiros anúncios produzidos com as modernas técnicas publicitárias, numa iniciativa da Standard Oil e da agência McCann-Erikson que, com o objetivo de atender a empresa, sua cliente, abriu uma filial no Brasil.

Algo de novo nos céus

Em 1930, com 19 passageiros e 43 tripulantes, o “Graf Zeppelin” chega ao Recife, procedente da Alemanha, após quatro dias de viagem. É a primeira vez que um dirigível cruza a linha do Equador, inaugurando o tráfego aéreo entre Europa e América Latina. As Companhias de Petróleo no Brasil abasteciam os dirigíveis alemães no Rio de Janeiro com até 50 toneladas de óleo diesel. O “Graf Zeppelin” possuía 213 m de comprimento, 5 motores, transportava 35 passageiros e 45 tripulantes. O

“Hindenburg”, outro dirigível da mesma companhia, possuía 245m de comprimento, 41,5m de diâmetro, voava a 135 km/h com autonomia de 14 mil quilômetros e tinha capacidade para 50 passageiros e 45 tripulantes. Em 1937, o “Zeppelin” decolava do Rio para a última das nove viagens dos dirigíveis alemães ligando o Brasil à Europa. Cinco dessas viagens foram realizadas pelo “Zeppelin” e quatro pelo “Hindenburg”.

O golpe do Estado Novo mantém Getúlio Vargas no poder, ao mesmo tempo em que é outorgada pelo Poder Executivo a quarta Constituição da história brasileira, em 10 de novembro de 1937. No ano seguinte, foi criado o Conselho Nacional do Petróleo (CNP) pelo Decreto-Lei 395, de 29 de abril de 1938. O mesmo decreto determinava que somente brasileiros natos tinham direito de ser acionistas de refinarias de petróleo no Brasil, nacionalizando com isso a indústria do refino.

Em 1939, o governo federal deu início à construção da rodovia que liga o Rio à Bahia (BR-393/BR-116). Foi considerada a primeira estrada brasileira de

longo percurso e a primeira via efetiva de integração nacional. A década estava se encerrando com a descoberta de petróleo em território brasileiro, embora não passassem de algumas gotas o resultado positivo da primeira extração ocorrida no país a partir da utilização de sondas geológicas, em trabalhos de perfuração realizados no poço nº 163, no município de Lobato, na Bahia.

No fim dos anos 30, o mundo iria tremer: em 1º de setembro de 1939 tem início a II Guerra Mundial. Naquela época, o Brasil possuía entre carros, caminhões e utilitários de toda espécie, cerca de 200 mil veículos. ■

Tanques da refinaria da Ipiranga em Rio Grande - 1937



Anos 40

A guerra na Europa provocou falta de gasolina e diesel no Brasil, obrigando muitos proprietários de carros a adaptarem seus veículos para o uso do gasôênio como combustível. Em consequência, já em 1940, os postos de serviço, além dos preciosos e raros combustíveis derivados de petróleo, ofereciam também carvão vegetal. Em 1942, foi decretado, em 7 de maio, o racionamento do consumo do petróleo e seus derivados, devido às dificuldades de abastecimento do País. Posteriormente, em 1º de julho, o racionamento tornou-se mais drástico, com a proibição da circulação de carros de passageiros (particulares e oficiais) em todo o território nacional, em consequência de uma baixa acentuada nos estoques de combustíveis e da dificuldade em repô-los em razão de

problemas no tráfego marítimo internacional provocados pela ampliação da guerra nos mares. As Companhias de Petróleo no Brasil contribuíram significativamente com o esforço de guerra naqueles tempos de racionamento, divulgando campanhas de esclarecimento sobre a necessidade de redução de consumo.

Em 1941, há três registros importantes na história do setor petróleo: 1 - Criação do SINDICOM, Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Combustíveis e de Lubrificantes; 2 - Instituição pelo CNP do primeiro tabelamento de preços de derivados de petróleo, fixando os valores de venda da gasolina e do querosene em todo o território nacional, prática que só viria a ser abolida, para a gasolina, 55 anos depois, em 1996; 3 - Descoberta em Candeias, na Bahia, do



O Postinho na Av. Vieira Souto, no Rio, década de 40

primeiro campo comercial de petróleo no País.

Com o fim da guerra, em 1945, termina também o racionamento de combustíveis. O Brasil e o mundo preparam-se para uma época de reconstrução e desenvolvimento. Em 1946, instala-se no País para operar no setor de distribuição de combustíveis a Companhia Brasileira de Petróleo Gulf, subsidiária da norte-americana Gulf Oil Corporation.

No fim dos anos 40, estavam em funcionamento no país 10.975 bombas de abastecimento, sendo 4.520 em São Paulo, 1.248 no Rio de Janeiro e 1.125 no Rio Grande do Sul, segundo dados do CNP.

A década seguinte registraria um grande salto de desenvolvimento, a partir da criação da indústria automobilística. O Brasil viveria os anos dourados. ■



Além dos postos de gasolina

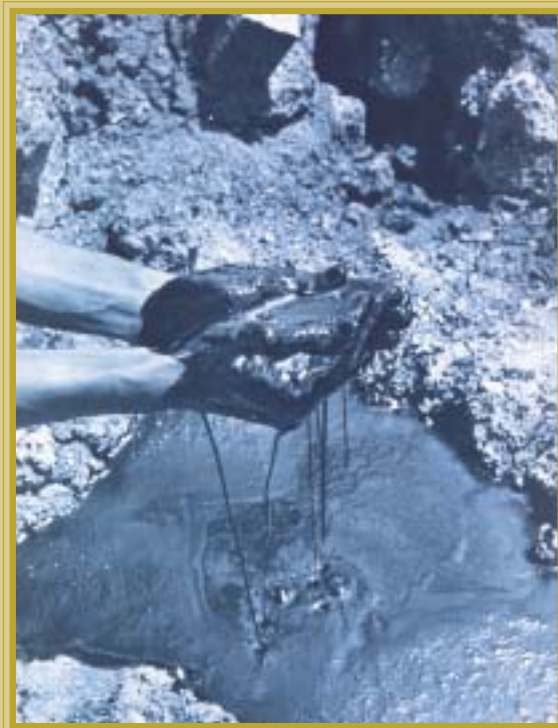
Em 28 de agosto de 1941, vai ao ar a primeira edição do **Repórter Esso**, pelas ondas da Rádio Nacional, do Rio de Janeiro, sob patrocínio da Standard Oil. O programa se espalharia por outras emissoras de rádio alcançando todo o Brasil e se tornaria o mais importante noticioso radiofônico do País. Nos anos 40, os mapas rodoviários e as folhinhas (calendários) Esso passaram a ser produzidos e disputados por clientes dos postos de serviço. Em 1942, é criada a **Filmoteca Shell** – marco inicial do incentivo à cultura no País promovido até os tempos atuais pela Companhia. Em 1946, a empresa Anglo-Mexican Petroleum Company ganha o nome da marca e passa a se chamar Shell-Mex Brazil Ltda.

No primeiro ano da década de 50, a Volkswagen começa a montar no Brasil o sedan VW, popularizado como *Fusca*, com componentes importados da Alemanha. A Fábrica Nacional de Motores produz, há quase um ano, o caminhão Fene-mê. Iniciam-se as operações da refinaria de Mataripe (Bahia) para processar o óleo retirado do solo baiano. Decreto-Lei nº 538 atribui ao CNP o estabelecimento de valores máximo e mínimo para a venda dos derivados do petróleo importados ou refinados no País, prática que se prolongou sob diversas formas até 31 de dezembro de 2001. Getúlio Vargas vence as eleições presidenciais, com 49% dos votos. Sexto Censo aponta população de 51.941.767 habitantes no Brasil. Em

1951, a Esso instala equipamentos similares a hidrantes no aeroporto do Galeão para abastecimento de aviões. No mesmo ano é inaugurada pelo general Eurico Gaspar Dutra, presidente da República, a estrada de rodagem que tomaria o seu nome, ligando o Rio a São Paulo. Dos 405 km da rodovia foram entregues ao tráfego 338 km, ou cerca de 85% do total.

As Companhias de Petróleo contribuem com recursos, *know how* e inovações para a sucessão de acontecimentos nos anos 50. Em 1952, por exemplo, a Esso e a Shell fazem os primeiros abastecimentos de aviões a jato.

O País possui na ocasião 262.529 automóveis e 210.244 caminhões e ônibus. Do total de veículos, o Rio de Janeiro ficava com 175.853 e São Paulo com 172.890.



No período compreendido entre os anos de 1951 e 1952, o Brasil importa cerca de 200 mil veículos ao custo aproximado de 540 milhões de dólares. A quantidade corresponde ao mesmo número de veículos existentes antes da Guerra.

Em 1953, ocorre o estabelecimento do monopólio estatal do petróleo e criação da Petrobras por meio da Lei nº 2004 de 3 de outubro. Com a criação da Petrobras, o CNP passa a ser um órgão de caráter normativo, responsável, até a sua extinção, em 1991, pela orientação, controle e fiscalização das atividades relacionadas à distribuição de combustíveis em todo o território nacional.

Em 1954 se dá o início das atividades da Petrobras, com a produção de 2.700 barris de petróleo/dia. (Em fevereiro de 2004, a produção nacional de petróleo atinge a marca de 1.500.0000 barris de petróleo/dia.)



Motoristas versus pedestres

Os anos 50 marcaram o nascimento da indústria automobilística brasileira, criando condições para que, através de crédito e consórcios, milhares de brasileiros pudessem ter seu carro próprio, o que, até então, era privilégio de poucos no País. As Companhias de Petróleo presentes no Brasil multiplicaram a construção de postos para atender a demanda. Crescia também, em decorrência, o número de motoristas – nem todos preparados para a condução dos veículos. Aproximadamente 30 anos antes, em 1923, o escritor e editor Monteiro Lobato, também autor das campanhas a favor da exploração de petróleo no Brasil, escreveu uma carta em que assinalava a mudança de mentalidade provocada pelo uso do automóvel: “Meti-me em automobilismo. Comprei um Ford e já ando a perturbar o trânsito da cidade. Ontem dei o primeiro tranco numa carroça, mas ainda não esmaguei nenhum pedestre. Curiosa a mudança de mentalidade que o automóvel ocasiona. O pedestre passa a ser uma raça vil e desprezível, cuja única função é atravessar as ruas. Quem adquire um auto promove-se de “pedestre” a “rodante” - e passa a desprezar os miseráveis pedestres que se arrastam pelas superfícies como lagartas”.

Anos 50

Ainda em 1954, entra em operação a Refinaria de Petróleos de Manguinhos, na cidade do Rio de Janeiro, uma unidade construída pela iniciativa privada. No mesmo ano, a Shell faz um lançamento precursor da diferença de produto no mercado de varejo: é a Gasolina Shell com I.C.A.

Na segunda metade dos anos 50, as novidades não pararam: operação da Mercedes-Benz do Brasil S.A., em São Bernardo do Campo, SP, com a produção do L-312, o primeiro caminhão reconhecidamente brasileiro; inauguração das fábricas da Ford e da Volkswagen (que produz a Kombi), em São Bernardo do Campo; instalação da Scania-Vabis Mo-



Construção da Refinaria de Manguinhos

tores Diesel. E é inaugurada a Rodovia Rio de Janeiro-Belo Horizonte. As Companhias de Petróleo inauguram suas fábricas de lubrificantes.

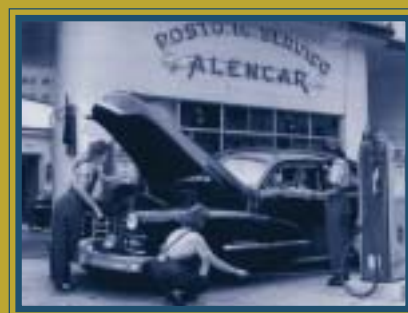
Em 1958, é constituída a Wal Petróleo, atual Manguinhos Distribuidora, com sede e base no Rio de Janeiro, por meio da qual passaram a ser comercializados derivados de petróleo produzidos pela Refinaria de Manguinhos.

Quase 40 anos mais tarde, em 1995, ainda com a denominação Wal Petróleo, a distribuidora é incorporada à estrutura da Refinaria de Manguinhos, passando também a atuar no setor de varejo, ao criar e expandir a Wal Postos.

Em 1959, é lançado o primeiro automóvel Volkswagen inteiramente fabricado no Brasil. Popularizado com a denominação de *Fusca*, o veículo, que conquistou a preferência de muitos motoristas por várias décadas, teve produção ativa no Brasil até 1986, resurgindo em 1993, mas não é mais produzido. Vendeu 21 milhões de unidades em todo o mundo.

No final daquele ano, a norte-americana Companhia Brasileira de Petróleo Gulf é adquirida pela brasileira Ipiranga e passa a se denominar Companhia Brasileira de Petróleo Ipiranga (CBPI).

Com as febris atividades da construção de Brasília, as Companhias de Petróleo imediatamente respondem às necessidades da obra. A Shell abre o primeiro posto de abastecimento e serviços na região ainda em 1957. A Esso coloca em funcionamento o primeiro posto do Plano Piloto em 1959, que se constitui também na primeira construção particular da capital que só seria inaugurada em 1960. ■



Em 1962, a Petrobras entrou no ramo da distribuição e teve como primeiro cliente um grande consumidor: o Ministério da Marinha. Em 6 de dezembro de 1963, através da Resolução 8/63, do então Conselho Nacional do Petróleo (CNP), foi concedida à Petrobras autorização para exercer atividade de distribuição de derivados de petróleo em todo o território nacional. A partir daí, teve início a distribuição através dos postos de revenda com a inauguração do primeiro posto da estatal em Brasília. Por essa época, a empresa passou a abastecer também os órgãos governamentais, autarquias, sociedades de economia mista e, em escala menor, consumidores industriais.

Ainda na primeira metade dos anos 60, as empresas de petróleo com sede no Exterior - Esso, Shell e Texaco - passaram a ser empresas brasileiras de

capital estrangeiro. A razão social das empresas mudou para Esso Brasileira de Petróleo, Shell Brasil e Texaco Brasil. Nessa mesma época, a fábrica da Texaco tornou-se responsável pela produção de 25% das graxas então consumidas no mercado brasileiro. O produto possuía um amplo espectro de utilização que ia desde a aplicação direta em simples objetos, como os arados, até as engrenagens das máquinas mais sofisticadas em operação na época. Seu laboratório foi considerado na ocasião um dos mais modernos da América Latina, com equipamentos capazes de analisar 2.600 amostras anualmente, além de controlar a qualidade de matérias primas e produtos acabados.

A Ipiranga passou a fabricar asfalto em sua refinaria. Esso, Shell e Texaco comemoraram o cinquentenário de presença no Brasil. ■

Os polêmicos anos 60

Uma década marcada por agitações, protestos, movimentos libertários, guerras, guerrilhas e revoluções. No Brasil, eleição e renúncia do presidente Jânio Quadros, posse tumultuada do vice João Goulart, deposição dele, início dos governos militares. Diversos países eram atingidos pela onda de mudanças. Ao mesmo tempo, os anos 60 foram um período de prosperidade econômica que culminaria, na década seguinte, no chamado “milagre brasileiro”. Veículos 100% brasileiros saíam das linhas de montagem. Inauguração da fábrica da Toyota, em São Bernardo do Campo. Construção da Rodovia Transamazônica. As Companhias de Petróleo no Brasil, entre elas a Petrobras, já atuando diretamente na Distribuição, expandiram suas operações, desenvolveram o marketing e construíram imagens de prestadoras de bons serviços. O Homem pisa na Lua.

Anos 70

Entre 1968 e 1973, o Produto Interno Bruto - PIB - do Brasil cresceu em média 11,2% ao ano. Era o auge de um período de desenvolvimento que ficou conhecido como *Milagre Brasileiro*. Para se ter uma idéia da importância desse número, basta recordar que, entre 1946 e 1966, a taxa média do PIB foi de 7%.

O ano de 1973 marcaria não somente o ponto máximo de crescimento do PIB, com a taxa espetacular de 14%, como o início de um longo e conturbado período da história econômica mundial, naturalmente com reflexos também no Brasil. Em dezembro daquele ano, ao fim de um conflito entre Israel e os países árabes limítrofes, a Organização dos Países Exportadores de Petróleo (OPEP) elevou em mais de 300% o preço do barril de petróleo, que saltou de US\$ 2,60 para US\$ 11,00. O mundo recebia o impacto do que ficou conhecido como *choque do petróleo*. O aumento abrupto dos preços acarretaria profundas mudanças na economia global. No Brasil, então dependente em cerca de 80% das importações de petróleo, o choque significou não só o fim do período do chamado *Milagre*, como produziu reflexos duradouros na economia.

No setor de distribuição de combustíveis, já no primeiro ano da década, 840 postos de serviço ostentavam a bandeira Petrobras e sua imagem passava a fazer parte da paisagem urbana nas principais cidades brasileiras. Por essa época, o volume de vendas gerado pela atividade de distribuição da estatal atingia 7,2 milhões de metros cúbicos e a sua participação no mercado de combustíveis era de 21%.

Em 12 de novembro de 1971, obedecendo a um programa interno de descentralização técnica e operacional, foi criada a Petrobras Distribuidora S.A. com a finalidade de exercer a atividade de distribuição de derivados de petróleo e álcool carburante.

Meses antes, em setembro, o mapa da distribuição de combustíveis no País adquiriu novos contornos, com a associação da Shell à Petróleo Sabbá, então a maior empresa privada de petróleo da Região Norte. Outra alteração substancial no perfil das distribuidoras brasileiras ocorreu em outubro de 1973, quando a Petrobras Distribuidora assumiu o controle das ações da Petrominas, incorporando 806 postos à sua rede.

A notícia da descoberta do campo de Garoupa na Bacia de Campos, no litoral norte do Estado do Rio de Janeiro, em 1974, conferiu ao País um novo alento

Depois do álcool, postos fechados à noite

Os dois *choques do petróleo* na década de 70 afetaram fortemente o mercado de combustíveis. As principais repercussões eram visíveis nos postos de todo o Brasil: primeiro, o aparecimento das bombas de álcool e, depois, as restrições de funcionamento. Os veículos movidos a álcool começaram a circular no final da década de 70 e aos poucos iam vencendo a desconfiança dos consumidores. Os problemas, principalmente de corrosão, foram paulatinamente superados. O “combustível brasileiro” alcançou o auge da aceitação em 1986, quando 80% da

frota nacional de automóveis possuíam motores a álcool. Mas os postos ainda teriam de se adaptar a uma nova condição: diante da elevação brutal dos preços do petróleo e do peso dramático das importações de óleo sobre o balanço de pagamentos, o governo adotou medidas emergenciais de “racionalização” do consumo – eufemismo que logo evidenciou seu sentido claro de restrição ao consumo de combustíveis e derivados.

Segundo o relato do livro **Uma história de realizações**, comemorativo dos 60 anos das **Empresas Petróleo**

em meio às enormes dificuldades de garantir o suprimento de petróleo para atender às necessidades do parque industrial e da frota automotiva.

Como alternativa à energia importada e contabilizada sob a forma de barris de petróleo, o Governo decidiu apostar numa solução doméstica jamais tentada em larga escala e, em 1975, lançou o Programa Nacional do Álcool, que ficaria conhecido pela sigla **Proálcool**.

A expectativa maior do Governo com a criação do novo programa era substituir uma parte substancial do consumo da gasolina automotiva pelo álcool carburante e, com isso, reduzir as importações de petróleo. Às Distribuidoras coube, desde logo, a tarefa de encontrar soluções que permitissem a adaptação de suas instalações, além do estabelecimento de logística adequada para receber o novo combustível. E, além disso, os postos tinham que instalar novos tanques e novas bombas. Tudo isso foi feito com a presteza e a divulgação necessárias pelas Companhias Distribuidoras.

Por volta de 1977, o País aprendia aos poucos a conviver com os efeitos do choque do petróleo de quatro anos atrás. E realizava um esforço gigantesco para descobrir óleo nas áreas tidas como



Ipiranga, “as distribuidoras passaram a ser chamadas pelas autoridades do CNP não apenas para discutir e negociar preços, margens, cotas e logísticas de distribuição – como de costume – mas também para receber instruções e normas sobre venda de combustíveis nos fins de semana, horário de fechamento e funcionamento dos postos à noite, ou para receber comunicados oficiais sobre empréstimo compulsório a ser embutido no preço dos combustíveis e sobre a proibição de qualquer tipo de publicidade ou promoção de incentivo ao consumo. As empresas, é certo,

mais promissoras e extraí-lo em tempo recorde. Foi nesse clima de empenho e expectativas que, naquele ano, a Petrobrás iniciou a produção de petróleo na Bacia de Campos, que viria a se transformar anos mais tarde em verdadeira província petrolífera.

Tudo levava a crer que o retorno ao crescimento acelerado era questão de pouco tempo quando, em 1979, o mundo assistiria atônito a uma nova e extraordinária elevação dos preços do petróleo - um segundo choque no curto período de seis anos, cujos efeitos se fariam sentir fortemente por mais de uma década na economia brasileira. Ao Governo brasileiro não restava alternativa senão a de acelerar todos os programas que permitissem reduzir a importação de petróleo da qual o Brasil continuava dependente. Processos eram abreviados e o álcool hidratado foi oficialmente transformado em combustível para automóveis em 1979.

Os anos 80 se aproximavam. Mas, contrariando as esperanças, essa seria para o Brasil o que os economistas viriam a chamar de *década perdida*, marcada por forte recessão, com aumento da inflação, da dívida externa e do desemprego. ■

contavam com a defesa da própria regulamentação do setor: suas margens, mesmo reduzidas, ainda eram protegidas na fixação dos preços dos combustíveis e derivados. Mas as limitações conjunturais e as restrições legais eram fatores altamente inibidores das atividades do setor de distribuição. A concorrência estava quase anulada, os postos de serviço ficavam parecidos demais uns com os outros e a preferência do consumidor oscilava entre o posto que lhe parecesse mais bonito e o que surgisse à sua frente na hora de reabastecer.”

A pesar da crise que se abatia sobre a economia brasileira, o ano de 1980 registra o início da comercialização dos lubrificantes sintéticos, uma iniciativa que evidenciava a crença das Distribuidoras na busca e aplicação dos avanços tecnológicos.

Em 1981, a Texaco inaugurava sua fábrica de lubrificantes, localizada no município de Duque de Caxias, no Rio de Janeiro, uma das maiores unidades fabris da companhia em todo o mundo. Além de lubrificantes automotivos para motores a gasolina, diesel e álcool, a fábrica passava a produzir também cerca de 250 outros tipos de lubrificantes destinados a atender a diferentes necessidades da indústria brasileira.

Por essa época, são registradas diversas providências de natureza administrativa e operacional das Distribuidoras destinadas a reduzir os efeitos da atividade sobre o meio ambiente, questão que ainda não figurava no elenco das prioridades das empresas em geral.

O ano de 1985 começa com a eleição indireta para presidente e vice-presidente do País. Terminava oficialmente o regime militar e tinha início a Nova República. Antes da posse, morre o eleito, Tancredo Neves, e o vice, José Sarney, assume a Presidência.

Mas se a democracia varria o País com os ventos da liberdade, no setor de distribuição de combustíveis as práticas de controle seguiam ainda mais restritivas. A formulação segundo a qual os preços dos combustíveis representavam um fator de aceleração dos demais preços, os quais acabavam alimentando a inflação, levava o Governo a exacerbar a política de adiar indefinidamente os reajustes. Em 1985, por exemplo, os preços dos combustíveis estiveram congelados por quase cinco meses, enquanto a inflação atingia a 234% no período.

No início de 1986, o Governo lança o Plano Cruzado, primeiro de uma série de planos econômicos cujo objetivo era estabilizar a economia e diminuir a inflação. As principais medidas consistiam no congelamento de preços, salários e serviços, nele incluídos os combustíveis e lubrificantes. A moeda então circulante, o Cruzeiro, é substituída por nova unidade monetária, o Cruzado, que acaba dando nome ao plano. Como consequência imediata, a inflação, na casa dos 20% ao mês, cai para zero. A pretendida estabilidade, porém, estava longe de ser alcançada. Um aumento real de salários embutido no sistema de conversão das moedas leva à exacerbação do consumo. Com a progressiva escassez de produtos, os preços voltam a subir e, com eles, a inflação que se pretendia debelar. O governo, que tentara por todos os meios manter os preços congelados para o consumidor final, reconhece, enfim, após as eleições de outubro de 1986, que os custos de produção estiveram longe de permanecer estáveis e lança novas medidas visando a correção do Plano Cruzado, que ficaram conhecidas como Cruzado II. Os aumentos reprimidos são enfim liberados. Algumas tarifas chegam a subir até 120%.

Em 1987, com a inflação novamente fora de controle, atingindo 23% ao mês, o Governo anuncia mais um conjunto de medidas econômicas que tomou o nome de Plano Bresser, referência ao nome do Ministro da Fazenda, Luiz Carlos Bresser Pereira. Como o Cruzado, o novo plano também congelava os preços de todos os produtos, salários e aluguéis, só que pelo prazo de 90 dias. Outra vez não deu certo e o País fechou o ano de 1987 com uma inflação acumulada de mais de 360%.

Por toda a década de 80, o controle governamental exercido na atividade de distribuição era tão abrangente que, no curso dos trabalhos da Assembléia

Nacional Constituinte, encarregada de elaborar a Constituição de 1988, chegou a ser aprovado, no dia 10 de novembro de 1987, um Inciso ao Artigo 207 do que seria a futura Carta Magna, estatizando todo o setor de distribuição, com a nacionalização compulsória das empresas de capital estrangeiro. Essa tentativa de estender o monopólio estatal do petróleo também ao setor de Distribuição acabou sendo rejeitada, meses mais tarde, pelo Plenário da Assembléia Constituinte.

Enquanto isso, as Companhias Distribuidoras, em seu conjunto, mantinham o fluxo de inovações para o setor. Além de tecnologia de produtos, foram implantadas novas técnicas administrativas e de vendas. A Petrobras, por exemplo, começa a comercializar o Gás Natural Veicular (GNV) em 1985. Data de 1987 a inauguração pela Shell, em São Paulo, da primeira loja de conveniência em postos de serviços do País, sob a marca *Express*. Pouco tempo depois, a Texaco e a Esso também inauguram suas primeiras lojas, respectivamente *Star Mart* e *Stop&Shop*. Em 1989, a Esso inaugura em Curitiba sua Central de Pedidos, uma única unidade atendendo revendedores de todo o País. A Ipiranga aprimora e unifica sua identidade visual.

Chegavam ao fim os anos 80. Em seu último ano de mandato, quando a inflação atingia quase 40% ao mês, o então presidente José Sarney lança, em 14 de janeiro, o quarto plano econômico do seu governo, denominado Plano Verão. No ano anterior, o País havia acumulado uma inflação de mais de 1.700% e fecharia o ano de 1989 com a taxa recorde de 1.783%. Com o fim da cobrança do Imposto Único sobre Combustíveis e Lubrificantes pela União e início da cobrança do ICMS pelos Estados, em 1989, inaugura-se uma fase de inúmeras modificações tributárias e enormes transtornos para as Distribuidoras. ■

Pioneirismo e modernidade nas empresas

No livreto intitulado “**Distribuição de Petróleo – Fatos Relevantes**”, editado em novembro de 1987, o Sindicom registra que “foram (as Distribuidoras) pioneiras na utilização (no Brasil) do planejamento estratégico, de técnicas financeiras eficazes e de métodos modernos de planejamento e controle de produção. Na área de processamento de dados, já adotavam, em meados da década de 80, tecnologia avançada de teleprocessamento e sistemas integrados de bancos de dados. Dando uma medida dessa prioridade - informa a publicação - em 1986, as empresas aplicaram US\$ 45 milhões em informática e telecomunicações.”

“Na área de desenvolvimento de recursos humanos, as distribuidoras constantemente se sobressaíram na adoção de políticas avançadas de administração de pessoal, tais como planejamento de carreiras, avaliação de cargos, uso de escalas salariais e avaliação de desempenho sistematizada. Não é à toa que desde muito tempo gozam da reputação de serem excelentes formadoras de mão de obra profissional, técnica e gerencial.”

Anos 90

Ao início da década de 90, a intensificação de radicais transformações nas estruturas políticas e econômicas em todo o mundo, acompanhadas no Brasil de uma persistente redução no ritmo geral das atividades, levavam a um nítido esgotamento do modelo que privilegiava a intervenção do Estado na economia. O grupo de empresas reunidas no Sindicom sofria severamente os efeitos da hipertrofia do Estado sobre as relações econômicas.

No dia 16 de março de 1990, um dia após a posse de Fernando Collor de Mello na Presidência da República, é anunciado, para uma Nação ansiosa, um ambicioso plano econômico que toma o nome do novo presidente. A inflação atingira o patamar inédito no País de 80% ao mês. O filme já havia em parte sido visto pela população, a essa altura já acostumada ao anúncio de planos econômicos: preços e salários congelados e cálculos da inflação refeitos. Todavia, elementos novos assustariam a classe média, como o confisco temporário dos depósitos bancários e das aplicações financeiras, entre elas os depósitos em cadernetas de poupança. A moeda voltava a ser o Cruzeiro. Ao contrário do que se anunciou, a inflação não foi debelada

“com um tiro”. Apesar da queda para patamares bem mais modestos, em agosto do mesmo ano teimava em situar-se na casa dos 10% ao mês. E se manteria numa média irregular, oscilando entre 10% e 40% até a entrada em vigor do Plano Real, em 1994.

No conjunto das alterações promovidas pelo novo Governo, um órgão denominado Departamento Nacional de Combustíveis (DNC) substituiu o antigo Conselho Nacional do Petróleo e passou a controlar o setor de distribuição. Surgiram então os primeiros indícios de desregulamentação e liberação de preços. As regras para abertura de postos para venda de combustíveis são flexibilizadas, encerrando um longo ciclo em que até a simples instalação de um posto de revenda em qualquer parte do território nacional dependia da aprovação do CNP em Brasília. O controle dos preços dos combustíveis pelo Governo Federal tornou-se um pouco menos rígido, admitindo-se que não ultrapassassem um valor-teto considerado máximo.

A situação, porém, estava longe de ser satisfatória. Os preços dos combustíveis permaneciam controlados como vinham sendo há mais de meio-século. A luta pela liberação total dos preços dos combustíveis apenas se

Abertura sem proteção

As regras existentes até 1990 para ingresso no setor de distribuição de combustíveis acabaram revogadas em boa parte no início do governo Collor. Em 1992, o Departamento Nacional de Combustíveis (DNC) tornou menos exigente o processo de abertura de empresas distribuidoras. As mudanças ocorreram, todavia, sem que fossem estabelecidos mecanismos de proteção que preservassem

o mercado das ações predatórias de empresários sem compromisso com a estabilidade ou com a sociedade. No decorrer do ano de 1993, foi possível observar uma expansão inusitada do número de empresas autorizadas a funcionar como distribuidoras de combustíveis. De pouco mais de 10 chegou-se a quase 400 distribuidoras registradas, sem que o DNC tivesse recursos ou mecanismos para exercer

iniciava, mas as distribuidoras já contavam com um bom exemplo de liberalização sem traumas ocorrido no setor com os óleos lubrificantes. Por mais de 10 anos, durante a década de 80, os preços dos óleos lubrificantes automotivos estiveram tabelados. Pro-

ductos de tecnologia avançada não podiam ser oferecidos aos consumidores porque o órgão controlador da época, o CNP, recusava-se a reconhecer a sua necessidade. Essa política tinha como consequência o nivelamento por baixo da qualidade dos produtos que podiam ser consumidos. Somente após a desregulamentação e liberação dos preços dos óleos lubrificantes, ocorrida em junho de 1990, é que o mercado brasileiro passou a dispor de produtos de alto nível de desempenho e proteção dos motores, com ampla aprovação por parte dos consumidores. Outra consequência digna de registro é que a concorrência entre as próprias distribuidoras manteve os preços dos lubrificantes sob controle do mercado, demonstrando, na prática, a tese do Sindicom favorável à liberação total dos preços no



Primeiro posto de GNV

setor e desmontando com fatos os argumentos de setores contrários à medida.

Rumando no sentido da liberalização, em 1991, foram implantados, no Rio de Janeiro e em São Paulo, os primeiros postos de abastecimento de veícu-

los movidos a gás natural. Coube à Ipiranga inaugurar, na cidade do Rio de Janeiro, o primeiro posto público de gás natural do Brasil que funcionava, inicialmente, para abastecimento de táxis, posteriormente, estendido a caminhões, ônibus e veículos de serviços públicos. Enaltecido como combustível limpo, de queima quase total, o gás natural já era considerado na época uma das reais alternativas energéticas para o Século XXI. Outro avanço tecnológico consistiu na introdução no mercado brasileiro, naquele mesmo ano, dos combustíveis aditivados.

Os sinais de encolhimento da presença do Estado na economia prosseguiram. O DNC abandonou as intrincadas fórmulas destinadas a uniformizar o preço dos combustíveis em todo o território nacional e permitiu que passassem a variar em função da localização dos postos no País.

Em 1992, a Câmara dos Deputados iniciou um processo inédito de impeachment do presidente Collor de Mello que o levaria à renúncia. Assumiu o vice-presidente, o mineiro Itamar Franco. ■

uma fiscalização mínima de suas atividades. O descontrole foi tamanho que, já no ano de 1997, eram mais de 60 as distribuidoras que retiravam gasolina e óleo diesel na base de Paulínia, a maior do país, iniciando um ciclo de distorções na área tributária e de dificuldade de controle da qualidade do produto, com reflexos negativos percebidos até os dias de hoje.

Anos 90



Fruto da incorporação da estatal argentina YPF (Yacimientos Petrolíferos Fiscales) pela espanhola Repsol, a Repsol YPF é uma companhia energética integrada, com presença em mais de 30 países. No Brasil, a empresa começou a atuar em 1997 e, no ano seguinte, adquiriu uma participação na Refinaria de Petróleo de Manguinhos, passando também a operar no segmento de distribuição de combustíveis.

Em dezembro de 2001, por meio de um Acordo de Troca de Ativos assinado com a Petrobras, a Repsol YPF passou a controlar 30% da Refinaria Alberto Pasqualini, no Rio Grande do Sul, e recebeu uma rede de postos de serviços concentrada nas regiões Sudeste, Sul e Centro-Oeste, além de uma participação de 10% no campo de Albacora Leste, na Bacia de Campos, um dos maiores do País. Desde então, a empresa firmou parcerias com a Petrobras em diversos projetos de *downstream*, *upstream* e gás/energia, inclusive para o desenvolvimento de projetos termelétricos.

No momento, a Repsol YPF Brasil desenvolve um programa de remodelação de seus 500 postos de serviços, a fim de implantar o padrão de qualidade do grupo, com unidades preparadas para oferecer, além de combustíveis e lubrificantes, uma série de serviços e modernas lojas de conveniência. A empresa também tem realizado investimentos no mercado de Gás Natural Veicular, inaugurando o primeiro posto desse combustível em 2001 e, desde então, vem expandindo a oferta desse produto nas regiões em que está presente.

A pesar de os movimentos do Governo indicarem o rumo da liberdade de iniciativa no setor de distribuição e revenda, em 1993 ainda persistia um ambiente de burocracia e regulação para as empresas que, a exemplo das reunidas no Sindicom, operavam cumprindo as leis. Segundo levantamento realizado na época, os postos revendedores estavam sujeitos a 16 diferentes normas emanadas do Governo Federal, sendo um Decreto, uma Resolução, 13 Portarias, e um Ofício com força de norma reguladora. A venda de produtos por parte das distribuidoras para os chamados Grandes Consumidores estava regulada por quatro Portarias e uma Resolução. A área operacional estava sujeita a nada menos que um Decreto, 17 Resoluções e 15 Portarias. E, finalmente, o controle de atividades diversas era executado através de 45 Resoluções.

No âmbito dos negócios, o mapa da distribuição seria fortemente alterado em 19 de outubro de 1992, quando a Ipiranga adquiriu o controle da Companhia Atlantic de Petróleo, subsidiária da Atlantic Richfield Co. (ARCO), uma das gigantes do petróleo nos Estados Unidos, pelo valor total de US\$ 265 milhões.

Em agosto de 1992, o Governo instituiu o Cruzeiro Real como moeda de transição para o Real, padrão monetário que seria implantado no ano seguinte. Naquele mês, a inflação atingiria a taxa de 30%.

Em março de 1994, foi criada a Unidade Real de Valor - URV, como referência monetária estável para o desvalorizado Cruzeiro Real, e teve início um período de adaptação para nova reforma da moeda. O então ministro da Fazenda, Fernando Henrique Cardoso, apresenta à Nação o Plano Real. A inflação era de aproximadamente 45% ao mês. Diferentemente dos planos anteriores, o Plano Real buscava a estabilidade da economia sem congelamento de preços e de salários. Entre as metas, estavam a contenção dos gastos públicos, aceleração do processo de privatização das estatais, controle da demanda através da taxa de juros e controle dos preços através das importações. Na esteira do sucesso do Plano Real, Fernando Henrique foi eleito presidente do Brasil para um mandato de quatro anos.

Na conversão da moeda para o Real, o Governo também autorizou, após 2 anos de reivindicações pelas Distribuidoras, a cobrança de preço diferenciado para os combustíveis aditivados. O êxito obtido pelo Plano Real na estabilização dos preços e a recuperação da economia, fizeram os volumes de vendas de combustíveis alcançarem patamares inéditos.

Em 1995, a Emenda Constitucional nº 9 estabeleceu o fim do monopólio da Petrobras sobre as áreas de exploração, produção, refino e transporte do petróleo. E em abril de 1996, os preços da gasolina foram finalmente liberados para comercialização pelas distribui-



Integrante do grupo italiano ENI (Ente Nazionale Idrocarburi), a Agip está presente no Brasil há 49 anos, atuando inicialmente na distribuição de gás liquefeito de petróleo (GLP) e lubrificantes automotivos e industriais. Em 1998, expandiu seus negócios para a atividade de distribuição de combustíveis com a aquisição da rede São Paulo. A partir daí, a empresa consolidou sua presença em toda a região Sudeste, estendendo-a, em seguida, para as regiões Sul e Centro-Oeste.

Atualmente, a Agip do Brasil atua em quatro vertentes de negócios:

- Distribuição de GLP, com uma participação de 21% no mercado;
- Distribuição de combustíveis líquidos, por intermédio de uma rede com mais de 1.600 postos de serviços, com as bandeiras Agip, São Paulo e Ipê, além de dez bases próprias de distribuição;
- Produção e comercialização de mais de 200 produtos, entre óleos lubrificantes automotivos e graxas industriais;
- Operação de lojas de conveniências em postos de serviços, com duas *griffes*: "Hora Extra" e "Shopbar".

A Agip do Brasil conta mais de 4.000 profissionais em suas equipes, em todo o território nacional, e tem como visão tornar-se um dos principais agentes do mercado brasileiro de energia, contribuindo para o desenvolvimento competitivo do País.

doras e postos de serviço, após mais de 50 anos de controle governamental. O álcool hidratado e o querosene de aviação foram igualmente incluídos no pacote de liberação do Governo, mas o óleo diesel ficou para uma etapa posterior.

O ano de 1997 marcou o início do período de transição para a liberação total do mercado de derivados de petróleo e álcool com a aprovação pelo Con-

gresso da Lei 9.478. A mesma lei criou a Agência Nacional do Petróleo (ANP) em substituição ao DNC e o Estado passou a atuar como regulador do mercado, deixando paulatinamente de interferir na fixação dos preços dos combustíveis e em aspectos secundários do funcionamento do setor.

Em 1998, o preço dos derivados de petróleo para venda pelas refinarias foi vinculado aos preços do pe-

Contestações à Tributação

Até 1988, as operações de venda de combustíveis eram tributadas pelo Imposto Único sobre Combustíveis Líquidos e Gasosos. Esse imposto era cobrado pela União Federal e repassado, em parte, para os Estados, Distrito Federal, Municípios e Territórios. O modelo era simples e eficiente, pois incidia uma única vez no preço das refinarias.

Com a promulgação da Constituição de 1988, a tributação sobre os combustíveis passou a ser compartilhada entre a União e os Estados. Aos Estados, coube a instituição e arrecadação do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços – ICMS. À União, couberam as contribuições sobre a atividade, tais como o PIS – Programa de Integração Social, e COFINS – Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social.

Embora a tributação pelo ICMS devesse ocorrer em todas as fases de comercialização, os Estados, com a finalidade de simplificar a sistemática de arrecadação, determinaram que as distribuidoras de combustíveis recolhessem o ICMS em nome dos Postos Revendedores pelo mecanismo da Substituição Tributária, permitido pela Emenda Constitucional nº 3, de 17 de março de 1993.

Com a prática, os Estados perceberam que esta medida não era suficiente para garantir a arrecadação. O número de pequenas distribuidoras autorizadas a funcionar pela ANP se multiplicava e poucas eram as que primavam pelo cumprimento das normas tributárias. Como consequência, os Estados decidiram nomear as refinarias como contribuintes substitutos em relação ao resto da cadeia de comercialização, aí já incluídos não somente os revendedores, como também todas as distribuidoras.

Para se verem livres da cobrança antecipada dos impostos, dezenas de distribuidoras e postos revendedores recorreram à Justiça e obtiveram um expressivo número de liminares contra a substituição tributária do ICMS nas refinarias. A situação de desordem no mercado de combustíveis gerada por tais decisões teve expressiva melhora em agosto de 1998, quando o Presidente do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo suspendeu todas as liminares de ICMS então vigentes. Entretanto, como a ação de algumas empresas é cíclica na busca de vantagens tributárias não convencionais, observou-se um deslocamento das discussões para substituição tributária da COFINS.

tróleo no mercado internacional e à variação cambial. Em outubro daquele mesmo ano, o presidente Fernando Henrique Cardoso foi reeleito, no primeiro turno das eleições, para um mandato de mais quatro anos.

Em 1999, atendendo à opinião pública e diante de evidências recolhidas no mercado, a ANP estabeleceu regras mais rígidas para a abertura e funcionamento das distribuidoras. Posteriormente, com a Portaria

116 a ANP estabeleceu normas para a recuperação do respeito à marca das empresas no mercado de combustíveis, o que viria a atender principalmente os direitos do consumidor.

Ao final do Século XX o Brasil registrava 436 rodovias transitáveis, sendo 150 federais. As pavimentadas somavam 164.244 km, ou 9,5% do total, e as não-pavimentadas, 1.560.678 km ou 90,5% do total. ■

Mais uma vez, o efeito pernicioso para o mercado estava configurado, só se atenuando em julho de 2000, com a edição da MP 2037 e, posteriormente, da Lei 9990, que estabeleceram **alíquotas zero** da COFINS na distribuição e na revenda.

Inicia-se aí um novo ciclo no qual algumas empresas passaram a questionar por via judicial as alíquotas zero da COFINS na distribuição e na revenda. Novamente, diversas liminares foram concedidas, permitindo que as empresas comprassem combustíveis da Petrobras sem o pagamento da COFINS, com a promessa de pagarem, elas próprias, o tributo devido na operação de venda.

Em janeiro de 2002, com a instituição da cobrança da CIDE – Contribuição sobre Intervenção no Domínio Econômico – no preço da Petrobras, a discussão passou a girar em torno da constitucionalidade desse tributo, com algumas empresas alegando falta de Lei Complementar. Apesar do argumento não sobreviver a uma análise jurídica mais aprofundada, as liminares continuaram sendo concedidas pela Justiça Federal, sob o fundamento da necessidade de lei complementar e outros.

Essas liminares têm sido, em sua totalidade, cassadas posteriormente pelos Tribunais Regionais Federais. Contudo, durante o período de vigência, de alguns dias ou até meses, as empresas beneficiadas multiplicavam suas vendas diversas vezes, em face da vantagem de preço obtida com o não recolhimento da CIDE no momento da aquisição dos combustíveis das refinarias, tornando a concorrência com as demais distribuidoras impossível e causando enormes prejuízos à União.

Casos como esse ocorreram com grande frequência, sendo certo que, até o fim de 2003, o Sindicom não tem informação de que as autoridades tenham tido sucesso na recuperação de qualquer dos valores que deixaram de ser recolhidos, após a cassação das liminares, já que essas empresas distribuidoras não possuem qualquer patrimônio que possa suportar a cobrança dos valores devidos.

Desde setembro de 2003, tem ocorrido uma significativa redução das liminares, como parte de um processo de conscientização do Judiciário que hoje já adquiriu melhor entendimento sobre a tributação dos combustíveis.

O Novo Século



Na foto, a Rua Primeiro de Março,
no Rio, início do século XXI.



Em 2001, acompanhando o que já ocorrera cinco anos antes, com a gasolina e o álcool, o preço do óleo diesel foi finalmente liberado nos postos revendedores. Naquele mesmo ano, a Emenda Constitucional nº 33 e a Lei 10.336 estabeleceram uma verdadeira reforma tributária no setor de combustíveis.

O início de 2002 marcou o fim do período de transição para liberação do mercado, com a livre formação de preços nas refinarias e liberdade para importação de gasolina e óleo diesel.

Em sua terceira disputa presidencial, Luiz Inácio Lula da Silva venceu, no segundo turno, o adversário José Serra, ao liderar uma coalizão de partidos de centro-esquerda. Um clima de euforia e expectativa tomou conta do País que ansiava pelas diretrizes do novo Governo.

O ano de 2003 marcou também as comemorações do cinquentenário de criação da Petrobras. Ao completar meio século, a maior empresa brasileira, apresenta indicadores invejáveis como o de maior companhia de petróleo da América Latina e 15ª empresa do ramo em todo mundo. A Petrobras possui hoje dimensão internacional, presente em nove países latino-americanos e na África, atuando nas áreas de exploração e produção de petróleo, refino, comercialização, transporte, petroquímica, distribuição de derivados e gás natural, diretamente ou através de suas subsidiárias.

A história continua

Nos primeiros anos do século XXI, o Brasil é uma potência, situando-se entre as 15 Economias mais desenvolvidas do mundo. Estima-se que no começo de 2004 a população brasileira seja de 174 milhões de habitantes, dos quais mais de 81% vivem em áreas urbanas e apenas 18%, no campo. O café continua sendo um importante produto na pauta das exportações, mas o País ampliou sua participação e hoje é o maior exportador mundial de soja e de suco de laranja, além de vender para o Exterior carne bovina e de frango, minérios em geral, caminhões, tratores, ônibus e automóveis, eletrodomésticos, além de uma extensa lista de produtos industrializados, alguns de alta tecnologia. O comando político, nos últimos 10 anos, passou a ter origem no Estado de São Paulo, maior colégio eleitoral do País, com a eleição de dois presidentes tipicamente paulistas ainda que não nascidos no Estado: o professor Fernando Henrique Cardoso e o sindicalista Luiz Inácio Lula da Silva.

Nos primeiros anos do século XXI vivemos sob o signo das conquistas tecnológicas, mas também sob a influência de crises financeiras e cambiais que, em função da globalização, podem ser deflagradas no mais remoto canto do planeta e, mesmo assim, repercutir sobre nossa emergente economia. Todavia, vivemos em um mundo de facilidades, em relação a cem anos atrás. Milhões de brasileiros desfrutam do conforto proporcionado pelos produtos derivados de petróleo, no transporte e na geração de energia. As duas maiores cidades do País, Rio de Janeiro e São Paulo, possuem juntas uma frota de mais de 15 milhões de veículos. As estradas, ainda que apresentando problemas, não são mais caminhos de terra e totalizam 1,725 milhão de quilômetros, em todo o território nacional.

É nesse cenário que interrompemos, por enquanto, a narrativa da história da distribuição de combustíveis no Brasil. Porque ela continua sendo escrita todo dia - e as empresas do Sindicom se orgulham de sua participação nessa jornada. ■

Responsabilidade Social

*Desde quando isso
não era obrigação*



Promoção humana

Uma acentuada consciência de responsabilidade social garantiu às empresas distribuidoras de combustíveis tradicionais o pioneirismo na maioria das iniciativas adotadas nos últimos 50 anos destinadas a apoiar e estimular em suas diversas formas a Cultura, o Esporte, a Educação, a Proteção ao Meio Ambiente em diferentes áreas e comunidades Brasil afora. Muitas dessas iniciativas possuem o nítido sentido de promoção humana e de melhoria das condições de existência de grupos sociais menos favorecidos.

Independentemente dos incentivos governamentais, as Distribuidoras têm apoiado de forma persistente e sistemática a Música Popular Brasileira, o Cinema e o Teatro, as Artes Plásticas, o Jornalismo, o Esporte, a Educação Básica e Técnica, a Preservação Histórica e a Conservação Ambiental. Alguns dos programas atin-

gem expressivas marcas de quase cinco décadas de existência ininterrupta e possuem dimensão nacional.

Na área cultural, é raro encontrar-se um segmento que não tenha merecido as atenções das Distribuidoras. Mesmo aspectos da cultura nacional menos evidenciados como a pintura e a escultura, mereceram dessas empresas atenção, proteção e incentivo. A criação de uma pinacoteca, destinada a resguardar peças importantes do acervo artístico brasileiro está entre essas iniciativas pioneiras que data de 1973.

Premiações tradicionais destinadas a incentivar a música e o teatro pela consagração dos melhores talentos estiveram presentes durante décadas no cenário cultural brasileiro.

A partir dos anos 90, o cinema brasileiro mereceu forte apoio com o patrocínio de filmes como *O Quatri-*



Desde 1997, a Agip assiste a menores carentes mantidos pela Creche Grupo de Mães Comunidade Feliz.

lho, Tieta do Agreste, O Guarani, Guerra de Canudos, Navalha na Carne, O Que É Isso Companheiro?, Policarpo Quaresma, O Menino Maluquinho – A Aventura, Villa Lobos, Orfeu do Carnaval, Noite de São João, Eu Tu Eles e Cidade de Deus, este último merecedor de quatro indicações para o Oscar. A produção de vídeos-documentários mereceu igualmente apoio, como nas obras Chatô, o Rei do Brasil e O Rio de Machado de Assis. A Petrobras Distribuidora tem participação destacada no incentivo à produção do cinema nacional e durante três anos foi patrocinadora exclusiva do Rio Cine Festival.

Preparando para a vida

Agip, Esso, Ipiranga, Manguinhos Distribuidora, Petrobras Distribuidora, Repsol YPF, Shell e Texaco, são responsáveis por projetos educacionais, técnicos e científicos com larga repercussão sobre a vida, a saúde e a economia de importantes regiões brasileiras.

Entre os projetos de caráter científico, vale mencionar o *PiraCena* voltado para estudos e preservação das águas do Rio Piracicaba (SP). Entre os educacionais, está a “adoção” de dezenas de cidades das Regiões Norte e Nordeste para receberem auxílio especial dentro do *Programa de Alfabetização Solidária*, uma das variantes do *Programa Comunidade Solidária*, mantido até o fim de 2002 pelo Governo Federal.

Na área ambiental, a profusão de projetos criados ou encampados pelas companhias tornou o setor

de distribuição de combustíveis um dos que mais contribuíram para formar a consciência ecológica no Brasil. As iniciativas nesse campo vão do apoio a grupos comunitários para o restabelecimento de condições ambientais em áreas degradadas até projetos grandiosos destinados à preservação de parques e reservas naturais de toda espécie.

Entre os projetos de educação ambiental destaca-se o destinado a inculcar em crianças e adolescentes das comunidades ribeirinhas do Médio Amazonas as noções básicas de preservação e desenvolvimento sustentado na reserva de Mamirauá, a qual, somada à área contígua do Projeto Amanã e ao vizinho Parque Nacional do Jaú, formam a maior área florestal legalmente protegida do planeta, considerada Patrimônio da Humanidade pela UNESCO.



A educação para o trânsito é outra das preocupações sociais das Distribuidoras que freqüentemente estão envolvidas em campanhas regionais ou de âmbito nacional destinadas a orientar os motoristas para a condução correta dos veículos e para os riscos de uma direção insegura. Numa dessas campanhas, no início da década de 80, cadernos contendo respostas para as dúvidas mais freqüentes relativas ao trânsito foram distribuídos nos postos de serviço a motoristas de todo o Brasil

O incentivo à prática de esportes, principalmente entre os jovens, constitui uma característica da atuação social das distribuidoras de combustíveis associadas ao Sindicom. Nos diversos programas de es-

*O projeto **Dançando para não dançar**, promovido pela Petrobras Distribuidora, ensina balé clássico para cerca de 250 crianças de comunidades carentes do Rio, abrindo novas perspectivas de vida e de formação profissional.*

Reconhecimento de mérito

portes comunitários já executados, um deles se destaca pelo recorde de participação: nada menos que seis mil jovens foram beneficiados nas cidades do Rio de Janeiro, São Paulo e Brasília, no período de quatro anos.

Programas de alfabetização, treinamento e capacitação de jovens para o trabalho são desenvolvidos por todo o País. A intenção é não somente propiciar melhores condições de acesso ao mercado de trabalho como também livrá-los da ociosidade, evitando assim o seu envolvimento com a marginalidade e as drogas.

A restauração de monumentos históricos como o do Cristo Redentor, no Rio de Janeiro, e do Sobrado dos Azulejos, cuja construção data de 1862, no Rio Grande do Sul, e a preservação de parques como o Jardim Botânico do Rio de Janeiro, foram objeto

das atenções e cuidados por parte das associadas ao Sindicom.

Concertos de música erudita e o patrocínio de turnês onde a presença de expoentes do canto lírico ou da dança estiveram presentes foi muitas vezes a forma encontrada para popularizar no Brasil aspectos marcantes da cultura universal. Vez por outra, as principais orquestras sinfônicas brasileiras mereceram patrocínio para apresentações em diversas cidades do País.

A seguir, estão relacionadas algumas das iniciativas e conquistas do conjunto das empresas do Sindicom, relacionadas em ordem cronológica desde os anos 50. Esta relação enumera apenas os principais registros e não pretende listar todas as realizações dessas empresas no período.



O Prêmio Esso de Jornalismo completou 48 anos em 2003 e é o mais antigo programa institucional de uma empresa existente no Brasil.

Anos 50

- Primeira edição do Prêmio Esso de Jornalismo, hoje, a mais importante e tradicional distinção concedida a jornalistas brasileiros.

Formação profissional

Anos 60

- Programa “Honra ao Mérito” que homenageava cidadãos brasileiros, anônimos ou conhecidos por suas realizações e trabalho.

Anos 70

- Implantação do primeiro posto-escola no bairro de Bonsucesso, no Rio de Janeiro, para a formação de mão-de-obra especializada no segmento de revenda de derivados de petróleo. O posto forma cerca de 600 jovens carentes por ano e 80% são absorvidos pelo mercado.

Anos 80

- Início do programa de distribuição em postos de um caderno de orientação aos motoristas e de educação no trânsito.
- Apoio aos trabalhos de restauração do Monumento ao Cristo Redentor, no Rio de Janeiro.
- Lançamento do Prêmio Shell de Teatro.
- Início do Projeto Ilha Grande, de recuperação, preservação e pesquisas no Parque Estadual, na Reserva Biológica da Praia do Sul e na Comunidade do Abraão, na Ilha Grande, no Sul fluminense.
- Projeto “Arte do Povo” que reuniu em exposição itinerante dezenas de peças e esculturas de artistas populares brasileiros.



Anos 90

- Início da cooperação para a manutenção, conservação e limpeza do Jardim Botânico do Rio de Janeiro, uma das principais áreas verdes da cidade.
- O Projeto Ilha Grande conquista o Prêmio Eco, Categoria Meio Ambiente, da Associação das Câmaras Americanas de Comércio.



*A Ipiranga é uma das mantenedoras da **Fundação Projeto Pescar**, com sede em Porto Alegre, que se destina à formação pessoal e profissional de adolescentes de baixa renda, encaminhando-os, depois, ao mercado de trabalho.*

Estímulo ao esporte

- Tem início a série Os Pianistas, que leva grandes nomes da música erudita para o palco do Teatro Municipal do Rio de Janeiro.
- Fundada a Instituição São Cipriano, que promove cursos profissionalizantes para 300 meninas carentes da zona Oeste do Rio de Janeiro, evitando assim o seu envolvimento com a prostituição e as drogas.
- Exposição “Futebol Arte”, no Rio, Brasília e São Paulo. Obras de 29 artistas foram para Paris e Marselha, onde ficaram durante a Copa do Mundo de 1998 e, ao voltarem, foram leiloadas, com a renda revertida para o programa Comunidade Solidária, do Governo Federal.
- Adoção de 14 cidades do Norte e Nordeste do País para receber auxílio especial dentro do programa Alfabetização Solidária, do Governo Federal. A cada seis meses, 250 crianças recebiam refeições, e os alfabetizadores e educadores, treinados em universidades que cederam seus espaços e professores, recebiam bolsas e hospedagem. As 32 cidades escolhidas tinham índice de analfabetismo superior a 55% na faixa de 15 a 17 anos.
- Trabalhos para recuperação do Manguezal do Jequiá, no bairro da Ilha do Governador, no Rio de Janeiro, em parceria com a Associação dos Amigos do Manguezal.
- Parceria com a Associação Beneficente São Martinho, no Rio de Janeiro, auxilia a instituição no desenvolvimento de programas de alfabetização, treinamento e capacitação de jovens para o trabalho.
- Patrocínio do Rio Cine Festival, com o objetivo de estimular o mercado brasileiro de audiovisual.
- A população de Mandira, na cidade de Cananéia, em São Paulo, maior banco natural de ostras do País, ga-



na patrocínio para a construção de sua própria reserva extrativista, garantindo a preservação de uma área de manguezal de 1,2 mil hectares.

- Exposição “A Imagem do Som”, de Caetano Veloso, no Paço Imperial. A mostra reuniu a mais completa tradução da obra do cantor e compositor feita por 80 artistas plásticos brasileiros.
- Vinte e três comunidades das áreas do Caju, Mangueiros e Maré, no Rio de Janeiro, são beneficiadas pelo programa Usina de Cidadania, centrado em atividades educacionais, artísticas e desportivas.
- A prefeitura de Petrolina, no interior de Pernambuco recebe apoio para lançar o projeto Mais Água, Mais Vida, destinado a levar água às famílias da caatinga.

O Projeto Horizonte leva às crianças de escolas situadas nas cidades onde são realizadas corridas de stock-cars os dois pilotos da Repsol, para palestras sobre esporte, cidadania e experiência de vida.

Incentivo à Cultura

- Centro de Estudos Psicopedagógicos Pró-Saber, que visa a melhorar a qualidade do ensino e da aprendizagem nas escolas públicas do Rio de Janeiro, ganha o apoio financeiro em forma de bolsas-auxílio.
- Exposição póstuma do artista plástico Fernando Diniz no Museu Nacional de Belas Artes, no Rio de Janeiro.
- 3º Encontro Sul Americano de Motociclistas em Belo Horizonte.
- Grupo de Trabalho e Pesquisa em Orientação Sexual (GTPOS) ganha o apoio para produzir e distribuir a educadores o álbum “Adolescência e Vulnerabilidade”, para auxiliar na tarefa de orientação de jovens em questões como prevenção a doenças sexualmente transmissíveis e Aids.
- O projeto Ostras de Mandira ganha o Prêmio Eco, concedido pela Associação das Câmaras Americanas de Comércio, na categoria Educação/Preservação.
- O Brasil torna-se o primeiro país da América Latina a receber transmissões ao vivo do Metropolitan Opera House de Nova York, por intermédio da Rádio Cultura FM, de São Paulo, graças ao apoio à Fundação Padre Anchieta.
- Estréia no Paço Imperial, Rio de Janeiro, a mostra “A Imagem do Som de Chico Buarque”, reunindo obras de 80 artistas plásticos sobre o compositor.
- Edição e publicação, com a parceria da Editora Nobel e Empresas das Artes, de um mapa temático sobre os Parques Nacionais no Brasil, com a localização de 42 sítios em diversas regiões do País.
- Quarenta e cinco anos após sua morte, o presidente Getúlio Vargas ganha uma exposição multimídia e permanente no Palácio do Catete, no Rio de Janeiro.



Anos 2000

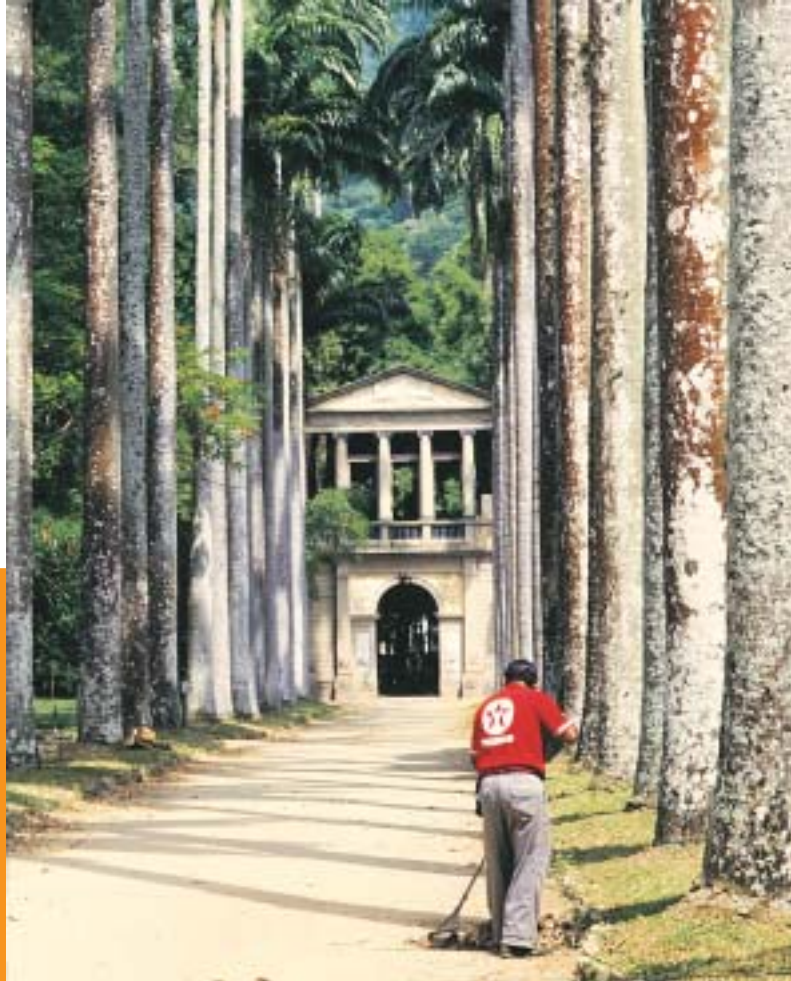
- Estréia no cinema o filme “Eu, Tu, Eles”, dirigido por Andrucha Waddington. O roteiro foi premiado em 98 pelo Concurso de Roteiros do Ministério da Cultura e selecionado para a Oficina de Roteiros realizada no Brasil pelo Sundance Institute dos Estados Unidos.
- Assinado contrato de patrocínio com a bailarina Thereza Aguilar, idealizadora do projeto “Dançando para Não Dançar”, ampliado com o fornecimento de assistência médica e odontológica e material como sapatinhas, *collants* e meias para as pequenas aprendizes. Desde 1997 o projeto atende a 100 meninas das comunidades carentes do Pavão-Pavãozinho.



O ator e diretor Sérgio Brito é homenageado no 16º Prêmio Shell de Teatro 2003, em cerimônia realizada no Rio de Janeiro.

Preservando a natureza

- Uma loja de conveniência AM/PM começa uma experiência de recolhimento de latinhas de alumínio para diminuir o seu impacto ambiental, com a destinação da renda conseguida com a reciclagem para o Projeto Escola que beneficia atualmente mais de 16 mil instituições cadastradas em todo o país.
- O Comitê para a Democratização da Informática ganha apoio em seu programa educacional e profissionalizante e de diminuição da exclusão social. Além de levar a informática a populações menos favorecidas, ainda promove a cidadania, alfabetização, ecologia, saúde, direitos humanos e a não-violência.
- Apoio a módulos do programa Alfabetização Solidária, do Governo Federal, em municípios com alto índice de analfabetismo no Pará, Ceará e Bahia, representado por pagamento de despesas de viagem, hospedagem, remuneração dos educadores e coordenadores e a merenda diária dos estudantes.
- Apoio à Série Localizada de Concertos Internacionais, eventos de música clássica em Belo Horizonte, com artistas de renome internacional que se apresentam com exclusividade.
- Patrocínio da restauração do Sobrado dos Azulejos, um dos prédios históricos mais importantes do Rio Grande do Sul, construído em 1862.
- Arrecadação de fundos para a construção das novas instalações do Hospital da Criança Santo Antônio, no Rio Grande do Sul, e apoio à compra de equipamentos do centro cirúrgico do Hospital Dom Vicente Scherer, pioneiro no transplante de todos os tipos de órgãos e tecidos na América Latina.
- Doação de mais de 300 computadores para as Escolas.



las de Informática e Cidadania do Comitê para a Democratização da Informática.

- A BR Distribuidora recebe o prêmio Paschoal Segreto, do Sindicato Nacional da Indústria Cinematográfica, por seu apoio ao cinema brasileiro.
- Lançamento do programa Iniciativa Jovem, que busca estimular o espírito empreendedor nos jovens, com foco naqueles que se encontram em desvantagem social. ■



Há mais de dez anos a Texaco assumiu a responsabilidade de apoiar o Jardim Botânico do Rio de Janeiro, não só protegendo a área do arboreto como cuidando da infraestrutura do parque.





Mercado de Combustíveis

O Mercado de Combustíveis

Os indicadores econômicos de 2003 registram uma recessão moderada. Uma das causas foi a manutenção do juro em níveis elevados para impedir a volta da inflação.

O rendimento médio anual do brasileiro, deflacionado pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor (INPC), do IBGE, continuou em queda: de R\$ 1.041,59, em 1999, caiu para R\$ 888,90, em 2003.

A taxa total de desemprego aberto, também avaliada pelo IBGE, tomando por base as seis principais regiões metropolitanas do País, passou de 7,6% para 12,3% em igual período (1999-2003). E a inflação medida pelo INPC saiu de 8,43% para 10,38% nos últimos cinco anos. Resultado natural: contração no consumo.

Em decorrência, confrontando os anos de 2002 e 2003, o desempenho de venda de auto-veículos no mercado interno, por exemplo, não foi nada brilhante: caiu de 1.368.569 unidades para 1.354.454 — embora as vendas para o exterior tenham aumentado de 408.105 para 533.937 unidades. Cabe lembrar que em agosto do ano passado o governo reduziu em três pontos percentuais o IPI sobre os automóveis, atendendo apelo de patrões e operários, para esvaziar os pátios das montadoras, o que garantiu empregos. A medida emergencial, no entanto, não aqueceu a produção, que caiu de 1.593.788 (2002) para 1.519.497 (2003). Por fim, registre-se a taxa de variação do PIB real em 2003 que ficou em (-) 0,22%, percentual negativo que não ocorria desde 1992.

Todavia, olhando para a frente, até onde podemos enxergar, a tendência é de melhoria. A Economia, em 2004, passou a buscar meios de superar o estado de dificuldades em que se encontra. Os sinais emitidos pelo

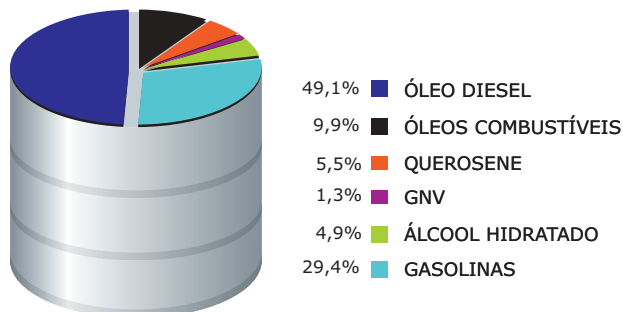
Ministério da Fazenda e pelo Banco Central levam a crer na manutenção de um comportamento cauteloso, especialmente na fixação das taxas de juro, sempre com os olhos voltados para o comportamento dos índices de inflação.

Os dados mais atuais também têm um viés de otimismo. A produção industrial, segundo pesquisa do IBGE, apresentou crescimento de 2,1% em março em comparação com fevereiro último; e de 11,9% comparado a igual período de 2003 — a variação acumulada em 12 meses chegou a 1,1%. A caminhada pode ser lenta, mas a expectativa é de que seja permanente em direção ao crescimento. Algumas pedras no caminho tornariam o percurso mais difícil, como uma alta permanente do preço do barril de petróleo ou mesmo uma alta das taxas de juro nos Estados Unidos. Também podem causar estragos contratempos na área política. No entanto, pronunciamentos de representantes das classes produtoras sinalizam que haverá maior empenho em estimular o crescimento econômico e superação dos obstáculos. Afinal, o Brasil, como já provou anteriormente, tem recursos suficientes para superar incertezas e voltar a ocupar lugar de destaque no cenário mundial.

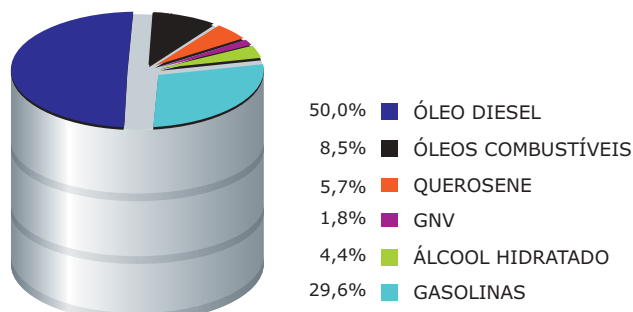
De que maneira os fatores econômicos acima mencionados se relacionaram com o mercado de combustíveis em 2003? Não é difícil imaginar a resposta: registrou-se um desaquecimento no consumo, em parte, apenas em parte, provocado pelas condições da Economia. No ano de 2003, o mercado de distribuição de combustíveis movimentou 73,3 bilhões de litros, representando uma queda de 5,1% em relação a 2002.

Quadro 01

Mercado Total 2002
77,2 bilhões litros



Mercado Total 2003
73,3 bilhões litros



Produto	Álcool Hidratado	Gasolinas	Óleo Diesel	Óleos Combustíveis	Querosene	GNV	Total Geral
2002	3,8	22,7	37,9	7,7	4,2	1,0	77,2
2003	3,2	21,7	36,7	6,2	4,2	1,3	73,3

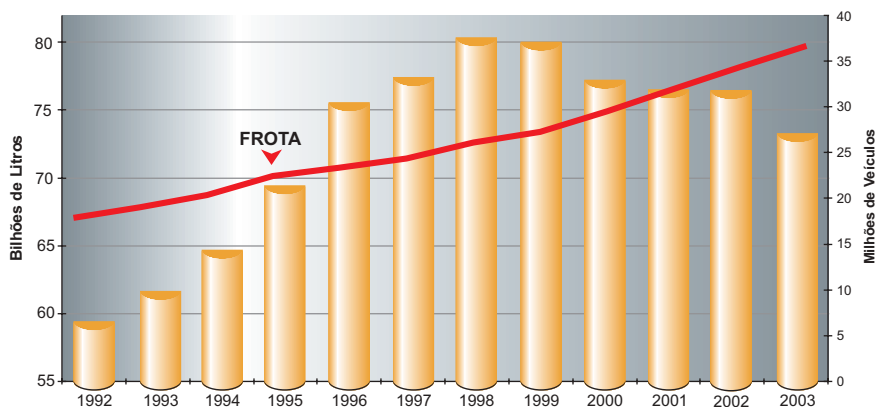
Volume bilhões de litros (GNV: 1m3 = 1L)

Curiosamente, apesar da redução de 5,1% do mercado de combustíveis, o crescimento da frota brasileira foi de aproximadamente 7%; e o Produto Interno Bruto manteve-se praticamente estável em relação ao ano anterior.

Cabe ressaltar, que o volume de 2003 foi o menor desde o ano de 1995 quando foram comercializados 69.5 bilhões de litros.

Quadro 02

Consumo de Combustíveis x Frota de Veículos



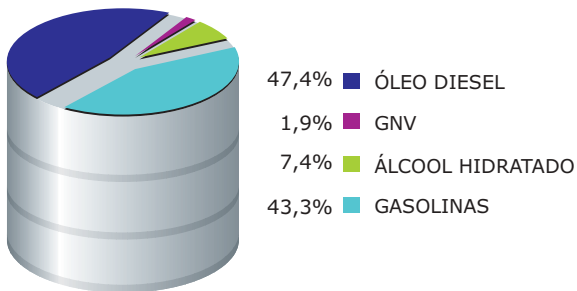
Quadro 03

Produto	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Álcool Hidratado	9,698	9,477	9,769	9,963	9,797	8,019	6,218	6,074	4,594	3,446	3,789	3,198
Gasolinas	11,991	13,161	14,667	17,504	20,636	22,134	23,839	23,750	22,662	22,201	22,666	21,667
Óleo Diesel	25,516	26,539	27,539	28,444	30,155	31,999	34,350	34,717	35,181	37,077	37,870	36,654
Óleos Combustíveis	8,849	9,143	9,304	9,673	10,836	10,622	10,769	10,714	10,079	9,052	7,656	6,234
GNV	0,004	0,019	0,039	0,033	0,026	0,042	0,072	0,144	0,329	0,640	0,984	1,330
Querosene	3,240	3,343	3,366	3,872	4,169	4,605	5,090	4,666	4,351	4,126	4,220	4,186
Total Geral	59,299	61,681	64,684	69,488	75,619	77,423	80,337	80,064	77,195	76,542	77,186	73,270

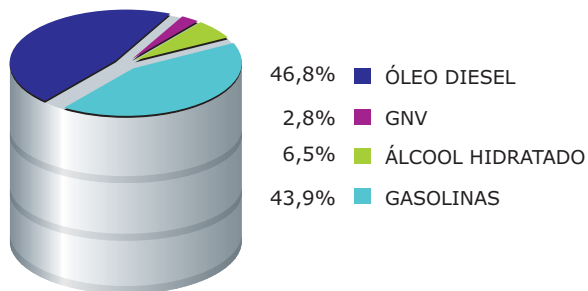
Volume bilhões de litros (GNV: 1m3 = 1L)

Quadro 04

Mercado Revenda - 2002
51,1 bilhões litros



Mercado Revenda - 2003
47,8 bilhões litros



Produto	Álcool Hidratado	Gasolinas	Óleo Diesel	GNV	Total Geral
2002	3,8	22,1	24,2	1,0	51,1
2003	3,1	21,0	22,4	1,3	47,8

Volume bilhões de litros (GNV: 1m³ = 1L)

Já o mercado de venda de combustíveis a postos revendedores apresentou queda um pouco maior (quadro 4). O Mercado de Revenda foi de 47,8 bilhões de litros, 6,4% menor do que em 2002.

Além dos efeitos econômicos mencionados, a queda nas vendas a postos pode ser explicada pelo aumento da adulteração, do contrabando, da comercialização clandestina e de combustíveis formulados ilegalmente.

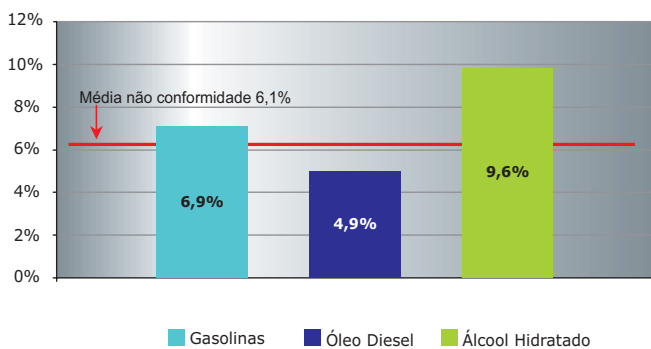
Em relação a adulteração, não existem, por definição, estatísticas exatas do volume envolvido. Entretanto

os índices de Não-Conformidade, publicados pela ANP, indicaram que, somente na gasolina, 6,9% das amostras coletadas durante o ano, no Programa de Monitoramento de Qualidade, apresentaram produto fora das especificações da Agência.

No álcool, a situação é mais séria. Embora a ANP registre apenas a comercialização de 3,2 bilhões de litros, o volume de álcool hidratado produzido foi de 5,2 bilhões, segundo os próprios produtores. Isto significa que cerca de 39% do volume produzido foi comercializado através de um mercado clandestino.

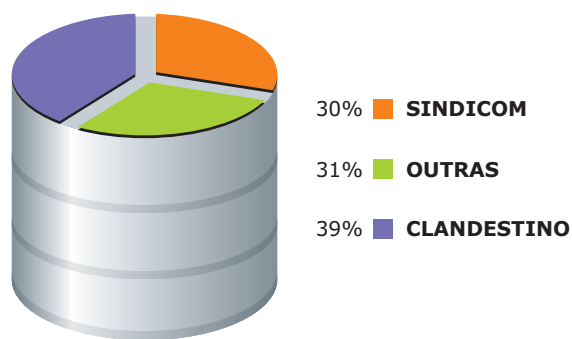
Quadro 05

Não Conformidade ANP - 2003



Quadro 06

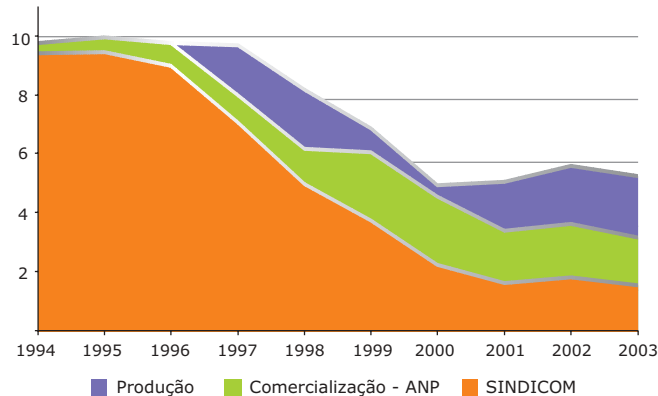
Comercialização de Álcool Hidratado



O gráfico abaixo apresenta o volume de produção do álcool hidratado; o volume total comercializado pelas distribuidoras, segundo os dados da ANP; e o volume comercializado pelas associadas do Sindicom.

Quadro 07

Volume Álcool
Bilhões de Litros

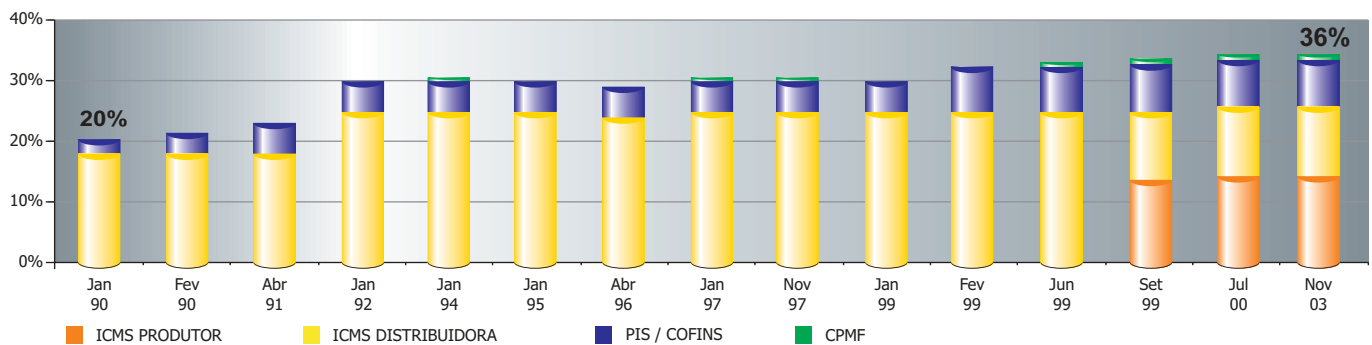


O aumento significativo da carga tributária sobre o álcool hidratado em muitos estados, passando de 20% no início dos anos 90 para mais de 36% ao final de 2003, criou um quadro de generalizada sonegação de impostos e taxas incidentes sobre o produto.

O efeito sentido no mercado foi uma oferta desse combustível a preços distorcidos, impedindo que as distribuidoras associadas ao Sindicom pudessem manter a competitividade; seu volume de vendas foi drasticamente reduzido.

Quadro 08

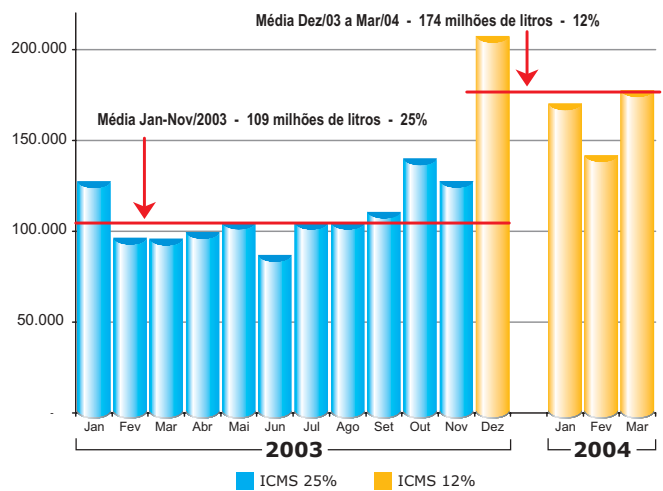
Tributação Álcool Hidratado - São Paulo



A participação nas vendas de álcool das associadas do Sindicom, que era de 96% em 1994, passou para 30% em 2003, devido à desenfreada sonegação praticada na comercialização do produto.

Bastou o Estado de São Paulo, no final do ano de 2003, reduzir a alíquota de ICMS sobre o álcool hidratado, de 25% para 12%, para que o volume retornasse às empresas que não sonegam. Ou seja, diminuída a atratividade da sonegação, diminuiu também a fraude no álcool.

Quadro 09



O quadro acima mostra uma tendência de aumento de vendas já nos primeiros meses após a redução da alíquota. Ou seja, a partir de dezembro, o Estado de São Paulo deve aumentar sua arrecadação, apesar da redução promovida.

Questionamentos tributários

O SINDICOM é uma entidade de classe que defende e estimula um mercado competitivo, com ampla liberdade de atuação.

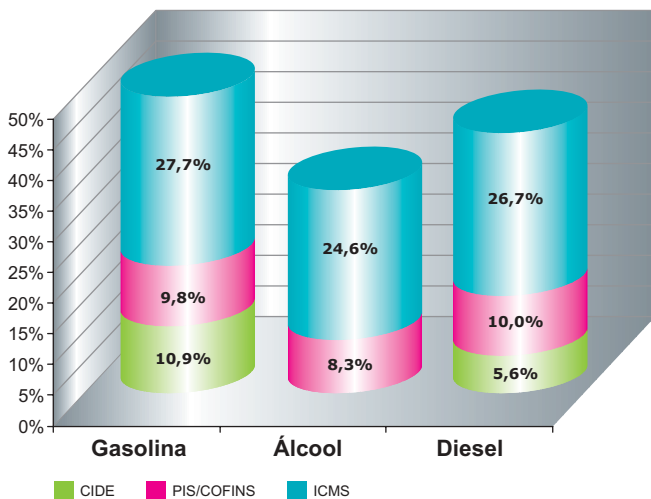
Entretanto, essa liberdade deve estar vinculada ao atendimento dos princípios éticos, ao respeito à regulamentação, às leis e ao devido recolhimento de tributos

Neste sentido, o ano de 2003 ficou marcado pela desmontagem da chamada “Indústria das Liminares”.

Como já foi dito, a alta carga tributária sobre os combustíveis cria um grande incentivo econômico à sonegação. Como resultado, nos últimos anos houve um aumento na demanda judicial contra tributos sobre os combustíveis.

Quadro 10

Carga Tributária nos Combustíveis Média Brasil

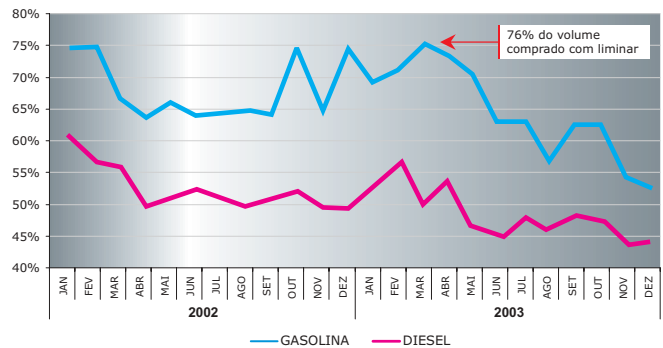


A contestação judicial da cobrança da CIDE teve seu auge no primeiro semestre de 2003. Mais de 80 liminares foram obtidas na Justiça por distribuidoras e revendedores, isentando-os do pagamento do tributo ao longo do ano. Liminares concedidas, somente nos três primeiros meses do ano de 2003, para Postos Revendedores, distribuidoras e importadoras, foram responsáveis por um potencial de evasão da CIDE da ordem de mais R\$ 800 milhões, além de acarretar graves distorções no mercado de distribuição de combustíveis.

Algumas distribuidoras, particularmente no Estado de São Paulo, utilizando-se dos recursos das liminares, obtiveram ganho temporário de participação de mercado, nos meses de fevereiro a maio. Tomando como exemplo a maior refinaria no Brasil, em Paulínia, no Estado de São Paulo, o volume adquirido pelas não-associadas do Sindicom naquela unidade aumentou ou diminuiu, durante o ano, de acordo com o número de liminares obtidas. Quando distribuidoras ou postos oportunistas obtinham liminares, a participação delas nas compras daquela refinaria aumentava drasticamente. Quando as liminares foram suspensas, no segundo semestre, a compra feita por aquelas empresas também desapareceu.

Quadro 11

% Compras na Refinaria de Paulínia de Empresas não-associadas ao SINDICOM



No segundo semestre de 2003, a maioria dos juizes passou a acatar a argumentação apresentada para a suspensão das liminares; e todos os Tribunais Regionais Federais consolidaram seu entendimento quanto a constitucionalidade da CIDE.

Tal grau de conscientização alcançado a respeito dos prejuízos causados à arrecadação e ao mercado permitiu que o número de liminares contra a CIDE fosse reduzido significativamente no segundo semestre. Ao final do ano, não havia nenhuma liminar sendo usada com impacto econômico no mercado.

Importações

O ano de 2003 as importações de gasolina e diesel, por empresas privadas, triplicaram, como continuação do processo de abertura do setor de combustíveis.

No ano de 2002, primeiro ano em que empresas privadas passaram a importar combustíveis, foram importados 336 milhões de litros.

Em 2003 o volume importado foi de 936 milhões de litros de combustível, dos quais 79% eram de diesel.

Até dezembro do ano passado, 84 empresas haviam se cadastrado na ANP como importadoras de combustíveis, mas apenas 10 haviam realizado alguma operação de importação.

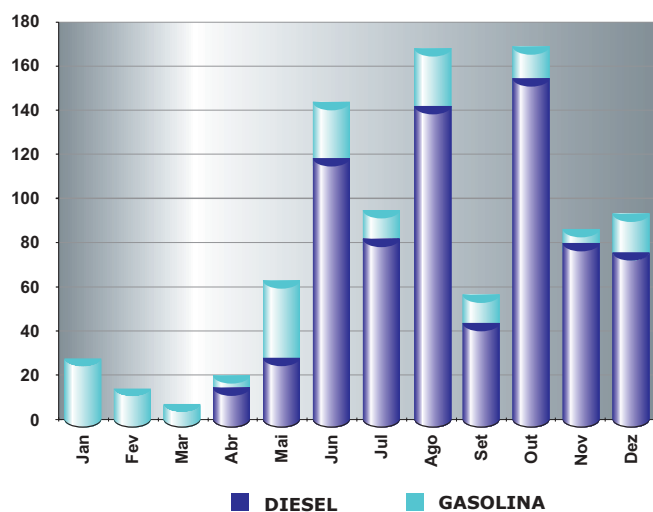
Embora poucas operações de importação tenham ocorrido no primeiro semestre, a concentração se deu no segundo semestre em função de os preços internos estarem um pouco acima do mercado internacional.

Com o objetivo de reduzir custos, algumas empresas do setor desenvolveram um modelo de atuação em consórcio, que mostrou ser muito eficiente.

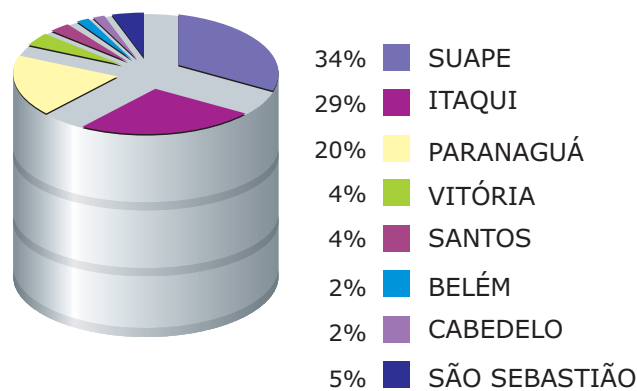
As operações foram realizadas nos portos de São Luís, Belém, Santos e Paranaguá, com destaque para o porto de Suape, em Pernambuco, que recebeu 312 milhões de litros, cerca de 34% do volume importado.

Quadro 12

Importações 2003 - Milhões de Litros



Importações 2003 - % Portos



Importações 2003

2003	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Gasolina	27	13	6	6	35	24	13	25	12	13	6	18
Diesel	0	0	0	14	28	118	81	142	43	155	80	76
Total	27	13	6	20	62	143	94	167	56	168	86	93

Volume milhões de litros

Mercado Distribuidor

No final de 2003, estavam registradas na ANP 243 distribuidoras, como resultado do processo que se iniciou há quase 10 anos com a aprovação da Emenda Constitucional no. 9, em 1995.

Entretanto, das 243 empresas registradas na ANP, cerca de 82 delas, ou seja um terço, obtiveram sua autorização por meio de liminar judicial que as isentou de comprovar à Agência alguns dos requisitos estabelecidos pela legislação para o funcionamento de uma distribuidora de combustíveis. Além disso, cerca de 30% delas não estiveram ativas durante 2003.

As associadas do Sindicom responderam por 79,2% do mercado total de combustíveis. Este total inclui as vendas efetuadas aos grandes consumidores, aos TRRs (Transportador Revendedor Retalhista) e aos postos revendedores).

Gas/Álc/Die/GNV	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Associadas SINDICOM	70.121	66.085	61.765	61.271	61.252	57.985
Outras	10.216	13.979	15.431	15.271	15.934	15.274
Total	80.337	80.064	77.195	76.542	77.186	73.260

Volume milhões de litros

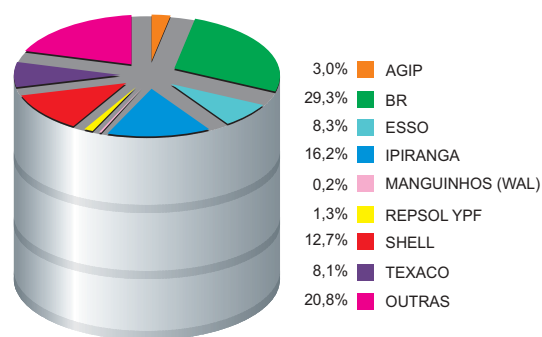
Mercado Revendedor

As distribuidoras associadas ao Sindicom encerraram o ano com 19.145 postos revendedores operando com suas bandeiras. Isto representa 61% do total de 31.167 postos registrados na ANP.

Os postos das associadas ao Sindicom foram responsáveis pela venda de 33,5 bilhões de litros de combustíveis, representando 70% do mercado de revenda.

Quadro 13

Participação de Mercado Total
TODOS PRODUTOS - 2003
73,3 Bilhões de Litros

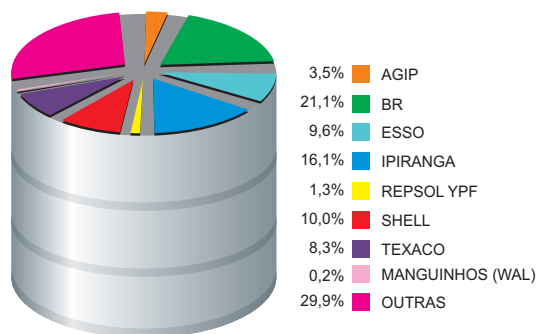


Quadro 14

Distribuidoras	Postos - 2003
AGIP	809
BR	6.998
ESSO	2.307
IPIRANGA	3.951
REPSOL YPF	468
SHELL	2.159
TEXACO	2.453
SEM BANDEIRA	7.555
OUTRAS	4.467
TOTAL	31.167

Quadro 15

Participação de Mercado Revenda
TODOS OS COMBUSTÍVEIS - 2003
 47,8 Bilhões de Litros



Todos os combustíveis	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Associadas SINDICOM	42.027	38.493	34.511	34.622	35.588	33.511
Outras	8.460	12.835	15.343	15.044	15.374	14.302
Total	50.487	51.328	49.854	49.666	50.962	47.813

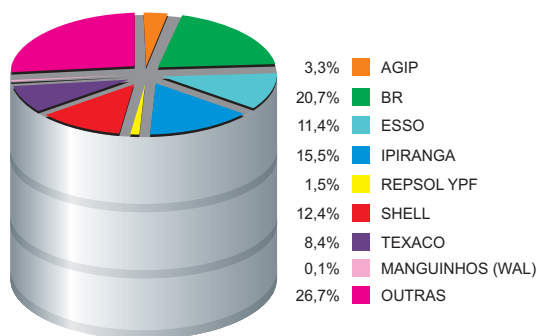
Volume milhões de litros

A média mensal de venda dos postos das associadas ao Sindicom foi de 146.000 litros. Os postos de empresas não-associadas ao Sindicom e os postos conhecidos como **bandeira branca**, somam no total 12.022 unidades, apresentando um volume médio de 99.000 litros/mês.

O desempenho em vendas dos postos com bandeira das empresas associadas ao Sindicom é 47% maior que o obtido pelos demais postos. Essa eficiência operacional das empresas deve-se ao treinamento, investimento e monitoramento por parte das distribuidoras associadas ao Sindicom, atentas às melhores práticas desenvolvidas no país e no mundo.

Quadro 16

Participação de Mercado Revenda
GASOLINAS - 2003
 21,0 Bilhões de Litros



GASOLINAS	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Associadas SINDICOM	19.087	17.216	15.170	15.360	16.201	15.395
Outras	4.186	5.923	6.932	6.240	5.864	5.606
Total	23.273	23.139	22.102	21.600	22.065	21.001

Volume milhões de litros

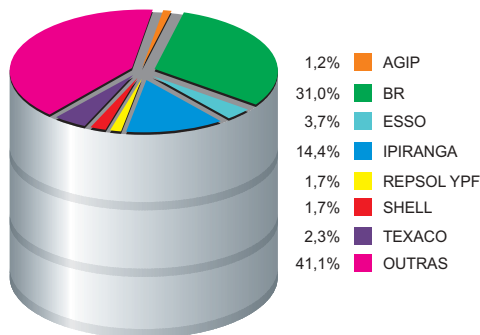
A atenção à imagem, os cuidados com as instalações, a segurança nas operações e principalmente a garantia da integridade de seus produtos - através dos programas de qualidade de combustíveis - contribuem para essa expressiva diferença.

As distribuidoras associadas ao Sindicom também dão suporte aos seus revendedores na batalha contra o comércio ilegal e a concorrência desleal.

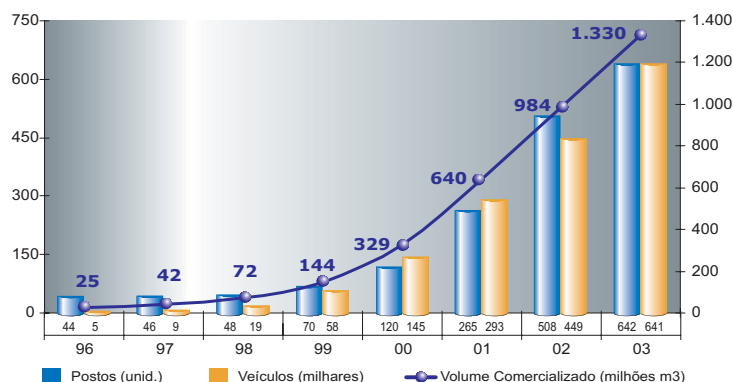
Considerando apenas o mercado revendedor, o volume de gasolina comercializado, conforme dados da ANP, foi 4,8% abaixo do ano anterior. A participação das empresas associadas ao Sindicom foi de 73,3%.

Quadro 17

Participação de Mercado Revenda
GNV - 2003
1,3 Bilhões m3



GNV



GNV	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Associadas SINDICOM	72	121	245	451	616	783
Outras	0	23	84	190	368	547
Total	72	144	329	640	984	1.330

Volume bilhões de m3

Cabe ressaltar que uma pequena parte do volume de gasolina está migrando para o Gás Natural Veicular - GNV. Mas, ainda que, somando a gasolina ao GNV o resultado continua negativo em 3,1%, em relação ao ano anterior.

Esse processo de migração que vem sendo acentuado nos últimos 10 anos, agora deixa de atingir apenas os frotistas e começa a atrair proprietários de carros de passeio devido ao custo menor. Isso ficou evidenciado no crescimento da frota de veículos movido à GNV que teve um aumento de 42% de 2002 para 2003. No entanto, o consumo cresceu apenas 35%, saindo de 984.283.400 m3 para 1.329.789.501 m3 em 2003.

O número de postos com oferta de GNV no país cresceu apenas 26% em relação a 2002 revelando uma maior cautela nos investimentos, face a diluição de volume que começou a ocorrer em alguns grandes centros.

Quanto ao álcool hidratado no mercado revendedor a situação é a que foi descrita anteriormente. Ou seja: a Revenda enfrenta a concorrência desleal de quem adquire o produto no mercado clandestino.

Se considerarmos apenas o volume informado pela ANP, a participação das associadas do Sindicom no mercado de álcool hidratado é de 49,9%. Entretanto, como apresentado no quadro 6, considerando o volume de álcool hidratado informado pelos produtores, a participação das empresas associadas ao Sindicom é de apenas 30%.

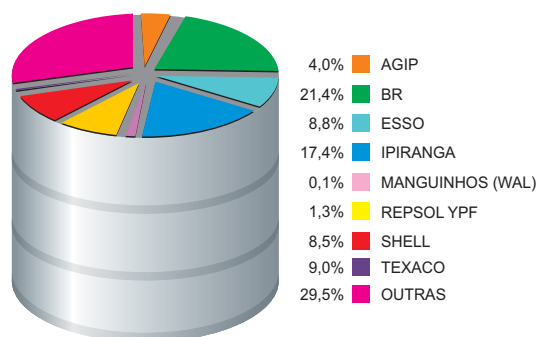
Com relação ao óleo diesel, o mercado revendedor sofreu perda de 7,3% com relação a 2002. No caso do diesel, o consumo é diretamente afetado pelo desempenho da atividade econômica no País. Embora o PIB de 2003 tenha se mantido praticamente estável, alguns setores industriais apresentaram expressiva queda, tais como o a indústria farmacêutica (-18%), a de vestuário e calçados (-7%), a têxtil (-7%) e a de produtos alimentares (3%) - arrastando consigo o consumo do óleo diesel.

Esta situação é no mínimo curiosa: como o álcool é distribuído através da mesma rede de postos que revende a gasolina, e como as empresas associadas ao Sindicom detêm 73,3% desse mercado, sua participação no álcool deveria manter a mesma proporção.

Quadro 18

Participação de Mercado Revenda DIESEL - 2003

22,4 Bilhões de Litros



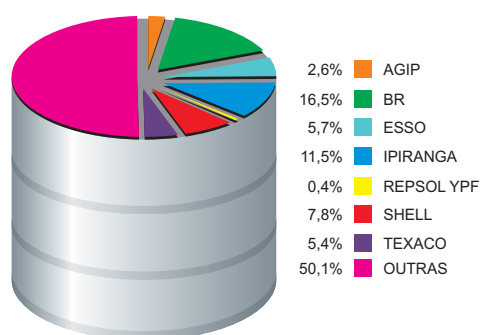
DIESEL	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Associadas SINDICOM	17.929	17.412	16.850	17.163	16.959	15.792
Outras	3.082	4.613	6.015	6.849	7.195	6.598
Total	21.011	22.025	22.865	24.012	24.154	22.390

Volume milhões de litros

Quadro 19

Participação de Mercado Revenda ÁLCOOL - 2003

3,1 Bilhões de Litros



ÁLCOOL	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Associadas SINDICOM	4.940	3.745	2.245	1.648	1.812	1.542
Outras	1.192	2.276	2.312	1.766	1.946	1.551
Total	6.132	6.021	4.557	3.414	3.758	3.093

Volume milhões de litros

Esse quadro de irregularidades deve ser acompanhado com atenção, notadamente quando estudos - como o desenvolvido pelo Grupo Demanda e Competitividade do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, com a participação de todos os agentes envolvidos na produção e distribuição de veículos e álcool (ANFAVEA, ÚNICA, SINDICOM, etc.) - prevêem que o álcool hidratado passará a ter uma participação significativa na Matriz Energética dos Combustíveis, passando para 11 bilhões de litros em 2010.

O exemplo do Estado de São Paulo, reduzindo as alíquotas incidentes sobre o álcool hidratado, merece ser reproduzido pelos demais Estados, em nome do comércio ético e do fim das atividades fora da lei.

O Sindicom tem como papel mediar o diálogo entre as empresas associadas, o Poder Público e o mercado. Exerce um papel estratégico ao incentivar a modernização do modelo regulatório e a construção de um ambiente econômico ético e competitivo. O Sindicom acredita que poderemos alcançar um mercado com competição livre e equilibrada, com regras efetivamente aplicadas a todos os seus participantes. ■





Lojas de Conveniência



Lojas de Conveniência

As Lojas de Conveniência são estabelecimentos comerciais varejistas, predominantemente integradas a um posto de serviços, com diversificado *mix* de produtos e serviços, cujas principais características são:

- Área de vendas inferior a 450 m², limitada a três *checkouts*
- Estacionamento fácil e com segurança
- Comercialização de, no mínimo, 500 SKU's - *Stock Keeping Unit*^(*)
- Horário estendido de funcionamento - preferencialmente 24 horas por dia, 7 dias na semana, 365 dias por ano

(*) *Stock Keeping Unit* – menor unidade de venda de um produto

Lojas de Conveniência

Aos 16 anos, rumo à maturidade

Qualquer análise que se pretenda consistente do segmento de lojas de conveniência no Brasil deve começar pela segunda metade da década de 80, quando se deu o início da atividade no País. Desde então, o segmento assumiu características distintas durante esse período, o qual pode ser dividido em quatro grandes etapas de aproximadamente quatro anos, cada uma guardando aspectos próprios que as diferenciam das demais.

A etapa inicial se estende de 1988 a 1991, quando o mercado vivia as primeiras experiências do novo segmento de varejo e buscava captar e entender as reações dos consumidores. Podemos caracterizar o mercado daquela época como de **aprendizagem**, por refletir um elevado grau de desconhecimento do segmento por parte dos novos agentes.

A segunda fase da existência do mercado de lojas de conveniência transcorre entre os anos de 1992 e 1995 e pode ser denominada de etapa de **formatação** do negócio. Por essa época, todas as distribuidoras que dispunham de lojas de conveniência dirigiam suas atenções para a descoberta das melhores formas de administrar o que ainda podia ser considerado um novo empreendimento. Eram dúvidas próprias de quem ainda não conseguira absorver na plenitude a diversidade e a complexidade do segmento, o que dificultava a expansão do negócio propriamente dito. Nessa etapa, além dos desafios conhecidos, surgiam perguntas sobre os melhores

sistemas de automação para o segmento, o desafio da operação própria e como administrar as inevitáveis perdas e faltas, e a alta rotatividade na área de pessoal. E foi nessa época também que os consumidores começaram a descobrir a conveniência e a configurar em suas mentes a percepção desse novo canal do varejo.

A entrada da BR no mercado de lojas de conveniência, em 1994, completa a adesão de todas as grandes distribuidoras à expansão desse segmento de negócios em seus postos de serviços, relacionado juridicamente por meio do instituto do *franchising*, com contrato, circular de oferta e os manuais operacionais, tratando das respectivas taxas, fundo promocional e royalties.

Apesar do crescente profissionalismo e dos evidentes sinais de disposição das distribuidoras em investir no negócio, ainda assim as duas fases iniciais foram marcadas por alguma resistência dos revendedores quanto à possibilidade de sucesso desse segmento no mercado brasileiro. A novidade representava um desafio enorme para todos os envolvidos: franqueados, franqueadores e o mercado supridor do segmento.

A terceira etapa, que abrange o quadriênio 1996-1999, pode ser caracterizada como a do **crescimento acelerado** das lojas de conveniência no mercado do varejo brasileiro, quando o critério de abertura de lojas priorizava a formação de uma **massa crítica**¹, em detrimento de outros como *site location* (ponto) e o perfil do

¹ Parâmetros mínimos que tornam empreendimento financeiramente atraente

operador. Nessa etapa foram abertas 1.703 lojas de conveniência no Brasil, contra 183 lojas nos dois períodos anteriores, caracterizando, além de um crescimento marcante, uma substancial mudança no comportamento dos revendedores que passaram a acreditar no potencial do negócio.

Em 1997, ocorreu o maior crescimento já registrado na base de lojas desse segmento no Brasil. Para a proliferação das lojas contribuiu um clima econômico extremamente favorável aos negócios. O ano de 1997, terceiro ano do Plano Real, seria marcado como o de menor inflação, desde 1970, e registrou recorde no crescimento do PIB brasileiro.

A terceira etapa de existência das lojas de conveniência no Brasil marca também a intensificação do relacionamento do segmento com a indústria, como é exemplo o estabelecimento de calendários promocionais, que serviriam de apoio às campanhas junto às redes. Características regionais do novo varejo, tais como, alguma resistência ao modelo de franquia, *mix* de produtos regionalizado, campanhas promocionais regionais, perfil de cliente, mão-de-obra capacitada e complexidade tributária em certos estados da federação, já se faziam presentes em várias áreas do país.

Nessa fase, não existiam mais dúvidas no espírito dos revendedores quanto à importância da presença das lojas de conveniência nos postos de serviço.

A quarta e última etapa, que se inicia em 2000, é considerada como de *seleção*, onde as distribuidoras passaram a realizar um trabalho de depuração em suas redes de postos/lojas. As lojas mais antigas já estavam precisando de alguma revitalização de lay-out para revigo-

rar suas imagens junto ao consumidor. Nesse período, ocorreram movimentos de revigoramento de franquias de loja. A Esso oferece um dos exemplos de revitalização do negócio, com a expansão do conceito e das ofertas do seu *food service* (transformação do *self* em *full service*) e introdução de uma nova manifestação visual para o interior das lojas.

Essa etapa também foi marcada por acordos comerciais com indústrias, ratificando a importância do segmento de conveniências para o varejo brasileiro, incluindo a visão da rede em nível nacional, respeitando-se as particularidades regionais e buscando-se a execução das melhores práticas de gestão.

Ao contrário das anteriores, a quarta etapa está sendo marcada pelo foco no negócio, destacando-se a qualidade operacional, a seleção adequada do franqueado, bem como um melhor critério para as definições de *site location*. Finalmente, estamos cronologicamente no final da quarta etapa, onde iremos focalizar nossas análises numéricas para o anuário.

Acreditamos que uma nova fase esteja se iniciando agora, em 2004, em que o segmento adquire um perfil de definição mais alta na percepção dos consumidores e um importante crescimento na operação e na qualidade da categoria *food service*. Provavelmente será uma etapa a ser descrita também como de *revitalização e fortalecimento* das marcas no mercado, com foco no consumidor final, apoio definitivo da indústria a este segmento jovem e formador de opinião, administração estratégica dos preços nas redes, negociações e compras centralizadas e, finalmente, um eficiente trabalho de gerenciamento de categorias nas lojas.

Análise de 2003

Fatores adversos não impediram crescimento

O ano de 2003 foi um bom ano para o segmento de lojas de conveniência, mesmo afetado pela má performance das vendas do varejo no Brasil e desempenho pouco satisfatório do segmento de combustíveis e da própria economia brasileira.

Apesar das condições gerais adversas, o segmento de lojas de conveniência obteve, no ano passado, um crescimento real de 2,5% no faturamento, resultado considerado excelente comparativamente ao verificado no varejo brasileiro, como um todo, que apresentou recuo de 3,8%, enquanto o setor de supermercados revelou queda ainda superior, na faixa dos 4,5%.

O segmento de conveniência apresentou de positivo também um crescimento de 4,8% no número de lojas, em relação a 2002. Esse aumento reflete diretamente as mudanças internas do setor de combustíveis, principalmente as de natureza estrutural e também o próprio comportamento do mercado.

Vale ressaltar, no entanto, que o crescimento no número de lojas nos últimos seis anos, foi bem superior ao indicado no parágrafo anterior, atingindo a média de 23,9% ao ano.

A previsão de crescimento das distribuidoras para 2005 aponta para uma expansão na base de lojas de 34,9% em relação a 2003, ou seja, um crescimento previsto de 14,9%, em 2004, e de 17,3%, ao longo de 2005.

(Ver quadros 01, 06, 07, 08 e 09)

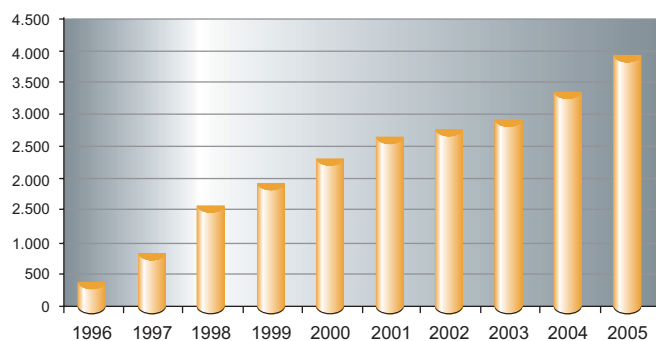
Em 2003, teve início um movimento de revitalização e alocação de novos recursos no segmento, com o objetivo de consolidar o negócio de lojas de conveniência no Brasil.

O ano de 2003 marca também o período em que o segmento ultrapassou a barreira de R\$ 1 bilhão em faturamento – cifra já prevista, mesmo com o desempenho insatisfatório ocorrido no setor de combustíveis. As lojas de conveniência fecharam o ano com um faturamento de R\$ 1.017 milhões, número que representa um crescimento de 16,2% em relação ao ano anterior.

(Ver quadros 02 e 03)

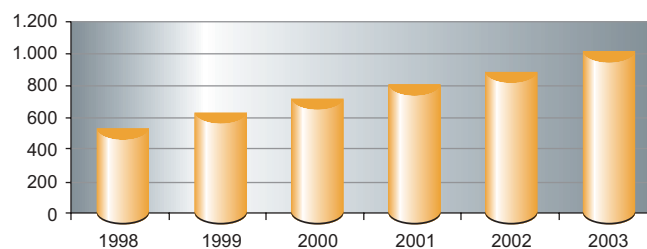
Quadro 01

Evolução do Número de Lojas



Quadro 02

Faturamento do Mercado Brasil em Milhões de R\$



Destaques do Segmento

Crescimento em número de lojas

A BR e a Texaco, juntas, aumentaram em 105 o número de lojas em relação ao ano de 2002. A BR vem mantendo um crescimento consistente de sua rede de lojas, enquanto a Texaco, após quatro anos de crescimento discreto, obteve um aumento de 30,6% na base de lojas em 2002.

Embora o mercado norte-americano haja sinalizado uma redução do número total de lojas de conveniência,

no mercado brasileiro as projeções indicam que ainda serão mantidos índices bastante elevados de crescimento das unidades nos próximos anos.

Faturamento

A Ipiranga obteve, em 2003, um faturamento de R\$ 192,2 milhões, resultado obtido por meio de um investimento maciço em campanhas promocionais que envolveram todos os franqueados e a indústria em cada mês ao longo do ano.




Faturamento Médio por Loja

A Shell, com um faturamento médio por loja de R\$ 54.721,00 e a Esso, com R\$ 52.833,00, representaram os melhores referenciais do segmento. São redes com lojas consolidadas e maduras no mercado.

Faturamento por área de venda

A Ipiranga obteve, em 2003, o melhor indicador de faturamento/m², atingindo o valor de R\$ 814,71/m²,

Quadro 03

			
Número de Lojas	26	634	289
Previsão de Lojas 2005	100	860	320
Faturamento Acumulado (R\$ Mil)	8.665	179.022	183.225
Share Faturamento Acumulado (%)	0,9	17,6	18,0
Impostos Pagos (R\$ Mil)	1.250	25.833	26.439
Número de Transações Acumuladas (Mil)	2.093	45.648	47.756
Ticket Médio (R\$)	4,14	3,92	3,84
Check-Out's	28	718	588
Número de Empregados Diretos	120	3.015	1.734
Número de Empregados Indiretos	600	15.075	8.670
Área Média (m ²)	49,9	65,0	79,7
Faturamento Mensal/Loja (R\$)	27.773	29.923	52.833
Faturamento/Área Média (R\$ / m ²)	557	460	663

acompanhada de perto da Shell, com R\$ 741,5/m².

Para efeitos comparativos, vale registrar que o segmento de supermercados obteve uma performance média de R\$ 418,25/m² em suas 68.907 lojas espalhadas pelo Brasil, em 2002. Se trouxermos o número a valores de 2003, podemos imaginar um faturamento médio/m² de R\$ 452,46.

Área Média das Lojas

A Esso possui a maior metragem média de lojas do segmento, com cerca de 79,7m² por unidade. A companhia apresentou um crescimento de 3,5% em relação a 2002

e mostra uma tendência de crescimento em suas lojas em função de uma maior oferta de serviços. Essa tendência deverá ser comprovada ao longo de 2004. A Ipiranga também apresentou um pequeno aumento na metragem média de suas lojas, hoje fixada em 44,8 m².

Tíquete Médio ¹






A Agip é o destaque deste indicador, com o seu tíquete registrando o valor médio de R\$ 4,14. A tendência do segmento de lojas de conveniência de incorporar cada vez mais fortemente o conceito do *food service* (padaria/deli/*fast food*) deverá conduzir a variações bastante

significativas neste indicador em curto prazo.

Números do segmento em 2003

- Gerou 102.294 empregos, entre diretos e indiretos.
- Recolheu cerca de R\$ 147 milhões de reais em impostos.
- Apresentou um número expressivo de 272 milhões de transações (atos de compra) nas lojas de conveniência.
- Informatizou 100% de suas lojas, com 3.590 *check-outs*.
- Estima um faturamento de R\$ 1,2 bilhões para 2004.

¹ Valor médio dos cupons pagos pelos consumidores

				Outras		Total
439	25	219	222	115	922	2.891
631	90	250	450	315	885	3.901
192.276	7.035	143.806	58.915	29.505	215.300	1.017.749
18,9	0,7	14,1	5,8	2,9	21,1	100,0
27.745	1.015	20.751	8.501	4.258	31.068	146.860
50.663	1.772	36.041	14.751	8.430	65.242	272.396
3,80	3,97	3,99	3,99	3,50	3,30	3,74
574	28	283	231	127	1.013	3.590
2.287	175	1.314	1.038	912	6.454	17.049
11.435	875	6.570	5.190	4.560	32.270	85.245
44,8	45,0	73,8	49,4	47,8	44,5	55,5
36.499	23.450	54.721	22.115	21.380	19.460	29.337
815	521	741	448	447	437	528

Números do segmento de Postos

- Foram realizadas 2,3 bilhões de transações (atos de abastecimento), em 2003.
- A Distribuição e a Revenda são responsáveis pela geração de 300 mil empregos diretos.
- O faturamento previsto para 2004 é de cerca de R\$ 100 bilhões.
- São esperados R\$ 3,5 bilhões de investimento nos próximos cinco anos.

Quadro 04	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Faturamento Total Lojas + Postos (R\$ bilhões)	43,1	50,5	59,4	69,4	78,7	88,4
Número de Postos de Serviço	24.994	26.661	29.111	32.697	29.804	31.167
Faturamento de Lojas (R\$ milhões)	530,9	627,1	702,3	788,9	875,5	1.017,7
Margem Bruta Média nas Lojas (%)	39,32	38,57	38,91	38,58	38,25	37,29
Número de Lojas	1.538	1.879	2.299	2.626	2.758	2.891
Relação Lojas/Postos (%)	6,2	7,0	7,9	8,0	9,3	9,3
Número de Transações nas Lojas (milhões)	156.147	190.030	219.468	239.060	253.864	272.396
Total de Empregos Gerados (Lojas)	55.512	67.932	82.764	94.572	99.288	102.294
Total de Impostos das Lojas (R\$ milhões)	76,6	90,5	101,3	113,8	126,3	146,9








Fonte: Instituto Wise

Análise das Franquias

O quadro resumo das franquias praticamente não apresenta alterações significativas quando comparado com os anos anteriores. Apenas a Agip introduziu uma nova marca no mercado, a *Shopbar*, uma versão menor de loja em relação à marca tradicional *Hora Extra* e, com isso, reduziu a área média das lojas para 49,9 m².

Podemos ainda registrar a mudança do perfil de lojas da Esso, onde o percentual de lojas *Stop & Shop* aumentou de 27,14%, em 2002, para 31,49%, em 2003. Esse aumento vem acompanhado do crescimento da metragem média em suas lojas.

Quadro 05

	Tipos de Lojas	Taxa Inicial de Franquia	Royalty Mensal	Fundo de Promoção	Tipo de Contrato	Prazo de Contrato	Perfil da Rede	QDT Lojas
	Hora Extra	R\$ 10.000	2 %	1 %	Franquia	Igual ao Posto	73 %	19
	Shopbar	R\$ 4.000	Fixo R\$ 300,00	Não tem	Licença Marca	Igual ao Posto	27 %	7
	BR Mania >70m2	R\$ 8.400	3 %	2 %	Franquia	Igual ao Posto	68,45 %	434
	BR Mania < 70m2	R\$ 16.800	4 %	2 %	Franquia	Igual ao Posto	31,55 %	200
	Stop&Shop	R\$ 40.000	5 %	2 %	Franquia	5 a 10 anos	31,49 %	91
	Hungry Tiger	R\$ 30.000	5 %	2 %	Franquia	5 a 10 anos	68,51 %	198
	AM PM	R\$ 25.000	6 %	1 %	Franquia	Igual ao Posto	50,57 %	222
	AM PM Express	R\$ 19.000	R\$ 1.300	R\$ 150	Franquia	Igual ao Posto	49,43 %	217
	Repsshop	ND	ND	ND	ND	ND	100 %	25
	Select 50	R\$ 10.000	5 %	1,50 %	Franquia	Indeterminado	24,20 %	53
	Select 70	R\$ 10.000	5 %	1,50 %	Franquia	Indeterminado	47,49 %	104
	Select 90	R\$ 10.000	5 %	1,50 %	Franquia	Indeterminado	18,26 %	40
	Select 125	R\$ 10.000	5 %	1,50 %	Franquia	Indeterminado	10,05 %	22
	Star Mart	R\$ 20.000	5 %	2 %	Franquia	Indeterminado	41,89 %	93
	Express Shop	R\$ 8.000	Fixo R\$ 500,00	Não tem	Licença Marca	Indeterminado	58,11	129

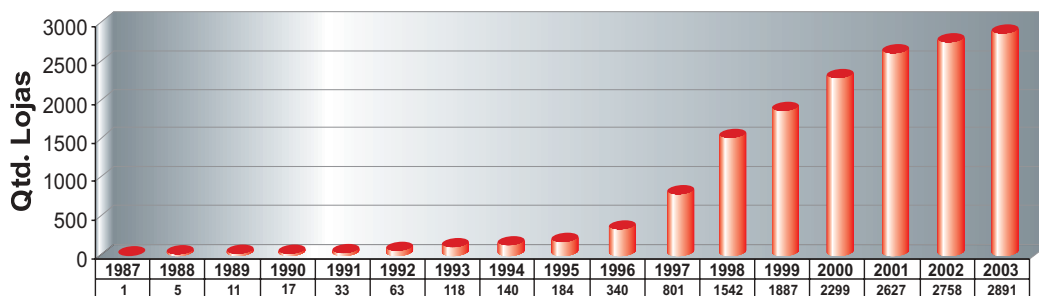
Análise da Evolução do Mercado de Lojas

Ao se acompanhar a evolução do segmento de lojas de conveniência no Brasil, desde 1987, com o surgimento da loja *Bola Pesada* pertencente à bandeira da Shell, em São Paulo, a primeira com formatação contemporânea no Brasil, percebe-se o incremento fantástico da presença desse varejo nos postos de serviço.

Os números do gráfico abaixo permitem uma projeção de manutenção do crescimento do número

Evolução 1987-2003 - Mercado Total

Quadro 06

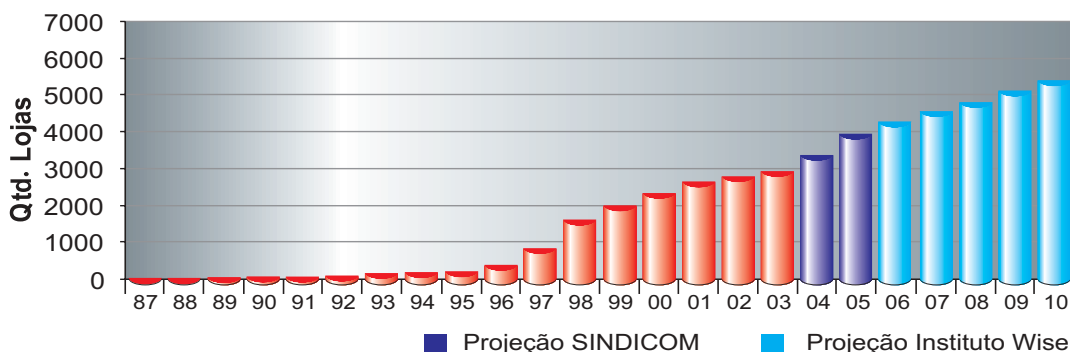


ro de lojas, fortalecida pelos indicadores apresentados para 2005 pelas próprias distribuidoras e também pela expectativa de melhor desempenho da economia brasileira. Além disso, deve-se destacar a perspectiva de um ambiente mais favorável no mercado de combustíveis, a partir de um combate mais efetivo por parte das autoridades às atividades clandestinas. Caso esse quadro se configure, pode-se até prever a entrada de novos investidores no mercado e, eventualmente, um movimento por aquisições e fusões.

Para 2004, aguarda-se um crescimento sustentado pelos movimentos naturais do mercado, como a revitalização da imagem e programas de franquias de algumas distribuidoras, representando investimentos no setor de lojas e de postos em torno de R\$ 700 milhões.

Projeção de Lojas 1987 até 2010

Quadro 07











Quadro 08

Evolução das Lojas Ano a Ano

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
	--	--	--	--	--	--	--	--
	--	--	--	--	--	--	--	1
	--	--	1	3	4	11	20	22
	--	--	--	--	1	3	7	9
	--	--	--	--	--	--	--	--
	1	5	7	10	21	35	60	70
	--	--	3	4	7	14	17	24
Outras	--	--	--	--	--	--	14	14
	--	--	--	--	--	--	--	--
Total	1	5	11	17	33	63	118	140

Quadro 09

Projeção das Lojas Ano a Ano

	REAL	Projeção SINDICOM		Projeção WISE				
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	26	60	100	110	120	130	140	150
	634	770	860	940	1010	1080	1150	1230
	289	300	320	340	360	380	400	430
	439	526	631	701	771	840	895	935
	25	40	90	130	150	160	200	250
	219	230	250	270	290	310	330	350
	222	336	450	480	520	550	560	570
Outras	115	172	315	425	496	546	735	780
	922	890	885	880	799	780	700	650
Total	2891	3324	3901	4276	4516	4776	5110	5345

1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
--	--	1	4	8	15	21	22	26
6	16	67	185	287	373	488	581	634
38	115	227	305	340	360	344	339	289
9	32	113	264	318	352	379	423	439
--	--	--	--	--	--	1	12	25
82	94	235	240	260	255	241	232	219
35	69	112	150	152	168	161	170	222
14	14	39	44	38	46	91	97	115
--	--	7	350	484	730	901	882	922
184	340	801	1542	1887	2299	2627	2758	2891

Análise da Evolução do Segmento de Lojas de Conveniência



















Nos quadros seguintes podemos analisar dois importantes indicadores do crescimento do segmento de lojas de conveniência no Brasil. O primeiro indicador é a distribuição das lojas pelos municípios brasileiros. As distribuidoras – BR, Esso e Repsol – aumentaram sua participação nos municípios. Uma maior concentração nos municípios facilita a logística junto à indústria, otimizando a aplicação dos re-

ursos financeiros nas campanhas promocionais, sejam localizadas ou regionais.

O segundo indicador é a relação entre lojas e postos, que no Brasil é de 9,3%. Comparado com o quadro mundial de lojas, o índice brasileiro mostra que ainda existe um grande potencial de crescimento. A distribuidora com o melhor índice loja/posto é a Esso, com 12,5%, seguida pela Ipiranga com 11,1%.

Quadro 10








Painel Internacional

Países	Nº de Postos	Nº de Lojas	População	Pop/Lojas	Lojas/Postos
 África do Sul	4.850	1.423	45.026.000	31.642	29,3%
 Alemanha	15.244	11.820	82.476.000	6.978	77,5%
 Argentina	6.007	2.960	38.428.000	12.982	49,3%
 Austrália	8.233	1.393	19.731.000	14.164	16,9%
 Austria	2.990	434	8.116.000	18.700	14,5%
 Bélgica	3.832	1.990	10.318.000	5.185	51,9%
 Bolívia	394	12	8.808.000	734.000	3,0%
 Brasil	31.167	2.891	176.571.000	61.076	9,3%
 Chile	2.740	760	15.805.000	20.796	27,7%
 China	80.123	12.567	1.304.196.000	103.779	15,7%
 Espanha	8.038	5.001	41.060.000	8.210	62,2%
 EUA	170.678	132.400	294.043.000	2.221	77,6%
 Holanda	4.965	2.876	16.149.000	5.615	57,9%
 Inglaterra	8.672	5.061	59.251.000	11.707	58,4
 Korea do Sul	9.900	3.487	47.700.000	13.679	35,2%
 Nova Zelândia	1.700	1.473	3.872.000	2.629	86,6%
 Portugal	2.417	822	10.062.000	12.241	34,0%
 Venezuela	1.584	570	25.699.000	45.086	36,0%

Fontes: População - United Nations Population Division 2002 - Demais dados - Instituto Wise









Quadro 11

Ano de 2003

							
Número de Lojas em Redes Formatadas	26	634	289	439	25	219	222
Municípios Brasileiros com Lojas	20	261	133	132	6	59	104
Relação Número Lojas / Municípios	1,30	2,43	2,17	3,33	4,17	3,71	2,13
Número de Postos por Bandeira	809	6.998	2.307	3.951	468	2.159	2.453
Relação Número Lojas / Postos	3,2%	9,1%	12,5%	11,1%	5,3%	10,1%	9,1%

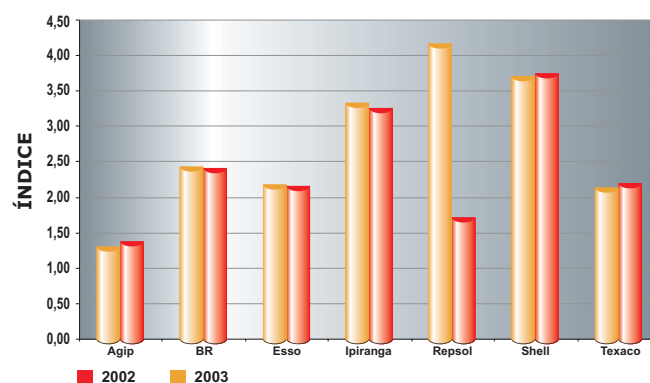
Quadro 12

Participação no Mercado por Número de Lojas

	2002		2003	
	Lojas	%	Lojas	%
	22	0,8	26	0,9
	581	21,1	634	21,9
	339	12,3	289	10,0
	423	15,3	439	15,2
	12	0,4	25	0,9
	232	8,4	219	7,6
	170	6,2	222	7,7
Total SINDICOM	1779	64,5	1854	64,2
Outras	97	3,5	115	4,0
	882	32,0	922	31,8
Sub Total	979	35,5	1037	35,9
Total MERCADO	2758	100,0	2891	100,0

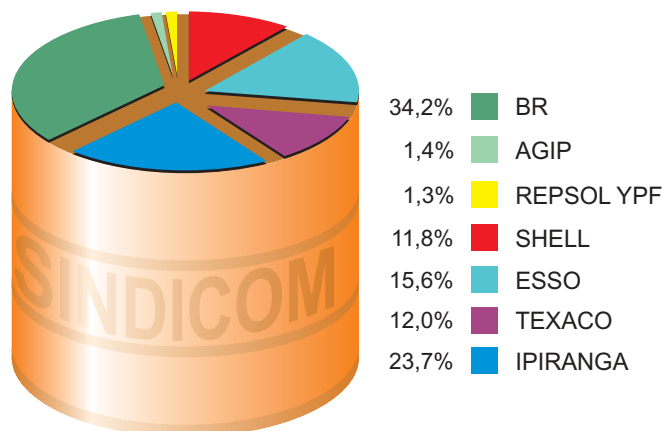
Quadro 13

Relação Lojas / Municípios



Quadro 14

Participação no Mercado por Número de Lojas



Análise da Distribuição Geográfica

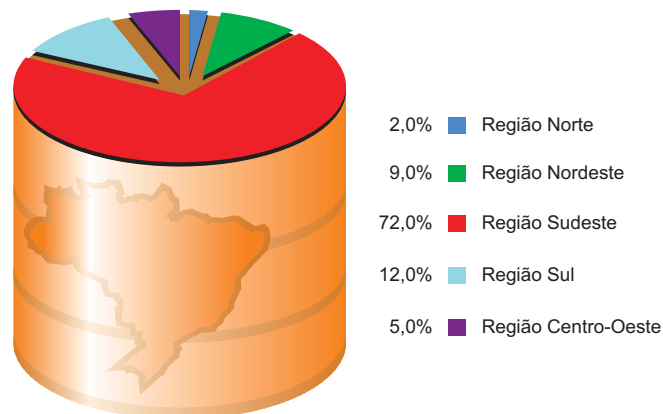
Quando analisamos a distribuição geográfica das lojas, devemos observar não apenas onde elas estão localizadas regionalmente, como de que maneira estão localizadas, utilizando, para isso, alguns parâmetros nacionais, tais como o IPC (Índice de Potencial de Consumo), Frota Motorizada Nacional de Veículos e a População.

Perfil das redes de lojas

A distribuição geográfica das lojas adquire um perfil próprio quando comparada com a distribuição da po-

Quadro 15

Perfil da Rede de Lojas em 1997



Utilizando apenas parâmetros nacionais, podemos agrupar a nossa análise em dois pontos:

1- Distribuição dos postos, comparada com a distribuição da nossa frota motorizada de veículos e da população.

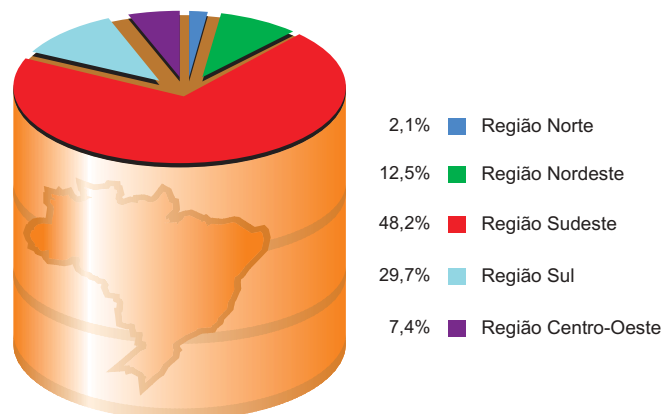
2- Comparação das lojas com o IPC.

pulação brasileira, do IPC e do número de postos, levando-se ainda em consideração a relação loja/posto.

Se olharmos o perfil esboçado em 1997, veremos uma maior concentração na região Sudeste. Seria normal prever uma maior concentração nesta região ou, pelo menos, sua manutenção, uma vez que 55% do PIB nacional encontram-se aí localizados.

Ocorre que as distribuidoras foram encontrando *sites* com características favoráveis nas demais regiões, desenvolvendo-se uma descentralização natural na expansão das redes ao longo dos anos.

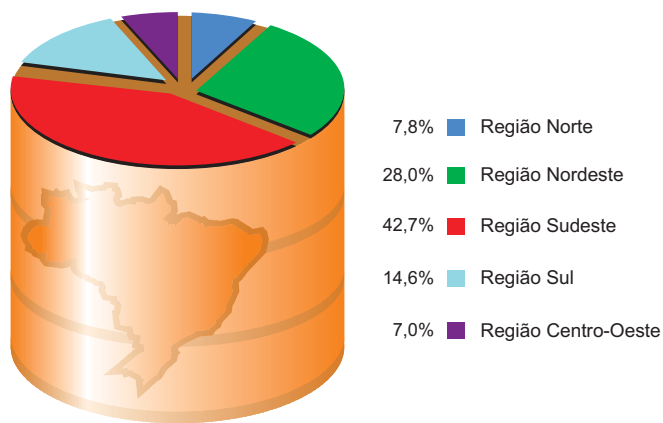
Perfil Rede de Lojas em 2003



Esta comparação possui sentido estratégico na hora de se decidir pela expansão das redes de postos e de lojas. Porém, sabemos que as lojas estão contidas nos postos e, de uma maneira ou de outra, a análise de fatores como número lojas vis-à-vis o número de postos, a população existente, a frota veicular e o IPC, resultará numa estratégia logística adequada.

Quadro 16

Distribuição da População no Brasil - Base 2003



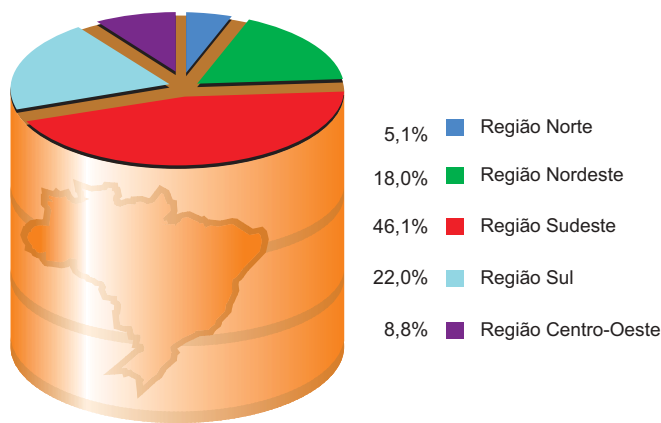
Região Norte: Existem 62 lojas que representam 2,14% do total do Brasil. A região detém 7,8% da população e possui 1.603 postos que representam 5,14% do total, com uma relação loja/posto de 3,86%.

Região Nordeste: Existem 362 lojas que representam 12,52% do total do Brasil. A região detém 28,0% da população e possui 5.602 postos que representam 17,97% do total, com uma relação loja/posto de 6,46%.

Região Sudeste: Existem 1393 lojas que representam 48,18% do total do Brasil. A região detém 42,7%

Quadro 17

Distribuição da Rede de Postos no Brasil - Base 2003



da população e possui 14.374 postos que representam 46,12% do total, com uma relação loja/posto de 9,69%.

Região Sul: Existem 860 lojas que representam 29,75% do total do Brasil. A região detém 14,6% da população e possui 6.848 postos que representam 22,0% do total, com uma relação loja/posto de 12,56%.

Região Centro-Oeste: Existem 214 lojas que representam 7,40% do total do Brasil. A região detém 7,0% da população e possui 2.740 postos que representam 8,79% do total, com uma relação loja/posto de 7,81%.

Quadro 18

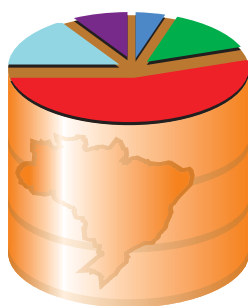
Distribuição Geográfica das Lojas

Regiões	Agip	BR	Esso	Ipiranga	REPJOL YPF	Shell	Star	Outras	Sem Bandeira	Total
Norte	--	21	--	--	--	10	10	2	19	62
Nordeste	--	96	25	51	--	28	34	16	112	362
Sudeste	20	297	146	156	24	129	105	63	453	1393
Sul	--	171	102	203	1	39	51	25	268	860
Centro-Oeste	6	49	16	29	--	13	22	9	70	214
Total	26	634	289	439	25	219	222	115	922	2891

Quanto ao número global de lojas por região, destacamos um crescimento mais expressivo nas regiões Sul, com 29,7%, Nordeste com 12,5%, Centro-Oeste com 7,4% e Norte com 2,1%, comparado com a base em 1997.

Quadro 19

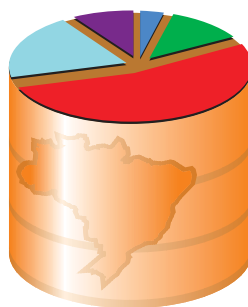
Perfil do IPC - Base 2003



7,9%	■	Região Norte
14,4%	■	Região Nordeste
55,8%	■	Região Sudeste
17,3%	■	Região Sul
4,5%	■	Região Centro-Oeste

Quadro 20

Distribuição da Frota - Base 2003





3,2%	■	Região Norte
12,1%	■	Região Nordeste
54,8%	■	Região Sudeste
21,6%	■	Região Sul
8,2%	■	Região Centro-Oeste

Quadro 21

Distribuição por UF

Número de Lojas por UF	UF						
Acre	AC	--	--	--	--	--	--
Alagoas	AL	-	5	1	4	--	--
Amazonas	AM	-	12	--	--	--	9
Amapá	AP	-	1	--	--	--	--
Bahia	BA	--	29	8	17	--	9
Ceará	CE	--	23	7	4	--	--
Distrito Federal	DF	--	17	7	16	--	6
Espírito Santo	ES	--	14	7	6	--	2
Goiás	GO	1	12	4	4	--	7
Maranhão	MA	--	4	1	1	--	--
Minas Gerais	MG	1	53	21	17	--	13
Mato Grosso do Sul	MS	3	14	2	5	--	--
Mato Grosso	MT	2	6	3	4	--	--
Pará	PA	--	4	--	--	--	1
Paraíba	PB	--	3	--	4	--	1
Pernambuco	PE	--	17	3	14	--	14
Piauí	PI	--	1	1	--	--	--
Paraná	PR	--	50	37	55	1	18
Rio de Janeiro	RJ	4	71	38	49	12	29
Rio Grande do Norte	RN	--	11	2	5	--	2
Rondônia	RO	--	2	--	--	--	--
Roraima	RR	--	1	--	--	--	--
Rio Grande do Sul	RS	--	88	28	124	--	13
Santa Catarina	SC	--	33	37	24	--	8
Sergipe	SE	--	3	2	2	--	2
São Paulo	SP	15	159	80	84	12	85
Tocantins	TO	--	1	--	--	--	--
TOTAL		26	634	289	439	25	219

	Outras		Total	%	População (1.000)	Hab/Loja	Postos	Lojas/Posto	Hab/Posto	Frota (1.000)	Hab/Frota
--	--	--	--	--	600	-	78	--	7.699	58,9	10,2
2	1	5	18	0,6	2.917	162.092	320	5,6%	9.117	219,3	13,3
3	2	13	39	1,3	3.031	77.720	321	12,1%	9.442	245,6	12,3
1	--	--	2	0,1	534	267.418	70	2,9%	7.640	43,1	12,4
3	5	30	101	3,5	13.435	133.026	1.434	7,0%	9.369	1.075,7	12,5
6	3	21	64	2,2	7.758	121.226	904	7,1%	8.582	831,4	9,3
7	4	28	85	2,9	2.189	25.762	323	26,3%	6.779	732,8	3,0
3	1	16	49	1,7	3.250	66.331	583	8,4%	5.575	639,2	5,1
13	3	22	66	2,3	5.306	80.401	1.169	5,6%	4.539	1.224,6	4,3
1	--	4	11	0,4	5.873	533.969	421	2,6%	13.951	284,2	20,7
16	5	53	179	6,2	18.553	103.650	4.018	4,5%	4.617	3.883,8	4,8
1	1	12	38	1,3	2.169	57.097	565	6,7%	3.840	519,9	4,2
1	1	8	25	0,9	2.651	106.053	683	3,7%	3.881	536,4	4,9
5	--	5	15	0,5	6.574	438.333	561	2,7%	11.720	394,2	16,7
3	--	4	15	0,5	3.518	234.573	503	3,0%	6.995	325,0	10,8
15	5	31	99	3,4	8.161	82.443	1.031	9,6%	7.916	920,9	8,9
--	--	--	2	0,1	2.923	1.461.863	346	0,6%	8.450	237,3	12,3
17	11	90	279	9,7	9.606	34.433	2.496	11,2%	3.848	2.969,6	3,2
18	20	114	355	12,3	14.879	41.913	2.124	16,7%	7.005	2.894,8	5,1
3	1	12	36	1,2	2.888	80.224	447	8,1%	6.461	339,9	8,5
1	--	1	4	0,1	1.455	363.977	278	1,4%	5.237	236,3	6,2
--	--	--	1	--	357	357.302	77	1,3%	4.640	54,0	6,6
17	11	124	405	14,0	10.510	25.953	2.550	15,9%	4.122	3.076,5	3,4
17	3	54	176	6,1	5.607	31.859	1.802	9,8%	3.111	1.882,4	3,0
1	1	5	16	0,6	1.874	117.163	196	8,2%	9.564	214,1	8,8
68	37	270	810	28,0	38.709	47.789	7.649	10,6%	5.060	12.665,3	3,1
--	--	--	1	--	1.230	1.230.181	218	0,5%	5.643	151,6	8,1
222	115	922	2891	100,0	176.571	61.076	31.167	9,3%	5.665	36.658,5	4,8

Análise das Categorias

Análise das Categorias

Das habituais 16 categorias de produtos comercializados em lojas de conveniência, selecionamos dez para um exame mais detalhado, respeitando-se os critérios preestabelecidos pelas distribuidoras. A coleta de dados que possibilitou o estudo foi realizada nos pontos de venda e as informações extraídas diretamente do *check-out*.

O trabalho teve como base um universo de 575 lojas de conveniência, nas quais foram coletadas e moni-

toradas informações mensalmente. A amostra representa 19,8% do total de lojas de conveniência as quais foram divididas em 25 grupos de 23 lojas. Esses grupos representam o perfil do segmento de lojas no Brasil. No mercado americano, esse mesmo estudo é realizado num percentual de 18% do universo de lojas.

No quadro abaixo estão apresentadas as 16 categorias comparando o comportamento das vendas nos anos de 2002 e 2003.

Quadro 01

CATEGORIAS DE PRODUTOS	Valores em R\$	2003	% 2003	2002	% 2002
Tabacaria	231.205.216	1	22,72	1	22,88
Cervejas	160.223.563	2	15,74	2	15,36
Bomboniere	113.150.618	3	11,12	3	10,28
Food Service	92.657.362	4	9,10	4	9,02
Refrigerantes	58.755.803	5	5,77	5	5,86
Bebidas não alcoólicas	49.548.769	6	4,87	6	5,08
Snacks / Biscoitos	46.564.758	7	4,58	9	4,43
Vinhos/Destilados/Outros	45.125.212	8	4,43	7	4,74
Sorvete	43.274.899	9	4,25	8	4,60
Energéticos	24.232.822	10	2,38	10	2,60
Padaria	22.356.927	11	2,20	11	2,52
Laticínios	17.117.747	12	1,68	12	1,67
Mercearia	9.233.297	13	0,91	14	0,85
Congelados/Frios	7.544.520	14	0,74	13	0,91
Higiene e Perfumaria/limpeza	7.247.304	15	0,71	15	0,77
Outras*	89.516.679	----	8,80	----	8,43
TOTAL	1.017.749.496		100,00		100,00

* Inclui Publicações

Tabacaria

Essa é a principal categoria do segmento, por ser a maior geradora de tráfego para as lojas, alavancando assim a venda de outros itens e contribuindo para o aumento do faturamento da loja.

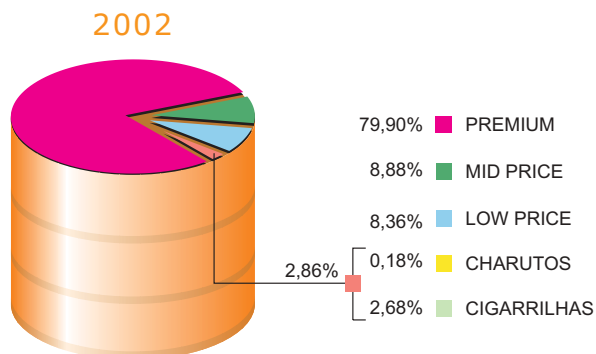
Esta categoria teve um crescimento nominal de 15,4% e uma redução na sua participação dentro da loja de 22,9% para 22,7%. A margem média, em 2003, foi de 9,6%.

No mercado americano, a participação de Cigarros no segmento de lojas, em 1984, era de 23%, aumentando progressivamente até atingir 38%, em 1990. Em 2002, essa participação caiu para 36%, tendo atingido no ano anterior (2001) o índice de 38,7%. Esse crescimento exponencial da participação deveu-se não apenas ao aumento de consumo, mas também ao aumento do preço desse produto.

Podemos também examinar o comportamento da categoria sob dois enfoques distintos: o primeiro, abordando os aspectos relativos ao preço e, o segundo, referente às particularidades dos produtos e mudanças no comportamento do fumante.

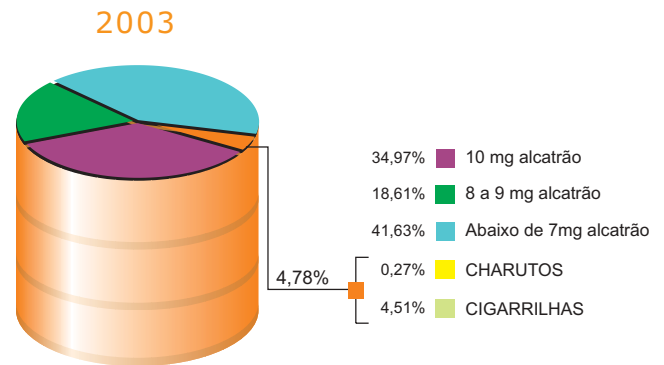
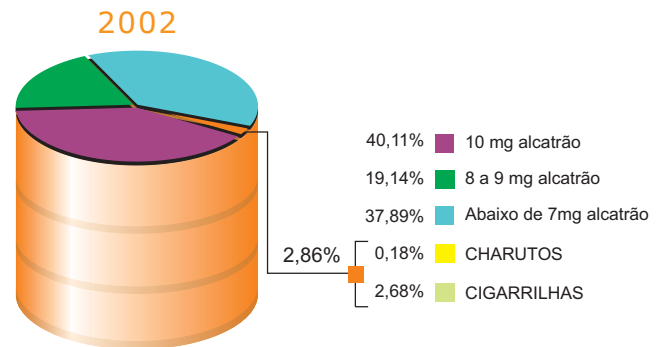
Quadro 02

Vendas por Segmento de Preço



Quadro 03

Vendas por Grupo de Produtos



Quadro 04

Participação das principais marcas e variação 2002 em relação a 2003

PRODUTOS	2002	2003
B & H	1,04%	0,70%
Belmont	0,03%	0,04%
Camel	0,55%	0,56%
Capri	0,62%	0,47%
Carlton	10,50%	11,36%
Chanceler	0,21%	0,22%
Charm	3,31%	3,07%
Continental	0,07%	0,07%
Dallas	0,23%	0,35%
Derby	5,80%	6,26%
Free	23,75%	21,88%
Galax	2,48%	2,29%
Hilton	1,05%	1,40%
Hollywood	6,67%	6,49%
Kent	0,10%	0,65%
L & M	2,14%	2,12%
Lucky Strike	1,15%	1,29%
Luxor	0,08%	0,09%
Marlboro	34,81%	33,39%
Minister	0,44%	0,41%
Palace	0,18%	0,10%
Parliament HL	0,97%	1,00%
Plaza	0,55%	0,57%
Ritz	0,14%	0,15%
Romeu e Julieta	0,05%	0,03%
Shelton	0,22%	0,26%
Outros	2,86%	4,78%
TOTAL	100,00%	100,00%

Note-se que as principais marcas perderam alguma participação na categoria em 2003, e algumas marcas menores apresentaram um certo crescimento.

A seguir, apresentamos a classificação das marcas Top 10 em 2002 e 2003, além do potencial da categoria para os próximos anos.

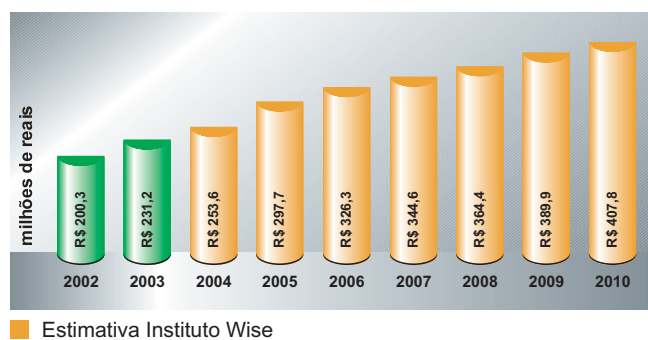
Quadro 05

TOP 10

2002		2003	
01	Marlboro Box	01	Marlboro Box
02	Free Box	02	Carlton Red
03	Marlboro Dourado Box	03	Free Box
04	Carlton Red	04	Free Maço
05	Free Maço	05	Hollywood Red
06	Free 4 Box	06	Marlboro Dourado Box
07	Hollywood Red	07	Derby Azul
08	Derby Azul	08	Free 4 Box
09	Marlboro Maço	09	Marlboro Maço
10	L & M Maço	10	L & M Maço

Quadro 06

Potencial da Categoria CIGARROS E TABACO



Cervejas

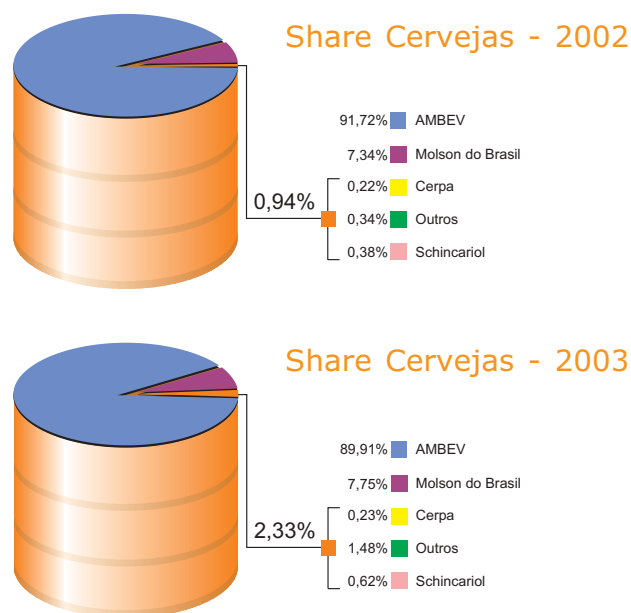
A segunda categoria do segmento, referida pelo faturamento, é representada pelas cervejas, com uma margem bruta média, em 2003, de 41,8%.

Esta categoria registrou um crescimento nominal de 19,1%, em 2003 e um aumento de participação na loja de 15,4%, em 2002, para 15,7%, em 2003.

No mercado americano, a participação deste segmento nas lojas foi de 11%, em 2002, com uma margem média de 21,5%.

Com relação ao *market-share*, houve um nítido predomínio das marcas da Ambev, com 89,9%, em 2003. Vale observar que as outras cervejas tiveram um aumento de participação de 0,3% para 1,5% no mesmo período.

Quadro 07



A categoria Cervejas pode ser dividida em dois segmentos: o segmento Pilsen e o Premium.

Quadro 08

PRODUTOS	2002	2003
Pilsen	65,45%	70,87%
Premium	34,55%	29,13%
TOTAL	100,00%	100,00%

O segmento Pilsen apresentou um crescimento de 5,4%, em 2003, atingindo uma participação de 70,9% no perfil de vendas, enquanto o segmento Premium caiu de 34,5% para 29,1%. A queda deste último acarretou perda de margem para o mercado, uma vez que o segmento Premium apresenta um maior valor agregado na categoria Cervejas.

O quadro abaixo detalha a participação das principais marcas de Cervejas no segmento de lojas de conveniência.

Quadro 09

PRODUTOS	2002	2003
Antarctica	4,39%	4,82%
Bavaria	1,93%	2,69%
Bohemia	9,70%	8,67%
Brahma	12,39%	12,38%
Budweiser	0,25%	0,02%
Caracu	0,39%	0,37%
Carlsberg	1,65%	0,95%
Cerpa	0,22%	0,23%
Crystal	0,29%	0,39%
Heineken	1,24%	0,79%
Kaiser	4,17%	4,28%
Kronenbier	0,67%	0,56%
Miller	4,84%	2,98%
Nova Schincariol	0,00%	0,01%
Polar	1,10%	0,16%
Primus	0,05%	0,06%
Schincariol	0,32%	0,56%
Skol	55,31%	56,18%
Skol Beats	0,75%	2,42%
Outras	0,34%	1,48%
TOTAL	100,00%	100,00%

Deve-se destacar o ganho de mercado de 1,7% da *Skol Beats* que passou de 0,7%, em 2002, para 2,4%, em 2003. Dessa forma, a Skol consolidou ainda mais a sua posição de líder da categoria.

Em termos de embalagens, destaca-se a lata de 473ml, que teve a sua participação aumentada em 2,1%. A indústria tem como objetivo posicionar essa embalagem como padrão para o segmento. Para isso, é necessário encontrar o *ponto ótimo* na relação preço/volume. A embalagem líder continua sendo a lata de 350 ml, apesar de haver registrado queda na participação de 0,1% em relação a 2002.

Quadro 10

PRODUTOS	2002	2003
06 Pack Lata	0,23%	0,11%
06 Pack Ln	10,57%	8,78%
12 Pack Lata	21,79%	20,21%
12 Pack Lata 473ml	0,73%	0,51%
GF 600ml	0,04%	0,02%
Lata	40,64%	40,52%
Lata 473ml	8,59%	10,74%
Long Neck	17,03%	17,22%
Outras	0,38%	1,89%
TOTAL	100,00%	100,00%

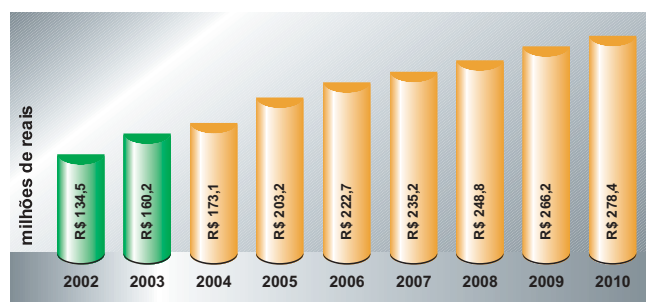
Quadro 11

TOP 10

2002		2003	
01	Skol Lt 350ml	01	Skol Lt 350ml
02	Skol Lt 350ml 12 Pack	02	Skol Lt 350ml 12 Pack
03	Skol Lt 473ml	03	Skol Lt 473ml
04	Ant Bohemia Lt 355ml	04	Skol Pilsen Sup LN 355ml
05	Skol Pilsen Sup LN 355ml	05	Brahma Chopp Lt 350ml
06	Brahma Chopp Lt 350ml	06	Ant Bohemia Lt 355ml
07	Skol LN 355ml 6 Pack	07	Skol LN 355ml 6 Pack
08	Miller Draft LN 355ml	08	Brahma Lt 350ml 12 Pack
09	Kaiser Clube Lt 350ml	09	Skol Beats LN 330ml
10	Brahma Lt 350ML 12 Pack	10	Antarctica Lt 350ml

Quadro 12

Potencial da Categoria CERVEJAS



Estimativa Instituto Wise

Bomboniere

A terceira categoria no segmento de lojas de conveniência, tomando-se por referência o faturamento, é a Bomboniere, representada pelas subcategorias Balas, Drops/Pastilhas, Bombons, Barras de Cereais, Chicletes, Produtos Sazonais e outros. Esta é uma categoria com o maior número SKUs no segmento de lojas, com margem média de 48,5%, em 2003.

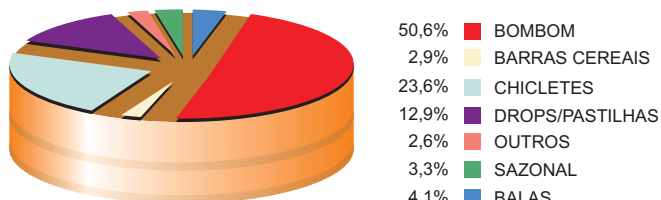
Esta categoria registrou um crescimento nominal de 25,7%, em 2003, e um aumento de participação na loja de 10,3% para 11,1%, quando comparado o desempenho nos anos de 2002 e 2003.

As três maiores subcategorias, Bombom, Chicletes e Drops/Pastilhas detinham 87,1% do movimento da categoria, em 2002. Em 2003, este percentual caiu para 86,6%. Dessas, apenas a subcategoria bombom obteve crescimento em 2003.

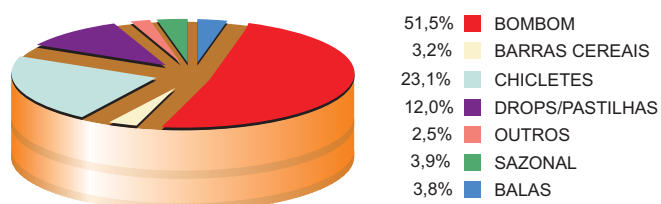
Outra subcategoria que melhorou o desempenho foi a de Barra de Cereais cuja participação passou de 2,9%, em 2002, para 3,2%, em 2003. O percentual de produtos *light* nessa categoria permanece praticamente inalterado, em 28% .

Quadro 13

Participação em 2002 - RECEITA

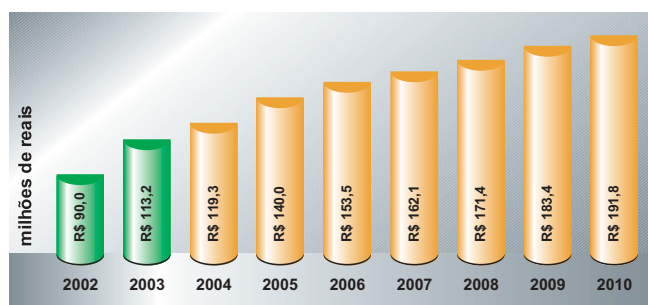


Participação em 2003 - RECEITA



Quadro 14

Potencial da Categoria - BOMBONIERE



■ Estimativa Instituto Wise

Food Service

A categoria *Food Service* desponta como a futura estrela da conveniência. Não obstante a sua ainda modesta quarta colocação em faturamento no ano de 2003, grandes esforços vêm sendo feitos pelas distribuidoras e pelos revendedores para que a categoria aumente significativamente sua participação no segmento. O crescimento de 2003 em relação a 2002 de 17,4% já é indício dessa tendência. A categoria assinalou um aumento de participação no faturamento nas lojas da ordem de 9,1% e a sua margem média, em 2003, foi de 54,8%.

Os líderes da conveniência entendem que o crescimento dessa categoria provocará nos consumidores, em um futuro próximo, a percepção do *Food Service* como “destino” natural do canal.

A categoria *Food Service* pode ser visualizada pelas seguintes subcategorias:

Quadro 15

PRODUTOS	2002	2003
Sanduíches	29,75%	28,33%
Salgados	20,78%	22,11%
Hot dog	20,22%	17,52%
Bebidas quentes	14,59%	15,09%
Post mix	6,01%	5,81%
Pão de queijo	0,81%	3,27%
Bebidas frias	4,26%	3,19%
Pão de batata	1,39%	1,31%
Doces	0,41%	0,48%
Pão de mel	0,14%	0,15%
Pão com manteiga	0,06%	0,14%
Saladas	0,02%	0,08%
Pastel	0,33%	0,07%
Pizza	0,22%	0,02%
Outros	1,03%	2,44%

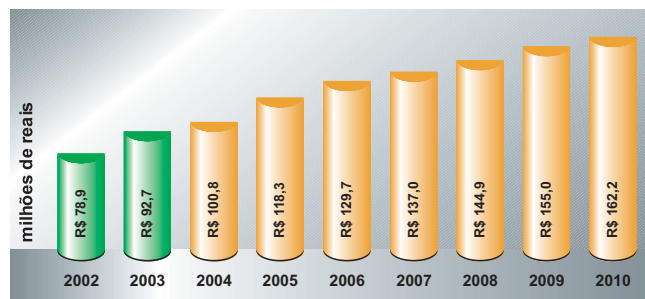
Quadro 16

TOP 10

2002		2003	
01	Salgados Diversos	01	Hot dog
02	Hot dog	02	Salgados Diversos
03	Café Expresso	03	Sanduíche Natural
04	Sanduíche Natural	04	Pão de Queijo
05	Iogurte Bliss 250ml	05	Café Expresso
06	Refri Post Mix 300ml	06	Suco Post Mix 500ml
07	Sanduíche Natural	07	Sanduíche Sabores 170g
08	Sanduíche Frango Light	08	Salgados Diversos
09	Sanduíche Peito de Peru	09	Iogurte 250ml
10	Pão de Queijo	10	Refri Post Mix 300ml

Quadro 17

Potencial da Categoria FOOD SERVICE



■ Estimativa Instituto Wise

Refrigerantes

A categoria de Refrigerantes é a quinta em faturamento, em 2003, e teve um crescimento nominal de 14,5% em relação a 2002.

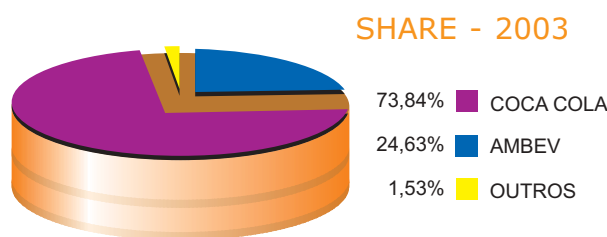
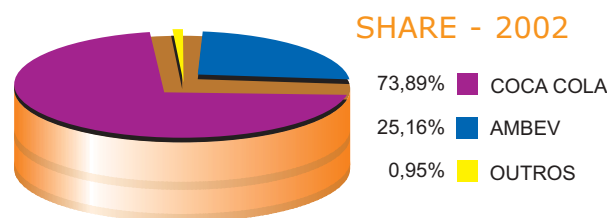
Apesar do crescimento, essa categoria sofreu redução em sua participação de faturamento nas lojas. Em 2002, a participação era de 5,9% e, em 2003, caiu para 5,8%. Em termos de margem média praticada no segmento de lojas em 2003, a categoria registrou 42%.

Ao examinarmos a participação por fornecedores, verificamos uma queda de participação da Coca-Cola e da Ambev e crescimento de outros fornecedores, conforme quadro abaixo.

Quadro 18

PRODUTOS	2002	2003
AMBEV	25,16%	24,63%
Coca Cola	73,89%	73,84%
Outros	0,95%	1,53%
TOTAL	100,00%	100,00%

Quadro 19



Em termos de marcas, o quadro seguinte mostra a perda de volume das marcas Pepsi e Coca-Cola tradicionais e um ganho expressivo da marca Pepsi Twist no canal de lojas de conveniência. Graças a esse aumento, o volume de Pepsi que era de 9%, em 2002, passou a exibir uma participação total de 10,9%, em 2003.

Quadro 20

PRODUTOS	2002	2003
Coca Cola	53,46 %	53,38%
Coca Cola Light	4,23%	4,38%
Coca Cola Lemon	0,00%	1,17%
Guaraná Antarctica	11,35%	10,13%
Pepsi	4,14%	2,80%
Pepsi Light	1,43%	0,96%
Pepsi Twist	3,46%	7,10%
Outros	21,93%	20,08%
TOTAL	100,00%	100,00%

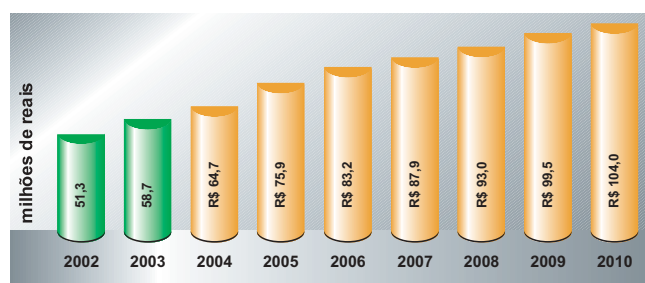
Quadro 21

TOP 15

2002		2003	
01	Coca Cola It 350ml	01	Coca Cola Pet 2l
02	Coca Cola Pet 2L	02	Coca Cola It 350ml
03	Coca Cola gf 600ml	03	Coca Cola gf 600ml
04	Coca Cola Pet 1,5L	04	Coca Cola Light Pet 2L
05	Coca Cola Light It 350ml	05	Coca Cola Light It 350ml
06	Coca Cola Light gf 600ml	06	Coca Cola Light gf 600ml
07	Guaraná Antarctica Pet 2L	07	Guaraná Antarctica Pet 2L
08	Coca Cola Light Pet 2L	08	Coca Cola Pet 1,5L
09	Pepsi Pet 2L	09	Guaraná Antarctica It 350ml
10	Schweppes Citrus gf 290ml	10	Fanta Laranja Pet 2L
11	Coca Cola Light Pet 1,5L	11	Guaraná Antarctica Diet Pet 2L
12	Guaraná Antarctica Diet Pet 2L	12	Pepsi Twist It 350ml
13	Guaraná Antarctica It 350ml	13	Guaraná Antarctica Pet 600ml
14	Guaraná Antarctica Pet 600ml	14	Pepsi Twist Pet 2L
15	Guaraná Antarctica Diet It 350ml	15	Pepsi Twist Light It 350ml

Quadro 22

Potencial da Categoria - REFRIGERANTES



Estimativa Instituto Wise

Bebidas Não-Alcoólicas

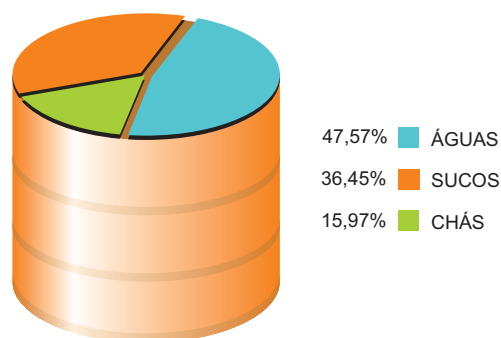
A categoria Bebidas Não-Alcoólicas obteve a sexta posição em faturamento, em 2003, com um crescimento nominal de 11,3%, em relação a 2002.

Essa categoria sofreu uma redução em sua participação de faturamento nas lojas, passando de 5,1%, em 2002, para 4,9%, em 2003. Em termos de margem bruta média, foi verificada queda de 50,6%, em 2002, para 48,4%, em 2003.

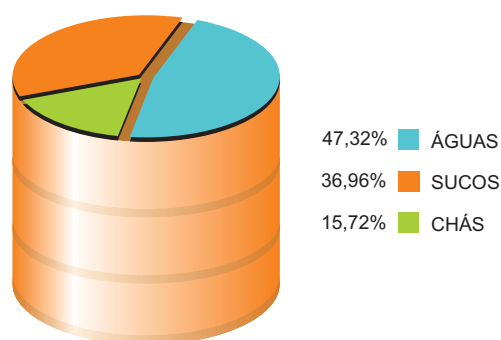
A categoria Bebidas Não-Alcoólicas é composta das sub-categorias Águas, Chás e Sucos, cujas participações em 2002 e 2003 estão demonstradas nos quadros abaixo.

Quadro 23

Perfil de Bebidas Não-Alcoólicas - 2002



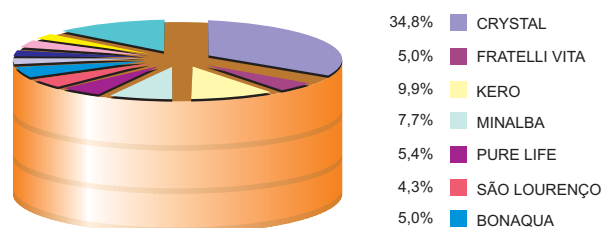
Perfil de Bebidas Não-Alcoólicas - 2003



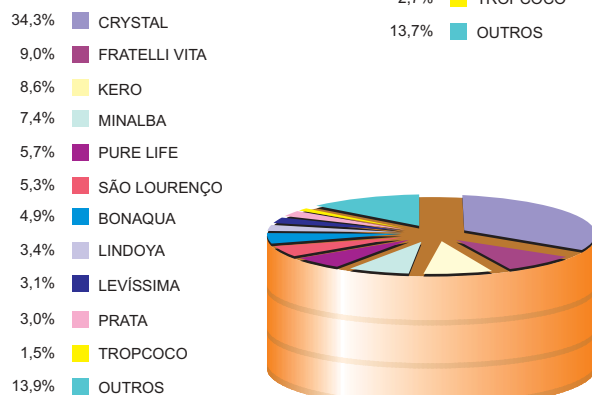
A subcategoria **Águas**, composta pelas marcas relacionadas no quadro abaixo e suas respectivas participações, apresentou uma redução, passando de 47,6%, em 2002, para 47,3%, em 2003.

Quadro 24

Águas - 2002



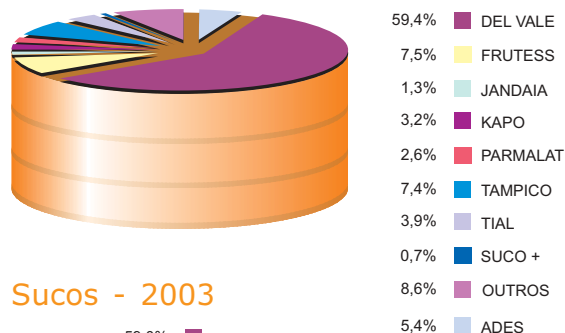
Águas - 2003



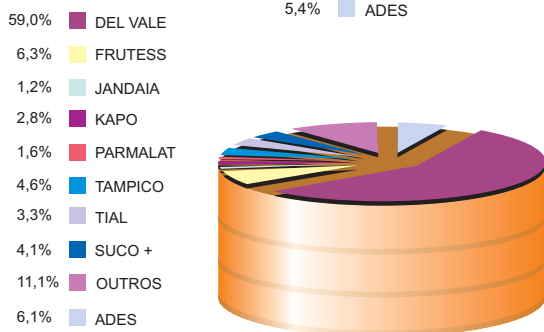
A subcategoria **Sucos** foi a única que teve sua participação aumentada dentro da categoria de Bebidas Não-Alcoólicas, evoluindo de 36,4%, em 2002, para 37%, em 2003.

Quadro 25

Sucos - 2002



Sucos - 2003



Quadro 26

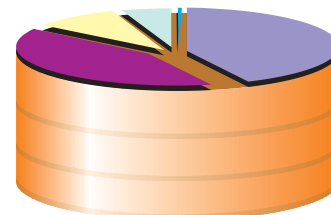
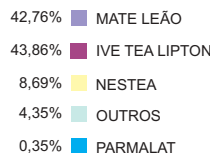
TOP 10

2002		2003	
01	Água Mineral Crystal S/Gas 500ml	01	Suco Del Valle Pêssego 335ml
02	Água Mineral Crystal 1,5L	02	Água de Côco Kero Côco 330ml
03	Água de Côco Kero Côco 330ml	03	Água Mineral Crystal S/Gas 500ml
04	Suco Del Valle Pêssego 335ml	04	Água Mineral Minalba 1,5ml
05	Água Crystal S/Gas Sport 510ml	05	Água Crystal S/Gas Sport 510ml
06	Água Mineral Crystal Gas 500ml	06	Suco Del Valle Pêssego Light 335ml
07	Suco Del Valle Pêssego Light 335ml	07	Água Mineral Minalba 500ml
08	Suco Del Valle Manga 335ml	08	Água Mineral Indaiá
09	Ice Tea Lipton Pêssego LT 340ml	09	Suco Tampico Lar 450ml
10	Suco Del Valle Uva Light 335ml	10	Ice Tea Leão Natural 250ml

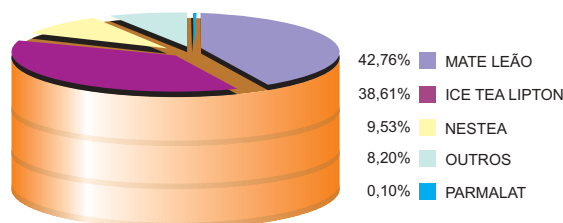
A subcategoria **Chás**, composta pelas marcas relacionadas abaixo, com suas respectivas participações, registrou uma pequena redução de 16%, em 2002, para 15,7%, em 2003, detalhada nos quadros seguintes.

Quadro 27

Chás - 2002

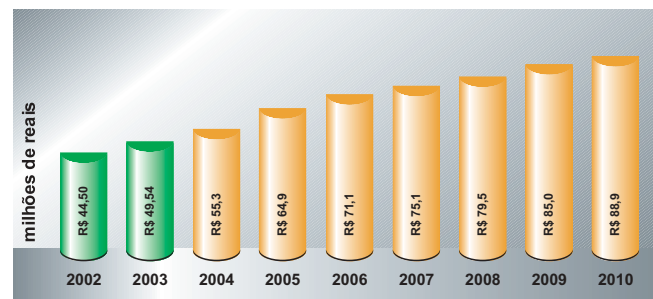


Chás - 2003



Quadro 28

Potencial da Categoria BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS



Estimativa Instituto Wise

Snacks e Biscoitos

A categoria *Snacks* e Biscoitos encontra-se na sétima posição no ranking de faturamento de 2003, com um crescimento nominal de 20,1% em relação a 2002.

Com esse crescimento, a categoria registrou aumento em sua participação de faturamento nas lojas. Em 2002, essa participação era de 4,4% e, em 2003, atingiu 4,6%. Em termos de margem bruta média praticada no segmento de lojas atingiu, em 2003, um percentual de 47%.

A categoria está dividida em Biscoitos, com 41,8% do total, em 2003, e *Snacks*/Salgadinhos, com 58,2%, no mesmo período. Em 2002, esta última subcategoria atingia uma participação de 61,2%.

Quadro 29

Principais Fornecedores de Snacks / Salgadinhos

AGTAL BRASIL	OETKER
DORI	PIRAQUE
ELMA CHIPS	PRINGLES
FRITEX	SANTA HELENA
IRACEMA	YANK'S
LUCKY	YOKI
NABISCO	

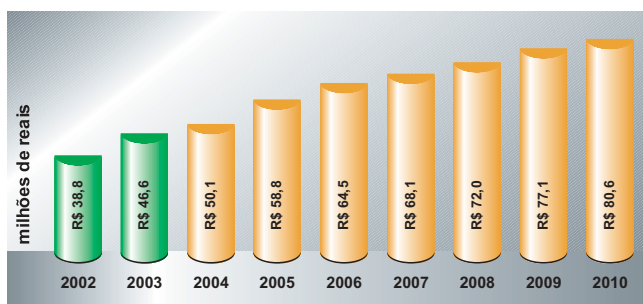
Quadro 30

TOP 10

2002		2003	
01	Elma Chips Ruffles 110g	01	Elma Chips Ruffles 110g
02	Elma Chips Ruffles Barbecue 90g	02	Elma Chips Baconzitos 55g
03	Elma Chips Doritos Nacho 66g	03	Elma Chips Doritos Nacho 66g
04	Batata Elma Chips Ruffles Churrasco 110g	04	Elma Chips Ruffles da Onda 20g
05	Elma Chips Ruffles Ceb & Salsa 110g	05	Elma Chips Ruffles Ceb & Salsa 50g
06	Pringles Original 200g	06	Elma Chips Fandangos Presunto 100g
07	Elma Chips Baconzitos 55g	07	Elma Chips Ruffles da Onda 50g
08	Elma Chips Cebolitos 70g	08	Nestlé S. Luis Bono Chocolate 200g
09	Elma Chips Fandangos Presunto 100g	09	Nestlé S. Luiz Passatempo 200g
10	Elma Chips Ruffles Qj Parm 110g	10	Ovinhos de Amendoim 100g

Quadro 31

Potencial da Categoria SNACKS e BISCOITOS



■ Estimativa Instituto Wise

Vinhos e Destilados

A categoria Vinhos e Destilados registra a oitava posição em faturamento em 2003, com um crescimento nominal de 8,6% em relação a 2002.

Esta foi outra categoria que teve uma redução em sua participação de faturamento nas lojas. Em 2002, a participação de Vinhos e Destilados era de 4,7%, diminuindo para 4,4%, em 2003. A margem média praticada pela categoria no segmento de lojas, em 2003, foi de 48%.

Quadro 32

Perfil da categoria

PRODUTOS	2002	2003
Destilados	29,47%	36,51%
Espumantes	4,55%	3,92%
ICE	30,78%	24,95%
Vinhos	35,20%	34,62%

Deve-se registrar que a subcategoria *Ice*, que obteve um excelente crescimento em 2002, em relação a 2001, sofreu queda de participação em 2003.

Quadro 33

TOP 10

2002		2003	
01	Vodka Smirnoff Ice 275ml	01	Vodka Smirnoff Ice gf 275 ml
02	Vodka Smirnoff 1L	02	Whisky Johnny Walker One 275ml
03	Vodka Orloff Ice Lemon 290ml	03	Vodka Smirnoff 1L
04	Keep Cooler Morango 350ml	04	Whisky Johnny Walker Red Label 1L
05	Keep Cooler Pêssego 350ml	05	Keep Cooler Uva 350ml
06	Whisky Johnny Walker One 275ml	06	Vodka Orloff Ice Lemon 290ml
07	Whisky Johnny Walker Black mini	07	Almaden Cabernet 750ml
08	Vodka Smirnoff Ice 250ml c/6	08	Keep Cooler Morango 350ml
09	Almaden Cabernet 750ml	09	Vodka Orloff Ice 1L
10	Champagne Moët & Chandon 750ml	10	Keep Cooler Pêssego 350ml

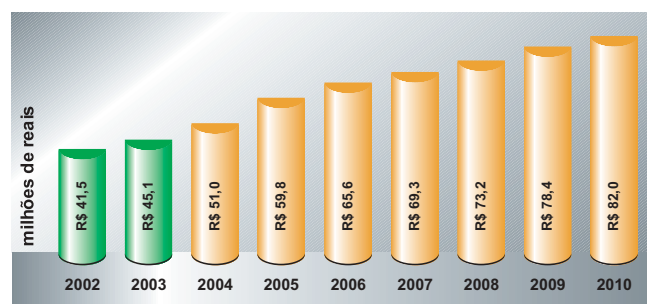
O desempenho dos principais componentes da categoria está registrado no quadro abaixo.

Quadro 34

PRODUTOS	2002	2003
Aguardente	0,88%	0,86%
Caipirinha	0,21%	0,49%
Conhaque	0,35%	0,28%
Coquetel	0,38%	0,25%
Espumantes	4,13%	3,64%
Ice	30,78%	24,95%
Licores	0,87%	1,16%
Rum	1,41%	1,44%
Tequila	0,57%	0,24%
Vinhos	35,35%	34,79%
Vodka	7,31%	8,45%
Whisky	16,68%	22,53%
Outros	1,08%	0,92%
Total	100,00%	100,00%

Quadro 35

Potencial da Categoria VINHOS / DESTILADOS / OUTROS



■ Estimativa Instituto Wise

Sorvetes

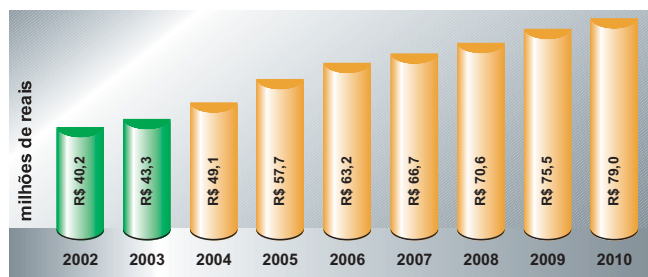
A categoria Sorvetes ocupa a nona colocação em faturamento entre as categorias examinadas em 2003, apresentando um crescimento nominal de 7,6% em relação a 2002.

O crescimento nominal, no entanto, não foi suficiente para impedir que a categoria tivesse redução em sua participação no faturamento nas lojas. Em 2002, esta participação era de 4,6% e, em 2003, reduziu-se a 4,2%. Em termos de margem média praticada no segmento de lojas, em 2003, a categoria Sorvetes atingiu um percentual de 37,6%.

A linha *Impulso*, caracterizada pelos produtos cujo consumo imediato é facilitado, correspondeu 69,1% do total de vendas da categoria em 2002. Já em 2003 aumentou a sua participação para 72,4%. Conseqüentemente a linha *Leve Para Casa* registrou participação de 27,6% nesse último período.

Quadro 37

Potencial da Categoria - SORVETES



■ Estimativa Instituto Wise

Energéticos

A categoria Energéticos é a décima em faturamento, em 2003, apresentando um crescimento nominal de 6,6% em relação a 2002.

A margem média praticada pela categoria no segmento de lojas, em 2002, foi de 45,8%.

A categoria é composta de três subcategorias: Energéticos, Guaranás e Isotônicos, que tiveram as seguintes participações em 2002, vis-à-vis 2003.

Quadro 36

PRODUTOS	2002	2003
Energéticos	61,98%	62,94%
Guaraná	5,42%	5,52%
Isotônicos	32,60%	31,54%
TOTAL	100,00%	100,00%

Energéticos - As principais marcas são: *Red Bull*, com 59,7%; *Flying Horse*, com 4,7%; destacando-se também a *Burn*, que atingiu a participação de 4,2%, em 2003.

Isotônicos - As principais marcas são: *Gatorade*, com 93,3%, e *Marathon*, com 4,1%.

Guaranás - As principais marcas são: *GuaraPlus*, com 45,8%, e *GuaraViton* com 24,5%.

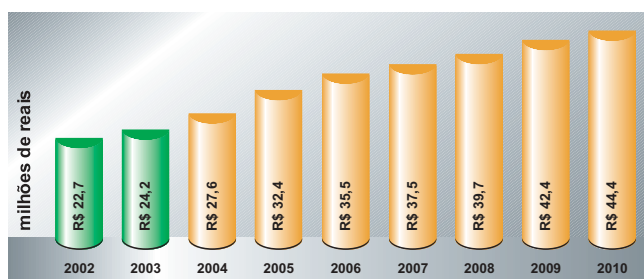
Quadro 38

TOP 10

2002		2003	
01	Red Bull 250ml	01	Red Bull 250ml
02	Flash Power 250ml	02	Burn 250ml
03	Gatorade Tangerina 473ml	03	Gatorade Tangerina 473 ml
04	Flying Horse 250ml	04	Gatorade Uvas Silvestres 473ml
05	Gatorade Laranja 473ml	05	Flying Horse 250ml
06	Bad Boy 250ml	06	Flash Power 250ml
07	Yakult Taffman E 110ml	07	Gatorade Uva 473ml
08	Burn 250ml	08	Gatorade Uva Silvestre 591 ml
09	Gatorade Uva 473ml	09	Yakult Taffman E 110ml
10	Gatorade Frutas Cítricas 473ml	10	Gatorade Abacaxi 473 ml

Quadro 39

Potencial da Categoria - ENERGÉTICOS



■ Estimativa Instituto Wise

Loja de Conveniência

Perfil do Consumidor

Conhecendo os consumidores do canal conveniência

*Flavio Franceschetti**

As primeiras pesquisas realizadas pelas Companhias de Petróleo para identificar o perfil dos consumidores das suas lojas de conveniência apontavam para um cliente típico: homem, entre 18 e 35 anos, com escolaridade alta e classificação sócio-econômica B+.

Esse retrato mudou. Ao mesmo tempo em que, ao longo da sua trajetória de 16 anos, as lojas passaram por um processo de evolução, notadamente no layout, na diversificação do mix e na ampliação das ofertas, a silhueta do consumidor típico dos primeiros anos da conveniência foi também se modificando.

O varejo tem aguçada sensibilidade para captar antes de qualquer outro setor da economia as mudanças de comportamento dos consumidores, que por sua vez refletem o meio sócio-econômico e cultural em que se situam. O jovem canal da conveniência cedo mostrou sua sensibilidade para captar essas mudanças e influenciar o ambiente comercial.

Foi assim com a abertura 24 horas das suas lojas; com a aceleração da implementação de embalagens não retornáveis para as bebidas; e também na introdução do conceito self-service (“*consuma antes, pague depois*”). Essas práticas pioneiras influenciaram todo o comércio varejista do País, inclusive o poderoso canal auto-serviço/hipermercados.

Definitivamente as lojas de conveniência disseminam conceitos novos, o que leva à evolução do perfil de seus consumidores.

Esta pesquisa que a seguir publicamos é uma contribuição para estudiosos e para quem lida com o varejo, especialmente do canal lojas de conveniência.

Destacamos alguns resultados apurados pela pesquisa. Por exemplo:

- 1 - As mulheres.** Nos primórdios do canal, foi o público mais resistente à novidade. Hoje já representam quase 35% da frequência as lojas.
- 2 - Os mais velhos.** Também estão freqüentando mais as lojas. A faixa etária predominante expandiu-se até os 45 anos, amadureceu 10 anos, acompanhando a tendência mundial da conveniência.
- 3 - O papel gregário que as lojas exercem.** Seus consumidores vêm as lojas não só como o lugar para satisfazer demandas de consumo mas também como uma espécie de “club”, onde eles se sentem bem, sentem prazer em visitar. A confirmação dessa participação fica clara no expressivo grau de fidelidade dos clientes: 12% de 2 a 3 vezes por semana, 48% de 3 a 7 vezes por semana! Um dos mais altos índices de que se tem notícia no varejo multi-categorias.

É possível identificar outros dados interessantes ao longo da leitura desta pesquisa, que oferece aos planejadores e executivos do canal conveniência uma visão nítida de seus consumidores e dos segmentos em que eles se agrupam. E tirar uma conclusão natural: os consumidores “adoram” as lojas de conveniência.

Esta pesquisa foi patrocinada pela CIA. SOUZA CRUZ e realizada para o Sindicom pela empresa Sinergia - Pesquisa e Assessoria Mercadológica Ltda. À Souza Cruz, parceira de primeira hora, nossos agradecimentos especiais, em particular a Fernando Bomfiglio, Mauro Cardoso, Andrea Alcantara e a Michelle Machui que tanto se empenharam para a viabilização desse trabalho no prazo necessário.

(*) Flávio Franceschetti é executivo da Mix Consultoria, especializada no canal conveniência.

Perfil do Consumidor de Loja de Conveniência

A pesquisa realizada pela Souza Cruz teve como objetivo aprimorar o conhecimento sobre o consumidor de lojas de conveniência. Foram pesquisadas lojas com bandeiras Agip, BR, Esso, Ipiranga, Repsol, Shell e Texaco (e bandeira branca), com a finalidade de identificar a frequência de ida às lojas, por dia da semana e horário; hábitos de compra; comportamento e atitudes em relação às lojas; e análise segmentada dos frequentadores.

Para tanto, a metodologia básica foi a de pesquisa quantitativa, com realização de entrevistas pessoais e individuais com pessoas acima de 18 anos que tivessem entrado na loja com intenção de consumo de algum produto - ou serviço - ou apenas por curiosidade.

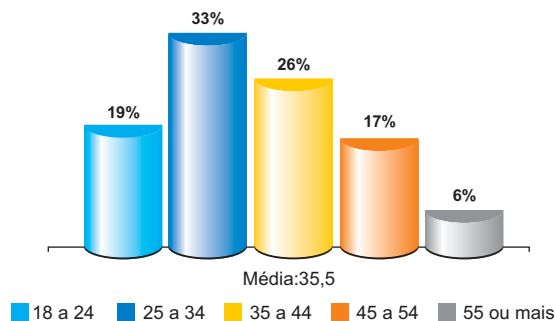
Foram realizadas, no total, 700 entrevistas, sendo 350 no Rio de Janeiro e 350 em São Paulo, em 16 lojas – oito no Rio e oito na capital paulista, tendo cada loja sido visitada pelos pesquisadores em dias úteis e fins de semana.

Perfil dos Entrevistados

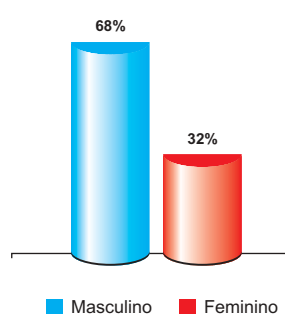
As informações obtidas a partir da tabulação das entrevistas permitiram construir um perfil dos entrevistados, com algumas características marcantes. A primeira é a de que o público frequentador das lojas de conveniência é predominantemente masculino (68%), com a idade média de 35,5 anos.

Ainda de acordo com a pesquisa, a grande maioria (85%) dos usuários das lojas é de pessoas de classes sociais mais altas (A e B) e com uma renda familiar mensal acima de R\$ 1.670,00 (72%). A presença de fumantes também foi detectada na pesquisa, que registra uma parcela de 47% de tabagistas, dos quais 78% fumam há mais de cinco anos e uma parcela significativa - 45% - consomem de 16 a 20 cigarros por dia.

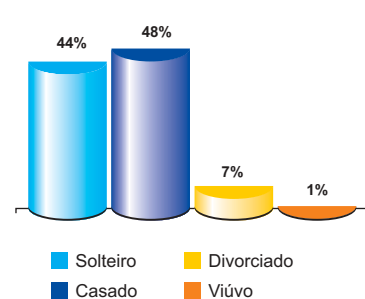
IDADE



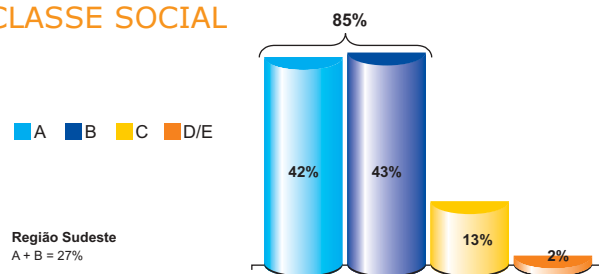
SEXO



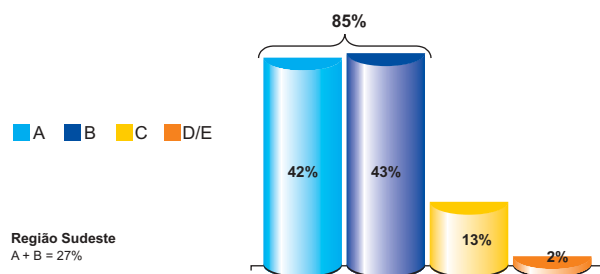
ESTADO CIVIL



CLASSE SOCIAL



RENDA FAMILIAR



Segmentação

Ao analisar o público freqüentador das lojas de conveniência é possível perceber claramente a existência de um grupo bastante homogêneo no que diz respeito ao perfil e aos objetivos de compra. Entretanto, em uma avaliação mais detalhada, levando em consideração aspectos mais ligados ao comportamento dos usuários, pode-se observar a formação de quatro grupos.

O primeiro é o dos assíduos nas lojas, ou *fans*, que demonstram uma relação mais afetiva com esse canal de venda. O segundo é formado pelos vizinhos, ou *neighbours*, que usam as lojas pelo fato de estarem perto de suas casas. O terceiro grupo é o daqueles que freqüentam as lojas que se situam no caminho entre o trabalho e a casa, são os *half way home*. E, finalmente, o quarto grupo, formado por consumidores práticos que procuram as lojas com interesse de compra específico, incluídos na categoria *grab & go*.

Segmentação	Grupo I Fan	Grupo II Half way home	Grupo III Grab & Go	Grupo IV Neighbours (Home)
%	40%	39%	21%	15%
Maior concentração*	53% - RJ	62% - SP	52% - SP	53% - RJ
Idade Média	35,8	34,9	37,2	35,1
Classe	45% A	50% B	51% A	45% A
18 a 34 anos	51%	54%	45%	51%
Casados	47%	51%	58%	50%
Fumantes	46%	42%	44%	56%
Gastou R\$	7,37	6,63	9,30	7,85

* Maior percentual encontrado em cada Grupo

Relação com a loja

A pesquisa da Souza Cruz identifica uma freqüência elevada nas lojas de conveniência: mais de quatro vezes por semana para 48% dos entrevistados. Sextas-feiras e sábados são os dias que registram maior afluência de público nas lojas, e a faixa da noite (das 16h às 23h59min) é a que concentra o maior número de freqüentadores.

Com que freqüência vem a esta loja de conveniência?

%	Total (700)
Todos os dias	17
6 a 4 vezes por semana	31
3 a 2 vezes por semana	12
Uma vez por semana	12
A cada 15 dias	6
Uma vez por mês	6
Primeira vez	13
Menos de uma vez por mês	1

Em quais dias da semana você costuma vir a esta loja? (RM)

%	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb	Dom	Não sabe Não lembra
Total (607)*	40	43	45	47	60	53	40	6

*Exceto 1ª vez

■ GRUPO II: 24% ■ GRUPO II: 39%

Os consumidores ficaram em média 8,75 minutos dentro da loja de conveniência.

Em que horários costuma vir a esta loja? (RM)

%	Total (607)*
Manhã (6-11h59)	32
Tarde (12-17h59)	51
Noite (18-23h59)	57
Madrugada (24-5h)	07

No que diz respeito ao motivo da ida do consumidor à loja, a “proximidade de casa” foi apontada como o fator preponderante por 27% dos entrevistados, enquanto 20% registraram que a razão da presença na loja era “por ter usado o posto”. O “bom atendimento” foi o mais apontado entre os motivos secundários entre os freqüentadores.

Qual o motivo da sua vinda a esta loja de conveniência? (Estimulado)

% (Principais Citações)	Principal Motivo (700)	Outros Motivos (700)
Perto de casa	27	15
Estava no caminho	17	13
Por ter usado o posto	20	07
Bom atendimento	06	20
Perto do trabalho /escola	11	06
Usar o caixa 24 horas	05	12
Tem diversidade de produtos	03	12
Tem estacionamento	02	07
Ser atendido rapidamente	02	14
Para encontrar amigos	02	03
Para pagar combustível	02	03
Tem produtos de qualidade	01	13

■ SP: 9% ■ GRUPO II: 38% ■ RJ: 9%

Entre os objetivos de compra que atraíram os consumidores, observa-se, pela pesquisa, que cigarros e refrigerantes são os principais *drivers* de compra (fatores que conduzem à compra) nas lojas de conveniência.

Quais foram hoje seus objetivos de compra que fizeram você vir a esta loja?

% (Principais Citações)	Objetivos de compra (700)	
Cigarro	32	
Refrigerante	25	→ RJ: 37%
Cerveja	15	
Sanduíches / Fast-Food	12	
Cafezinho	14	→ SP: 20%
Usar caixa 24 horas	13	→ RJ: 20%
Pães	10	
Água mineral	07	
Bombons / chocolate em barra	07	
Balas / Drops	09	

No que se refere ao consumo, verifica-se, pela leitura dos resultados da pesquisa da Souza Cruz, que no universo de 608 entrevistados (86,8% do total de 700), a maior parcela - 37% - gastou entre R\$ 5,01 e R\$ 10,00; e 28% realizaram gastos entre R\$ 3,01 e R\$ 5,00. No geral, eliminada a influência de extremos (*outlier*), a média de gastos situou-se em R\$ 9,58.

A pesquisa permite visualizar, ainda, que as lojas de conveniências e os supermercados são os dois grandes canais de compra, as primeiras, pela proximidade e pela agilidade do atendimento, enquanto os supermercados atraem mais os consumidores pelos preços que podem oferecer. Mostra, também, que para adquirir determinados produtos - como cigarros, bebidas não-alcoólicas, sanduíches e *fast-foods*, assim como balas, doces e chicletes, os consumidores dão preferência às lojas de conveniência.

Onde costuma comprar?

% (Principais Citações)	Cigarros	Bebidas não alcoólica	Bebidas alcoólica	Sanduíche Fast-Food	Balas Doces Chicletes	Snacks	Bazar	Mercearia
Loja de Conveniência	46	69	39	48	60	40	22	08
Padaria	28	30	13	16	26	12	02	03
Bar	24	30	33	06	12	03	-	-
Banca de Jornal	12	-	-	-	03	-	05	-
Lanchonete	-	-	-	19	01	-	-	-
Supermercado	-	67	42	-	22	61	59	79
Restaurante	-	21	16	18	02	-	-	-
Não compra	50	-	30	20	19	14	16	10

Quanto costuma gastar, em média, cada vez que vem a esta loja?

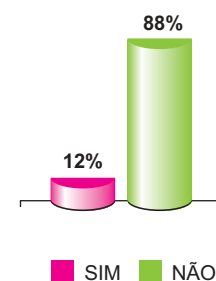
% (Principais Citações)	Costuma gastar? (608)	Gastou? (693)
R\$ 1,00 - R\$ 3,00	11	35
R\$ 3,01 - R\$ 5,00	28	24
R\$ 5,10 - R\$ 10,00	37	24
R\$ 10,01 - R\$ 20,00	17	12
R\$ 20,01 - R\$ 30,00	5	2
Mais de 30,01	2	1
Média	10,19	6,65
Média sem outlier	9,58	6,19

Fica visível, também, a possibilidade de ampliar as vendas por meio da oferta de produtos, serviços ou promoções por parte dos atendentes. A leitura dos resultados da pesquisa demonstra claramente o baixo índice desse tipo de ofertas aos frequentadores pelos funcionários.

O que ofereceram?

% (Principais Citações)	Total (81)
Chicletes / Balas	31
Isqueiro	23
Pão de Queijo	07
Jornal / Revista	05
Salgado	04
Suco	04
Bombom	04

Os funcionários ofereceram algum produto/promoção/serviço?



**Por que tem preferência pela Loja de Conveniência?
Para comprar...?**

% (Principais Citações)	Cigarros (69)	Bebidas não alcoólica (52)	Bebidas alcoólica (38)	Sanduíche Fast-Food* (15)	Balas Doce Chicletes* (24)	Snacks* (18)
Ser atendido rapidamente	30	33	26	13	25	39
É perto de casa	29	15	13	33	-	11
Tem bom atendimento	22	12	8	20	8	6
É perto do trabalho/escola	12	13	3	27	8	6
Estava no caminho	12	08	3	7	-	6
Tem diversidade dos produtos que eu preciso	12	12	11	7	25	17
Por ter estacionamento	12	2	5	-	-	-
Por ter usado o posto	6	06	3	-	13	6
Por usar o caixa 24 horas	1	-	-	-	-	-
Para encontrar amigos	1	-	24	-	-	-
Promoções atraentes	-	4	08	-	13	6
Tem produtos de qualidade	1	4	5	47	13	-

**Amostra pequena, apresenta tendência*

Avaliação das lojas

Na avaliação das lojas, todas tiveram bom desempenho, atingindo altas médias no que diz respeito ao atendimento e à conduta dos funcionários, sobre tudo entre o grupo dos fãs, que conferiu as notas mais elevadas. No entanto, observa-se pela leitura dos resultados da pesquisa, que há espaço para o aumento da excelência no segmento.

Em relação aos aspectos físicos, como instalações, ambiente, limpeza, organização e oferta de produtos, os resultados da pesquisa permitem observar que as lojas são valorizadas pelos frequentadores.

Sendo a loja de conveniência, em geral, um local propício para a compra por sedução/impulso, a leitura da pesquisa indica que o potencial do negócio ainda não tem sido muito explorado. Isso fica patente, não só pelo hiato entre o valor estimado de compra vis-à-vis o valor realmente comprado, como também pela baixa divulgação de ofertas de produtos ou de promoções por parte dos atendentes. ■

Avaliação da Loja de Conveniência pesquisada

%	(700)
Atendimento em geral	
Top Two Box**	80
Média*	9,2 → Grupo I: 9,6
Funcionários Atenciosos e Prestativos	
Top Two Box**	78
Média*	9,2
Rapidez no atendimento	
Top Two Box**	76
Média*	9,1 → RJ: 9,4
Avaliação das lojas em geral	
Top Two Box**	59
Média*	8,6 → RJ: 8,8 Grupo I: 8,9

As lojas tiveram uma ótima avaliação no atendimento; no entanto, ainda há espaço para o aumento da excelência.

**Média de 0 (péssimo) a 10 (excelente) ** Notas 9 e 10*

COMISSÃO POSTOS & CONVENIÊNCIA 2004

Ana Lucia Leitão – BR

Carlos Vieira de Mello - BR

Cesar Guimarães – SINDICOM

Cristiane Freitas – SINDICOM

Daniel Kastrup – REPSOL

Emerson Fonseca – AGIP

Fábio Alvim – ESSO

Flávio Franceschetti – MIX CONSULTORIA

James de Freitas Assis – SHELL

Luis Antonio Bernardo – IPIRANGA

Mônica Duarte – TEXACO

Vinícius Farah - SINDICOM

PRODUÇÃO E EDIÇÃO

RP Consultoria em Comunicação Ltda.

Av. Nossa Senhora de Copacabana, 928 – Cj. 1001
22060-002 - Rio de Janeiro - RJ
Telefax: (21) 3208-3646

EDITORES

Guilherme Duncan
Ruy Portilho

PESQUISA DE FATOS E DADOS PARA A “HISTÓRIA DA DISTRIBUIÇÃO DE DERIVADOS DE PETRÓLEO NO BRASIL”

André Corrêa
Renata Santos
Vinicius Assis Paixão

PROJETO GRÁFICO, DIAGRAMAÇÃO E PRODUÇÃO VISUAL

F.Tavares Produções Gráficas e Editoriais Ltda

IMPRESSÃO E ACABAMENTO

Wal Print Gráfica e Editora
21 3868-5775 - walprint@walprint.com.br

FOTOS

Acervos e Publicações das Companhias associadas ao Sindicom

OUTROS CRÉDITOS FOTOGRÁFICOS

Página 7

Foto de autoria de Érika Takenouchi

Página 8

Foto de autoria de Luís Antonio Bernardo

Página 13

Foto do livro “História do Automobilismo Brasileiro” - Editora Sextante Artes

Página 23

Foto do livro “Uma história de realizações – Empresas Petróleo Ipiranga 60 anos”

Página 26 e 33

Fotos do livro “Petrobras 50 anos – Uma Construção da Inteligência Brasileira”

Página 28

Foto do livro “Uma história na História do Brasil – A trajetória de Antônio Joaquim Peixoto de Castro Jr.”

Página 42

Foto de autoria de Luís Antonio Bernardo

Página 53

Foto de autoria de Paulo Rodrigues

Página 55

Foto de autoria de Mathias Cramer

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

Abras, Abrasnet, Anfavea, ANP (maio/2004), Banco Central do Brasil, Convenience Store News Magazine, Denatran, Fact Book (1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003), Federação do Comércio do Estado de São Paulo, IPC – FIPE, FGV - Conjuntura Econômica, IBGE, Índices de Potencial de Consumo – IPC Florenzano, Ministério de Minas e Energia, NACS – National Association of Convenience Stores, NACS Magazine, NPN International, Oil & Gas Journal Latin America, Pesquisa Conjuntural do Comercio Varejista, Renavam, Sindicom, Sinet.

***Instituto Wise**

Rua Dezenove de Fevereiro, 65 - Botafogo
Rio de Janeiro - RJ
Tel.: (21) 2266-2504 / Fax: (21) 2286-1549
E-mail: wise@wise.srv.br