

Combustíveis & Lojas de Conveniência

2 0 0 5



SINDICOM



Combustíveis &



Lojas de Conveniência

APRESENTAÇÃO 5



ENTREVISTAS

A PALAVRA DO PRESIDENTE DO SINDICOM, JOÃO PEDRO GOUVÊA VIEIRA FILHO, E A DO VICE-PRESIDENTE EXECUTIVO, ALÍSIO VAZ

8

16 ARTIGO

UM TEXTO ESPECIAL DO JORNALISTA E COMENTARISTA ECONÓMICO GEORGE VIDOR

ESPECIAL

A ATUAÇÃO DAS EMPRESAS ASSOCIADAS AO SINDICOM JUNTO AO CONSUMIDOR BRASILEIRO

18



51

MERCADO DE COMBUSTÍVEIS

UMA ANÁLISE DOS NEGÓCIOS EM 2004



LOJAS DE CONVENIÊNCIA

UM LEVANTAMENTO COMPLETO DO MERCADO DE CONVENIÊNCIA

63

97 PESQUISA

CONHECENDO O CONSUMIDOR DE BEBIDAS
NÃO-ALCOÓLICAS NAS LOJAS DE CONVENIÊNCIA



EVENTOS SINDICOM

APOIOS, PATROCÍNIOS E
REALIZAÇÕES EM 2004

100

Combustíveis & Lojas de Conveniência

2 0 0 5



 SINDICOM

Combustíveis & Lojas de Conveniência

SINDICOM

APRESENTAÇÃO

Esta publicação, que o Sindicom edita pelo terceiro ano consecutivo, tem por objetivo consolidar e divulgar dados e informações sobre o mercado de combustíveis e de lojas de conveniência, na expectativa de que possam ser úteis ao Planejamento, à Estatística, às Indústrias Fornecedoras, ao Comércio, ao Governo, aos Agentes do Setor – enfim, à Sociedade de maneira geral.

As empresas associadas ao Sindicom respondem por aproximadamente 70% do volume de combustíveis comercializado no Brasil; além disso, são empresas cuja contabilidade e relatos refletem fielmente as operações executadas. Dessa forma, o panorama aqui mostrado, relativo ao ano de 2004, pode ser tomado como efetivamente representativo da realidade brasileira – ainda que algumas distorções continuem rondando o mercado de combustíveis.

As lojas de conveniência, a grande inovação ocorrida nos postos há quase duas décadas, têm presença relevante nas páginas que se seguem. Como se verá, a tendência é de evolução contínua do segmento. É importante destacar também que as lojas das empresas associadas vêm adotando um modelo de gestão altamente responsável, principalmente no que refere à relação com seus consumidores.

Às informações e considerações técnicas desta publicação se soma um material de leitura que inclui duas importantes entrevistas, com o presidente do Sindicom, João Pedro Gouvêa Vieira Filho, e com o vice-presidente executivo, Alísio Vaz, além de um artigo especial escrito pelo jornalista e comentarista econômico George Vidor.

Há também um capítulo que mostra em resumo as múltiplas atividades e operações das principais empresas de petróleo do País - e de que forma o consumidor brasileiro é beneficiado por elas. Finalmente, o Sindicom faz um relato de atividades e contribuições institucionais, reiterando sua responsabilidade social.



**SINDICATO NACIONAL
DAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS
DE COMBUSTÍVEIS E DE LUBRIFICANTES**

PRESIDENTE

João Pedro Gouvêa Vieira Filho

VICE-PRESIDENTE EXECUTIVO

Alísio Vaz

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 – PETROBRAS DISTRIBUIDORA

DIRETOR DE DEFESA DA CONCORRÊNCIA

Hélvio Rebeschini

DIRETOR OPERACIONAL TRIBUTÁRIO

Dietmar Schupp

DIRETOR OPERACIONAL DE ABASTECIMENTO E REGULAMENTAÇÃO

Roberto Horn

DIRETOR OPERACIONAL JURÍDICO

Guido Silveira

DIRETOR OPERACIONAL DE MEIO AMBIENTE

José Roberto Chaves de Almeida

JOÃO PEDRO GOUVÊA VIEIRA FILHO

PRESIDENTE DO SINDICOM



DISTRIBUIÇÃO E REVENDA: NOVOS TEMPOS, NOVA VISÃO, MAS O MODELO É O MESMO

OS NOVOS ASPECTOS DO RELACIONAMENTO COM A REVENDA,
NESTA ENTREVISTA DO PRESIDENTE DO SINDICOM

A importância de manter cada vez mais estreitos os laços entre a distribuição e a revenda é a mensagem central da entrevista do Presidente do Sindicom, João Pedro Gouvêa Vieira, que transcrevemos adiante. Temas atuais como o apoio recebido da revenda às ações sanadoras que vem sendo promovidas pelo Sindicom; a questão da operação indireta de postos de serviço pelas distribuidoras; e a necessidade de uma agência reguladora capacitada, tanto técnica quanto financeiramente,

para atuar no setor de comercialização de combustíveis, são aqui abordados em detalhes e sem subterfúgios. Esperamos que os conceitos aqui transcritos e que têm como fonte a pessoa mais qualificada para emití-los em nome da distribuição, contribuam para aclarar alguns assuntos tidos como ainda polêmicos e balizem um novo estágio de harmonia e cooperação entre revendedores e distribuidoras no seu objetivo comum: a satisfação do consumidor brasileiro de combustíveis.

P ALGUNS REVENDEDORES TEMEM QUE OS POSTOS OPERADOS INDIRETAMENTE PELAS DISTRIBUIDORAS, MESMO QUE EM NÚMERO REDUZIDO, ACABEM SE MULTIPLICANDO, DOMINANDO O MERCADO DA REVENDA. ISSO É VERDADE?

JP Nós já tivemos oportunidade de ouvir esse tipo de queixa. Existem pessoas que adotaram esse discurso que atemoriza principalmente aquele revendedor que desconhece o assunto. Bom, o que eu tenho a dizer é que confundir alguns poucos postos indiretamente operados por distribuidoras com essa idéia fantasiosa de que existe uma ameaça de dominação da revenda, não passa de um enorme mal entendido. Isso, pelo simples fato de que a distribuição não poderá jamais prescindir do atual modelo de revenda estabelecido no Brasil ao longo de quase um século. O objetivo das distribuidoras ao desejarem operar indiretamente alguns poucos postos tem motivação técnica e mercadológica. No fundo, não passarão de ilhas de estudo e pesquisa do mercado. Nada mais.

P DE QUE MANEIRA UM POSTO DESSES PODERIA CONTRIBUIR PARA LEVANTAR DADOS QUE AS DISTRIBUIDORAS JÁ NÃO CONHEÇAM?

JP Em primeiro lugar, os postos de operação indireta serviriam para testar o mercado de forma concreta e objetiva, com a realização de novas experiências em diferentes áreas. Algumas dessas experiências, se realizadas fora do ambiente dos postos de operação indireta, poderiam redundar em prejuízos para o revendedor, caso não fossem bem sucedidas. Não nos parece justo que transferimos aos nossos revendedores o ônus de uma administração de situações experimentais, muitas vezes complexas, e dos prejuízos eventualmente delas decorrentes. Queremos ainda identificar prontamente mudanças de hábito no comportamento do consumidor, verificar métodos que atendam a novas exigências e identificar oportunidades de novos negócios. E sempre que obtivermos êxito em nossas pesquisas, a consequência imediata será a extensão dos procedimentos já suficientemente testados a toda a rede daquela empresa distribuidora.

P EXISTE ALGUM EXEMPLO DE TRANSFERÊNCIA DE BENEFÍCIOS AO REVENDEDOR A PARTIR DE EXPERIÊNCIAS DE CAMPO OBTIDAS PELAS DISTRIBUIDORAS?

JP Dentro dessa linha, de transferência de oportunidades de negócio e *know how* da distribuição para a revenda, nós temos nas lojas de conveniência excelentes exemplos. Essas lojas foram implementadas no Brasil nos últimos 20 anos, aproximadamente, mas constituem uma atividade relativamente nova e completamente diferente da operação de venda de combustível. E o que as distribuidoras fizeram no início? Simplesmente, elas mesmas operavam as lojas de conveniência. Era um momento particularmente difícil pois tiveram que adaptar práticas que provinham, em sua maioria, do exterior. Tropicalizar as práticas das lojas de conveniência era um grande desafio e que exigia investimentos além da capacidade de qualquer revendedor. O que ocorre hoje é que as companhias que, no início, eram as donas das

lojas de conveniência há algum tempo passaram a terceirizar as operações. Atualmente, existe uma parceria muito íntima entre o operador das lojas de conveniência e as distribuidoras que desenvolvem essa atividade. Então, esse exemplo de lojas de conveniência se aplica à revenda e mostra a razão, a importância e os benefícios que decorrem para o revendedor da atuação das distribuidoras no segmento.

P E O QUE É ATUALMENTE IMPORTANTE PARA O NEGÓCIO COMUM DA DISTRIBUIÇÃO E DA REVENDA?

JP O que é importante para o nosso negócio comum, aquilo que nós desejamos ver florescer em nosso meio, é que os nossos parceiros da revenda sejam verdadeiros empreendedores, pessoas sempre atualizadas com as mais modernas técnicas de administração do negócio. Que sejam também capazes de satisfazer cada vez mais os anseios do consumidor.

P AS MUDANÇAS NO SEGMENTO DA REVENDA NÃO EXIGEM DO REVENDEDOR UMA CONSTANTE ATUALIZAÇÃO?

“
A DISTRIBUIÇÃO NÃO
PODERÁ JAMAIS
PRESCINDIR DO ATUAL
MODELO DE REVENDA
ESTABELECIDO NO
BRASIL AO LONGO DE
QUASE UM SÉCULO
”

JP Isso é uma verdade que precisa ser bem entendida por todos. Hoje, a revenda deixou de ser um segmento voltado apenas para os combustíveis. Um bom exemplo disso é esse evento anual que realizamos pela terceira vez, agora, em 2005, denominado **Expo Postos & Conveniência**. Distribuidoras e revendedores estão cada vez mais focando os postos como pontos de venda num sentido mais amplo. Com isso, a interdependência fica cada vez maior. Eu não tenho nenhuma dúvida em afirmar que da existência de uma revenda dinâmica e constantemente sintonizada com as mudanças do mercado depende a própria sobrevivência das distribuidoras.

P DISTRIBUIÇÃO E REVENDA TÊM DADO, NOS ÚLTIMOS TEMPOS, UM EXEMPLO DE CONCORDÂNCIA AO DENUNCIAR DE PÚBLICO PRÁTICAS DANOSAS A AMBOS OS SEGMENTOS, COMO A CONCORRÊNCIA DESLEAL REPRESENTADA PELA ATUAÇÃO DE DISTRIBUIDORAS E POSTOS QUE SONEGAM IMPOSTOS E ADULTERAM COMBUSTÍVEIS.

JP É muito importante esse apoio da revenda. Distribuição e revenda são atividades que se complementam e não há razão para adotarem pontos de vista diferentes. Em termos de negócios, precisamos trabalhar para que predomine a eficiência e não haja espaço para fraudes, para que prevaleça o interesse do consumidor, o bom atendimento e não práticas ineficientes e fraudulentas, com perdas para o setor, como um todo, e para a sociedade.

P O COMBATE ÀS PRÁTICAS IRREGULARES APRESENTOU RESULTADOS POSITIVOS EM 2004?

JP Sem dúvida, e o principal beneficiado foi o consumidor. Mas, em termos empresariais, a competição se tornou mais saudável no ano de 2004. Os revendedores éticos não tinham como competir com os não-éticos representados, muitas vezes, por um vizinho que vendia combustíveis com um desconto de 10% ou mesmo 20%, percentuais muito superiores à margem. Nesse quadro, era impossível competir. Então, eu di-

ria que, com o retorno às práticas comerciais sadias, vêm sendo restabelecidas condições competitivas mais equilibradas. Ainda não estamos no ponto ideal, mas, sem dúvida alguma, 2004 já mostra uma situação bem menos dramática do que vinha ocorrendo anteriormente.

P O QUE PRECISA AINDA SER FEITO?

JP Essa ação conjunta é uma tarefa para a qual temos ainda muito a que nos dedicar. O que temos presenciado é uma luta incessante em que se fecha uma porta, que se bloqueia um determinado tipo de fraude e, rapidamente, percebe-se a migração para um outro tipo de ação delituosa.

P A ANP SE RESENTE DE MAIOR PODER PARA APLICAR PUNIÇÕES SEVERAS ÀS DIVERSAS EMPRESAS E PESSOAS IDENTIFICADAS COMO PARTICIPANTES DE ATIVIDADES FRAUDULENTAS. O QUE FAZER NESSE CASO?

JP É verdade que a própria ANP não tem instrumentos legais necessários para coibir as práticas ilegais no comércio de combustíveis. Corrigir essa situação é mais uma tarefa que deverá estar a cargo do Congresso. Nós precisamos de uma legislação abrangente, enfocando todos esses detalhes de punição para os que se aproveitam da boa-fé do consumidor. Isso não está muito

claro na atual legislação e a própria ANP fica muitas vezes de mãos atadas no momento de aplicar as punições. Essa situação de indefinição se estende ainda a diversos outros órgãos governamentais, como as secretarias de finanças dos estados. Em resumo, precisa haver harmonia entre os órgãos responsáveis pela fiscalização das atividades do setor de distribuição de combustíveis, e nós entendemos que essa tarefa é de responsabilidade do Congresso Nacional.

P O SINDICOM ESTÁ ATUANDO JUNTO ÀS AUTORIDADES EM FAVOR DE UM MAIOR RIGOR NA LEGISLAÇÃO VOLTADA PARA O SETOR DE COMBUSTÍVEIS?

O QUE É IMPORTANTE
PARA O NOSSO NEGÓCIO
COMUM (...) É QUE OS
NOSSOS PARCEIROS DA
REVENDA SEJAM
VERDADEIROS
EMPREENDEDORES,
PESSOAS SEMPRE
ATUALIZADAS COM AS
MAIS MODERNAS
TÉCNICAS DE
ADMINISTRAÇÃO DO
NEGÓCIO

JP Preliminarmente, o Sindicom quer deixar claro o seguinte: existem duas espécies de regulamentação da atividade de petróleo. Uma, são as leis gerais que nós entendemos que são de responsabilidade do Congresso Nacional, como a Lei do Petróleo e as normas que regem a competição. Outras, dizem respeito à regulamentação da atividade em si, das práticas dessa atividade. Essas últimas são de responsabilidade da Agência Nacional de Petróleo - ANP. Então, o que nós pregamos é que sejam respeitadas essas duas fronteiras para que o Congresso Nacional não acabe legislando em áreas de responsabilidade da ANP. É claro que os congressistas possuem poderes inclusive para estabelecer normas regulatórias, mas nós entendemos que essa não é a responsabilidade do Congresso Nacional. Essa regulamentação deve ser feita justamente pela agência reguladora, no caso a ANP, que tem mais conhecimento e melhor técnica para harmonizar a atividade.

P O QUE O SINDICOM ENTENDE COMO O PAPEL A SER DESEMPENHADO PELA ANP NA REGULAMENTAÇÃO DO SETOR?

JP O Sindicom entende que a atuação da ANP, ao elaborar as regulamentações para o setor, deve balizar a atividade, mas sempre mantendo o cuidado de não cercear a liberdade de iniciativa. A atividade econômica é muito dinâmica. O que era realidade há cinco anos, não é mais realidade hoje. Então, congelar procedimentos em lei, dificulta, e muito, o desenvolvimento do negócio. Justamente, por isso, surgiu o conceito de agência reguladora que, através de mecanismos menos perenes, vai direcionando o setor, abrindo possibilidades, restringindo outras, de tal forma que a necessidade básica de fornecimento de combustíveis de

qualidade com preço adequado seja atendida. À ANP cabe regular as atividades do refino, distribuição e revenda, que também na regulamentação atual possuem algumas fragilidades reconhecidas pela própria agência, as quais deveriam ser corrigidas nessa oportunidade.

P AS DIFICULDADES ATUAIS POR QUE PASSA A ANP, GERADAS PELA FALTA DE RECURSOS, JÁ FORAM INCLUSIVE OBJETO DE AUDIÊNCIA PÚBLICA NA CÂMARA DOS DEPUTADOS. QUAL A POSIÇÃO DO SINDICOM A RESPEITO?

“
DISTRIBUIÇÃO E
REVENDA SÃO
ATIVIDADES QUE SE
COMPLEMENTAM E NÃO
HÁ RAZÃO PARA
ADOTAREM PONTOS DE
VISTA DIFERENTES.
”

JP Sem dúvida alguma, a ANP tem que ser uma instituição forte e, para isso, deve dispor de recursos financeiros e de pessoal para operar adequadamente. Além disso, uma agência reguladora deve estar munida de instrumentos legais que assegurem uma punição rápida e efetiva aos que infringem as regras de mercado.

P COMO FICA A QUESTÃO DO COMBATE ÀS FRAUDES SE A ANP LUTA COM ESSA FALTA DE RECURSOS?

JP Nós já ultrapassamos momentos muito difíceis no nosso setor, graças à conscientização geral dos danos causados pelas fraudes que vinham sendo cometidas. Felizmente, hoje se tem um trabalho mais coordenado de combate às irregularidades. Mas justamente agora, a Agência Nacional de Petróleo, que é o órgão que coordena todo o trabalho de repressão às fraudes, tem as atividades prejudicadas pela falta de recursos. Todavia, vamos acreditar que o Governo Federal não permitirá que essa situação perdue. Até porque não é só a ANP que perde: é o consumidor, desprotegido; é o próprio Governo, sem arrecadar; é o País, com a imagem de ineficiência.

ALÍSIO VAZ

VICE-PRESIDENTE EXECUTIVO DO SINDICOM



AÇÕES DO SINDICOM BENEFICIAM O SETOR, A SOCIEDADE E O CONSUMIDOR

INICIATIVAS EM 2004,
PERSPECTIVAS E DESAFIOS PARA 2005

P DENTRE AS AÇÕES PREVISTAS PARA SEREM DESENVOLVIDAS PELO SINDICOM EM 2005, QUAIS AS QUE APONTARIA COMO PRIORITÁRIAS?

AV A adoção de medidas que corrijam as distorções existentes na comercialização do álcool hidratado continua a ser uma das prioridades para o Sindicom, também em 2005.

E nós vemos como a grande solução para evitar as práticas irregulares que ainda perduram no setor uma redução da carga tributária incidente sobre o produto. O exemplo para isso vem do Estado de São Paulo que, no final de 2003, consentiu na redução da alíquota do ICMS, de 25% para 12%. Mas existem outros temas importantes aos quais daremos a devida atenção, como a prometida Reforma

Tributária, a partir da qual seria possível uma uniformização das alíquotas do ICMS incidentes sobre os combustíveis e sua regulamentação.

P NA QUESTÃO DO COMÉRCIO IRREGULAR, NO QUE SE REFERE À SONEGAÇÃO E ADULTERAÇÃO DA GASOLINA, O SINDICOM ACHA QUE JÁ ATINGIU A SUA META?

AV O Sindicom acha que já atingiu um estágio importante na evolução dos procedimentos contra a sonegação e os diversos tipos de fraudes sobre combustíveis em geral, mas não considera que as ações tenham se esgotado. Defendemos, por exemplo, um maior rigor e agilidade na penalização das pessoas envolvidas com as práticas irregulares. Uma medida que poderia desencorajar em muito essas práticas seria o confisco do produto adulterado. Somos também a favor de que, em 2005, sejam intensificadas as parcerias da ANP com a Polícia Federal, Polícias Estaduais e Procons, entre outros organismos de repressão ao comércio irregular de combustíveis.

P COMO O SINDICOM ACHA QUE DEVERIA SER FEITA ESSA PRETENDIDA REDUÇÃO NA CARGA TRIBUTÁRIA INCIDENTE SOBRE A COMERCIALIZAÇÃO DO ÁLCOOL HIDRATADO?

AV Nossos estudos indicam que uma primeira solução possível seria zerar as alíquotas de PIS e COFINS na distribuição do álcool. Estamos convencidos de que a queda na receita seria compensada pelos ganhos inerentes ao saneamento do mercado. Haveria uma maior inclusão de álcool na legalidade, e o governo indiretamente ganharia com isso. Uma das conseqüências seria a eliminação de vários pontos de clandestinidade, beneficiando diretamente os Estados que passariam a arrecadar mais, pois, ao retornar à legalidade, o álcool geraria automaticamente mais ICMS para os Estados. Dessa forma, a sociedade ganharia como um todo.

P E QUAL TEM SIDO A REAÇÃO DO GOVERNO A ESSA PROPOSTA DO SINDICOM?

AV O Governo Federal tem sido um pouco resistente em vislumbrar todos esses benefícios, mas considera-

mos essa atitude normal. É uma posição de cautela que também foi adotada pelo Estado de São Paulo antes de aceitar a redução, a menos da metade, da alíquota incidente sobre a distribuição do álcool hidratado. E os resultados estão aí para demonstrar o acerto da decisão. Em 2004, primeiro ano de vigência da medida, o mercado formal de álcool cresceu 68% naquele estado. E apesar da drástica redução na alíquota, ocorreu aumento da arrecadação, pois as empresas do Sindicom, que não sonegam o ICMS, tiveram um aumento de vendas de 136%. Nós temos usado o exemplo desses fatos ocorridos em São Paulo para convencer o Governo Federal a adotar a alíquota zero para o PIS/COFINS.

“
DEFENDEMOS, POR
EXEMPLO, UM MAIOR
RIGOR E AGILIDADE NA
PENALIZAÇÃO DAS
PESSOAS ENVOLVIDAS
COM AS PRÁTICAS
IRREGULARES
”

P ACHA QUE O EXEMPLO DA REDUÇÃO DA ALÍQUOTA DO ICMS EM SÃO PAULO PODERIA SER ESTENDIDO PARA OUTROS ESTADOS?

AV Sem dúvida. A segunda frente com a qual estamos envolvidos é a de convencer os demais estados de que a atual alíquota de ICMS usada para o álcool não é compatível com o grau de eficácia da fiscalização. O álcool é um produto difícil de ser fiscalizado. Existem centenas de produtores e centenas de distribuidoras. Ao contrário da gasolina e do diesel, em que todo o recolhimento é feito na refinaria, o recolhimento dos impostos do álcool está dividido entre as distribuidoras e as usinas, o que torna quase impossível por parte da fiscalização estancar a sonegação e as fraudes.

P E COMO ISSO ACONTECE?

AV Isso ocorre porque a responsabilidade pela arrecadação e recolhimento dos impostos é dividida entre o produtor e a distribuidora. Veja o caso do ICMS: o produtor deve pagar a parte dele, o mesmo acontecendo com a distribuidora, e esta, por sua vez, também paga a parte relativa ao revendedor. Então, a distribuidora possui um duplo papel: o de recolher o seu próprio ICMS e o do posto. A cadeia de lançamentos e recolhimentos acaba ficando muito extensa e tortuosa e os governos não conseguem fiscalizar direito. Como, além do mais, as alíquotas são altas, isso tudo encoraja e dá muita margem para sonegação.

P MAS OUTROS PRODUTOS TAMBÉM POSSUEM ALÍQUOTAS ALTAS E NEM POR ISSO A SONEGAÇÃO É ESTIMULADA.

AV No Brasil, criou-se o pensamento segundo o qual se o Estado não consegue fiscalizar todas as etapas de um processo que considere complexo, então coloca uma alíquota bastante alta como forma de compensar a evasão de tributos. O raciocínio e a prática deveriam voltar-se justamente para o sentido contrário. O Estado deve ter consciência de que só pode trabalhar com alíquota alta em produtos que ele consiga fiscalizar efetivamente.

P ALGUNS ARGUMENTAM QUE A ALÍQUOTA DA GASOLINA É AINDA MAIS ALTA DO QUE A DO ÁLCOOL HIDRATADO E AINDA ASSIM A SONEGAÇÃO PARECE ESTAR SOB CONTROLE.

AV Mas essa constatação só vem reforçar a posição do Sindicom, já que, no caso da gasolina, a fiscalização é muito prática e segura. A gasolina já sai da refinaria com todos os impostos embutidos no preço. Toda a cadeia subsequente já foi taxada. A fiscalização não tem que se envolver com dezenas de distribuidoras e milhares de postos revendedores. A tarefa de fiscalização é muito fácil, ao contrário do que ocorre com o álcool.

P QUE AÇÕES O SINDICOM PRETENDE DESENVOLVER?

AV O nosso trabalho principal é convencer as autoridades que lidam com este tema a promoverem uma redução uniforme na alíquota de ICMS do álcool. Essa proposta é coerente até com o que está previsto na Reforma Tributária. Nossa esperança é de que a Reforma mantenha o que está descrito no projeto, ou seja, das cinco alíquotas previstas para vigorarem em todo o território nacional, o álcool terá a segunda menor alíquota.

P ALÉM DO ARGUMENTO TRIBUTÁRIO, EXISTIRIAM OUTROS EM FAVOR DA REDUÇÃO DOS TRIBUTOS SOBRE O ÁLCOOL?

AV Essa redução e uniformização na cobrança da alíquota do ICMS incidente sobre o álcool possui ainda outras vantagens quando se examina a questão sob o ponto de vista mais amplo de toda a sociedade. O álcool é um produto essencialmente nacional, de cuja produção depende o emprego de muitas pessoas no campo. É mão-de-obra de baixa qualificação que não teria muitas oportunidades nas cidades. Além disso, trata-se de um combustível bem menos poluente. Então, não faz sentido taxar o álcool com a mesma intensidade com que a gasolina é taxada. Só pelo fator ambiental, por ser menos poluente, já justificaria ter um tratamento tributário diferenciado para estimular ainda mais o plantio e o uso. Por tudo isso, uma redução da alíquota ajudaria muito na questão de saneamento do mercado de álcool, que é ainda hoje o mercado mais distorcido no setor de combustíveis.

P O SINDICOM ACREDITA QUE O SETOR SAIRÁ BENEFICIADO COM A REFORMA TRIBUTÁRIA?

AV Esperamos que não apenas nós, mas o País como um todo saia beneficiado dessa tão ansiada reforma. Nós estamos na expectativa de que a Reforma Tributária seja concretizada este ano, dentro de uma agenda possível, como diz o governo, e em seu bojo traga a uniformização de alíquotas para todos os combustíveis. Então, os desequilíbrios tributários que existem hoje entre os Estados, que propiciam algumas fraudes, seriam sensivelmente reduzidos e até eliminados.

P QUE OUTROS PROBLEMAS O SINDICOM ESPERA VER RESOLVIDOS EM 2005?

P QUE OUTROS PROBLEMAS O SINDICOM ESPERA VER RESOLVIDOS EM 2005?

AV No setor de combustíveis, existe uma mobilização dos Estados para o processo chamado de licenciamento ambiental, em que os postos agora precisam possuir uma licença especial. E para que essas licenças ambientais sejam concedidas, têm surgido diversas exigências. Trata-se de uma situação nova, para a qual não existe ainda um padrão definido. Então, estamos em processo de dis-

“
**NO BRASIL, CRIOU-SE
 O PENSAMENTO
 SEGUNDO O QUAL SE O
 ESTADO NÃO
 CONSEGUE FISCALIZAR
 TODAS AS ETAPAS DE
 UM PROCESSO QUE
 CONSIDERE COMPLEXO,
 ENTÃO COLOCA UMA
 ALÍQUOTA BASTANTE
 ALTA COMO FORMA DE
 COMPENSAR A EVASÃO
 DE TRIBUTOS.**
 ”

cussão sobre o que deveria ser exigido, para não se criar padrões incompatíveis de um Estado para outro. Queremos algo que represente uma evolução, mas que seja uniforme e compatível com a capacidade econômica do País. Seria muito bom se pudessemos adotar padrões iguais aos da Suécia ou Alemanha ... Só que o consumidor precisa estar pronto para arcar com os valores que serão embutidos nos preços dos combustíveis para compensar os investimentos necessários. Então, a questão ambiental é muito importante, nós estamos totalmente empenhados em colaborar, mas lembrando a necessidade de compatibilização entre exigências e os custos correspondentes.

P AS LOJAS DE CONVENIÊNCIA TAMBÉM TÊM SIDO ALVO DE LEGISLAÇÕES RESTRITIVAS?

AV Uma questão que vem sendo mal interpretada é a relativa à venda de bebidas alcoólicas nas lojas de conveniência. Frequentemente, surgem medidas impondo atitudes radicais como a simples proibição da venda de bebida alcoólica nessas lojas. Trata-se de uma distorção e uma discriminação, pois a loja de conveniência é apenas mais um ponto de venda de bebida alcoólica, igual a muitos que existem em vários locais de qualquer cidade. A questão fica mais clara quando explicamos que o Sindicom defende apenas a venda da bebida, e não o seu consumo dentro do estabelecimento. A loja de conve-

niência existe como comodidade para o consumidor passar, comprar o produto e consumir na sua residência. Então, proibir a venda de bebida alcoólica seria, digamos assim, injusto para com um comerciante, já que outros podem vender a bebida alcoólica à vontade.

P O ANO DE 2004 FOI BOM PARA O SETOR E PARA AS EMPRESAS DO SINDICOM. PARA 2005 AS PERSPECTIVAS SÃO AINDA BOAS. COMO O CONSUMIDOR SE BENEFICIA?

AV O consumidor só tem a ganhar com tudo isso. Nossas empresas não começaram ontem, elas têm tradição no mercado e muito respeito pelo consumidor. Nós tivemos tempo de voltar a atenção para defender o nosso negócio, sem esquecer do consumidor. Mas a agora, podemos dizer que estamos voltando a nossa atenção ainda mais para o consumidor. Nós procuramos nunca esquecê-lo em meio a uma verdadeira guerra travada no setor dos combustíveis contra, digamos assim, piratas, que assolaram o setor. E à medida que essa invasão foi contida, que essa guerra está sendo vencida, o consumidor só tem a ganhar, pois todo esse esforço, essa energia, passa a ser canalizada para atendê-lo melhor, aprimorando ainda mais os serviços, melhorando ainda mais a qualidade do que vendemos. É a sociedade ganhando como um todo.

“
A QUESTÃO AMBIENTAL
É MUITO IMPORTANTE,
NÓS ESTAMOS
TOTALMENTE
EMPENHADOS EM
COLABORAR, MAS
LEMBRANDO A
NECESSIDADE DE
COMPATIBILIZAÇÃO
ENTRE EXIGÊNCIAS
E OS CUSTOS
CORRESPONDENTES
”

AS PERSPECTIVAS CONTINUAM BOAS

GEORGE VIDOR

Colunista do jornal *O Globo*
e comentarista econômico da *GloboNews*

Ainda que o resultado esperado para o ano seja um crescimento abaixo de 3,5% (por causa do fraco desempenho do primeiro trimestre), a economia brasileira deverá se expandir a um ritmo de 4% ao ano no segundo semestre de 2005 e tudo indica que poderá sustentar esse patamar ao longo de 2006, se as taxas de juros domésticos voltarem a uma trajetória de queda e caso não ocorra uma reviravolta nos mercados internacionais, o que hoje nem sequer é considerado nos cenários traçados pelos analistas de investimento.

A repetição de uma crise semelhante à de 2002, por causa da tensão eleitoral, é pouco provável, pois a forma como o presidente Lula conduziu a política econômica desde o seu primeiro dia de mandato dissipou temores de mudanças radicais nas regras de jogo em decorrência da vitória desse ou daquele partido.

As exportações se mantêm como grandes indutoras do crescimento econômico, o que é muito bom, já que o País agora não é mais tão dependente de financiamentos em moeda estrangeira, e as contas externas deixaram de ser o calcanhar de Aquiles que tornavam o Brasil vulnerável a qualquer turbulência nos mercados financeiros lá fora. As exportações têm um efeito multiplicador às vezes não inteiramente perceptível nem imediato sobre o mercado interno, mas sem dúvida são as maiores responsáveis pela interiorização do desenvolvimento, na esteira do agronegócio.

A indústria do petróleo tem dado uma significativa contribuição para o fortalecimento da economia brasileira. Em 2005, a produção brasileira ultrapassará a casa de 1,8 milhão de barris de óleo por dia, deixando o país entre os 15 maiores produtores e detentores de reservas mundiais. O investimento em um campo gigante, como os existentes na Bacia de Campos, pode chegar a US\$ 1,5 bilhão, dos quais mais da metade se converte em demanda de bens e serviços no Brasil.

O setor de petróleo responde atualmente por quase 10% do Produto Interno Bruto (PIB), segundo estudos da ANP, e a tendência é que essa fatia continue aumentando, em face dos investimentos programados para os próximos anos, incluindo a construção de duas refinarias (uma voltada para a produção de insumos petroquímicos), dutos, terminais e navios para transporte de combustíveis. Nesse cálculo, não estão computados os segmentos que se vinculam indiretamente ao consumo de combustíveis, como é o caso do álcool e agora do biodiesel, novo desafio que o País tem pela frente.

Para crescer de maneira sustentada, a economia brasileira precisa de muitos investimentos, e também aí o horizonte se mostra promissor. Para citar um exemplo, se metade dos investimentos previstos para a região de influência do porto de Sepetiba, no Estado do Rio, se confirmar, teremos de 2006 a 2012 um canteiro de obras similar ao da construção da represa de Itaipu, com a vantagem de ser mais bem distribuído espacialmente.

O Brasil tem sem dúvidas sérios gargalos de infraestrutura que precisarão ser removidos para viabilizar o crescimento da economia. O governo espera motivar investidores com as chamadas parcerias público-privadas, um modelo que tem funcionado bem em outros países, mas que aqui ainda terá de ser testado. De todo modo, há soluções sendo encaminhadas.

A inflação permanece como um dos fatores de constrangimento da economia brasileira. Nada parecido com o quadro de inflação crônica e aguda que o País vivia até o início da década de 90 (aparentemente sem saída), porém acima da média registrada por nações com mesmo grau de desenvolvimento. Será necessário ter paciência e perseverança para superar esse constrangimento, talvez aceitando que a queda nos índices de preços se concretize de maneira mais lenta do que o desejado. Mas condições objetivas para recuo da inflação existem. O ótimo desempenho nas contas externas fez com que o câmbio se tornasse mais um componente de acomodação do que de desestabilização dos preços domésticos. E as finanças públicas vão pouco a pouco deixando de ser o canal de retroalimentação da alta da inflação.

Como se vê, as perspectivas para a economia brasileira são positivas. Há desafios e problemas a serem superados, mas nenhum deles é insolúvel. ■

RESPEITANDO O
CONSUMIDOR
MERCENDO
CONFIANÇA



Mais de meio milhão de motoristas param todo dia para abastecer seus veículos em mais de 19 mil postos de todo o País que exibem as bandeiras associadas ao Sindicom. Isso representa praticamente 70% do mercado varejista de combustíveis.

Outros clientes, fora dos postos, também nos dedicam sua preferência: empresas aéreas, de navegação, de transporte terrestre, frotas, indústrias e veículos de diversos tipos.

Recentemente, em meio às dúvidas provocadas pelas irregularidades e falsificações no mercado de combustíveis, a grande maioria dos consumidores brasileiros superou as incertezas recorrendo à solução mais prática e segura: abrigou-se sob marcas confiáveis que ofereciam programas de garantia de qualidade. Descartou ilusórias vantagens apregoadas por faixas e cartazes genéricos. Escolheu os programas que estavam assinados e certificados por empresas com nome, endereço, responsabilidade e tradição. Exatamente as características das empresas do Sindicom, nas quais o cidadão brasileiro confia há muito tempo. Em alguns casos, há quase 100 anos.

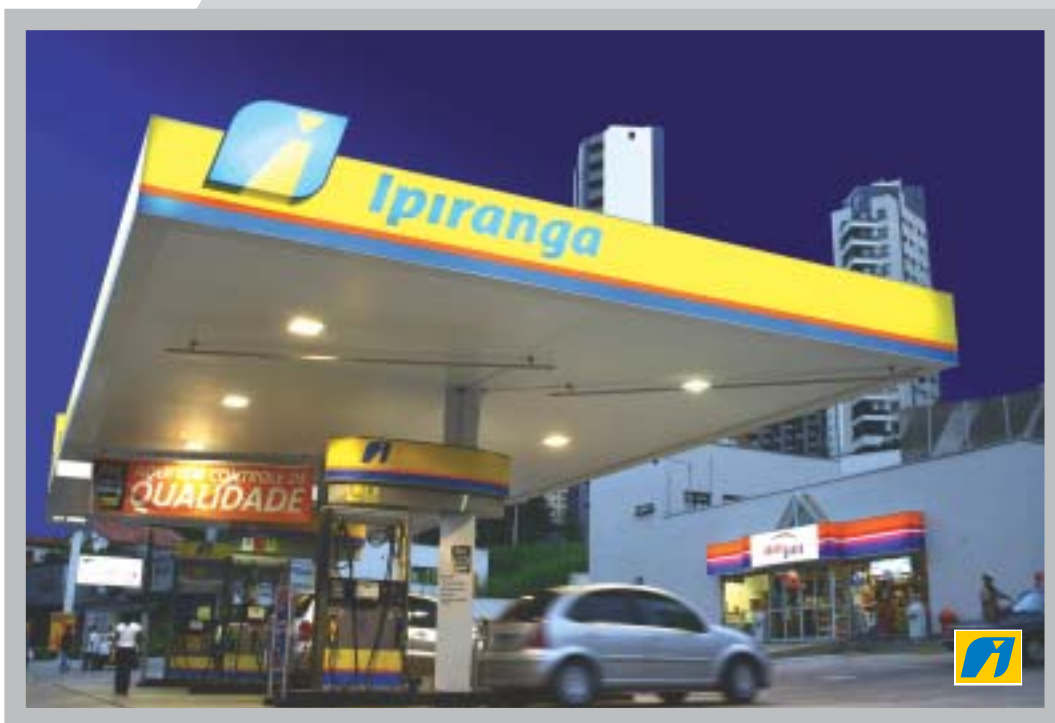


- Empresas com portas e livros abertos - e história de contribuições ao País.
- Investem R\$ 1 bilhão por ano.
- Recolhem anualmente mais R\$ 36 bilhões em tributos.
- Registram aplicação de R\$ 3 bilhões imobilizados na atividade.
- Operam todo ano, com máxima segurança, aproximadamente 60 bilhões de litros de combustíveis automotivos, industriais, de aviação e lubrificantes.
- Apresentam um faturamento anual de mais de R\$ 100 bilhões. Implantam novas tecnologias, pesquisam produtos e cumprem sua responsabilidade social.
- Geram mais de 320 mil empregos diretos e indiretos e aplicam modernas políticas de recursos humanos.
- Estimulam o empreendedorismo, trabalham junto com revendedores, atendem às necessidades do Brasil e respeitam o consumidor.
- São empresas-cidadãs, reconhecidas pelos brasileiros, consumidores ou não.

Um pouco do que somos e fazemos há muitos anos - e que nos levou a merecer essa confiança - será contado a seguir neste capítulo especial.









NAS CIDADES

*As marcas tradicionais
têm uma reputação a zelar.
O consumidor confia nelas.*

É nas cidades que o motorista brasileiro tem oportunidades maiores de encontrar as marcas das empresas associadas ao Sindicom. O ponto de encontro é o posto, onde o consumidor dispõe de produtos, serviços, segurança e qualidade – dos quais falaremos mais adiante.

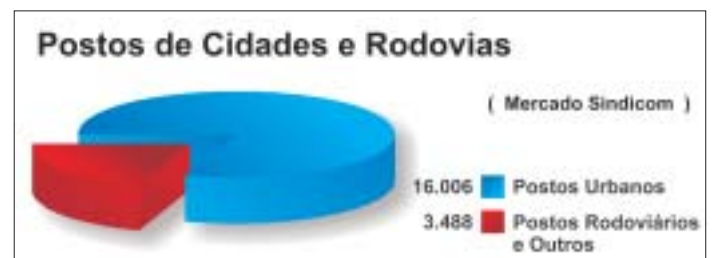
O posto moderno há muito tempo deixou de ser simplesmente um posto de gasolina para se transformar em ponto de vendas prático e confortável. A troca de experiências e iniciativas entre revendedor e empresas de petróleo – um, incorporando seu inestimável conhecimento do mercado e clientes à sua volta; outra, trazendo novidades tecnológicas e estimulando investimentos – resultou em empreendimentos de nível internacional.

Ainda que o ato de abastecer um veículo não seja uma atividade divertida, nossos postos buscam sempre acolher bem o consumidor, para que ele se sinta à vontade e confiante. As fotografias nas páginas anteriores ilustram a excelência alcançada, em termos de imagem e atratividade.

Mas não basta ser bonito. Situados geralmente em áreas movimentadas e habitadas, os postos urbanos das empresas associadas ao Sindicom recebem orientação e apoio para cumprir rigorosamente a legislação; para dedicar atenção às questões ambientais, principalmente as

relativas a potenciais vazamentos; cuidar dos equipamentos, como tanques subterrâneos e bombas; superar eventuais situações de emergência, através de planos e treinamentos; manter as instalações limpas e iluminadas; instruir e capacitar frentistas e demais funcionários; esclarecer o consumidor sobre qualidade dos combustíveis; ou seja, em resumo, agir com responsabilidade e respeito à sociedade.

Isso verdadeiramente faz a diferença de qualidade, ainda que a custos eventualmente maiores – mas o consumidor dos novos tempos já está compreendendo que assim é melhor.



Fonte: Empresas



NAS RODOVIAS

Postos com bandeira de empresas do Sindicom são preferidos pelos caminhoneiros

Se nos postos das cidades há mais consumidores presentes, é nos postos de rodovia que se registram os maiores volumes de combustível comercializado. Os transportes no Brasil dependem basicamente da estrutura rodoviária. Como os motores dos caminhões consomem diesel, aproximadamente metade de todo o volume de derivados de petróleo comercializado no Brasil é justamente de óleo diesel, algo em torno de 40 bilhões de litros/ano. Isso, sem mencionar que, fora dos postos, ônibus, veículos agrícolas, locomotivas e embarcações também consomem diesel.

Para atender a essa necessidade do País, de suprir os principais transportadores, uma extensa malha de postos rodoviários foi tecida cobrindo praticamente todas as estradas do território nacional por onde circulam veículos pesados.

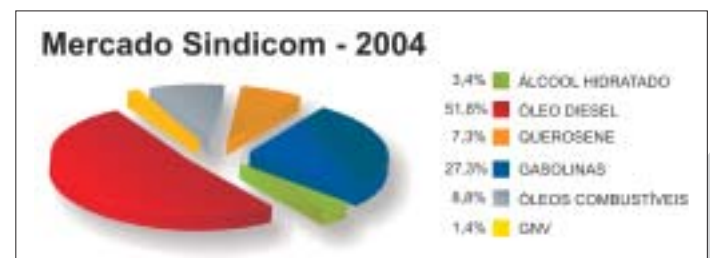
Para manter e aprimorar essa rede, as empresas de petróleo tradicionais vêm investindo há muitos anos. E quem pode dar testemunho disso são os principais clientes dos postos de rodovia: os caminhoneiros.

A experiência de revendedores indica que o caminhoneiro, normalmente, é fiel a uma marca e a um posto, se for estabelecida uma relação de confiança. “Ele não pára num posto de estrada apenas para completar o tanque do veículo”, di-

zem. O posto é um ponto de encontro, um local de descanso, um centro de comunicação, um apoio mecânico, um estacionamento seguro, uma boa comida, uma lembrança de casa. Os postos com bandeiras de companhias afiliadas ao Sindicom são assim, têm presença destacada nas rodovias de todo o País.

Hoje, nos postos mais frequentados, o caminhoneiro encontra bombas de diesel com dupla filtragem, garantia de pureza dos produtos, banheiros limpos, restaurantes de qualidade, estacionamento seguro, serviços de mecânica e borracharia, lojas com perfil específico, central de fretes, quiosques bancários, abastecimento rápido, lavagem de veículos, lubrificantes a granel, salas de descanso, opções de lazer – entre muitas outras ofertas que podem variar de acordo com as características das regiões do País.

Isso - mais uma vez - faz muita diferença.







SOBRE ÁGUAS

Por suas características, a Amazônia é a região brasileira com maior número de postos flutuantes

As operações de abastecimento, desenvolvidas por importantes empresas de petróleo do Brasil, não se limitam aos postos tradicionais. Em diversos pontos do território nacional, principalmente na região amazônica, embarcações precisam de combustível para singrar os caminhos das águas. Algumas empresas associadas ao Sindicom definiram esse segmento como parte integrante de seus negócios.

A Amazônia é reconhecidamente uma área de suprimento difícil por envolver diversos modos de transporte, sendo o fluvial o mais utilizado. O grau de dificuldade varia conforme a época do ano e a localização dos rios. Enquanto na maior parte da Amazônia Oriental, o Rio Amazonas e seus afluentes sofrem a influência do Atlântico, com duas marés por dia, na Amazônia Ocidental os rios enchem durante seis meses do ano (período das chuvas e degelo dos Andes) e baixam durante seis meses. A oscilação entre o nível máximo e o mínimo chega a atingir até 15 metros. Por essa razão, as margens do rio nunca são fixas: oscilam de acordo com o canal navegável do rio. Daí a necessida-

de de serem construídos **postos flutuantes**, que são fixados nos locais em que os barcos possam ser abastecidos em qualquer época do ano, após vistoria e licenciamento da Capitania dos Portos, conforme exigências da Marinha.

Os postos flutuantes são como pequenas balsas construídas em chapa de aço, com paredes duplas e compartimentos estanques onde são armazenados os derivados de petróleo (normalmente diesel, gasolina e querosene). São dotados de coberturas para as bombas de combustíveis no mesmo modelo das construídas nos postos de terra; e também de lojas que vendem mercadorias de primeira necessidade para os ribeirinhos, inclusive lubrificantes. A área do convés desses postos tem, em média, 350 metros quadrados. O local onde estão instaladas as bombas fica protegido por uma barragem de contenção (em chapas de aço) para evitar derrames no rio.

Em outros locais, como portos, marinas e clubes náuticos, os postos flutuantes de empresas associadas ao Sindicom atendem à demanda de embarcações de transporte, pesca e lazer.



EM AEROPORTOS

*Abastecimento garantido em
uma centena de aeroportos do Brasil
para todo tipo de avião*

O abastecimento de aeronaves é uma operação altamente especializada por envolver questões sensíveis de tecnologia e segurança, além de se constituir em negócio globalizado, já que os veículos dos clientes se deslocam para diversos lugares do mundo. No Brasil, três empresas de petróleo – associadas ao Sindicom – estão presentes nos aeroportos: a participação maior é da Petrobras Distribuidora, seguida pela Shell e Esso. Há empresas que desenvolvem essa atividade no Exterior, mas não no Brasil; e há outras que não atuam no segmento.

A rede de instalações da Petrobras Distribuidora alcança praticamente os 100 principais aeroportos brasileiros. A Shell está presente em 58 e a Esso opera nos 5 maiores aeroportos. As três empresas atuam atendendo a aeronaves de empresas de todo o mundo.

A questão da qualidade em combustíveis e lubrificantes de aviação é vital. A segurança das aeronaves exige um combustível limpo, sem água ou partículas, e rigorosamente dentro das especificações. Para atingir esses padrões inflexíveis, as empresas de petróleo testam o combustível em todos os estágios para garantir sua pureza.

Nesse mercado de Aviação, as empresas de petróleo fornecem também lubrificantes para turbinas e pistão, além de fluidos e graxas.

A história das empresas de petróleo pioneiras mostra seu comprometimento com o Brasil. No final dos anos 20 do século passado, quando o avião podia ser chamado ainda de invento recente, empresas de petróleo, que continuam mantendo sua tradição, montaram estrutura para abastecer os aviões de carreira. Algum tempo mais adiante, já nos anos 50, faziam os primeiros abastecimentos de aviões a jato.





PRODUTOS

*Combustíveis, lubrificantes, fluidos:
produtos automotivos que as tradicionais
Cias. de Petróleo oferecem ao mercado*

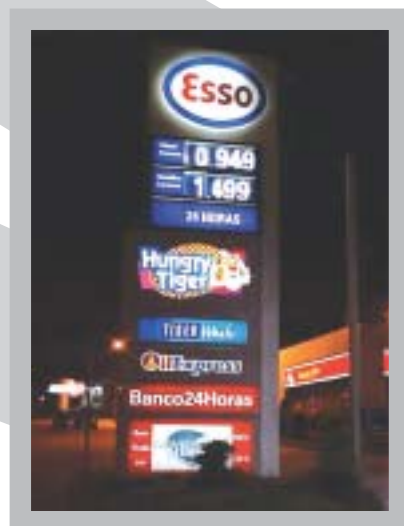
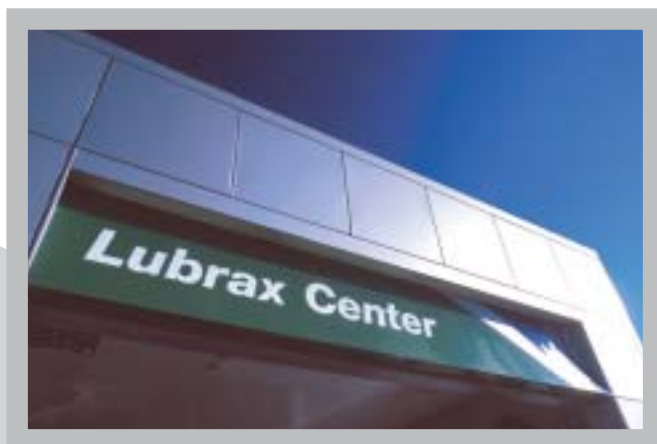
Na última década do século passado, o modelo que privilegiava a intervenção do Estado na Economia mal se sustentava: não atendia aos interesses do consumidor e muito menos apresentava os resultados imaginados por aqueles que defendiam a hipertrofia do Estado sobre as relações econômicas. Os preços dos combustíveis continuavam sendo controlados, ainda que com um pouco menos de rigidez (permitia-se um valor máximo), mas a grande experiência de liberalização começou com os óleos lubrificantes. Em junho de 1990, após mais de 10 anos de tabelamento, os preços dos lubrificantes foram liberados. E os benefícios não tardaram a surgir: o mercado brasileiro passou a dispor de produtos de alto nível de desempenho e proteção dos motores, o que já era exigido pela presença nas ruas e rodovias do País de veículos sofisticados, nacionais e importados; e a concorrência entre as Cias. de Petróleo tradicionais manteve os preços sob perfeita razoabilidade, como costuma acontecer onde empresas sérias disputam a preferência do consumidor.

Hoje, o motorista brasileiro, qualquer que seja seu veículo, de passeio ou de trabalho, da cidade ou do campo, de última geração ou mais velho, dispõe de produtos adequados aos respectivos motores e bolsos. Os lubrificantes de motores a diesel das Cias. associadas ao Sindicom têm, por exemplo, a preferência inequívoca dos caminhoneiros – profissionais que realmente sabem dar valor ao que compram. Mas os lubrificantes não são os únicos produtos automotivos que as Companhias associadas ao Sindicom oferecem ao consumidor nos postos revendedores.

Para proteger o consumidor, vítima da ação de fraudadores de combustíveis, as Companhias associadas ao Sindicom tomaram a iniciativa individual de investir pesadamente em programas de qualidade que assegurassem ao motorista que em determinados postos participantes e devidamente identificados, a qualidade do produto era garantida pelo fornecedor e pelo revendedor. As Cias. associadas ao Sindicom contrataram institutos tecnológicos, inovaram com marcadores e coloração, renovaram equipamentos, ampliaram frota de laboratórios-móveis, treinaram pessoal e promoveram divulgação para atender ao consumidor. Surgiram assim programas como “De Olho no Combustível”, “Gasolina e Diesel Garantidos”, “Garantia de Qualidade”, “Combustível com DNA”, “Programa de Qualidade”, “Programa Combustível Controlado”.

O aumento do número de veículos com motores com alta taxa de compressão levou as Cias. associadas ao Sindicom a lançarem produtos especiais, conhecidos como gasolinas “premium”.

Atualmente, são dezenas de opções e marcas à disposição do consumidor brasileiro. Como, por exemplo, lubrificantes 2T para motocicletas, motores náuticos, pequenas máquinas etc; fluidos para radiador, transmissão, transmissão automática, direção hidráulica; óleos para caixa de mudança, diferencial e caixa de transferência, sem mencionar o mais novo combustível do mercado – o Gás Natural Veicular, GNV – e os produtos destinados a setores especiais como Indústria, Agricultura e Aviação.



SERVIÇOS

*Postos com muitos serviços
ou que só vendem combustíveis? Ambos
servem bem ao consumidor.*

Serviços em postos? A primeira idéia remete a borracharias, oficinas mecânicas e auto-elétricas em postos de rodovia. Os caminhoneiros e outros motoristas sabem que não é só isso. De maneira geral, eles dispõem de muito mais, como mencionado em página anterior deste capítulo: banheiros limpos, restaurantes de qualidade, estacionamento seguro, lojas com perfil específico, central de fretes, lavagem de veículos, salas de descanso, opções de lazer. Serviços específicos para quem viaja a serviço do transporte, estabelecidos de acordo com a Companhia de Petróleo e seu revendedor.

Todavia, nos postos de cidade, a oferta muda ou deixa de existir. Porque a decisão de investimento depende hoje de fatores múltiplos, quase sempre pouco representativos quando se trata de postos de rodovia, como área do posto, hábitos do cliente, nível de renda local, ofertas da concorrência, utilidade do serviço, mas que são importantes para postos de cidade. Nos últimos anos análises apuradas têm sido feitas para tentar definir quais serviços um determinado tipo de posto deve oferecer.

Cada Companhia tem sua estratégia e define seus conceitos junto ao revendedor, considerando todos aqueles fatores que, em última análise, podem ser resumidos no estabelecimento da relação custo x benefício. Assim, é possível encontrar um posto de cidade com todos os serviços imagináveis e, metros adiante, outro que só venda combustível. É uma decisão de mercado.

Sem falar nas lojas de conveniência, assunto de páginas à frente, o consumidor que procurar, por exemplo, lavagem rápida, troca de óleo, compra de pneus ou calibração de pneus com oxigênio, certamente os encontrará em algum posto mais próximo ou mais distante. Outros serviços como video-locadora, quiosques de bancos 24 horas, docerias etc. são mais comuns: geralmente, funcionam operados por terceiros em regime de locação do espaço do posto.

O importante é que, oferecendo os mais variados serviços ou vendendo simplesmente combustível e lubrificantes de qualidade, o posto com bandeira é o local onde o Consumidor fica mais perto da Companhia de Petróleo que ali coloca sua marca – o que é bom para ambos, e também para o revendedor.



Fonte: IPT



Fonte: IBGE





EM TODO O BRASIL

Como as Companhias associadas ao Sindicom distribuem produtos em todo o País

São aproximadamente 30 milhões de veículos a serem abastecidos, localizados em áreas diversas dentro de 8 milhões e 500 mil quilômetros quadrados, sem contar demandas de combustíveis e lubrificantes para outros setores que não o automotivo; e os produtos precisam estar disponíveis 24 horas por dia, mantendo preços que não devem apresentar diferenças gritantes em relação à média nacional, mesmo considerando os custos de transporte, e a qualidade precisa ser mantida nos mesmos níveis para consumidores de todas as regiões – esse é o resumo.

O grande desafio logístico da distribuição, prioritariamente de combustíveis, dentro de um quadro altamente complexo como o brasileiro, já foi resolvido e é colocado em prática diariamente. A Petrobras tem participação preponderante e fundamental na elaboração dessa rede que cobre todo o território nacional.

A partir de 13 refinarias (não considerando algumas outras fontes produtoras, como centrais petroquímicas) ou de importação, os combustíveis derivados de petróleo – assim como o álcool, oriundo de dezenas de usinas e destilarias – são levados para bases primárias que os encaminham para clientes ou para bases secundárias (mapa ao lado).

As bases são depósitos com grandes tanques que armazenam os produtos e que podem pertencer a uma única ou a mais de uma empresa. A

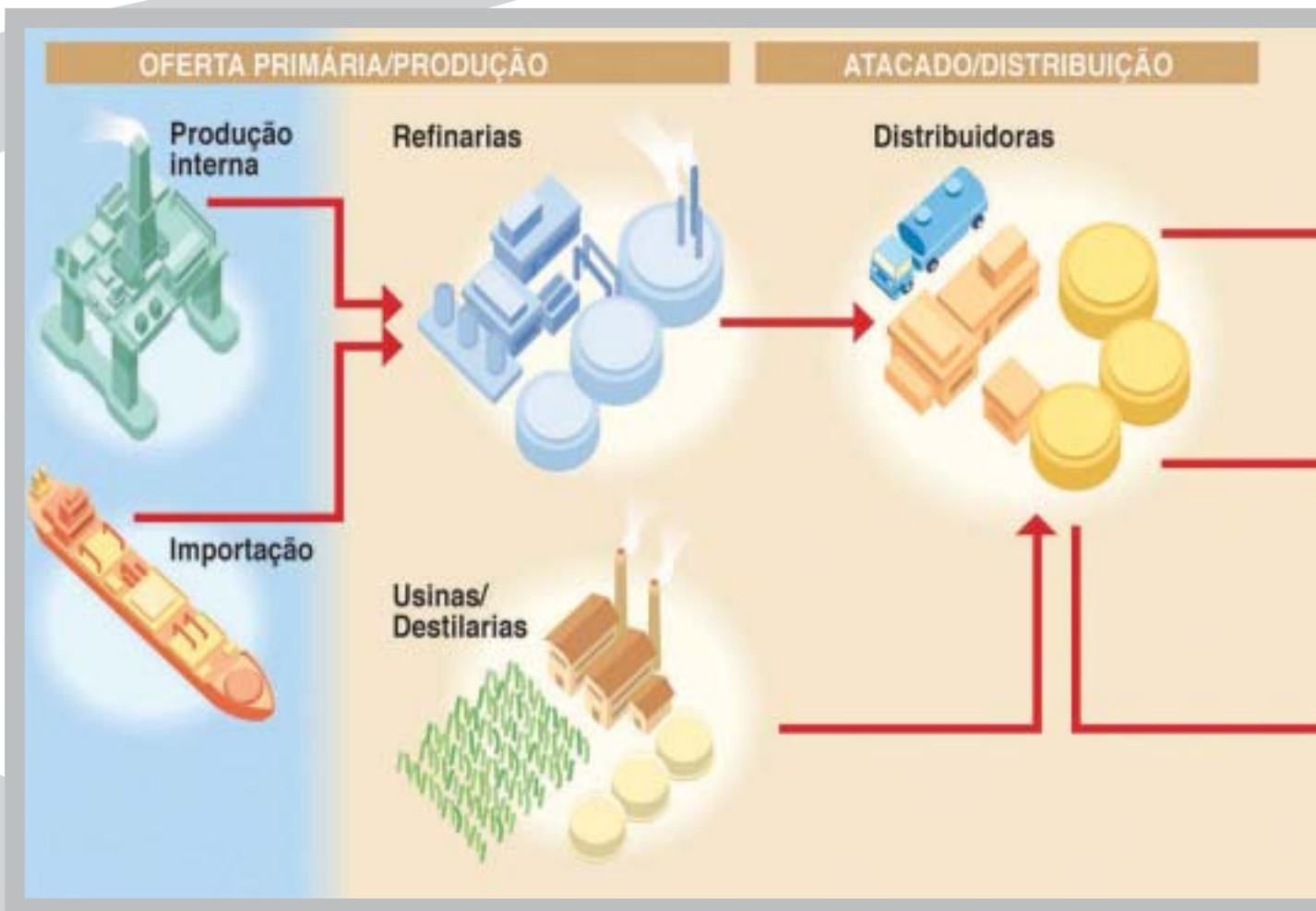
administração dessas instalações requer procedimentos especiais com segurança, preservação do meio ambiente e manutenção da qualidade do produto. Um cuidadoso esquema logístico controla os carregamentos e retiradas de produto.

Para fazer os combustíveis trilharem esses caminhos, os modais variam de acordo com as características e necessidades das regiões atendidas: o transporte pode ser rodoviário, ferroviário, hidroviário e dutoviário.

Das bases das Companhias Distribuidoras, os combustíveis partem para os postos de revenda, onde encontrarão os motoristas; para grandes clientes (como empresas de transporte); e para os Transportadores Revendedores Retalhistas – TRRs – que são agentes independentes de revenda, transportando produtos para locais remotos como fazendas e indústrias.

Todo dia, sem interrupção, para segurança e conforto do consumidor brasileiro, essa gigantesca estrutura se move para garantir o abastecimento nos mais longínquos pontos do País. Só no ano passado, a movimentação e entrega de combustíveis por parte das empresas associadas ao Sindicom totalizou praticamente 62 bilhões de litros – sem incidentes ou transtornos.

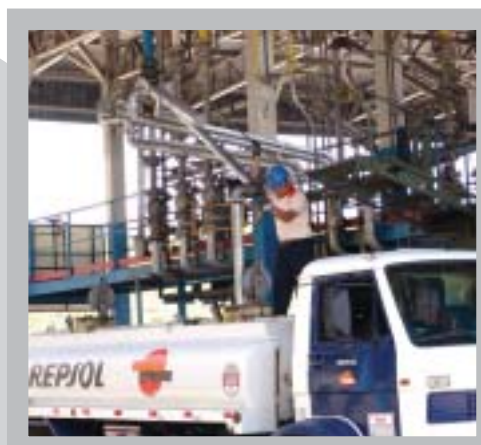
Por tudo isso, as Companhias associadas ao Sindicom têm dimensão e categoria diferenciadas no mercado.



OS CAMINHOS D

O desenho básico da logística de distribuição de combustíveis

O petróleo produzido no Brasil ou importado é recebido pelas refinarias e transformado em gasolina, diesel, querosene, querosene de aviação, óleo combustível, óleo básico etc. As Cias. Distribuidoras, como as que são associadas ao Sindicom, compram esses derivados das refinarias, de acordo com seu perfil de negócios. Da mesma forma, compram álcool de usinas e destilarias. Inicia-se então o processo de capilaridade através da rede estabelecida para que esses produtos cheguem aos postos revendedores (e por extensão ao consumidor-motorista), aos TRRs e aos grandes clientes. O país se beneficia desses caminhos cuidadosamente estabelecidos: qualquer tentativa de atalhos é ilegal.





DO COMBUSTÍVEL

no Brasil: um roteiro que tem funcionado bem.









À DISPOSIÇÃO

A implantação no Brasil do conceito de lojas de conveniência representa uma grande contribuição das Cias. de Petróleo à modernização dos postos

O que havia antes, até meados dos anos 80, era uma salinha no posto para vender produtos automotivos – correa de ventilador, anti-embaçante de vidros, lanterna a pilha, flanelas e estopas; ou, perto das bombas, um *freezer* com sacos de gelo filtrado; até mesmo uma minimercaria, com produtos variados; às vezes, um bar tipo botequim, com mesinhas quase na pista de abastecimento. Com algumas variações, era o que se encontrava nos postos, além dos combustíveis e lubrificantes.

Nada que atraísse incondicionalmente o consumidor de combustível daquele posto.

A modernização dos postos, como os vemos hoje, começou no final da década de 80, com a importação dos Estados Unidos do conceito de *Convenience Stores* – lojas de conveniência, na tradução para o português. Data de 1987 a inauguração pela Shell, em São Paulo, da primeira loja de conveniência em postos de serviços, sob a marca *Express*. Pouco tempo depois, a Esso e a Texaco também lançaram suas lojas em postos, sob as marcas *Stop&Shop* e *Star Mart*, respectivamente. Em seguida, outras Companhias fizeram o mesmo. Hoje, a Petrobras Distribuidora, com suas lojas *BR Mania*, lidera o setor.

Mas, afinal, que conceito é esse que conquistou o consumidor, beneficiou o revendedor e movimentou o mercado? Basicamente, é um estabelecimento comercial varejista integrado a um posto de serviço, com diversificado *mix* de pro-

duto, com identidade visual padronizada, aparência de limpeza, decoração acolhedora, ala de refeições rápidas, horário estendido de funcionamento.

Dezoito anos depois da primeira loja, o conceito permanece, mas sofisticou-se; e suas características variam de acordo com o entendimento dos administradores das marcas, propriedade das Companhias Distribuidoras. As lojas de conveniência, dispondo de estacionamento fácil e seguro, e de ofertas realmente convenientes, tornaram-se pólo de atração para milhares de consumidores. Hoje, com bandeiras de Companhias associadas ao Sindicom, são 3 mil lojas de conveniência em postos de todo o País.

O consumidor brasileiro certamente já estacionou num posto e entrou numa loja ***BR Mania, Hungry Tiger, Stop&Shop, On the Run, Am Pm, Repshop, Select, Star Mart*** ou ***Express Shop*** para comprar ou consumir refeições rápidas e de qualidade. E certamente gostou, porque o setor continua se expandindo ano após ano, como é possível verificar nas análises desta publicação.

A implantação do conceito de lojas de conveniência, a evolução do segmento, a adesão de todas as empresas associadas ao Sindicom, a tendência de crescimento, a valorização dos postos – isso é resultado do objetivo permanente dessas empresas de desenvolver negócios que atraiam o consumidor, recompensem o revendedor e criem novos postos de trabalho.

IMAGENS DA

Diferentes épocas. Imagens de escritórios, veículos, instalações pioneiras e postos de



A TRADIÇÃO

Companhias associadas ao Sindicom. Uma parte da história do Brasil no século XX.











SOMOS ASSIM

As empresas associadas ao Sindicom têm capital nacional ou estrangeiro, são estatais ou particulares mas principalmente fazem negócios com ética.

O Sindicom, Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Combustíveis e de Lubrificantes, tem por objetivo, entre outros, representar as empresas associadas perante autoridades, celebrar contratos coletivos de trabalho, colaborar com o Estado como órgão técnico e consultivo no estudo e solução dos problemas que se relacionem com a sua categoria econômica, promover e incentivar a organização de congressos, seminários, conferências, feiras, exposições e cursos, bem como desenvolver ações que atendam aos interesses gerais de sua categoria econômica ou aos interesses individuais de suas associadas. Detalhes podem ser encontrados nos estatutos da entidade.

Há algo, porém, de que o Sindicom não abre mão: as empresas associadas devem praticar a ética nos negócios e adotar um comportamento compatível com o conceito de empresa-cidadã. E assim vem sendo feito.

Fora desse âmbito do Sindicom, as relações entre as empresas associadas são de competição no mercado. Competição com ética e princípios, mas acirrada, como convém a uma economia de mercado bem estabelecida e como o próprio consumidor pode atestar.

As empresas associadas ao Sindicom apresentaram em 2004 um faturamento de R\$ 100 bilhões e recolheram tributos federais e estaduais num total aproximado de R\$ 36 bilhões. Investiram no período recursos superiores a R\$ 60 milhões somente em programas de treinamento, auditorias específicas e exercícios – profissional, corporativo

e de segurança. Recolheram à Previdência Social aproximadamente R\$ 460 milhões. Investiram no período um montante significativo de recursos ainda não consolidado na área de Segurança, Saúde e Meio Ambiente. Contribuíram com a sociedade, através de projetos institucionais; auxiliaram comunidades das quais suas instalações são vizinhas; exerceram sua responsabilidade social respeitando o consumidor, colaborando com o Poder Público e ainda mantendo aproximadamente 10 mil empregos diretos e mais de 300 mil indiretos.

As empresas associadas ao Sindicom esforçam-se para oferecer aos seus funcionários as melhores condições de trabalho, com reconhecimento de mérito e possibilidades de carreira; empregam as mais modernas tecnologias e equipamentos; oferecem um ambiente de trabalho estimulante e compensador em escritórios, fábricas e outras instalações como bases armazenadoras.

Possuem instalações de pesquisa, aqui ou no exterior, além de laboratórios no Brasil, fixos e móveis (estes voltados principalmente para a qualidade do combustível que chega ao consumidor). Os processos de gestão e de qualidade de todas as empresas possuem certificação interna ou ISO.

Respeitam seu revendedor e reconhecem nele um importante parceiro de negócios. Buscam contribuir para a evolução desse segmento que ocupa uma das pontas do mercado, como vêm fazendo ao longo de décadas – e a modernização dos postos através do tempo é uma das evidências desse esforço.



SOMOS



“Minha relação de cliente **BR** ultrapassa 20 anos e sempre me surpreendi pela constante e acelerada evolução da Cia. Nos últimos 10 anos, a implantação do Conselho de Franquia BR Mania e de sua Comissão de Ética - onde tenho assento por honrosa indicação da BR - foi uma extraordinária experiência que me enriqueceu pessoal e profissionalmente, facilitando-me vislumbrar toda a amplitude do horizonte e do futuro da atividade revendedora que, tal qual a BR, não tem limites.”

Maurício Vieira

Posto Vip – Belo Horizonte, MG



“Estar com a **Esso** é praticamente uma tradição de família há 75 anos”.

Marco Antonio Rohen Tardin

Posto Waltar – Cordeiro, RJ



“A **Ipiranga** teve uma grande influência em nosso crescimento. Sempre pudemos contar com o apoio da Cia. há 35 anos para diversificar nossos serviços. Por isso, continuamos muito satisfeitos”.

Lázaro S. de Carvalho

Posto A. P. Carvalho – Barra do Garças, MT



“Nossos produtos e serviços traduzem a confiança do consumidor nas marcas Max Center e **Repsol**, associando-as como duas empresas de grande qualidade e respeito ao consumidor”.

Josemar de Souza

Posto Max Center – Junqueirópolis, SP



ASSIM

O que dizem alguns revendedores sobre sua relação com as empresas associadas ao Sindicom



“Em 11 anos de revenda e, muitas vezes, competindo num mercado desleal, a observância da ética, respeito mútuo, reconhecimento e recompensa sempre pautou nosso relacionamento. Em síntese, tenho imenso orgulho de ser revendedor Shell”.

Manuel Varela Vidal

*Postos Trevo do Pêssego,
Ragueb, Romar e Ibérico – São Paulo, SP*



“Ostentar a marca **Texaco** foi fundamental para o sucesso do negócio nesses 50 anos de parceria, pois a marca é forte e de grande destaque junto aos clientes”.

Vilson Rudnick

Posto Rudnik – Joinville, SC

O reconhecimento de centenas de revendedores espalhados pelo Brasil deixa as empresas associadas ao Sindicom justamente orgulhosas. Há muitos anos trabalhando juntos, os dois segmentos – Distribuição e Revenda – sempre se adaptaram aos novos tempos. E isso vai continuar acontecendo. A Revenda continua sendo fundamental no setor de combustíveis.



Em resumo, o que foi dito nestas páginas é uma breve descrição da relação das empresas associadas ao Sindicom com o consumidor. Por tudo isso, são empresas que merecem o lugar de destaque que ocupam no mercado.





ANÁLISE DE MERCADO

COMBUSTÍVEIS



O MERCADO DE COMBUSTÍVEIS

A recuperação da economia brasileira no ano de 2004 teve um significativo impacto no mercado de distribuição de combustíveis, que cresceu 6,1% em relação a 2003, com um movimento total de 77,8 bilhões de litros. O PIB acumulado nos quatro trimestres de 2004 expandiu-se 5,2% em relação ao ano anterior, sua maior taxa anual desde 1994 (5,9% em relação a 1993). O PIB per capita aumentou 3,7% no ano, também a maior taxa desde 1994 (4,2%). A taxa de desocupação continua elevada, apesar de ter caído para 9,6% em dezembro de 2004, representando uma redução de 2,7% sobre o valor do mesmo período de 2003.

O volume de vendas internas de veículos automotivos também cresceu, fazendo sua parte na performance da economia em 2004. O mercado, medido pelo total de licenciamentos de veículos novos nacionais, passou de 1.354 mil unidades em 2003 para 1.517 mil unidades, um acréscimo de 12%.

O ano de 2004 será lembrado como um dos melhores períodos da história recente do setor de combustíveis não somente pelo que representou de crescimento para o setor mas, em especial, para as associadas do Sindicom. O ano passado marcou também uma importante etapa no longo processo de amadurecimento e conscientização da sociedade brasileira para as perdas provocadas pelo chamado comércio irregular de combustíveis. Com certeza, o maior benefício resultante desse processo consistiu na perda da ingenuidade por parte daqueles que ainda duvidavam da atuação das quadrilhas no setor do comércio de combustíveis. O consumidor hoje sabe que tem de ser cauteloso também com a aquisição do combustível, certificando-se da qualidade do produto, associando-o a marcas confiáveis e com garantia de procedência.

O desempenho da economia será, como sempre,

o maior desafio a ser enfrentado pelo setor. Nas previsões, a Economia continuará crescendo, mesmo que a níveis menores do que em 2004. Já no último trimestre de 2004, observamos a desaceleração do PIB para 1,6% em termos anuais. Por outro lado, a preocupação com a aceleração da inflação fará com que as autoridades monetárias permaneçam em sua política de fixação de níveis elevados de juros. O aumento acelerado, nos últimos meses, do preço do barril de petróleo no mercado internacional, também é fator de preocupação. Além disso, a incerteza quanto às políticas de juros a serem praticadas pelo Estados Unidos da América, também trarão conseqüências para a Economia e para o ambiente político brasileiro. Nada disso, porém, tem reduzido o desempenho da economia brasileira: continuamos a bater recordes de balança comercial, apesar da valorização da moeda durante 2004.

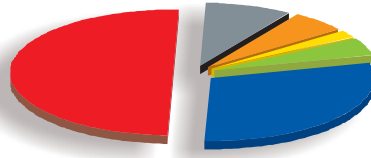
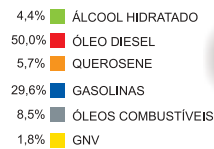


Outro desafio a ser enfrentado pelo Sindicom é a mobilização dos Estados para o processo de licenciamento ambiental, que exige dos postos uma licença especial, a partir do cumprimento de diversas exigências. Trata-se de uma situação nova, para a qual não existe ainda um padrão definido. O objetivo do Sindicom é o

de iniciar um processo de discussão sobre o que deveria ser exigido, para não se criar padrões incompatíveis de um Estado para outro. O Sindicom apóia todas as medidas de proteção ambiental, mas quer que sejam uniformes e compatíveis com a realidade dos participantes desse mercado.

MERCADO TOTAL – 2003

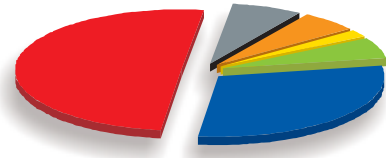
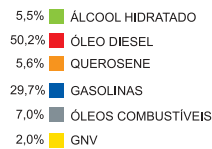
73,3 bilhões de litros



Fonte: WISE

MERCADO TOTAL – 2004

77,8 bilhões de litros



Fonte: WISE

MERCADO TOTAL – 2002 A 2004

ANO	Álcool Hid.	Gasolina	Óleo Diesel	Óleo Comb.	Querosene	GNV	Total Geral
2002	3,6	22,4	37,6	7,7	4,2	1,0	76,5
2003	3,2	21,7	36,7	6,2	4,2	1,3	73,3
2004	4,3	23,1	39,1	5,4	4,3	1,6	77,8

Fonte: WISE

O mercado total movimentou 77,8 bilhões de litros, um crescimento de 6,2% em relação a 2003, retornando aos níveis de comercialização do ano 2000. A retomada do crescimento econômico e o aumento da frota veicular foram os principais elementos para tal resultado.

As variações por produto foram bastante distintas, com o volume de álcool hidratado crescendo 33,6%; as gasolinas, 6,5%; o óleo diesel, 6,7%; o GNV cresceu 18,9% enquanto o óleo combustível teve uma queda de 13,2%, em volume movimentado.

MERCADO TOTAL – BILHÕES DE LITROS

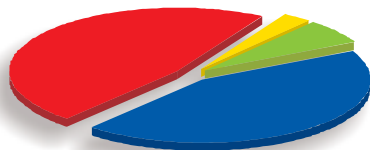
Produto	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Álcool Hid.	9,698	9,477	9,769	9,963	9,797	8,019	6,218	6,074	4,594	3,446	3,650	3,198	4,274
Gasolina	11,991	13,161	14,667	17,504	20,636	22,134	23,839	23,750	22,662	22,201	22,420	21,667	23,081
Óleo Diesel	25,516	26,539	27,539	28,444	30,155	31,999	34,350	34,717	35,181	37,077	37,616	36,654	39,111
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	4,325
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	1,582
Óleo Comb.	8,849	9,143	9,304	9,673	10,836	10,622	10,769	10,714	10,079	9,052	7,656	6,234	5,412
Total Geral	59,299	61,681	64,684	69,488	75,619	77,423	80,337	80,064	77,195	76,542	76,546	73,270	77,786

Fonte: WISE

MERCADO REVENDEDOR – 2003

47,8 bilhões de litros

6,5% ■ ÁLCOOL HIDRATADO
 46,8% ■ ÓLEO DIESEL
 43,9% ■ GASOLINAS
 2,8% ■ GNV

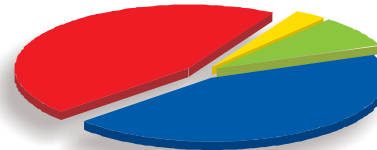


Fonte: WISE

MERCADO REVENDEDOR – 2004

51,3 bilhões de litros

8,2% ■ ÁLCOOL HIDRATADO
 45,0% ■ ÓLEO DIESEL
 43,7% ■ GASOLINAS
 3,1% ■ GNV



Fonte: WISE

MERCADO REVENDEDOR – BILHÕES DE LITROS

REVENDA	Álcool Hid.	Gasolina	Óleo Diesel	GNV	Total Geral
2002	3,6	21,8	23,9	1,0	50,2
2003	3,1	21,0	22,4	1,3	47,8
2004	4,2	22,4	23,1	1,6	51,3

Fonte: WISE

O mercado de venda de combustíveis a postos revendedores apresentou um crescimento de 7,3% em relação a 2003, com um volume total de 51,3 bilhões de litros. Por produto, as variações foram de 35,8% em álcool hidratado, 6,7% nas gasolinas, 3,2% no óleo diesel e 19% no GNV.

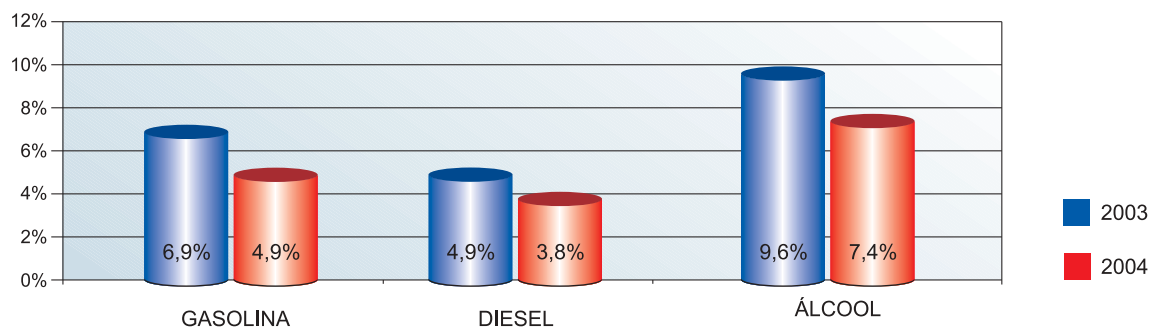
As melhoras na economia brasileira, somadas ao resultado das ações contra a adulteração e a comercialização clandestina de combustíveis com formulação ilegal, são responsáveis por essa melhora no desempenho do mercado. O caso do álcool é mais significativo, consequência da diminuição dos impostos estaduais e do combate incessante ao comércio irregular. Destaca-se o aumento das vendas de automóveis movidos a álcool e o crescimento da aceitação pelos consumidores dos veículos multi-

combustíveis. Em termos quantitativos, a produção dos veículos *flex fuel*, que também consomem álcool hidratado, aumentou 348,6% em relação a 2003, com um volume total de veículos de 379 mil, equivalentes a 25,9% da produção total brasileira.

Não existem, por definição, estatísticas precisas quanto ao volume movimentado pelo comércio irregular. Entretanto, os índices de Não-Conformidade publicados pela ANP indicam que os resultados de 2004 foram melhores que no ano anterior.

Nas gasolinas, o percentual de amostras coletadas em 2004, que apresentaram resultados fora das especificações foi de 4,9%, com uma redução de 2% do número encontrado em 2003.

NÃO CONFORMIDADE ANP – 2003 E 2004



Fonte: WISE

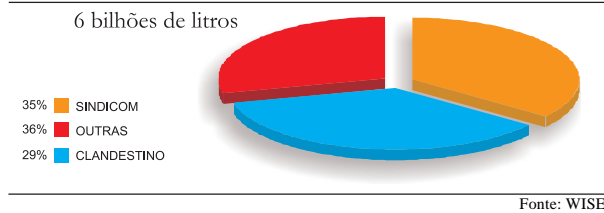


O caso do álcool, apesar de alguma melhora, ainda é o mais grave. Enquanto a produção de álcool hidratado é estimada em 6 bilhões de litros, a ANP só registra a comercialização de 4,3 bilhões de litros. Por conseguinte, cerca de 1,7 bilhão de litros equivalentes a 29% do volume total foram comercializados em 2004 através do mer-

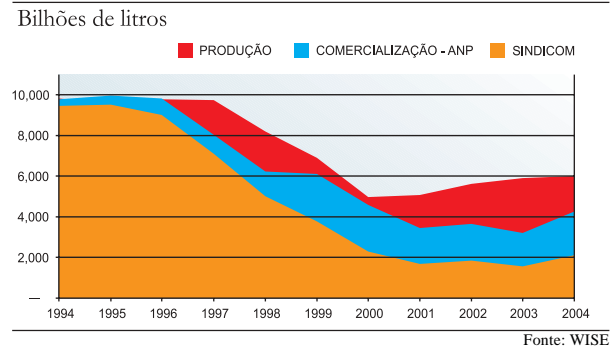
cado clandestino. Em 2003, esses volumes totalizavam 2 bilhões de litros, equivalentes a 39% do total.

O gráfico abaixo mostra o volume de produção do álcool hidratado, o volume comercializado pelas distribuidoras, segundo a ANP, e o volume comercializado pelas associadas do Sindicom.

PRODUÇÃO DE ÁLCOOL HIDRATADO – 2004



VOLUME DE ÁLCOOL HIDRATADO – 2004



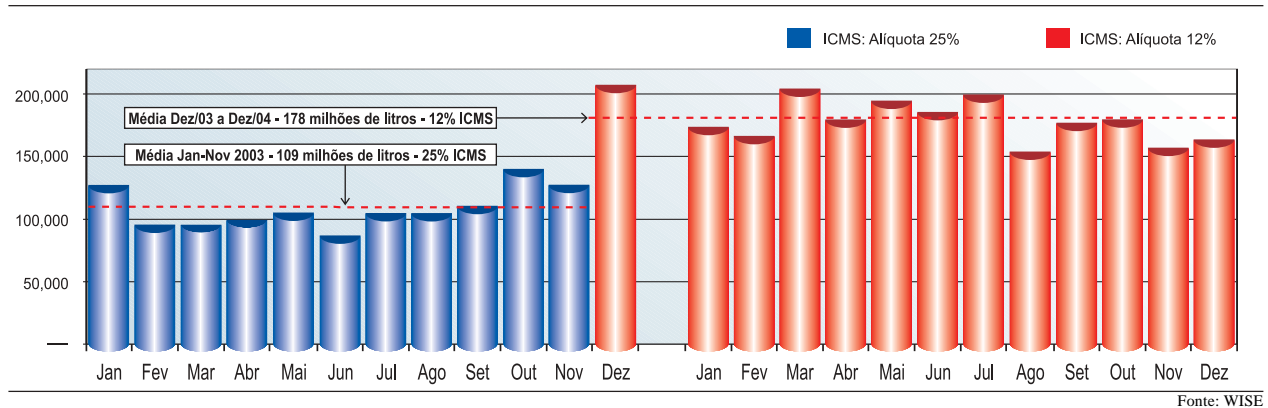
No caso do estado de São Paulo, mesmo com a drástica redução da alíquota do ICMS, foi registrada uma elevação na arrecadação. Isso se explica pela transferência para a legalidade de boa parte do álcool hidratado que era comercializado na clandestinidade. Assim, mesmo com a redução do ICMS de 25% para 12%, foi possível obter um ganho de arrecadação.

O quadro abaixo permite confirmar que a redução da alíquota de ICMS no estado de São Paulo resultou

num aumento de vendas através de empresas que reportam regularmente à ANP.

No caso específico do álcool, a principal tarefa do Sindicom é continuar seus esforços para convencer as autoridades que lidam com este tema a promover uma redução uniforme na alíquota de ICMS. Essa proposta é coerente até com o que está previsto na Reforma Tributária. Sendo mantido o texto atual, das cinco alíquotas previstas para vigorarem em todo o território nacional, o álcool terá a segunda menor.

REDUÇÃO DE ALÍQUOTA E AUMENTO DE VENDAS



ASPECTOS TRIBUTÁRIOS

O Sindicom, como entidade de classe, defende um mercado competitivo, o qual procura estimular através de ações junto às suas associadas e aos órgãos governamentais responsáveis pelas atividades da distribuição de petróleo no Brasil. É papel preponderante na atuação do Sindicom o estímulo à competição e ampla liberdade de atuação, dentro dos parâmetros da lei, de todas as empresas, associadas ou não, que atuam neste mercado.

O ano de 2004 testemunhou uma significativa redução na chamada “Indústria de Liminares”, fruto do entendimento das autoridades de que tais medidas legais somente beneficiavam aqueles cuja intenção era a de sonegar impostos.

O Sindicom agiu com firmeza, combatendo tal prática em todas as suas frentes. A colaboração com as autoridades, informando, alertando, fornecendo elemen-

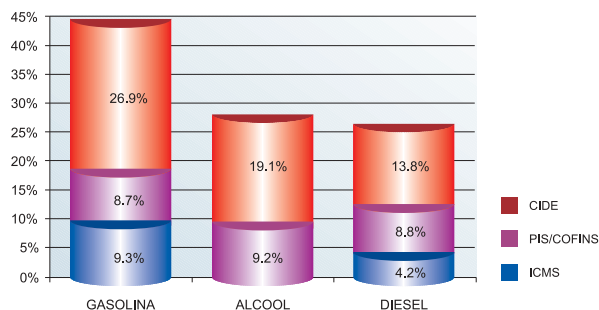
tos de convicção e provas foi parte fundamental das suas ações.

Como conseqüência de todo esse trabalho, em 2004 não houve um só pedido de liminar contra o pagamento de impostos aceito pela Justiça em todo o território nacional.

O resultado das ações do Sindicom e das medidas corretivas aplicadas pelas autoridades é facilmente observada ao se analisar o gráfico abaixo, que mostra claramente a redução de retiradas de produtos na refinaria de Paulínia, no estado de São Paulo, por empresas não associadas ao Sindicom, que permite inferir a redução significativa das compras de distribuidoras cobertas por liminares. O Sindicom entende que, em contrapartida a esta diminuição, aumentou a retirada por empresas que cumprem todos os requisitos legais e tributários previstos.

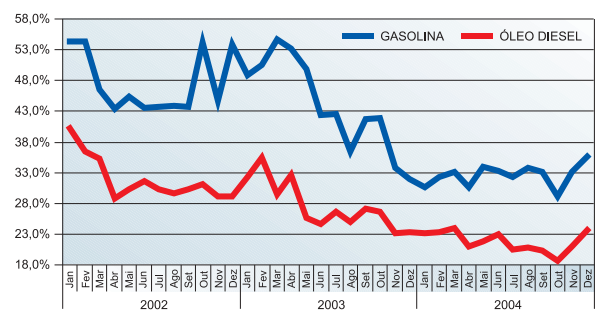
CARGA TRIBUTÁRIA NOS COMBUSTÍVES

Média Brasil



Fonte: WISE

% COMPRAS NA REFINARIA DE PAULÍNIA DE EMPRESAS NÃO-ASSOCIADAS AO SINDICOM



Fonte: WISE



IMPORTAÇÕES

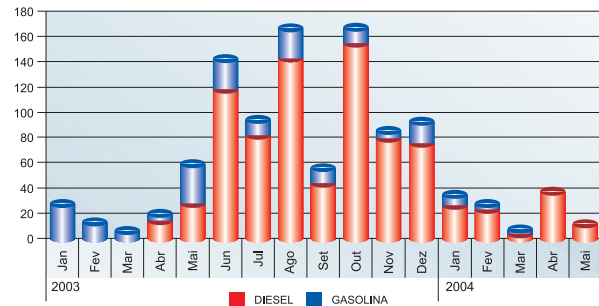
No ano de 2004, as importações de gasolina e diesel feitas por empresas privadas sofreram redução significativa, totalizando 117 milhões de litros, uma queda de quase 90%, em volume. O volume de diesel continuou a ser o mais representativo, equivalente a 88% do total de combustíveis importados. Das mais de 80 empresas cadastradas na ANP como importadoras de combustíveis, apenas 12 efetivamente compraram produtos no exterior em 2004.

Durante o segundo semestre não houve importações, fato que se credita à acelerada elevação dos preços no mercado internacional.

Em termos operacionais, a grande mudança em 2004 foi a concentração de cerca de 63% do volume importado, equivalente a 73 milhões de litros no porto de Santos, que no ano passado movimentou apenas 4% do total, ou 37 milhões de litros.

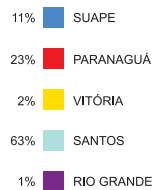
IMPORTAÇÕES – 2003 / 2004

Volume - milhões de litros



Fonte: WISE

IMPORTAÇÕES 2004 – % PORTOS



Fonte: WISE

IMPORTAÇÕES – MILHÕES DE LITROS

2004	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Gasolina	9	4	2	----	----	----	----	----	----	----	----	----
Óleo Diesel	26	24	4	37	11	----	----	----	----	----	----	----
Total Geral	35	27	6	37	11	0	0	0	0	0	0	0

Fonte: WISE

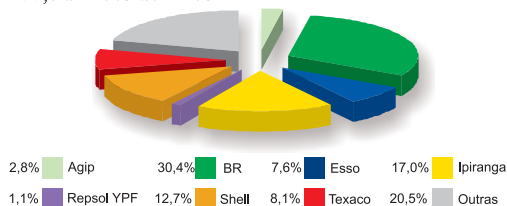
MERCADO DISTRIBUIDOR

Em dezembro de 2004, o cadastro da ANP listava 270 empresas distribuidoras de combustível. As associadas do Sindicom representaram 80% do mercado total de com-

bustíveis, que inclui as vendas aos grandes consumidores, TRRs (Transportadores Revendedores Retalhistas) e aos postos revendedores.

PARTICIPAÇÃO NO MERCADO TOTAL - TODOS OS PRODUTOS

77,8 bilhões de litros



TOTAL PRODUTOS	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Associadas Sindicom	66,085	61,765	61,271	61,252	57,985	61,904
Outras	13,979	15,431	15,271	15,934	15,274	15,882
Total Geral	80,064	77,196	76,542	77,259	73,259	77,786

Fonte: WISE

MERCADO REVENDEDOR

As distribuidoras associadas ao Sindicom encerraram o ano com 19.494 postos operando com suas bandeiras. Isso representa pouco mais de 58% do total de 33.430 postos registrados na ANP. Todavia, a estimativa do Sindicom é de que o número efetivo dos postos em operação seja pelo menos 8% menor.

No quadro abaixo, utilizamos as informações fornecidas pelas próprias Distribuidoras associadas ao Sindicom. Já o número referente a “Outras” é o que consta dos registros da ANP. E o número de “Bandeira Branca” é o resultado da diferença entre as duas parcelas citadas acima e o total de postos informado pela ANP.

DISTRIBUIDORAS – NÚMERO DE POSTOS REVENDEDORES

ANO	Agip	BR	Esso	Ipiranga	REPSOL	Shell	Texaco	Bandeira Branca	Outras	TOTAL
2003	809	6.998	2.307	3.951	468	2.159	2.453	7.555	4.467	31.167
2004	----	8.331	1.957	4.219	512	2.345	2.130	9.776	4.160	33.430

Fonte: WISE



TODOS OS COMBUSTÍVEIS

Do volume total vendido ao mercado de revenda, os postos das associadas ao Sindicom foram responsáveis pela venda de 70%, representando 35,8 bilhões de litros de combustíveis.

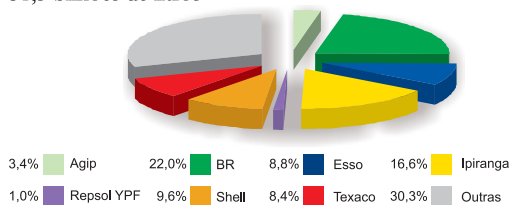
A média mensal de venda dos postos das associadas ao Sindicom em 2004, foi de 153 mil litros. Os postos de empresas não associadas ao Sindicom e os postos conhecidos como “bandeira branca” totalizaram um volume médio de 93 mil litros por mês.

Observa-se assim, que os postos com bandeiras de empresas associadas ao Sindicom apresentaram um desempenho 65% maior do que o obtido pelos outros.

A razão dessa diferença é o continuado investimento por parte das distribuidoras associadas ao Sindicom em treinamento, instalações e o persistente monitoramento das operações em sua cadeia revendedora, buscando performances comparáveis às praticadas nos mercados mais avançados do mundo.

PARTICIPAÇÃO NO MERCADO REVENDEDOR - TODOS OS COMBUSTÍVEIS

51,3 bilhões de litros



Gas / Alc / Diesel / GV	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Associadas Sindicom	42,027	38,493	34,511	34,622	35,588	35,511	35,790
Outras	8,460	12,835	15,343	15,044	14,626	14,302	15,544
Total Geral	50,487	51,328	49,854	49,666	50,214	47,813	51,334

Fonte: WISE

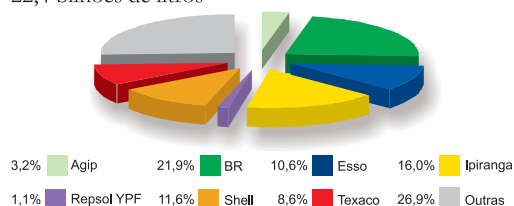
GASOLINAS

Programas de controle de qualidade de combustíveis, treinamento e aperfeiçoamento de revendedores e frentistas, investimento em imagem, atenção às instalações e à segurança de suas operações são fatores-chave para o continuado sucesso das distribuidoras afiliadas ao Sindicom.

Observando o mercado revendedor de forma separada, o volume total de gasolina comercializado em 2004 foi 6,6% maior do que no ano passado. A participação das empresas associadas ao Sindicom alcançou 73,1%.

PARTICIPAÇÃO NO MERCADO REVENDEDOR - GASOLINAS

22,4 bilhões de litros



Volume de Vendas	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Associadas Sindicom	19,087	17,216	15,170	15,360	16,201	15,395	16,371
Outras	4,186	5,923	6,932	6,240	5,565	5,606	6,011
Total Geral	23,273	23,139	22,102	21,600	21,766	21,001	22,382

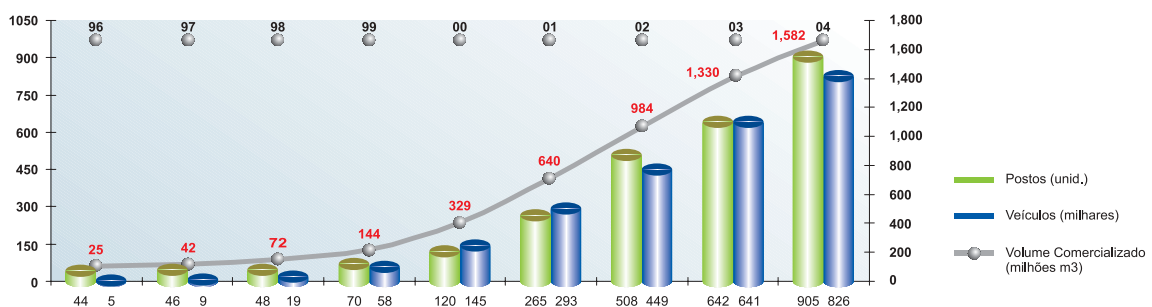
Fonte: WISE

GÁS NATURAL VEICULAR - GNV

Continua significativo o aumento de veículos movidos a GNV, ao mesmo tempo em que o número de pontos de abastecimento é ampliado. A frota de veículos movidos a GNV cresceu 29%, perfazendo um total de 826 mil unidades em 2004.

A expansão da rede de postos retomou parcialmente o ritmo de crescimento do início da década, depois da desaceleração observada em 2003. O número de postos de abastecimento que ofertam GNV cresceu 41% e totalizou 905 no final de 2004.

GÁS NATURAL VEICULAR - GNV



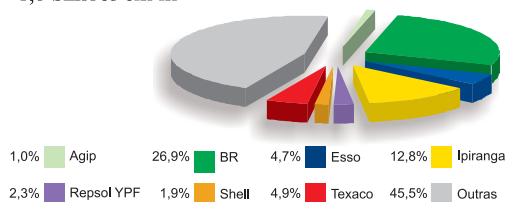
Fonte: WISE

A composição desses dois fatores fez com que o consumo de GNV aumentasse 19%, atingindo um total de 1,6 bilhões de m³ em 2004. Observa-se, porém, que a curva do volume vendido apresenta uma desaceleração, conseqüência da contínua maturação

desse mercado. O crescimento do número de postos que oferecem esse produto tem resultado numa diluição do volume por ponto de venda, com uma queda de 15,6%, observado, principalmente, nos grandes centros urbanos.

PARTICIPAÇÃO NO MERCADO REVENDEDOR - GÁS NATURAL VEICULAR - GNV

1,6 bilhões em m³



Volume de Vendas	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Associadas Sindicom	72	121	245	451	616	783	862
Outras	0	23	84	190	368	547	721
Total Geral	72	144	329	640	984	1330	1582

Fonte: WISE



ÁLCOOL HIDRATADO

No caso do álcool hidratado, conforme apresentado anteriormente, o reaquecimento do mercado dos carros com motor a álcool (incluindo os multi-combustíveis) promoveu um crescimento das vendas da ordem de 36,4%. O problema do mercado clandestino, apesar de minorado pelas ações governamentais, principalmente em São Paulo, com a alteração da tributação do ICMS, continua bastante significativo. Observa-se que 29% das vendas continuam a ser feitas na clandestinidade. Isso faz com que a participação de mercado das associadas do Sindicom varie entre 49,4%, se levado em conta apenas os volumes contabilizados pela ANP, e 33,8%, quando se consideram os números obtidos junto aos produtores de álcool hidratado.

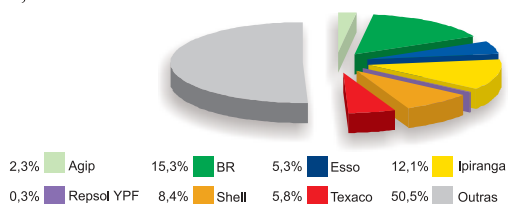
Uma curiosidade que se repete a cada ano é que, como o álcool é distribuído pela mesma cadeia de pontos de venda que a gasolina, e seu público consumidor é semelhante, ressalvadas as diferenças no fator renda (que irão se estreitando à medida em que a frota é substituída por veículos novos a álcool ou multi-combustíveis), as participações de mercado deveriam ser seme-

lhantes. No caso das afiliadas do Sindicom, as diferenças são gigantescas, pois enquanto as associadas detêm 73,1% do mercado de gasolinas, essa participação cai para 49,5% no mercado de álcool contabilizado pela ANP.

A continuação desse quadro de irregularidades é um dos grandes desafios a ser enfrentado pelas autoridades, apoiadas por todos os agentes envolvidos na produção e distribuição de veículos e de álcool. Visando cumprir o seu papel de contribuir para o equilíbrio do mercado, o Sindicom tem realizado estudos que indicam que a primeira solução possível seria zerar as alíquotas de PIS e COFINS incidentes nas Distribuidoras. A queda na receita seria compensada pelos ganhos inerentes ao saneamento do mercado. Haveria uma maior inclusão de álcool na legalidade e o governo indiretamente ganharia com isso. Uma das consequências imediatas seria a eliminação de vários pontos de clandestinidade, tendo como beneficiários diretos os Estados que passariam a arrecadar mais, pois o álcool, ao retornar à legalidade, geraria automaticamente mais ICMS para os Estados.

PARTICIPAÇÃO NO MERCADO REVENDEDOR - ÁLCOOL HIDRATADO

4,2 bilhões de litros



Volume de Vendas	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Associadas Sindicom	4,940	3,745	2,245	1,648	1,812	1,542	2,087
Outras	1,192	2,276	2,312	1,766	1,755	1,551	2,133
Total Geral	6,132	6,021	4,557	3,414	3,567	3,093	4,220

Fonte: WISE



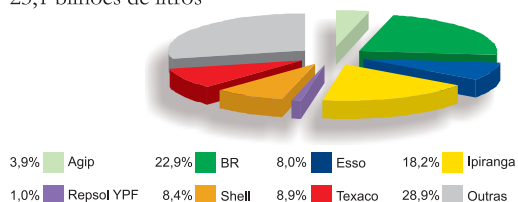
DIESEL

Com relação ao óleo diesel, em 2004 o mercado revendedor cresceu 3,4% em relação ao ano de 2003. Das séries históricas, observa-se a direta correlação entre o consumo de óleo diesel e a atividade econômica do País. O crescimento do PIB foi de 5,2%, e teve como seus

principais fatores o crescimento da indústria em 6,2%, da Agropecuária em 5,3% e dos Serviços em 3,7% (onde a parcela Transportes cresceu 4,9%), para mencionar apenas aqueles que, mais diretamente, afetam o consumo de óleo Diesel

PARTICIPAÇÃO NO MERCADO REVENDEDOR - DIESEL

23,1 bilhões de litros

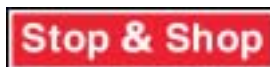


Volume de Vendas	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Associadas Sindicom	17,929	17,412	16,850	17,163	16,959	15,792	16,470
Outras	3,082	4,613	6,015	6,849	6,938	6,598	6,680
Total Geral	21,011	22,025	22,865	24,012	23,897	22,390	23,150

Fonte: WISE



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



A ERA DA PERCEPÇÃO DE VALOR

FLÁVIO FRANCESCHETTI

MIX CONSULTORIA

No varejo, sempre aprendemos que a chave do sucesso de um ponto de vendas ou de uma rede está nos **P**s tradicionais: **p**onto, **p**roduto, **p**reço, **p**romoção. Hoje, há um consenso de que o sucesso do empreendimento é decorrente direto de um outro **P**, o de **p**ercepção de valor dos seus consumidores. A percepção de valor parece ser o segredo do varejo contemporâneo!

No Brasil, exatamente neste ano de 2005, quando a conveniência atinge a maioria, estamos presenciando o momento em que os seus consumidores deixam de ter a visão pouco nítida dos primeiros tempos e passam a ter a exata percepção de valor das lojas de conveniência.

E essa percepção de valor do consumidor moderno remete, sob muitos aspectos, aos velhos atributos intrínsecos dos grandes **P**s, a que nos referimos e que o consumidor fiel da conveniência quer encontrar no seu ponto de vendas: o sortimento de produtos e qualidade; o ponto próximo a sua casa ou no seu trajeto frequente; o preço considerado razoável diante dos benefícios agregados; e as promoções atraentes e adequadas que ele encontra na loja. Outros atributos, alguns **tangíveis** – como estacionamento próximo e seguro, e horários avançados de funcionamento; outros, **intangíveis** – como o ambiente local e a experiência agradável da compra, fazem das lojas de conveniência um lugar único e insubstituível na rotina de compra do consumidor moderno, em constante movimento.



A soma de todos esses atributos resume de forma clara e atraente na cabeça dos consumidores, a percepção de valor da conveniência.

E quando essa **percepção de valor** do consumidor transforma-se em sinergia e o fideliza no ponto de vendas, pode-se deduzir com mínima margem de erro, que aquele canal do varejo amadureceu e se consolidou no mercado.

É importante fazer uma outra consideração neste momento em que o canal conveniência completa sua maioria no Brasil. Ao contrário do que ocorreu nos Estados Unidos, berço da conveniência, nossas lojas nasceram dentro de um outro ponto de vendas, o posto de serviços, como decorrência da adequação a um momento da conjuntura político/econômica do setor de combustíveis.

E como ele nasceu dentro do posto de revenda de combustíveis é natural que absorvesse também alguns impactos da crise que esse setor enfrentou ao longo desses 18 anos.

Entretanto, não obstante esses impactos que custaram algum retardamento no crescimento da base de lojas do País, podemos afirmar que o jovem segmento da conveniência vai bem e se aproxima do ponto de massa crítica que aquecerá o ânimo dos seus investidores, proporcionando uma retomada de crescimento consistente e sustentável da rede e, principalmente, oferecendo alternativas de conforto e conveniência à sua imensa e crescente legião de fiéis consumidores.



ANÁLISE DE 2004

CRESCIMENTO DA ECONOMIA E ARREFECIMENTO DO COMERCIO IRREGULAR. OS REFLEXOS NA CONVENIÊNCIA.

A Conveniência nos postos de abastecimento, uma derivação recente e promissora do setor de comercialização de combustíveis, saúda os bons resultados alcançados no ano de 2004 pela Distribuição e Revenda que atuam com ética e se preparam para um saudável crescimento, como decorrência natural dos bons resultados conquistados pelo setor.

Em 2004 foi ultrapassada a marca de 3 mil lojas instaladas nos postos de serviços do País, correspondendo a um crescimento real de 5% em comparação com 2003. O percentual de 10 % de ocupação na rede de postos no Brasil ainda é baixo, considerando-se a extensão da rede, mas significativo, se considerarmos o salto de qualidade que o segmento de postos com lojas representa com relação à rede convencional. É importante lembrar tam-

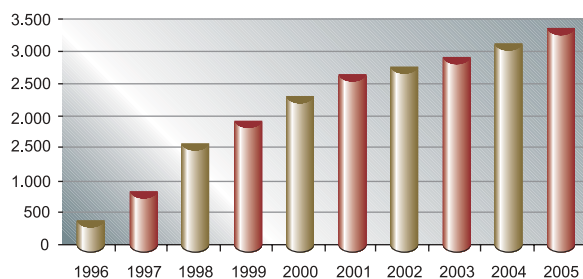
bém a contribuição qualitativa da Conveniência ao cenário do varejo brasileiro como um todo.

O faturamento das lojas praticamente atingiu a marca de R\$ 1,2 bilhão, o que representa um crescimento real e um aprimoramento da gestão operacional das lojas, independente do crescimento demográfico.

Uma estatística impressionante em 2004: foram 300 milhões de transações de caixa. Ou seja, isso significa que 300 milhões de consumidores dirigiram-se às lojas de conveniência para adquirir algum produto ao longo do ano.

As previsões das distribuidoras associadas ao Sindicom para o biênio 2005/2006 apontam uma expansão na base de lojas de 10% em relação a 2004, e percentual semelhante para os anos seguintes, previsões impulsionadas pela expectativa de crescimento da Economia.

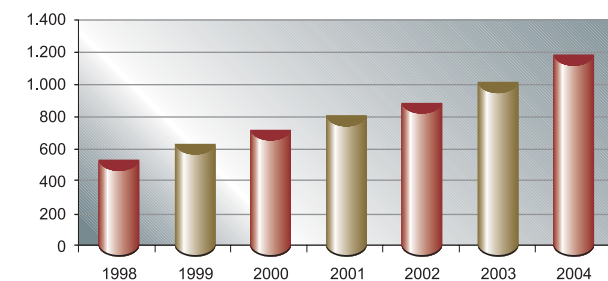
EVOLUÇÃO DE LOJAS



Fonte: WISE

FATURAMENTO DO MERCADO BRASIL

Em milhões de R\$



Fonte: WISE

DESTAQUES DO SEGMENTO

SUPERADA A MARCA DE 3000 LOJAS ABERTAS NO PAÍS

O grande destaque é a superação da marca de 3 mil lojas de conveniência abertas no País.

Com o vento soprando a favor na pista do posto de serviço, os reflexos favoráveis para a Conveniência deverão começar a aparecer com maior vigor em 2006, até porque expandir a rede exige planejamento, recursos financeiros e estruturais, obras e tempo.

No registro do ano que vem, a tendência é a de se encontrar um universo de aproximadamente 3300 lojas instaladas, com previsão de expressivos percentuais de crescimento em futuro próximo.

A BR e a Ipiranga lideraram o processo de expansão de rede em 2004, ocupando respectivamente a liderança, com 682 unidades, e a vice-liderança, com 466. Em termos de área média das lojas, a Esso destaca-se com 79,7m²; e o melhor resultado em aproveitamento de espaço pertence à Ipiranga com R\$ 891 por m². A Shell tem o mais alto faturamento por unidade do setor com R\$ 54,7mil.

NÚMEROS DO SEGMENTO CONVENIÊNCIA EM 2004

Geração de 109 mil empregos diretos e indiretos

Recolhimento de R\$ 170 milhões de reais em impostos

Registro de 290 milhões de transações de caixa/ano








Utilização de 3600 PDVs informatizados e com leitura ótica

Contabilização de mais de R\$ 1 bilhão de faturamento/ano



Número de Lojas	37	662
Previsão de Lojas 2005	0	724
Faturamento Acumulado (R\$ Mil)	14.663	194.762
Share Faturamento Acumulado (%)	1,25%	16,55%
Impostos Pagos (R\$ Mil)	2.115,9	28.104,1
Nº de Transações Acumuladas (Mil)	3.157	47.103
Tícket Médio (R\$)	4,65	4,13
Check-Out's	30	585
Número de Empregados Diretos	222	4.092
Número de Empregados Indiretos	1110	20.460
Área Média (m ²)	49,9	65,0
Faturamento Mensal/Loja (R\$)	27.773	30.386
Faturamento/Área Média (R\$ / m ²)	556,57	485,36



							
277	466	23	222	223	198	915	3.043
320	534	25	230	230	290	899	3.252
187.544	223.298	8.164	141.815	70.845	62.900	272.758	1.176.749
15,94%	18,98%	0,69%	12,05%	6,02%	5,35%	23,18%	100,00%
27.062,6	32.222,0	1.178,1	20.463,9	10.222,9	9.076,5	39.358,9	169.804,9
46.373	55.825	1.938	36.173	15.901	15.924	72.735	289.160
4,04	4,00	4,21	4,70	4,46	3,95	3,75	4,07
564	574	25	305	244	218	1.007	3.552
1.662	2.796	138	1.332	1.338	1.188	5.490	18.258
8.310	13.980	690	6.660	6.690	5.940	27.450	91.290
81,3	44,8	50,0	73,8	53,9	47,8	44,5	56,8
57.234	39.932	29.581	53.234	26.474	26.473	24.841	32.226
703,99	891,33	591,62	721,32	491,17	553,83	558,23	567,57

Fonte: WISE

ANÁLISE SETORIAL

NOVIDADES NAS FRANQUIAS DA CONVENIÊNCIA

A proporção entre a rede de lojas com marcas franqueadas pelas distribuidoras e a cadeia de lojas bandeira branca manteve-se estável em 2004: respectivamente, 70% a 30%.

Um fato relevante em 2004 foi a aquisição da Agip pela Petrobras Distribuidora. Já está em andamento a conversão das bandeiras das lojas Agip que agregarão também a imagem e o portfólio de serviços da rede tradicional, BR. Esse processo se estenderá pelos próximos três anos e os números resultantes da “merge” já estarão refletidos no Anuário de 2006.








“On The Run”, nova marca da Esso, é a estreade no mercado. Lojas grandes, praticamente dividindo o generoso espaço interno entre restaurante e conveniência

tradicional, e refletindo a moderna tendência do canal de valorizar o *food service*.

A Texaco também vem adotando essa tendência de dividir o espaço da loja entre a conveniência e o *food service*. O sistema já está sendo implementado em locações privilegiadas no Rio e São Paulo.

A Ipiranga ostenta o laurel de líder da categoria *food service* com participação de 16.5 % nas vendas das lojas, com o seu variado menu *am/pm*, cozinha e formato *self service*. Na BR, está em gestação um piloto para teste do seu novo conceito em *food service*.

A Shell, vem procurando aumentar a eficiência em vendas por m², através da alocação de espaços ociosos na loja para outras atividades.

	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	68%	25
	Shopbar	R\$ 4.000	Fixo R\$ 300,00	Não tem	Licença Marca	Igual ao Posto	32%	12
	BR Mania >70m ²	R\$ 8.400	3%	2%	Franquia	Igual ao Posto	67,89%	463
	BR Mania <70m ²	R\$ 16.800	4%	2%	Franquia	Igual ao Posto	32,11%	219
	Stop&Shop	R\$ 40.000	5%	2%	Franquia	5 a 10 anos	32,85%	91
	On The Run	R\$ 50.000	5%	2%	Franquia	5 a 10 anos	1,44%	4
	Hungry Tiger	R\$ 30.000	5%	2%	Franquia	5 a 10 anos	65,70%	182
	AM PM	R\$ 13.000	6%	1%	Franquia	Igual ao Posto	47,85%	223
	AM PM Express	-----	R\$ 1.900	R\$ 200	Franquia	Igual ao Posto	52,15%	243
	Repshop	ND	ND	ND	ND	ND	100%	23
	Select 50	R\$ 10.000	5%	1,50%	Franquia	Indeterminado	24,32%	54
	Select 70	R\$ 10.000	5%	1,50%	Franquia	Indeterminado	46,85%	104
	Select 90	R\$ 10.000	5%	1,50%	Franquia	Indeterminado	18,92%	42
	Select 125	R\$ 10.000	5%	1,50%	Franquia	Indeterminado	9,91%	22
	Star Mart	R\$ 20.000	5%	2%	Franquia	Indeterminado	41,70%	93
	Express Shop	R\$ 8.000	Fixo R\$ 500,00	Não tem	Licença Marca	Indeterminado	58,30	130

Fonte: WISE



ANÁLISE SETORIAL

EVOLUÇÃO DA REDE

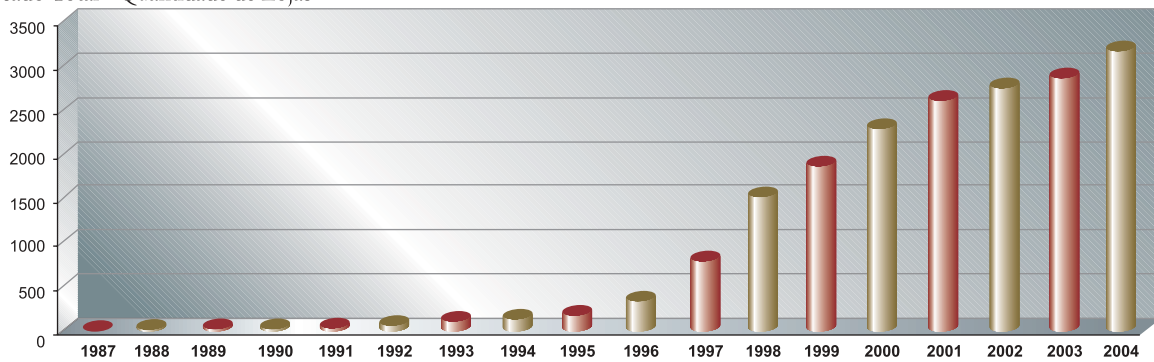
A retomada dos investimentos no setor de combustíveis, tanto na Distribuição quanto na Revenda, terá reflexos positivos na evolução da rede de lojas. Mas a aplicação de novos recursos irá depender, basicamente, da erradicação das fraudes e do comércio clandestino. Os êxitos alcançados em 2004 nesse sentido permitem um sensato otimismo por parte dos agentes que atuam

com ética quanto a projeções de crescimento nos próximos anos.

A manutenção de um ambiente de negócios saneado e as expectativas de um bom desempenho da Economia certamente irão provocar o crescimento natural e sustentado da Distribuição e Revenda de combustíveis e atrair novos investidores para o mercado.

EVOLUÇÃO DE LOJAS – 1987 - 2004

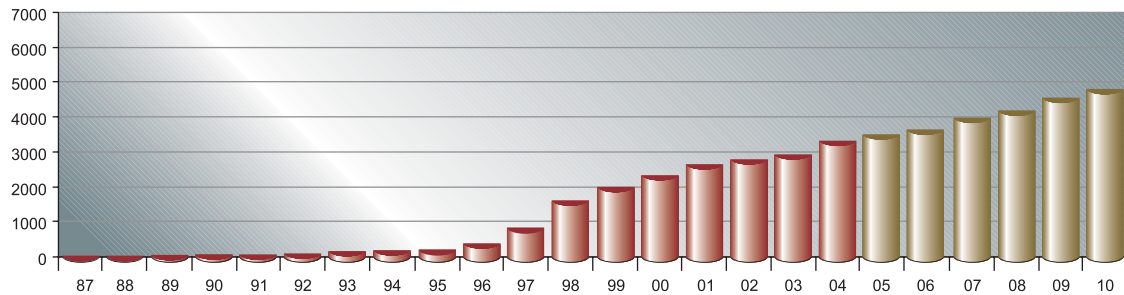
Mercado Total - Quantidade de Lojas



Fonte: WISE










PROJEÇÃO DE LOJAS – 1987 - 2010

Mercado Total - Quantidade de Lojas












Fonte: WISE

EVOLUÇÃO DAS LOJAS ANO A ANO

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
	--	--	--	--	--	--	--	--	--
	--	--	--	--	--	--	--	1	6
	--	--	1	3	4	11	20	22	38
	--	--	--	--	1	3	7	9	9
	--	--	--	--	--	--	--	--	--
	1	5	7	10	21	35	60	70	82
	--	--	3	4	7	14	17	24	35
	--	--	--	--	--	--	14	14	14
	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Total	1	5	11	17	33	63	118	140	184

PROJEÇÃO DAS LOJAS ANO A ANO

	REAL	REAL	SINDICOM	WISE				
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	26	37	0	0	0	0	0	0
	634	682	724	762	810	859	908	959
	289	277	320	340	360	380	400	430
	439	466	534	584	634	684	734	784
	25	23	25	30	35	35	40	45
	219	222	230	270	310	350	390	430
	222	223	230	240	245	250	270	300
	115	198	290	390	560	680	870	1011
	922	915	899	880	799	780	700	650
Total	2891	3043	3252	3496	3753	4018	4312	4609

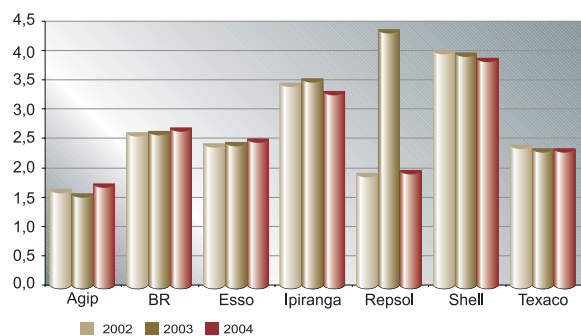
Fonte: WISE



1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
--	1	4	8	15	21	22	26	37
16	67	185	287	373	488	581	634	682
115	227	305	340	360	344	339	289	277
32	113	264	318	352	379	423	439	466
--	--	--	--	--	1	12	25	23
94	235	240	260	255	241	232	219	222
69	112	150	152	168	161	170	222	223
14	39	44	38	46	91	97	115	198
--	7	350	484	730	901	882	922	915
340	801	1542	1887	2299	2627	2758	2891	3043

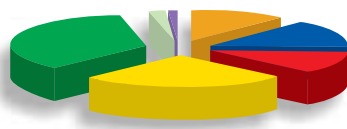
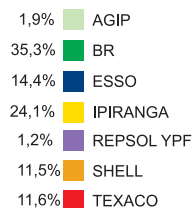
Fonte: WISE

RELAÇÃO LOJAS / MUNICÍPIOS



Fonte: WISE

SHARE SINDICOM 2004













Fonte: WISE

PARTICIPAÇÃO DO MERCADO POR NÚMERO DE LOJAS

	2002		2003		2004	
	Lojas	%	Lojas	%	Lojas	%
	22	0,8	26	0,9	37	1,2
	581	21,1	634	21,9	682	22,4
	339	12,3	289	10,0	277	9,1
	423	15,3	439	15,2	466	15,3
	12	0,4	25	0,9	23	8,8
	232	8,4	219	7,6	222	7,3
	170	6,2	222	7,7	223	7,3
Total Sindicom	1779	64,5	1854	64,1	1930	63,4
	97	3,5	115	4,0	198	6,5
	882	32,0	922	31,9	915	30,1
Sub Total	979	35,5	1037	35,9	1113	36,6
Total Mercado	2758	100,0	2891	100,0	3043	100,0

Fonte: WISE



















ANO DE 2004

										
Lojas em Redes	37	682	277	466	23	222	223	198	915	3043
Municípios com Lojas	24	276	122	145	13	61	104	37	193	377
Lojas / Municípios	1,54	2,47	2,27	3,21	1,77	3,64	2,14	----	----	----
Postos por Bandeira	1546	6785	1957	4219	512	2345	2130	4160	9776	33430
Lojas / Postos	2,4%	10,1%	14,2%	11,0%	4,5%	9,5%	10,5%	4,8%	9,5%	9,1%

Fonte: WISE

ANÁLISE SETORIAL

PAINEL INTERNACIONAL

Países	Nº de Postos	Nº de Lojas	População	Pop/Postos	Lojas/Postos
 África do Sul	4.867	1.432	44.200.000	9.082	29,4%
 Alemanha	16.077	12.849	82.000.000	5.100	79,9%
 Argentina	6.245	2.860	37.900.000	6.069	45,8%
 Austrália	8.324	1.401	19.500.000	2.343	16,8%
 Austria	2.789	1.889	8.100.000	2.904	67,7%
 Bélgica	3.594	1.819	10.300.000	2.866	50,6%
 Bolívia	425	18	8.700.000	20.471	4,2%
 Brasil	33.430	3.043	182.502.370	5.459	9,1%
 Chile	2.823	775	15.600.000	5.526	27,5%
 China	80.537	12.756	1.294.000.000	16.067	15,8%
 Espanha	8.510	5.220	39.900.000	4.689	61,3%
 EUA	172.453	138.205	288.500.000	1.673	80,1%
 Holanda	4.384	2.760	16.000.000	3.650	63,0%
 Inglaterra	10.354	8.715	59.700.000	5.766	84,2%
 Coreia do Sul	9.945	3.546	47.400.000	4.766	35,7%
 Nova Zelândia	1.780	1.523	3.800.000	2.135	85,6%
 Portugal	2.769	1.020	10.000.000	3.611	36,8%
 Venezuela	1.605	585	25.100.000	15.639	36,4%

Fonte: Wise / Mix Consultoria



ANÁLISE SETORIAL

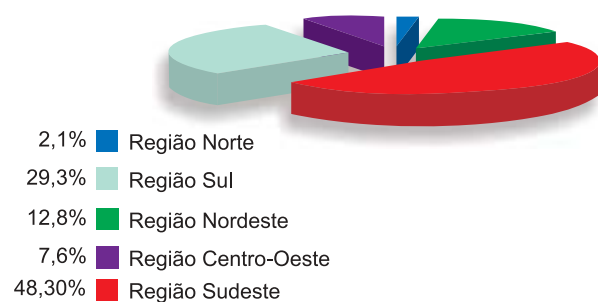
DISTRIBUIÇÃO E LOGÍSTICA

Nos quadros a seguir, estão apresentados os números de expansão do segmento e a distribuição de lojas pelos Estados brasileiros, confirmando a boa interiorização do canal.

O “ratio” postos/lojas está em torno de 10%. Mas essa proporção deve levar em conta que nem to-

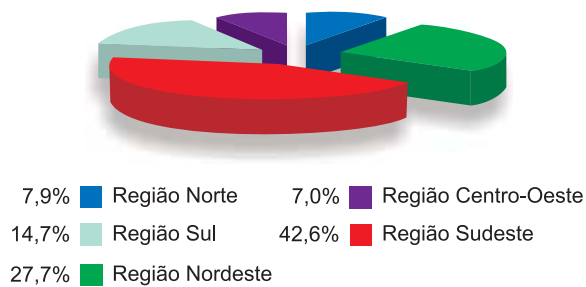
dos os 34 mil postos têm condições de abrigar uma loja de conveniência, seja por falta de espaço, de perfil ou de condições comerciais. A dimensão continental e a grande diversidade do País contribuem para essa diferença. A tendência, todavia, é de aumento da correlação posto/loja.

PERFIL DA REDE DE LOJAS EM 1997 E 2004



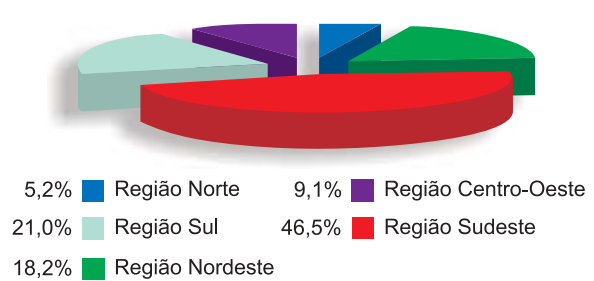
Fonte: WISE

DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO NO BRASIL – 2004













Fonte: WISE

DISTRIBUIÇÃO DA REDE DE POSTOS – 2004













Fonte: WISE

DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA DAS LOJAS - 2004

										
Norte	--	22	--	--	--	10	10	2	19	63
Nordeste	--	104	23	54	--	29	34	32	112	388
Sudeste	25	326	142	169	22	128	106	102	449	1469
Sul	--	180	97	211	1	41	51	44	266	891
Centro-Oeste	12	50	15	32	--	14	22	18	69	232
Total	37	682	277	466	23	222	223	198	915	3043

Fonte: WISE

SHARE POR UNIDADE FEDERATIVA (UF) – 2004

Número de Lojas por UF	UF										
Alagoas	AL	0%	26%	5%	21%	0%	0%	11%	5%	32%	100%
Amazonas	AM	0%	32%	0%	0%	0%	24%	8%	5%	32%	100%
Amapá	AP	0%	50%	0%	0%	0%	0%	50%	0%	0%	100%
Bahia	BA	0%	29%	7%	17%	0%	7%	2%	12%	26%	100%
Ceará	CE	0%	35%	9%	5%	0%	0%	9%	12%	28%	100%
Distrito Federal	DF	0%	20%	8%	19%	0%	5%	7%	10%	32%	100%
Espírito Santo	ES	0%	37%	13%	10%	0%	4%	6%	2%	29%	100%
Goiás	GO	6%	17%	6%	10%	0%	11%	21%	4%	26%	100%
Maranhão	MA	0%	38%	8%	8%	0%	0%	8%	0%	38%	100%
Minas Gerais	MG	1%	29%	12%	9%	0%	7%	11%	6%	25%	100%
Mato Grosso do Sul	MS	13%	38%	5%	13%	0%	0%	3%	3%	28%	100%
Mato Grosso	MT	14%	23%	9%	14%	0%	0%	0%	5%	36%	100%
Pará	PA	0%	29%	0%	0%	0%	6%	35%	0%	29%	100%

Obs.: Share por UF - Estado do Acre 0%



IPC - BASE 2004



4,6% Região Norte 7,8% Região Centro-Oeste
 17,4% Região Sul 55,3% Região Sudeste
 14,9% Região Nordeste

Fonte: WISE

DISTRIBUIÇÃO DA FROTA - BASE 2004



3,4% Região Norte 8,4% Região Centro-Oeste
 21,8% Região Sul 54,1% Região Sudeste
 12,3% Região Nordeste

Fonte: WISE

Número de Lojas por UF	UF	Agip	BR	Esso	Unilever	REPSOL	Shell	Star	Outras	Bandeira Branca	Total
Paraíba	PB	0%	19%	0%	31%	0%	6%	19%	0%	25%	100%
Pernambuco	PE	0%	17%	3%	12%	0%	13%	14%	14%	28%	100%
Piauí	PI	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Paraná	PR	0%	18%	12%	20%	0%	6%	7%	7%	31%	100%
Rio de Janeiro	RJ	1%	21%	10%	13%	2%	8%	4%	9%	31%	100%
Rio Grande do Norte	RN	0%	29%	5%	16%	0%	5%	5%	11%	29%	100%
Rondônia	RO	0%	33%	0%	0%	0%	0%	33%	0%	33%	100%
Roraima	RR	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%
Rio Grande do Sul	RS	0%	22%	7%	30%	0%	3%	3%	6%	29%	100%
Santa Catarina	SC	0%	20%	19%	15%	0%	4%	9%	2%	31%	100%
Sergipe	SE	0%	20%	7%	13%	0%	13%	7%	7%	33%	100%
São Paulo	SP	2%	20%	9%	11%	2%	10%	8%	5%	32%	100%
Tocantins	TO	0%	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	100%

Fonte: WISE

ANÁLISE DAS CATEGORIAS

O critério adotado para a análise que se segue é o mesmo dos anos anteriores desta publicação: seleção de 10 categorias, as chamadas *top ten* em faturamento, para um exame mais detalhado. 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 por base 1.100 lojas nas quais as informações foram coletadas e monitoradas a cada mês. A amostra representa 36% do total de lojas de conveniência,

que foram divididas em 25 grupos de 44 lojas. Esses grupos representam o perfil do segmento de lojas de conveniência no Brasil.

No mercado norte-americano, a NACS realiza o mesmo estudo em um grupo que corresponde a 18% do universo das lojas.

No quadro abaixo estão representadas 16 categorias de vendas da conveniência, comparando-se o ano de 2004 *versus* 2003.

PARTICIPAÇÃO DAS CATEGORIAS

CATEGORIAS DE PRODUTOS	Ranking 2003	% 2003	Valores em R\$	Ranking 2004	% 2004
Tabacaria	1	22,72	274.065	1	23,29%
Cervejas	2	15,74	190.633	2	16,20%
Bomboniere	3	11,12	130.972	3	11,13%
Food Service	4	9,10	107.320	4	9,12%
Refrigerantes	5	5,77	70.017	5	5,95%
Bebidas não alcoólicas	6	4,87	55.896	6	4,75%
Snacks / Biscoitos	7	4,58	55.425	9	4,71%
Vinhos/Destilados/Outros	8	4,43	43.657	7	3,71%
Sorvete	9	4,25	46.482	8	3,95%
Energéticos	10	2,38	28.360	10	2,41%
Padaria	11	2,20	20.005	11	1,70%
Laticínios	12	1,68	17.181	12	1,46%
Mercearia	13	0,91	10.591	14	0,90%
Congelados/Frios	14	0,74	8.590	13	0,73%
Higiene e Perfumaria/limpeza	15	0,71	9.649	15	0,82%
Outras*	----	8,80	107.908	----	9,17%
TOTAL		100%	1.176.749		100%

* Inclui Publicações

Fonte: WISE



TABACARIA / CIGARROS

No mercado norte-americano de Conveniência costuma-se dizer que, se a categoria Cigarros vai bem, a loja também vai bem; e se o comércio de combustíveis teve um bom ano, aí o negócio como um todo vai muito bem!

É possível que, dentro de algum tempo, aquelas máximas passem a ser verdadeiras aqui também. Por enquanto, ainda não, porque o negócio de combustíveis em postos no Brasil é olhado em contexto diverso das categorias das lojas. Além disso, enquanto nos Estados Unidos os postos com lojas representam 80% do total, no Brasil estamos agora atingindo um percentual de 15% (do total de postos com potencial de abrigar uma loja).

A categoria Cigarros registrou a performance de 23,3% de *share* sobre o volume total de vendas da loja. Mesmo sem aplicar o critério de comparar o cupom médio do comprador de cigarros com o cupom médio da loja, a primeira e importante dedução a que se chega a partir desse número é que aproximadamente 30% dos clientes da Conveniência ingressam na loja com a intenção original de adquirir cigarros, constatação decorrente da inequívoca vocação de destino da categoria.

Outra ilação razoável, e que afeta o negócio como um todo, é o possível percentual de clientes-motoristas que ingressam no posto impulsionados por um duplo “drive”, ou seja, entraram no posto para abastecer e, aproveitando, vão à loja para adquirir cigarros; ou vice-versa.

E, por último, mas nem por isso menos importante: todos os lojistas e gerenciadores de categoria valorizam os elevados percentuais de vendas por impulso da categoria “bomboniere”, associadas à compra de cigarros.

No Brasil, a categoria Cigarros é representada por dois grandes fabricantes mundiais: a Souza Cruz, pertencente ao grupo BAT - British American Tobacco, e a Philip Morris, norte-americana. A primeira, representada

principalmente por Kent, Lucky Strike, Carlton, Free, Hollywood e Derby, atende quase todas as preferências dos consumidores quanto a preço, sabores e embalagens. A Philip Morris concentra na liderança da marca Marlboro praticamente toda a sua participação no mercado.

Na dança das marcas, as três estrelas da Conveniência apresentaram uma pequena alteração percentual no período analisado; ainda que pequenas, essas alterações, se considerados os grandes volumes envolvidos, podem ter alguma relevância. A saber:

A marca líder Marlboro estabilizou no share em 27,50%, um pequeno recuo de pouco mais de 1% em relação ao ano anterior. As duas estrelas da Souza Cruz, Carlton e Free, cresceram 1,22% em 2004 e juntas representam praticamente 40% das vendas da categoria nas lojas de conveniência.

A liderança das marcas para consumidores de menor poder aquisitivo continua com a Souza Cruz: sua marca Derby tem quase 7% de share. Esse percentual confirma a ainda inequívoca predominância de consumidores de poder aquisitivo elevado nas lojas de conveniência.

Alguns comentários sobre a importância estratégica da presença de cigarros no canal conveniência:

1- Não obstante a margem reduzida que a categoria proporciona, de 9,3 %, basta sua presença na loja para gerar um intenso tráfego de clientes, além de produzir vendas sinérgicas agregadas e de comprovar a fidelidade dos seus consumidores.

2 - A categoria proporciona importante ferramenta de gestão para o administrador da loja. A leitura da grade de vendas de cigarros, ou pelo menos a análise das “top ten”, traça um verdadeiro perfil da clientela. Com a ajuda do representante do fabricante de cigarros ou da respectiva Distribuidora de Combustíveis, o administrador da loja identificará quais são as características dos com-



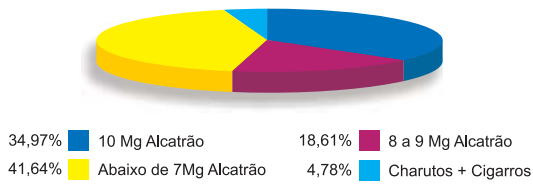
LOJAS DE CONVENIÊNCIA

pradores das marcas mais vendidas da sua loja e, dessa forma, passará a conhecer o que eles desejam em termos de consumo, podendo, assim, fidelizá-los.

3 – Oportunidade de mostrar que podemos vender cigarros, bastando, para tanto, exercer o comércio com responsabilidade, o que deve incluir: manter sob monitoração constante a conduta dos seus caixas-atendentes e

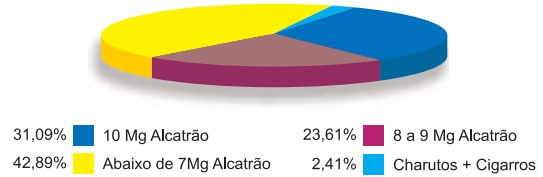
gerentes de lojas; divulgar amplamente as sinalizações aplicáveis; e exigir documentos de jovens que se declarem maiores de idade quando sua aparência suscitar dúvidas. Assim, ao cumprir rigorosamente a legislação que proíbe venda de cigarros a menores, as lojas evidenciam às autoridades e à opinião pública que desenvolvem suas atividades com consciência e bom senso.

VENDAS POR GRUPO DE PRODUTOS – 2003



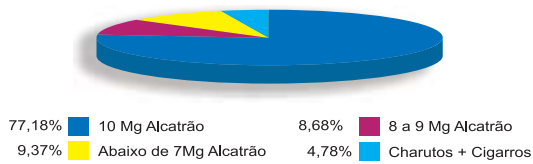
Fonte: WISE

VENDAS POR GRUPO DE PRODUTOS – 2004



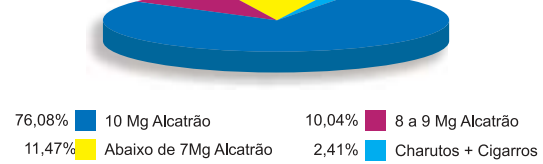
Fonte: WISE

VENDAS POR SEGMENTO DE PREÇO – 2003



Fonte: WISE

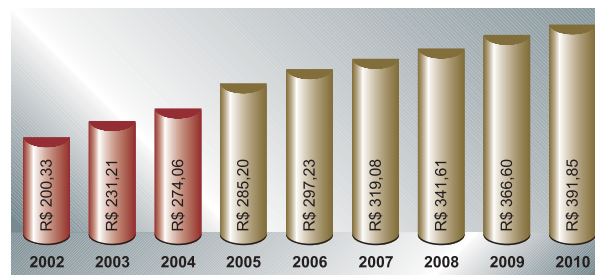
VENDAS POR SEGMENTO DE PREÇO – 2004



Fonte: WISE

POTENCIAL DA CATEGORIA

Cigarros e Tabacos em Milhões de Reais



Fonte: WISE



PARTICIPAÇÃO DAS PRINCIPAIS MARCAS

Variação 2003 em relação a 2004

SHARE	2003	2004	SHARE	2003	2004
Bali	0,00%	0,03%	L & M	2,14%	2,04%
Belmont	0,03%	0,02%	Lucky Strike	1,15%	1,77%
Benson Hedges	1,04%	0,67%	Luxor	0,08%	0,06%
Café Creme	0,00%	0,46%	Marlboro	34,81%	27,28%
Camel	0,55%	0,74%	Minister	0,44%	0,19%
Capri	0,62%	0,36%	Next	0,00%	0,16%
Carlton	10,50%	19,17%	Palace	0,18%	0,16%
Chancellor	0,21%	0,20%	Parliament HL	0,97%	1,02%
Charm	3,31%	2,92%	Plaza	0,55%	0,95%
Continental	0,07%	0,02%	Ritz	0,14%	0,16%
Dallas	0,22%	0,21%	Romeu e Julieta	0,05%	0,00%
Derby	5,80%	6,96%	Saint James	0,00%	0,03%
Free	23,75%	19,54%	Samporena	0,00%	1,41%
Galaxy	2,48%	1,01%	Shelton	0,22%	0,61%
Gudang Garan	0,00%	0,31%	X-tra	0,00%	0,09%
Hilton	1,05%	2,14%	Yves Saint	0,00%	0,07%
Hollywood	6,67%	8,16%	Outros	2,87%	0,00%
Kent	0,10%	1,08%	TOTAL	100,00%	100,00%

Fonte: WISE

TOP 10 – TABACARIA

2002		2003		2004	
01	Marlboro Box	01	Marlboro Box	01	Marlboro Box
02	Free Box	02	Carlton Red	02	Carlton Red
03	Marlboro Dourado Box	03	Free Box	03	Free Box
04	Carlton Red	04	Free Maço	04	Free Maço
05	Free Maço	05	Hollywood Red	05	Marlboro Dourado Box
06	Free 4 Box	06	Marlboro Dourado Box	06	Hollywood Red
07	Hollywood Red	07	Derby Azul	07	Derby Azul
08	Derby Azul	08	Free 4 Box	08	Marlboro Red Maço
09	Marlboro Maço	09	Marlboro Maço	09	Free 1
10	L & M Maço	10	L & M Maço	10	Marlboro Dourado Maço

Fonte: WISE



CERVEJAS

A cerveja é um das estrelas na constelação da Conveniência. Ganhou esse *status* ao quebrar um paradigma no varejo brasileiro. Antes da chegada das primeiras lojas, o consumidor só tinha duas maneiras de adquirir cervejas: nos supermercados, exclusivamente em embalagem de garrafas de vidro de 600ml - para o que tinha de levar de casa a sacola com os “cascos” para a troca - ou, se preferisse geladas, nas padarias e botequins das proximidades, com o mesmo ritual da troca dos cascoss, a mesma garrafa de 600ml e raramente nada além de duas opções de marcas.

A conveniência subverteu esse hábitos, modernizou a comercialização e, em pouco tempo, estavam disponíveis as embalagens em latas e *long-necks*. Agora, pouco mais de 15 anos depois, as garrafas retornáveis de 600ml praticamente desapareceram do moderno varejo de gêneros. Essa modernização foi bem recebida pelos consumidores que conferiram à cerveja a marca de 16,2% das vendas da loja, em média, em todo o Brasil.

Como que já prevendo a importância das cervejas no *mix* da conveniência, os primeiros formatadores logo deram prioridade, para a definição dos equipamentos de refrigeração nos pioneiros *lay-outs* de loja. Geladeiras verticais fornecidos pela indústria ou, os “walkin coolers”, portas de acesso para o consumidor, no caso de investimentos maiores.

E como, no varejo moderno, mais importante que o produto propriamente dito é a sua percepção pelo consumidor, já é possível vislumbrar no futuro a consolidação da categoria como uma das mais promissoras da Conveniência. Cresce progressivamente na cabeça do consumidor a percepção da competência do canal em cervejas: o produto certo nas embalagens de sua preferência, *multi-packs* leves, previamente resfriadas para um consumo próximo, e a um preço razoável que compense o conforto e a rapidez não encontrados nos grandes estabelecimentos, como hipermercados.

A confortável liderança da Skol e suas marcas derivadas cresceram mais de 2,5% em relação ao ano anterior. Do total de cervejas vendidas em lojas, 60% são Skol. Com referência às marcas derivadas da Skol, o “trade” e os gerenciadores da categoria certamente estão atentos à formidável ascensão da embalagem *long neck*, tanto da Skol Beats quanto da Skol regular que, de 0% em 2002, pularam para quase 10% em 2004. Esse crescimento pode tanto ser atribuído à novidade do produto quanto à sinergia da embalagem *long neck* com os consumidores do canal.

As marcas “médias”, entendendo-se como as de percepção moderadas no canal, com maiores ou menores participações regionais (Brahma, Antártica, Bohemia e Kaiser) mantêm seus “trends” estabilizados.

Entre as marcas com menor afinidade com o canal, os destaques são a Schincariol e a Itaipava.

SHARE CERVEJAS – 2003

Bebidas Não Alcoólicas

- 89,91% Ambev
- 0,24% Cerpa
- 7,75% Molson
- 0,62% Schin
- 1,48% Outras

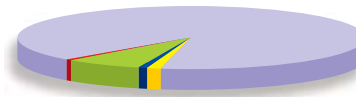


Fonte: WISE

SHARE CERVEJAS – 2004

Bebidas Não Alcoólicas

- 88,19% Ambev
- 0,27% Cerpa
- 8,05% Molson
- 1,68% Schin
- 1,81% Outras

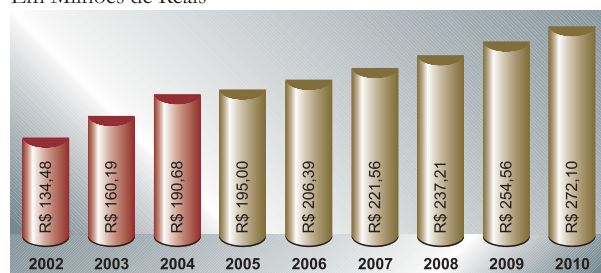


Fonte: WISE



POTENCIAL DA CATEGORIA

Em Milhões de Reais



Fonte: WISE

FATURAMENTO DA CATEGORIA

PRODUTOS	2003	2004
Pilsen	71,59%	71,90%
Premium	28,41%	28,10%
TOTAL	100,00%	100,00%

Fonte: WISE

DESTAQUES DO SEGMENTO – 2004

SHARE	2003	2004
06 Pack Lata	0,11%	0,16%
06 Pack Ln	8,78%	6,35%
12 Pack Lata	20,21%	14,47%
Lata	40,52%	41,71%
Long Neck	17,22%	22,60%
Lata 473ml	10,74%	7,93%
12 Pack Lata 473m	0,51%	0,16%
Big Neck 500ml	0,00%	4,24%
4 Pack Big Neck	0,00%	0,34%
Outros	1,91%	2,06%
Total	100,00%	100,00%

Fonte: WISE

SHARE DAS MARCAS

SHARE	2003	2004
Antarctica	4,82%	4,65%
Bavaria	2,69%	1,98%
Bohemia	8,67%	5,81%
Brahma	12,38%	11,04%
Budweiser	0,02%	0,07%
Caracu	0,37%	0,41%
Carlsberg	0,95%	1,39%
Cerpa	0,23%	0,27%
Crystal	0,39%	0,99%
Dado Bier	0,00%	0,01%
Heineken	0,79%	0,61%
Itaipava	0,00%	1,04%

SHARE	2003	2004
Kaiser	4,28%	5,41%
Kronenbier	0,56%	0,50%
Miller	2,98%	1,76%
Polar	0,16%	0,99%
Primus	0,06%	0,04%
Schincariol	0,56%	1,63%
Skol	56,18%	51,15%
Skol Beats	2,42%	4,66%
Skol Big Neck	0,00%	4,79%
Outras	1,49%	0,81%
TOTAL	100,00%	100,00%

Fonte: WISE

TOP 10 – CERVEJAS

2002		2003		2004	
01	Skol Lt 350ml	01	Skol Lt 350ml	01	Skol Lt 350ml
02	Skol Lt 350ml 12 Pack	02	Skol Lt 350ml 12 Pack	02	Skol Lt 350ml 12 Pack
03	Skol Lt 473ml	03	Skol Lt 473ml	03	Skol Lt 473ml
04	Ant Bohemia Lt 355ml	04	Skol Pilsen Sup LN 355ml	04	Skol Pilsen Sup LN 355ml
05	Skol Pilsen Sup LN 355ml	05	Brahma Chopp Lt 350ml	05	Brahma Chopp Lt 350ml
06	Brahma Chopp Lt 350ml	06	Ant Bohemia Lt 355ml	06	Skol Big Neck 500ml
07	Skol LN 355ml 6 Pack	07	Skol LN 355ml 6 Pack	07	Skol Beats LN 330ml
08	Miller Draft LN 355ml	08	Brahma Lt 350ml 12 Pack	08	Bohemia Lt 355ml
09	Kaiser Clube Lt 350ml	09	Skol Beats LN 330ml	09	Antarctica Lt 350ml
10	Brahma Lt 350ML 12 Pack	10	Antarctica Lt 350ml	10	Skol LN 355ml 6 Pack

Fonte: WISE



PESQUISA

LOJAS DE CONVENIÊNCIA E BEBIDAS ALCOÓLICAS

UMA CONDUITA RESPONSÁVEL

As cervejas são estrelas no firmamento da Conveniência, com 16% de toda a venda do Canal, mas isso não significa que as lojas tenham se transformado ou estejam se transformando em local de consumo de bebidas alcoólicas.

Se a loja oferece cervejas (e outras bebidas alcoólicas) e se o consumidor quer comprar, essas disponibilidades acabam se encontrando no mesmo recinto. Mas ambos não querem saber de consumo no local. Por que?

Vejamos por que não, pela ótica das lojas.

As empresas associadas ao Sindicom e as lojas com suas bandeiras mantêm princípios éticos de conduta na condução dos seus negócios e atuam com responsabilidade no trato com seus consumidores. Respeitam e cumprem as leis.

O consumo de bebidas alcoólicas na loja e no posto não é admitido pelos gestores da Conveniência. Felizmente, o índice de transgressão a essas normas é mínimo, não obstante a grande visibilidade de algumas lojas no cenário das metrópoles, o que, às vezes, pode gerar uma falsa impressão.

As lojas são uma realidade relativamente nova no panorama do varejo no País; possuem atributos apreciados pelos seus consumidores, como, por exemplo, estarem localizadas num posto de serviços, o que proporcio-



na extremo conforto para o acesso e estacionamento seguro dos seus carros, e o funcionamento em horários estendidos, até 24 horas por dia, o que também é muito valorizado, sobretudo por aqueles que transitam pela noites e madrugadas, seja por contingência, trabalho ou lazer. Mas as lojas são uma solução de conveniência para o consumidor e um agradável ponto de encontro.

As lojas não só reprimem o consumo de bebidas alcoólicas em suas instalações. Desenvolvem também cam-

panhas educativas e esclarecedoras, com o objetivo de conscientizar os motoristas sobre os perigos de dirigir após consumir bebidas alcoólicas. Como, por exemplo, a intitulada **“Faça um programa legal!”**, lançada simultaneamente em mais de 2500 lojas instaladas em 500 municípios brasileiros.

O projeto é pioneiro. As lojas de conveniência das associadas ao Sindicom representam o único segmento do varejo a tomar uma iniciativa como essa. Ela nasceu da preocupação com o consumo de álcool e drogas. Todos os postos e lojas das distribuidoras associadas ao Sindicom exibem material promocional incentivando o consumidor a beber em casa. “Dirigir alcoolizado não faz parte do programa”, “Legal é beber com responsabilidade, Legal é beber em casa”, são algumas das mensagens.

Paralelamente, as lojas das empresas associadas ao Sindicom também elaboraram publicações dirigidas, prin-



principalmente para os funcionários atendentes. Uma dessas peças é a “Cartilha do Atendente de Lojas de Conveniência”, que integra o programa de treinamento e orientação dos atendentes das lojas; a cartilha aborda vários aspectos do relacionamento com o consumidor, enfatizando os pontos mais sensíveis, como, por exemplo, eventuais resistências às normas de proibição de venda de bebidas alcoólicas e cigarros a menores; orienta qual o procedimento a ser adotado em caso de dúvida; e insiste no estrito cumprimento das determinações.

Assim, com essa conduta, as lojas continuarão recebendo todo tipo de consumidor, oferecendo comodidade, produtos típicos de conveniência, alimentação e bebidas não-alcoólicas para consumo imediato e vendendo também, com absoluta responsabilidade, os itens para adultos como cervejas e cigarros.

Vejamos agora o que diz o próprio consumidor.

Em recente pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), em abril de 2005, que foi patrocinada pela AMBEV e pelo Sindicom, as 2.000 pessoas entrevistadas em 147 municípios do Brasil afirmaram que as lojas seriam provavelmente o último lugar que escolheriam para tomar bebidas alcoólicas. Na verdade, à pergunta “Onde você costuma beber?” nenhuma das respostas dos entrevistados incluiu lojas de conveniência, numa relação em que figuravam também bares, restaurantes,



casas noturnas, festas, lar etc. A insistência dos entrevistadores levou a uma nova pergunta, com resposta estimulada (ou seja, as opções de resposta constavam do cartão): “Além desses lugares, onde, da relação aqui exibida, você também beberia?” Neste caso, pouco menos de 2% dos entrevistados apontaram as lojas de conveniência. Como se vê, um percentual ínfimo.

As lojas já sabiam disso, mas agora a palavra é do próprio consumidor, ouvido pelo IBOPE. O consumidor não quer beber na loja, quer continuar usufruindo do conforto que elas oferecem. Abertas 24 horas, garantindo fácil e seguro estacionamento, com um *mix* variado de produtos, ambiente acolhedor, esse canal de consumo está em processo de expansão e se consolida rapidamente como opção consciente do consumidor brasileiro.

O comprador de cerveja (e de outras bebidas alcoólicas) gosta do produto, quer passar na loja, comprar um *pack* refrigerado da marca de sua preferência, para consumo próximo, para fins de comemoração, lazer ou o próprio lar. Boa parte daquele percentual de 16% de vendas é de pacotes de cerveja com uma dúzia de latas. Esse é o perfil de nossos clientes.

O canal Conveniência quer continuar contribuindo para gerar empregos, servir ao cliente, desenvolver o comércio – e, para tanto, existe uma pequena e eficiente fórmula: liberdade mais responsabilidade igual a respeito à sociedade.



IBOPE

PERFIL DA POPULAÇÃO

Bebidas Alcoólicas - INDICADORES	%
Bebem	49
Bebem Cerveja	44
Bebem à noite e/ou de madrugada	30
Compram à noite e/ou de madrugada	19
Compram em loja de conveniência	2
Bebem em loja de conveniência	1
Bebem e dirigem à noite	13
Afirmam que bebem quando dirigem à noite	3
Afirmam que bebem em loja de conveniência quando dirigem à noite	0

ONDE O(A) SR.(A) COSTUMA CONSUMIR BEBIDAS ALCOÓLICAS?

LOCAL DE CONSUMO	1ª opção	Outras
Em casa (própria ou de outros)	28	33
Bar, botequim, biosca	12	22
Casas noturnas, boates, discotecas	3	8
Restaurantes	2	7
Clubes, estádios	2	5
Ambulantes, camelôs, quiosques	0	2
Padarias	0	2
Lojas de conveniência em postos	0	1
Automóveis	0	0
Outros locais	1	1



BOMBONIERE

A bomboniere tem uma grande afinidade com a Conveniência.

Cumprir papéis estratégicos no *mix*, tais como: pegar carona na cesta do consumidor de cigarros e de refrigerantes; leva os pais a descerem do carro para comprar guloseimas para os filhos; e decora o *counter* transformando-o no setor mais atraente e impulsivo da loja.

Também proporciona aos gestores da conveniência

ótimas oportunidades para criativos desdobramentos temáticos, como a Páscoa, Dia das Mães, da Criança etc.

É a terceira categoria em vendas com uma expressiva participação de 11,13% nas vendas, no fechamento de 2004, representando um crescimento nominal de 15,7% versus 2003.

Chicletes e gomas representam 32% no faturamento da categoria; chocolates, 49% ; e confeitos, 16%.

RECEITA – PARTICIPAÇÃO EM 2003



51,50%	Bom Bom	2,50%	Outras
23,10%	Chicletes	3,80%	Balas / Pirulitos
3,90%	Sazonal	12,00%	Pastilhas
3,20%	Barras de Cereais		

Fonte: WISE

RECEITA – PARTICIPAÇÃO EM 2004

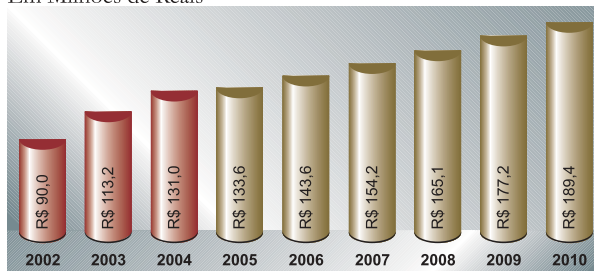


46,34%	Bom Bom	1,96%	Outras
31,74%	Chicletes	4,58%	Balas / Pirulitos
2,26%	Sazonal	11,52%	Pastilhas
1,60%	Barras de Cereais		

Fonte: WISE

POTENCIAL DA CATEGORIA

Em Milhões de Reais



Fonte: WISE



FOOD SERVICE

Já se vão mais de 120 anos desde que Herr Flushwanger, um alemão vendedor ambulante de salsichas nas ruas de Saint Louis, no Missouri, acatou a genial sugestão de sua mulher e passou a oferecer as salsichas quentes entre duas fatias de pão, para evitar queimar as mãos dos seus clientes e também para reter melhor a mostarda adicionada!

Na mesma época, não muito longe dali, em Atlanta, o farmacêutico John Pemberton inventava a fórmula de uma panacéia para aliviar as dores e incômodos de sua clientela.

Nasciam assim, quase simultaneamente, o *hot dog* e a Coca-Cola. Quando se encontraram e passaram a ser consumidos juntos, inauguraram o que algum tempo depois passou a se chamar “indústria do fast food”.

E, a seguir, vieram os hambúrgueres, as batatas fritas, as pizzas, passando a fazer parte desse elenco de refeições ligeiras que provocou uma grande mudança nos hábitos alimentares em todo o mundo.

As exigências da era industrial, a consolidação de um agitado estilo de vida, a democratização da posse e uso do automóvel e, em conseqüência, a ampliação da mobilidade das pessoas, o aparente encurtamento das horas disponíveis do dia: tudo isso passou a ditar um novo padrão de consumo. Inclusive na alimentação.

Esses fatores convergiram, não por acaso, para um local, Estados Unidos, numa determinada época, meados do século XX, atuando sobre a geração pós-guerra, sobre jovens em bandos, montados em suas possantes motocicletas Harley Davidson, e sobre a classe média, a bordo dos seus carrões, descobrindo a América!

A Conveniência, por tudo isso, acabou abrigando o *fast food* que passou a fazer parte do perfil das lojas. Esse formato nasceu em 1953 nos Estados Unidos, e de lá até os dias de hoje vem se modificando e se aprimorando.

Ainda que num contexto diferente, o Brasil viveu um cenário parecido, no final dos anos 80, quando o país inaugurava o período de abertura política e de modernização do varejo, com a juventude percorrendo as madrugadas e reabastecendo suas energias devorando os *hot-dogs* das primeiras lojas de conveniência, uma novidade em termos de modernidade e segurança, abertas 24 horas.

Hoje, o conceito *food-service* é o grande desafio da conveniência. Todos, gestores formatadores e franqueadores, sabem da sua importância e trabalham no desenvolvimento de formatos e soluções próprias de modo que os consumidores percebam, junto com o valor da marca da rede, a qualidade e a diversidade do menu.

A Ipiranga, a Esso e a Texaco estão em ritmo acelerado dentro desse novo conceito para a expansão do *food-service* em suas redes de lojas. Destacam-se os AM/PM, da “On The Run” e da “JILLS”. A BR está em fase final de instalação do seu piloto de teste do novo conceito.

A afinidade da categoria com a conveniência e as recentes movimentações de grandes *players*, como mostrado acima, converge para a convicção de que, possivelmente já no próximo ano, estaremos analisando resultados que mostrarão um crescimento consistente e significativo da categoria, acima dos 10% atuais.

Os sanduíches, hoje, representam quase a metade do total das vendas de *food service*; o outrora líder hot-dog participa com 15%. Bebidas são responsáveis por 20%, destacando-se o café, bebida que vem se apresentando com *status* de sofisticação, recebendo tratamento especial em alguns formatos.

Salgadinhos têm a expressiva participação de 20%, com destaque para o pão de queijo, item que possui grande afinidade com a Conveniência e *players* ativos. O pão de queijo já detém mais de 10% do mix e encontra-se em constante crescimento.



TOP 10 – FOOD SERVICE

2002		2003		2004	
01	Salgados Diversos	01	Hot dog	01	Salgados Diversos
02	Hot dog	02	Salgados Diversos	02	Sanduíche Natural
03	Café Expresso	03	Sanduíche Natural	03	Hot dog
04	Sanduíche Natural	04	Pão de Queijo	04	Pão de Queijo
05	Iogurte Bliss 250ml	05	Café Expresso	05	Café Expresso
06	Refri Post Mix 300ml	06	Suco Post Mix 500ml	06	Sanduíche Sabores 170g
07	Sanduíche Natural	07	Sanduíche Sabores 170g	07	Iogurte Bliss 250ml
08	Sanduíche Frango Light	08	Salgados Diversos	08	Refri Post Mix 500ml
09	Sanduíche Peito de Peru	09	Iogurte 250ml	09	Refri Post Mix 300ml
10	Pão de Queijo	10	Refri Post Mix 300ml	10	Café Cappuccino

Fonte: WISE

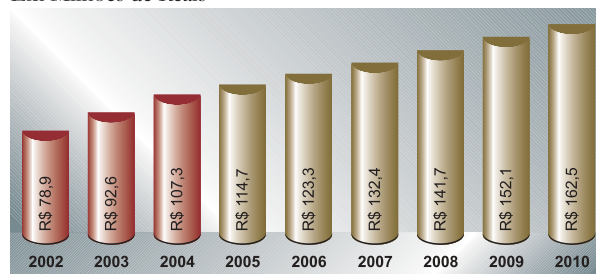
FATURAMENTO – 2004

SHARE	2003	2004
Bebidas FF	24,09%	20,27%
Doces	0,48%	0,23%
Hot dog	17,52%	13,24%
Pão de batata	1,31%	0,79%
Pão de queijo	3,27%	10,30%
Pastel	0,07%	0,67%
Pizza	0,02%	0,21%
Saladas	0,08%	0,05%
Salgados	22,11%	18,47%
Sanduíches	28,33%	34,66%
Outros	2,72%	1,11%

Fonte: WISE

POTENCIAL DA CATEGORIA FAST FOOD

Em Milhões de Reais



Fonte: WISE



BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS

A importância da categoria das bebidas não alcoólicas na Conveniência mede-se pela tarefa essencial que elas cumprem nas lojas: “refresh” – refrescar, saciar a sede dos consumidores em constante movimento nas cidades e estradas. É tudo o que se bebe, que não seja alcoólico ou lácteo – o leite é classificado como alimento.

Outro importante tipo de consumo das bebidas não alcoólicas, notadamente os refrigerantes, na Conveniência: servindo de acompanhamento para algum tipo de lanche. Assim, nestes tempos de busca da expansão do *food-service*, os refrigerantes oferecem uma vasta área de oportunidades de vendas a ser desenvolvida.

Finalmente, um destaque especial para o perfil de consumo “to go” - levar o produto para algum destino. Isso remete imediatamente às cervejas. O cliente vai perceber que a Conveniência é o lugar ideal para a compra de suas bebidas geladas que depois serão levadas ao local de lazer, de celebração ou ao próprio lar - para consumo.

Para facilitar o entendimento dessa vasta e complexa categoria, a metodologia aqui adotada foi a de dividi-la em sub-categorias, analisando-se cada uma individualmente. Dessa forma, os refrigerantes carbonatados, as águas/sucos/chás e os energéticos/ isotônicos situam-se em módulos independentes mas interrelacionados pelo atributo comum a todos: serem bebidas não alcoólicas.

BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS

ÁGUA, SUCOS E CHÁS

Água, a bebida mais consumida no mundo! Para os consumidores brasileiros de maneira em geral, mais seguramente os de Conveniência, a qualidade da água está associada ao produto envasado em galões ou garrafas. Tanto que o consumo vem apresentando contínuo crescimento.

As águas já representam 54% de participação nas

bebidas não alcoólicas seguidas pelos sucos com perto de 30% e os chás gelados com 16%.

Alguns destaques em termos de marcas: nas águas, a Cristal lidera com 23% seguida pela Minalba com 9%. Nos sucos, a Del Valle reina absoluta com 56% de participação no segmento e nos chás gelados, o centenário Mate Leão lidera com 52%, seguido pelo Lipton com 32%.

ÁGUA, SUCOS E CHÁS – PERFIL 2003



47,32% Água 15,72% Chás 39,96% Sucos

Fonte: WISE

ÁGUA, SUCOS E CHÁS – PERFIL 2004



50,75% Água 14,83% Chás 34,42% Sucos

Fonte: WISE

CHÁS – 2003

39,31% Ice Tea Lipton
42,76% Matte Leão
9,53% Nestea
8,20% Outros
0,20% Parmlat



Fonte: WISE

CHÁS – 2004

31,51% Ice Tea Lipton
51,73% Matte Leão
14,65% Nestea
1,96% Outros
0,14% Parmlat



Fonte: WISE

TOP 10 – ÁGUAS, SUCOS E CHÁS

2002		2003		2004	
01	Água Mineral Crystal S/Gas 500ml	01	Suco Del Valle Pêssego 335ml	01	Suco Del Valle Pêssego Light 335ml
02	Água Mineral Crystal 1,5L	02	Água de Côco Kero Côco 330ml	02	Água Mineral Crystal S/Gas 500ml
03	Água de Côco Kero Côco 330ml	03	Água Mineral Crystal S/Gas 500ml	03	Água de Côco Kero Côco 330ml
04	Suco Del Valle Pêssego 335ml	04	Água Mineral Minalba 1,5ml	04	Água Mineral Indaiá
05	Água Crystal S/Gas Sport 510ml	05	Água Crystal S/Gas Sport 510ml	05	Água Mineral Minalba 1,5ml
06	Água Mineral Crystal Gas 500ml	06	Suco Del Valle Pêssego Light 335ml	06	Água Crystal S/Gas Sport 510ml
07	Suco Del Valle Pêssego Light 335ml	07	Água Mineral Minalba 500ml	07	Suco Del Valle Pêssego Light 335ml
08	Suco Del Valle Manga 335ml	08	Água Mineral Indaiá	08	Água Mineral Minalba 500ml
09	Ice Tea Lipton Pêssego LT 340ml	09	Suco Tampico Lar 450ml	09	Água Nestle Pure Life 500ml
10	Suco Del Valle Uva Light 335ml	10	Ice Tea Leão Natural 250ml	10	Ice Tea Leão Natural 250ml

Fonte: WISE

SARE SUCOS – 2003/2004

SHARE	2003	2004
Ades	6,10%	6,01%
Clight	0,00%	0,15%
Dafruta	0,00%	0,27%
Del Valle	59,00%	56,06%
Fresh	0,00%	0,01%
Frisco	0,00%	0,01%
Frutess	6,30%	5,56%
Indaia	0,00%	2,25%
Izzy	0,00%	0,05%
Jandaia	1,20%	0,89%
Kapo	2,80%	2,33%
La Fruit	00%	0,42%
Maguary	0,00%	1,97%
Maita	0,00%	0,04%
Parmalat	1,60%	0,54%
Schincariol	0,00%	0,01%
Su Fresh	0,00%	1,84%
Suco +	4,10%	7,90%
Tampico	4,60%	6,57%
Tang	0,00%	0,27%
Tial	3,30%	0,96%
Yakult	0,00%	0,71%
All Day	0,00%	0,18%
Bonsuco	0,00%	0,04%
Cajuba	0,00%	0,09%
Doce Mel	0,00%	0,14%
Marau	0,00%	0,89%
Ponchito	0,00%	0,20%
Outros	11,00%	3,64%
TOTAL	100,00%	100,00%

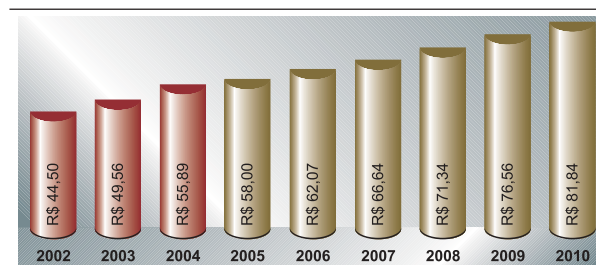
Fonte: WISE

SARE ÁGUAS – 2003/2004

SHARE	2003	2004
Acqualia	0,00%	0,90%
Bonaqua	4,90%	4,87%
Charrua	0,00%	2,13%
Crystal	34,30%	22,94%
Ducoco	0,00%	0,17%
First One	0,00%	0,34%
Fratelli Vita	9,00%	3,38%
Indaia	0,00%	7,65%
Kerococo	8,60%	7,30%
Levissima	3,10%	3,97%
Lindoya	3,40%	4,04%
Minalba	7,38%	8,84%
Ouro Fino	0,00%	2,10%
Perrier	0,00%	0,38%
Prata	3,00%	1,63%
Pure Life	5,70%	5,55%
São Lourenço	5,26%	3,49%
Schincariol	0,00%	3,55%
Sococo	0,00%	0,33%
Tropcoco	1,46%	0,69%
Itapoa	0,00%	0,40%
Nativa	0,00%	1,45%
Outros	13,90%	13,89%
Total	100,00%	100,00%

Fonte: WISE

POTENCIAL DA CATEGORIA



Fonte: WISE



BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS

REFRIGERANTES CARBONATADOS

Nessa categoria reina absoluto o sabor “cola”, com quase 75% de share. Entre os fabricantes, a magia da marca Coca-Cola continua fazendo a cabeça dos consumidores da Conveniência, com 60 % do mercado de refrigerantes.

A Pepsi, através de uma bem sucedida estratégia no lançamento do sabor “twist”, chegou, nos últimos dois anos, a ameaçar a supremacia de sua arqui-rival no mundo inteiro. Entretanto, em 2004, a Coca-Cola reagiu, com o lançamento da Coca-Cola Light Lemon, e começou a recuperar a diferença no sabor limão, pelo menos na Conveniência.

A tendência contemporânea da categoria, já delineada em 2004 e, ao que tudo indica, com consolidação definitiva em 2005 e 2006, é a de crescimento expressivo do uni-

verso de produtos *light/diet*, o que também vem sendo observado em outras categorias da Conveniência, acompanhando, diga-se de passagem, uma tendência global.

Esse novo “environment” de consumo acabou provocando, no canal Conveniência, uma queda no consumo de refrigerantes de sabor clássico (não *diet* ou *light*) de quase 10 pontos percentuais na comparação 2004 X 2003. Mas, no *share*, esses produtos foram prontamente substituídos pelas versões *diets/lights*, assim que a indústria fornecedora percebeu o fenômeno.

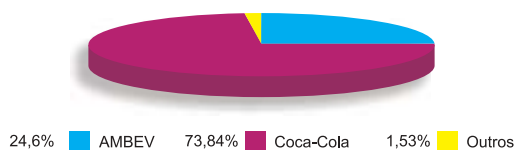
O sabor laranja manteve-se estável em 6% do *share*; e os guaranás apresentaram um crescimento de 2%, saudando o novo Zon da Ambev, que deverá ser bem vindo à Conveniência, situando-se estrategicamente na zona fronteira entre os guaranás e os energéticos.

TOP 15 – REFRIGERANTES

2002		2003		2004	
01	Coca Lt 350ml	01	Coca Pet 2l	01	Coca Pet 2l
02	Coca Pet 2L	02	Coca Lt 350ml	02	Coca Lt 350ml
03	Coca Gf 600ml	03	Coca Gf 600ml	03	Coca Gf 600ml
04	Coca Pet 1,5L	04	Coca Light Pet 2L	04	Coca Light Pet 2L
05	Coca Light Lt 350ml	05	Coca Light Lt 350ml	05	Coca Light Lt 350ml
06	Coca Light Gf 600ml	06	Coca Light Gf 600ml	06	Coca Cola Light Gf 600ml
07	Guaraná Antartica Pet 2L	07	Guaraná Antartica Pet 2L	07	Guaraná Antartica Pet 2L
08	Coca Light Pet 2L	08	Coca Pet 1,5L	08	Coca Cola Pet 1,5L
09	Pepsi Pet 2L	09	Guaraná Antartica Lt 350ml	09	Coca Light Lemon Pet 600ml
10	Schweppes Citrus Gf 290ml	10	Fanta Laranja Pet 2L	10	Coca Light Lemon Pet 350ml
11	Coca Light Pet 1,5L	11	Guaraná Antartica Diet Pet 2L	11	Fanta Laranja Pet 2L
12	Guaraná Antartica Diet Pet 2L	12	Pepsi Twist Lt 350ml	12	Guaraná Antartica Lt 350ml
13	Guaraná Antartica Lt 350ml	13	Guaraná Antartica Pet 600ml	13	Guaraná Antartica Diet Pet 2L
14	Guaraná Antartica Pet 600ml	14	Pepsi Twist Pet 2L	14	Guaraná Antartica Pet 600ml
15	Guaraná Antartica Diet Lt 350ml	15	Pepsi Twist Light Lt 350ml	15	Fanta Laranja 350 mL

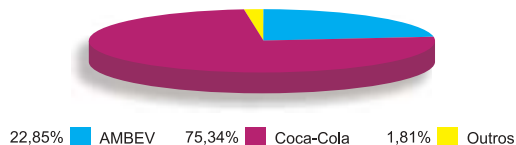
Fonte: WISE

RECEITA – PARTICIPAÇÃO EM 2003



Fonte: WISE

RECEITA – PARTICIPAÇÃO EM 2004



Fonte: WISE

DESTAQUES DO SEGMENTO – 2004

SHARE	2003	2004
Antarctica	0,00%	2,94%
Coca cola	53,38%	44,43%
Coca cola light	4,38%	12,13%
Coca Cola Light Lemon	1,17%	3,35%
Fanta Cytrus	0,00%	0,09%
Fanta Laranja	0,00%	4,02%
Fanta Maçã	0,00%	1,55%
Fanta Morango	0,00%	0,14%
Fanta uva	0,00%	1,65%
Guaraná Antarctica	10,13%	8,17%
Guaraná Brahma	0,00%	2,65%
Guaraná c/laranja	0,00%	0,56%
Guaraná kuat	0,00%	2,15%
Guaraná Tai	0,00%	0,70%
Guaraná Zon	0,00%	0,11%
Limão Brahma	0,00%	0,04%
Pepsi	2,80%	2,56%
Pepsi Light	0,96%	0,78%
Pepsi Twist	7,10%	3,16%
Pepsi Twist Light	0,00%	2,21%
Schincariol	0,00%	0,09%
Schweppes	0,00%	1,92%
Seven Up	0,00%	0,06%
Sprite limao	0,00%	2,68%
Sukita	0,00%	0,73%
Teem	0,00%	0,02%
Outros	20,08%	1,12%
TOTAL	100,00%	100,00%

Fonte: WISE

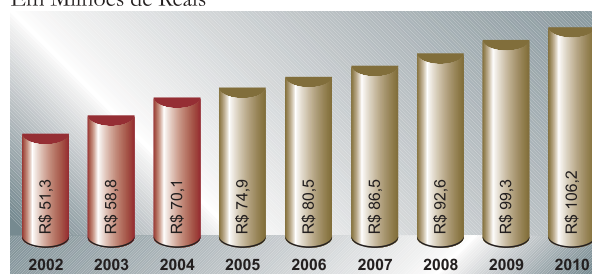
SHARE REFRIGERANTES – 2004

SHARE	2003	2004
AMBEV	23,56%	22,85%
Coca-Cola	75,32%	75,34%
Outros	1,02%	1,70%
Schincariol	0,10%	0,11%
TOTAL	100,00%	100,00%

Fonte: WISE

POTENCIAL DA CATEGORIA

Em Milhões de Reais



Fonte: WISE



BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS

ISOTÔNICOS E ENERGÉTICOS

Os energéticos são produtos que parecem ter o perfil exato de consumo das Lojas de Conveniência. Participam no segmento com mais de 60%. A liderança é do Red Bull, com 70% de participação! Nos isotônicos, o Gatorade é líder absoluto com mais de 80% de share.

Finalmente, há uma nova tendência que merece

ser olhada com maior atenção. Dois tipos de produtos, classificados como bebidas não alcoólicas, vem sendo cada vez mais consumidos no canal Conveniência: a's águas de coco e os guaranás naturais. Certamente, daqui a algum tempo poderão estar disputando posições com vários concorrentes.

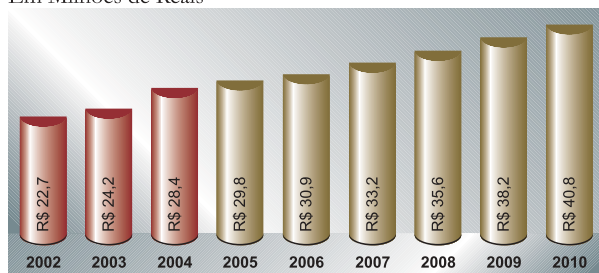
TOP 10 – ISOTÔNICOS E ENERGÉTICOS

2002		2003		2004	
01	Red Bull 250ml	01	Red Bull 250ml	01	Red Bull 250ml
02	Flash Power 250ml	02	Burn 250ml	02	Red Bull Sugar Free 250ml
03	Gatorade Tangerina 473ml	03	Gatorade Tangerina 473 ml	03	Burn 250ml
04	Flying Horse 250ml	04	Gatorade Uvas Silvestres 473ml	04	Gatorade Uvas Silvestres 473ml
05	Gatorade Laranja 473ml	05	Flying Horse 250ml	05	Gatorade Tangerina 473 ml
06	Bad Boy 250ml	06	Flash Power 250ml	06	Gatorade Limão 473ml
07	Yakult Taffman E 110ml	07	Gatorade Uva 473ml	07	Gatorade Uva 473ml
08	Burn 250ml	08	Gatorade Uva Silvestre 591 ml	08	Gatorade Abacaxi 473ml
09	Gatorade Uva 473ml	09	Yakult Taffman E 110ml	09	Yakult Taffman E 110ml
10	Gatorade Frutas Cítricas 473ml	10	Gatorade Abacaxi 473 ml	10	Gatorade Maracujá 473ml

Fonte: WISE

POTENCIAL DA CATEGORIA

Em Milhões de Reais



Fonte: WISE

SHARE ENERGÉTICOS

SHARE	2003	2004
Energéticos	62,94%	59,29%
Guaranás	5,52%	13,38%
Isotônicos	31,54%	27,34%
TOTAL	100,00%	100,00%

Fonte: WISE



SNACKS E BISCOITOS

Alguém um dia definiu “snacks” como tudo aquilo que se come entre uma refeição e outra. Nada mais adequado à Conveniência. A frequência dos seus consumidores é bem distribuída ao longo das manhãs, tardes e noites, e a visita à loja é sempre uma ótima ocasião para se comer “alguma coisa”, seja na própria loja, no carro ou levando para consumo em casa.

E o comportamento da categoria nas lojas tem mos-

trado um crescimento, apesar de lento, consistente e sustentável: de 4.43% em 2002 a 4.49 em 2004, com potencial de superação da barreira dos 5% de participação no *share* em 2005.

Snacks propriamente dito é o grande segmento da categoria com 56% do total, com a líder Elma Chips ocupando as seis primeiras posições no *ranking* das “top ten”. Biscoitos participam com 41% das vendas, destacando-se a linha Bono, da Nestlé.

TOP 10 – SNACKS E BISCOITOS

2002		2003		2004	
01	Elma Chips Ruffles 110g	01	Elma Chips Ruffles 110g	01	Elma Chips Baconzitos 55g
02	Elma Chips Ruffles Barbecue 90g	02	Elma Chips Baconzitos 55g	02	Elma Chips Ruffles Ceb & Salsa 110g
03	Elma Chips Doritos Nacho 66g	03	Elma Chips Doritos Nacho 66g	03	Elma Chips Ruffles 110g
04	Batata Elma Chips Ruffles Churrasco 110g	04	Elma Chips Ruffles da Onda 20g	04	Elma Chips Ruffles da Onda 20g
05	Elma Chips Ruffles Ceb & Salsa 110g	05	Elma Chips Ruffles Ceb & Salsa 50g	05	Elma Chips Ruffles da Onda 50g
06	Pringles Original 200g	06	Elma Chips Fandangos Presunto 100g	06	Elma Chips Doritos Nacho 66g
07	Elma Chips Baconzitos 55g	07	Elma Chips Ruffles da Onda 50g	07	Snac La Lui Sabores 100g
08	Elma Chips Cebolitos 70g	08	Nestlé S. Luis Bono Chocolate 200g	08	Snac Springels Queijo 200g
09	Elma Chips Fandangos Presunto 100g	09	Nestlé S. Luiz Passatempo 200g	09	Snac Springels Original 200g
10	Elma Chips Ruffles Qj Parm 110g	10	Ovinhos de Amendoim 100g	10	Ovinhos de Amendoim 100g

Fonte: WISE

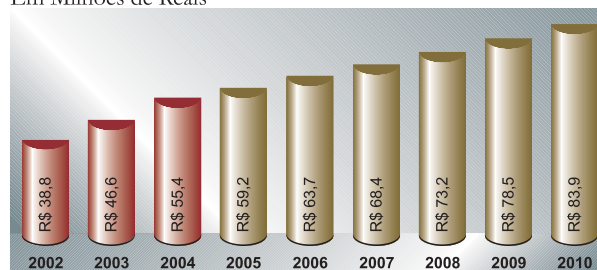
SHARE SNACKS E BISCOITOS

SHARE	2003	2004
Snacks	60,14%	63,06%
Biscoitos	36,81%	34,07%
Pipocas	3,04%	2,87%
TOTAL	100,00%	100,00%

Fonte: WISE

POTENCIAL DA CATEGORIA

Em Milhões de Reais



Fonte: WISE



VINHOS E DESTILADOS

A presença de vinhos nas lojas de conveniência está aquém do potencial do segmento. A indústria e os importadores de vinhos e destilados ainda não exploraram ou descobriram as possibilidades de vendas dessa categoria nas lojas de conveniência.

Os *coolers* baixos teores, entretanto, têm mostrado uma ótima sinergia com as lojas de conveniência, com

quase 50% do total das vendas da categoria, apresentando um crescimento de 36,3% em relação ao ano anterior. Os sabores Ice, da Smirnoff, ocupam as três primeiras posições da lista dos “top ten” do segmento.

Destilados representam 42,8% das vendas, com o *scotch* Johnny Walker Red Label ocupando o primeiro lugar no ranking e o 4º na posição entre os “top ten”.

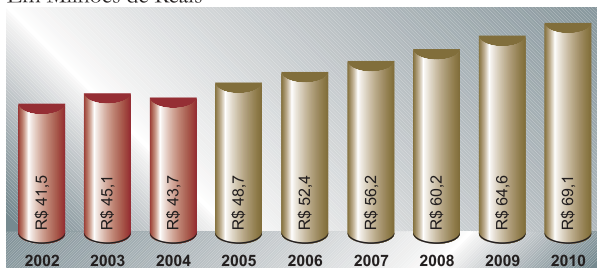
TOP 10 - VINHOS E DESTILADOS

2002		2003		2004	
01	Vodka Smirnoff Ice 275ml	01	Vodka Smirnoff Ice gf 275 ml	01	Vodka Smirnoff Ice Gf 275ml
02	Vodka Smirnoff 1L	02	Whisky Johnny Walker One 275ml	02	Vodka Smirnoff Ice 3 Red Lt 275ml
03	Vodka Orloff Ice Lemon 290ml	03	Vodka Smirnoff 1L	03	Vodka Smirnoff Ice Black Gf 275ml
04	Keep Cooler Morango 350ml	04	Whisky Johnny Walker Red Label 1L	04	Whisky Johnny Walker Red Label 1L
05	Keep Cooler Pêssego 350ml	05	Keep Cooler Uva 350ml	05	Keep Cooler Uva 350ml
06	Whisky Johnny Walker One 275ml	06	Vodka Orloff Ice Lemon 290ml	06	Vodka Orloff Ice 1L
07	Whisky Johnny Walker Black mini	07	Almaden Cabernet 750ml	07	Vodka Skarloff
08	Vodka Smirnoff Ice 250ml c/6	08	Keep Cooler Morango 350ml	08	Vodka Orloff Ice Lemon 290ml
09	Almaden Cabernet 750ml	09	Vodka Orloff Ice 1L	09	Keep Cooler Morango 350ml
10	Champagne Moet & Chandon 750ml	10	Keep Cooler Pêssego 350ml	10	Almaden Cabernet 750ml

Fonte: WISE

POTENCIAL DA CATEGORIA

Em Milhões de Reais



Fonte: WISE

SHARE VINHOS E DESTILADOS

SHARE	2003	2004
Destilados	36,51%	34,66%
Espumantes	3,92%	6,82%
ICE	24,95%	38,69%
Vinhos	34,62%	19,83%
TOTAL	100,00%	100,00%

Fonte: WISE



SORVETES

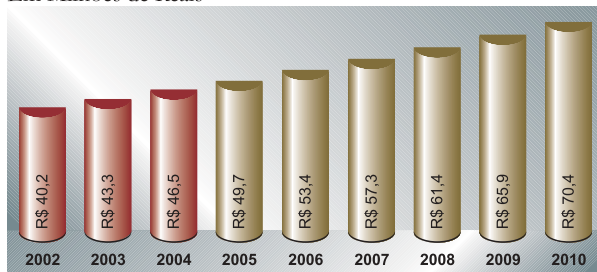
A categoria Sorvetes ocupa a nona posição em faturamento na loja entre as categorias examinadas e apresentou um crescimento nominal de 7,5%, em comparação com o ano anterior. Todavia, esse crescimento ainda foi insuficiente para inverter o *trend* de queda verificada nos dois últimos anos, resultando numa participação de 3,95% no *share* de 2004.

A margem da categoria, em função da política de preços sugeridos da indústria fornecedora, está estabilizada em 36%.

Os dois grandes segmentos da categoria: os sorvetes de consumo na loja, por impulso, são responsáveis por 58% das vendas e os “take home” (os potes para levar para casa) participam com 42%.

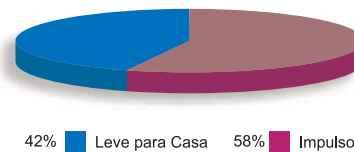
POTENCIAL DA CATEGORIA

Em Milhões de Reais



Fonte: WISE

SEGMENTOS DA CATEGORIA



42% Leve para Casa 58% Impulso

Fonte: WISE



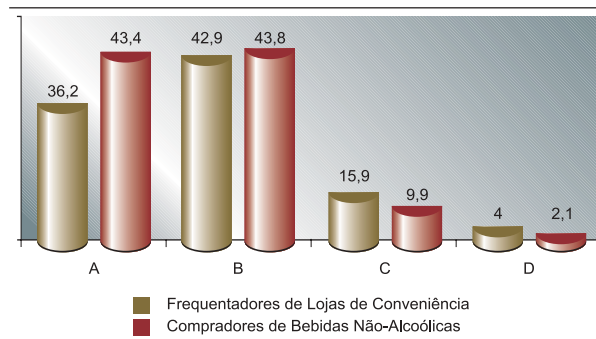
PERFIL DO CONSUMIDOR

CONHECENDO OS COMPRADORES DE BEBIDAS NÃO-ALCOÓLICAS DAS LOJAS DE CONVENIÊNCIA

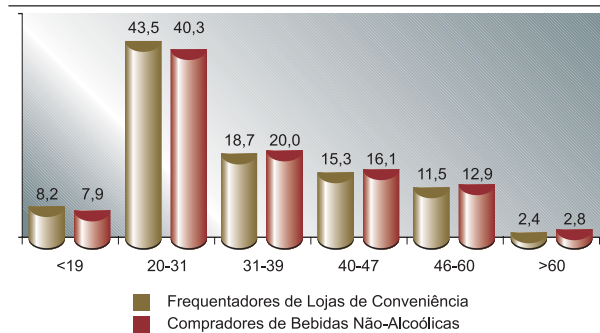
Nos meses de janeiro e fevereiro de 2005, em cinco grandes cidades do País (São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Porto Alegre e Curitiba) a Coca-Cola realizou uma pesquisa sobre o comportamento dos compradores de Bebidas Não-Alcoólicas nas lojas de conveniência, com o objetivo de identificar oportunidades do crescimento das vendas desses produtos.

O perfil do Comprador de Bebidas Não-Alcoólicas é similar ao dos frequentadores da Loja de Conveniência de maneira geral. As diferenças são praticamente irrelevantes, como se pode ver nas tabelas a seguir.

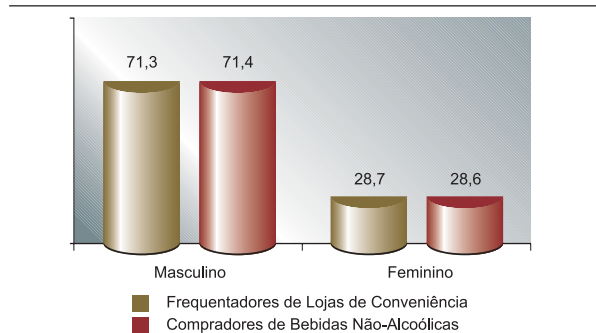
PERFIL DOS CONSUMIDORES – CLASSE SOCIAL



PERFIL DOS CONSUMIDORES – POR IDADE



PERFIL DOS CONSUMIDORES – SEXO





A presença masculina (71,4%) ainda é predominante nos Compradores de Bebidas Não-Alcoólicas do canal; as classes sociais A e B representam 87,2% do público consumidor; 60,3% do público estão na faixa etária de 20-39 anos.

Entre as motivações dos Compradores de Bebidas Não-Alcoólicas para visita à loja, 56,1% foram à loja com o objetivo principal de exatamente comprar Bebidas Não-Alcoólicas; e 20,1% para fazer um lanche rápido. Os demais, 23,8%, foram à loja com outros objetivos e acabaram comprando as bebidas, o que destaca o potencial de vendas por impulso dessas categorias.

Os consumidores de Bebidas Não-Alcoólicas do canal apresentam uma alta frequência de visita às lojas, como mostra a tabela abaixo.

Apesar dessa alta frequência, não existe grande fidelidade a uma loja ou bandeira, pois o principal mo-

tivador de escolha das lojas é a localização, com cerca de 83% das respostas ('porque fica mais perto de minha casa', com 52% das respostas; 'porque fica perto do meu trabalho', com 31% das respostas).

Refrigerantes representam 53,1% das bebidas não-alcoólicas, porém os valores variam bastante de acordo com a cidade pesquisada. O consumo imediato é o principal motivo de compra de Bebidas Não-Alcoólicas. Todavia, no caso de Refrigerantes e Energéticos, as compras para consumo futuro já representam importante parcela. (*Quadro A*)

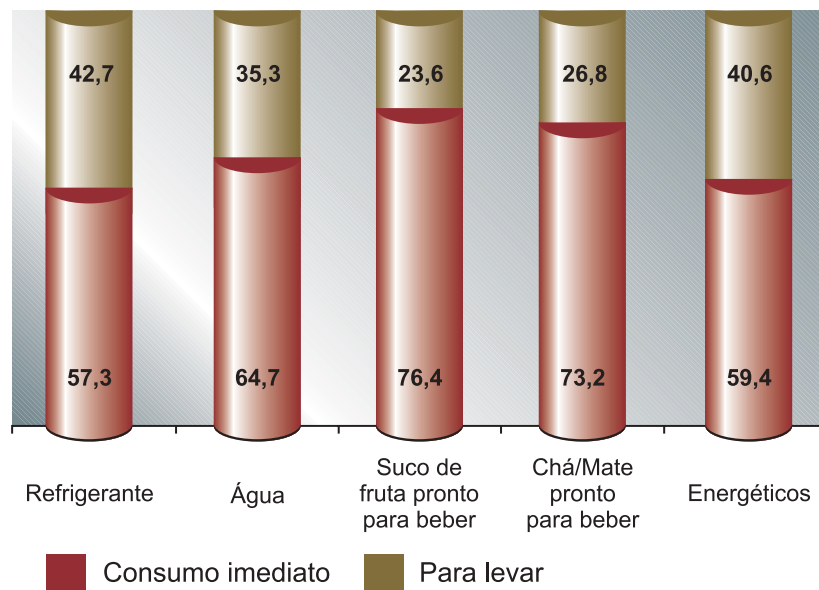
Uma das principais indicações da pesquisa: do total de compras para consumo imediato, cerca de metade das ocasiões de compra estava relacionada ao *food service*, o que demonstra a importância de uma oferta consistente de alimentação nas lojas para alavancar as vendas de bebidas. (*Quadro B*)

MOTIVAÇÃO DE VISITA À LOJA

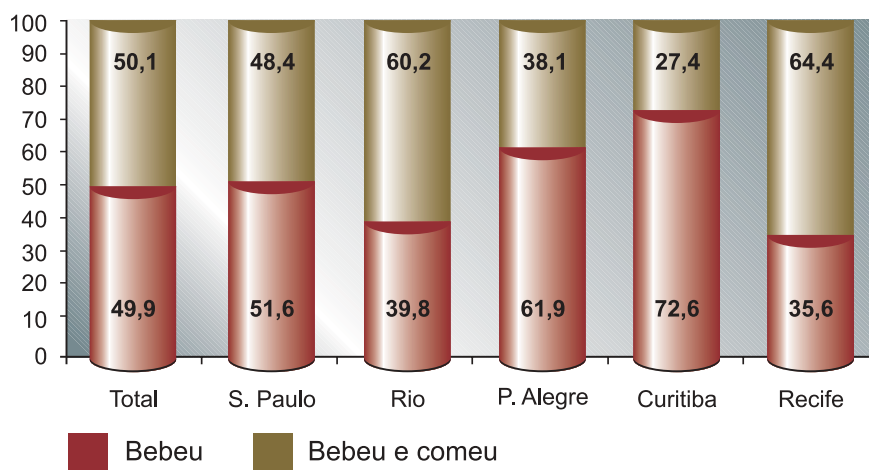




Quadro A



Quadro B



PERFIL DOS CONSUMIDORES – FREQUÊNCIA NAS LOJAS

	Total	São Paulo	Rio de Janeiro	Porto Alegre	Curitiba	Recife
Base: Total da amostra	(1400) %	(400) %	(400) %	(200) %	(200) %	(200) %
Todos os dias	15,7	16,5	13,3	19,0	20,0	11,5
4 a 6 vezes por semana	11,8	9,3	13,8	9,0	14,5	13,0
2 a 3 vezes por semana	32,9	31,3	34,5	35,5	28,5	34,5
1 vez por semana	19,5	22,0	17,8	18,5	19,0	19,5
A cada 10/15 dias	7,6	8,5	6,3	9,5	10,0	4,5
1 vez por mês	6,2	7,8	6,5	2,0	4,5	8,5
Menos de 1 vez por mês	6,3	4,8	8,0	6,5	3,5	8,5
Média em dia	11,4	11,1	11,2	12,1	12,8	10,5

EVENTOS 2004

SINDICOM APÓIA DEBATES, CAMPANHAS E EXPOSIÇÃO

Durante o ano de 2004, o Sindicom apoiou diversos eventos que discutiram temas nacionais, encaminharam soluções técnicas, divulgaram iniciativas de interesse e realizações da Distribuição e Revenda – neste caso, a participação na Expo Postos & Conveniência 2004, que está se repetindo este ano.

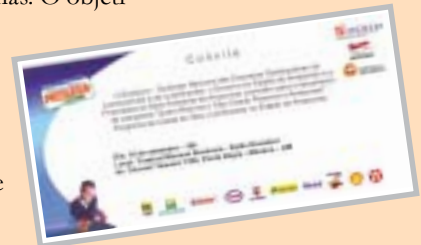
XXIV SEMINÁRIO NACIONAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL

Realizado pela Associação Brasileira da Propriedade Intelectual, entre os dias 16 e 18 de agosto de 2004, em Brasília, com apoio do Sindicom. Com recorde de participantes, 568 inscritos, dos quais 122 estrangeiros de 26 países, o evento debateu, entre outros temas, o combate à pirataria, a relação entre a propriedade intelectual e novas áreas, como o direito à concorrência e a inclusão digital.



CAMPANHA “QUEM RETORNA O ÓLEO USADO, PRESERVA O AMAZONAS”

Lançada pelo Sindicom, no dia 16 de setembro de 2004, em Manaus, juntamente com o Governo do Estado do Amazonas e a Promotoria do Meio Ambiente do Amazonas. O objetivo foi impulsionar o Programa de Coleta de Óleo Lubrificante no Estado do Amazonas, no âmbito dos esforços de preservação do meio ambiente e ecossistemas locais.



OS DESAFIOS DO DESENVOLVIMENTO E A PRESERVAÇÃO AMBIENTAL

Organizado e apoiado pelo SINDICOM, foi uma realização do Governo do Estado do Espírito Santo, por meio das Secretarias de Estado de Desenvolvimento Econômico e Turismo (SEDETUR) e de Assuntos de Meio Ambiente (SEAMA), nos dias 19 e 20 de agosto de 2004, em Vitória. Durante o evento foram discutidas as ações de meio ambiente que funcionam como forma de desenvolvimento sustentável para a região.



21º ENCONTRO NACIONAL DOS JUIZES FEDERAIS DO BRASIL

Foi realizado pela Associação dos Juizes Federais entre os dias 13 e 16 de outubro de 2004, na Bahia. É o maior evento da classe e há 4 anos tem o apoio do Sindicom.

SEMINÁRIO MULTIFUNCIONAL GESTÃO DE AMEAÇAS AMBIENTAIS

Realizado pelo Sindicom entre os dias 09 e 10 de novembro de 2004, no Rio de Janeiro, o evento pesquisou o panorama jurídico/legislativo, sob o ponto de vista do negócio dos postos e distribuidoras, e identificou eventuais necessidades de esclarecimentos e correções para uma adequada aplicação das exigências ambientais. Ao final, foi produzido um documento que consolidou os resultados apurados por cada grupo participante e que servirá de orientação para o Grupo de Trabalho de Avaliação do Impacto de Legislações em Postos e Distribuidoras.

IV ENCONTRO NACIONAL DOS PROCURADORES DA FAZENDA NACIONAL

Co-patrocinado pelo SINDICOM e realizado pelo Sindicato Nacional dos Procuradores da Fazenda, SINPROFAZ, entre os dias 13 e 16 de novembro de 2004, em Pernambuco. O encontro teve como temas centrais a advocacia pública, a justiça fiscal e a reforma do Judiciário.

II FÓRUM BRASILEIRO DE DIREITO PÚBLICO DA ECONOMIA



Realizado pelo Instituto de Direito Público da Bahia (IDPB) e Instituto Brasileiro de Direito Público da Economia (IDPE), com o co-patrocínio do Sindicom, nos dias 25 e 26 de novembro de 2004, no Rio de Janeiro. Acompanhado por profissionais de vários estados, o evento analisou, entre outros assuntos, a intervenção do Estado na Economia e as agências reguladoras, com atenção especial nos aspectos polêmicos.

EXPO POSTOS & CONVENIÊNCIA 2004

Uma realização do Sindicom em parceria da Federação Nacional do Comércio de Combustíveis e Lubrificantes, Fecombustíveis. É o grande evento da categoria no Brasil e um dos maiores na América Latina, realizado pelo segundo ano consecutivo.



Pensada a partir dos moldes da National Association of Convenience Stores – NACS Show –, dos Estados Unidos, a Expo Postos foi realizada em seu primeiro ano no Rio de Janeiro; em 2004, transferiu-se para São Paulo, principalmente pelo potencial de negócios.

Com 18 mil visitantes – um aumento de 80% em relação ao ano anterior – a exposição firmou-se como referência para o setor. O número de expositores foi 21% maior do que em 2003, passando de 134, no Rio, para 162, em São Paulo.

Outro grande marco da última edição foi o aumento de público na ordem de 31% no Encontro Nacional de Postos de Serviço e Lojas de Conveniência. Aproximadamente 1.700 pessoas participaram de palestras e debates de temas, definidos previamente através de consultas a revendedores e sindicatos.

O coordenador da Comissão de Lojas de Conveniência, Carlos Vieira de Mello, comentou: “O grande mérito desta Feira é criar uma real oportunidade de aproximação do revendedor com o mercado e a indústria e vice-versa, além de, em dois ou três dias, estabelecer um legítimo fórum de debates e encontros enriquecedores para os principais segmentos do negócio”.

A Expo Postos & Conveniência 2005, entre os dias 28 e 30 de junho, em São Paulo, completa seu terceiro ano consecutivo.

Combustíveis & Lojas de Conveniência

2 0 0 5

PRODUÇÃO E EDIÇÃO

RP Consultoria em Comunicação Ltda.
Av. Nossa Senhora de Copacabana, 928 – cj. 1001
22060-002 – Copacabana - Rio de Janeiro – RJ
Telefone/Fax: (21) 3208-3646
rp-consultoria@uol.com.br

EDITORES

Guilherme Duncan
Ruy Portilho

PROJETO GRÁFICO, DIAGRAMAÇÃO E PRODUÇÃO VISUAL

F. Tavares Produções Gráficas e Editoriais Ltda.
ftavares@ftavares.com.br

IMPRESSÃO E ACABAMENTO

J. Sholna Reproduções Gráficas Ltda.
Rua Bonfim, 397 – São Cristóvão
20930-450 - Rio de Janeiro – RJ
Telefone: (21) 2580-2034
www.jsholna.com.br

Combustíveis & Lojas de Conveniência

2 0 0 5

FOTOS/IMAGENS

Acervos e Publicações das Companhias
associadas ao Sindicom
Arquivo Sindicom e RP Consultoria

CRÉDITOS

PÁGINAS 2 E 3

Arte sobre fotos: F. Tavares

PÁGINA 18

Arte de Alvim

PÁGINA 20

Foto Posto Petrobras: Rogério Reis

PÁGINAS 26

Foto Posto Flutuante Petrobras: José Caldas

PÁGINA 28

Foto Aviação Petrobras: Rogério Reis

PÁGINA 29

Foto Aviação Petrobras: Antônio Batalha

PÁGINA 32

Foto Jet Oil: Mathias Cramer

Foto Lavamania: Geraldo Falcão

Foto Lubrax Center: Rogério Reis

PÁGINA 34

Arte de Alvim

PÁGINAS 36 E 37

Arte de Alvim

PÁGINA 38

Foto da loja On The Run: Paulo Rodrigues

PÁGINA 39

Foto da loja am/pm: Érica Takenouchi

PÁGINA 46

Foto do Projeto Pro-Saber: Érica Takenouchi

Combustíveis & Lojas de Conveniência

2 0 0 5

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

Abras, Abrasnet, Anfavea, ANP, Banco Central do Brasil, Catalist European Retail Marketing UK, Convenience Store News Magazine, Denatran, Fact Book (1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004), 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 Comércio Varejista, Renavam, Sindicom, Sinet.

(*)

INSTITUTO WISE

Rua Dezenove de Fevereiro, 17

Botafogo – Rio de Janeiro – RJ – CEP 22280-030

Fone: (21) 2536-2700 – Fax: (21) 2286-1549

E-mail: instituto@wise.srv.br
