

COMBUSTÍVEIS



LOJAS DE CONVENIÊNCIA

2006





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

PRESIDENTE | **João Pedro Gouvêa Vieira Filho**

VICE-PRESIDENTE EXECUTIVO | **Alisio J. M. Vaz**

VICE-PRESIDENTE | **Leonardo Gadotti Filho** - ESSO

VICE-PRESIDENTE | **Reinaldo José Belotti Vargas** - PETROBRAS DISTRIBUIDORA

VICE-PRESIDENTE | **João Carlos França De Luca** - REPSOL

VICE-PRESIDENTE | **Gilbert D'Orey Landsberg** - SHELL

VICE-PRESIDENTE | **Maurício Borges Campos** - TEXACO

DIRETOR OPERACIONAL DE DEFESA DA CONCORRÊNCIA | **Hélvio Rebeschini** - ESSO

DIRETOR DE TRIBUTAÇÃO | **Dietmar Schupp**

DIRETOR DE ABASTECIMENTO E REGULAMENTAÇÃO | **Roberto Horn** - SHELL

DIRETOR JURÍDICO | **Guido Silveira** - IPIRANGA

DIRETOR DE MEIO AMBIENTE | **Paulo da Luz Costa** - PETROBRAS DISTRIBUIDORA





Sumário

Apresentação	5
Entrevistas	6
O mercado de combustíveis e lojas de conveniência em 2005 e suas perspectivas para 2006, nas palavras do presidente do Sindicom, João Pedro Gouvêa Vieira Filho, e do vice-presidente executivo, Alisio J. M. Vaz.	
Artigo	14
"Pensando fora da bomba", por Marcos Gouvêa de Souza, diretor geral da GS&MD.	
Pesquisa	16
<i>Convenience Consumer Evaluation: Perfil, Hábitos e Motivações do Consumidor da Loja de Conveniência.</i>	
Combustíveis	35
Análise de Mercado	36
Lojas de Conveniência	59
Análise Setorial	63
Análise das Categorias	73
Pesquisa: NACS/Coca-Cola <i>Leadership Council</i> : estudo sobre os hábitos e comportamentos dos adolescentes americanos nas Lojas de Conveniência.	109
Eventos SINDICOM	114
Os eventos e projetos realizados e/ou apoiados pelo Sindicom em 2005.	
Empresas Associadas	118
Créditos	119

Apresentação

O “Anuário – Combustíveis & Lojas de Conveniência”, que chega a sua quarta edição em 2006, publicado pelo Sindicom, vem cumprir seu objetivo de reunir e difundir as informações relevantes do mercado de combustíveis e lojas de conveniência, mostrando seu desempenho no ano de 2005.

Além das habituais análises numéricas destes mercados no ano que se passou, esta edição traz a visão da própria entidade sobre o setor, refletida nas palavras do seu presidente, João Pedro Gouvêa Vieira Filho, e do seu vice-presidente executivo, Alisio. J. M. Vaz. Traz, ainda, uma análise sobre o varejo brasileiro escrita pelo especialista da área e diretor da consultoria Gouvêa de Souza & MD, Marcos Gouvêa de Souza.

Como destaque, o Anuário apresenta, em primeira mão, o resultado da pesquisa “Perfil do Consumidor das Lojas de Conveniência – *Convenience Consumer Evaluation (CCE)*” – desenvolvida pela Gouvêa de Souza & MD, em parceria com o Sindicom. O objetivo principal da pesquisa foi conhecer o consumidor do canal em seus aspectos de relacionamento com a loja de conveniência, bem como compreender o processo de compra que este desenvolve e que culmina com sua chegada ao ponto de venda. Aqui, aproveitamos para agradecer à consultoria pela importante colaboração.

Nossos agradecimentos se estendem mais uma vez à Coca-Cola, que contribuiu com outra excelente pesquisa para esta edição: o estudo encomendado pela NACS/Coca-Cola *Leadership Council* sobre os hábitos e comportamentos dos adolescentes nas Lojas de Conveniência, conduzido pelo Instituto *Clickin Research*, com o objetivo de oferecer insights sobre como capturar a próxima geração de compradores.

Por fim, esta publicação traz os eventos e projetos realizados e/ou apoiados pelo Sindicom no ano de 2005, em parceria com outras associações, como a Fecombustíveis e a Abieps; autoridades e entidades importantes que atuam no setor, como o Disque Denúncia, a Ajufe, a Abrampa e a Abema.

Entrevista

João Pedro Gouvêa Vieira Filho
Presidente do Sindicom

“ Houve um avanço excepcional, no combate à sonegação, à adulteração e ao comércio ilegal de combustíveis. Mas é preciso priorizar o combate às fraudes no álcool. ”



Sindicom cumpre seu papel atuando, junto às autoridades competentes, em favor do mercado legal

O combate eficaz à sonegação, à concorrência desleal e à fraude no setor de combustíveis pressupõe a adoção de um conjunto diversificado de iniciativas em várias frentes. Em 2005, o combate ao comércio ilegal, ainda que esteja longe de ser definitivo, avançou em todo o território nacional por força de ações da Agência Nacional do Petróleo, Gás e Biocombustível – ANP, das autoridades fazendárias e fiscais, do Disque-Denúncia e de todos os participantes do mercado legal.

O Sindicom, como entidade integrante deste processo, acredita ter cumprido o seu papel ao participar ativamente deste movimento em favor do mercado, da competição equilibrada e contrário às práticas ilegais, e à concorrência desleal, que tanto prejudicam governos, consumidores e todos os agentes econômicos que atuam sob estrita observância da lei e dos preceitos éticos.

Para João Pedro Gouvêa Vieira Filho, presidente do Sindicom, é importante avançar nas discussões para se obter maior eficiência no recolhimento dos tributos do setor, a exemplo do que fez o estado de São Paulo ao diminuir de 25% para 12% o ICMS do álcool hidratado. Com essa medida, o estado conseguiu aumentar a arrecadação, reduzindo a comercialização clandestina do álcool.

Segundo o presidente do Sindicom, apesar de ainda não sanada, houve uma evolução positiva na questão da sonegação do álcool, com a adoção de novas medidas, como a instituída pela ANP, que adicionou o corante ao álcool anidro, inviabilizando o álcool “molhado”. Para ele, o País terá muito a ganhar, também, com a regulamentação da Lei 10.833/03, que reduz a zero a alíquota de PIS e Cofins do álcool combustível nas distribuidoras. Com um elevado peso de cerca

de 34% no preço final do álcool, os tributos, quando sonegados, representam forte fator de desequilíbrio concorrencial. Infelizmente, estima-se que mais de 30% de álcool hidratado comercializado não recolhe os impostos devidos.

Diante deste quadro, o Sindicom espera que as autoridades e todos os participantes do mercado analisem esses fatos a partir de uma visão a longo prazo do setor de combustíveis, levando em conta os avanços obtidos. A sociedade, hoje, é chamada a participar de forma direta e concreta nas ações de combate à concorrência desleal em suas diversas modalidades, denunciando às autoridades os casos suspeitos. Essa luta chega, assim, a um novo patamar. Governo, Poder Judiciário, empresas idôneas e consumidores estão, agora, unidos para refrear as práticas ilegais, que tanto prejudicam a população, o país e todos aqueles que respeitam as leis e seguem os princípios da ética concorrencial.

O Sindicom afirma que o principal destaque de 2005 foi o avanço na adoção de medidas legais e de ações efetivas de combate à sonegação, à fraude e à adulteração de produtos, desencadeadas ao longo do ano. A que se deveu esta atribuição?

A sociedade brasileira vem se conscientizando da importância da qualidade dos combustíveis consumidos no País e de sua ética concorrencial. As práticas ilegais vêm sendo coibidas pelas autoridades competentes. O Poder Judiciário tem tomado decisões visando inibir as fraudes. O Legislativo, o Executivo e os órgãos de regulamentação do setor

demonstram também estar atentos à situação, cada um buscando adotar iniciativas contrárias aos desvios éticos e favoráveis à competição saudável.

E o consumidor, por fim, ampliou sua consciência quanto à carga tributária, exigindo maior eficiência no recolhimento, evitando o aumento dos tributos. Hoje, esse consumidor exige a qualidade do combustível que utiliza, optando de forma crescente por empresas que o respeitam, que acatam as leis e que trabalham de modo permanente para oferecer o melhor produto, fruto de tecnologias de última geração.

Há que se ressaltar, ainda, o papel da imprensa, que reconheceu a gravidade e as dimensões das práticas ilegais, ampliando as denúncias sobre atos que lesam os interesses dos consumidores.

O que mudou em relação a 2004?

Se 2004 foi o ano da conscientização quanto aos enormes prejuízos acarretados ao país por essas práticas, o tema dominante de 2005 foi a efetiva implantação de novas medidas legais e de ações firmes de fiscalização. Iniciativas isoladas foram substituídas por ações conjuntas, envolvendo vários órgãos públicos e agências governamentais, além de autoridades do Poder Judiciário e entidades ligadas ao meio ambiente.

Como se deram estas ações?

Reconhecendo a importância do setor de combustíveis como fonte maior da arrecadação de ICMS, diversos estados brasileiros

desencadearam programas de combate à sonegação e à fraude, com resultados imediatos em suas receitas. Exemplo notável neste campo envolveu o estado de São Paulo, que sancionou em abril uma nova legislação que permite a cassação da inscrição estadual dos postos revendedores, distribuidoras e transportadoras flagrados vendendo combustível fora das especificações da ANP. A nova lei foi acompanhada de um grande esforço da fiscalização, que contou, inclusive, com o apoio do Sindicom, que contribuiu no aparelhamento dos órgãos de controle do Executivo paulista. O resultado é que o estado registrou receita adicional de R\$ 290 milhões na arrecadação de ICMS da gasolina C, no período de janeiro a agosto deste ano em relação a igual período de 2004.

Ainda citando o estado de São Paulo, é importante destacar os efeitos positivos da redução de ICMS sobre o álcool hidratado, em 2003: o governo paulista reduziu de 25% para 12% a alíquota. E o resultado dessa medida foi um aumento de 7% na arrecadação do ICMS do produto.

Outra medida salutar foi a adição de corante ao álcool anidro, pela ANP, no início de 2006, que torna transparente para o consumidor se o combustível que ele utiliza não é obtido do álcool "molhado".

O álcool é o grande vilão da ilegalidade nos combustíveis, já que a sonegação é muito alta. Como se explica esta situação?

As associadas do Sindicom detêm uma participação de mercado no álcool de 36%, enquanto que na gasolina, produto de uso

semelhante, esta participação do Sindicom atinge 75% do mercado, um forte indício de que há algo errado. Não foi por acaso que, em 2005, o álcool foi um dos maiores alvos do setor no combate às fraudes, pois mais de 30% do seu consumo se deu no mercado clandestino. Especialistas neste mercado apontam que o consumo de álcool hidratado girou em torno de 7 bilhões de litros, enquanto o volume oficial de venda de álcool registrado pela ANP foi de 4,6 bilhões de litros. Ou seja, 2,4 bilhões de litros chegaram ao consumidor na informalidade, isto representa 34% do mercado! Esta situação, ou melhor, esta divergência entre os dados de produção de álcool e os números da ANP se explica pelo forte estímulo à sonegação por distribuidoras inidôneas.

O Sindicom e outras grandes empresas e associações têm atuado em conjunto para combater práticas criminosas do mercado. Como tem se dado esta atuação e em que ações tem resultado?

O Sindicom e as indústrias de cervejas, refrigerantes, tabaco, fármacos, entre outras, através do Instituto Etco, têm se unido no combate às fraudes e à concorrência desleal. Esta união resultou, recentemente, na elaboração do relatório "Impactos Macroeconômicos, Regionais e Setoriais da Reforma Tributária", pela GVconsult, da Fundação Getúlio Vargas, que aponta soluções para este mercados, através de uma adequação tributária.

Com este relatório, abre-se uma nova vertente nessa luta. Trata-se, agora, de sensibilizar a sociedade e o Poder Público para a necessidade

imperiosa de se rever em profundidade a estrutura tributária brasileira. Os números e as análises contidas neste documento não deixam dúvidas quanto aos efeitos nefastos do atual sistema tributário sobre a produtividade e a competitividade das empresas e do país como um todo.

O trabalho aponta três cenários possíveis para a reforma tributária, indo de encontro ao tributo que apresenta maior peso na carga tributária dos setores produtivos, que é o ICMS. A proposta sinalizada como "Cenário 3" do relatório limita a três os níveis de alíquotas do ICMS, amplia a base de arrecadação, favorece o crescimento e a geração de empregos. Trata-se, sem dúvida, de uma resposta estrutural à sonegação e um passo importante para promover o justo equilíbrio entre o valor dos impostos e a democratização da base de arrecadação. O Sindicom está engajado nessa luta.

O que se espera para 2006? Ainda há muito que fazer a favor do mercado legal?

Com certeza. Esta luta, infelizmente, ainda está longe do fim. O País perdeu, em 2005, nova oportunidade de fazer um ataque estrutural à sonegação e à fraude ao deixar de regulamentar a Lei 10.883, que em dezembro de 2003 permitiu a redução a zero das alíquotas de PIS e Cofins sobre o álcool hidratado nas distribuidoras. Esta medida eliminaria grande parte do desequilíbrio competitivo existente.

O álcool é um combustível alternativo de comprovada eficiência que se consolidou com a comercialização do veículo *flex fuel*. É, e

continuará a ser no futuro, um componente importante da matriz energética brasileira. Sem dúvida, houve um avanço excepcional, no combate à sonegação, à adulteração e ao comércio ilegal de combustíveis. Mas é preciso priorizar o combate às fraudes no álcool. O Brasil é um exemplo no desenvolvimento deste combustível renovável, um dos maiores exportadores do produto – só em 2005 foram exportados mais de 2,6 bilhões de litros. Como o país deseja ser exemplo para o mundo, liderando o uso do etanol como combustível, não podemos aceitar conviver com a clandestinidade neste mercado.

Por esta razão, o Sindicom em 2006 continuará oferecendo a sua contribuição visando sanear o mercado brasileiro de combustíveis. ■

Entrevista

Alisio J. M. Vaz

Vice-presidente executivo do Sindicom



“O Sindicom espera que o Código Brasileiro de Combustíveis seja conciso, flexível e permita que a ANP exerça seu papel de agente regulador.”

O cerco ao mercado ilegal, o Código Brasileiro de Combustíveis e o Biodiesel serão destaques em 2006

Se, por um lado, o ano de 2005 apresentou modesto crescimento nas vendas de combustíveis, por outro, o combate às práticas clandestinas de comercialização que envolvem estes produtos foi o destaque do setor.

Para Alisio J. M. Vaz, vice-presidente executivo do Sindicom, medidas como a adoção, pela ANP, do corante no álcool anidro, a fim de inviabilizar a fraude neste combustível, uma maior fiscalização e controle pelas autoridades no estado de São Paulo para diminuir a sonegação, entre outras, foram de fundamental importância para dar continuidade ao combate ao mercado clandestino.

Em 2006, esta luta prossegue. Para o Sindicom, além de ser um ano de continuidade ao cerco ao comércio ilegal, será de expectativas para o setor com as discussões envolvendo a elaboração do Código Brasileiro de Combustíveis e o início das operações para comercialização de um novo produto: o biodiesel.

Uma das grandes conquistas de 2005 foi a regulamentação, pela ANP, da adição de corante ao álcool anidro. O que esta medida representa no combate às fraudes deste combustível?

Representa, praticamente, a inviabilização do chamado álcool “molhado”, que consiste na adição de água ao álcool anidro, transformando-o em hidratado, que é vendido nas bombas de combustíveis dos postos. Esta medida inibe a sonegação de ICMS – que não incide no anidro – por parte de distribuidoras inidôneas e, mais do que isso, resulta numa melhoria na qualidade do álcool comercializado no posto.

A partir de janeiro de 2006, caso ocorra a adulteração do álcool, esta se tornará visível ao consumidor. Daí a importância de um órgão regulador ativo, que fiscalize e combata as irregularidades, garantindo o equilíbrio necessário ao funcionamento do mercado, em

benefício do consumidor. Por isso, o Sindicom defende o fortalecimento da ANP, para que a mesma possa continuar à frente desta luta.

Outras medidas estão surgindo em prol do saneamento do mercado. A exemplo de São Paulo, que reduziu a alíquota de ICMS do álcool hidratado, outros estados estão agindo no combate às fraudes, como Pernambuco, Goiás e Ceará. Como o Sindicom enxerga estas iniciativas?

O destaque a ser comemorado neste ano foi a continuidade no combate às práticas de adulteração de combustíveis. Iniciadas em São Paulo, com a intensificação da fiscalização pela Secretaria de Fazenda, Procon, Inmetro e outras entidades, em operação conjunta, e a promulgação da lei de cassação da inscrição estadual de postos adulteradores de combustíveis, as firmes ações de combate às fraudes estendem-se, hoje, em vários estados do país.

Pernambuco já obteve resultados expressivos nas ações de combate às irregularidades. As receitas com o ICMS do álcool hidratado praticamente triplicaram, passando de R\$ 3,6 milhões por mês em 2003 para R\$ 9,2 milhões mensais este ano.

Na mesma tendência, no estado do Ceará a arrecadação aumentou, como resultado das ações de fiscalização na comercialização do álcool hidratado, através do controle dos estoques nos produtores de álcool e nos postos revendedores.

No estado de Goiás vale destacar o convênio assinado entre a Secretaria de Fazenda Estadual e a Secretaria da Receita Federal, visando fiscalizar o recolhimento do ICMS e do PIS/Cofins, para inibir a sonegação tanto dos tributos estaduais quanto federais. O Sindicom acredita em iniciativas como estas para

combater eficientemente a clandestinidade e o desequilíbrio competitivo.

O Marco Regulatório do Programa Biodiesel se deu em 2005, com a regulamentação da Lei 11.097/05, que estabelece percentuais mínimos de mistura de biodiesel ao diesel e o monitoramento da inserção do novo combustível no mercado, que passa a ser obrigatório em 2008. Como as distribuidoras do Sindicom estão se preparando para esta realidade?

O Sindicom apóia o Programa Biodiesel e, desta forma, tem participado ativamente de fóruns de discussão, como o da Câmara Setorial do Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento, do Grupo de Trabalho da ANP – onde participam, também, produtores de diesel e biodiesel, distribuidoras, revendedores, Petrobras –, da Comissão do Instituto Brasileiro do Petróleo – IBP, sempre no sentido de colaborar para o êxito do Programa. Além disso, as distribuidoras associadas ao Sindicom estão adequando as suas bases para o recebimento do biodiesel, o que implica investimentos elevados, considerando todo o território nacional. A Petrobras Distribuidora, inclusive, já iniciou a comercialização do mesmo, estando previsto para o segundo semestre de 2006 o início da operação de outras associadas. O Sindicom também se preocupa com a qualidade do biodiesel, que, por ser um produto novo, exige a implementação de novos testes e métodos de controle. Por isso, nosso grupo técnico tem participado junto à ANP na elaboração de novas normas.

A Resolução 273/00 do Conselho Nacional de Meio Ambiente (Conama) estabelece a obrigatoriedade do licenciamento ambiental dos postos de combustíveis. Esta medida tem gerado diferentes

entendimentos. Como o Sindicom tem atuado no sentido de uniformizar a aplicabilidade do licenciamento ambiental destes postos?

Esta regulamentação, implementada em janeiro de 2001, requeria que os Órgãos Estaduais de Meio Ambiente – OEMAs, em primeiro lugar, promovessem o cadastramento de todos os postos revendedores, postos de abastecimentos e TRRs, e daí pudessem iniciar o licenciamento ambiental, priorizando os empreendimentos de maior risco. Muitas dúvidas sobre responsabilidades neste processo de licenciamento surgiram na fase inicial, até que se pudesse consolidar o entendimento administrativo e jurídico de que a responsabilidade do licenciamento ambiental cabe ao empreendedor da atividade potencialmente poluidora.

O Sindicom entende que é seu dever trabalhar em suporte e orientação aos órgãos ambientais para que esta norma seja factível e isonômica, e assegure um ambiente sadio para a revenda e para a sociedade. Por esta razão, tem participado ativamente de fóruns de discussão e seminários junto com a CETESB, as câmaras técnico-ambientais estaduais, a Associação Brasileira de Entidades de Meio Ambiente – ABEMA, o SindTRR e a Fecombustíveis para analisar as dificuldades que regem o processo de licenciamento e ajudar os órgãos ambientais a definirem suas normas, procedimentos para avaliação ambiental e remediação.

Em 2005, as lojas de conveniência, tiveram um crescimento de 15% em relação a 2004, bem acima do esperado. Isto se deve ao fato de os revendedores estarem enxergando este canal como uma oportunidade de incremento dos lucros ou aos consumidores que estão aderindo a este formato como alternativa de consumo?

Com certeza esse crescimento deve-se à convergência desses dois fatores. De

um lado, a revenda descobriu a sinergia entre o posto e a loja de conveniência e os benefícios recíprocos que um agrega ao outro, resumidos em tráfego gerado por ambos ao estabelecimento: 51% dos consumidores ingressam num posto de serviços para abastecerem seus carros e 49% dirigem-se primeiramente à loja de conveniência, como mostra pesquisa nesta publicação. Além disso, a loja agrega boa imagem ao posto, pois se torna um comércio mais expressivo na comunidade, amplia a rede de relacionamentos do revendedor com o acesso ao portfólio de fornecedores da conveniência e contribui para a rentabilidade geral do negócio.

Por outro lado, para os consumidores foi muito bem vindo o surgimento desse novo canal do varejo. O consumidor moderno tem uma mobilidade muito grande e tem pressa! Ele precisa de um canal do varejo que atenda suas necessidades imediatas e freqüentes. A loja de conveniência é o lugar ideal para ele fazer compras com segurança, matar sua sede, comer algo, sacar dinheiro nos caixas 24 horas e muito mais, tudo muito rápido e “conveniente”.

Mas não podemos esquecer, sem deixar de cometer uma injustiça, do terceiro ator desse novo cenário do varejo contemporâneo onde nasceu a loja de conveniência no posto de serviços: a indústria fornecedora. Os fornecedores devem estar atentos às novas oportunidades de negócio trazidas pelas lojas de conveniência, pois este é um segmento em crescente expansão e, como dissemos, cada vez mais procurado pelos consumidores para satisfazer suas necessidades de compras.

A sinergia entre estes três públicos – revendedor, consumidor e fornecedor – é o que faz da loja de conveniência um empreendimento de sucesso, onde se preza pela qualidade dos produtos e serviços oferecidos, beneficiando, principalmente, os consumidores.

Em 2005 se deu a terceira edição da Expo Postos & Conveniência, em São Paulo, e o evento, cada vez mais, se torna referência para o setor. Quais foram os destaques desta edição?

A Expo Postos 2005 consolidou-se como uma importante base de apoio para ampliar e propor padrões de operações mais elevados no setor, além de gerar oportunidades de novos negócios. Foram mais de 18 mil visitantes à feira, que ocorreu paralelamente ao III Encontro Nacional de Postos de Serviços e Lojas de Conveniência, que reuniu mais de 1.000 participantes.

O reconhecimento deste evento internacional foi confirmado com a presença do presidente da *National Association of Convenience Stores* (NACS), Hank Armour, principal entidade representante do setor de lojas de conveniência nos Estados Unidos. O presidente da NACS, além de prestigiar o nosso evento, trouxe as novidades e tendências deste mercado americano.

Agora, o desafio é concentrar esforços para consolidar ainda mais este evento bienal, que terá sua quarta edição em 2007, também em São Paulo.

Um dos grandes objetivos para 2006 é o acompanhamento da elaboração do Código Brasileiro de Combustíveis, no Congresso Nacional. O que o Sindicom espera desta legislação?

O Sindicom espera que o Código Brasileiro de Combustíveis seja conciso, flexível e permita que a ANP exerça seu papel de agente regulador, para que, assim, o dinamismo das atividades econômicas não fique comprometido. Para tanto, volto a dizer, defendemos o fortalecimento da Agência.

E, ainda, para a eficácia desta legislação, defende que é preciso que o código mantenha o modelo de segmentação atual (produção, distribuição e revenda) e preveja duras e efetivas penalidades para os infratores das normas.

Em resumo, o ano de 2005 foi um ano positivo para o setor de combustíveis e lojas de conveniência?

Em relação às vendas de combustíveis, em 2005, tivemos um crescimento aproximado de 1,1% e atingimos 79 bilhões de litros. Apesar do crescimento, o ritmo de expansão foi menor que em 2004, quando foram registrados mais de 6% de aumento. Vários fatores de conjuntura política e econômica, como o aumento do preço do petróleo e a quebra da safra de grãos, impediram um avanço mais expressivo das vendas.

Se as vendas de combustíveis não alcançaram resultados muito expressivos, por outro lado, houve um avanço na repressão às fraudes, com a Lei de Cassação de Inscrição Estadual de adulteradores, em São Paulo, a redução de quotas de solventes e a adoção do corante no álcool anidro, ambas pela ANP, entre outras medidas, que estão contribuindo para o saneamento do mercado.

Já o mercado de lojas de conveniência, como se viu, está em crescente expansão, prevendo-se para 2006 um total de 5.000 lojas em todo o país. Isto representa uma oportunidade de incremento dos lucros pelo revendedor do posto de serviço e uma oportunidade de novas frentes de negócio para os fornecedores do canal. ■

ARTIGO

Pensando fora da bomba



Marcos Gouvêa de Souza
Diretor geral da Gouvêa de Souza & MD

As transformações a que assistimos, nos últimos anos, no setor de postos de combustíveis são pequenas em relação às que ainda assistiremos. E não tem como “pedir ao mundo que pare porque se quer descer”.

O segmento, além de tudo o que aconteceu no varejo, de forma geral, viveu profundas e intensas mudanças que lapidaram sobreviventes ao “tsunami” de transformações que o abalou. E, como em todo processo de profundas transformações, os que passaram saíram mais fortalecidos, preparados e como parte da construção de uma nova realidade.

É tempo, portanto, de aproveitar o balanço desse momento para “pensar fora da bomba”, ou seja, olhar o presente e o futuro do setor, numa perspectiva mais ampla e abrangente do que a simples consideração do negócio de combustíveis e de lojas de conveniência.

Alguns elementos tornam imperativa essa visão.

O mundo “pensa” conveniência

Apesar de difícil, existe uma unanimidade no universo do varejo. O consumidor, com muito menos tempo, opta pelas alternativas que possam ser mais convenientes para o atendimento de suas

necessidades de produtos e serviços. Na Inglaterra, Estados Unidos, França, Espanha, México ou Brasil, por exemplo, o maior crescimento de lojas se dá, hoje, naquelas mais práticas e convenientes.

A enorme expansão do varejo não-loja, para inúmeras categorias de produtos, é mais uma constatação desse fenômeno. Só a Internet já representa 6% das vendas do varejo norte-americano, e seu crescimento anual está na faixa dos 30%.

Mas as lojas de conveniência, próximas da residência, do escritório ou dos locais de entretenimento, estão aumentando sua participação de mercado pela conjugação de alguns fatores decisivos.

Entre esses fatores se destacam sua própria competência em operar de forma mais eficiente a linha de produtos e o negócio de varejo, e o apoio de fornecedores preocupados com o crescimento da concentração de mercado.

Essa é a razão pela qual, hoje, 49% dos clientes que visitam lojas de conveniência em postos de combustíveis no Brasil o fazem tendo como prioridade a ida à loja, ao invés de passarem, antes, pelo posto, como mostra pesquisa recém-concluída e que é apresentada em caráter exclusivo nesta edição. É a real constatação de que a loja de conveniência do posto tem vida independente.

Esse é o lado bom da notícia. O lado preocupante é que essa constatação não é mais novidade para ninguém e os conglomerados varejistas, lá fora e aqui no Brasil, estão trabalhando rápido para criar alternativas para atender a crescente demanda de conveniência.

Na Inglaterra, a Tesco, grande rede de supermercados, já possui duas bandeiras para atender esse formato.

No Brasil, as também supermercadistas Walmart e Carrefour estão testando alternativas, e é irreversível que outros o façam.

A questão que se impõe, fora da bomba e de forma ambiciosa, é: por que os mais experientes e preparados operadores de lojas de conveniência, no Brasil, não ousam levar seu conhecimento e competência adiante, desenvolvendo lojas fora do ambiente dos postos?

Esses varejistas, ao longo dos últimos anos, acumularam grande conhecimento sobre o mercado, produtos, abastecimento, consumidor, operações e podem, antes que outros se antecipem, ampliar sua área de atuação, enquanto ainda existe espaço e demanda para tal.

Logicamente, esta atitude representa uma mudança do modelo atual de negócios, mas é para isso que serve o “pensar fora da bomba”.

Muito além dos produtos

Os serviços irão se transformar numa das mais importantes fontes de receita para os varejistas atuais. A despeito de muita discussão, o que assistimos, hoje, no mundo, é uma constante migração de renda das famílias para a aquisição de serviços, ao invés da compra de produtos.

As razões para isso são as mais diversas, mas bastaria citar duas para justificar essa profunda mudança.

O envelhecimento da população leva a um processo de migração do interesse da compra de produtos para a compra de serviços. Serviços de saúde, bem-estar, lazer, turismo, cuidados pessoais, cuidados com a casa, cuidados com o carro etc. Não é possível a compra consecutiva de produtos que se renovem constantemente, já que não há sequer espaço nas residências, cada vez menores, para comportar tudo que se lança, inova ou reinventa.

Outro fator diz respeito à crescente “comoditização” dos produtos, que pressiona o resultado das operações habituais de varejo e impulsiona os operadores do setor em busca de novas oportunidades de melhoria da rentabilidade.

Por conta disso, os varejistas buscam serviços que possam ser incorporados ao seu portfólio de atividades, como forma de incremento de receitas e lucros.

Aqui, mais uma vez, cabe a reflexão sobre as oportunidades que se criam para a inclusão de novos serviços, remunerados, nos postos.

A alimentação fora de casa cresce no mundo todo por conta do menor tempo das pessoas em voltar para casa, pelo excesso de atividades externas e pela redefinição do papel da mulher na sociedade, passando a ocupar posições com maior responsabilidade e com pouca disponibilidade para as atividades do cotidiano doméstico. Mais uma vez essa constatação nos induz a pensar sobre as inúmeras oportunidades de aproveitamento dessa localização para ampliar a oferta de produtos e serviços, em especial os de alimentação, como forma de dar vida nova aos postos, principalmente se nos obrigarmos a “pensar fora da bomba”.

Então, como transformar o antigo posto em um centro de soluções para satisfazer as novas demandas dos consumidores?

O ativo escondido da localização

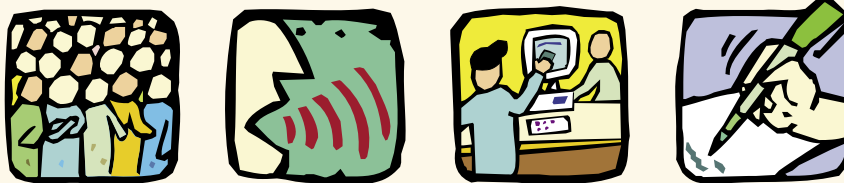
O posto nasceu como um local de manutenção e abastecimento de veículos e uma de suas características mais importantes sempre foi sua localização. Com a expansão das cidades, muitos desses postos, que tinham localização privilegiada para fins de acesso com veículos, passaram a contar com a possibilidade de ingresso de múltiplas formas. Sua localização é, sem dúvida, um dos principais ativos, usualmente escondido, na equação de resultados, porém o setor tem insistido, com algumas poucas exceções, em ainda considerá-lo somente como um local para abastecimento e manutenção de veículos.

Um local que, segundo dados da pesquisa citada acima, é freqüentado por 64% das pessoas entrevistadas, uma vez ou mais por semana, tem um enorme potencial para ser aproveitado.

Além disso, constatou-se que 80% desses clientes são da classe AB e 69% estão na faixa etária de 26 a 46 anos. Ou seja, que empresa não gostaria de ter consumidores com esse perfil e com esse nível de freqüência em suas lojas?

Estão aí, provocativamente desenhadas, algumas alternativas pelas quais o negócio atual de postos pode ser repensado, alavancando os principais ativos existentes nesse mercado e alinhando visões que se propõem inovadoras ao se “pensar fora da bomba”. ■

PERFIL DO CONSUMIDOR



O perfil do consumidor de Lojas de Conveniência

A recente pesquisa sobre o Perfil do Consumidor das Lojas de Conveniência – **Convenience Consumer Evaluation (CCE)** –, desenvolvida pela Gouvêa de Souza & MD em parceria com o Sindicom, no último mês de abril, trouxe informações fundamentais para uma perfeita compreensão deste importante vetor de distribuição.

O objetivo principal foi conhecer o consumidor do canal em seus aspectos de relacionamento com a loja de conveniência, bem como compreender o processo de compra que este desenvolve e que culmina com a sua chegada ao ponto de venda. A intenção da pesquisa é

contribuir para o desenvolvimento deste setor, seja sob a ótica dos operadores de loja de conveniência e dos administradores das redes, seja sob a ótica dos fornecedores de bens e serviços.

A pesquisa foi realizada em duas das principais praças onde o formato Loja de Conveniência aparece com grande destaque – São Paulo e Rio de Janeiro – e que servem como referência para as principais tendências do mercado.

Metodologicamente foi utilizado o sistema de entrevistas *enter & exit*, no qual o mesmo consumidor é abordado na entrada e na saída de forma que se possam avaliar as

eventuais mudanças ocorridas durante e após seu contato com a Loja, com os produtos lá expostos, com os funcionários, com o ambiente e assim por diante. Esta metodologia possibilita identificar, por exemplo, a intenção de compra do consumidor e se a mesma foi realizada, ou se houve alguma alteração no seu comportamento que o fez mudar de atitude.

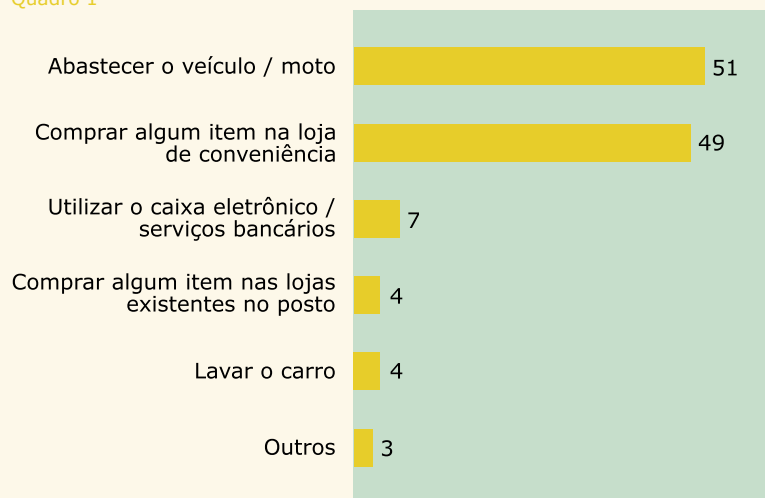
Dimensionada segundo um grau de confiabilidade de 95% e para um erro máximo admitido de 2%, a pesquisa utilizou uma amostra com 1.923 casos, que foram escolhidos segundo critérios de aleatoriedade. Além disto, foram cobertos todos os dias da semana e todos os horários de funcionamento deste formato, em lojas tanto das seis companhias

afiliadas ao Sindicom como das que funcionam em postos de serviço de bandeira branca.

As lojas já dividem com o posto a preferência dos consumidores

Uma constatação inicial e que reforça positivamente a importância crescente deste formato de loja é que estas apresentam um grau de atratividade praticamente igual ao dos combustíveis, já que 49% buscam prioritariamente a loja para comprar algo para consumo imediato ou não, contra 51% que se destinam ao posto em função, primeiramente, da necessidade de abastecimento, conforme demonstra o gráfico abaixo:

Quadro 1



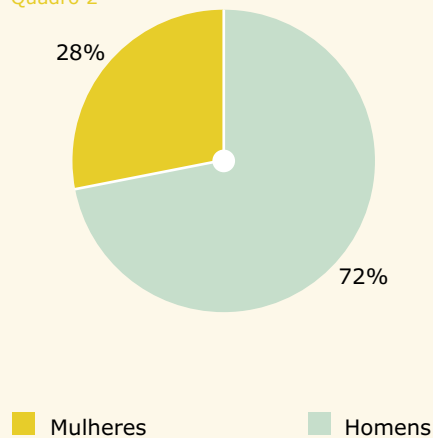
A análise deste mesmo gráfico nos permite confirmar a importância da utilização do caixa eletrônico ou de outros serviços financeiros, como o de correspondente bancário. Normalmente apenas explorado como um serviço prestado pelas instituições financeiras aos consumidores, não se pode desprezar o número de pessoas que têm como destino a utilização destes terminais. Certamente é uma oportunidade interessante para que as redes de lojas, através de ações cooperadas com os bancos, desenvolvam iniciativas que permitam alavancar vendas cruzadas entre os dois segmentos. Cartões *private label* podem ser um bom início de relacionamento entre as duas atividades, embora já implementados

em algumas redes, normalmente não são exploradas todas as possibilidades.

O perfil de quem busca a Conveniência

Ao analisar o perfil do consumidor das lojas de conveniência, a pesquisa constata uma maior procura pelo público masculino a este formato: 72%. Este percentual é diretamente proporcional à classe social, visto que 77% destes homens pertencem à classe A. Comparado ao público feminino, este cenário é completamente inverso: quanto menor a classe social, maior a presença das mulheres às lojas – 32%.

Quadro 2

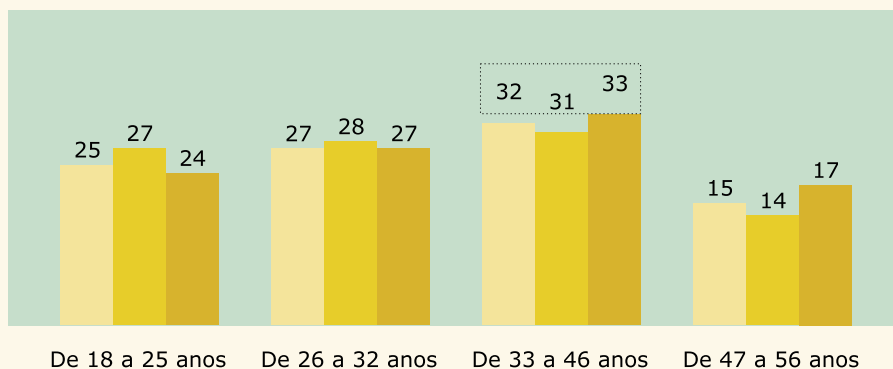


*Homens quanto maior a classe social
Mulheres quanto menor a classe social*

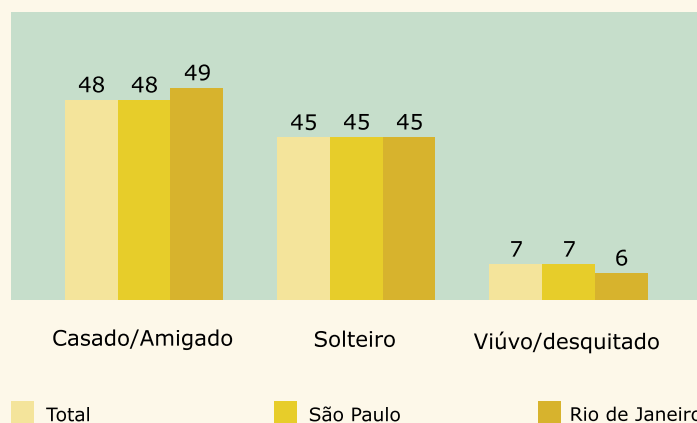
A loja de conveniência mostra toda a sua modernidade quando apresenta público predominantemente jovem, uma vez que 84% dos freqüentadores possuem idade inferior a 46 anos, com uma leve tendência de que no Rio de Janeiro as pessoas mais velhas sejam mais presentes do que em São Paulo, mas de forma muito discreta. A faixa etária entre 33 e 46 anos é aquela

da maior parte dos freqüentadores. Quando nos detemos a analisar o estado civil dos freqüentadores das lojas de conveniência, encontramos quase que em igual proporção, casados e solteiros, com leve tendência para os primeiros. Na análise das informações bandeira branca, o número de consumidores casados sobe de 48% para 56%.

Quadro 3
Idade



Estado civil

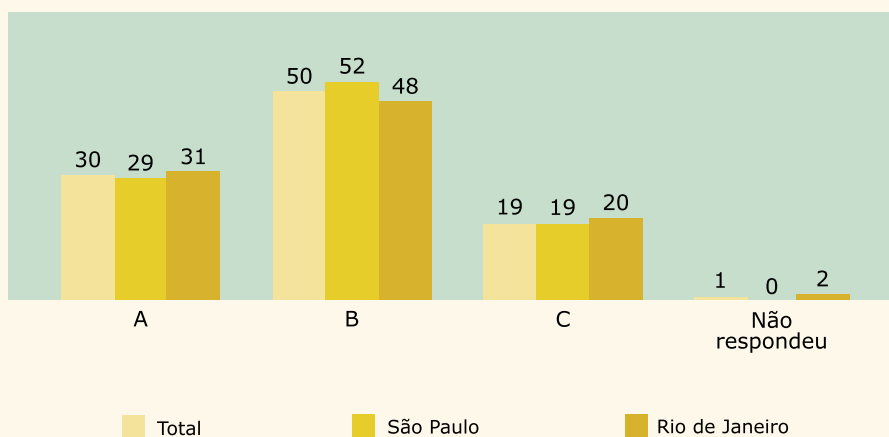


Total da amostra = 1923 entrevistas; SP 908 entrevistas e RJ 1015 entrevistas

A classe social – analisada segundo o Critério Brasil* da Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa – verificada junto aos consumidores da Conveniência reforça o perfil deste

canal, ou seja, o público de maior poder aquisitivo formador de opinião: 80% dos frequentadores pertencem às classes A e B, quase sem distinção entre Rio de Janeiro e São Paulo.

Quadro 4
Classe Social



* Critério Brasil – critério de classificação sócio-econômica, referência em todas as pesquisas de mercado realizadas no Brasil e que considera para fins de enquadramento em classes A, B, C, D e E os itens de posse dos domicílios, bem como o grau de instrução do chefe. deste

Outra característica observada dos consumidores de lojas de conveniência é que 68% deste público possuem cartões de crédito, enquanto 62% portam cartões de débito. A verificação dos dados do público das

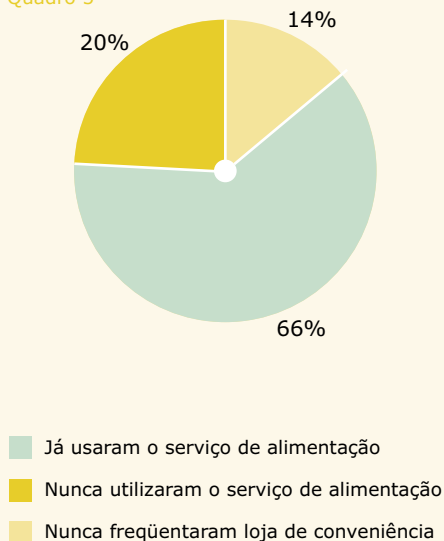
lojas bandeira branca, reforçando o perfil com menor poder aquisitivo, mostra que a posse de cartão de crédito cai para 63% e a de débito, para 42%.

O que buscam os consumidores na Conveniência

A pesquisa mostra que os consumidores da Conveniência são fiéis ao canal: 86% deles já

freqüentaram, em algum momento, as lojas e 66% já se utilizaram do serviço de alimentação destes pontos de venda, com maioria significativa junto ao público carioca com 73%, ficando São Paulo com 57%.

Quadro 5



Total da amostra = 1923 entrevistas

Ainda referindo-se ao *food service* oferecido nas lojas de conveniência, 40% daqueles que já se utilizaram dos serviços não sentem falta de nada no cardápio, enquanto 26% citam possibilidades de ampliação destas ofertas. É interessante ressaltar que, quando estimulados a este respeito, 64% são favoráveis à

inclusão de refeições rápidas no *food service*, ampliando o conceito de *fast food* mais presente hoje em dia nestas lojas. O consumidor, especialmente no Rio de Janeiro, está propenso ao fornecimento de uma alimentação formada por pratos rápidos e até mesmo por restaurantes *self service*.

Quadro 6

Hábitos - Alimentação sugerida

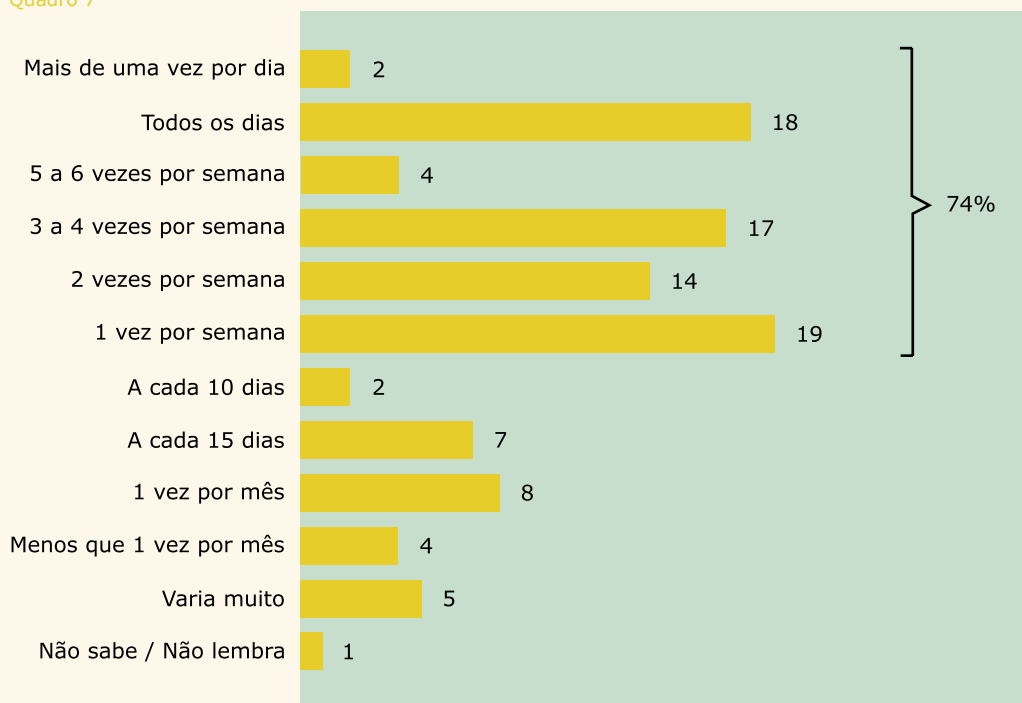
	Total	SP	RJ
Variedade de lanches / pratos rápidos	9%	8%	10%
Restaurante / Restaurante <i>self service</i>	2%	1%	4%
Pizzaria / pizzas / pedaços de pizza	2%	1%	2%
<i>Hot Dog</i>	1%	1%	2%
Almoço comercial	1%	1%	1%
Variedade de sorvetes <i>self service</i> / sorvete Haagen-Dazs	1%	0%	1%
Rede de <i>fast food</i> / McDonald's / Habib's / Bob's / China in box	1%	1%	1%
Padaria / Mini Padaria	1%	1%	1%
Variedade de sucos	1%	1%	0%

Total da amostra = 1923 entrevistas

De uma forma bastante interessante, e sem grandes distinções entre as duas praças estudadas, 74% dos consumidores da Conveniência freqüentam as lojas ao menos uma vez por semana, destacando-se que 18% informam visitar

estes PDVs todos os dias. Esta constatação de freqüência diária é verificada principalmente nas lojas de vizinhança. Nota-se aqui a oportunidade de trabalhar a fidelização, com possibilidades de incrementar o ticket médio.

Quadro 7



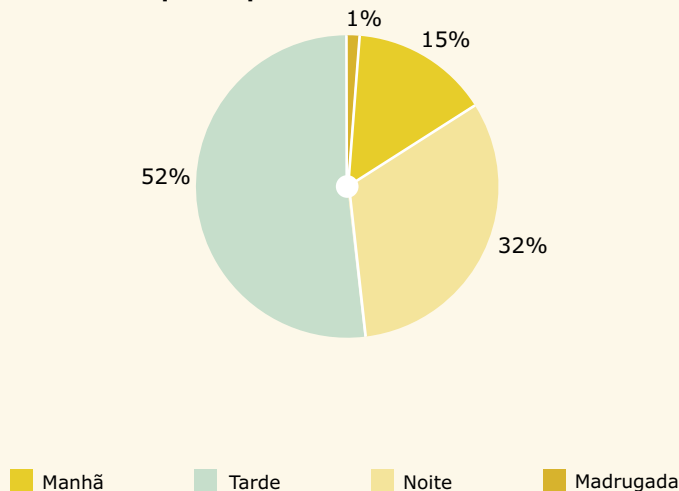
Quando se trata de visitar a loja de conveniência, os resultados da pesquisa indicam que 72% das pessoas o fazem sozinhas, especialmente os homens mais

velhos, com idade entre 46 e 56 anos. Já as mulheres com idade entre 18 e 25 anos vão às lojas acompanhadas dos filhos, em sua maioria.

O período da tarde é aquele que recebe, em média, independentemente do dia da semana estudado, o maior número de consumidores: 51% do total. Deve-se avaliar que neste período, contado entre as 12 e 18 horas, inclui-se o pós-almoço, quando muitos para lá

se dirigem em busca de café ou ainda de algum produto de *bombonière*. À noite, entre 18 e 24 horas, é o segundo período de freqüência. O período da manhã é procurado por 15% dos consumidores, em especial aqueles mais velhos, com idade entre 40 e 56 anos.

Quadro 8
Período em que freqüenta

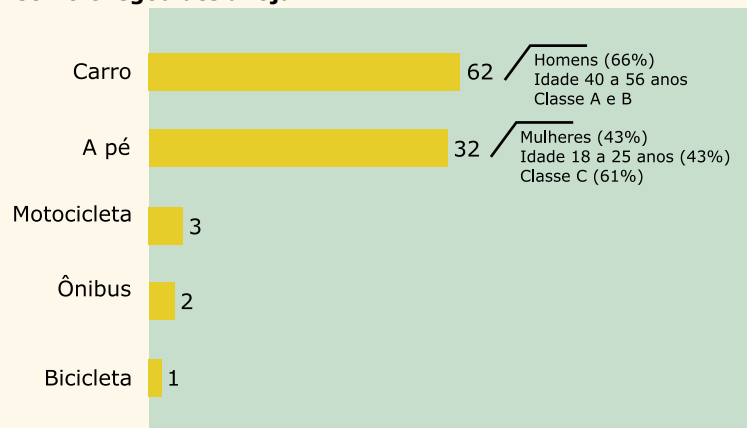


Total da amostra = 1923 entrevistas

Um indicador que reforça o caráter de conveniência destas lojas é a forma como as pessoas chegaram até elas. A maioria (62%), como já esperado, utilizou-se de automóvel, mas, surpreendentemente, 32% destas pessoas foram até o posto a pé. Aliando-se esta porcentagem de pedestres à quantidade significativa de consumidores que têm como destino fundamental a própria loja,

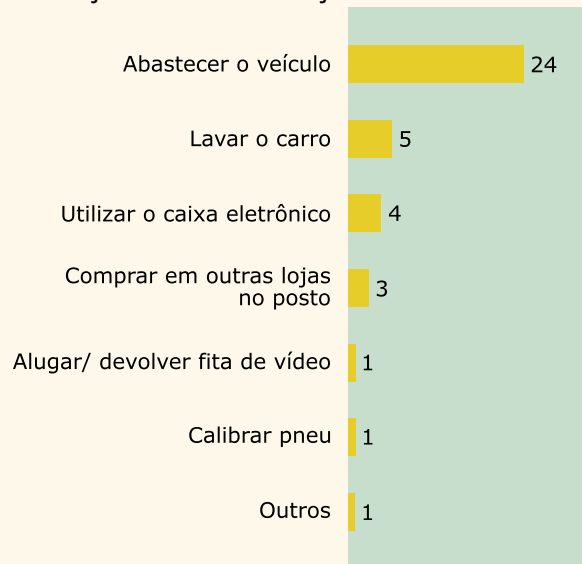
ao invés de buscarem serviços automotivos, é possível avaliar a importância que estes formatos acabam por assumir dentro do universo de possibilidades de compra dos consumidores. Definitivamente, a loja de conveniência não é mais tão somente um local onde se pode adquirir algum bem, enquanto se aguarda por algo que é realizado prioritariamente no veículo.

Quadro 9

Como chegou até a loja

Total da amostra = 1923 entrevistas

Quadro 10

Utilização de outros serviços

Total da amostra = 1923 entrevistas

Os consumidores que visitam as lojas de conveniência buscam outros serviços adicionais oferecidos no pátio dos postos, principalmente, abastecer o carro, lavar o carro, utilizar caixas eletrônicas e ainda consumir em outras lojas internas.

É conhecida a importância da categoria tabaco para as lojas de conveniência, mas, por outro lado, é importante avaliarmos que 45% de seus freqüentadores são fumantes, sendo estes em sua maioria mais velhos, com idade entre 40 e 56 anos. São também os paulistas aqueles que assumem esta característica com maior ênfase. Já dentre os não fumantes encontramos com maior presença aqueles com idade entre 33 e 39 anos e pertencentes à classe B.

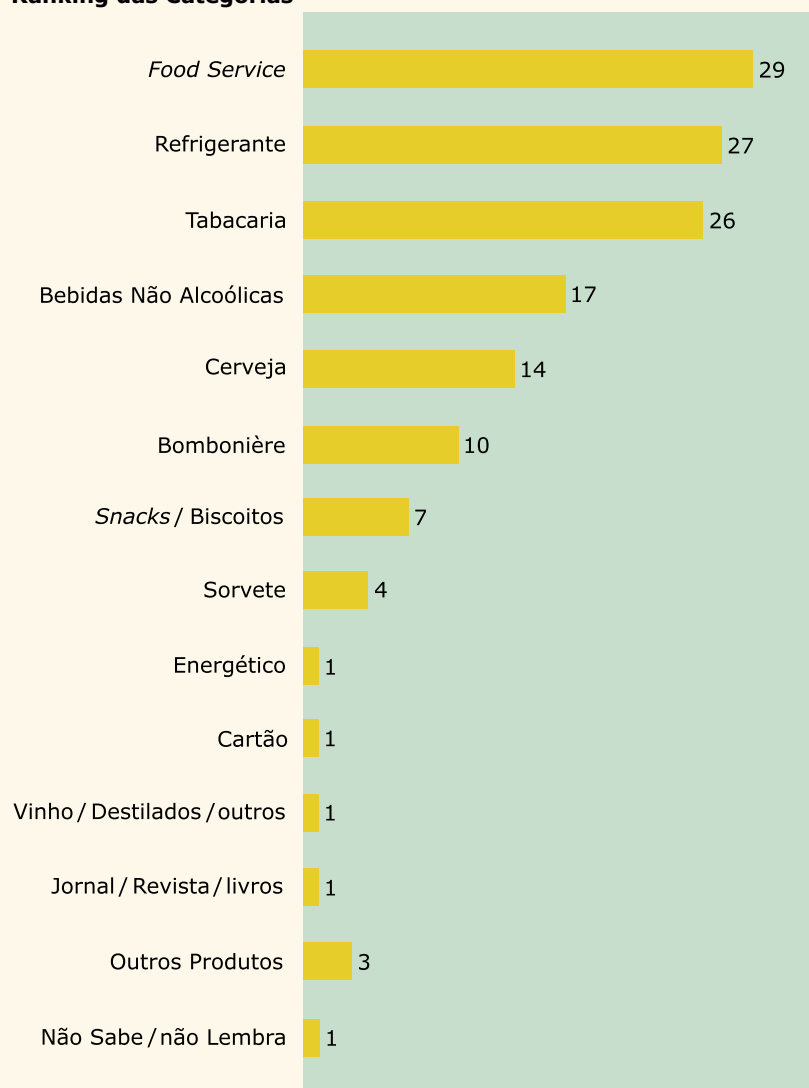
Quanto às bebidas alcoólicas, verificou-se que o público que busca o canal para a compra destes produtos

o faz para consumo próximo, ou seja, no lar, eventos sociais ou lazer. Esta venda representa 67% do faturamento do canal. Assumem este tipo de consumo, principalmente, os homens e com maior incidência à medida que cresce a classe social.

O caráter *on premise*, ou seja, o de compra e consumo imediato é o grande direcionador da Conveniência para a categoria dos produtos do *food service*: 73% compraram algo para consumo imediato, enquanto apenas 9% compraram para consumir posteriormente.

No ranking das categorias mais consumidas durante o período de freqüência às lojas, estão: o *food service*, os refrigerantes, as bebidas não alcoólicas, os produtos de bombonière, os *snacks* e biscoitos e os sorvetes.

Quadro 11
Ranking das Categorias



O grande destaque do *food service* em São Paulo é o cafezinho, que responde por 10% do total de procura desta categoria da loja. Já no Rio são os sanduíches, reforçando a identificação do carioca com estas lojas como local de refeição.

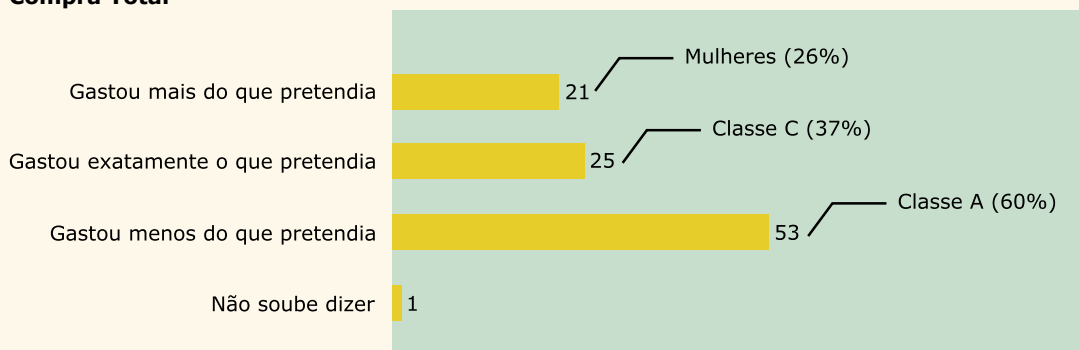
São Paulo, que demonstra ter o maior índice de fumantes dentre este perfil de consumidores do canal, também reflete esta tendência quando 30% buscam por produtos de tabacaria, enquanto no Rio este índice cai para 22%.

A percepção do valor da Conveniência

Diante da metodologia utilizada na pesquisa para identificar os hábitos do consumidor antes e após sua entrada na loja, uma das abordagens dizia respeito ao gasto pretendido. A pesquisa procurou avaliar a percepção do consumidor em relação

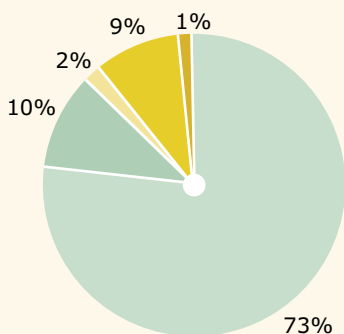
ao montante despendido na loja de conveniência, verificando que a maior parte gastou menos do que pretendia (53%), especialmente consumidores de classe A. Do total, 25% gastaram exatamente o que pretendiam, em sua maioria pessoas de classe C, e apenas 21%, formados em maior parte por mulheres, consumiram acima do que pretendiam.

Quadro 12
Compra Total



Total da amostra = 1923 entrevistas

Quadro 13
Produto Pretendido



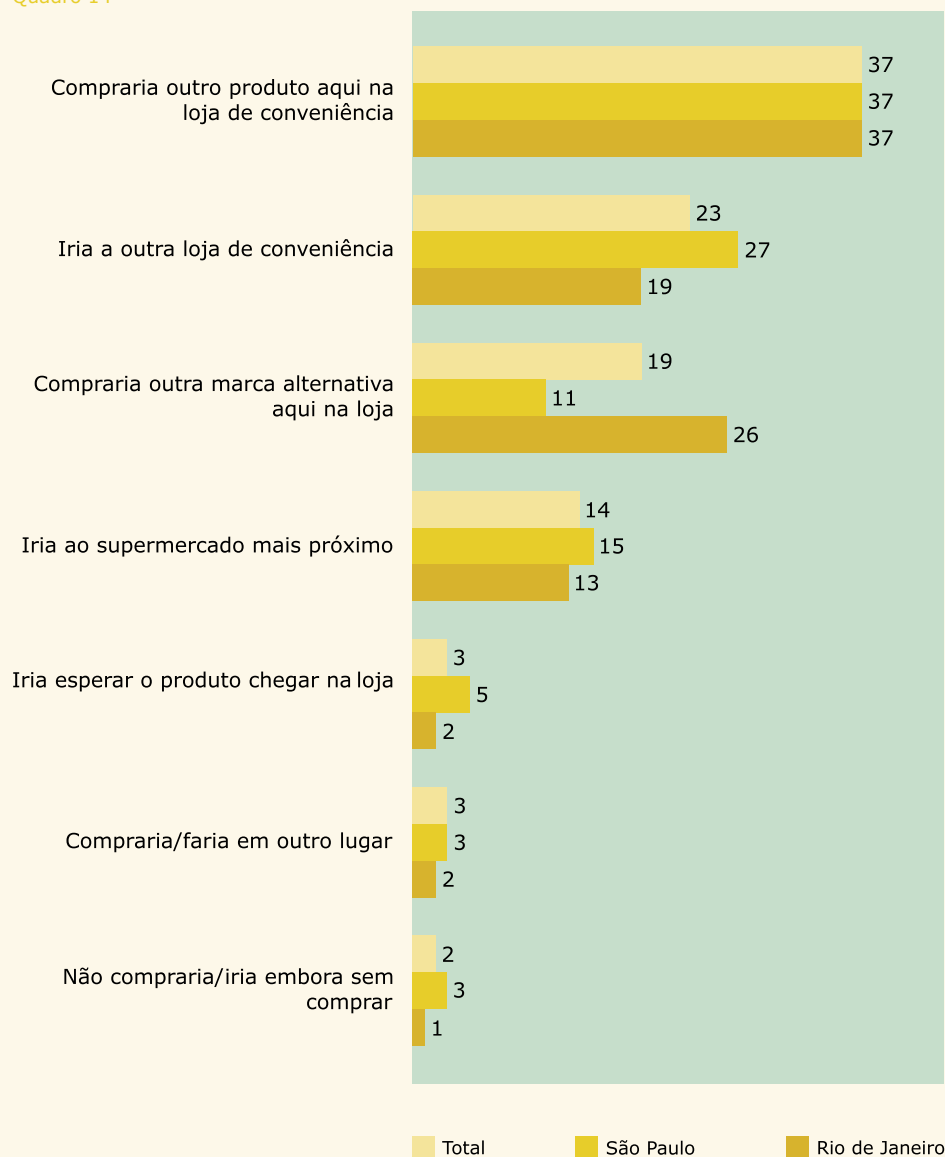
A menos
 Exatamente o que queria
 Diferente
 A mais
 Não soube dizer o que iria comprar

Total da amostra = 1923 entrevistas

Procurando avaliar o grau de identificação dos consumidores com o formato de loja de conveniência, a pesquisa apresentou a seguinte questão aos consumidores: "O que você teria feito se algum dos produtos que comprou hoje não estivesse disponível na loja?". A resposta, de certa forma

surpreendente, identificou que a maior parte dos consumidores procuraria resolver este dilema no próprio canal Conveniência. A maior parte (79%) optaria por manter o produto e comprar outra apresentação, embalagem ou marca na mesma loja, ou então buscá-lo numa outra loja de conveniência.

Quadro 14



Na questão relativa aos meios de pagamento utilizados para saldar suas compras, fundamentalmente conduzido pelo ticket médio relativamente baixo, o dinheiro é a forma mais utilizada com 91% das preferências, enquanto o cartão de débito responde por 5% e o de crédito, 4% das compras realizadas. É importante ressaltar que estes são os meios de pagamento feitos exclusivamente para pagamento de gastos nas lojas de conveniência e, possivelmente em alguns casos de combustíveis, não incluídos os pagamentos exclusivos de combustíveis.

Uma forma utilizada pelo estudo para avaliar a percepção do consumidor em relação à imagem de preços do canal foi a apresentação de uma situação hipotética que fez referência a um produto que custaria R\$ 5,00 no supermercado. Quando

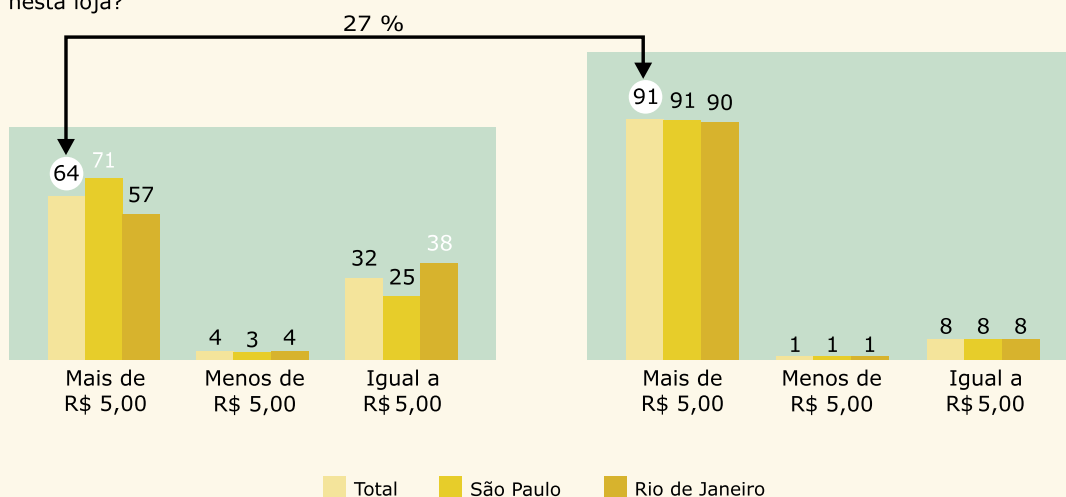
perguntados sobre quanto estariam dispostos a pagar na loja de conveniência, 64% informaram que pagariam mais do que este valor, enquanto 32% pagariam menos e 4% pagariam o mesmo valor.

Com o intuito de confrontar a intenção de gasto com a percepção de preço da loja, a pesquisa perguntou quanto acreditavam que este mesmo produto custaria na loja de conveniência. O que chama a atenção e, certamente, deve ser percebido como um ponto forte de melhoria é que 91% dos consumidores enxergam o canal como um local onde o preço do produto certamente seria superior a R\$ 5,00, enquanto apenas 64% estariam dispostos a pagar esta faixa de preço pelo produto, conforme se verifica na figura ao lado.

Quadro 15

Hipoteticamente digamos que um produto custe R\$ 5,00 no supermercado. Quanto você estaria disposto a pagar nesta loja?

E quanto você acha que custa aqui?



Vale ressaltar que esta diferença é muito mais significativa no Rio de Janeiro do que em São Paulo, já que a predisposição dos cariocas em pagar mais pelo produto não é tão acentuada quanto a dos paulistas.

A pesquisa avaliou, através da concessão de notas variando de 1 a 10, uma série de atributos relativos às lojas de conveniência e o que os consumidores elegeram como atributos principais foram higiene e limpeza, seja na loja como um todo, seja especificamente na área de alimentação. Estes atributos, muito embora sejam considerados pelos gestores das lojas como um ponto fundamental, não têm sido atrelados à imagem do canal, de forma geral, em sua comunicação mais direta com o consumidor. A expectativa de maior oferta na categoria de *food service*, com esta constatação da percepção de limpeza, deve ser explorada

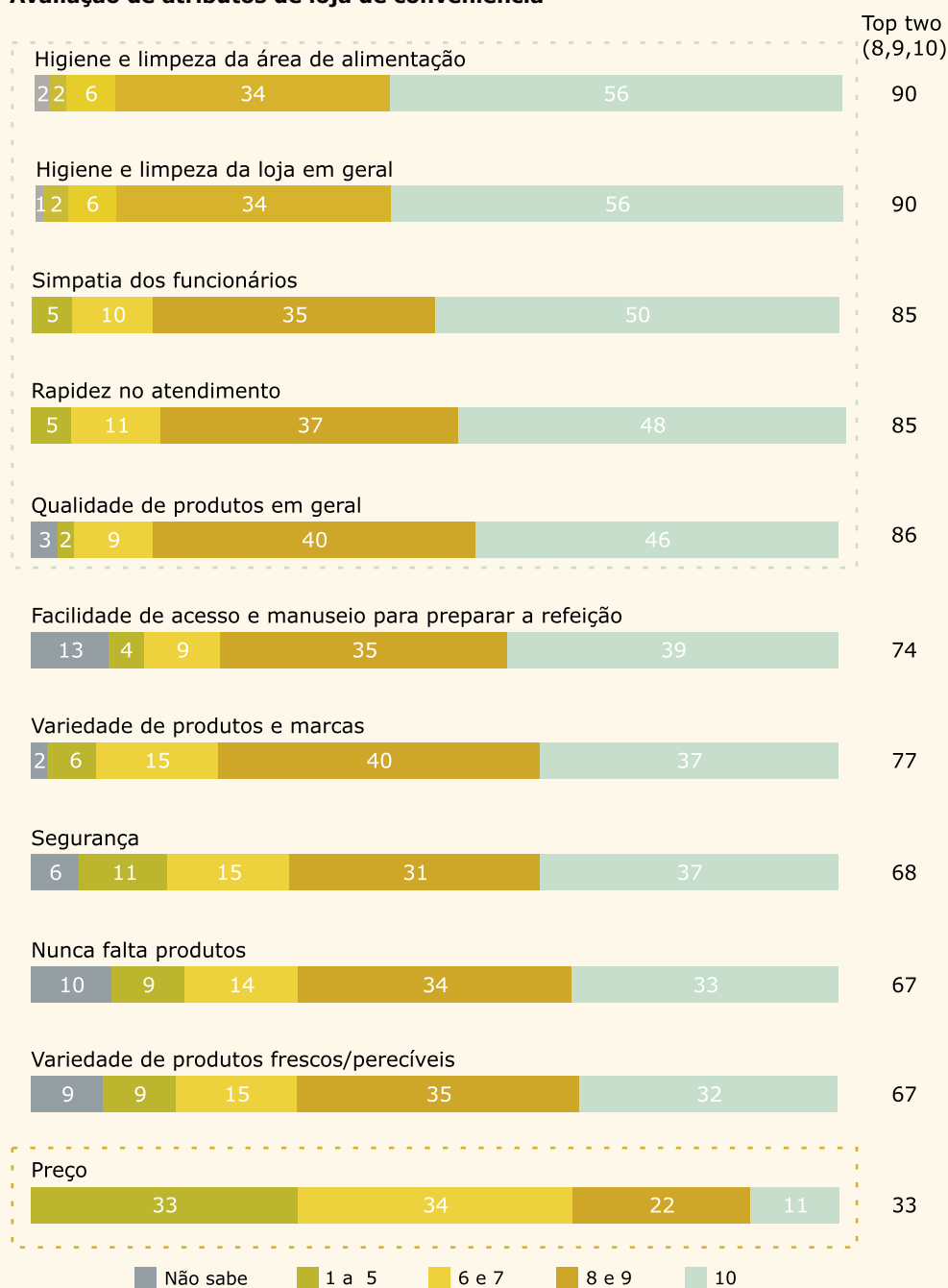
como alavanca de exponenciação, principalmente, do consumo de alimentos nestes pontos de venda.

O atendimento aparece como segundo destaque nesta avaliação, já que a simpatia dos funcionários e a rapidez no atendimento foram também avaliadas de forma bastante positiva.

Nesta avaliação, alguns pontos denotam maior preocupação, segundo a ótica dos consumidores, em especial: segurança, muito embora esta preocupação não seja muito diferente da verificada em outros formatos de lojas; ruptura, ou seja, a falta de produtos, cuja falta é percebida pelos consumidores; pouca variedade de produtos perecíveis e frescos, e o preço, principal atributo, avaliado de forma negativa, reforçando outras percepções antes evidenciadas.

Quadro 16

Avaliação de atributos de loja de conveniência



Total da amostra = 1923 entrevistas

Lojas de Conveniência: retrato da realidade atual

Os resultados apontados pela pesquisa permitem que os operadores das lojas e os administradores das redes, bem como os gestores das principais categorias que compõem o mix de produtos das lojas de conveniência, possam desenvolver e implementar o canal de forma mais consistente, potencializando os resultados rumo aos patamares que já são realidade nas economias mais desenvolvidas.

A pesquisa mostra que as lojas de conveniência atraem consumidores independentemente de sua busca por combustíveis, o que por si só já deveria conduzir a um tratamento diferenciado. Quando 49% dos consumidores dirigem-se a estas lojas sem necessariamente buscar algum produto ou serviço para seus veículos, estão efetivamente

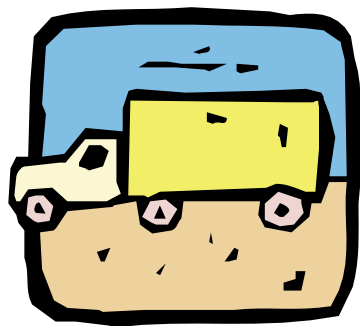
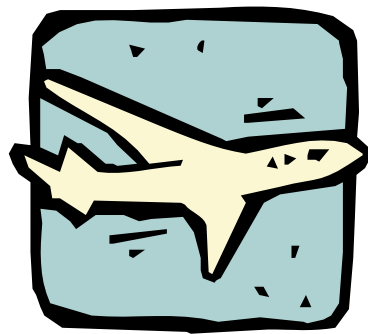
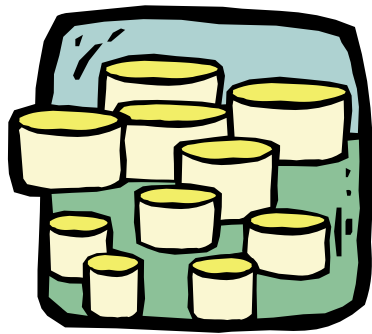
conduzindo este formato a uma alternativa de consumo.

Os resultados desta primeira pesquisa específica sobre o formato Loja de Conveniência são um retrato da realidade atual. Ainda este ano, outras medidas serão realizadas com o intuito de acompanhar a evolução do comportamento deste consumidor.

Considerando, dentre outros fatores, a tendência de consolidação da economia brasileira, o incremento da frota automotiva, o tempo cada vez mais pressionando o dia-a-dia das pessoas e a necessidade dos fornecedores de bens e serviços readequarem sua estrutura de distribuição, pode-se esperar o fortalecimento do canal da Conveniência que passará a ter crescente importância no cenário varejista do Brasil.



COMBUSTÍVEIS



MERCADO TOTAL

A economia brasileira cresceu 2,3% em 2005 (IBGE), frustrando as expectativas de um crescimento mínimo de 4%.

A produção industrial que prometia manter o ritmo do crescimento de 2004, de 6,1%, registrou modestos 3,1% em 2005.

Os indicadores do varejo não foram diferentes. Depois de um resultado de 9,2% em 2004, a evolução do varejo brasileiro em 2005 foi de apenas 4,8%.

Forte contribuição para estes resultados deve ter tido o comportamento do mercado de combustíveis. Depois de ter experimentado um crescimento de 6,1% em 2004, o que parecia mudar o ritmo de queda dos anos anteriores, no ano de 2005 esse mercado observou modestos 1,1% em relação ao ano anterior.

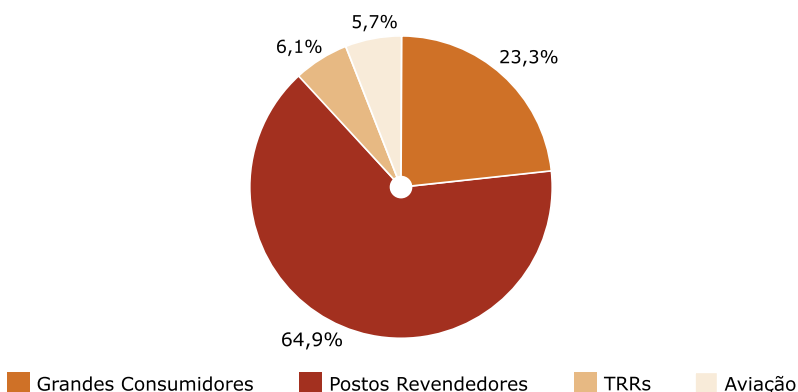
O Mercado Total de Combustíveis movimentou ao todo 79 bilhões de litros. Este volume é quase 1 bilhão de litros maior que em 2004.

Quadro 1

Mercado Total 2005 - Todos os Produtos

79 bilhões de litros

Participação por Segmento

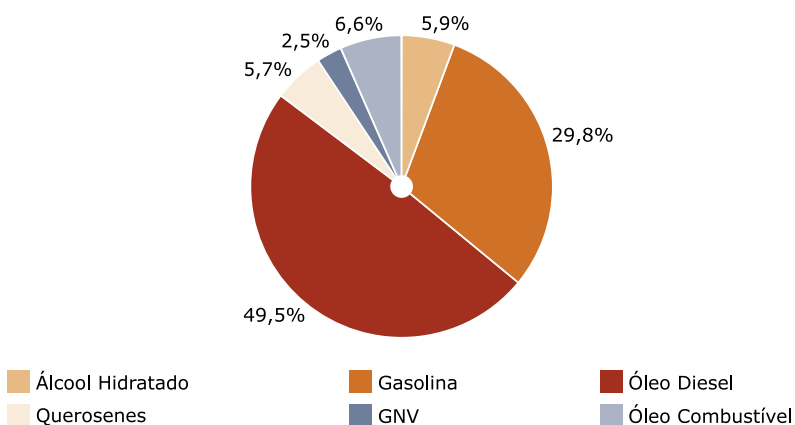


Quadro 2

Mercado Total 2005 - Todos os Produtos

79 bilhões de litros

Participação por Produto



Quadro 3

Mercado Total

Em bilhões de litros

Volume de Vendas

Produto	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Álcool Hidratado	6,102	4,604	3,502	3,792	3,245	4,355	4,648
Gasolinas	23,750	22,706	22,282	22,665	21,850	23,226	23,546
Óleo Diesel	34,717	35,151	37,025	37,668	36,853	39,219	39,136
Qerosenes	4,665	4,477	5,020	4,637	4,150	4,325	4,488
GNV	0,144	0,329	0,640	0,984	1,330	1,582	1,937
Óleo Combustível	10,714	10,086	9,093	7,561	6,200	5,412	5,240
Total	80,092	77,353	77,562	77,307	73,628	78,120	78,996

Fonte: ANP/WISE

A gasolina* contribuiu com um terço deste volume a maior em 2005, embora tenha apresentado modesto crescimento de 1,4%. O álcool hidratado, com um aumento de 6,7%, impulsionado pela ascendente comercialização de carros bi-combustíveis e também o GNV**, com um crescimento de 22,4%, preencheram os restantes 2/3 deste volume.

Estes produtos pertencem, principalmente, ao Mercado Revendedor e abastecem a categoria dos veículos leves e as frotas de táxi de muitas cidades.

O óleo diesel ficou praticamente igual ao volume de 2004. Ao longo do ano, problemas na safra de grãos afetaram, principalmente, o Sul do país e o Centro-Oeste, influenciando diretamente nos resultados do diesel.

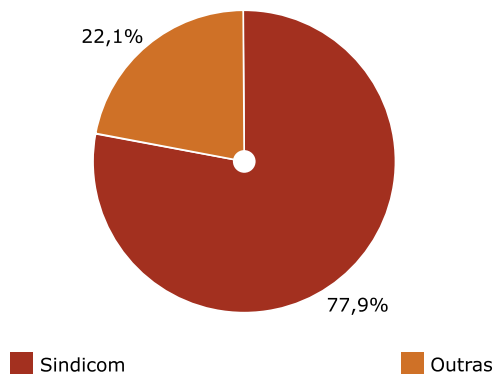
O querosene cresceu 3,8%, sendo o QAV - querosene de aviação - o principal responsável por este crescimento, tendo em vista que o querosene iluminante, além de ter uma participação inexpressiva, vem em queda vertiginosa. O óleo combustível caiu 3,2%, em resultado da substituição deste produto pelo gás natural ou pelo óleo diesel nas indústrias do Brasil.

Em termos de participação de mercado, as empresas associadas ao Sindicom registraram uma posição de 77,9% em todos os produtos, cerca de 0,5% maior que em 2004.

Quadro 4

Mercado Total 2005 - Todos os Produtos
79 bilhões de litros

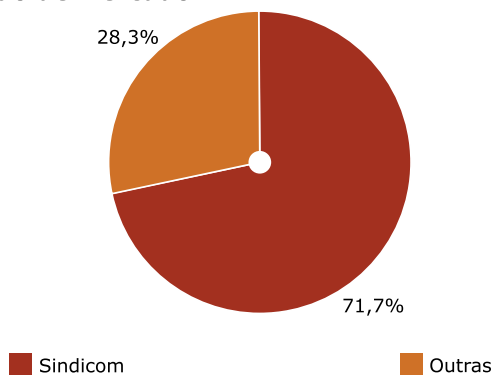
Participação de Mercado



Quadro 5

Mercado Total 2005 - Gasolinas
23,5 bilhões de litros

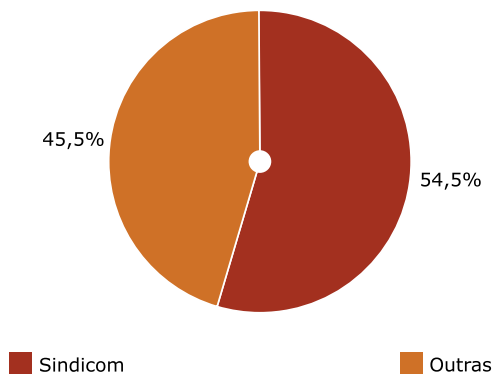
Participação de Mercado



Quadro 6

Mercado Total 2005 - Álcool Hidratado
4,6 bilhões de litros

Participação de Mercado



(*) Inclui gasolina de aviação

(**) Gás Natural Veicular

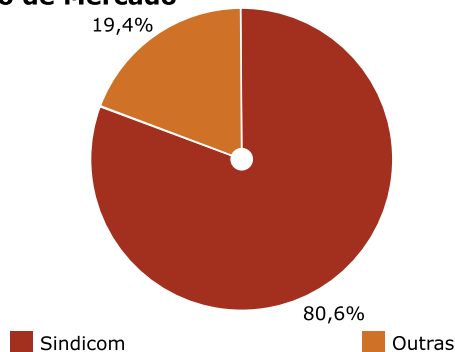
Fonte: ANP/WISE

Analisando esta participação por produto, observa-se que, ao passo que as Associadas do Sindicom tiveram 71,7% na gasolina, apenas 54,5% foram registrados no álcool hidratado. Neste caso, convém comentar que a maior parte do volume de gasolina é distribuída através de postos revendedores abastecidos pelas Associadas do Sindicom e que, portanto, seria razoável supor que estas empresas tivessem participação relativa no mercado de álcool hidratado. Esta diferença é explicada pela existência de um expressivo mercado irregular neste produto (veja *Álcool Hidratado*, pág. 51).

Quadro 7

Mercado Total 2005 - Óleo Diesel

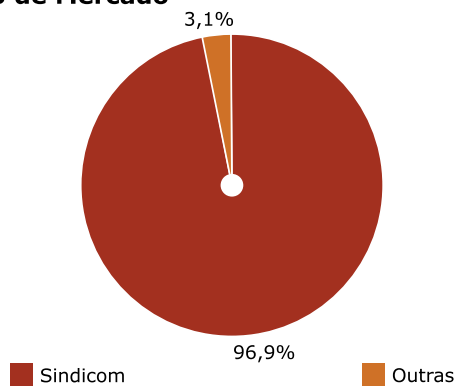
39,1 bilhões de litros

Participação de Mercado

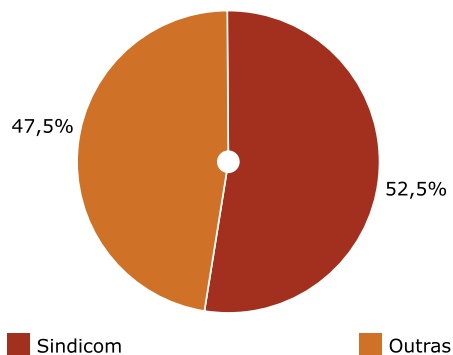
Quadro 8

Mercado Total 2005 - Óleo Combustível

5,2 bilhões de litros

Participação de Mercado

Quadro 9

Mercado Total 2005 - GNV1,9 bilhões de m³**Participação de Mercado**

Fonte: ANP/WISE

ASPECTOS TRIBUTÁRIOS

Em continuidade ao trabalho de conscientização das autoridades e órgãos competentes, o Sindicom vem enfatizando a necessidade de uma carga tributária mais equilibrada e que não gere incentivo econômico à fraude.

Neste sentido, alguns estados entenderam que deveriam fazer ajustes tributários, o que,

em alguns casos, resultou em redução das alíquotas do ICMS.

Bahia e Santa Catarina reduziram o ICMS do álcool hidratado. A Bahia que tinha uma alíquota de 25% em outubro reduziu para 19%. Esta medida mostrou-se acertada, uma vez que no último trimestre de 2004 foram comercializados pouco mais de 14 milhões de litros no Estado,

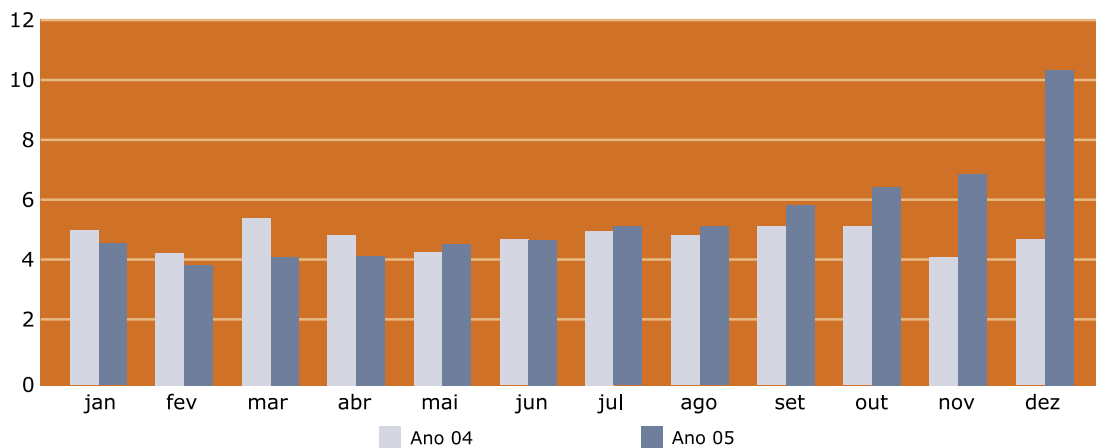
enquanto que no mesmo período de 2005 este volume foi de cerca de 24 milhões de litros – um crescimento superior a 64%. Santa Catarina diminuiu o ICMS do álcool hidratado de 25% para 18% em novembro. O estado teve um incremento nas vendas deste produto de 42,3%, em comparação ao último bimestre, registrando vendas de mais de 42 milhões de litros.

Quadro 10

Mercado da Bahia - Álcool Hidratado

Em milhares de m³

Volume de Vendas

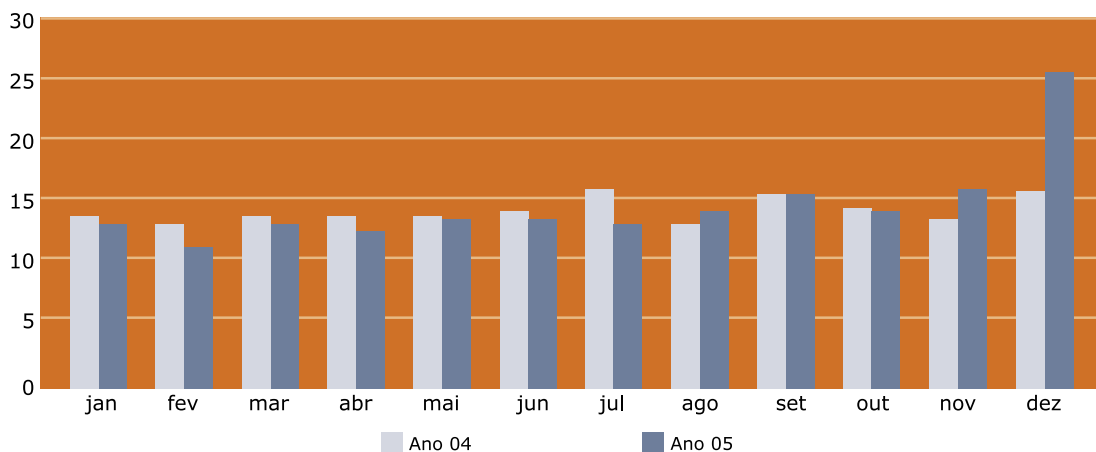


Quadro 11

Mercado de Santa Catarina - Alcool Hidratado

Em milhares de m³

Volume de Vendas



Fonte: ANP/WISE

São Paulo, que havia sido o primeiro estado a reduzir de forma expressiva a alíquota de ICMS incidente sobre o álcool hidratado, em novembro de 2003 (de 25% para 12%), foi novamente pioneiro em ações para combater as irregularidades que há tempos fazem parte do Setor de Combustíveis.

Tomando em conta que a adulteração dos combustíveis envolve sonegação, pois se faz pela adição de um outro produto cuja carga tributária é menor, o estado de São Paulo lançou, em abril de 2005, a "Operação de Olho na Bomba". A operação consiste em monitorar os postos revendedores quanto à qualidade dos combustíveis. Em conjunto com esta medida foi aprovada a Lei 11.929, que trata da cassação da eficácia da inscrição estadual de empresas que comercializem, transportem ou movimentem combustível adulterado.

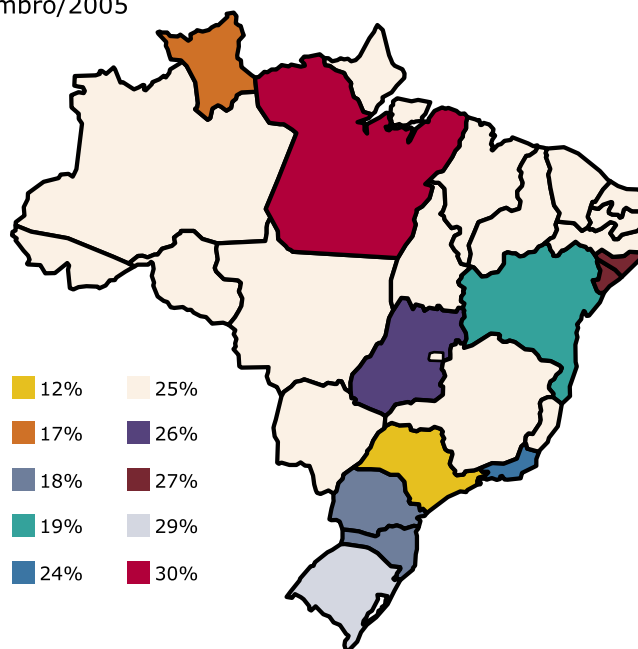
Já em 2005, mais de 68 empresas perderam suas inscrições estaduais em razão da adulteração de combustíveis. Para comprovar que as medidas adotadas em São Paulo foram corretas, na gasolina houve crescimento de 4,7%, enquanto que a média Brasil foi de somente 1,4%. No álcool o crescimento foi de 11,1%, já a média Brasil ficou em 7,1%.

Os resultados dessa iniciativa de São Paulo motivaram mais 9 estados a aprovar leis que suspendam a eficácia da inscrição estadual da empresa envolvida na adulteração ou comercialização

Quadro 12

Mapa das Alíquotas de ICMS - Álcool Hidratado

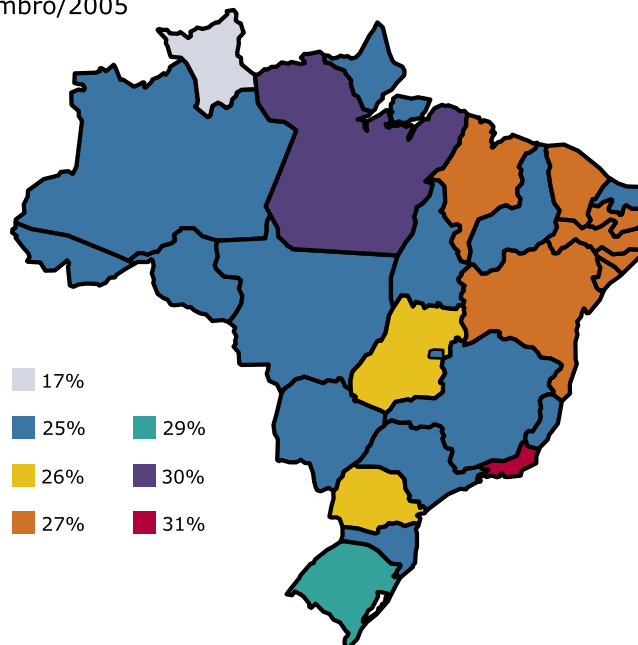
Base: Dezembro/2005



Quadro 13

Mapa das Alíquotas de ICMS - Gasolina

Base: Dezembro/2005



Fonte: ANP/WISE

do combustível adulterado. Estes estados foram: Bahia, Ceará, Espírito Santo, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso, Piauí, Paraná, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul.

Inspirados no mesmo exemplo, vários municípios passaram a adotar leis que cassam a autorização de funcionamento (alvará) de empresas em que houver comprovação de envolvimento com a comercialização de combustível adulterado.

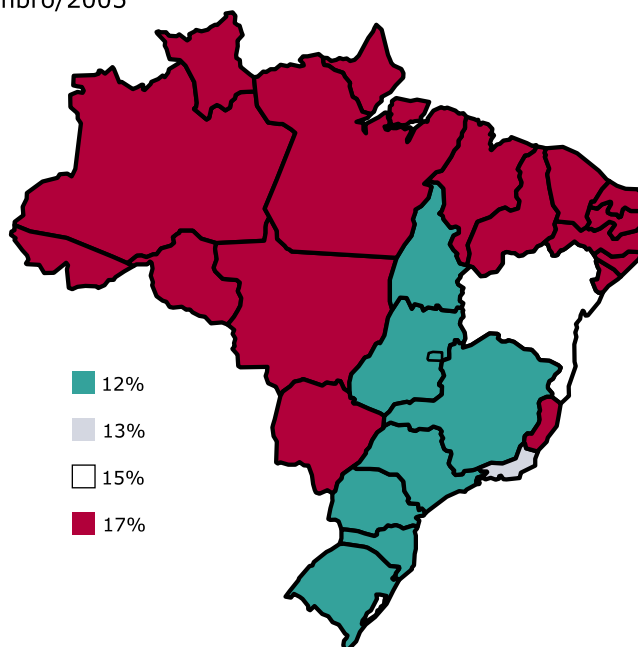
A tributação diferenciada entre estados tem contribuído para a existência de distorções na comercialização dos combustíveis, em especial, do óleo diesel. Por isso, uma das principais incitativas do Sindicom tem sido a unificação das alíquotas de ICMS dos estados.

Nessa direção, os estados de Tocantins e Goiás reduziram suas alíquotas de ICMS incidentes no diesel, em 2005, de 15% para 12% e de 18% para 12%, respectivamente. Assim, falta apenas que os estados de Mato Grosso e Mato Grosso do Sul reduzam suas alíquotas para que o "mapa" de ICMS do diesel reproduza um equilíbrio das alíquotas, com 17% nos estados do Norte e Nordeste, e 12% nos estados do Sul e Sudeste (ver quadro 14).

Quadro 14

Mapa das Alíquotas de ICMS - Óleo Diesel

Base: Dezembro/2005



Fonte: ANP/WISE

IMPORTAÇÕES

Em 2005, não houve importações de gasolina e de óleo diesel, excetuando-se as realizadas pela Petróleo Brasileiro - Petrobras. Foram registradas apenas importações de nafta, ainda assim com queda superior a 86% em relação a 2004.

As importações de nafta realizadas em 2005 concentraram-se nos dois primeiros meses do ano, totalizando pouco mais de 30

milhões de litros e teve como único destino o Porto de Santos.

O principal motivo pela não utilização das importações é o alto custo do barril de petróleo no mercado internacional. Ao longo de 2005, a cotação média do barril de petróleo oscilou consideravelmente. No início do ano o barril era cotado a US\$ 42,00, no meio do ano saltou para US\$ 52,00, chegando no seu pico em setembro, quando foi cotado a US\$ 70,00, devido

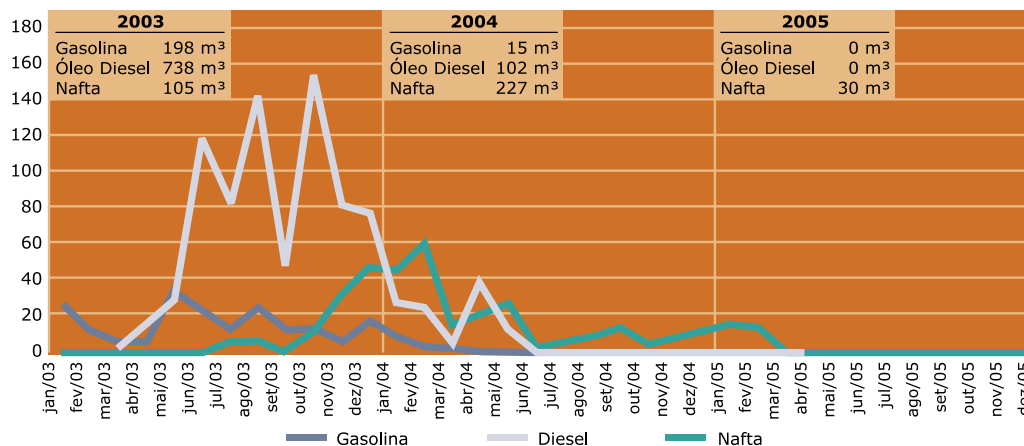
em boa parte, à ocorrência de furacões, principalmente, no Golfo do México, e terminou o ano a US\$ 62,00.

Este alto custo também afetou as operações das refinarias privadas no Brasil, como a da Petróleo Ipiranga, no Rio Grande do Sul, e a de Manguinhos no Rio de Janeiro, que tiveram suas produções interrompidas em alguns períodos do ano em questão.

Quadro 15

Evolutivo das Importações

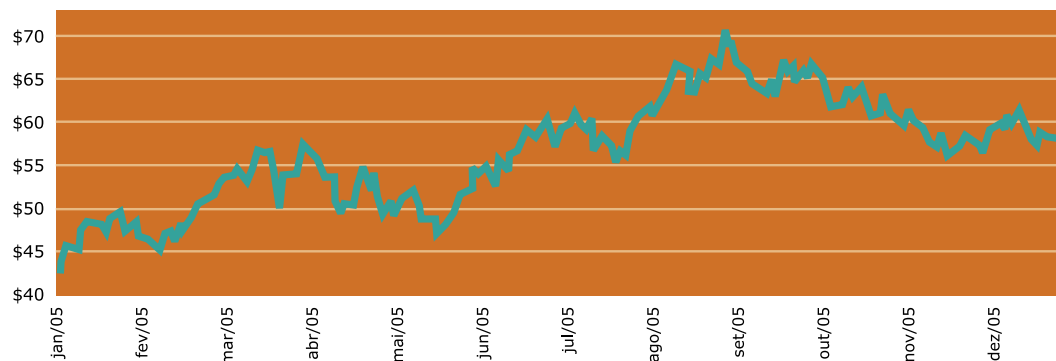
Em milhões de litros



Quadro 16

Preço Médio do Barril de Petróleo em 2005

Em US\$



Fonte: ANP/WISE

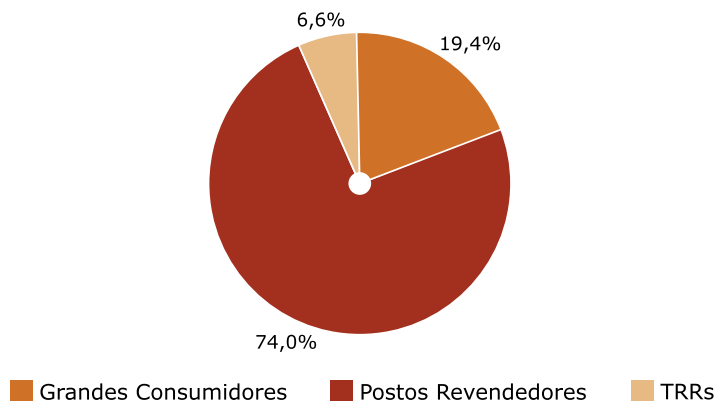
MERCADO REVENDEDOR

O que estamos chamando de Mercado Revendedor compreende a comercialização de gasolina, álcool, GNV e óleo diesel das distribuidoras aos postos revendedores. Este segmento representa 65% do total dos combustíveis comercializados no país.

No segmento de postos revendedores esses produtos tiveram, também, um desempenho fraco no seu total. O principal fator de o Mercado Revendedor ter repetido, praticamente, o mesmo volume que em 2004, foi a queda da safra 2004/2005. Considerando que o escoamento das safras se dá através do transporte rodoviário, a quebra da safra afetou diretamente a venda de óleo diesel nos postos, resultando em uma perda superior a 1 bilhão de litros deste produto.

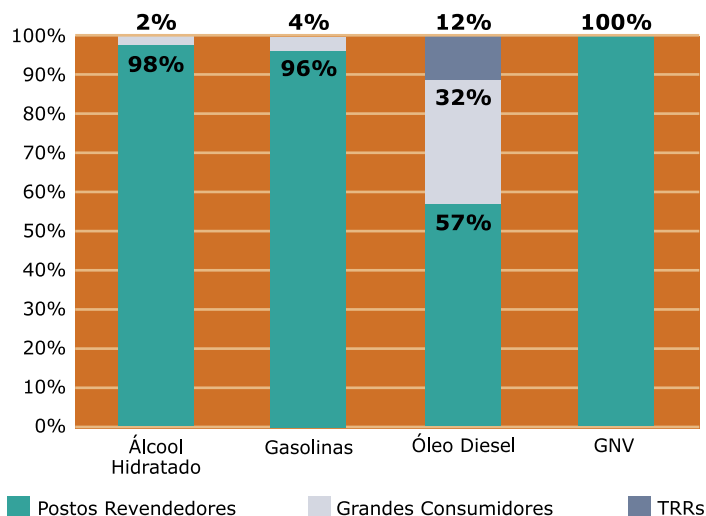
Quadro 17

Mercado Total 2005 Gasolina + Óleo Diesel + Álcool Hidratado + GNV 69,3 bilhões de litros Participação por Segmento



Quadro 18

Mercado Total 2005 Gasolina + Óleo Diesel + Álcool Hidratado + GNV 69,3 bilhões de litros Participação por Produto/Segmento



Fonte: ANP/WISE

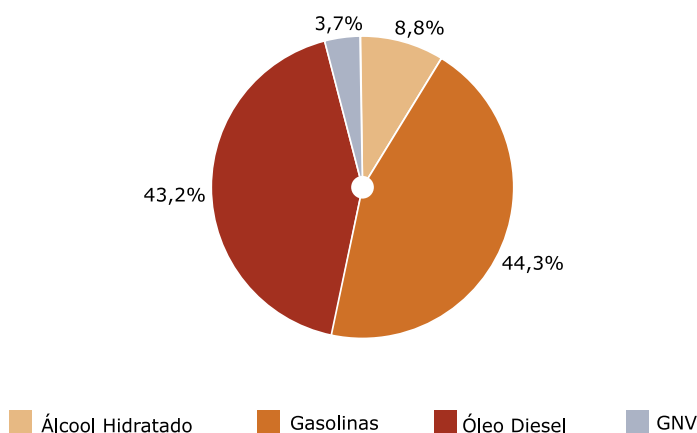
As ações da ANP, dos Ministérios Públicos Federais e Estaduais, da Polícia Federal, entre outros, contribuíram para que a gasolina e o álcool hidratado continuassem a registrar ganhos volumétricos em comparação com anos anteriores. O GNV manteve sua constante ascensão devido ao diferencial do preço com os produtos concorrentes. Ainda assim, este crescimento da gasolina, álcool e GNV não foi suficiente para compensar a queda no diesel.

Ações como a aprovação de leis que cassam a inscrição estadual de empresas que forem flagradas comercializando produto fora da especificação e de leis municipais que determinam o cancelamento das autorizações de funcionamento das empresas, em situação similar, foram importantes no aumento dos volumes de gasolina e álcool distribuídos em 2005.

Do volume de combustíveis comercializados através de postos revendedores, 70,1% foram distribuídos pelas distribuidoras Associadas do Sindicom.

Quadro 19

Mercado Revendedor 2005
51,2 bilhões de litros
Participação por Produto



Quadro 20

Mercado Revendedor
Em bilhões de litros
Volume de Vendas

Produto	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Álcool Hidratado	6,0	4,6	3,4	3,6	3,1	4,2	4,5
Gasolina	23,1	22,1	21,6	21,8	21,0	22,4	22,7
Óleo Diesel	22,0	22,9	24,0	23,9	22,4	23,1	22,1
GNV	0,1	0,3	0,6	1,0	1,3	1,6	1,9
Total	51,2	49,9	49,6	50,3	47,8	51,3	51,2

Fonte: ANP/WISE

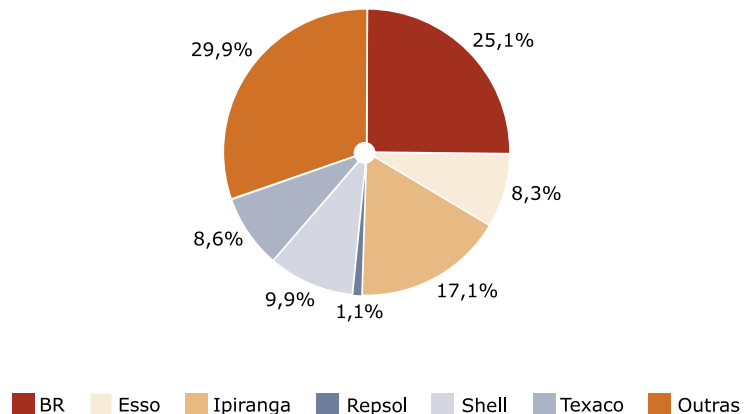
De acordo com nossos registros, ao encerrar o ano de 2005, as distribuidoras Associadas ao Sindicom possuíam 18.158 postos sob suas bandeiras.

Segundo informações da ANP, no final de 2005 havia 35.362 postos revendedores autorizados a funcionar no país. Entretanto, nossa estimativa é de que o número de postos em operação seja pelo menos 8% menor.

No quadro 23, utilizamos o número oficial da ANP e estabelecemos como premissa que o número dos postos das distribuidoras não-Sindicom (que chamamos de "Outras") é o informado pela ANP. Assim, deduzimos do total ANP o número de postos do Sindicom e de Outras para determinar o total de postos de bandeira branca.

Quadro 21

Mercado Revendedor 2005
Gasolina + Óleo Diesel + Álcool Hidratado + GNV
51,2 bilhões de litros
Participação por Distribuidora



Quadro 22

Mercado Revendedor - Gasolina + Óleo Diesel + Álcool Hidratado + GNV
Em bilhões de litros
Volume de Vendas

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Associadas SINDICOM	34,6	34,7	35,6	33,5	35,8	35,9
Outras	15,3	15,0	14,6	14,3	15,5	15,3
Total Geral	49,9	49,7	50,2	47,8	51,3	51,2

Quadro 23

Número de Postos Revendedores por Bandeira

Ano	Bandeira								Total	
	AGIP	BR	ESSO	Ipiranga*	Repsol	Shell**	Texaco	Bandeira Branca		
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
2005		6.933	1.863	4.243	415	2.646	2.058	12.913	4.291	35.362

* Inclui DPPI (Distribuidora de Produtos de Petróleo Ipiranga)

** Inclui SABBA (Petróleo Sabbá S/A)

Fonte: ANP/WISE

GASOLINA

O ano de 2005 foi um ano de recorde no segmento de Posto Revendedor. Foram comercializados 22,7 bilhões de litros, volume que não era registrado desde 2000.

Este volume representou um aumento de 1,3% sobre o ano de 2004, no segmento de postos revendedores, mas as vendas das Associadas do Sindicom cresceram apenas 0,6%, resultando numa participação de 72,6%.

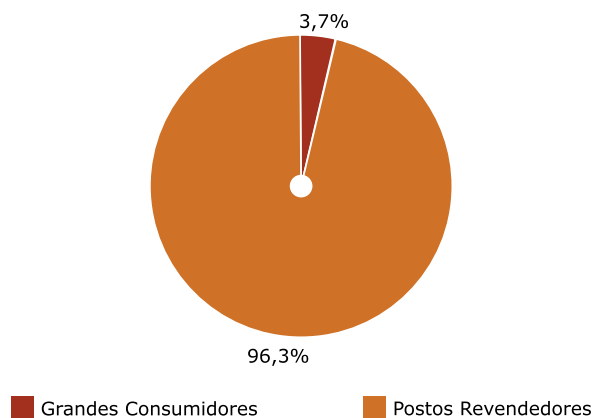
Os investimentos em programas de qualidade ainda continuam a ser prioritários para as companhias associadas ao Sindicom, que, em 2005, comercializaram 16,5 bilhões de litros de gasolina.

Quadro 24

Mercado Total 2005 - Gasolina

23,6 bilhões de litros

Participação por Segmento

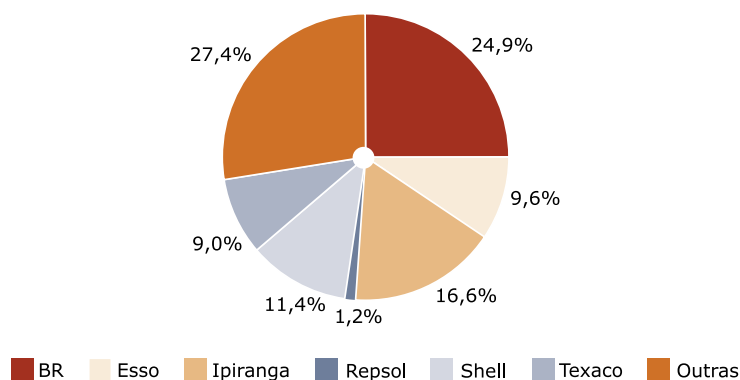


Quadro 25

Mercado Revendedor 2005 - Gasolina

22,7 bilhões de litros

Participação por Distribuidora



Quadro 26

Mercado Revendedor - Gasolina

Em bilhões de litros

Volume de Vendas

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Associadas Sindicom	15,2	15,4	16,2	15,4	16,4	16,5
Outras	6,9	6,2	5,6	5,6	6,0	6,2
Total Geral	22,1	21,6	21,8	21,0	22,4	22,7

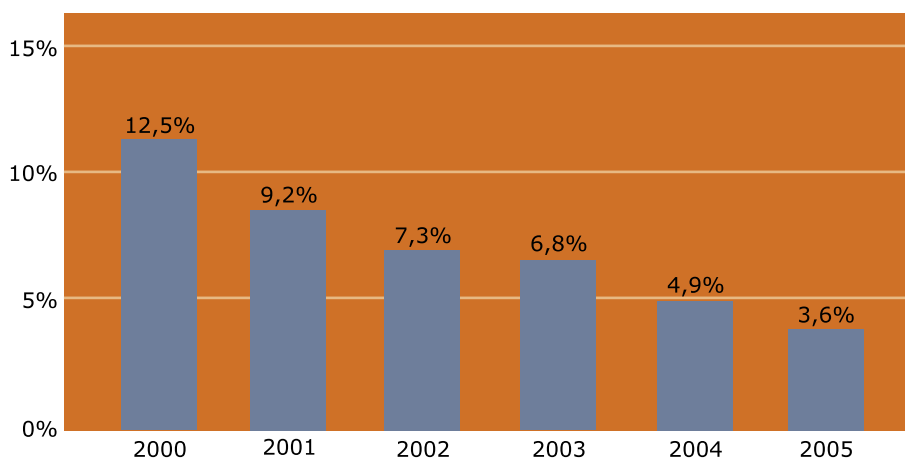
Fonte: ANP/WISE

Entretanto, uma maior atividade de fiscalização da ANP, orientada pelos resultados do Programa de Monitoramento de Qualidade, começa a mostrar resultados mais consistentes, não apenas no volume oficial de gasolina, mas também na melhoria dos índices de Não Conformidade.

Os números de Não Conformidades apresentados pela ANP registraram, em 2005, o menor índice desde 2000: 3,6%. Segundo a ANP, este percentual está dentro dos padrões internacionais de Não Conformidades, que varia entre 3,0% e 3,5%.

Quadro 27

Índice de Não Conformidades - Gasolina Brasil

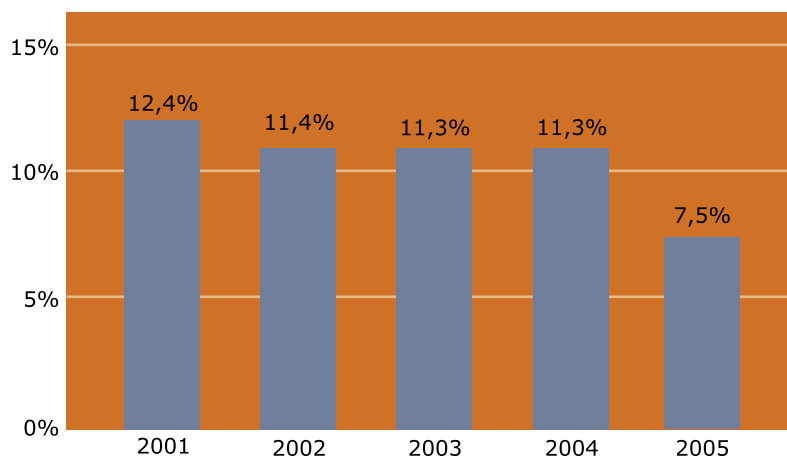


Fonte: ANP/WISE

O estado de São Paulo, que é responsável por aproximadamente 30% do mercado revendedor de gasolina, e historicamente o maior índice de Não Conformidade, também apresentou redução proporcional à do Brasil, fechando o ano com 7,5% de não conformidade, mas ainda acima da média Brasil. A redução no índice de Não Conformidade médio Brasil indicou que o trabalho de repressão contra os adulteradores passou a ser mais eficiente, mas alguns índices nos estados, tais como São Paulo e Rio, mostram que ainda há uma árdua luta em 2006.

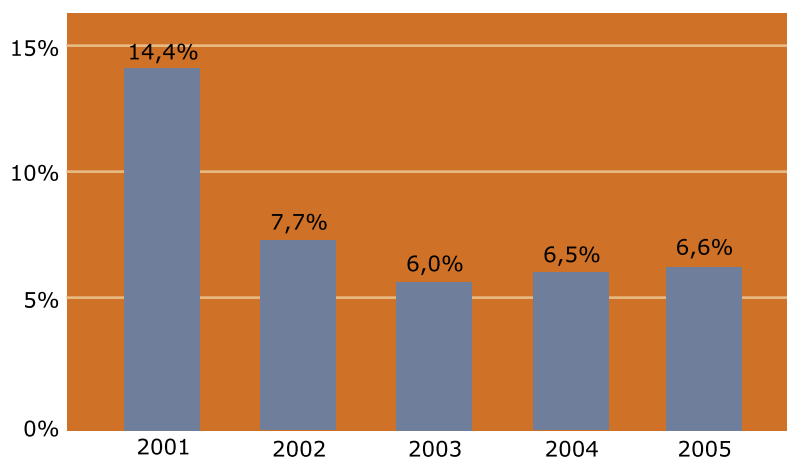
Quadro 28

Índice de Não Conformidades - Gasolina São Paulo



Quadro 29

Índice de Não Conformidades - Gasolina Rio de Janeiro



Fonte: ANP/WISE

GNV

O Mercado de GNV no Brasil continua crescendo ano após ano. O número de postos que comercializaram este produto, em 2005, foi de 1.052, apresentando um crescimento de 16% em relação a 2004.

O número de conversões de veículos para o GNV foi 27% maior do que em 2004, em todo país. Com uma frota maior e uma rede de distribuição ampliada, o consumo de GNV também registrou crescimento. Em 2005, foram comercializados 1,9 bilhões de m³, 22,4% superior a 2004.

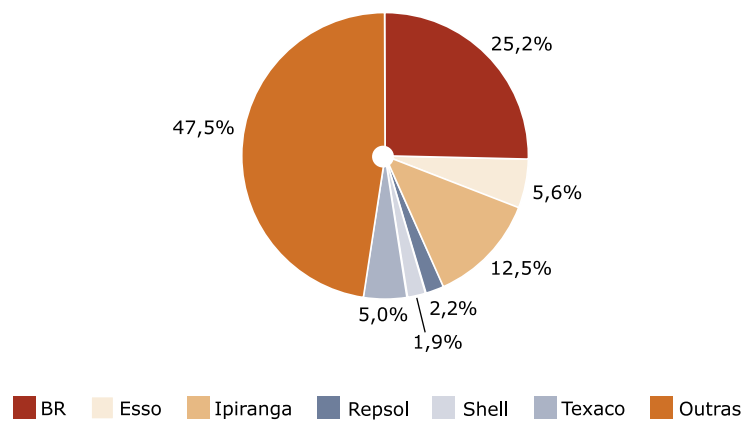
Enquanto, as Associadas do Sindicom possuem 72,6% de participação na gasolina, no GNV respondem por apenas 52,5%, considerando que, em alguns postos, os revendedores optaram por realizar o seu próprio investimento nas instalações de revenda de GNV.

Quadro 30

Mercado Revendedor 2005 - GNV

1,9 bilhões de m³

Participação por Distribuidora



Quadro 31

Mercado Revendedor - GNV

Em milhões de m³

Volume de Vendas

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Associadas Sindicom	252	451	621	786	864	1.016
Outras	77	189	363	544	718	921
Total Geral	329	640	984	1.330	1.582	1.937

Ainda assim, o volume de vendas através das Associadas do Sindicom supera a um bilhão de m³.

O GNV vem ampliando sua penetração em praticamente todo o país. Em 2005, 16 estados apresentaram movimentação de GNV. O estado do Rio de Janeiro tem o maior volume: 763 milhões de m³, o que representam 39,4% do total consumido no país. São Paulo é o segundo colocado, com 25%. Ambos mantêm larga diferença para os demais estados.

Quadro 32

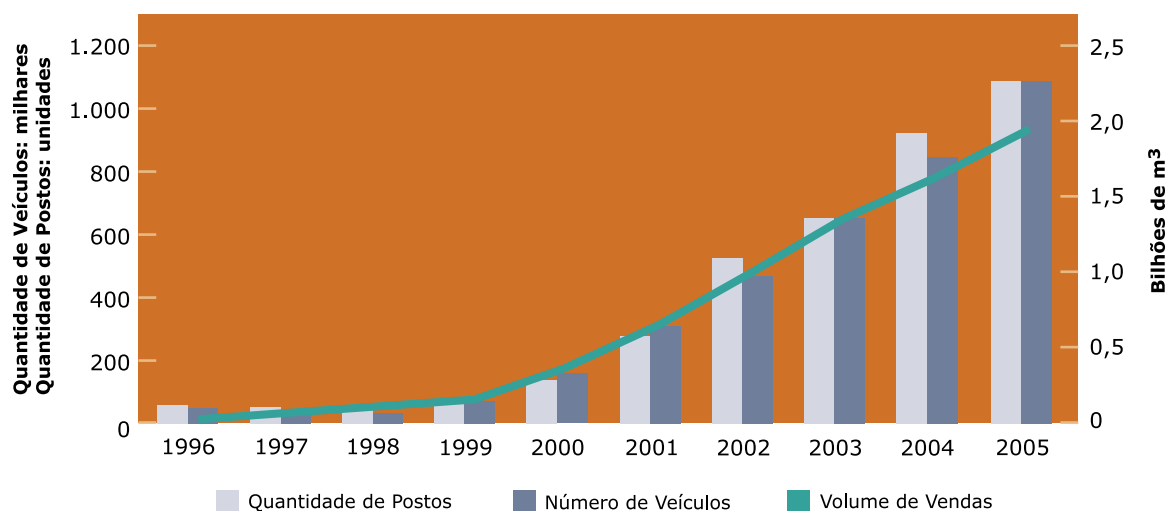
Mercado Revendedor 2005 - GNVEm milhões de m³**Volume e Participação por Estado**

UF	Volume	Share
RJ	762,8	39,4%
SP	484,0	25,0%
MG	100,8	5,2%
BA	84,8	4,4%
SC	79,9	4,1%
PE	68,8	3,6%
CE	66,2	3,4%
RN	66,1	3,4%
RS	53,9	2,8%
ES	41,3	2,1%
PB	33,0	1,7%
AL	32,4	1,7%
SE	29,1	1,5%
PR	23,6	1,2%
MS	10,1	0,5%
PI	0,1	0,0%
Total	1.937	100%

Quadro 33

Evolução do Mercado de GNV

Brasil



Fonte: ANP/WISE

ÁLCOOL HIDRATADO

O Mercado de Álcool Hidratado tem recebido atenção especial do Sindicom e dos Governos Federal e Estadual, considerando o aumento dos veículos bi-combustíveis ou *flex fuel*, potenciais consumidores de álcool, e a forte sonegação de tributos, em resultado do expressivo volume comercializado de forma irregular.

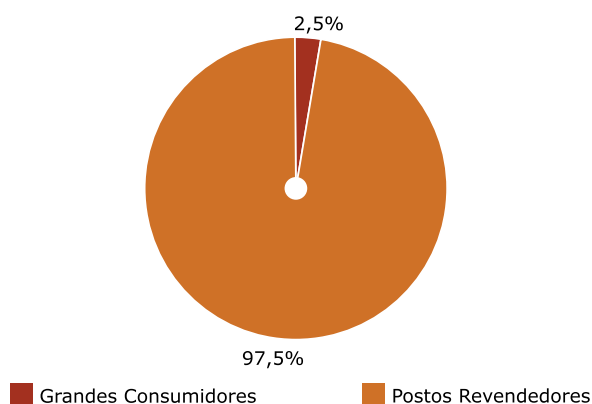
Os números oficiais da ANP registraram a comercialização de 4,6 bilhões de litros, o que significa um crescimento de 6,7% em relação a 2004.

Quadro 34

Mercado Total 2005 - Álcool Hidratado

4,6 bilhões de litros

Participação por Segmento

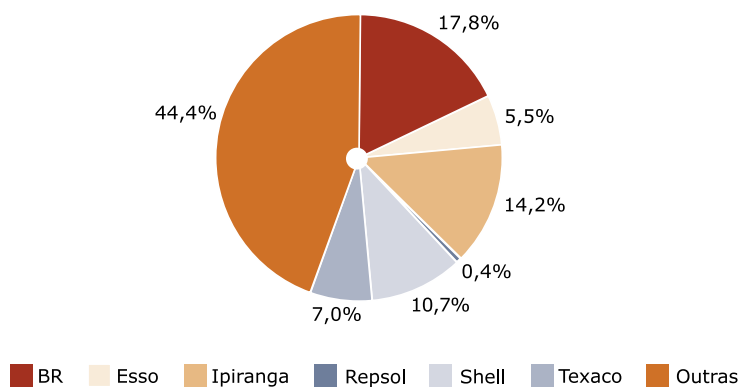


Quadro 35

Mercado Revendedor 2005 - Álcool Hidratado

4,5 bilhões de litros

Participação por Distribuidora



Quadro 36

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Associadas Sindicom	2,3	1,6	1,8	1,5	2,1	2,5
Outras	2,3	1,8	1,8	1,6	2,1	2,0
Total Geral	4,6	3,4	3,6	3,1	4,2	4,5

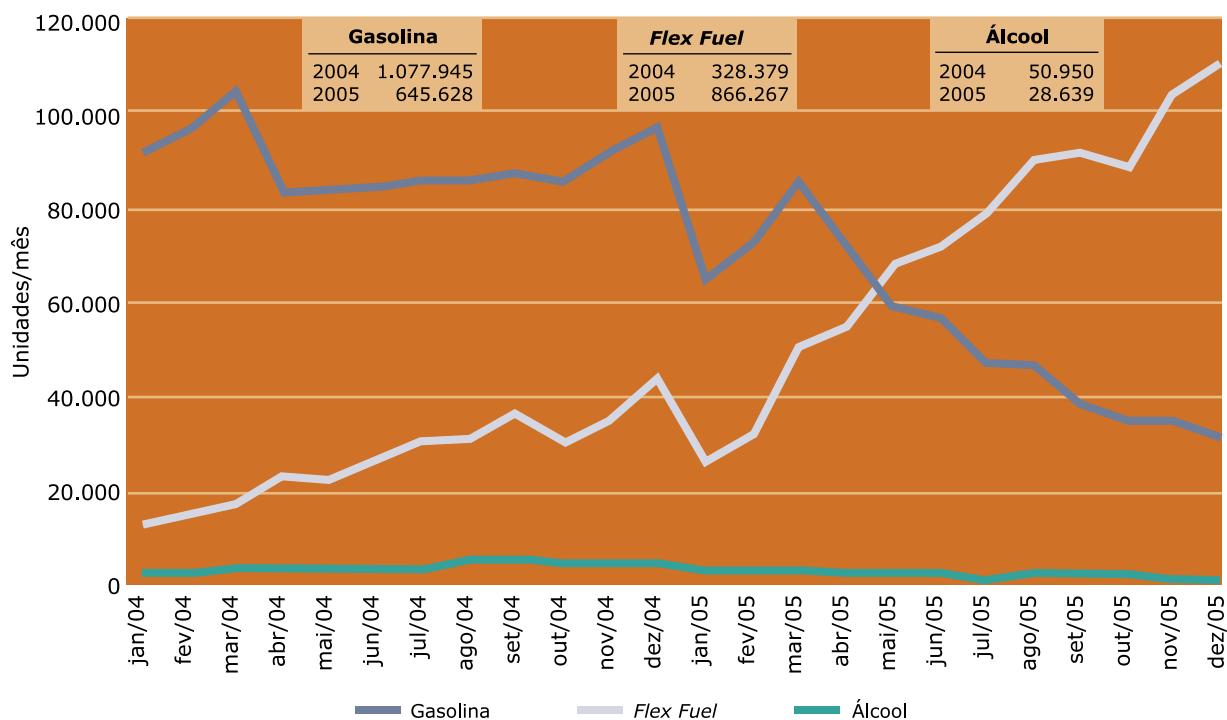
Fonte: ANP/WISE

Os principais fatores para o crescimento foram:

- Comercialização dos veículos bi-combustíveis – o ano de 2005 foi histórico para o setor automobilístico. As vendas dos veículos *flex fuel* representaram 53,6% contra 21,6% em 2004, desbancando os veículos movidos a gasolina, que ficaram em segundo lugar com 40% (em 2004 as vendas representavam 70,8%). Deve-se considerar que o *flex* pode ser abastecido com gasolina ou álcool hidratado e, nos grandes estados, o preço do álcool oferece maior atratividade em relação a preço.
- Redução da alíquota de ICMS nos estados da Bahia e Santa Catarina. O trabalho para a redução da alíquota, com a conseqüente legalização do álcool clandestino, tornou-se uma das principais bandeiras do Sindicom, já que a tributação elevada gera um potencial para irregularidade de difícil dimensão. Estima-se em mais de R\$ 1 bilhão a sonegação existente, somente no álcool hidratado.
- As ações de combate à adulteração e de controles, implementadas em vários estados, como Goiás, Pernambuco e São Paulo, também contribuíram de forma relevante para este crescimento.

Quadro 37

Vendas de Veículos no Mercado Interno por tipo de Combustíveis



Fonte: ANFAVEA/WISE

A participação das Associadas do Sindicom neste volume de álcool foi de 55,6%, em 2005. Se considerarmos que os postos que ofertam álcool são os mesmos que comercializam gasolina, a diferença entre a participação das Associadas do Sindicom entre o álcool e a gasolina deveria ser mínima.

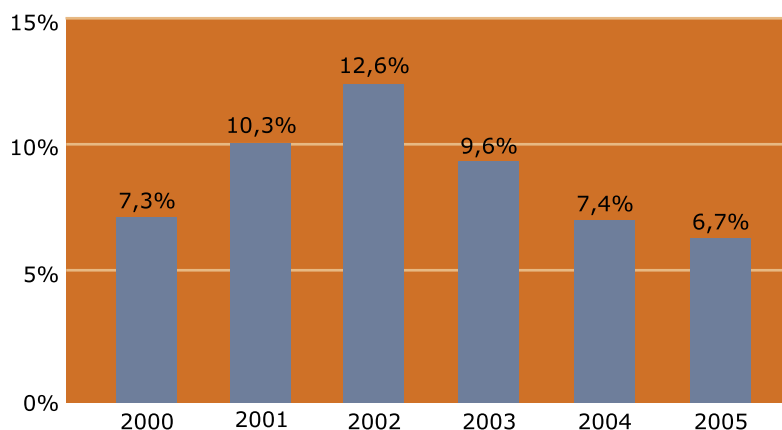
Entretanto, as Associadas do Sindicom possuem 72,6% do volume de gasolina comercializado e apenas 55,6% da comercialização do álcool hidratado, registrada pela ANP. Esta diferença é explicada pela expressiva comercialização de álcool de forma clandestina, sem o recolhimento dos impostos devidos pela distribuidora.

Nossa estimativa, considerando o volume de álcool ofertado no mercado interno, é de que o volume comercializado através das bombas de álcool nos postos foi de cerca de 7 bilhões de litros, ou seja, 50% maior do que o volume reportado pelas distribuidoras à ANP.

A prática do chamado "álcool molhado" – que consiste na compra de álcool anidro e a adição de água, produzindo álcool hidratado – foi responsável por parte deste volume comercializado clandestinamente. Os índices de Não Conformidade da ANP indicaram que este problema persistia em 2005. Embora tenha havido redução nos índices, de 2002 para 2005, a média Brasil ainda apresenta 6,7% e o estado de São Paulo, 7,2%.

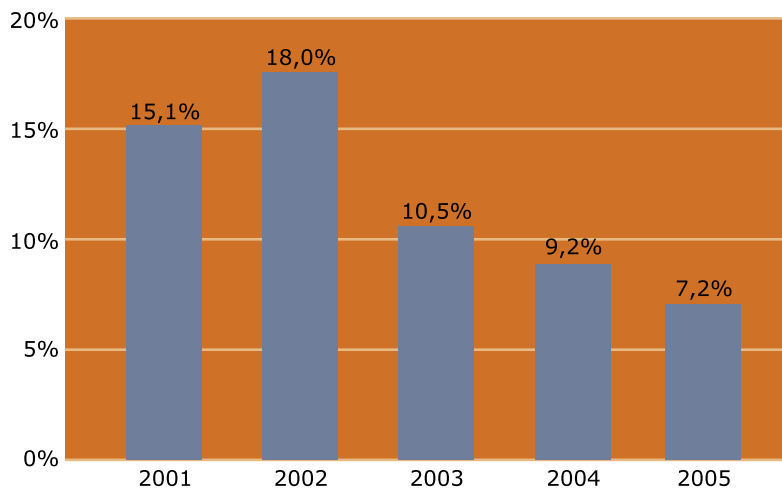
Quadro 38

Índice de Não Conformidades - Álcool Hidratado Brasil



Quadro 39

Índice de Não Conformidades - Álcool Hidratado São Paulo

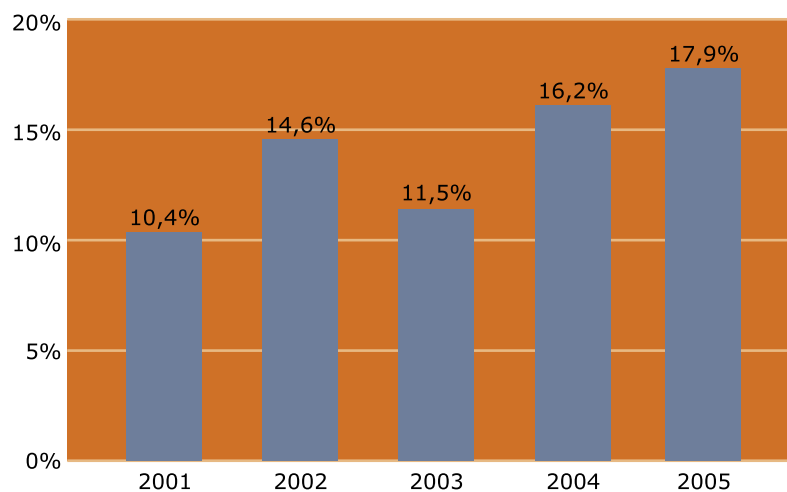


Fonte: ANP/WISE

Com o objetivo de inviabilizar a prática do "álcool molhado", a ANP tornou obrigatória a adição, pelo produtor, de corante no álcool anidro, a partir de janeiro de 2006. A coloração do anidro também permitirá ao consumidor identificar a adulteração do anidro com a adição de água, tendo em vista que o álcool hidratado somente poderá ser comercializado límpido e transparente.

Quadro 40

Índice de Não Conformidades - Álcool Hidratado Rio de Janeiro



Fonte: ANP/WISE

ÓLEO DIESEL

Dos 39 bilhões de litros de óleo diesel comercializados no mercado, 22 bilhões de litros foram comercializados através dos postos revendedores. Este volume representou uma diminuição de 4,7% em relação ao ano de 2004.

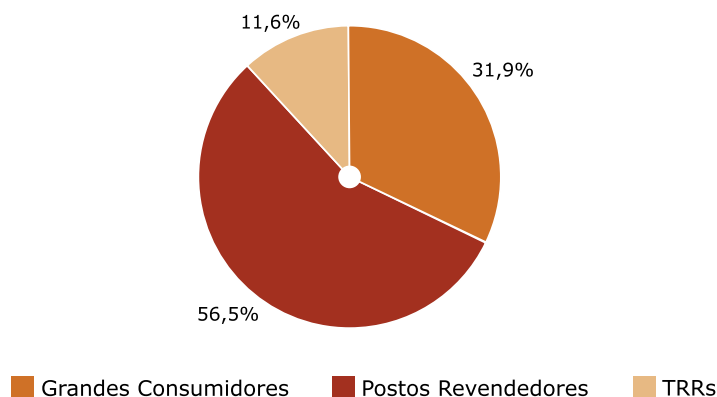
Esta queda é especialmente relevante, se considerarmos que o volume total de diesel no mercado foi igual ao de 2004. No caso dos postos revendedores, como comentado na avaliação inicial, ela é reflexo direto dos problemas da safra em regiões onde o escoamento se dá, principalmente, pelo modal rodoviário.

Quadro 41

Mercado Total 2005 - Óleo Diesel

39,1 bilhões de litros

Participação por Segmento

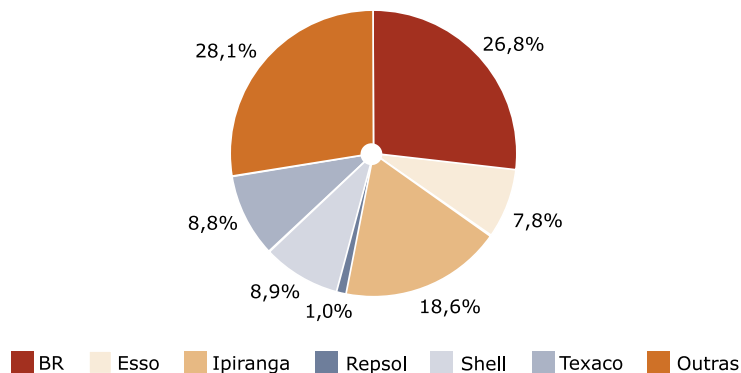


Quadro 42

Mercado Revendedor 2005 - Óleo Diesel

22,1 bilhões de litros

Participação por Distribuidora



Quadro 43

Mercado Revendedor - Óleo Diesel

Em bilhões de litros

Volume de Vendas

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Associadas Sindicom	16,9	17,2	17,0	15,8	16,5	15,9
Outras	6,0	6,8	6,9	6,6	6,7	6,2
Total Geral	22,9	24,0	23,9	22,4	23,2	22,1

Fonte: ANP/WISE

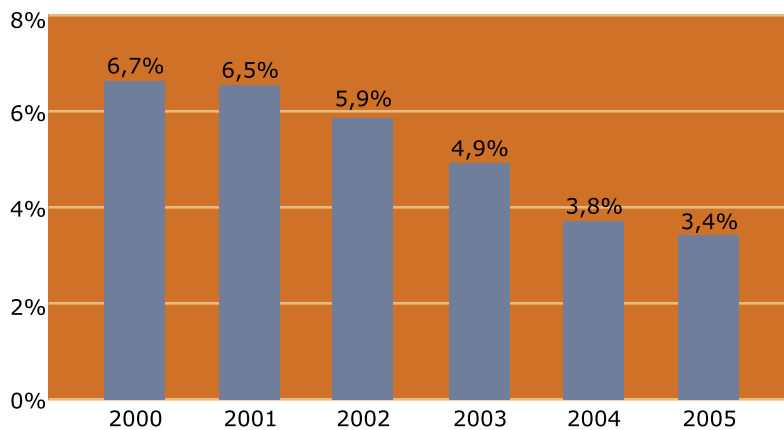
Estados da região Sul, como Rio Grande do Sul e Paraná, foram afetados pela estiagem, com fortes resultados na lavoura de soja e milho, principais culturas da região.

Além da estiagem, o estado de Mato Grosso também sofreu com a elevação dos requisitos para a adequação do setor madeireiro à legislação ambiental, com intensificação da fiscalização governamental.

Ainda com relação à soja, a boa performance da produção norte-americana e a mudança no câmbio ocasionaram perda de renda para os produtores e desestimularam o escoamento da safra.

Quadro 44

Índice de Não Conformidade - Óleo Diesel Brasil

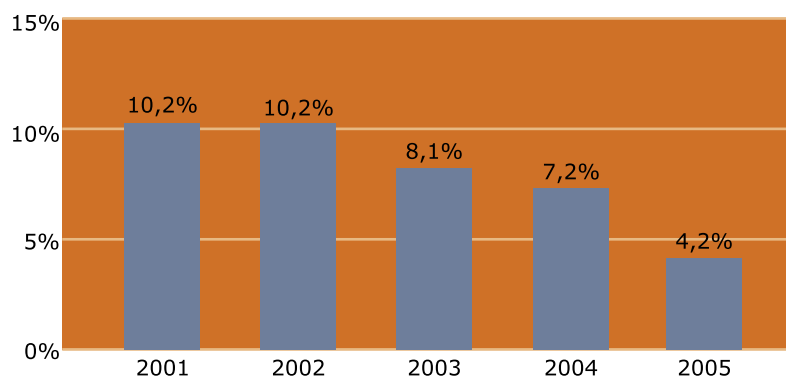


Fonte: ANP/WISE

O baixo preço da soja no mercado interno passou a estimular produtores rurais a testarem a utilização de óleo de soja, puro ou misturado ao diesel, nos seus tratores e implementos agrícolas, contribuindo para a má performance no consumo do diesel, além do aumento nos seus custos com a manutenção das máquinas. Por fim, o aumento médio de preço no óleo diesel da ordem de 15%, em novembro de 2005, para compensar a defasagem em relação ao mercado internacional, contribuiu para uma redução da demanda nos postos revendedores.

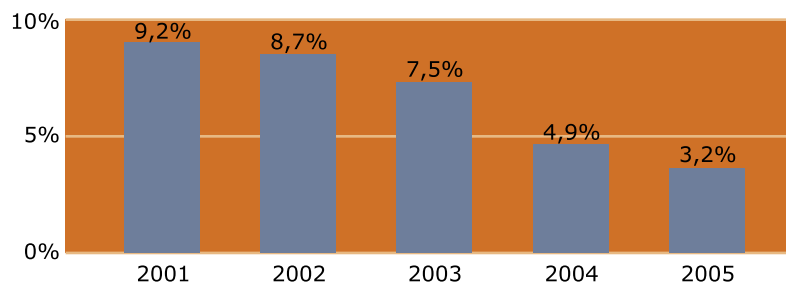
Quadro 45

Índice de Não Conformidades - Óleo Diesel São Paulo

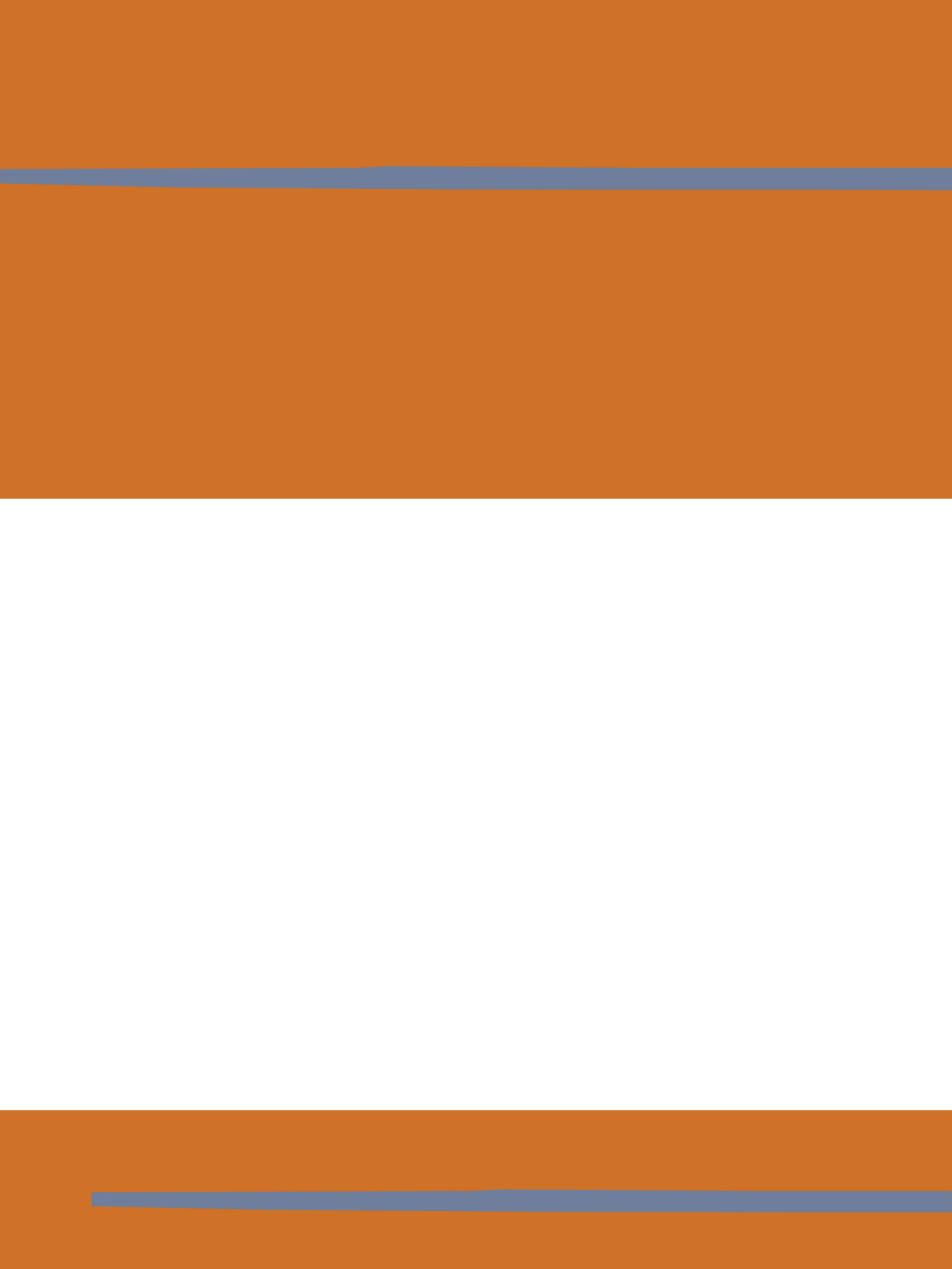


Quadro 46

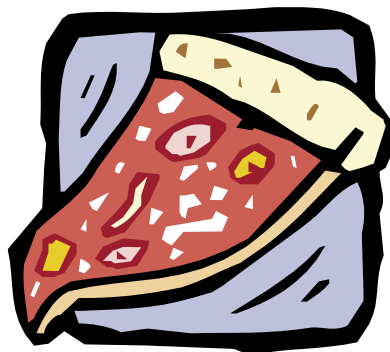
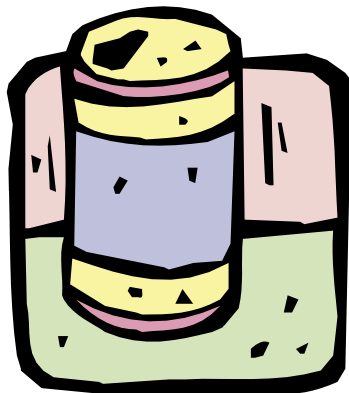
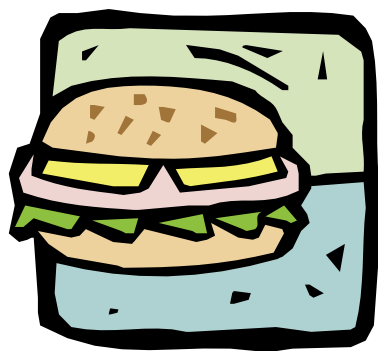
Índice de Não Conformidades - Óleo Diesel Rio de Janeiro



Fonte: ANP/WISE



LOJAS DE CONVENIÊNCIA





Desafios do Varejo de Lojas de Conveniência



Francisco Lavrador Pereira
Coordenador da Comissão de Lojas de Conveniência do Sindicom

Estamos próximos de alcançar as duas primeiras décadas do varejo de lojas de conveniência no Brasil com muitos desafios vencidos e muitos outros a vencer. A existência de dificuldades na introdução do conceito de lojas de conveniência, passando por uma indústria ainda sem condições de atender às demandas desse negócio e o esforço para vencer os obstáculos impostos por uma legislação cada vez mais restritiva em relação ao segmento, não nos impediu de construir uma rede próxima das 3.500 lojas.

As lojas de conveniência vêm povoando os nossos postos num ritmo bastante acelerado, agregando muitos elementos de modernidade a todas as estações de serviço, a despeito da complexidade da operação desse varejo, motivo maior da resistência inicial em relação à adoção do conceito no Brasil.

Aspecto relevante para o crescimento da rede de lojas foi o trabalho desenvolvido pela indústria no sentido de melhor atender às necessidades do segmento. Fornecedores de mobiliário, de

“A loja de conveniência agregou valor ao posto de gasolina. Além disso, o consumidor passou a estar muito mais presente nas estações de serviço, pois quase 50% vão de 3 a 7 vezes por semana na loja, enquanto o cliente do posto vai em média uma vez por semana.”

ferramentas de gestão, de produtos e prestadores de serviço vêm dedicando cada vez mais tempo no desenvolvimento de alternativas específicas para o nosso canal.

Já a atuação junto ao Legislativo e ao Executivo tem sido feita de forma intensa para bloquear riscos consideráveis em relação à continuidade da operação e à rentabilidade do negócio. As parcerias entre as Associadas ao Sindicom e Sindicatos Locais têm propiciado muitas e importantes vitórias, impedindo que maiores danos venham a atingir a rede de lojas de conveniência existente no país.

Há de se ressaltar o que a loja de conveniência agregou em termos de imagem e atendimento ao antigo posto de gasolina, considerado sujo, feio e maltratado, e que se transformou ao levar para a pista os conceitos de limpeza e atendimento, contidos nos treinamentos das equipes.

Além disso, o consumidor passou a estar muito mais presente nas estações de serviço, pois quase 50%

dos consumidores de loja vão de 3 a 7 vezes por semana na loja de conveniência, enquanto o cliente do posto vai em média uma vez por semana.

Entretanto, novos desafios se colocam para todos os envolvidos no segmento de lojas de conveniência, sendo que um dos principais é ter-se uma gestão mais profissional do ponto de vendas. O uso de ferramentas de automação, a capacitação da equipe de loja e o desenvolvimento de ações mercadológicas são fundamentais para o sucesso do negócio.

Neste trabalho será fundamental que o operador defina, em conjunto com a sua equipe, qual é sua missão, suas estratégias, seus objetivos, suas metas e, fundamentalmente, os resultados que se pretende alcançar. Lembrando que o princípio básico de Responsabilidade Social de qualquer varejo é o de gerar lucros.

Temos o desafio de transformar as lojas de conveniência num grande canal de distribuição de produtos e serviços do varejo, com pontos de venda extremamente modernos e capazes de gerar experiências únicas para os consumidores.

Nesse contexto, o cenário da disputa se renova a cada segundo, fazendo com que cada atendimento se transforme num momento da verdade e num novo desafio para cada funcionário da estação de serviços, razão direta para o seu sucesso. Temos referências de lojas de conveniência já operando somente com máquinas em alguns mercados, poderemos, em breve, estar operando de forma semelhante no Brasil, mas temos que nos lembrar que a verdadeira diferença está no ser humano.

Precisamos conhecer o nosso cliente profundamente e observar atentamente os seus hábitos. Mudanças de comportamento por parte do consumidor devem estar refletidas na adequação do seu mix de produtos e serviços.

Teremos um consumidor com maior poder de compra e menos tempo para usufruir desses recursos, contudo muito mais disposto a pagar pela conveniência oferecida pelas lojas. Entretanto,

precisamos observar que a renda das pessoas é finita e que todos os varejos disputam os mesmos clientes e, portanto, é fundamental chegar sempre primeiro e de forma única.

Chegamos a 2006 capturando apenas metade do ticket médio que o consumidor está disposto a gastar, embora o seu reconhecimento sobre o nosso trabalho seja refletido na excelente avaliação que ele faz no atendimento das equipes das lojas de conveniência (nota 8,6).

O desafio tecnológico é uma realidade para o nosso varejo e, certamente, deverá fazer com que a indústria, distribuidores e operadores logísticos estejam dispostos a trocar informações e a buscar soluções conjuntas de mix de produtos e serviços, que atendam às necessidades dos consumidores.

Temos um futuro promissor para o desenvolvimento do varejo de loja de conveniência, pois não há previsão de download para o combustível comercializado nos nossos postos, o que nos permitirá incrementar substancialmente os atos de consumo nas lojas, que em 2005 já atingiram seis milhões por semana.

Dessa forma, só nos resta trabalhar para vencer os desafios, realizar os nossos sonhos e comemorar nossas vitórias.

“O princípio básico de Responsabilidade Social de qualquer varejo é o de gerar lucros... mas temos que nos lembrar que a verdadeira diferença está no ser humano. Precisamos conhecer o nosso cliente profundamente e observar atentamente os seus hábitos.”

ANÁLISE SETORIAL

A Conveniência em 2006: o futuro nos pertence!

Flavio Franceschetti
Consultor do Sindicom e da GS&MD

Primейiros anos da Conveniência no Brasil... Os hipermercados no apogeu... A atenção da indústria fornecedora estava seduzida pelos grandes volumes do auto-serviço. Honrosas exceções para poucas indústrias de marcas líderes, que já conheciam a conveniência no exterior, e prestaram atenção ao potencial do emergente canal das Lojas de Conveniência, que acabava de desembarcar no país.

Os consumidores também andavam encantados com as gigantescas caixas de concreto dos hipermercados, com conteúdo de 30, 50 mil itens, e esperavam pacientes, em filas enormes, na frente da formidável bateria de 100, 120, 150 caixas registradoras!

Ainda muito pouco se ouvia falar daquela palavra mágica, que encantou o consumidor, definiu o varejo contemporâneo e concedeu seu nome para as nossas lojas: **Conveniência!**

Graças à influência da Conveniência em diversos canais do varejo, vivemos, hoje, no Brasil e no mundo, a era do varejo conforto, do varejo facilidade, do varejo Conveniência.

Chegamos praticamente a 3.500 lojas de conveniência no país. Isso representou um significativo crescimento de 15% na população de lojas, 8% acima das previsões que calculamos no Anuário de 2005.

Podemos afirmar que a população de lojas de conveniência projetada em relação à rede de postos de serviços, na acepção tradicional do termo, ou seja, um posto que disponha dos atributos básicos da sua atividade, já chega a um percentual significativo, que faz a diferença perante a percepção dos consumidores e, também, em valor de negócio para os atores da revenda. Ou seja, a Conveniência está mudando a paisagem da rede de distribuição de combustíveis no país. Para melhor!

5.000 lojas de conveniência em 2006! Há um novo elemento impulsionador que deve conduzir uma expansão vigorosa na base de lojas de conveniência do país.

A revenda, com seus sindicatos, que nos primórdios do canal resistiu à implantação das lojas, hoje, reconhecendo a enorme contribuição da integração da Conveniência ao conceito tradicional do posto de serviço, transformou-se em forte incentivador à expansão da rede, criando em suas representações regionais, diretorias de lojas, que oferecem assessoria e aconselhamento e, em alguns casos, até mesmo formatos alternativos para os seus associados.

Outro dado alvissareiro para o canal, em 2005, foi o crescimento da fidelidade dos clientes da Conveniência. Foram 310 milhões de transações/caixas ao longo do ano,

representando o ingresso de mais 21 milhões de clientes, novos ou fidelizados, na rede de lojas do país. A previsão dos analistas do setor é de que, durante 2006, deverá ocorrer um crescimento de 18% do faturamento.

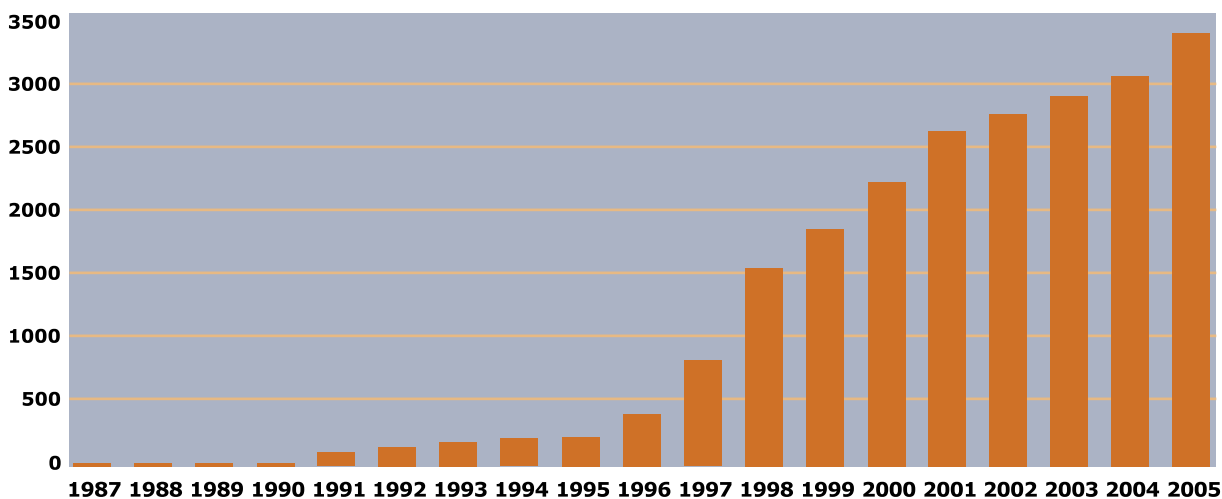
E, para a indústria fornecedora, o jovem canal, que no princípio mostrava-se tímido, com volumes ainda incipientes, hoje, já se mostra sedutor. Mais do que uma promessa,

uma alternativa promissora de negócios. Essa mesma indústria, a partir de 2006, contará com bússola e radar para navegar no mercado da Conveniência. Dois institutos de peso estarão aferindo o canal: a AC Nielsen, em parceria com o Wise, oferecendo um *store audit* da rede de lojas, e a Gouvêa de Souza & MD, disponibilizando, regularmente, um índice sobre os hábitos e tendências dos seus consumidores.

Quadro 1

Evolução das Lojas 1987 - 2005 Mercado Total

Quantidade de lojas x anos



Fonte: WISE

Quadro 2

Evolução das Lojas Ano a Ano

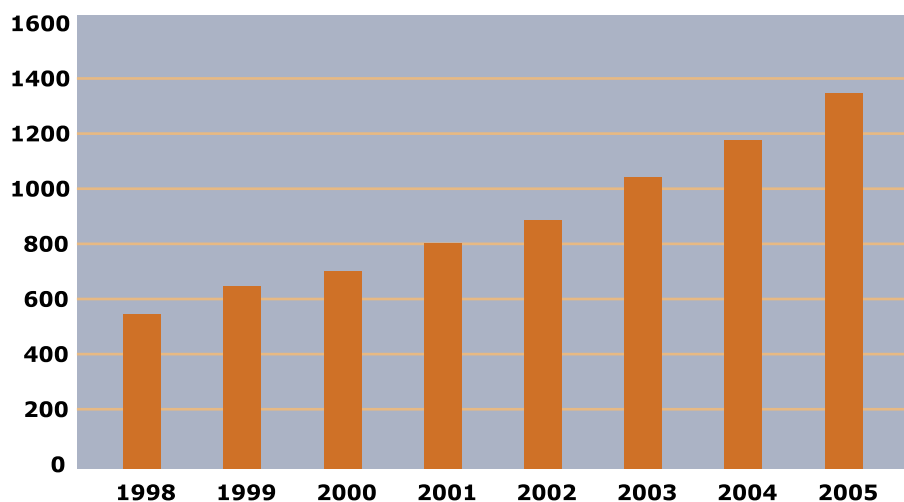
	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Shell	1	5	7	10	21	35	60	70	82	94	235	240	260	255	241	232	219	222	212
Esso			1	3	4	11	20	22	38	115	227	305	340	360	344	339	289	277	274
Texaco			3	4	7	14	17	24	35	69	112	150	152	168	161	170	222	223	250
Ipiranga					1	3	7	9	9	32	113	264	318	352	379	423	439	466	542
BR								1	6	16	67	185	287	373	488	581	634	682	740
Agip											1	4	8	15	21	22	26	37	
Repsol															1	12	25	23	23
Outras							14	14	14	14	39	44	38	46	91	97	115	198	256
Sem Bandeira											7	350	484	730	901	882	922	915	1.156
Total	1	5	11	17	33	63	118	140	184	340	801	1.542	1.887	2.299	2.627	2.758	2.891	3.043	3.453

Fonte: WISE

Quadro 3

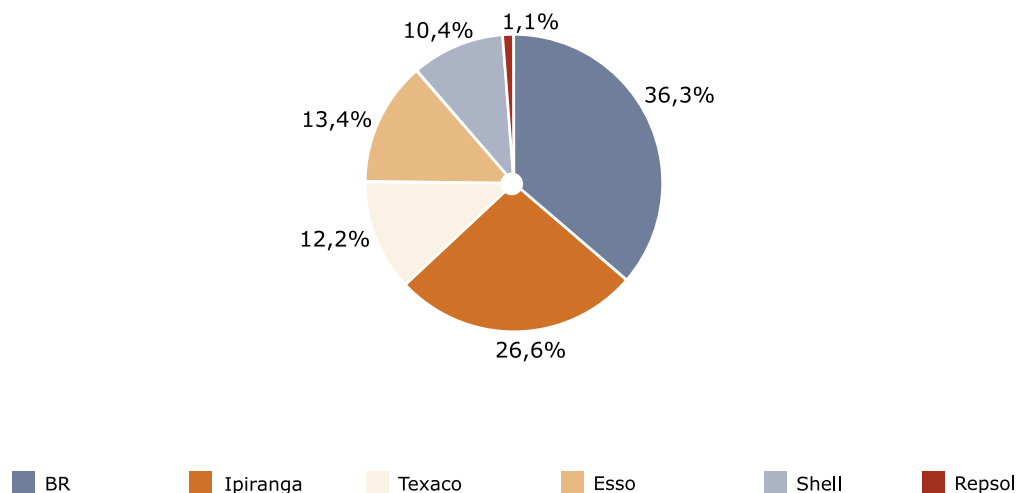
Faturamento do Mercado Brasil

Em milhões de R\$



Quadro 4

Share Sindicom 2005 - Número de Lojas



Fonte: WISE

Rumo à marca de 5.000 lojas abertas no país!

No final de 2006 já teremos superado a marca de 5.000 lojas e, em 2007, deveremos chegar a 6.000 lojas de conveniência instaladas nos postos de serviços do país!

Em dezembro de 2005, das 3.453 lojas existentes 60% pertenciam a bandeiras das distribuidoras do Sindicom, 33% das lojas não ostentavam bandeiras e 7% eram de bandeiras de outras redes menores.

Os resultados das lojas com bandeiras das distribuidoras associadas ao Sindicom apresentam indicadores bem mais expressivos

do que as lojas sem bandeira ou “bandeiras brancas”, por exemplo, nas vendas.

Enquanto as lojas do Sindicom faturaram, em 2005, em média mensal de vendas, acima de R\$ 40 mil, as sem bandeiras venderam, em média, pouco mais de R\$ 20 mil, ou seja, praticamente a metade. E outros indicadores seguem a mesma linha, como pode ser visto nos quadros a seguir.

Outros números do setor em 2005:

- Geração de 123 mil empregos diretos e indiretos
- Recolhimento de R\$ 197 milhões em impostos
- Registro de 310 milhões de transações/caixa por ano
- 4.100 PDVs informatizados e com leitura ótica
- 1.350 milhões de faturamento/ano

Quadro 5

Destaques do Segmento

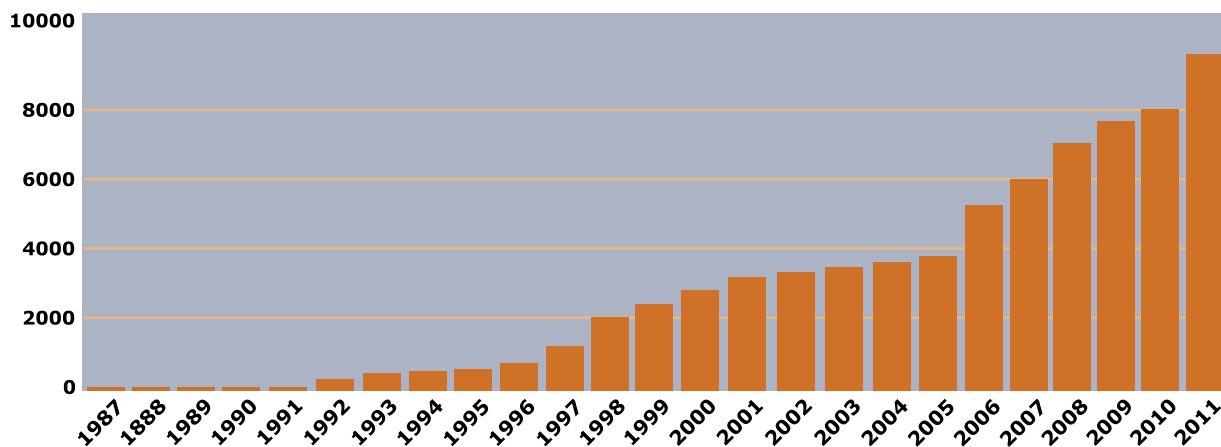
	BR	Esso	Ipiranga	Repsol	Shell	Texaco	Outras	Sem Bandeira	Total
Número de Lojas	740	274	542	23	212	250	256	1.156	3.453
Previsão de Lojas para 2006	740	270	629	23	230	260	1.635	1.213	5.000
Faturamento/ Ano (R\$ Milhões)	217	222	268	9	148	87	106	308	1.365
Share Faturamento (%)	15,9	16,2	19,7	0,7	10,9	6,3	7,7	22,6	100
Impostos Pagos (R\$ Milhões)	31	32	39	1	21	13	15	45	197
Número de Transações/ Ano (Milhares)	49	46	67	2	30	16	25	74	309
Ticket Médio (R\$)	4,39	4,78	4,00	4,61	4,95	5,51	4,20	4,18	4,41
Check-outs	812	564	705	25	305	278	282	1.274	4.245
Número de Empregados Diretos	3.700	1.662	2.330	107	1.332	1.026	2.048	8.222	20.427
Número de Empregados Indiretos	18.500	8.310	11.650	535	6.660	5.130	10.240	41.109	102.134
Área Média (m²)	66,2	81,3	44,8	50,0	74,2	55,0	49,6	47,5	52,1
Faturamento Mensal/Loja (R\$ Mil)	35	67	41	32	58	29	35	22	33
Faturamento/ Área Média (R\$/m²)	485	704	920	646	786	525	700	467	633

Fonte: WISE

Quadro 6

Projeção das Lojas até 2011

Quantidade de lojas



Quadro 7

Projeção das Lojas Ano a Ano

	Projeção Sindicom				Projeção WISE		
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Shell	212	230	250	270	310	350	390
Esso	274	270	300	340	360	380	400
Texaco	250	260	270	278	285	290	300
Ipiranga	542	629	677	718	746	784	840
BR	740	740	810	859	908	959	1000
Repsol	23	23	30	40	50	60	70
Outras	256	1.635	2.395	2.864	3.256	3.723	4.473
Sem Bandeira	1.156	1.213	1.268	1.331	1.385	1.454	1.527
Total	3.453	5.000	6.000	6.700	7.300	8.000	9.000

Fonte: WISE

Distribuição e Logística

Instalar uma rede varejista num país com dimensões continentais, como o Brasil, tem sido um grande desafio! Apesar das rarefações inevitáveis em certas áreas, o desafio tem sido enfrentado com êxito. Após duas décadas, todas as regiões do país já têm instaladas – e funcionando – lojas de conveniência com apreciáveis resultados para

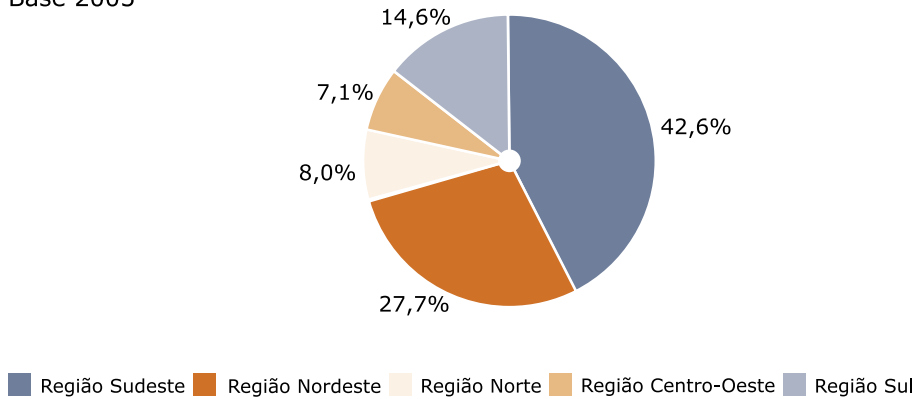
seus operadores e, com os produtos que os seus consumidores desejam.

Exemplo simbólico do êxito alcançado é uma bela loja de conveniência da BR, flutuando suavemente, instalada num Posto de Abastecimento fluvial, no leito do Rio Negro, no Amazonas!

Quadro 8

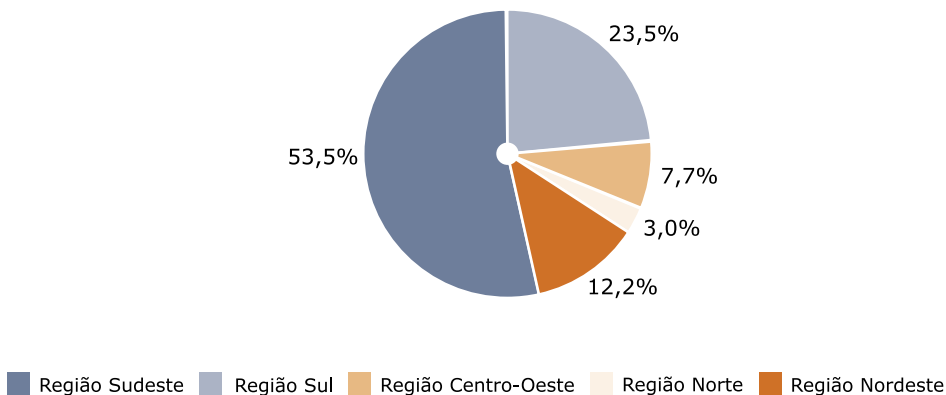
Distribuição da População no Brasil

Base 2005



Quadro 9

Distribuição Regional da Rede de Lojas em 2005



Quadro 10

Distribuição Regional das Lojas

	BR	Esso	Ipiranga	Repsol	Shell	Texaco	Outras	Sem Bandeira	Total
Região Norte	25	0	1	0	9	16	6	47	104
Região Nordeste	114	21	57	0	28	34	28	139	421
Região Sudeste	350	146	205	23	124	120	130	751	1.849
Região Sul	198	95	241	0	38	56	69	116	813
Região Centro-Oeste	53	12	38	0	13	24	23	103	266
Total	740	274	542	23	212	250	256	1.156	3.453

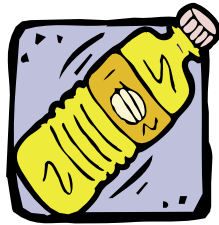
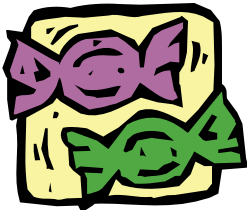
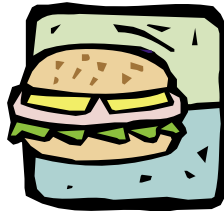
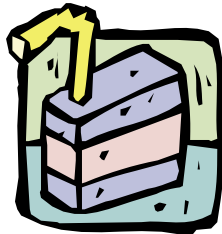
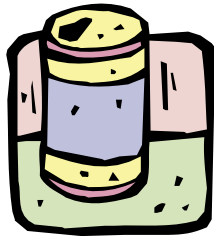
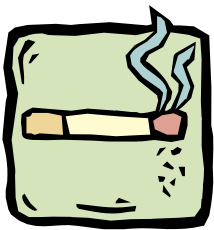
Quadro 11

Distribuição Geográfica

Quantidade de Lojas por Estado

	BR	Esso	Ipiranga	Shell	Texaco	Repsol	Outras	Sem Bandeira	Total	Share(%)
Acre	0	0	0	0	0	0	0	5	5	0,1
Alagoas	4	1	4	0	3	0	2	6	20	0,6
Amazonas	12	0	0	9	3	0	6	26	56	1,6
Amapá	1	0	0	0	1	0	0	1	3	0,1
Bahia	35	7	22	10	2	0	7	40	123	3,6
Ceará	29	7	4	0	8	0	4	19	71	2,1
Distrito Federal	20	5	19	6	5	0	9	13	77	2,2
Espírito Santo	20	8	6	2	6	0	7	17	66	1,9
Goiás	12	4	8	7	17	0	7	50	105	3,0
Maranhão	6	1	1	0	2	0	0	6	16	0,5
Minas Gerais	62	24	20	14	21	0	10	104	255	7,4
Mato Grosso do Sul	16	2	5	0	2	0	4	12	41	1,2
Mato Grosso	5	1	6	0	0	0	3	28	43	1,2
Pará	7	0	1	0	11	0	0	7	26	0,8
Paraíba	4	0	5	1	2	0	0	15	27	0,8
Pernambuco	19	3	13	14	14	0	12	30	105	3,0
Piauí	2	0	0	0	0	0	0	12	14	0,4
Paraná	52	32	61	16	19	0	20	64	264	7,6
Rio de Janeiro	80	42	53	23	21	5	23	119	366	10,6
Rio Grande do Norte	11	2	6	2	2	0	2	9	34	1,0
Rondônia	1	0	0	0	1	0	0	5	7	0,2
Roraima	2	0	0	0	0	0	0	3	5	0,1
Rio Grande do Sul	104	29	142	14	18	0	31	29	367	10,6
Santa Catarina	42	34	38	8	19	0	18	23	182	5,3
Sergipe	4	0	2	1	1	0	1	2	11	0,3
São Paulo	188	72	126	85	72	18	90	511	1162	33,7
Tocantins	2	0	0	0	0	0	0	0	2	0,1
TOTAL	740	274	542	212	250	23	256	1.156	3.453	100

Fonte: WISE



ANÁLISE DE CATEGORIAS

Das habituais categorias de produtos que compõem o mix da Conveniência, mantivemos as premissas adotadas nos anos anteriores e destacamos 10 categorias, as *top ten*, para um exame mais detalhado, respeitando os critérios pré-estabelecidos pelas Cias. Distribuidoras de Petróleo.

A coleta de dados, que alimentou o estudo, foi realizada nos pontos de venda e as informações

extraídas diretamente dos *check-outs*.

O trabalho teve como base 1.100 lojas de conveniência, nas quais foram coletadas e monitoradas as informações mensalmente. Esta amostra representa 32% do total de lojas, as quais foram grupadas em *clusters* de 22 lojas.

No quadro abaixo, apresentamos as principais categorias das lojas de conveniência e sua respectiva participação no faturamento do canal.

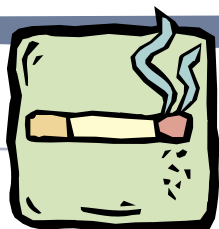
Quadro 12

Participação das Categorias

Ranking		Categoria	(%)		(R\$ em milhares)	
2005	2004		2005	2004	2005	2004
1	1	Tabacaria	24,0	23,3	327.783	274.065
2	2	Cervejas	17,2	16,2	234.033	190.633
3	3	<i>Bombonière</i>	10,4	11,1	141.239	130.972
4	4	<i>Food Service</i>	8,8	9,1	119.950	107.320
5	5	Bebidas Não Alcoólicas - Refrigerantes Carbonatados	6,3	6,0	85.425	70.017
6	6	Bebidas Não Alcoólicas - Águas, Sucos, Chás	5,0	4,8	67.685	55.896
7	7	<i>Snacks/Biscoitos</i>	4,7	4,7	64.683	55.425
8	8	Sorvetes	4,0	4,0	54.994	46.482
9	9	Vinhos & Destilados	3,9	3,7	53.357	43.657
10	10	Bebidas Não Alcoólicas - Energéticos, Isotônicos e Guaranás Naturais	2,6	2,4	34.798	28.360
11	12	Laticínios	1,6	1,5	21.425	17.181
12	11	Padaria	1,5	1,7	19.787	20.005
13	13	Mercearia	1,0	0,9	13.919	10.591
14	14	Higiene & Beleza	0,9	0,8	11.599	9.649
15	15	Congelados/Frios	0,8	0,7	11.053	8.590
		Outras (*)	7,5	9,2	102.892	107.908
		Total	100	100	1.364.624	1.176.749

(*) Inclui Publicações

Fonte: WISE



TABACARIA

Ao longo dos últimos anos, esta categoria vem bravamente mantendo sua expressiva liderança no ranking das principais categorias da Conveniência! Não obstante as restrições que a categoria vem enfrentando, a sua participação no mix de vendas das lojas de conveniência cresceu, passando de 23%, em 2003, para 24%, em 2005.

Uma análise preliminar para este aumento é a de que os consumidores, progressivamente, vão descobrindo a competência do canal, e percebendo uma maior comodidade para a sua compra diária de cigarros, cigarrilhas, charutos, nas lojas de conveniência.

O fumante está descobrindo que a Conveniência é o canal ideal para adquirirem estes itens, como ocorreu há muito tempo no mercado norte-americano, onde a participação de cigarros nas vendas chega a 40% do volume das lojas. Nos EUA, a Conveniência é de longe o mais importante canal para distribuição da categoria e responsável por mais de 60% da chegada do produto às mãos dos consumidores.

Quadro 13

Share das Marcas (%)	2005	2004
Marlboro	22,1	27,3
Carlton	21,6	19,2
Free	20,9	19,5
Hollywood	10,1	8,2
Derby	8,2	7,0
Hilton	2,7	2,1
Charm	2,5	2,9
Lucky Strike	1,8	1,8
Sampoerna	1,3	1,4
Plaza	1,0	1,0
Parliament	1,0	1,0
L & M	0,8	2,0
Galaxy	0,8	1,0
Kent	0,7	1,1
Gudang Garan	0,6	0,3
Benson Hedges	0,6	0,7
Shelton	0,5	0,6
Capri	0,4	0,4
Cafe Creme	0,3	0,5
Ritz	0,2	0,2
Minister	0,2	0,2
Chancellor	0,2	0,2
Dallas	0,2	0,2
X-Tra	0,1	0,1
Palace	0,1	0,2
Next	0,1	0,2
Luxor	0,1	0,1
Pall Mall	0,1	0
Camel	0,1	0,7
Bali	0,1	0
Outras	0,6	0,1
Total	100	100

Fonte: WISE

Por se tratar o cigarro de um produto polêmico e de consumo monitorado pelas autoridades da saúde pública, as lojas de conveniência cumprem de maneira exemplar, por meio da sua postura ética e presença formal no mercado, os seus deveres com a sociedade.

Esta sua postura envolve um rigoroso controle para não permitir a venda de cigarros a menores de idade, em conformidade com a Lei, através de campanhas de esclarecimento juntos aos seus caixas atendentes e aos pais, de material de sinalização, cartilhas didáticas comportamentais e uma atenção específica para programas de treinamento de pessoal.

Aliás, é dever de justiça reconhecer a constante disposição da Cia. Souza Cruz de colaborar na implementação de todas essas ações de responsabilidade social.

Quadro 14

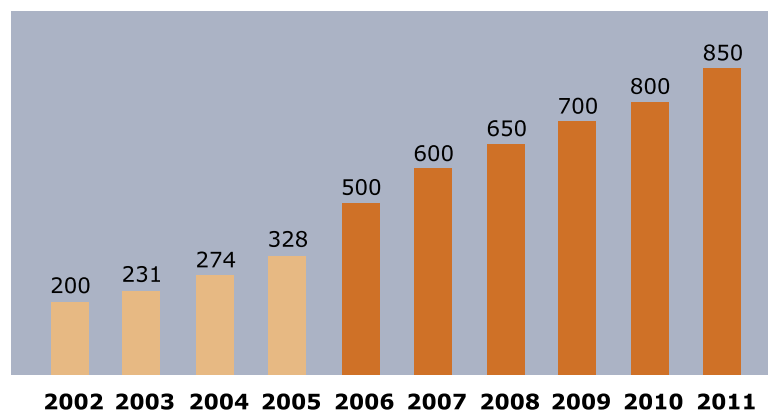
TOP 10 - Tabacaria (Embalagens)

	2005	2004
1	Carlton Red	Marlboro Box
2	Marlboro Box	Carlton Red
3	Free Box	Free Box
4	Hollywood Red	Free Maço
5	Free Maço	Marlboro Dourado Box
6	Marlboro Dourado Box	Hollywood Red
7	Marlboro Red Maço	Derby Azul
8	Derby Azul	Marlboro Red Maço
9	Free 4	Free 1
10	Marlboro Dourado Maço	Marlboro Dourado Maço

Quadro 15

Potencial da Categoria Tabacaria

Em milhões de reais



Fonte: WISE

Os dois grandes fabricantes e a guerra das marcas

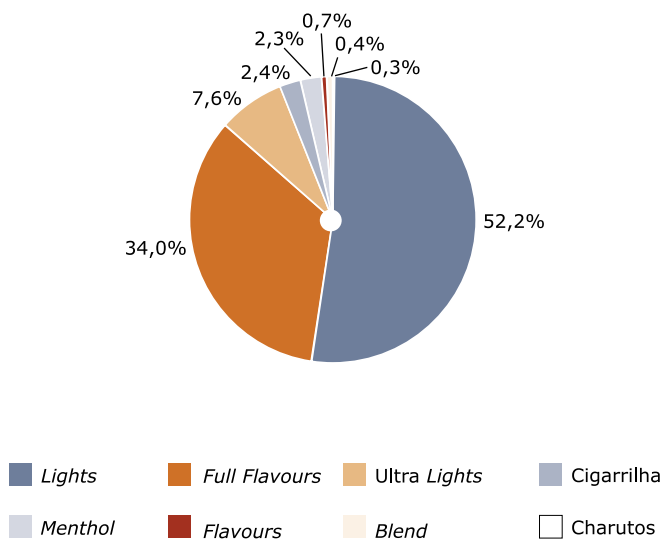
O mercado brasileiro, em termos de fabricantes e marcas, tem características inéditas em relação à maioria dos outros países. Aqui a Souza Cruz, do grupo BAT - *British American Tobacco*, é a líder de participação no mercado, com uma confortável vantagem sobre a Philip Morris, sua maior concorrente. As duas indústrias dividem quase a totalidade do mercado.

A Phillip Morris mantém a liderança com sua marca Marlboro em alguns mercados, não obstante a Souza Cruz ostente uma confortável vantagem em São Paulo e nas outras regiões do país com seu portfólio de grandes marcas nacionais e globais.

A Souza Cruz promove um cerco implacável nesta guerra de participação com suas marcas líderes: Carlton, Free, Hollywood e Derby, e com o crescimento de 10% nas marcas internacionais, como Luke Strike, Pall Mall e Dunhill.

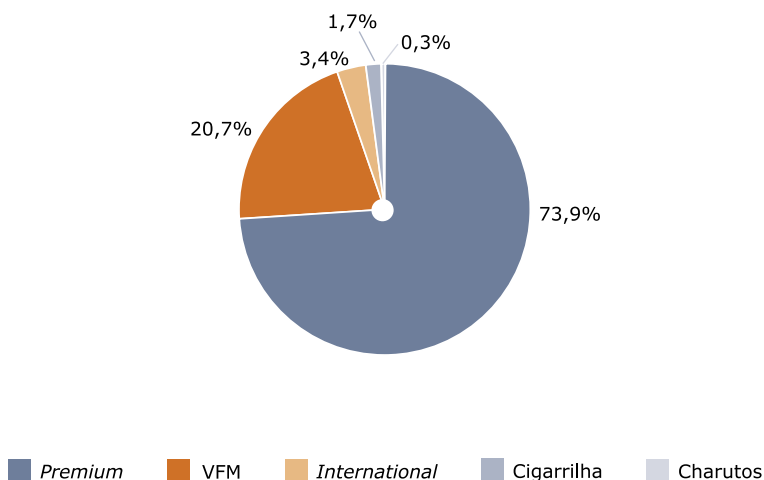
Quadro 16

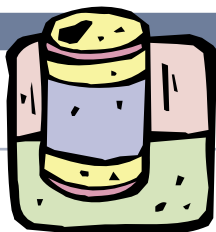
Grupo de Sabores 2005



Quadro 17

Segmento de Preço 2005





CERVEJAS

Salvou-o a Conveniência! Perto de casa, bem no seu caminho, lá estava aquela lojinha sempre aberta, sempre cordial e sempre conveniente, à sua disposição, aguardando-o com caixas de cervejas bem geladas, salgadinhos... Perfeita sinergia entre a categoria, a loja de conveniência e o consumidor.

Continua crescente na cabeça dos consumidores a percepção da competência da Conveniência na oferta de 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 mais encontrados nos supermercados.

E a Ambev reina no canal, com sua Skol, que cada vez "desce mais redondo" na preferência dos milhões de consumidores da Conveniência. Liderança absoluta da marca com *share* de 56%. Se considerarmos os 23% das tradicionais

Quadro 18

Share Subcategorias (%)

Produtos	2005	2004
Pilsen	71,9	71,9
Premium	28,1	28,1
Total	100	100

Quadro 19

Share Fabricantes (%)

	2005	2004
Ambev	85,7	88,2
Molson do Brasil	7,9	8,0
Schincariol	2,2	1,7
Itaipava	2,0	1,0
Cerpa	0,1	0,3
Outros	2,1	0,8
Total	100	100

marcas Brahma, Antarctica e Bohemia, a Ambev tem mais de 80% de participação nesta categoria das lojas de conveniência, no Brasil, ocupando as cinco primeiras posições do *share*. Mas algumas marcas, com razoável expressão no mercado, vêm, aos poucos, tendo acolhida na Conveniência, como a Itaipava, que dobrou sua participação no canal neste último ano.

No caso da Kaiser, essa constatação tem leituras e expectativas distintas. No passado, quando ainda pertencia ao sistema Coca-Cola, a Kaiser chegou a ter uma participação expressiva na Conveniência, sobretudo nos mercados do Sudeste e do Sul, como em São Paulo e no Paraná, onde, inclusive, chegou à liderança na categoria. A expectativa a que nos referimos acima se deve à recente aquisição da Kaiser pelo grupo FEMSA Mexicano, que tem experiência, tradição e conhece, como poucos, o canal da Conveniência - é ser proprietário da AXXO, uma grande rede de lojas de conveniência instalada nos mercados do México, Estados

Quadro 20

Share das Marcas (%)

Marca	2005	2004
Skol	46,6	51,2
Brahma	11,4	11,0
Bohemia	6,7	5,8
Antarctica	5,2	4,7
Skol Beats	5,2	4,7
Kaiser	5,1	5,4
Skol Big Neck	4,2	4,8
Carlsberg	3,0	1,4
Schincariol	2,2	1,6
Itaipava	2,0	1,0
Bavaria	1,8	2,0
Miller	1,5	1,8
Polar	1,3	1,0
Crystal	1,1	1,0
Heineken	1,0	0,6
Kronembier	0,3	0,5
Caracu	0,3	0,4
Cerpa	0,1	0,3
Outras	1,0	0,8
Total	100	100

Fonte: WISE

Quadro 21

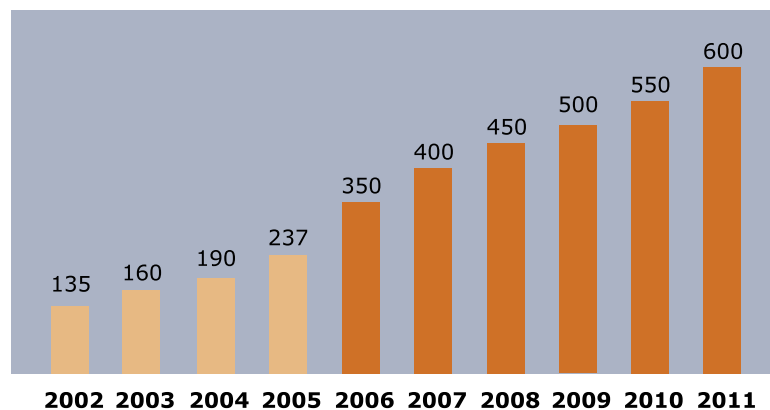
TOP 10 - Cervejas (Embalagens)

	2005	2004
1	Skol Lt 350ml	Skol Lt 350ml
2	Skol Lt 350ml 12 Pack	Skol Lt 350ml 12 Pack
3	Skol Pilsen Sup LN 355ml	Skol Lt 473ml
4	Skol Lt 473ml	Skol Pilsen Sup LN 355ml
5	Skol Beats LN 330ml	Brahma Chopp Lt 350ml
6	Skol Big Neck 500ml	Skol Big Neck 500ml
7	Brahma Chopp Lt 350ml	Skol Beats LN 330ml
8	Bohemia Lt 355ml	Bohemia Lt 355ml
9	Antarctica Lt 350ml	Antarctica Lt 350ml
10	Bohemia LN 355ml	Skol LN 355ml 6 Pack

Quadro 22

Potencial da Categoria Cervejas

Em milhões de reais



Fonte WISE



VINHOS E DESTILADOS

Afamosa expressão latina *in vino veritas* não vem se confirmando na Conveniência. Os *ices*, destilados de baixos teores, vêm dando um verdadeiro “banho gelado” nas outras subcategorias dos vinhos, destilados de teor elevado, e espumantes, com um surpreendente crescimento nos últimos anos. De um *share* de 25%, em 2003, capitaneados pela estrela Smirnoff Ice, esses produtos passaram para quase 50% da subcategoria, em 2005!

Esse vigoroso crescimento dos *ices* acabou desalojando os outros produtos, impactando especialmente os vinhos, cuja participação caiu pela metade - de 35%, em 2003, para 16%, em 2005. Vale um alerta aos nossos gestores, às vinícolas do país e às grandes importadoras: vejam o perfil dos freqüentadores das lojas de conveniência na pesquisa publicada neste Anuário, pois estes freqüentadores são consumidores potenciais desse produto. “Vinhos” é um produto em expansão global e de grande sinergia

Quadro 23

Share Subcategorias (%)

	2005	2004
Ices	49,0	38,7
Destilados	29,7	34,7
Vinhos	15,7	19,8
Espumantes	5,6	6,8
Total	100	100

Quadro 24

TOP 10 - Vinhos e Destilados (Embalagens)

	2005	2004
1	Vodka Smirnoff Ice Red Gf 275 ml	Vodka Smirnoff Ice Red Gf 275 ml
2	Vodka Smirnoff Ice Black Gf 275 ml	Vodka Smirnoff Ice 3 Red Lt
3	Vodka Smirnoff Ice 3 Red Lt	Vodka Smirnoff Ice Black Gf 275 ml
4	Vodka Ice Skarloff	Whisky Johnnie Walker Red Label 1L
5	Vodka Smirnoff 1L	Keep Cooler Uva 350ml
6	Whisky Johnnie Walker Red Label 1L	Vodka Orloff Ice 1L
7	Keep Cooler Uva 350ml	Vodka Ice Skarloff
8	Smirnoff Ice Black Lt 330ml	Vodka Orloff Ice Lemon 290ml
9	Vodka Orloff 1L	Keep Cooler Morango 350ml
10	Vodka Orloff Ice Lemon 290ml	Almaden Cabernet 750ml

Fonte: WISE

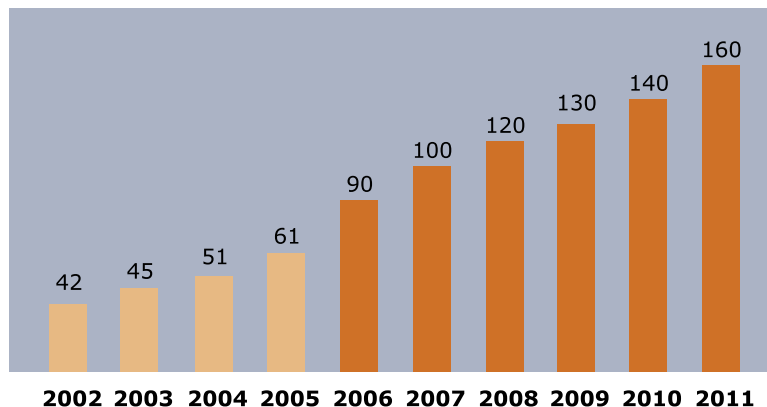
com a loja de conveniência e com os seus consumidores. Há muito espaço para ser trabalhado, sobretudo, em cima da percepção destes consumidores de que a conveniência pode ser uma boa opção para a compra de vinhos e espumantes, de qualidades variadas e a preços razoáveis.

E quanto às marcas, como já mencionado, o destaque nos *ices* fica para a Smirnoff, o *share* de 86%.

Nos destilados fortes, persiste uma grande diversidade de marcas e embalagens. Não obstante, a Vodka Smirnoff, o Uísque Johnnie Walker e, completando o pódio, o Teachers lideram a participação nas vendas, confirmando o poder aquisitivo elevado dos consumidores do canal.

Quadro 25

Potencial da Categoria Vinhos e Destilados
Em Milhões de Reais



Fonte: WISE

Quadro 26

Share Destilados (%)

	2005
Smirnoff	19,1
Johnnie Walker	10,2
Teachers	9,9
Bacardi	5,1
Orloff	4,7
Martini	2,6
Ballantine's	2,3
Pirassununga	2,3
Montila	1,8
Amarula	1,7
Old Eight	1,5
Velho Barreiro	1,5
Campari	1,2
Stock	1,0
Malibu	1,0
J&B	0,9
Blanco	0,9
White Horse	0,8
Ypioca	0,7
Dreher	0,6
Domus	0,6
Pitu	0,6
Chivas	0,5
Drurys	0,4
Twist	0,4
J Cuervo	0,3
Baianinha	0,3
Absolut	0,3
Grants	0,3
Domecq	0,2
St Remy	0,2
Cocoblanc	0,2
Outros	26,2
Total	100

Quadro 27

Share Espumantes (%)

	2005
Keep Cooler	69,1
Chandon Brutt	13,9
Chandon	3,5
Miolo	3,4
Greville	1,9
Salton	1,4
Cereser	1,2
Georges Aubert	1,0
Peterlongo	1,0
Espuma Perlage	0,9
Chandon Passion	0,7
Chuva de Prata	0,6
Conde Focauld	0,4
Prestige	0,3
Marcus James	0,2
Outros	0,4
Total	100

Fonte: WISE

Quadro 28

Share Ices (%)

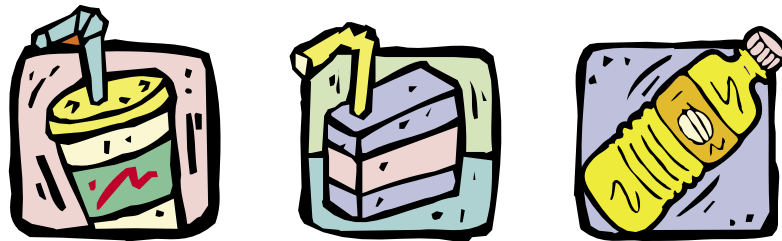
	2005
Smirnoff Ice	86,4
Skarloff Ice	7,2
Orloff Ice	3,4
51 Ice	0,7
Mexicana Ice	0,4
First Ice	0,4
Vodka New Ice	0,2
Kovak Ice	0,2
Balalaika Ice	0,2
Caipirinha Ice	0,2
Outros	0,9
Total	100

Quadro 29

Share Vinhos (%)

	2005
Almaden	15,2
San Tome	8,6
Miolo	8,6
Galiotto	6,2
Sta Helena	4,4
Campo Largo	4,0
Canção	3,3
Marcus James	2,2
Mioranza	2,1
Lambrusco	2,1
Country	1,8
Chalise	1,6
Liebfraumilch	1,5
Concha Y Toro	1,5
Santa Felicidade	1,1
Chateau Duvalier	1,1
Etchart	1,0
Dom Bosco	0,7
Forestier	0,5
Botticelli	0,5
Collina	0,4
Piagentini	0,4
Saint Germain	0,3
Do Porto	0,3
Crevelim	0,2
Casillero	0,2
Rannisch	0,2
Outros	30,1
Total	100

BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS



Categoria essencial da Conveniência! No imaginário dos consumidores, as bebidas não alcoólicas cumprem diversos papéis: destino, impulso, associadas às outras categorias em “combos” ou sinergia... E o mais relevante: matam a sede dos nossos consumidores.

Elas se dividem em três grandes subcategorias - ou categorias, como prefere o método Wise, pela importância que desempenham na Conveniência. São eles:

- *refrigerantes carbonatados*
- *águas, sucos e chás*
- *energéticos, isotônicos e guaranás naturais.*



REFRIGERANTES CARBONATADOS

Corria o ano de 1886... Muita imaginação precisaria ter os personagens da cidade de Atlanta, na Geórgia, para prever que a descoberta do seu velho e conhecido conterrâneo, o Dr. John Pemberton, nos fundos da sua *Jacobs Pharmacy*, na movimentada *Marietta Street*, acabaria se transformando no principal símbolo da cultura americana do século XX: a Coca-Cola!

No princípio, era uma panacéia para a cura de muitos males; hoje, a bebida gasosa mais vendida do planeta. Exatamente 120 anos se passaram até a edição deste anuário e o *The Big Drink* continua crescendo no mais novo canal do mercado, mesmo onde aparentemente não havia mais espaço: as lojas de conveniência (vide quadro).

Uma só marca com a participação de 60% no segmento! E numa categoria onde não faltam concorrentes poderosos e competentes. No entanto, se considerarmos a

Quadro 30

Share Fabricantes (%)

	2005	2004
Coca-Cola	76,3	75,3
Ambev	22,2	22,9
Schincariol	0,1	0,1
Outros	1,4	1,7
Total	100	100

Quadro 31

Share das Marcas (%)

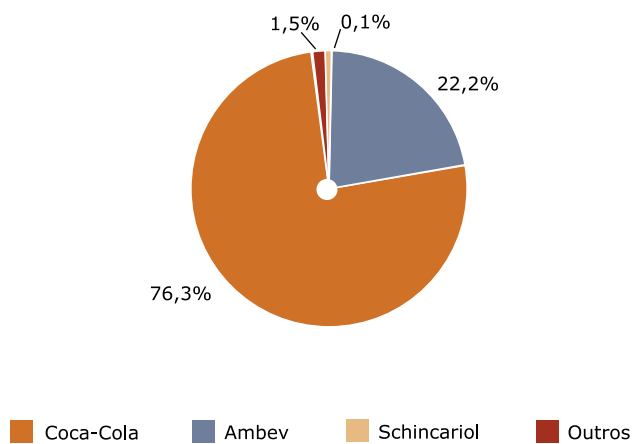
Marca	2005	2004
Coca-Cola	45,1	44,4
Coca-Cola Light	12,2	12,1
Guaraná Antarctica	9,9	8,2
Fanta Laranja	6,2	4,0
Sprite	3,3	2,7
Pepsi	2,7	2,6
Coca Cola Light Lemon	2,6	3,4
Pepsi Twist	2,5	3,2
Fanta Uva	2,5	1,7
Kuat	2,3	2,2
Schweppes	2,1	1,9
Pepsi Twist Light	1,7	2,2
Sukita	0,8	0,7
Pepsi Light	0,7	0,8
Kuat C/laranja	0,6	0,6
Schincariol	0,1	0,1
Outras	4,7	9,4
Total	100	100

Fonte: WISE

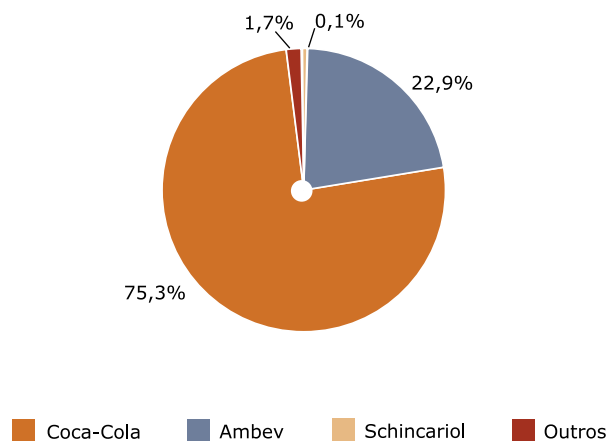
soma dos produtos fabricados sob a marca *The Coca-Cola Co.*, esta participação no segmento é ainda mais expressiva: 72%.

Vejam os *top 10* da categoria: nas seis primeiras posições aparecem as múltiplas embalagens da Coca-Cola. As 7ª e 10ª posições são ocupadas pela Ambev, com o nosso brasileiríssimo Guaraná Antarctica.

Quadro 32

2005

Quadro 33

2004

Fonte: WISE

Quadro 34

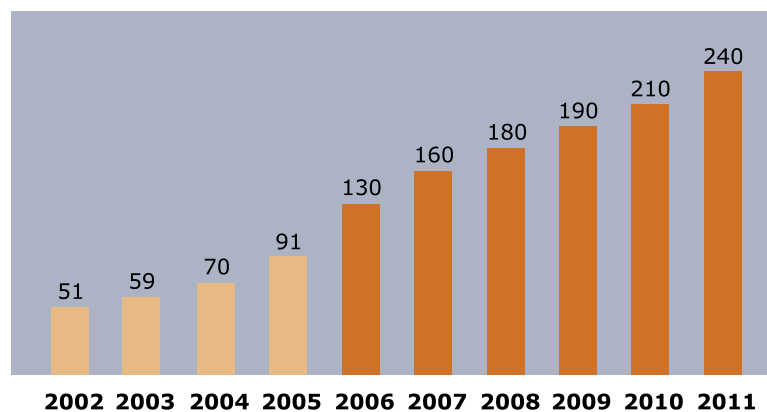
TOP 10 - Refrigerantes Carbonatados (Embalagens)

	2005	2004
1	Coca Pet 2L	Coca Pet 2L
2	Coca Lt 350ml	Coca Lt 350ml
3	Coca Gf 600ml	Coca Gf 600ml
4	Coca Light Pet 2L	Coca Light Pet 2L
5	Coca Light Lt 350ml	Coca Light Lt 350ml
6	Coca Light Gf 600ml	Coca Light Gf 600ml
7	Guaraná Antarctica Pet 2L	Guaraná Antarctica Pet 2L
8	Coca Pet 1,5L	Coca Pet 1,5L
9	Fanta Laranja Pet 2L	Coca Light Lemon Pet 600ml
10	Guaraná Antarctica Pet 600ml	Coca Light Lemon Pet 350ml

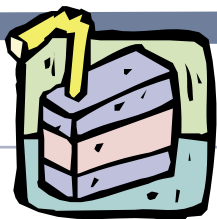
Quadro 35

**Potencial da Categoria Bebidas Não Alcoólicas:
Refrigerantes Carbonatados**

Em milhões de reais



Fonte: WISE



ÁGUAS, SUCOS E CHÁS

Água! A bebida mais natural, mais abundante, mais consumida, mais celebrada do mundo. E na Conveniência, sua participação cresce! Já responde por mais da metade do volume de vendas da subcategoria "águas, sucos e chás". Seus atributos – "pura, límpida e absolutamente natural" – fazem a cabeça dos consumidores modernos que valorizam a forma física e o bem-estar.

A crescente força das águas provocou uma reviravolta no *ranking top ten* das Bebidas Não Alcoólicas, passando as marcas de águas minerais a ocuparem seis posições principais nesse ranking, com o destacado 1º lugar, que no passado era dos sucos.

Em 2005, os sucos recuperaram, na Conveniência, parte do *share* que tinham perdido em 2004, e voltaram a ter uma participação expressiva de quase 37% das vendas da subcategoria.

Quadro 36

Share Subcategorias (%)

	2005	2004
Águas	50,7	50,8
Sucos	36,5	34,4
Chás	12,8	14,8
Total	100	100

Quadro 37

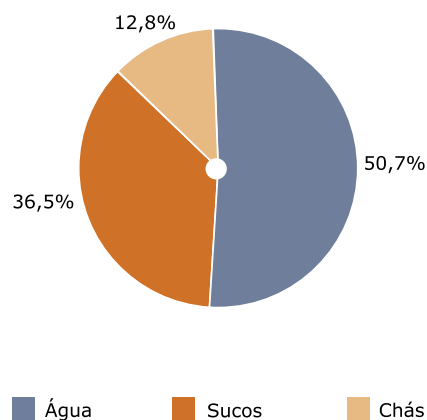
Share Subcategorias Regional (%)

2005	CO	NE	N	SE	S
Águas	55,3	43,8	48,9	52,1	54,4
Sucos	40,8	48,6	37,9	34,7	25,9
Chás	3,9	7,6	13,2	13,2	19,7
Total	100	100	100	100	100

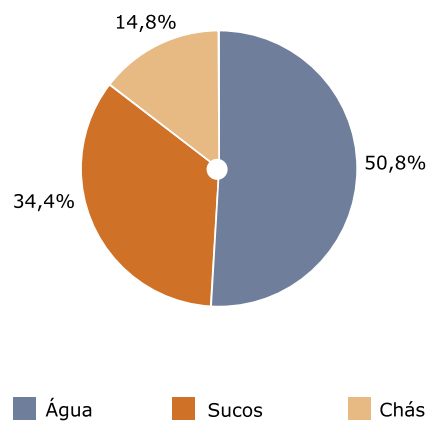
2004	CO	NE	N	SE	S
Águas	51,0	45,4	51,8	50,2	52,0
Sucos	44,6	46,3	34,0	36,2	29,6
Chás	4,4	8,2	14,2	13,6	18,4
Total	100	100	100	100	100

Já os chás demonstram como é diversificada a demografia do consumo brasileiro: nas lojas das regiões Nordeste e Centro-Oeste, suas vendas respondem, respectivamente, por modestos 7,6% e 3,9%; enquanto que, na região Sul, chegam a praticamente 20% das vendas da subcategoria.

Quadro 38

Perfil 2005

Quadro 39

Perfil 2004

Quadro 40

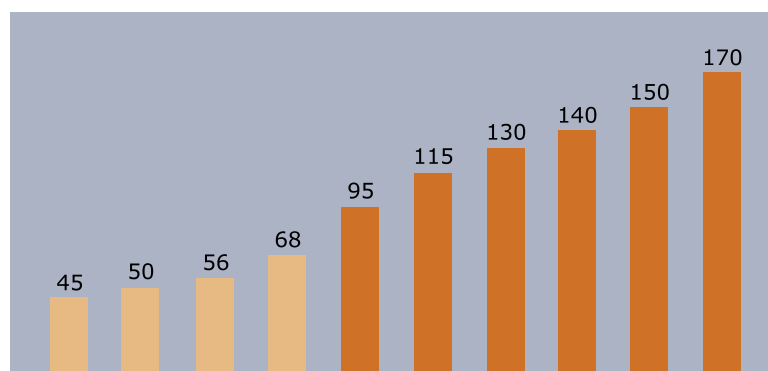
TOP 10 - Águas, Sucos e Chás (Embalagens)

	2005	2004
1	Água Mineral Crystal s/ gás 500ml	Suco Del Valle Pêssego Lt 335ml
2	Suco Del Valle Pêssego Lt 335ml	Água Mineral Crystal s/ gás 500ml
3	Água de Coco Kero-Coco 330ml	Água de Coco Kero-Coco 330ml
4	Água Crystal s/ gás Sport 510ml	Água Mineral Indaiá s/ gás 500ml
5	Água Mineral Minalba 500ml	Água Mineral Crystal 1.5L
6	Água Mineral Crystal 1.5L	Água Crystal s/ gás Sport 510ml
7	Água Mineral Crystal c/ gás 500ml	Suco Del Valle Pêssego Light Lt 335ml
8	Suco Del Valle Pêssego Light Lt 335ml	Água Mineral Minalba 500ml
9	Água Mineral Indaiá s/ gás 500ml	Água Nestlé Pure Life 500ml
10	Suco Del Valle Uva 1L	Ice Tea Leão Natural 250ml

Quadro 41

**Potencial da Categoria Bebidas Não-Alcoólicas:
Águas, Sucos e Chás**

Em milhões de reais



Fonte: WISE

Quadro 42

Share das Marcas - Águas (%)

	2005	2004
Crystal	19,2	22,9
Minalba	9,4	8,8
Indaiá	9,1	7,7
Kero-Coco	8,0	7,3
Pure Life	4,8	5,6
Bonaqua	4,1	4,9
Lindoya	4,0	4,0
Sao Lourenço	3,8	3,5
Petrópolis	3,8	3,6
Schincariol	3,8	3,6
Charrua	2,4	2,1
Ouro Fino	2,3	2,1
Prata	2,1	1,6
Aquarel	1,8	0,0
Fratelli	1,7	3,4
Nativa	1,4	1,5
Ducoco	1,4	0,2
Levíssima	1,3	1,2
Tropcoco	0,7	0,7
Acqualia	0,6	0,1
Itapoa	0,5	0,4
Sococo	0,3	0,3
Perrier	0,3	0,4
First One	0,2	0,3
Outras	12,9	13,9
Total	100	100

Quadro 43

Share das Marcas - Sucos (%)

	2005	2004
Del Valle	54,4	56,1
Tampico	7,4	6,6
Ades	6,8	6,0
Sucos Mais	6,6	7,9
Frutess	5,3	5,6
Indaiá	2,6	2,3
Kapo	2,4	2,3
Maguary	1,5	2,0
Citrus	1,0	0,0
Su Fresh	1,0	1,8
Petryco	0,9	0,3
Jandaia	0,9	0,9
Santal	0,9	0,2
Tang	0,8	0,3
Yakult	0,7	0,7
La Fruit	0,5	0,4
Ponchito	0,5	0,2
Tial	0,5	1,0
Bonsuco	0,4	0,0
Banawa	0,3	0,0
Dafruta	0,3	0,3
Fresh	0,2	0,0
Marau	0,2	0,9
Outras	3,9	4,2
Total	100	100

Quadro 44

Share das Marcas - Chás (%)

	2005	2004
Matte Leão	52,2	51,7
Lipton Ice Tea	27,9	31,5
Nestea	12,9	14,7
Outras	7,0	2,1
Total	100	100

Fonte: WISE



ENERGÉTICOS, ISOTÔNICOS E GUARANÁS NATURAIS

Continua firme o “namoro” da Conveniência com a subcategoria dos “ENIGs” (Energéticos, Isotônicos e Guaranás Naturais).

Desde quando chegaram ao mercado, e ainda eram consideradas “bebidas alternativas”, os “ENIGs” sempre receberam generosa acolhida da Conveniência e de seus consumidores. O total desta subcategoria vem apresentando um crescimento consistente: 2,4% em 2004 e 2,6% em 2005. Segmento líder, os energéticos estão ainda mais vigorosos: cresceram 64% e 67%, respectivamente, nos anos 2004 e 2005!

E, na “dança” das marcas, pontificam: o Gatorade, com domínio absoluto em sua classe, acima de 90%; seguido pelo Red Bull, “abocanhando” 74% do apreciável consumo de energéticos no canal e, o Guaraviton, com quase 30% e liderando o *share* dos “guaranás naturais”.

Quadro 45

Share Subcategorias (%)

	2005	2004
Energéticos	66,7	64,3
Isotônicos	25,6	28,3
Guaranás Naturais	7,7	7,4
Total	100	100

Quadro 46

Share Energéticos (%)

	2005
Red Bull	73,9
Flash Power	6,1
Burn	5,4
Bad Boy	3,2
Flying Horse	3,1
Yakult	1,9
Atomic	1,0
Arrebite	0,8
On Line	0,7
Outras	3,9
Total	100

É uma ótima oportunidade para a indústria fornecedora “dar os braços” aos gestores da Conveniência e aproveitar essa tendência consistente de crescimento da categoria, associada à inevitável expansão do canal. E desenvolverem, entre si, programas para consolidar, ainda mais, junto aos consumidores, a imagem de competência deste canal nas vendas dos “ENIGs”.

Quadro 47

Share Isotônicos (%)

	2005
Gatorade	90,1
Energil	4,0
Skinka	2,9
Marathon	2,4
Outras	0,5
Total	100

Quadro 48

Share Guaranás Naturais (%)

	2005
Guaraviton	28,7
Ligado	25,1
GuaraPlus	11,9
Guaravita	4,9
Guara Power	4,5
Power Fruit	2,7
Arretado	2,0
Amazônia	1,2
Express	0,8
Guaranapis	0,7
Outras	17,4
Total	100

Fonte: WISE

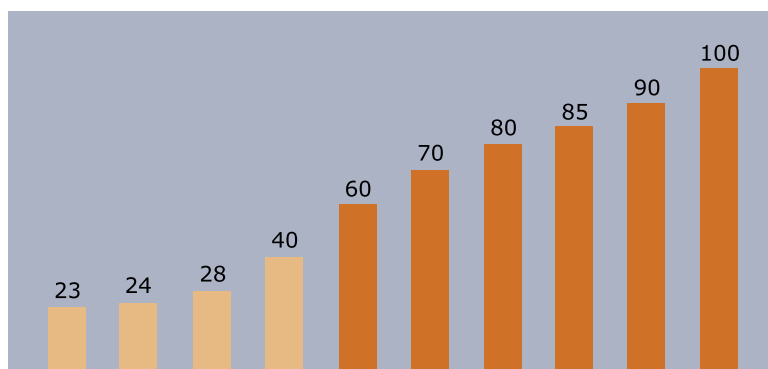
Quadro 49

TOP 10 - Energéticos , Isotônicos e Guaranás Naturais (ENIGs) (Embalagens)

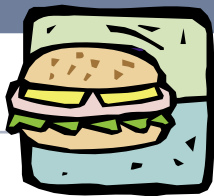
	2005	2004
1	Energ. Red Bull 250ml	Energ. Red Bull 250ml
2	Energ. Red Bull Sugar Free 250ml	Energ. Red Bull Sugar Free 250ml
3	Energ. Burn 250ml	Energ. Burn 250ml
4	Isot. Gatorade Uvas Silvestres 473ml	Isot. Gatorade Uvas Silvestres 473ml
5	Energ. Flash Power 250ml	Isot. Gatorade Tangerina 473ml
6	Isot. Gatorade Tangerina 473ml	Isot. Gatorade Limão 473ml
7	Isot. Gatorade Uva 473ml	Isot. Gatorade Uva 473ml
8	Energ. Guaraviton c/ Ginseng Gf 520ml	Isot. Gatorade Abacaxi 473ml
9	Energ. Yakult Taffman E 110ml	Energ. Yakult Taffman E 110ml
10	Isot. Gatorade Maracujá 473ml	Isot. Gatorade Maracujá 473ml

Quadro 50

**Potencial da Categoria Bebidas Não Alcoólicas:
Energéticos, Isotônicos e Guaranás Naturais**
Em milhões de reais



Fonte: WISE



FOOD SERVICE

O local ideal para quem busca *food service*! Esta será a síntese da percepção dos consumidores sobre a loja de conveniência no futuro, constituída de dois setores distintos, mas complementares, e que ofereça comida e conveniência no mesmo espaço e ao mesmo tempo.

Quando, nos anos 70, a Conveniência chegou ao posto de serviço, ela já tinha o *food service* inoculado em seu conceito. Em verdade, nos tempos históricos do "Uncle John", alimentos prontos para consumir já existiam no mix, embora destinados exclusivamente à função *take-out*, ou seja, levar para comer em outro lugar.

Na realidade, os anos 50 foram o começo de tudo: pós-guerra; a indústria automobilística produzindo, a todo vapor, enormes carrões a preços razoáveis; a geração *baby boom* enchia os berçários do país; as auto-estradas rasgavam o solo americano e o *rock and roll*

Quadro51

Share Subcategorias (%)

	2005	2004
Sanduíches	41,4	34,7
Salgados	18,9	18,5
Bebidas <i>Fast Food</i>	16,7	20,3
<i>Hot Dogs</i>	13,3	13,2
Pão de Queijo	7,4	10,3
Pão de Batata	0,9	0,8
Pizza	0,4	0,2
Pastel	0,4	0,7
Doces	0,3	0,2
Saladas	0	0,1
Outros	0,4	1,1
Total	100	100

Fonte: WISE

roubava os últimos vestígios da ingenuidade da juventude americana. O mundo passou a “comer” *outdoor*, a “beber” *outdoor* e a viver *outdoor*. E viva o *fast food*!

E nesses mesmos anos 50 nasceram o McDonald's, em 1955; o Burger King, em 1954; o KFC, em 1952; e a Pizza Hut, em 1958. No entanto, a pioneira e precursora da Conveniência surgiu em 1946: a Seven Eleven.

Hoje, as estrelas do *food service* da Conveniência, no Brasil são: salgadinhos, sanduíches, *hot dogs*, pão de queijo, cafés, *post mix*, iogurtes, refrescos, folheados...

Mas os números ainda são muito modestos, inferiores a 10% de participação no mix. É bem verdade que algumas bandeiras vêm se destacando já há algum tempo, como a Ipiranga. Mas todas vêm fazendo um enorme esforço para “decolar” o *food service*.

Nunca é tarde para voltar um pouco aos básicos AM/NOON/PM. O café é, hoje, um forte aliado do *food service*.

Quadro 52

TOP 10 - Food Service - Unidade

	2005	2004
1	Sanduiche Sabores 170g	Salgados Diversos
2	Salgados Diversos	Sanduiche Natural
3	<i>Hot Dog</i>	<i>Hot Dog</i>
4	Sanduiche Natural	Pão de Queijo
5	Pão de Queijo	Café Expresso
6	Café Expresso	Sanduiche Sabores 170g
7	Refri <i>Post Mix</i> 500ml	Iogurte Bliss 250ml
8	Iogurte Bliss 250ml	Refri <i>Post Mix</i> 500ml
9	Refri <i>Post Mix</i> 300ml	Refri <i>Post Mix</i> 300ml
10	Café Cappuccino	Café Cappuccino

Fonte: WISE

Não só como um *relax* ao longo do dia, acompanhado de pão de queijo, mas como solução para o café da manhã, a preço razoável, dos nossos consumidores, que cada vez mais se alimentam fora de casa. O diferencial pode ser a oferta de um lanche apetitoso no almoço, petiscos no final do dia e sanduíches caprichados nas altas horas, quando as lojas de conveniência ainda permanecem abertas.

O *food service*, hoje, no mundo, enfrenta grandes

desafios, que já chegaram ao Brasil. Trata-se de uma verdadeira e justa exigência dos consumidores e das autoridades quanto à observância pela indústria e pelo varejo de alimentos de: padrões de excelência quanto à qualidade alimentar e higiene no preparo de alimentos; valores nutricionais saudáveis dos itens do cardápio, como postura socialmente correta da empresa aos esforços para a redução dos índices de endemias contemporâneas, resultantes de alimentação inadequada (obesidade, diabetes, entre outras).

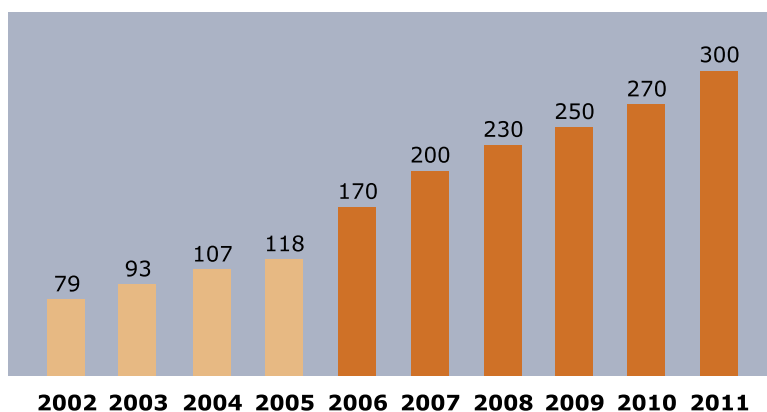
A Conveniência, como um player relativamente novo na arena do Food-service, pode crescer com uma imagem de varejista responsável e confiável, quanto ao esmero e a qualidade dos alimentos que oferece aos seus consumidores.

No Food-service estão os nossos grandes desafios e ao mesmo tempo nossas oportunidades.

Quadro 53

Potencial da Categoria *Food Service*

Em milhões de reais



Fonte: WISE



BOMBONIÈRE

A bombonière e a Conveniência têm uma interação mágica! E as crianças percebem isso bem antes... Encantam-se pelos pontos de vendas mais rápida e arrebatadoramente do que os adultos que as acompanham.

A grande responsável por esta atração irresistível que a Conveniência provoca na criança é aquela multifacetada e colorida bombonière que envolve o *counter* como um *proscenium*.

Firme na terceira posição no ranking das categorias, a bombonière é responsável por mais de 10% das vendas da loja!

Chicletes, gomas, drops, pastilhas, balas e pirulitos agrupados formam o impulsivo e atrativo segmento "confeitos", que ocupa a liderança da categoria com 47% das vendas. Este segmento é responsável, em parte, pela expressiva liderança da Indústria Cadbury/Adams, dona de mais de 30% do fornecimento para a bombonière da Conveniência!

Quadro 54

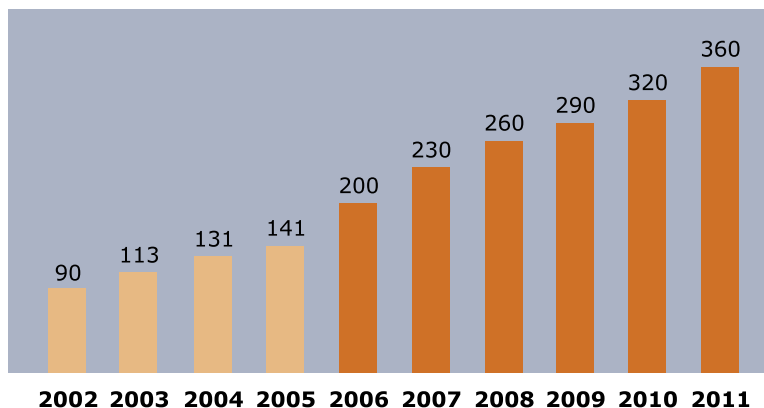
Share Subcategorias (%)

	2005	2004
Bombons	44,6	46,3
Chicletes / Gomas	27,0	31,7
Pastilhas / Drops	12,5	11,5
Balas / Pirulitos	7,0	4,6
Barra de Cereais	3,2	1,6
Sazonal	2,5	2,3
Outras	3,2	2,0
Total	100	100

Quadro 55

Potencial da Categoria Bombonière

Em milhões de reais



Fonte: WISE

Bombons e chocolates, com 45% das vendas, continuam disputando a liderança da categoria, embora persista no *trend* de discreta queda de participação possivelmente provocada por reflexos da onda de “baixa caloria”, decorrente das campanhas contra a obesidade.

Do outro lado, os “chocolatras”, influenciados pela tendência européia, sofisticam-se e atualizam suas preferências em direção ao consumo dos tipos amargos e escuros.

Nestlé e Kraft pontificam no fornecimento do segmento à Conveniência com, respectivamente, 13% e 11%.

Quadro 56

Share Fabricantes (%)

	2005
Cadbury Adams	30,7
Nestlé	12,5
Kraft	11,2
Garoto	6,7
Ferrero	6,5
Master Foods	5,0
Perfetti Van	3,8
Hersheys	2,7
Arcor do Brasil	1,7
United Mills	1,1
Nutry	0,9
Dori Alimentos	0,3
Paraibuna	0,3
Agtal A. Guedes	0,2
Bauducco	0,2
Outras	16,2
Total	100

Quadro 57

Share Marcas de Balas/ Pirulitos (%)

	2005
Mentos	7,4
Fini	5,4
Fruitella	4,9
Dori	4,0
Skittles	3,6
Paçoca Amor	3,4
Lazer Pop Bat	2,0
Alpenliebe	1,9
Candy	1,7
Chupa Chups	1,7
Fruity	1,6
Sparkies	1,6
Santa Helena	1,3
Arcor Butter Toffee	0,7
Flopi	0,7
Caramelos de Leite	0,5
Toddy	0,3
Nestlé Toffes	0,3
Gomets	0,2
Valda	0,1
Kids 7 Belo	0,1
Gomutcho	0,1
Outras	56,6
Total	100

Quadro 58

Share Marcas de Bombons (%)

	2005		2005
Lacta	9,3	Garoto Crocante	0,2
Hersheys	5,9	Lacta Krot	0,2
Garoto Talento	5,8	Nestlé Diplomata	0,2
Ferrero Rocher	5,5	Arcor Outros	0,2
M&M	5,4	Lindt	0,2
Kinder Ovo	4,9	Garoto Mundy	0,2
Nestlé Alpino	4,7	Outras	13,1
Twix	4,0	Total	100
Nestlé Suflair	4,0		
Nestlé Outros	3,8		
Lacta Sonho de Valsa	3,7		
Lacta Diamante Negro	3,1		
Garoto Baton	2,6		
Lacta Bis	2,2		
Lacta Confeti	2,1		
Nescau Ball	1,7		
Nestlé Galak	1,6		
Nestlé Prestígio	1,6		
Nestlé Especialidade	1,5		
Garoto Outros	1,5		
Nestlé Charge	1,4		
Snickers	1,3		
Nestlé Chokito	1,3		
Garoto Sortidos	1,2		
Nestlé Sensação	1,0		
Lacta Grandes Sucessos	1,0		
Nestlé Crunch	0,8		
Moça	0,8		
Garoto Serenata de Amor	0,8		
Nestlé Sem Parar	0,4		
Nestlé Milkybar	0,3		
Lacta Milka	0,3		
Garoto Recheados	0,2		

Quadro 59

**Share Marcas de Pastilhas/
Drops (%)**

	2005
Halls	43,7
Tic Tac	13,3
Halls Sugar Free	12,3
Mentos	10,0
Halls Vita C	5,4
Halls Creamy	4,1
Pastilha Garoto	3,9
Certs	2,0
Mentex	1,4
Happydent	0,6
Fruitella	0,4
Freegells	0,3
Valda	0,2
Outras	2,5
Total	100

Fonte: WISE

Quadro 60

**Share Marcas de Chicletes/
Gomas (%)**

	2005
Trident	62,2
Trident White	4,8
Huevito	4,4
Adams	4,2
Freshen Up	3,3
Mentos	3,0
Clorets Sugar	2,5
Clorets	2,3
Happydent	1,8
Halls	0,9
Clorets Blister	0,8
Bubaloo	0,8
Vivident	0,7
Valda	0,3
Bolin	0,3
Outras	7,7
Total	100

Quadro 61

**Share Marcas de Barra de
Cereais (%)**

	2005
Trio	33,5
Nutry	28,8
Nestlé Neston	28,3
Bauducco	5,2
Quaker	0,6
Kelloggs	0,3
Outras	3,3
Total	100



SNACKS E BISCOITOS

“Aos vencedores as batatas(*)... fritas!”

Assim também parece ser na Conveniência.

Snacks ganham no primeiro turno da categoria, por maioria absoluta: 67% contra 31% para os biscoitos e 2,7% para as pipocas.

Se compararmos 2005 com 2003, a participação dos *snacks* subiu quase 10% – aliás, em boa hora, pois estes produtos no mundo inteiro se encontram entre as categorias fundamentais da Conveniência.

A Elma Chips ainda lidera com folga. A persistência da Procter & Gamble com sua importada Pringles, com a valorização continuada do nosso bravo “Real”, começa a mostrar seus efeitos e a marca já aparece com expressivos 11,5% de participação no ranking dos *snacks*, em 2º lugar, abaixo apenas da Ruffles (24%). Sob qualquer ótica que

Quadro 62

Share Subcategorias (%)

	2005	2004
Snacks	66,7	63,1
Biscoitos	30,7	34,1
Pipocas	2,7	2,9
Total	100	100

Quadro 63

Share Marcas de Snacks (%)

	2005
Ruffles	24,1
Pringles	11,5
Doritos	6,8
Sensações	5,8
Fandangos	5,5
Cheetos	5,1
Baconzitos	4,5
Agtal	3,3
Cebolitos	3,0
Manix	2,9
Pingo Ouro	2,8
Nabisco	2,4
Torcida	2,4
Iracema	2,4
Stiksy	1,9
Elma Chips	1,7
Dori	1,3
Yokitos	1,3
Agito	1,2
Lays	0,9
Santa Helena	0,9
Piraquê	0,8
Oetker	0,6
Chiang	0,3
Festa Snack	0,2
Fritex	0,2
Bauducco	0,2
Outras	6,0
Total	100

(*) Machado de Assis, no romance “Quincas Borba”.

Fonte: WISE

se analise a evolução dos números dos *snacks*, atenção especial deve ter a Elma Chips para manter assegurada sua liderança num mercado onde, há anos, é líder absoluta.

Os Biscoitos e as Pipocas

É guerra! É briga no chão da loja! Ou melhor, na gôndola que abriga os biscoitos da Conveniência. Os 30% que os biscoitos representam na categoria são muito disputados e a briga das marcas é bastante acirrada.

No quadro ao lado, a escalação do time dos *top ten* – Nabisco, Bauducco, Bono, Passa Tempo, Nestlé, Lacta, Piraquê, Negresco, Trakinas e Tostines – mostra como as diferenças são pequenas, assim como as variações a cada ano.

Já nas pipocas, a Conveniência “vai ao cinema” com a Yoki, soberana absoluta no *share* com 71% de participação!

Quadro 64

Share Marcas de Biscoitos (%)

	2005
Nabisco	10,9
Bauducco	10,2
Bono	9,9
Passa Tempo	9,6
Nestlé	8,5
Lacta	7,0
Piraquê	6,5
Negresco	5,1
Trakinas	3,2
Tostines	2,8
Club Social	2,8
Salclíc	0,8
Danone	0,8
Parmalat	0,7
Triunfo	0,5
Duchen	0,5
Nescau	0,4
Galak	0,4
Tortinha	0,3
Marilan	0,2
Outras	18,9
Total	100

Quadro 65

Share Marcas de Pipocas (%)

	2005
Yoki	71,3
Elma Chips	0,4
Outras	28,3
Total	100

Quadro 66

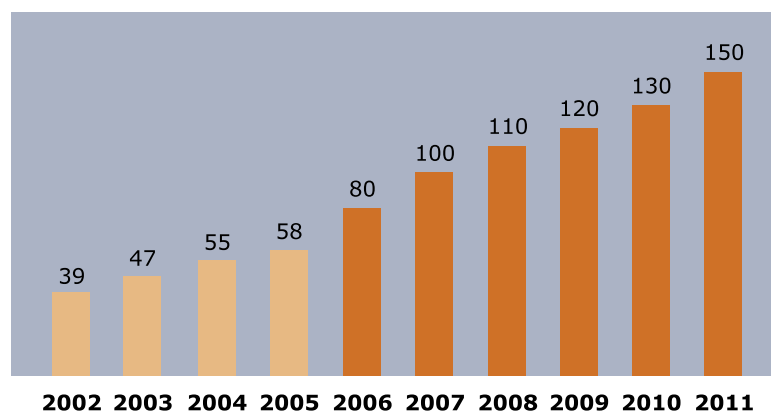
TOP 10 - Snacks e Biscoitos (Embalagens)

	2005	2004
1	Elma Chips Baconzitos 55g	Elma Chips Baconzitos 55g
2	Elma Chips Ruffles Cebola & Salsa 50g	Elma Chips Ruffles Cebola & Salsa 110g
3	Pringles Original 100g	Elma Chips Ruffles 110g
4	Waffer Recheado Choc. Amandita Lacta	Elma Chips Ruffles da Onda 20g
5	Elma Chips Sensações Sal 45g	Elma Chips Ruffles da Onda 50g
6	Elma Chips Doritos Qj Nacho 55g	Elma Chips Doritos Nacho 66g
7	Batata Pringles Queijo/cebola 200g	La Lui Sabores 100g
8	Elma Chips Doritos Nacho 66g	Pringles Queijo 200g
9	Pringles Original 200g	Pringles Original 200g
10	Elma Chips Ruffles Original 50g	Ovinhos de Amendoim 100g

Quadro 67

Potencial da Categoria Snacks e Biscoitos

Em milhões de reais



Fonte: WISE



SORVETES

As fantasiosas histórias sobre as origens da fórmula, possivelmente chinesa, e dos descobridores desta gelada e saborosa gulodice, chamada em nossa terra de "sorvete", vão desde as aventuras de Marco Pólo no oriente às conquistas de Alexandre "O Grande". Sabe-se lá, onde está a verdade...

Mas o certo é que, em 1835, aportou no Rio de Janeiro um navio carregado de toneladas de gelo. Dois heróis portugueses compraram o carregamento todo e começaram a vender sorvetes, que eram feitos da mistura do gelo com frutas.

Como não existiam geladeiras na época, o sorvete tinha que ser consumido assim que era feito. Por isso, havia hora certa para ir à sorveteria. Com a alta temperatura do Rio, quem demorasse ficaria sem o sorvete!

A história passou rápido: das sorveterias "chiques" dos centros das cidades, onde se saboreava um *Spumone*

Quadro 68

Share Subcategorias (%)

	2005	2004
Impulso	65,5	58,0
Leve para casa	34,5	42,0
Total	100	100

Quadro 69

Share Nestlé (%)

Linha Impulso

	Total
Mega	19,5
Troppo	18,3
Mega Extra	7,3
Galak	6,9
Brigadeiro	6,8
Chocolate	5,7
Prestígio	5,2
Coco	5,0
La Frutta	4,9
Molico	4,4
Nestlé	3,9
Moça	2,2
Exagelado	1,9
Sem Parar	1,8
Chambinho	1,8
Sensação	1,8
Chokito	1,5
Abracadabra	0,8
Outras	0,3
Total	100

Fonte: WISE

acompanhado de um copo de água, até os carrinhos da Kibon, que levava o delicioso Chicabon aos quatro cantos da cidade.

Finalmente, chegaram às lojas de conveniência! Elas disponibilizaram os sorvetes para as mãos livres dos consumidores que, sem cerimônia, abriam os freezers e as geladeiras para escolher o sorvete de sua preferência e, depois, pagar no caixa.

Hoje, dois gigantes guerreiam no segmento das lojas de conveniência: Unilever (Kibon) x Nestlé.

São duas as situações mais comuns: algumas redes de lojas são fidelizadas a uma só marca e, outras preferem vender produtos de ambas as marcas.

E a participação da categoria, na Conveniência, tem se mantido estável, ao longo dos últimos dois anos, em cerca de 4%.

Um esforço conjunto da indústria com os gestores da categoria, por meio de um trabalho de promoções e exposição em cima da linha

Quadro 70

Share Unilever (%) Linha Impulso

	Total
Sundae	44,5
Cornetto	12,9
Fruttare	11,0
Magnum	9,8
Tablito	6,6
Copão	3,6
Eski-Bon	3,2
Fruttily	1,6
Kibon Car	1,5
Bob Esponja	1,2
Flocos	0,8
Chicabon	0,7
Dedo Mola	0,5
Stika e Puxa	0,5
Sonho de Valsa	0,5
Yu-Gi-Ho!	0,4
Napolitano	0,2
Pop Cor	0,2
Kibon ao Leite	0,2
Outras	0,2
Total	100

Fonte: WISE

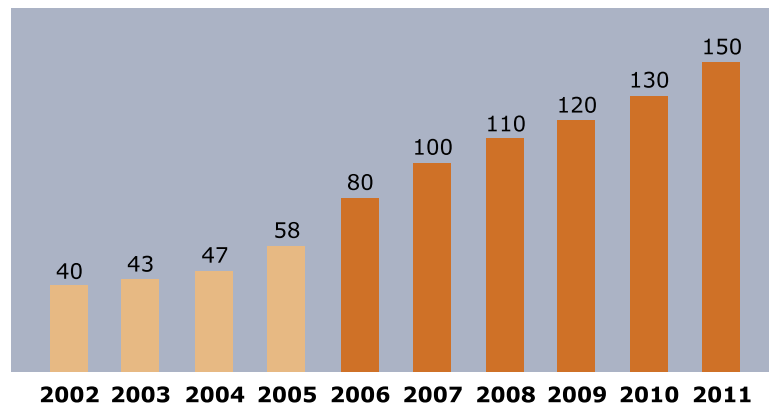
take home (“leve para casa”), resultou em um crescimento apreciável nas vendas da categoria como um todo, reduzindo o *gap* de quase 50% entre as vendas de impulso e estes.

Um registro importante da categoria: mesmo se tratando de produto de “preços sugeridos em tabela”, vem se observando um lento, mas progressivo crescimento, nas margens brutas, resultante provavelmente de um esforço conjunto dos nossos revendedores com a indústria fornecedora.

Quadro 71

Potencial da Categoria Sorvetes

Em milhões de reais



Fonte: WISE



PESQUISA NACS/COCA-COLA

ADOLESCENTES NA LOJA DE CONVENIÊNCIA

Construindo lealdade com a nova geração

Nos Estados Unidos, a presença do adolescente nas lojas de conveniência já é uma realidade e, cada vez mais, os varejistas procuram implementar ações para garantir a lealdade deste público ao canal. Dentro deste contexto, o NACS/Coca-Cola Leadership Council encomendou um estudo sobre os hábitos e comportamentos dos adolescentes nas lojas de conveniência, conduzido pelo instituto Clickin Research.

Mesmo considerando as diferenças sociais, econômicas e culturais das realidades norte-americana e brasileira, entendemos que a análise do estudo da NACS pode servir de alerta a uma grande oportunidade de vendas, subaproveitada nas lojas de conveniência do Brasil, onde a presença deste público ainda é baixa. Isto pode ser uma importante fonte de geração de tráfego e receita para o canal nos próximos anos.

O objetivo do estudo era oferecer *insights* sobre como capturar a próxima geração de compradores, especificamente adolescentes de 16 a 20 anos. Vale a pena destacar que nos Estados Unidos, a partir dos 16 anos, é possível ter uma carteira de motorista, portanto, combustíveis têm um peso importante no estudo. No nosso caso, isto só vale para os maiores

de 18 anos, portanto considerem este fato na hora de avaliarem o texto abaixo.

O valor do comprador adolescente

Quem vale mais para a sua loja? O comprador de 32 anos que tem um ticket médio mais elevado ou o adolescente que compra uma Coca-Cola, um sanduíche e um chocolate? Surpreendentemente, hoje, o adolescente vale tanto quanto o comprador de mais de 30 anos. E se a loja de conveniência puder conquistar a lealdade destes adolescentes,

garantindo sua presença nas lojas depois dos 20 anos, estes compradores têm potencial para valerem substancialmente mais.

Hoje, o adolescente vale tanto quanto o comprador de mais de 30 anos.

Por que construir lealdade entre os compradores adolescentes?

- Eles serão ainda mais valiosos quando alcançarem faixas de idade maiores, entre 20 e 29 anos.
- Eles são parte importante do mercado consumidor
- Outros canais estão trabalhando ativamente para capturá-los.

De acordo com os dados do mercado norte-americano, os adolescentes gastam menos, mas visitam as lojas mais frequentemente, ou seja, no valor final eles valem quase o mesmo que o comprador de 30 anos.

Índices de Gastos, Frequência de Visitas e Valor por Faixa Etária

	Todos os compradores	Adolescentes	20 a 29 anos	30 a 39 anos
Visitas por mês	1.00	1.10	1.09	0.96
Gasto Médio	1.00	0.88	1.00	1.01
Quanto vale o consumidor	1.00	0.95	1.14	0.96

No Brasil, cerca de 6% dos compradores das lojas de conveniência são adolescentes, contudo eles representam cerca de 12,5% da população total acima de 16 anos.

A conveniência na perspectiva dos adolescentes

O Meu Jeito

Nos últimos anos, a presença de “espaços de conveniência” dentro de diferentes canais está ficando mais comum. Supermercados, farmácias, padarias e outros canais oferecem cada vez mais produtos e serviços de “conveniência”. Os adolescentes de hoje compram os mesmos produtos que compram nas lojas de conveniência em outros canais. Para eles, conveniência não está numa loja, está em todo lugar.

Os adolescentes estão num estágio crucial na curva de aprendizado do “como ser eu mesmo”. O ato de comprar e as experiências de consumo têm um importante papel no desenvolvimento do adolescente. Através das compras, eles experimentam, tomam decisões, cometem erros. Eles observam e aprendem com outros. Eles aprendem sobre eles mesmos. Eles cultivam o “Meu Jeito”.

Segundo o estudo, consumidores mais velhos no estudo mostraram que têm preferências de compra definidas, relacionadas com as suas motivações e sentimentos pessoais. A frequência de visitas está fortemente correlacionada com relaxamento, atender uma necessidade imediata ou encher o tanque do carro. Estas fortes preferências não são tão aparentes quando se trata dos adolescentes do estudo. Eles ainda estão experimentando as ocasiões. Eles estão desenvolvendo o “Meu Jeito”.

Comprar é ao mesmo tempo uma tarefa, um prazer e uma preferência adquirida. Como os adolescentes estão no começo deste processo, os varejistas têm uma importante oportunidade de conectar-se com eles. A percepção dos adolescentes sobre os atributos das lojas pode se transformar em poderosas ligações capazes de construir um relacionamento de longo prazo com os varejistas.

Existe um senso comum de que os adolescentes adoram tecnologia. A verdade é que eles têm a tecnologia como fato consumado, líquido e certo.

Eles esperam encontrar tecnologia onde for necessário e contam com esta para satisfazer necessidades e proporcionar experiências. A atitude de compra dos adolescentes está sendo formada numa cultura de customização. Caixas eletrônicas saúdam os clientes pelo nome, recomendações de produtos específicas são enviadas por *e-mail*, músicas podem ser facilmente baixadas da Internet e os adolescentes se comunicam simultaneamente através de mensagens de celular.

As Minhas Coisas

Os adolescentes estão reabastecendo – seus carros, seus aparelhos eletrônicos e eles mesmos.

10, 15, 30 vezes por mês. Adolescentes compram gasolina mais freqüentemente que os compradores mais velhos, que costumam encher os tanques.

Os adolescentes compram poucos litros várias vezes, criando, muitas oportunidades para os varejistas os atraírem às lojas. Mas, se você não estiver oferecendo aos adolescentes meios de reabastecer os seus aparelhos eletrônicos, você está perdendo uma importante conexão com este público e vendas.

De acordo com o estudo, os adolescentes compram o resto da loja mais do que os consumidores mais velhos. Eles consomem itens *non-food* – eletrônicos, baterias, produtos de saúde e beleza, cartões de celular pré-pago – em proporções maiores que os demais compradores. Exceção feita à mercearia e cigarros.

“Eles têm o que eu preciso” freqüentemente significa marcas.

Mais e mais, os adolescentes descrevem uma loja específica como “tem o que eu quero”. Para os adolescentes, isto, freqüentemente, significa marcas. Perguntado por que uma loja em particular foi escolhida entre outras opções, um adolescente disse: “É perto, e eu precisava de gasolina, Coca-Cola e uma barra de Hersheys”. Notem que a descrição não foi “um chocolate e um refrigerante”.

Os adolescentes descrevem uma loja específica como “tem o que eu quero”. Para os adolescentes, isto freqüentemente significa marcas.

Produtos não-alimentícios mais procurados em uma loja de conveniência

Por Idade

	Adolescentes	20 a 29 anos	30+
Eletrônicos e baterias	19%	11%	8%
Saúde	16%	11%	8%
Novidades e presentes	15%	12%	9%
Cartões de telefones pré-pagos	12%	9%	6%
Vale-presente	9%	7%	4%
Beleza	8%	5%	3%
Música	7%	4%	2%

Os adolescentes estão procurando pelas “minhas marcas” e muitos apresentaram nomes de marcas como razões para a escolha de uma loja em particular.

A Minha Loja

O aspecto social das compras é importante para os adolescentes. Quando adolescentes falam sobre porque eles escolheram uma loja de conveniência em particular, eles falam sobre a frequência de gente bonita nas Lojas, um sentimento de fazer parte da Loja e atendentes que os cumprimentam pelo nome ou como “meu amigo”.

Eles falam que a Loja tem “cores legais”, “atmosfera aconchegante” e da facilidade de se encontrar as coisas que eles precisam. Suas motivações sociais são especialmente importantes, eles escolhem “eu quero ver outras pessoas” como uma motivação para visitar uma Loja 2 vezes mais que os compradores de 20-29 anos e 3 vezes mais que os compradores com mais de 30 anos.

Uma das maneiras mais baratas e mais efetivas de construir lealdade com os adolescentes é chamá-los pelo nome.

Táticas para capturar os compradores adolescentes**Food Service**

Além da comida preparada na própria loja de conveniência, produtos prontos para consumo estão

no topo das necessidades dos adolescentes. Uma boa oferta de alimentação, além de aumentar a frequência de visita nas lojas, está relacionada ao consumo de outras partes da loja.

Os consumidores adolescentes, que compram comida pronta nas lojas, proporcionam um ticket médio mais alto e uma frequência de visitas mais forte. Proporcionalmente, eles também usam mais os caixas eletrônicos, compram mais bebidas e outras categorias nas lojas.

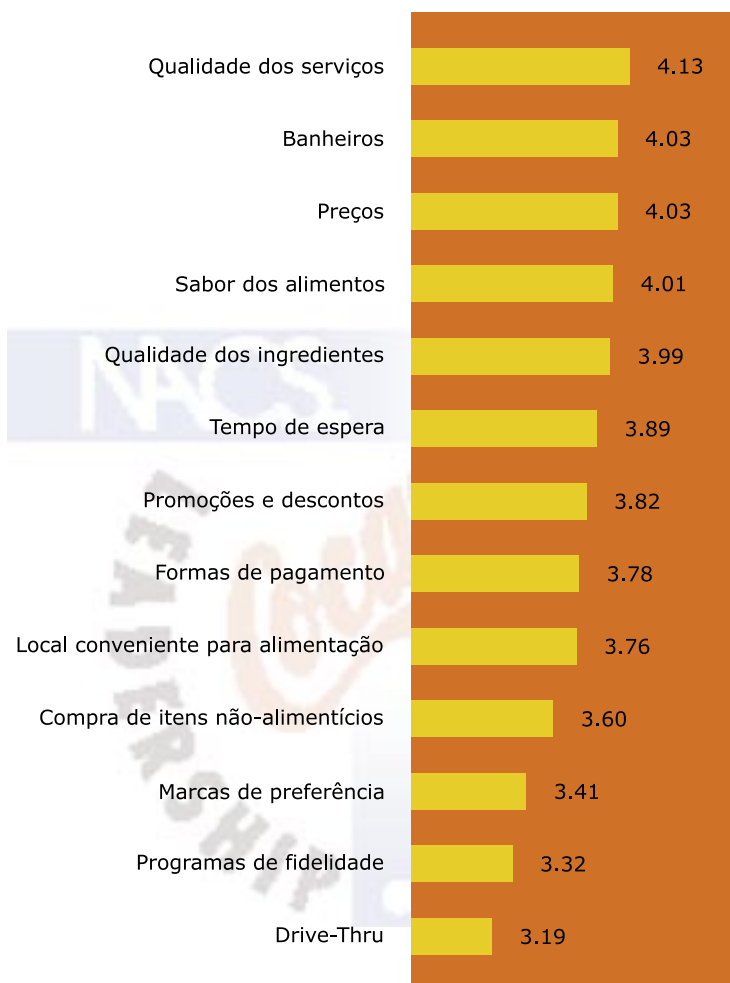
Isto indica que além de ser uma ocasião de compra única, a alimentação na loja abre espaço para outras compras, complementando a experiência de compra e dando a oportunidade de o adolescente resolver suas

necessidades em uma única parada. Por exemplo: abastecer o carro, tirar dinheiro no caixa eletrônico, adquirir algum item que esteja faltando em casa e aproveitar para fazer um lanche rápido.

- Combine promoções de *fast food* com bebidas ou outros itens complementares.
- Ofereça assentos dentro ou fora da loja e os mantenha limpos e convidativos
- Tenha ofertas especiais para acompanhar as tendências dos adolescentes: sanduíches com baixas calorias, bebidas *light/diet*, opções vegetarianas etc.

Os consumidores adolescentes, que compram comida pronta nas lojas, proporcionam um ticket médio mais alto e uma frequência de visitas mais forte.

Porque os adolescentes optam pelo Food Service:



Tecnologia

Os adolescentes de hoje crescem cercados de tecnologia por todos os lados. Mas não se impressionam com toda esta tecnologia. Eles querem um mínimo de serviço que permitira acesso a qualquer hora, em qualquer lugar. Para os adolescentes, música, vídeos e jogos são portáteis e podem estar em todos os lugares. Lojas que oferecem impressão de fotos, fax, cópias, acesso à Internet wireless, download de músicas, e computadores para acesso à Internet ou verificação de e-mails são o sonho dos adolescentes.

- Ofereça produtos para facilitar o acesso à tecnologia na sua loja: pilhas, cartuchos de impressão, fones de ouvido, publicações especializadas etc.
- Tenha pilhas para recarregar baterias de celulares, ou pilhas recarregáveis de máquinas fotográficas, ou iPods.
- Ofereça um computador com acesso a Internet e acesso *wireless*.
- Tenha uma TV sintonizada nos canais de esportes ou notícias.

Banheiros

Quando perguntamos o que os adolescentes fazem na loja de conveniência, fora compras, 60% disseram que usam o banheiro.

Além da utilização para as suas necessidades fisiológicas, os adolescentes usam o banheiro para conferir o visual, ajeitar o cabelo, a roupa e a maquiagem (no caso das meninas). Esta ação é importante, pois eles encaram a loja como um local de encontro, de ver e ser visto, e precisam estar seguros da sua aparência. No estudo, foi identificado que, quando estão com a auto-estima elevada, os adolescentes tendem a se sentir mais confiantes e a gastar mais.

- Deixe os adolescentes saberem que eles são bem-vindos para usar os banheiros, através de boa sinalização e do comportamento dos funcionários da loja.
- Mantenha os banheiros limpos e bem conservados.
- Ofereça um grande espelho e boa iluminação.

Combustíveis

Quando o adolescente consegue sua carteira de motorista é um momento muito importante. É a sua primeira experiência real de independência. É hora de eles abastecerem e cuidarem dos seus carros (mesmo que seja emprestado do pai nos fins de semana), e aí 62% dos adolescentes procuram postos com lojas de conveniência.

- Reforce a percepção do adolescente de que o posto tem bons preços e ofertas de valor.
- Instrua os frentistas para saber tratar adequadamente o adolescente, mesmo quando ele abastecer apenas pequenas quantidades.
- Em promoções cruzadas Pista x Loja ofereça as mesmas condições destinadas aos motoristas para os demais passageiros que estiverem fazendo companhia ao adolescente.

Tenha certeza de que a manobra para parar próximo à bomba ou próximo à Loja é fácil. Os adolescentes ainda estão aprendendo a dirigir e irão preferir lojas onde for mais fácil estacionar, para não correrem o risco de “pagar mico”.

Conclusão

Apesar da tentativa de avaliar o estudo sob o ponto de vista do mercado brasileiro, muitos dos dados apresentados são específicos do consumidor e do mercado americano. No entanto, eles apontam claras tendências do que vamos observar no nosso mercado num futuro breve.

Os adolescentes são uma oportunidade de desenvolvimento do canal no Brasil, e têm um papel estratégico, pois eles são parte importante da população que irá afetar o mercado por muitos anos – de acordo com o crescimento destes consumidores e o acesso crescente a mais renda disponível. E por estarem, agora, formando suas preferências e hábitos de compra, eles estão construindo os seus padrões de consumo para o futuro. É uma oportunidade única para os varejistas criarem conexões com os consumidores nesta fase, que poderão ajudá-los a cultivar lealdade por toda a vida.

Relembrando os principais insights do estudo:

- Adolescentes têm grande frequência de visita à loja. É preciso aproveitar esta frequência para construir uma relação com eles.
- A loja de conveniência tem uma importância social para o adolescente. É necessário que eles se sintam bem-vindos.
- Oferta de itens ligados à tecnologia é uma grande expectativa dos adolescentes.
- Fique atento: outros canais, que cada vez mais oferecem os mesmos produtos e serviços que uma loja de conveniência tradicional, também são vistos pelos adolescentes como “convenientes”.

Perspectivas e sugestões oferecidas por este estudo podem se transformar em tijolos para construir uma estratégia de vendas. Os varejistas que entenderem e aplicarem estes conceitos, de acordo com as suas realidades, poderão ser recompensados com mais compradores adolescentes e mais receitas. E, com o passar dos anos, estes adolescentes, com mais renda disponível, poderão contribuir ainda mais para os lucros das suas lojas.

EVENTOS REALIZADOS EM 2005

V Congresso Brasileiro do Ministério Público do Meio Ambiente



Realizado no Centro de Convenções do Hotel Glória, no Rio de Janeiro, de 27 a 29 de abril de 2005. Entre os temas discutidos, destacaram-se: "Meio Ambiente e Violência", "Ação Civil Pública: Teoria e Prática", "Desenvolvimento Econômico e Grandes Impactos Ambientais", "Indicadores Ambientais", "Meio Ambiente Cultural", "Ministério Público, Meio Ambiente e Imprensa", "Tutela da Vida Animal", "Termo de Ajustamento de Conduta: Proposta de Regulamentação", "Meio Ambiente Urbano", "Tutela Ambiental Criminal" e "Improbidade Administrativa Ambiental".

1º Fórum de Analistas de Investimentos sobre Ética Concorrencial e Responsabilidade Social Corporativa

Realizado pela Associação Brasileira dos Analistas do Mercado de Capitais – Abamec, em 13 de maio de 2005, no Rio de Janeiro, com patrocínio do Sindicom e do Instituto Etco, entre outros. "Atuação Governamental no Combate à Pirataria", "Ética Concorrencial", "Crescimento da Economia" e "Transparência e Responsabilidade Social – Importância, Abrangência e Objetivos" estavam entre os temas dos painéis do fórum.

Licenciamento Ambiental de Postos de Combustíveis

Organizado pela Câmara Ambiental do Estado de São Paulo, em parceria com o Sindicom, a Federação Nacional do Comércio de Combustíveis

e Lubrificantes (Fecombustíveis), a Companhia de Tecnologia de Saneamento Ambiental (Cetesb) e a Associação Brasileira da Indústria de Equipamentos para Postos de Serviços (ABIEPS), o evento ocorreu nos dias 16 e 17 de maio, em São Paulo. Os participantes puderam analisar os métodos de controle e segurança de equipamentos contra vazamento e outras exigências técnicas para o licenciamento de postos revendedores.

Fórum Fraudes no Mercado de Combustíveis, Produção Clandestina e Sonegação



Realizado pela Diretoria Executiva do Departamento de Polícia Federal, com o apoio e a participação da Academia Nacional de Polícia, da ABCF (Associação Brasileira de Combate à Falsificação) e do Sindicom. No total, houve três encontros: o primeiro em Manaus (13 de maio), o segundo no Rio de Janeiro (31 de maio) e o terceiro em Natal (15 de julho). Um dos objetivos desses encontros foi levar à autoridade judiciária informações sobre o setor de combustíveis que lhe permita coibir, de forma ainda mais efetiva, a fraude e a sonegação que tanto prejudicam o governo, os consumidores e os participantes do mercado legal.

Expo Postos & Conveniência 2005

A terceira edição do evento aconteceu de 28 a 30 de junho, no Expo Center Norte, em São Paulo. Promovida pelo Sindicom e pela Fecombustíveis, a feira ganhou no ano passado um novo parceiro, a Associação Brasileira da Indústria de Equipamentos para Postos de Serviços (Abieps).

Além do sucesso de público – mais de 18 mil visitantes –, o evento demonstrou mais uma vez a sua relevância para o mercado de combustíveis, apresentando, por meio das 170 empresas expositoras, novidades em produtos, tecnologia e soluções de negócios. Em apenas três anos, a feira se consolidou como o mais importante acontecimento do calendário nacional do setor e um dos maiores do segmento no mundo.

Entre os destaques do III Encontro Nacional de Postos e Serviços e Lojas de Conveniência, que aconteceu paralelamente à feira, esteve a palestra de Hank Armour, presidente da *National Association of Convenience Stores* (NACS), principal entidade do setor nos



Carlos Vieira de Mello - Petrobras Distribuidora
Coordenador do Evento Expo Postos

Estados Unidos. “A Expo Postos veio cobrir uma lacuna importante e, rapidamente, se tornou o maior palco de negócios do setor. Uma excelente oportunidade para os revendedores que já possuem a loja de conveniência em seu estabelecimento renovar seus negócios, investindo em novos produtos e serviços, e uma bela vitrine para aqueles que ainda não a possui”, analisou o coordenador do evento, Carlos Vieira de Mello (foto).



Programa Jogue Limpo



Consórcio liderado pelo Sindicom e suas associadas, que implantaram o maior projeto, já existente no país, de coleta, tratamento e reciclagem de embalagens de óleos lubrificantes. A iniciativa se deu para atender a uma medida legal, a Portaria 001/2003, expedida pela Secretaria do Meio Ambiente e a Fundação Estadual de Proteção Ambiental (Sema/Fepam), que define procedimentos para o licenciamento das atividades de recebimento, armazenamento e destinação destas embalagens no estado do Rio Grande do Sul. A primeira central de coleta foi inaugurada em 21 de junho, em Canoas. Na fase inicial do programa, foram contemplados os municípios da área metropolitana de Porto Alegre. Até meados de 2006, outras quatro centrais de coleta devem ser instaladas em diferentes regiões do Rio Grande do Sul, para que se cumpra o objetivo do programa de reduzir o consumo de recursos naturais e minimizar o impacto dos resíduos sólidos urbanos sobre o meio ambiente.

Caracterização Ambiental: Análise de Risco e Remediação

Curso realizado em Porto Alegre, entre os dias 22 e 24 de junho, e patrocinado pelo Sindicom, com a participação de entidades ambientais, como a Fundação Estadual de Proteção Ambiental Henrique Luis Roessler – Fepam e a Secretaria Municipal de Meio Ambiente – SMAM. Um dos objetivos do curso foi a apresentação de conceitos sobre contaminação por hidrocarbonetos, plumas, avaliação de riscos e remediação.

Treinamento Fraudes e Distorções no Mercado de Combustíveis



Ministrado em 5 de outubro, no Rio de Janeiro, pelo Sindicom, para as equipes de atendentes do Disque-Denúncia, com a finalidade de aprimorar sua atuação no combate às ações contra crimes de adulteração, falsificação de produtos e evasão fiscal nos combustíveis.

Seminário Jurídico-Ambiental, em parceria com o Instituto Brasileiro de Petróleo e Gás – IBP



O Seminário: Aspectos Jurídicos do Licenciamento Ambiental de Postos Revendedores – Entendimento do seu Papel Preventivo em São Paulo, foi realizado entre os dias 29 de junho e 1 de julho. A principal proposta do encontro foi unificar o entendimento sobre os diversos padrões e normas legais aplicáveis ao processo de licenciamento ambiental. Destacam-se aqui alguns dos pontos mais relevantes, tais como: melhores técnicas disponíveis, boas práticas operacionais, aspectos econômicos da atividade e sua capacidade de adequação ao longo do tempo,

aplicação isonômica das obrigações, impedimento de distorções competitivas, capacidade do Estado para cobrar, fiscalizar e punir os infratores, e perfeita compreensão dos benefícios ambientais *versus* custos econômicos e sociais. O seminário contou, ainda, com o apoio da AJUFE (Associação dos Juizes Federais do Brasil), da Abrampa (Associação Brasileira do Ministério Público de Meio Ambiente), e da Abema (Associação Brasileira de Entidades Estaduais de Meio Ambiente).

XVI Congresso Nacional do Ministério Público

Com o tema "Ministério Público da Justiça Social: Em Defesa da Ética e dos Direitos Fundamentais", o evento foi realizado pela Associação Mineira do Ministério Público – AMMP, de 6 a 9 de novembro, em Belo Horizonte. Na programação, apresentações de teses e palestras vinculadas ao tema.

V Encontro Nacional dos Procuradores da Fazenda Nacional



Patrocinado pelo Sindicom e realizado pelo Sindicato Nacional dos Procuradores da Fazenda Nacional – SINPROFAZ, entre os dias 13 e 17 de novembro de 2005, na Ilha de Comandatuba, no Litoral Sul da Bahia. O encontro teve como tema central a "Administração Tributária como Função Essencial do Estado".

22º Encontro Nacional dos Juizes Federais do Brasil.

Com o tema - "Ética, Estado e Direitos Humanos", foi realizado entre os dias 16 e 18 de novembro de 2005, na cidade de São Paulo. Há 6 anos, o evento conta com o apoio do Sindicom. Entre o público participante, juizes federais de todos os estados, desembargadores federais, ministros do Superior Tribunal de Justiça e do Supremo Tribunal Federal, além de autoridades do Governo Federal e Governos locais, entre outros.

Fórum Fraudes no Mercado de Combustíveis, Produção Clandestina e Sonegação



Realizado pelo Ministério Público do Estado de Minas Gerais e pelo Programa Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor (Procon), nos dias 24 e 25 de novembro, no Auditório da Associação Mineira do Ministério Público – AMMP, em Belo Horizonte. Durante o fórum foram discutidos temas como: "Funcionamento do Mercado, Aspectos Tributários, Carga Tributária, Concorrência Desleal", "A Tipificação e a competência dos crimes contra a Ordem Econômica envolvendo Combustíveis", "A Regulação do Setor Petróleo e a Ordem Constitucional", "Uniformidade de Condutas e Infração à Ordem Econômica" e "Ações da Receita Estadual no Combate à Sonegação e Adulteração de Combustíveis".

Associadas do Sindicom



Air BP Brasil S/A.

Avenida Rouxinol, 55 5º andar CEP 04516 000
Tel: (11) 3054 9300 Fax: (11) 3054 9301
www.airbp.com.br



Castrol Brasil Ltda.

Av. Rio Branco, 1 10º andar Rio de Janeiro RJ CEP 20090 003
Tel: (21)2598 7222 Fax: (21)2598 7277
www.castrol.com.br



Chevron Brasil Ltda.

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



Esso Brasileira de Petróleo Limitada.

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



FL Brasil S/A.

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



Cia Brasileira de Petróleo Ipiranga.

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



Petrobras Distribuidora S/A .

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



Repsol YPF Distribuidora S/A.

Praia de Botafogo, 300 5º e 7º andares Rio de Janeiro RJ CEP 22250 040
Tel: (21)2559 7000 Fax: (21)2552 8552
www.repsolyypf.com.br



Shell Brasil Ltda.

Av. das Americas, 4200 BL.05 6º andar Barra da Tijuca Rio de Janeiro RJ CEP 22640 102
Tel: (21)3984 7000 Fax: (21)3984 7575
www.shell.com.br

COMITÊ ORGANIZADOR ANUÁRIO 2006

Carlos Vieira de Mello | Petrobras Distribuidora

Cesar Guimarães | Sindicom

Flavio Franceschetti | Mix Consultoria

Francisco Lavrador Pereira | Petrobras Distribuidora

Heloísa Marcondes | Texaco

James de Freitas Assis | Shell

José Miguel Guilhon | Shell

Lilian Faria | Sindicom

Luis Antonio Bernardo | Ipiranga

Luiz Felipe Pinto Menezes | Petrobras Distribuidora

Luiz Fernando Rodrigues | Texaco

Ricardo Delgado Passos | Esso

Vinícius Farah | Sindicom

PRODUÇÃO E EDIÇÃO

SINDICOM

Avenida Almirante Barroso, 52 – 20º andar – sala 2002 – Centro
Rio de Janeiro RJ CEP 20031-000
Tel: (21) 2122 7676
Fax: (21) 2122 7675
comunicacao@sindicom.com.br

REVISÃO FINAL

Tete Oliveira
teteoliveira1@gmail.com

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO

MUSSO DESIGN
fmusso@terra.com.br

IMPRESSÃO E ACABAMENTO

J. Sholna Reproduções Gráficas Ltda.
www.jsholna.com.br

FOTOS E IMAGENS

Acervos e Publicações das Companhias Associadas do Sindicom
Arquivo Sindicom

CRÉDITOS

Página 2 Foto da loja am/pm: Cíntia Paiva
Página 4 Foto da bomba Ipiranga: Eduardo Guedes

O levantamento dos dados utilizados 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 a 2005), 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
Tel: (21) 2536 2700
Fax: (21) 2286 1549
instituto@wise.srv.br
