



SINDICOM

Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras
de Combustíveis e de Lubrificantes

70 anos de Sindicom

**Combustíveis, Lubrificantes
& Lojas de Conveniência**

2011

Combustíveis, Lubrificantes & Lojas de Conveniência 2011



SINDICOM

Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras
de Combustíveis e de Lubrificantes



SINDICOM

Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras
de Combustíveis e de Lubrificantes

Conselho Consultivo

Presidente do Conselho José Lima de Andrade Neto – Petrobras Distribuidora

Conselheiros Leocádio de Almeida Antunes Filho – Ipiranga

Leonardo Gadotti Filho - Cosan

Evandro da Silva Gueiros – Shell

Marcelo Alecrim – AleSat

Antônio Ennes Pires de Lima – Chevron Lubrificantes

Presidente Executivo Alisio J. M. Vaz

Diretor Executivo Jorge Luiz de Oliveira

Diretor Operacional de Meio Ambiente José Eduardo Sobral Barrocas - Petrobras Distribuidora

Diretor Operacional Jurídico Guido Silveira - Ipiranga

Diretor Operacional de Abastecimento e Regulamentação Fabio Marcondes - Shell

Diretor Operacional de Lubrificantes Nelson Roseira - Cosan

Diretor Operacional de Defesa da Concorrência Cesar Guimarães

Diretor Operacional Tributário Dietmar Schupp



SUMÁRIO

■ APRESENTAÇÃO	pág. 9
■ PREFÁCIO	pág. 11
■ ENTREVISTA	pág. 13
■ PONTO DE VISTA	pág. 16
■ CAPÍTULO ESPECIAL	pág. 20
■ COMBUSTÍVEIS	pág. 37
■ LUBRIFICANTES	pág. 75
■ CONVENIÊNCIA	pág. 88
■ PESQUISA	pág. 129
■ EVENTOS	pág. 138
■ ASSOCIADAS	pág. 144
■ COMITÊ EDITORIAL	pág. 145
■ CRÉDITOS	pág. 147

APRESENTAÇÃO

O Sindicom nasceu em 1941 por iniciativa das empresas distribuidoras de combustíveis e de lubrificantes que se organizaram em torno de uma associação, o Sindicato do Comércio Atacadista de Minérios e Combustíveis Minerais do Rio de Janeiro, precursor do Sindicom.

Em 2011, ano em que o Sindicom comemora 70 anos de existência, revitalizamos a sua logomarca, com formas mais modernas e inspiradas na própria história da entidade, como meio de expressar as transformações que o setor vive hoje.

Neste ano, também, mais uma mudança marca a história da entidade. Sob novo modelo de gestão, a partir de 1º de abril, o Sindicom ganhou um Conselho Consultivo, em substituição à Diretoria Executiva, e um Presidente Executivo, função que passa a ser exercida pelo até então vice-presidente executivo, Alisio Vaz.

Todas essas mudanças e evoluções ao longo da história fazem parte do Capítulo Especial desta publicação, assinado pelo jornalista, Francisco Luiz Noel, e também poderão ser conferidas nas palavras de Leonardo Gadotti Filho e Alisio Vaz, ex e atual presidente da entidade, nos textos de abertura do Anuário.

No que tange ao desempenho do mercado, mais de 100 bilhões de litros de combustíveis foram comercializados no país em 2010. Um crescimento de quase 9% em relação ao ano anterior. No ano em que a economia brasileira apresentou forte retomada do crescimento econômico, o setor de distribuição de combustíveis e lubrificantes superou os índices projetados.

Estes números poderão ser comprovados nos capítulos analíticos desta publicação. Destaque para o capítulo de Lubrificantes, que traz novos quadros, novos comparativos e análises mais detalhadas dos números deste setor.

O mercado de conveniência e suas principais categorias estão retratados, como de costume, no capítulo destinado ao canal. Mas para apoiar varejistas e fabricantes na compreensão destas nuances de mercado, a Nielsen, líder global em pesquisa de mercado, por meio de análises no varejo e nos domicílios brasileiros, identificou os vetores responsáveis pelo aumento do consumo. Veja quais são esses no capítulo Pesquisa.

Valiosa contribuição foi dada a esta publicação, também, pela Coca-Cola Brasil por meio da divisão América Latina de liderança de gestão de clientes e desenvolvimento de capacidades, em entrevista sobre o canal conveniência e a categoria de bebidas não-alcoólicas.

Ao final desta nona edição, o Sindicom traz um panorama dos principais eventos e campanhas realizados em 2010, em parceria com autoridades e demais entidades importantes que atuam no setor.

PREFÁCIO

Leonardo Gadotti Filho

Os combustíveis são parte integrante da história contemporânea brasileira. A gasolina importada começou a chegar ao país junto com os primeiros automóveis, no início do século XX, quando ocorreram as experiências pioneiras de distribuição ao mercado consumidor que nascia. Iniciava-se a trajetória de uma atividade que acompanharia de perto o desenvolvimento brasileiro.

Desde sua constituição, em 1941, o Sindicom é a face conhecida da indústria no suporte e apoio técnico aos órgãos governamentais, legisladores e à agência reguladora criada em 1997. Tem sido também importante interlocutor na defesa e manutenção de um ambiente concorrencial ético e equilibrado que viabilize a atração de investimentos indispensáveis à oferta de produtos e serviços de classe mundial



Após comemorar 70 anos de sua fundação, o Sindicom inaugurou, em abril, um novo modelo de gestão, como resultado de um profundo trabalho de avaliação, iniciando uma administração profissionalizada com a criação da posição de Presidente Executivo, sem vínculo com as empresas associadas.

As mudanças, além de refletirem a evolução natural e o amadurecimento do mercado, estão em linha com os modelos adotados por outras entidades representativas de importantes setores da economia do país.

Entre os desafios que o novo Presidente Executivo enfrentará estão temas já bastante conhecidos, como as irregularidades na comercialização do etanol, que causam distorções à competitividade, a distribuição do diesel com baixo teor de enxofre, a comercialização e a qualidade do biodiesel, além do atendimento às crescentes exigências ambientais.

Outro destaque é a criação da Diretoria de Lubrificantes, que entrou em operação junto com a nova presidência. A Diretoria é formada por cinco grupos de trabalho que, desde 2009, se reúnem para discutir assuntos relacionados à regulamentação, produção e comercialização de lubrificantes.

Com essas novidades, o Sindicom se prepara para o futuro, tornando suas bases cada vez mais sólidas para representar suas associadas nos mais diferentes temas. Ética, liberdade de iniciativa, responsabilidade ambiental, qualidade e eficiência são valores fundamentais e que continuarão orientando as nossas atividades.

Leonardo Gadotti Filho

*Presidente do Sindicom
(abr/2007 a mar/2011)*

ENTREVISTA

Alisio J. M. Vaz

O mercado brasileiro de combustíveis chegou à marca dos 100 bilhões de litros comercializados em 2010, ano em que ocorreram significativos avanços em favor de um ambiente concorrencial ético.

Destaque para a criação do Comitê Nacional de Combate à Sonegação no Comércio de Etanol, em resposta à ofensiva sem tréguas empreendida pelo Sindicom contra as irregularidades nas vendas do produto.

Outra conquista relevante foi o reconhecimento por parte da Agência Nacional de Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP) de que a qualidade é vital para a evolução sustentável da oferta do biodiesel, como alertavam o Sindicom e as entidades da revenda.

Na contagem regressiva para a oferta obrigatória do diesel S-50, com menos teor de enxofre, a partir de 2012, e do S-10, em 2013, as associadas do Sindicom, no ano que passou, lançaram as bases de seu planejamento logístico para a comercialização destes produtos.

O setor também fortaleceu, em 2010, o Programa Jogue Limpo, de logística reversa de embalagens de lubrificantes usadas, ampliado ao Sudeste, tendo recolhido e encaminhado para a reciclagem, ao longo do ano, na região e no Sul, 23 milhões de embalagens usadas de lubrificantes.

Em 2011 as principais metas e desafios da entidade são a continuidade no combate à sonegação no mercado de etanol; o plano de implantação do diesel S-50; a revisão do Programa Nacional do Biodiesel; e a ampliação ainda maior do Programa Jogue Limpo.

O ano de 2010 foi encerrado em clima de comemoração e de muitas mudanças. Em janeiro de 2011 o Sindicom completou 70 anos de existência e decidiu profissionalizar a sua gestão. Alisio Vaz, a partir de abril, é o novo presidente da entidade e nessa entrevista falará sobre a nova estrutura e os desafios do mercado de combustíveis para o próximo ano.



Mais de 100 bilhões de litros de combustíveis foram comercializados no país em 2010. Um crescimento de quase 9% em relação ao ano anterior. Podemos dizer que o setor se manterá aquecido em 2011? Como foi o desempenho dos combustíveis em 2010?

Sim. O mercado de combustíveis deverá se manter aquecido, em linha com as expectativas de crescimento da economia brasileira e melhoria do poder aquisitivo do consumidor.

Em 2010, o combustível mais vendido pelo Sindicom foi o diesel, com 40,9 bilhões de litros, seguido da gasolina C com 22,1 bilhões de litros e do etanol hidratado com 8,8 bilhões de litros. A gasolina é o combustível que apresenta maior crescimento, 15,9% em relação a 2009, devido ao fato de que o etanol manteve preço vantajoso, na maior parte do tempo, em relação à gasolina em apenas sete estados (SP, PR, GO, MT, MS, BA e TO).

O etanol hidratado, devido aos preços elevados, apresentou uma queda nas vendas de 11,3% em relação ao ano anterior. Mas o mercado aquecido é evidente quando comparamos os volumes comercializados dos combustíveis do chamado Ciclo Otto, como um todo. São eles: a gasolina, o etanol hidratado e o GNV. O total desses combustíveis teve um desempenho excelente, com um crescimento de 6% em relação ao ano anterior.

Como resultado do *boom* do transporte aéreo no Brasil, que registrou um aumento de 22,7% de passageiros transportados, o querosene de aviação terminou o ano com 16,3% de crescimento frente a 2009.

Em lubrificantes, houve uma variação total de 11%. As vendas ao segmento industrial, impactadas pela crise econômica mundial no

ano anterior, atingiu um crescimento de 17,4%. Para o segmento automotivo, a variação foi de 8,4%, próximo ao desempenho dos combustíveis.

É sabido que o mercado aquecido não é o único fator para o sucesso das empresas, são indispensáveis, também, melhorias no ambiente de negócio. Muitos esforços vêm sendo realizados para combater as irregularidades, principalmente em relação ao etanol. Que destaques tivemos em 2010 e o que podemos esperar para 2011?

O grande destaque de 2010 foi a criação, pela ANP, do Comitê de Combate à Sonegação de Tributos na Comercialização de Etanol Combustível. Uma iniciativa importante e mais um avanço na adoção de medidas legais e de ações efetivas de combate à sonegação, à fraude e à adulteração desse combustível, principalmente por distribuidoras que operam à margem da Lei.

Esta será a primeira vez que se reúnem, num mesmo fórum, a ANP, as Secretarias Estaduais de Fazenda, a Receita Federal e o Ministério da Agricultura, com este objetivo, e nossa expectativa é de que a troca de informações aumente o poder de inibir as fraudes.

Os maiores problemas do mercado de etanol hidratado são a sonegação e a inadimplência no pagamento dos tributos por parte de distribuidoras. Embora exista, da maioria das Secretarias de Fazenda, um esforço para reduzir esse problema, acreditamos que uma ação integrada de autoridades federais e estaduais poderia ter um efeito maior.

Estamos certos de que priorizar o combate à inadimplência é a solução. Fiscalização intensa no trânsito do etanol e a utilização das informações armazenadas pelas notas fiscais eletrônicas permitem, hoje em dia, uma fiscalização mais eficaz. O cruzamento dessas informações com as armazenadas na ANP possibilitarão uma fácil identificação dos fraudadores. Agilidade e rigor no tratamento dos inadimplentes serão decisivos para que as autoridades ganhem esse combate. O Comitê poderá contribuir para que essas medidas sejam implementadas em todo o país.

A ANP também fez outro importante reconhecimento em 2010, em relação à qualidade do biodiesel, como forma de eliminar problemas na distribuição, que levou a Agência a criar três grupos de trabalho. Como se deu essa iniciativa?

A iniciativa foi ao encontro dos alertas do Sindicom e de outras entidades às autoridades e a outros agentes da cadeia de produção quanto ao reconhecimento de que a qualidade é requisito fundamental para um eventual aumento do percentual de adição do produto.

O objetivo dos grupos criados pela ANP, dedicados à garantia de especificações e às logísticas de transporte e armazenagem, é apontar soluções técnicas que assegurem o aprimoramento e a sustentabilidade do uso do biodiesel, incluindo a revisão da especificação do biodiesel puro (B100).

O Sindicom vem participando ativamente dos trabalhos de todos os grupos. Em nome das associadas, que tiveram importante papel para antecipar de 2013 para 2010 o uso do B5, o Sindicom também vem orientando sua atuação na busca de mecanismos para a passagem segura do biodiesel ao mercado livre.

Assim como foi feito com o Biodiesel, está sendo requerida do Sindicom uma atenção especial à logística e adequações de suas associadas ao diesel S-50, com baixo teor de enxofre, previsto para ser implementado em todo o país a partir de janeiro de 2012. Como o Sindicom tem se preparado para atender a mais essa demanda?

O empenho das associadas do Sindicom para ampliar a todo o território nacional a oferta do diesel S-50, em 2012, ganhou novo referencial com a apresentação ao mercado, em setembro de 2010, pela Petrobras, do novo Plano de Oferta de Diesel, após revisão do Plano de Abastecimento elaborado pela ANP em 2009, que proporcionou às distribuidoras condições de delinear sua logística para garantir a comercialização do S-50.

O produto, em que a proporção de enxofre é de apenas 50 partes por um milhão (50ppm), vai atender ao consumo dos caminhões, ônibus e utilitários com motores Euro V, de nova geração, que começarão a ser comercializados pelas montadoras em janeiro de 2012, conforme prevê o Programa de Controle da Poluição do Ar por

Veículos Automotores (Proconve). O S-50 será vendido no período transitório de um ano, até a entrada do diesel S-10 no mercado, em 2013.

Frente aos desafios de logística, abastecimento, armazenamento e operação das refinarias, distribuidoras e revendedores, o Plano de Oferta de Diesel estabeleceu para o S-50 a localização de oito pólos de suprimento e as condições de oferta ao mercado. A entrada do

“O grande destaque de 2010 foi a criação, pela ANP, do Comitê de Combate à Sonegação de Tributos na Comercialização de Etanol Combustível. Uma iniciativa importante e mais um avanço na adoção de medidas legais e efetivas de combate à fraude.”

diesel S-10, em 2013, colocará o Brasil em igualdade com os mercados mais desenvolvidos, onde este combustível foi introduzido há pouco mais de cinco anos. Entretanto, o S-10, por ser um produto de mais fácil contaminação, exigirá linhas de dutos segregadas para as operações de carga e descarga. O S-10 será fornecido em 15 pólos, com a possibilidade de uma redução das operações e dos custos de transferências entre bases, em alguns casos.

As distribuidoras do Sindicom estão em constante contato com a Petrobras, visando a otimização dos investimentos que serão necessários para adequação de suas bases.

A implantação do diesel S-50 e do diesel S-10 tem um cunho ambiental muito forte. Assim como o Programa Jogue Limpo, iniciativa do Sindicom, que coleta embalagens de lubrificantes usadas nos postos de serviço. Ao completar cinco anos de funcionamento, em 2010, o programa atingiu recolhimento expressivo de 23 milhões de unidades. Quais os planos de expansão do Sindicom para o Jogue Limpo?

O programa de reciclagem de embalagens usadas de lubrificantes, lançado pelo Sindicom em 2005 no Rio Grande do Sul, evoluiu rapidamente para outros estados da federação, completamente alinhado com as legislações locais, assim como com a Política Nacional de Resíduos Sólidos, estabelecida pela Lei nº 12.305, sancionada pelo presidente da república em 2 de agosto de 2010.

Após o sucesso do programa no Rio Grande do Sul, coletando e reciclando um milhão e duzentas mil embalagens por mês, o Sindicom expandiu sua operação para o estado do Paraná em 2009, e no ano passado iniciou sua atuação nos estados de Santa Catarina e Rio de Janeiro, e no município de São Paulo, chegando ao fim do ano com a reciclagem de aproximadamente 23 milhões de embalagens usadas de lubrificantes.

A padronização de todos os processos e procedimentos estruturou as condições básicas para que a coleta siga crescendo de forma sustentável e seja estendida a outras partes do Brasil.

Não só de desafios será o ano de 2011, para o Sindicom, mas de comemoração e mudanças na sua estrutura. Ao completar 70 anos, o Sindicom modernizou a sua logomarca e profissionalizou sua gestão. A que se deve esta reestruturação?

A decisão foi tomada pelas associadas em função do amadurecimento do mercado e do desenvolvimento das empresas, que

apontaram para a profissionalização da liderança do Sindicom, em linha com os modelos adotados por outras entidades representativas de importantes setores da economia. Com o novo modelo de gestão, juntando-se em um único profissional os papéis anteriores do presidente e do vice-presidente, assegura-se uma maior dedicação do executivo e evita-se sobrecarga sobre as lideranças das associadas. A antiga Diretoria Executiva também será substituída por um Conselho Consultivo, que se reunirá periodicamente para acompanhar e avaliar os trabalhos desenvolvidos pela entidade. As

Diretorias Operacionais atuais serão preservadas.

O novo modelo de gestão trará mais agilidade, em função da maior autonomia do presidente. Ao mesmo tempo, haverá maior cobrança de resultados.

“O novo modelo de gestão trará mais agilidade, em função da maior autonomia do presidente. Ao mesmo tempo, haverá maior cobrança de resultados.”

”

Em relação à logomarca, ela reflete as novas formas de gestão que estamos buscando, para tornar o sindicato cada vez mais sintonizado com a realidade que vivemos as distribuidoras. Inspirada na própria história da instituição e na sua evolução ao longo dos anos, ela representa a união e a força que as associadas têm em conjunto dentro do Sindicom.

O setor de combustíveis e lubrificantes se fortaleceu e essa marca representa o momento que o setor vive hoje e os seus principais desafios.

Em 2011 acontece a edição internacional da Expo Postos & Conveniência, em São Paulo. Quais as expectativas para o evento?

A Expo Postos tem como um dos objetivos principais promover o intercâmbio entre profissionais, empresas e entidades da área. Reúne executivos de associações, presidentes de entidades representativas, membros do governo e especialistas em torno do debate de temas como mercado, gestão, equipamentos, conveniência, entre outros.

Além da feira, é realizado o Fórum Internacional de Postos de Serviços, Equipamentos, Lojas de Conveniência e *Food Service*, que vai contar com a participação do CEO da National Association of Convenience Stores – Nacs, Hank Armour.

Entre os temas que também serão debatidos no Fórum, estão a introdução do diesel S-50 em postos de todo o Brasil e a Política Nacional de Resíduos Sólidos, com as contribuições que o Programa Jogue Limpo pode trazer.

PONTO DE VISTA

Juan Carlos Laclé

Diretor para Liderança com Clientes - Coca-Cola (Grupo América Latina)

Com atuação de destaque no País desde 1942, a Divisão Brasil é uma das quatro maiores operações da The Coca-Cola Company. O Sistema Coca-Cola Brasil é composto pela Coca-Cola Brasil e 16 grupos empresariais independentes, chamados de fabricantes autorizados, além da Leão Junior e Del Valle, que elaboram o produto final em suas 46 unidades industriais e o distribuem aos pontos de venda. Esta estrutura absorve cerca de 53 mil colaboradores diretos e gera mais de 500 mil empregos indiretos.

Os fabricantes têm um contrato através do qual se comprometem a produzir, engarrafar e distribuir todos os produtos da Coca-Cola Brasil, observando um rigoroso padrão de qualidade mundial, que é marca registrada da Empresa.

As fábricas que fazem parte do Sistema Coca-Cola Brasil encontram-se estrategicamente localizadas em todas as regiões do País, garantindo o abastecimento de cerca de um milhão de pontos de venda, para hidratar e nutrir os consumidores brasileiros com uma ampla linha de bebidas não-alcoólicas que engloba águas, sucos, refrigerantes, chás, achocolatado, energéticos e isotônicos.

No mercado brasileiro de conveniência, na categoria de bebidas não-alcoólicas, a Coca-Cola ocupa lugar de destaque sendo responsável por 75% do faturamento em refrigerantes carbonatados, 60% em sucos e o mesmo percentual em chás, e por quase 28% do mercado de águas. Sendo assim, ocupa lugar de liderança em quase todos os segmentos da categoria.

Nesta entrevista, o diretor para liderança com clientes do Grupo América Latina da Coca-Cola, Juan Carlos Laclé, fala da importância das lojas de conveniência para a empresa e sobre estratégias de investimentos para suas marcas.

Nesses últimos anos a Coca-Cola promoveu diversas aquisições no mercado e desenvolveu novos produtos na linha de águas, sucos, energéticos e chás gelados. Esses movimentos da Coca-Cola devem continuar nos próximos anos?

As bebidas chamadas não-carbonatadas estão impulsionando o crescimento de volume na América Latina. No ano passado, mais de 60% do nosso volume incremental na região veio dessas bebidas, o que não ficou restrito a uma única marca ou segmento. Em vez disso estamos falando de um portfólio robusto de categorias estabelecidas e emergentes. Por exemplo: 39% de todo o nosso volume incremental veio da categoria Águas, que cresceu 22% versus o ano anterior, e agora representa 12% de





todo o nosso volume de bebidas. Ainda, nossos Energéticos cresceram mais de 60%, com 70% disso vindo de Gladiator – uma marca de preço acessível direcionada às ocasiões do dia. Por fim, as duas das nossas maiores estrelas de crescimento no grupo da América Latina são o Suco Del Valle e a Leão. Suco Del Valle é agora a marca líder da categoria de sucos na região, enquanto Leão possui a liderança na importante categoria de chás prontos para beber no Brasil.

O que podemos dizer é que nossas marcas estão em primeiro ou segundo lugar em quase todas as categorias em que atuamos. Portanto, a questão não é se queremos crescer em refrigerantes ou bebidas não-carbonatadas, mas sim sermos líderes em ambas, e fazê-lo de forma consistente.

Na linha de refrigerantes, especificamente, o produto “mãe”, Coca-Cola, já atingiu o seu apogeu?

De forma alguma. No ano passado a marca Coca-Cola, a alma do nosso negócio, apresentou quase 2 bilhões de litros de volume incremental, o maior crescimento que vimos desde 2007.

Na categoria de refrigerantes como um todo, adicionamos mais de 960 milhões de litros anualmente na América Latina nos últimos 10 anos. Isso é o equivalente a adição de um negócio do tamanho do Brasil em apenas uma década. O consumo per capita de refrigerantes na América Latina é superior a 200 doses de 237 ml por ano, mas nós ainda não vemos isso como um teto. Pegue o México como um exemplo: há 30 anos, o México atingiu um pouco mais de 200 doses de 237 ml per capita por ano, e muitos já pensavam que esse era o topo. Hoje, esse número é de 486 doses de 237 ml per capita por ano, e sem sinais de desaceleração.

Nossa participação de mercado em volume e valor continua crescendo ano após ano. Ambos são fortes, mas ainda vemos um significativo potencial de crescimento. Basta olhar a preferência dos consumidores: a preferência pela marca Coca-Cola é nove vezes maior no México do que seu principal concorrente. Na Argentina e no Brasil é sete vezes superior e no Chile, 14 vezes maior.

Nós continuamos a ver um forte crescimento na categoria de refrigerantes. No primeiro trimestre de 2011, o crescimento da marca Coca-Cola em todo o mundo foi de 4%, incluindo ganhos de duplo dígito em alguns mercados globais chave: 37% na Rússia, 20% na Turquia e 10% na Índia. O volume de refrigerantes em todo o mundo cresceu 5% no primeiro trimestre (3% se excluirmos o benefício das novas marcas com vendas licenciadas na América do Norte), com o volume de refrigerantes internacional crescendo 4% (excluindo-se a América do Norte).



Que importância os países emergentes (BRICs) têm na estratégia futura da Coca-Cola?

Vemos oportunidades de crescimento muito importante em mercados emergentes no sentido em que as economias desses países e a capacidade dos nossos negócios continuam a evoluir. Durante 2010, o consumo per capita de nossos produtos na Rússia foi de 69 doses de 237 ml; na Índia, 11 doses de 237 ml; na China, 34 doses de 237 ml; enquanto no Brasil foi de 229 doses de 237 ml. Quando você compara esses números com os do México, que possui 675 doses per capita anuais, há evidências de que temos uma enorme oportunidade de crescimento nos mercados emergentes.

Especificamente, podemos dizer que o Brasil é muito importante para a Coca-Cola. O Brasil é um dos principais mercados para a Coca-Cola em todo o mundo. Nos últimos 25 anos, o país ampliou suas vendas em 50 vezes. E os investimentos da empresa, no Brasil, irão crescer mais de 75% de 2010 a 2014, para um total de R\$ 11 bilhões. Entre 2005 e 2009 os investimentos totalizaram R\$ 6 bilhões.

Qual é a importância das lojas de conveniência para a Coca-Cola na América Latina? Quais são as estratégias da companhia para crescer nesse canal?

Loja de Conveniência é um dos principais canais para a Coca-Cola na América Latina. Queremos ser o parceiro mais confiável e preferido dos nossos revendedores – o que significa reforçarmos nosso foco local mesmo quando pensamos e agimos como uma empresa global integrada. Temos de ser uma parte crítica do crescimento e sucesso deles, criando valor inigualável e concentrando nossas forças em vendas e merchandising. Iremos ganhar no ponto-de-venda dos nossos clientes antecipando e servindo as preferências locais, e fornecendo aos revendedores produtos e comunicações criadas especificamente para cada tipo de consumidor.

A categoria das bebidas não-alcoólicas nas lojas de conveniência do Brasil mostra-se, em geral, pujante, mas com níveis de crescimento distintos entre as subcategorias. Como isso ocorre nos mercados mais amadurecidos e qual você acha que vai ser a tendência no Brasil?

Antecipamos um crescimento saudável tanto nos mercados desenvolvidos quanto nos emergentes. Durante o primeiro trimestre de 2011 conseguimos atingir um amplo crescimento de volume nas nossas cinco áreas geográficas de operação, com 8% de crescimento na Eurásia e África, 7% na América Latina, 6% na América do Norte (2% se excluirmos o benefício das novas marcas com vendas licencia-

das), 5% no Pacífico e 1% na Europa. Nós crescemos, ainda, a nossa participação global no mercado de bebidas não-alcoólicas em volume e valor, com ganhos na maioria das categorias em que atuamos.

Por fim, podemos salientar que a marca de sucos Del Valle recentemente tornou-se a nossa décima-quinta marca de mais um bilhão de dólares, e é a primeira marca da companhia com raízes na América Latina a conseguir esse feito. Minute Maid Pulpy (com gomos da fruta), uma marca também com valor superior a um bilhão de dólares, e originária da China, continua a sua expansão global, alcançando 25% de incremento nesse trimestre. E VitaminWater cresceu no trimestre, com um sólido avanço de duplo dígito mundialmente e 8% de incremento na América do Norte.



Juan Carlos Laclé
*Diretor para Liderança com Clientes
Coca-Cola (Grupo América Latina)*

CAPÍTULO ESPECIAL

SETENTA ANOS DE SINDICOM



SINDICOM

Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Combustíveis e de Lubrificantes

Francisco Luiz Noel, jornalista

O mercado brasileiro de combustíveis vivia dias de oferta reduzida e preços tabelados em 1941. Sob o impacto da Segunda Guerra Mundial, deflagrada dois anos antes, o refluxo da produção e do comércio mundiais atingia, em cheio, a economia do país, que comprava fora grande parte dos produtos da indústria. A escassez gerada pelo conflito era administrada com “mão de ferro” pelo presidente Getúlio Vargas, empenhado também em fazer o Brasil produzir petróleo, frente a uma demanda diária de 25 mil barris. A gasolina, oferecida em 11 mil bombas, era quase toda importada, assim como a frota de pouco mais de 220 mil automóveis, ônibus e caminhões.

Em 20 de fevereiro daquele ano, no Rio de Janeiro, foi eleita a primeira diretoria do Sindicato do Comércio Atacadista de Minérios e Combustíveis Minerais. A entidade, precursora do Sindicom, iniciou as atividades em plena crise de abastecimento. Nas grandes cidades, a gasolina dava lugar a outro combustível: o carvão vegetal, que gerava gás na queima dentro dos gasogênios, pesados equipamentos que desfilavam nas ruas acoplados à traseira dos automóveis. O carvão era oferecido em sacos aos motoristas, disputando lugar nos postos com bombas, tambores e latas de combustíveis e lubrificantes.

A assembleia que elegeu a diretoria foi realizada no segundo andar do número 107 da Rua da Alfândega, sala 21, centro da capital da República. Com base territorial no Rio, onde funcionavam 1.250 bombas, a nova entidade dispunha de carta sindical do Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio desde 30 de janeiro. Na origem do sindicato, fundado em 21 de novembro de 1940, estava a Associação Profissional do Comércio Atacadista de Minérios e Combustíveis Minerais, criada havia três meses pelos dois setores econômicos, para formalizar seu desligamento do Sindicato dos Comerciantes Atacadistas do Rio de Janeiro.

A distribuição de combustíveis ganhava representação sindical três décadas depois da chegada pioneira da Standard Oil (Esso) ao país, em 1912, seguida pela Anglo-Mexican Petroleum (Shell), Texas Company South American (Texaco) e Atlantic Refining Company of Brazil. O mercado também contava com empresas atacadistas e importadoras de combustíveis, como a de Luiz Eugênio Leal, primeiro presidente do sindicato. A Francisco Leal & Cia. importava querosene iluminante, derivado mais vendido no país.

Na organização do sindicato, Leal teve a seu lado o secretário Alfredo José Butler, da Standard Oil, e o tesoureiro Heracy de Lima, da Anglo Mexican. A posse da diretoria, dependente de aval do Ministério





do Trabalho, só ocorreria em 7 de outubro de 1941, mas os dirigentes logo “arregaçaram as mangas”. Em maio, o sindicato participou, em São Paulo, do 1º Congresso Brasileiro de Direito Social, que produziu subsídios para a Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT), assinada por Getúlio dois anos depois. A entidade também saiu em apoio ao governo na empreitada para a construção da Companhia Siderúrgica Nacional (CSN).



Salários e escassez

As demandas trabalhistas entraram desde a primeira hora na pauta do Sindicato do Comércio Atacadista de Minérios e Combustíveis Minerais, que enfrentou a primeira greve em junho de 1941, mediada pelo Departamento Nacional do Trabalho (DNT). No Porto do Rio de Janeiro, os estivadores cruzaram os braços para reivindicar direitos exclusivos sobre o transporte braçal de produtos no cais e nos armazéns. Embora grande volume de combustíveis, procedente dos Estados Unidos, aportasse a granel na cidade, em navios-tanque, outra parte era desembarcada no cais em tambores e latas, assim como os óleos lubrificantes.

O clima de economia de guerra levou o sindicato, em outubro de 1941, a sair em defesa do fornecimento do carvão mineral produzido no Brasil às unidades industriais das distribuidoras. A entidade solicitou à Estrada de Ferro Central do Brasil, compradora de grandes volumes do produto, que permitisse às empresas de distribuição adquirir um terço da produção nacional desse combustível, pois o comércio internacional beirava o colapso. No caso da gasolina, a escassez foi atacada pelo governo com duas medidas drásticas: o fechamento dos postos nos fins de semana e a proibição de que os carros de passeio rodassem com o derivado.

As regras de negociação salarial entre distribuidoras e trabalhadores também ocupavam a agenda do sindicato, participante da Comissão de Salário Mínimo, do DNT, na capital federal. Em fevereiro de 1942, a entidade consultou o departamento sobre o enquadramento legal dos empregados do setor, em face da confusa convivência entre sindicatos de várias categorias e o Sindicato dos Empregados das Empresas Comerciais de Minério e Combustíveis Minerais, que acabaria por representar quase to-



dos os trabalhadores. Os representantes comerciais ficaram no Sindicato dos Vendedores e Viajantes Empregados no Comércio do Rio de Janeiro.



A atuação da Coordenação de Mobilização Econômica, criada pelo governo em 1942, para minorar os impactos do conflito na Europa sobre a economia brasileira, também esteve na mira do Sindicato do Comércio Atacadista de Minérios e Combustíveis Minerais. Em 1944, na fase crítica do racionamento e do tabelamento de preços dos derivados, o sindicato se empenhou para que a fiscalização ficasse a cargo do Conselho Nacional do Petróleo, (CNP), conhecedor do ramo, ao contrário da Coordenação, incumbida de ajustar a demanda brasileira à oferta reduzida de uma infinidade de bens.

Com o fim da guerra, em setembro de 1945, e a volta da economia à normalidade, a distribuição de combustíveis ganhou impulso, graças ao crescimento da frota automotiva. Em maio, na cidade fluminense de Teresópolis, o sindicato havia participado da 1ª Conferência das Classes Produtoras. No encontro, que consolidou compromissos do empresariado com o desenvolvimento da sociedade, foi lançada a Carta da Paz Social, inspiradora do Serviço Social do Comércio (Sesc). Encerrado o Estado Novo, em outubro, a redemocratização do país teria como marca a Assembleia Constituinte de 1946, ano do início de atividades da Companhia Brasileira de Petróleo Gulf, e, dois anos depois, da campanha nacionalista O Petróleo é Nosso.



Cobertura nacional

A interlocução do Sindicato do Comércio Atacadista de Minérios e Combustíveis Minerais com o CNP foi intensificada nos anos 1950. Ampliada pelo *boom* das importações, a frota automotiva contava com 470 mil veículos em 1952 – mais que o dobro registrado nos tempos da guerra. Em outubro de 1953, para exercer o monopólio estatal sobre a cadeia produtiva do petróleo, foi criada a Petrobras, que fez arrancar a produção e o refino nacionais. Nas discussões com o CNP, que passara a ter papel normativo, temas como ampliação de cotas de distribuição, interiorização da logística e estrutura de preços ganharam a ordem do dia.





O advento da indústria de automóveis, como parte do *boom* desenvolvimentista que marcaria o governo de Juscelino Kubitschek, deu impulso decisivo ao crescimento da demanda por derivados de petróleo. Além da fabricação, desde a virada da década, de caminhões na Fábrica Nacional de Motores (FNM), estatal instalada no Rio de Janeiro, a Volkswagen iniciou em 1951, a montagem brasileira de seu sedan, o Fusca, em São Paulo. Cinco anos depois, saíram das fábricas os primeiros veículos com maioria de componentes nacionais – o Romi-Iseta e o DKW-Vemag – e várias montadoras começaram a se instalar na região do ABC paulista.

Em sinal dos novos tempos, a venda de gasolina desbancou de vez a de querosene iluminante. Em 1957, o mercado absorvia 192 mil barris diários de derivados. No ano seguinte, o governo baixou um plano nacional de abastecimento de combustíveis e dividiu o território brasileiro em zonas regionais de consumo, suprido por produtos importados e fabricados no país. As demandas impostas à distribuição redobram as atribuições do sindicato perante o CNP e o Ministério da Fazenda, que controlavam rigidamente os preços. Outro interlocutor frequente, devido ao peso das importações do setor, era a Superintendência de Moeda e Crédito do Banco do Brasil (Sumoc), que cuidava do câmbio antes da criação do Banco Central, em 1964.

Os anos 1960 foram de ampliação da área de atuação sindical. Em 1º de julho de 1964, três meses depois que os militares destituíram o presidente João Goulart, a entidade ganhou o nome de Sindicato Nacional do Comércio Atacadista de Minérios e Combustíveis Minerais e passou a cobrir todo o território brasileiro, à exceção do Estado de São Paulo. A representação no país inteiro foi conquistada em 28 de setembro de 1965, com a incorporação do sindicato paulista. Em 1978, a distribuição formaria sua entidade exclusiva, o Sindicato Nacional do Comércio Atacadista de Derivados de Petróleo, denominado mais tarde de Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Combustíveis e de Lubrificantes (Sindicom).





Militares e Proálcool

Durante a fase que ficaria conhecida como milagre brasileiro, na entrada dos anos 1970, os efeitos do recrudescimento do regime militar também se estenderam à entidade. Em 1971, ano de criação da Petrobras Distribuidora, a presidência do sindicato foi ocupada pelo general da reserva João José Baptista Tubino, da Companhia Nacional de Petróleo de Minas Gerais (Petrominas). Com a incorporação da empresa pela Petrobras, em 1973, o general passou a presidir a Companhia São Paulo de Lubrificantes. Ex-interventor de Alagoas, ele havia cursado a Escola Militar de Realengo, no Rio, com o também general Ernesto Geisel, que dirigia a estatal de petróleo antes de ser conduzido à Presidência da República, em 1974.

Único militar a dirigir o Sindicom, o general Tubino estreitou as relações do sindicato com o CNP, também integrado por oficiais das Forças Armadas, e teve sua gestão marcada pelo impacto das grandes crises do petróleo, em 1973 e 79. A primeira, causada pela guerra árabe-israelense, fez o preço do barril subir 300%, de US\$ 2,90 para US\$ 11. O baque do aumento na balança comercial do Brasil, que importava mais de 80% do óleo que refinava, precipitou o fim do milagre econômico. Com estímulo do governo, a busca de alternativas para a produção de combustíveis de biomassa resultaria no Programa Nacional do Álcool (Proálcool).

O Sindicom deu suporte decisivo à montagem da logística do Proálcool, lançado em novembro de 1975. A interlocução das empresas com a Comissão Nacional do Álcool (CNA) e o CNP foi articulada pelo sindicato tanto na fase inicial do programa, quando as distribuidoras passaram a misturar o álcool anidro à gasolina, quanto na etapa posterior, de oferta do álcool hidratado nos postos. Nessa fase, iniciada em 1979, as distribuidoras venceram um desafio logístico inédito no mundo, adaptando e adequando suas bases de suprimento e distribuição e somando forças com o governo e a Petrobras para garantir o fluxo do álcool das usinas até as bases de abastecimento.

Uma das atribuições assumidas pelo Sindicom foi a de coordenar com suas associadas a implantação de uma rede nacional de distribuição de álcool – combustível que receberia, três décadas e meia depois, a denominação oficial de etanol. Com produção concentrada no Estado de São Paulo e em estados do Nordeste, o álcool passou a ser oferecido de norte a sul, em todas as unidades da federação, graças à estreita colaboração do sindicato e suas associadas com o governo federal. Na impossibilidade



de os volumes produzidos atenderem a todos os postos, o CNP determinava quais estabelecimentos venderiam o combustível em cada estado, cabendo às distribuidoras fazer o produto chegar a esses revendedores.

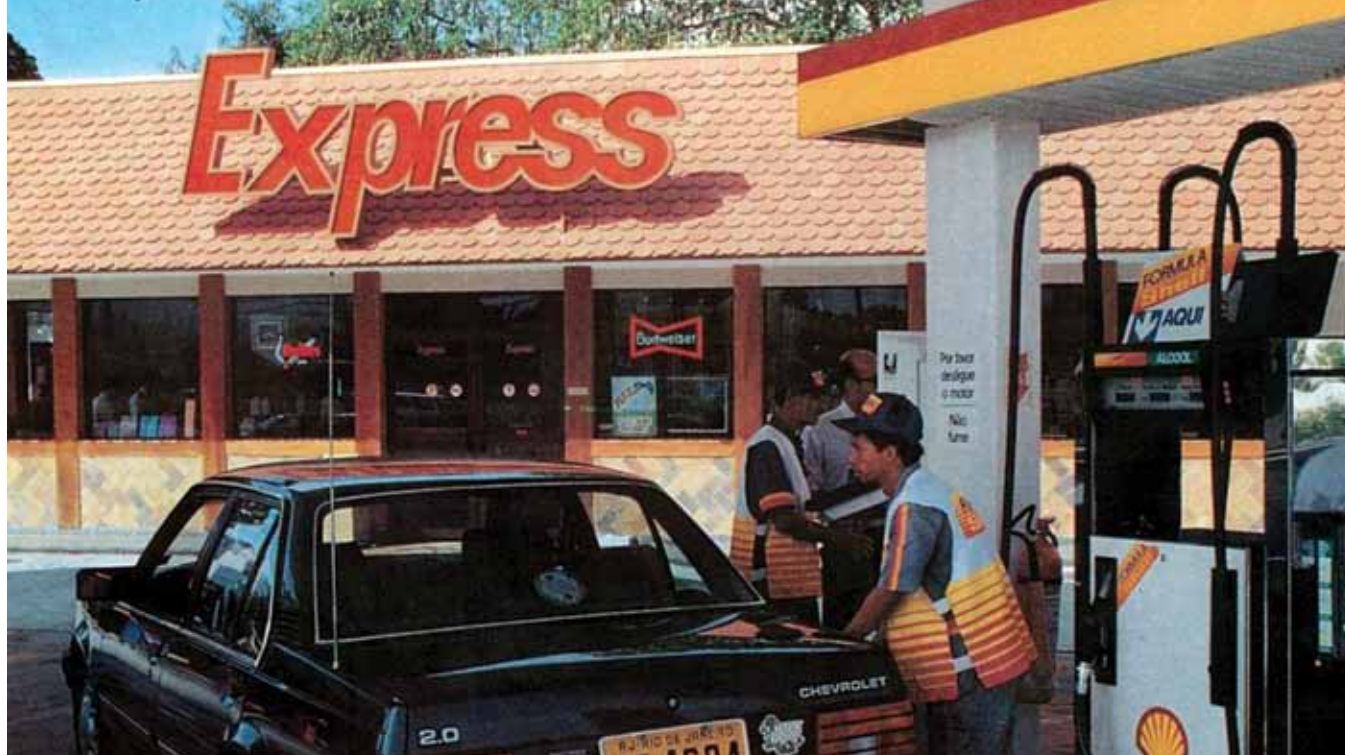
Durante o choque do petróleo, a elevação do preço do barril a US\$ 80 e a consequente sangria de divisas com as importações do produto levaram o governo brasileiro a baixar medidas duras contra o consumo. A exemplo dos tempos da Segunda Guerra, um decreto presidencial determinou, em 1977, o fechamento dos postos à noite e nos fins de semana. Para não estimular o consumo, a oferta de brindes e descontos nos postos era proibida. Em clima de recessão, a escalada inflacionária fez o governo apertar o controle de preços. Os valores finais dos combustíveis, tabelados de forma uniforme em todo o país, de forma rigorosa, desde 1964, eram atualizados a cada salto da inflação.

Perseguindo a inflação

A rígida estrutura de preços dos combustíveis, num cenário de forte intervenção do Estado no mercado, deu vulto ao papel de negociador desempenhado pelo Sindicom, representando as filiadas. Com os preços tabelados, as margens de remuneração da produção, da distribuição e da revenda eram ditadas pelo governo em Brasília, sujeitas a correções periódicas, no ritmo da escalada inflacionária. No caso das distribuidoras, cabia ao CNP analisar a evolução dos custos da atividade, apresentados pelo sindicato em planilhas com diversas rubricas – despesas gerais operacionais (DGO), salariais (DGS) e financeiras (DGF), entre outras –, a que se somavam as despesas de frete.

A fixação dos reajustes, que chegaram a ser quinzenais, criou uma rotina que duraria por duas décadas. A cada aumento, o CNP despachava de Brasília, rumo ao Rio, calhamaços de planilha com itens de custeio diferenciados por localidades do país. Ao Sindicom cabia receber a papelada no Aeroporto Santos-Dumont, resumir as informações e transmiti-las aos escritórios das filiadas, a fim de que os valores vigorassem no dia seguinte. O trabalho dos funcionários, em máquinas de escrever e mimeógrafo, entrava, às vezes, pela madrugada.

Por trás dos preços uniformes ao consumidor, um complexo sistema de compensação dos custos de transporte absorvia a atuação do Sindicom. A entidade coordenava rodadas de discussão com sindicatos dos transportadores para a atualização das tarifas. O ressarcimento, feito pela Petrobras, por meio da Conta Petróleo, levava em conta volumes transportados e quilômetros percorridos, como forma de assegurar que os preços finais fossem uniformes em todo o país.



A composição de preços, ao sabor de uma inflação cada vez mais alta, gerava intensa atividade no Sindicom. No fim dos anos 1970, era incessante a agenda de reuniões entre representantes das associadas, dirigentes sindicais e técnicos na sede da entidade, no centro do Rio. Pela localização, na Rua 13 de Maio, 41, ao lado da Cinelândia, o sindicato não ficava também ao largo dos protestos de rua que marcaram a abertura política, como a campanha pela anistia aos exilados políticos. Mais de uma vez, funcionários ajudaram o general Tubino a entrar em seu carro, perto de manifestantes que pediam o fim do regime militar.

Lenta e gradual, a liberalização da vida política não foi, porém, estendida à economia. No mercado de combustíveis, a forte intervenção do Estado na rotina e no ritmo de ampliação dos negócios demandava do Sindicom uma atuação permanente perante o CNP. Do preço dos derivados nas refinarias aos valores cobrados ao consumidor, das margens de remuneração na cadeia comercial à abertura de postos, da instalação de bases aos volumes fornecidos às indústrias – tudo continuou sob rigoroso controle nos anos 1980.

Os motoristas brasileiros estavam, porém, mais que receptivos às novidades e comodidades que pudessem facilitar a vida dos consumidores. Sinal dessa expectativa foi o sucesso das lojas de conveniência, que surgiram em 1987 nos postos da Shell, sob a marca Express. O novo negócio deslancharia na década de 1990 e chegaria ao fim de 2010 com 6,2 mil pontos de venda, 200 mil trabalhadores e faturamento anual de R\$ 3,4 bilhões.

Defesa da livre iniciativa

Durante os trabalhos da Assembleia Nacional Constituinte, instalada em 1987, o Sindicom teve atuação destacada contra a tentativa de nacionalização da distribuição de combustíveis, defendida por correntes de esquerda. No clima acalorado dos debates para a adequação do arcabouço jurídico do país à volta da democracia, a estatização foi proposta em emenda constitucional do deputado Fernando Santana, do PCB baiano. Em defesa do livre mercado, enquanto a proposição tramitava, o sindicato deflagrou arrojada campanha de esclarecimento dos constituintes e da opinião pública sobre os riscos da emenda e a contribuição histórica das distribuidoras ao desenvolvimento nacional.



PRA VER COMO ESTE PAÍS ANDOU PRA FRENTE É SÓ OLHAR PRA TRÁS.

Agora o momento é olhar bem para trás, ao tempo. No curso dos 75 anos marca a história das companhias distribuidoras de combustíveis no Brasil.

Elas trouxeram ideias de inovação. Arranjaram os recursos e não mediram esforços para seguir um caminho de progresso. Trouxeram técnicas e decisões com tecnologia.

Geraram empregos e milhares de empregos diretos e indiretos. Desenvolveram políticas modernas de relacionamento entre empresas e consumidores. Participaram e apoiaram iniciativas culturais, artísticas e culturais patrocinadas. E o que é mais importante: mantiveram sempre uma política de investimento no país, contribuindo decisivamente para o desenvolvimento e o crescimento do setor e da economia em geral.

Distribuíram com, em todos os funcionários de suas empresas nacionais, o país a participação no momento final, que conta com a qualidade de serviços que só a livre concorrência pode garantir.

O que você acaba de ver é um pequeno resumo de 75 anos dedicados ao desenvolvimento econômico e social desta nação. E que construíram uma imagem de seriedade e eficiência desde o nascimento ao longo do tempo.

Agora, olhe bem para frente e arrisque. As distribuidoras estarão sempre lado a lado com você nessa longa viagem em direção ao futuro.

PETRÓLEO
QUEM DISTRIBUIU, TAMBÉM CONTRIBUIU.

Cia. Atlantic de Petróleo - Esso Brasileira de Petróleo S.A. - Cia. São Paulo Distribuidora dos Produtos de Petróleo - Shell Brasil S.A. (Petróleo) - Texaco Brasil S.A. Produtos de Petróleo.

PETRÓLEO
QUEM DISTRIBUIU, TAMBÉM CONTRIBUIU.

Sob o lema “Quem distribui também contribui”, a campanha do Sindicom foi veiculada nos meios de comunicação e em adesivos afixados em automóveis, ao mesmo tempo em que uma força avançada do sindicato lançava-se em Brasília ao corpo a corpo com os constituintes. Instalados na sede local de uma das associadas, no Setor Comercial Sul, os representantes do sindicato estabeleceram contatos com líderes partidários na Constituinte e visitaram os gabinetes dos parlamentares, levando informações sobre o funcionamento do mercado distribuidor e as vantagens da competição entre as empresas.

Um anúncio intitulado “Pra ver como esse país andou pra frente é só olhar pra trás”, veiculado na imprensa no fim de 1987, resumia os 75 anos de participação das distribuidoras no desenvolvimento do país. Lembrando os investimentos e contribuições em tecnologia, geração de empregos e patrocínios culturais, a peça publicitária assinalava os benefícios da livre concorrência. E, dirigindo-se de forma direta ao leitor, concluía: “Agora, olha bem para frente e arrisque. As distribuidoras estarão sempre lado a lado com você nessa longa viagem em direção ao futuro”.

O movimento liderado pelo Sindicom teve a adesão dos parlamentares liberais e moderados e das entidades nacionais da revenda e dos transportadores retalhistas, que fornecem diesel, óleo combustível e querosene às indústrias. Contou, também, com apoio das confederações nacionais da Indústria (CNI), Comércio (CNC) e Agricultura (CNA). A mobilização surtiu efeito: em 28 de abril de 1988, com 470 constituintes em plenário, a emenda nacionalizante foi rejeitada por 303 votos, enquanto 156 parlamentares votaram a favor e 11 se abstiveram. Estava assegurada a liberdade no mercado distribuidor de combustíveis no Brasil.

No campo fiscal, a nova Constituição promoveu uma importante mudança: acabou com o Imposto Único sobre Combustíveis e Lubrificantes Líquidos e Gasosos, instituído nos anos 1940, e estendeu à comercialização dos derivados de petróleo o ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal de Comunicação). Os constituintes inovaram ao determinar o recolhimento do tributo nos estados de consumo, em vez da taxação nos estados de produção, como ocorre com quase todos os outros produtos.

Abertura do mercado

A última década do século XX foi de abertura do mercado para a distribuição, assim como para outros setores da economia. A extinção do CNP e a criação do Departamento Nacional de Combustíveis



(DNC), logo após a posse do presidente Fernando Collor, em março de 1990, deram partida a uma série de medidas liberalizantes. Os lubrificantes tiveram os preços liberados e os valores tabelados para os combustíveis passaram a ser usados como preços máximos, possibilitando descontos. Em outubro, foram flexibilizadas as exigências para a abertura de distribuidoras. Em pouco tempo, mais de 400 distribuidoras de pequeno porte ingressaram na atividade – muitas, auferindo lucros ilegalmente, à custa da sonegação dos tributos. A uniformidade de preços em todo o país acabou em novembro de 1991, quando os fretes de entrega deixaram de ser embutidos nos preços fixados pelo DNC.

As mudanças legais operadas no mercado colocaram novos desafios à atuação do Sindicom. Em julho de 1993, em nome da expansão da concorrência, o DNC eliminou mais requisitos financeiros e operacionais para a criação de empresas de distribuição de combustíveis e lubrificantes. O departamento também pôs fim à obrigatoriedade da vinculação da revenda à marca de uma distribuidora, autorizando os chamados postos de bandeira branca.

Diante da concorrência desleal por parte de novas distribuidoras, o Sindicom fez da defesa da ética concorrencial sua grande bandeira. Em prejuízo das associadas e de outras companhias que quitavam os impostos em dia, empresas recém-constituídas fizeram da sonegação do ICMS um grande negócio, valendo-se das carências das fiscalizações estaduais. No regime de substituição tributária da época, cabia às distribuidoras a responsabilidade pelo recolhimento do imposto devido pela revenda, mas muitas dessas novas empresas obtinham liminares judiciais para não reter o tributo nas operações interestaduais.

O efeito prático da sucessão de liminares foi o desequilíbrio da competição no setor, pois, embora essas medidas judiciais tivessem natureza provisória, as empresas acabavam por suspender o pagamento do imposto. No combate à concorrência predatória, que abalava o livre jogo do mercado, e à evasão fiscal, o Sindicom propôs ao Conselho Nacional de Política Fazendária (Confaz) que a substituição tributária fosse concentrada nas refinarias. Assim, o recolhimento do ICMS da cadeia de comercialização seria concentrado em três empresas produtoras – Petrobras, Ipiranga e Manguinhos – em vez de ser feito por dezenas de distribuidoras, sujeito a risco de sonegação e inadimplência.

Em outra frente de ação, no ano de 1994, o Sindicom alinhou-se às autoridades econômicas no esforço de contenção da alta inflacionária e o lançamento do Plano Real. Em março, após a criação da Unidade



Real de Valor (URV) – deflator pelo qual foram ajustados todos os preços, sujeitos a correções diárias –, dirigentes e técnicos do sindicato passaram a atuar em conexão com as autoridades no trabalho de organização dos novos preços dos combustíveis. Ao fim de negociações em torno de prazos de pagamento e projeções de inflação, o Sindicom assegurou ao setor o ingresso sem prejuízos na era do Real.

Combate às liminares

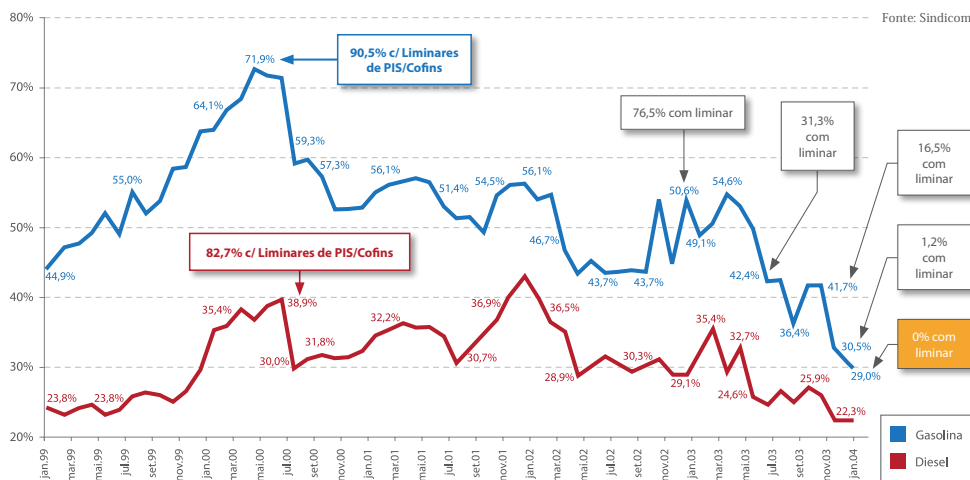
A transferência às refinarias do recolhimento do ICMS incidente sobre a distribuição e a revenda dos derivados, proposta pelo Sindicom, entrou em vigor em outubro de 1996. Adotada para pôr fim à sonegação e à sangria nas receitas estaduais, a substituição tributária foi alvo de algumas distribuidoras, que novamente se valeram de medidas liminares, alegando não ter obrigação de pagar antecipadamente o tributo. Mas, esclarecido pelo sindicato a respeito da real intenção dessas empresas, o Judiciário consolidou entendimento favorável ao regime de substituição, que se tornaria referência para outros setores econômicos. Em setembro de 1998, o Presidente do Tribunal de Justiça de São Paulo, revogaria todas as liminares, fechando o caminho a esse artifício dos sonegadores.

A luta contra a sonegação e seus efeitos nocivos sobre a livre concorrência ocorria num cenário de profundas mudanças no mercado de combustíveis. Ao mesmo tempo em que avançava a liberação de preços, estendida em 1996 à gasolina e ao álcool hidratado, a flexibilização do monopólio estatal do petróleo foi consolidada, em agosto de 1997, pela Lei 9.478, que instituiu a Agência Nacional do Petróleo (ANP). A lei franqueou a exploração, produção e refino à iniciativa privada, abrindo caminho para a liberdade de importação de derivados, que seria viabilizada quatro anos depois pela Emenda Constitucional 33, e pela Lei 10.336/2001.

O Sindicom ajustou sua atuação aos novos tempos, em 1998, promovendo ampla reestruturação interna e profissionalizando seu quadro dirigente. Uma vice-presidência executiva, ocupada por profissional cedido por uma associada e secundada por uma secretária, passou a apoiar a presidência. Cinco novas diretorias foram criadas: Abastecimento e Regulamentação, Jurídica, Defesa da Concorrência, Tributária e Meio Ambiente. Elas absorveram as antigas coordenações e grupos de trabalho de Bases e Terminais, Transportes, Suprimentos, Jurídico, Preços, Mercado Consumidor, Mercado Revendedor e Lubrificantes.

Na virada da década, nova investida judicial contra a ética da concorrência exigiu do Sindicom uma ação intensa de alerta e informação das autoridades. Para não pagar as contribuições federais, PIS e





Compras das distribuidoras não-associadas ao Sindicom na Refinaria de Paulínia (Replan)



Cofins, relativas à comercialização de derivados, concentradas nas refinarias pela Lei 9.718, de novembro de 1998, diversas distribuidoras incorporaram a sua rotina comercial o uso de liminares judiciais contra essa substituição tributária, como haviam feito com o ICMS. Na prática, passaram a sonegar esses tributos, que correspondem a mais de 9% do preço final da gasolina e do óleo diesel.

O desequilíbrio do mercado chegou a níveis alarmantes em maio de 2000, quando menos de 30% da gasolina produzida na Refinaria de Paulínia (SP), a maior do país, eram adquiridas por companhias tradicionais, filiadas ao Sindicom. Das distribuidoras que retiraram a maior parte da produção, 90% se valiam de liminares para não pagar as duas contribuições sociais. O problema somente foi resolvido em junho, quando, após alertas do Sindicom, o governo zerou por medida provisória as alíquotas do PIS e da Cofins da distribuição e da revenda, embutindo seus valores na tributação sobre as vendas nas refinarias.

Na proteção dos direitos das associadas e dos consumidores, o Sindicom também trabalhou de forma persistente para que a ANP reiterasse a obrigatoriedade de os postos se manterem fieis às marcas comerciais afixadas em suas instalações. Pela Portaria 116 da agência, baixada em julho de 2000, um estabelecimento vinculado à bandeira de uma distribuidora só pode vender combustíveis fornecidos por essa companhia, de modo que o consumidor tenha informações inequívocas a respeito da origem dos produtos.

Não às fraudes

Em paralelo à ação no campo judicial contra o artifício das liminares, o Sindicom atuou com firmeza contra a adulteração. No final dos anos 1990, quando a adição fraudulenta de álcool anidro e a mistura de solventes à gasolina assumiram graves proporções, o sindicato aliou-se à ANP em defesa da qualidade final do combustível. Menos tributado e mais barato, o solvente permitia aos fraudadores conceder, nos postos, descontos fora da realidade do mercado. Além de suspender temporariamente a abertura de distribuidoras, a agência fechou mais de 20 empresas e restringiu a importação do produto. O combate a essa fraude seria aperfeiçoado em 2001, com a adoção obrigatória de um marcador químico para os solventes.

O apoio do Sindicom ao trabalho da ANP contra a adulteração se estendeu ao álcool. No lugar do produto hidratado, os fraudadores passaram a vender o chamado "álcool molhado", resultante da mistura

DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO
República Federativa do Brasil
Imprensa Nacional

Sumário
Atos do Poder Legislativo
Atos do Poder Executivo

Atos do Poder Legislativo
LEI Nº 12.312, DE 10 DE DEZEMBRO DE 2010.
LEI Nº 12.313, DE 10 DE DEZEMBRO DE 2010.

Diário Oficial da União - Seção 1
Atos do Poder Executivo
Atos do Poder Judiciário
Atos do Poder Legislativo

de água ao álcool anidro, isento de tributos e destinado à adição regulamentada à gasolina. A ilegalidade permitia distribuidoras à margem da lei lesar as concorrentes sérias, mas também consumidores e cofres públicos. Em 2006, a ANP passaria a exercer mais controle sobre as vendas de álcool nas usinas e tornaria obrigatório o uso de corante laranja no álcool anidro, para diferenciá-lo do hidratado, incolor, numa bem-sucedida medida contra uma fraude que chegava a atingir 1 bilhão de litros de álcool por ano.

Liberdade para importar

A abertura total do mercado de combustíveis, em 2001, quatro anos depois de ter sido prevista pela Lei do Petróleo, teve importante contribuição do Sindicom. Em julho, o óleo diesel, derivado mais consumido no país e último combustível ainda com os preços tabelados, passou finalmente a ter preços livres nas vendas ao consumidor. A liberalização integral das atividades do setor foi consumada em dezembro, com a publicação das resoluções da ANP que autorizaram as importações de combustíveis. O equilíbrio concorrencial nas importações foi assegurado com aprovação da emenda constitucional e sanção da Lei 10.336, que instituiu a Contribuição de Intervenção no Domínio Econômico (Cide). O tributo, incidente sobre a comercialização de petróleo, derivados, gás e álcool, proporcionou às distribuidoras a liberdade para importar combustíveis.

A Cide, em vigor desde 1º de janeiro de 2002, era o mecanismo jurídico-fiscal que faltava para abrir às companhias privadas a possibilidade de importações. O tributo dotou o governo de um dispositivo de intervenção no mercado, ao substituir a Parcela de Preços Específica (PPE), descontada nas refinarias e repassada ao Tesouro Nacional. Na fase de estudos para a criação da Cide, o Sindicom disponibilizou profissionais para auxiliar o Ministério da Fazenda e a Secretaria da Receita Federal e manteve, no Rio, uma equipe de acompanhamento das discussões travadas em Brasília.

A exemplo das substituições tributária do ICMS, PIS e Cofins, a Cide também foi alvo de contestações judiciais. O Sindicom também atuou de forma destacada no combate à ofensiva judicial de algumas distribuidoras, que, alegando ilegalidade na contribuição, fizeram com que uma onda de liminares se abatesse sobre o mercado. A experiência adquirida nos embates anteriores permitiu ao sindicato adotar uma estratégia preventiva de esclarecimento a autoridades do Executivo e do Judiciário, incluindo seminários com a Associação dos Juizes Federais do Brasil (Ajufe) e o Sindicato dos Procuradores da Fazenda Nacional (Simprofaz).



Outra parceria do Sindicom foi selada com a Petrobras. Nas refinarias, cada medida liminar contra a Cide apresentada por uma distribuidora era comunicada ao sindicato, que acionava advogados em auxílio à Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional, responsável pela defesa dos interesses do Tesouro. Essa ação coordenada incluiu a contratação de advogados pelo sindicato e fez com que muitas liminares fossem logo revogadas. A vitória final sobre a investida dessas empresas para não pagar o tributo teve como marco o mês de novembro de 2002, quando, consolidando também entendimento em favor da legalidade da Cide, a Justiça deixou de conceder essas liminares.

Como desdobramento do compromisso com o equilíbrio da concorrência e a melhoria do ambiente de negócios, o Sindicom engajou-se na criação, ao lado dos setores de fumo, cervejas e refrigerantes, do Instituto Brasileiro de Ética Concorrencial (ETCO), em junho de 2003. Organização da sociedade civil de interesse público (Oscip), o ETCO recebeu mais tarde a adesão dos setores de medicamentos e tecnologia. O instituto desenvolve iniciativas de sensibilização das autoridades e da sociedade sobre os danos causados ao país por práticas de evasão fiscal, informalidade e falsificação de produtos, além de realizar estudos a respeito do problema.

Evasão no etanol

No mercado de combustíveis, a principal linha de frente do combate à ilegalidade é o segmento do etanol, como o álcool combustível passou a ser denominado em 2009. Seis anos antes, quando foram lançados os carros bicombustíveis (*flex fuel*), o aumento do consumo do produto pôs em evidência a sonegação e a inadimplência por parte de empresas inidôneas. O fato de a tributação desse combustível não ser concentrada nos produtores, como ocorre com os derivados de petróleo, foi aproveitado por algumas distribuidoras para não pagar o tributo, assim como o PIS e a Cofins. Ampliando ilegalmente seus lucros, elas deixam de recolher cerca de R\$ 1 bilhão por ano em todo o país.

Além de alertar as autoridades e a sociedade a respeito do problema, que afeta cerca de 30% do etanol comercializado, o Sindicom apoia as iniciativas governamentais contra os sonegadores e inadimplentes. No plano federal, uma vitória expressiva foi a criação da nota fiscal eletrônica, adotada de forma pioneira no setor de combustíveis, em abril de 2008. A partir de outubro de 2008, com a vigência da Lei 11.727 – que converteu a MP 413 em Lei – houve uma mudança significativa na tributação dos PIS/Cofins do etanol, passando os produtores a ter uma participação maior na incidências desses tributos.



Nos estados, o engajamento do Sindicom na luta contra as irregularidades no segmento do etanol envolveu visitas a governadores e secretários de Fazenda, com o objetivo de chamar a atenção para a gravidade do problema e solicitar providências. Entre os vários estados que aprimoraram suas legislações está São Paulo, o maior mercado de venda do produto no país. Uma iniciativa bem-sucedida do governador Geraldo Alckmin foi a redução, de 24% para 12%, da alíquota do ICMS sobre a comercialização do etanol, a fim de diminuir a atratividade econômica da sonegação. Para mostrar à opinião pública os prejuízos causados pela sonegação, o Sindicom lançou com a Federação Nacional do Comércio de Combustíveis e Lubrificantes (Fecombustíveis) a campanha "Se você não sabe o que fazer com 1 bilhão de reais, pergunte às distribuidoras que sonegam os impostos do álcool". Usando como referência o valor anual que deixa de ser arrecadado, a campanha foi levada ao Congresso Nacional, com a exposição de um modelo cenográfico de bomba de combustível, apelidado de "sonegômetro", que contabiliza, por segundo, a evasão dos tributos federais e estaduais.

O objetivo foi mobilizar os governos e a sociedade para a importância da fiscalização e das punições para empresas constituídas com objetivo de não recolher impostos. A sensibilização das autoridades federais para o problema resultou na criação do Comitê de Combate à Sonegação de Tributos na Comercialização de Etanol Combustível, em novembro de 2009. Coordenado pela ANP, o comitê reúne representantes de todos os órgãos de controle da produção e comercialização do produto.

Outro campo de ação do Sindicom em defesa da ética no mercado é o combate a adulteração de combustíveis. Em São Paulo, também em parceria com o governo estadual, firmada em setembro de 2009, o sindicato contribuiu para tornar realidade a punição dos fraudadores com base na Lei 12.675, conhecida como Lei do Perdimento. Flagradas as fraudes pela Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor (Procon) e constatada a possibilidade de reaproveitamento do combustível, uma associada do Sindicom retira e reprocessa o produto de acordo com as normas da ANP, entregando-o sem ônus ao governo do estado para uso na frota oficial.

Apoio aos biocombustíveis

Três décadas depois de ter contribuído para viabilizar o Proálcool, o Sindicom trabalhou lado a lado com suas associadas para dar suporte ao Programa Nacional de Produção e Uso do Biodiesel (PNPB). Lançado em 2005, o uso do produto, de origem renovável, teve início obrigatório em 1º de janeiro





de 2008, misturado ao diesel mineral na proporção de 2% (B2). À época do lançamento, o Sindicom realizou uma campanha nas mídias impressas e televisiva em apoio ao Programa. As associadas desempenharam papel fundamental para o êxito da obrigatoriedade, adaptando suas instalações e fazendo investimentos em logística. Sinal desse êxito foi a antecipação das metas de mistura, que em 2010 chegaram a 5% (B5), percentual previsto somente para 2013.

Defensor da evolução sustentável do PNPB, o Sindicom vem alertando as autoridades a respeito da importância de se avaliar detidamente propostas de aumento dos percentuais de mistura, sem que haja uma ampla revisão do programa, com foco nos cuidados necessários com a qualidade do biodiesel, a fim de que sejam sanados problemas na ponta da distribuição. O pleito do sindicato levou a ANP a formar grupos de trabalho voltados a itens, como especificações técnicas e logísticas de transporte e armazenagem.

O apoio ao uso de combustíveis com menos impacto ambiental se estende aos novos tipos de diesel. Junto com as filiadas, o Sindicom trabalha para a chegada definitiva ao mercado, do diesel com baixo teor de enxofre – o S-50, em 2012, e o S-10, ainda mais puro, em 2013. Promovendo encontros técnicos e dialogando com a Petrobras, o Sindicom vem participando de forma ativa da superação dos desafios de logística, abastecimento, armazenamento e distribuição do S-50 e do S-10.

No segmento de lubrificantes, o compromisso com a proteção do meio ambiente motivou o Sindicom a lançar o programa Jogue Limpo, referência entre as iniciativas de logística reversa no país. Desde junho de 2005, o programa recolheu nos postos mais de 23 milhões de embalagens de lubrificantes, encaminhadas a indústrias plásticas para reciclagem. O Jogue Limpo fechou o ano de 2010 com o recolhimento de embalagens em 30% dos postos brasileiros, nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, Rio de Janeiro e município de São Paulo.

Nova modelo de gestão

O Sindicom completa sete décadas de atuação, em 2011, sintonizado com a evolução do mercado e empenhado em superar os novos desafios colocados à distribuição de combustíveis no Brasil. Marcas dos novos tempos é a entrada de novos grupos econômicos no setor, a exigência crescente de qualidade por parte do consumidor e o aumento das preocupações com o meio ambiente. Para fazer frente a esses desafios, o sindicato inaugurou, em abril, um novo modelo de gestão, como resultado de uma profunda avaliação, iniciada em 2010, de sua forma de atuação.





O Sindicom passou a ter administração profissionalizada, com a criação da posição de presidente executivo, sem ligação com as empresas filiadas. A nova forma de gestão aprofunda o equilíbrio de forças no quadro das associadas e se alinha ao modelo adotado por entidades representativas de outros setores da economia. A reestruturação da gestão do sindicato levou à criação da Diretoria Operacional de Lubrificantes, em reconhecimento à importância crescente do segmento, e a transformação da Diretoria de Coordenação em Diretoria Executiva. O novo modelo de gestão revigora a organização do Sindicom em face de sua missão: ampliar, fiel aos princípios cultivados ao longo de sete décadas, a participação do setor no debate sobre os rumos do mercado de combustíveis e de lubrificantes no Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Atas de reuniões de diretoria do Sindicom, Rio de Janeiro, 1941 a 2010.
- CORRÊA, André; SANTOS, Renata; PAIXÃO, Vinícius Assis. Breve História que Contamos com Orgulho – A Distribuição de Derivados de Petróleo no Brasil, in: Combustíveis & Lojas de Conveniência 2004, Sindicom, Rio de Janeiro, 2004.
- NOEL, Francisco Luiz. História da Distribuição dos Combustíveis no Brasil. Rio de Janeiro, Sindicom, 2010.
- Notícias Sindicom. Rio de Janeiro, Sindicom, n° 20, março de 2011.

COMBUSTÍVEIS

MERCADO TOTAL

O principal destaque, em 2010, foi a retomada do crescimento econômico após a crise que, no Brasil, iniciou-se no final de 2008 e se prolongou até o terceiro trimestre de 2009.

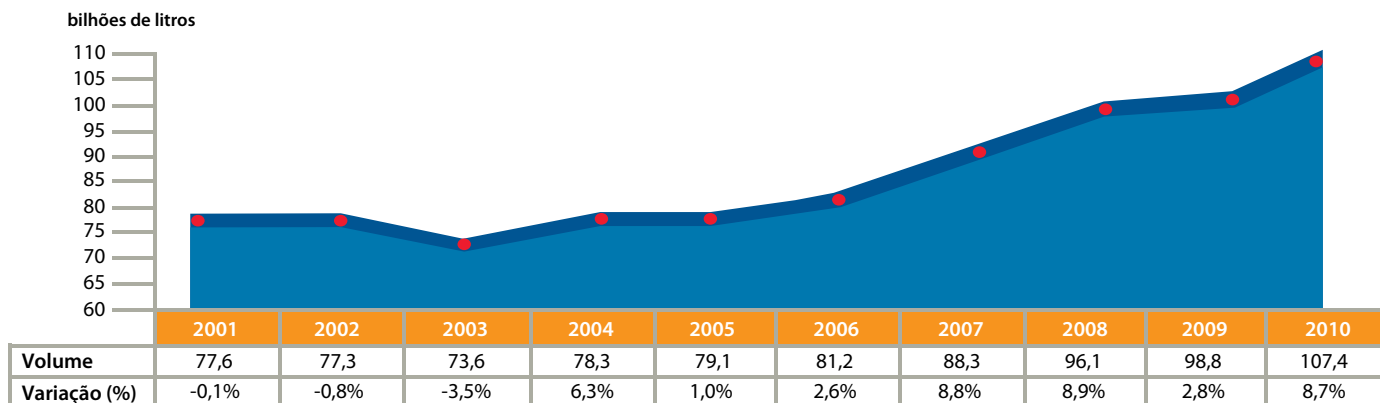
No mercado de combustível, esta crise foi mais branda do que em outros setores. Seu desempenho, em 2009, foi de 2,8% de crescimento frente a 2008, apesar do Produto Interno Bruto ter decrescido, naquela oportunidade, 0,6%.

Em 2010, o mercado de combustíveis cresceu expressivos 8,7%, novamente acima do desempenho do PIB e com recorde em volumes ultrapassando a barreira dos 100 bilhões de litros.

Entre os combustíveis, o crescimento foi desigual devido aos diferentes setores da economia terem se comportado de maneira diversa tanto no desempenho de 2010 quanto à época da crise de 2009, como veremos mais à frente, na análise por produtos. Destaque para a gasolina C¹ com 17,5% de crescimento; o óleo diesel com 11,2%; e o querosene de aviação com 15,1%.

Mercado Total

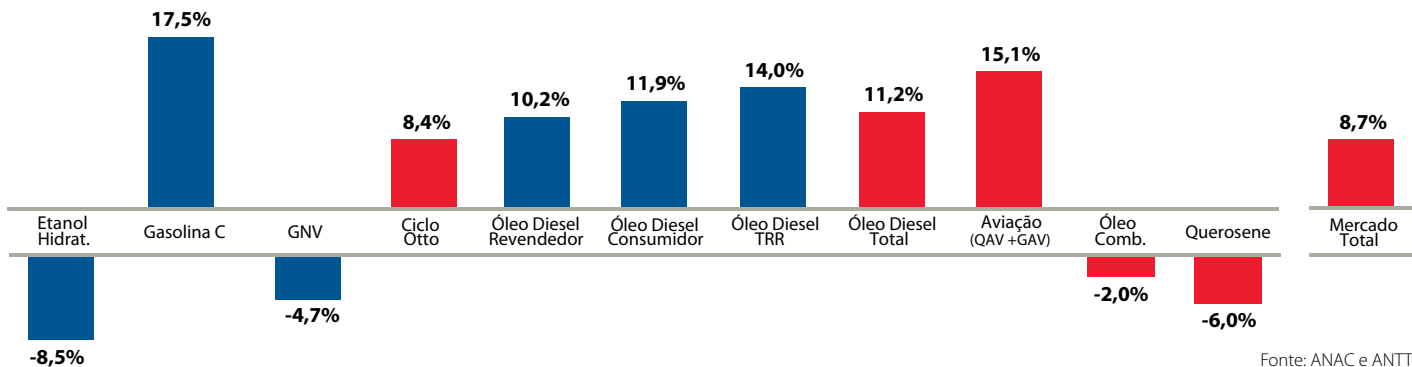
HISTÓRICO DE VENDAS (Todos os combustíveis)²



Fonte: ANP/Sindicom

Mercado Total

VARIAÇÃO DO MERCADO TOTAL 2010 x 2009



Fonte: ANAC e ANTT

¹ Gasolina C é aquela constituída de gasolina A e álcool etílico anidro combustível, nas proporções e especificações definidas pela legislação em vigor (em 2010 as proporções legais eram de 20% a 25%) e que atenda ao Regulamento Técnico. Como simplificação, será utilizada no restante do texto, a denominação "gasolina" quando houver referência ao combustível gasolina C.

² Gasolina, Óleo Diesel, Etanol Hidratado, GNV, Querosene de Aviação, Gasolina de Aviação, Óleo Combustível e Querosene Iluminante

Conjuntura Econômica:

Com a conjuntura econômica favorável desde o quarto trimestre de 2009, o país cresceu 7,5%, em 2010, um recorde nos últimos 25 anos, tendo o PIB ultrapassado, pela primeira vez, a barreira de 2 trilhões de dólares³.

Comparando-se com outras economias do mundo, o Brasil apareceu no cenário internacional – durante e após a crise – como sendo um mercado maduro, com desafios à frente, mas com grandes perspectivas para os próximos anos.

Mercado Total

PRODUTO INTERNO BRUTO - Variação com o mesmo período do ano anterior (%)

PIB	2009				2010			
	Trim. I	Trim. II	Trim. III	Trim. IV	Trim. I	Trim. II	Trim. III	Trim. IV
PIB	-3,0	-2,8	-1,8	5,0	9,3	9,2	6,7	5,0
PIB acumulado no ano	-3,0	-2,9	-2,5	-0,6	9,3	9,2	8,4	7,5

Fonte: IBGE

Mercado Total

DADOS MACROECONÔMICOS - Produto Interno Bruto

PIB real	Histórico Variação do PIB						Val. Correntes ³ (US\$ Trilhões)	Projeções*	
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2010	2011	2012
Mundo	4,6	5,2	5,3	2,8	-0,6	5,0	62,9	4,4	4,5
Brasil	3,2	4,0	6,1	5,2	-0,6	7,5	2,1	4,3	4,5
Economias mais avançadas - Grupo G7	2,4	2,6	2,2	-0,2	-3,7	2,8	31,9	2,3	2,5
Estados Unidos	3,1	2,7	1,9	0,0	-2,6	2,9	14,7	2,8	2,9
Japão	1,9	2,0	2,4	-1,2	-6,3	3,9	5,5	1,4	2,1
Alemanha	0,9	3,6	2,8	0,7	-4,7	3,5	3,3	2,5	2,1
França	2,0	2,4	2,3	0,1	-2,5	1,5	2,6	1,6	1,8
Reino Unido	2,2	2,8	2,7	-0,1	-4,9	1,4	2,2	1,7	2,3
Itália	0,7	2,0	1,5	-1,3	-5,2	1,3	2,1	1,1	1,3
Canadá	3,0	2,8	2,2	0,5	-2,5	3,1	1,6	2,8	2,6
Economias em Desenvolvimento e Emergentes	7,3	8,2	8,8	6,1	2,7	7,3	21,4	6,5	6,5
China	11,3	12,7	14,2	9,6	9,2	10,3	5,9	9,6	9,5
Índia	9,2	9,7	9,9	6,2	6,8	10,4	1,5	8,2	7,8
Rússia	6,4	8,2	8,5	5,2	-7,8	4,0	1,5	4,8	4,5
México	3,2	5,2	3,2	1,5	-6,1	5,5	1,0	4,6	4,0
Argentina	9,2	8,5	8,7	6,8	0,9	9,2	0,4	6,0	4,6
Venezuela	10,3	9,9	8,2	4,8	-3,3	-1,9	0,3	1,8	1,6
Chile	5,5	4,6	4,6	3,7	-1,7	5,3	0,2	5,9	4,9

Fontes: FMI - Fundo Monetário Internacional, IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, U.S. Bureau of Economic Analysis, Instituto Nacional de Estadística y Censos – Argentina, Office for National Statistics – UK, National Bureau of Statistics of China.

*Projeções: FMI - Fundo Monetário Internacional, em Abril de 2011 (Mundo) e Banco Central do Brasil - Relatório de Mercado Focus (Brasil);

Economias em Desenvolvimento e Emergentes: Classificação é oriunda do "The World Economic Outlook" / FMI. Os valores médios destacados sob esta designação dizem respeito a todos os países que nela se encontram. Ao todo são 151 países. Os países destacados foram escolhidos por terem alguma semelhança com o Brasil, seja em termos geográficos ou econômicos;

Economias Mais Avançadas - Grupo G7: Classificação oriunda do "The World Economic Outlook" / FMI e nesta designação se encontram os 7 países destacados.

³ Em preços correntes de janeiro de 2011

Conjuntura Econômica x Mercado de Combustíveis

Dados consolidados das contas nacionais, por setor de atividade, atestam a desigualdade que a crise, em 2009, e a posterior recuperação, em 2010, geraram a cada um dos setores da economia. Nos combustíveis, por exemplo, cada segmento reagiu de maneira diferente.

Mercado Total

PIB - Taxa Anual por setor de atividade 2009x2010 (%)

Sector de atividade	2009	2010
Agropecuária	-4,6	6,5
Indústria	-6,4	10,1
Extrativa mineral	-1,1	15,7
Transformação	-8,2	9,7
Construção Civil	-6,3	11,6
Demais Indústrias	1,9	8,0
Serviços	2,2	5,4
Comércio	-1,8	10,7
Transporte, armazenagem e correio	-2,5	8,9
Serviços de informação	3,8	3,8
Demais Serviços	3,5	4,0
PIB a preços de mercado	-0,6	7,5
Despesa de consumo das famílias	4,2	7,0
Despesa de consumo da administração pública	3,9	3,3
Formação bruta de capital fixo	-10,3	21,8
Exportação de bens e serviços	-10,2	11,5
Importação de bens e serviços	-11,5	36,2

Fonte: IBGE

No ano anterior, as atividades industriais foram mais prejudicadas pela crise e, naturalmente, após a recuperação desta, tiveram um desempenho mais forte. Este segmento é demandador de óleo diesel e óleo combustível, embora este último sofra a influência da substituição pelo gás natural nas indústrias e termelétricas e consequentemente tenha decrescido 2,0%, no caso do óleo diesel houve um crescimento de mais de 11%.

Os setores que operam com comercialização externa sofreram um forte baque em decorrência da crise. E estes mesmos setores lograram um crescimento maior, em 2010, devido ao efeito estatístico que 2009 gera sobre 2010 além da recuperação mundial neste ano. Com isso, o óleo diesel do segmento consumidor foi fortemente demandado em 2010.

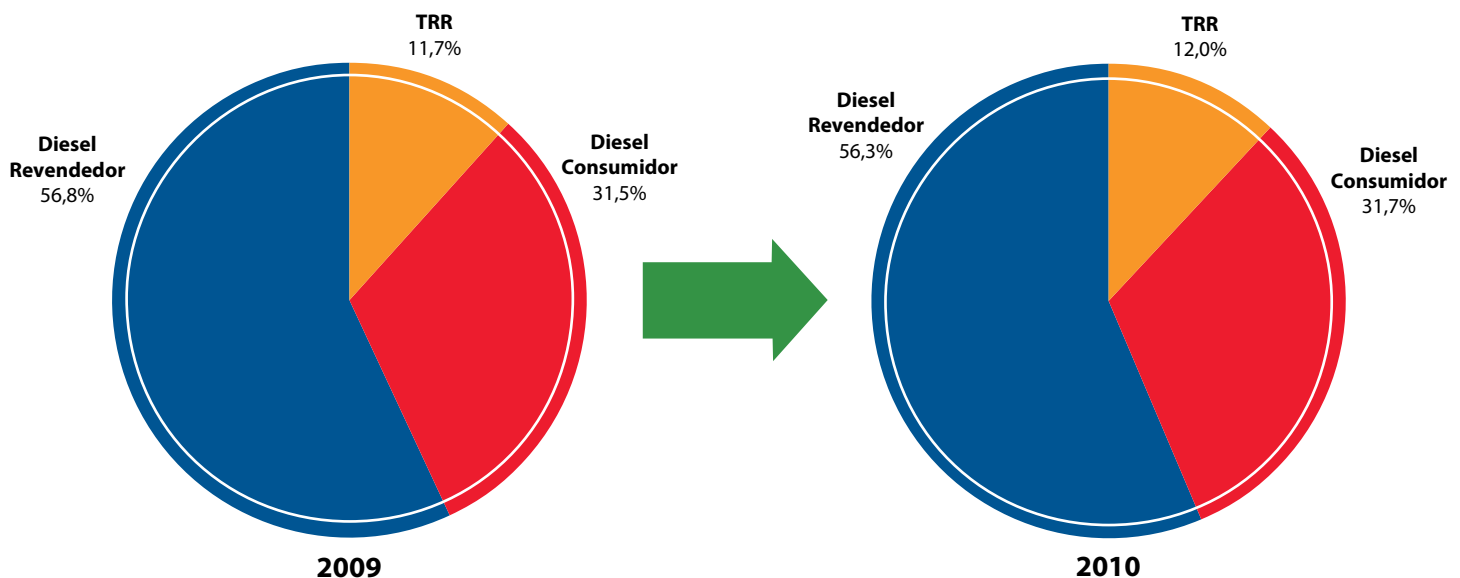
A agroindústria também contribuiu para as vendas de óleo diesel. Com crescimento de 6,5%, as vendas dos três segmentos (Revendedor, Consumidor e TRR⁴) foram impactadas positivamente.

Na crise tivemos um maior crescimento nos gastos das famílias, que são melhores correlacionados com os combustíveis do Ciclo Otto, e um decréscimo dos investimentos, melhor correlacionado com a venda de óleo diesel e óleo combustível. Em 2010, os gastos das famílias continuaram crescendo (7,0%), mas neste último ano, os investimentos foram o destaque (21,8%) afetando positivamente o consumo de óleo diesel.

Com a atividade econômica influenciando diferentemente os segmentos, Consumidor e TRR lograram um maior crescimento e as participações no mercado de óleo diesel total passam a se configurar da seguinte maneira:

Mercado Total

Segmentos de óleo diesel - 2009x2010



Fonte: ANP

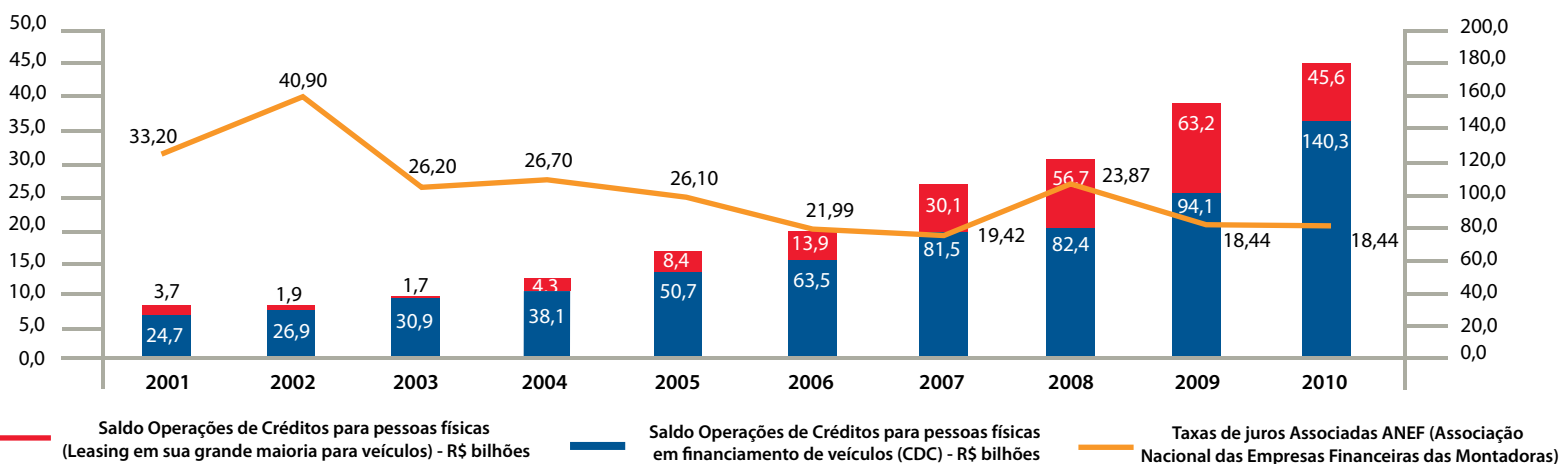
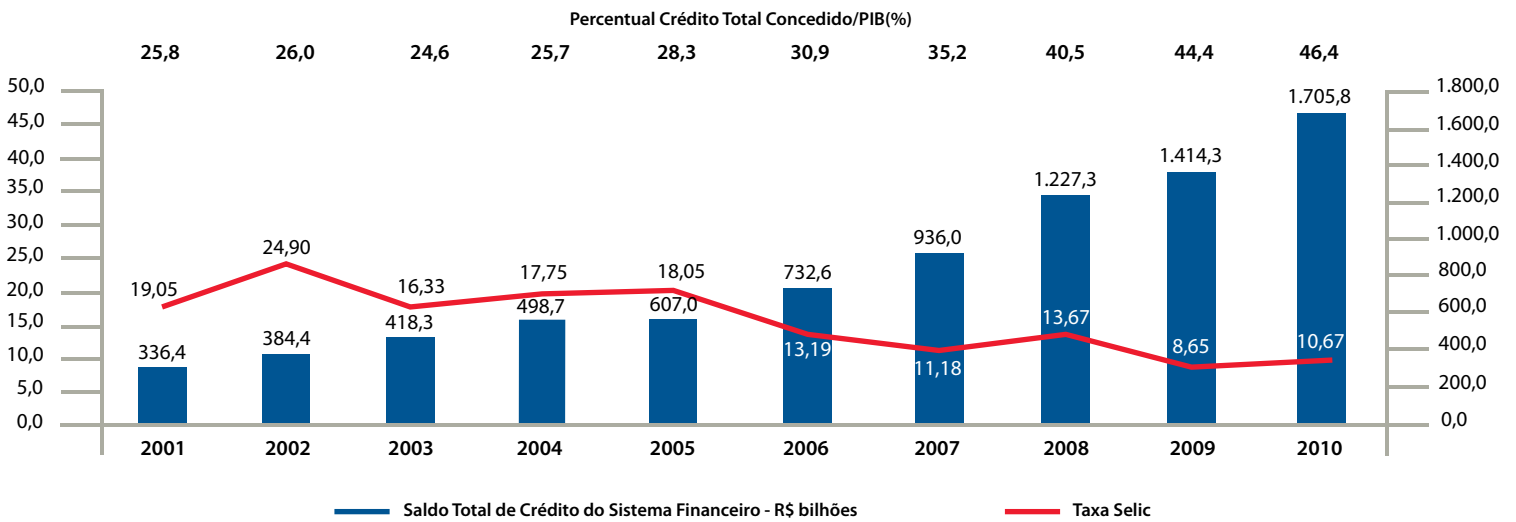
⁴ TRR = Transportador Revendedor Retalhista. (Pela Resolução ANP nº08/2007, a atividade de TRR compreende a aquisição de combustíveis a granel, de óleo lubrificante acabado e de graxa envasados; o armazenamento e o transporte para revenda a retalho, sendo no caso dos combustíveis com entrega ao consumidor e o controle de qualidade e a assistência técnica ao consumidor deverá ser efetuada quando da comercialização de combustíveis. É vedada a aquisição e a comercialização, por TRR, de: gás liquefeito de petróleo; gasolinas automotivas; álcool etílico combustível para fins automotivos; biodiesel; mistura biodiesel/óleo diesel não especificada ou não autorizada pela ANP; combustíveis de aviação; e gás natural e gás natural veicular, comprimido e liquefeito.

O pungente crescimento econômico de 2010 veio acompanhado de uma tentativa, por parte do governo, de assegurar o desempenho aliado a baixas taxas inflacionárias. Com isso, a economia teve o crédito expandido, dentro de determinados parâmetros. Para tanto, iniciou-se o ano com 8,65% a.a. de taxa de juros (Selic) e, ao fim de 2010, o indicador sinalizava 10,67% a.a., com viés de crescimento para 2011 (em março/11, às vésperas do fechamento deste anuário, o indicador já estava no patamar de 12% a.a.). Com relação a taxa disponibilizada exclusivamente para compras de veículos – que pode ser correlacionada com o consumo de combustíveis – esta se manteve estável à de 2009, em 18,44%.

O crédito, de uma maneira geral, cresceu 20,6% e o crédito direto ao consumidor de veículos aumentou em 49,1%. Somando-se o montante CDC e Leasing (que em sua maioria é destinado a compras de veículos), a variação ficou em 18,2%. Relativamente ao PIB, o crédito total concedido, em 2010, representou 46,4%, aumento de 2,0 pontos percentuais.

Além do crédito a veículos, a renda disponível continuou a crescer 7,3% e os dois parâmetros geraram um ambiente propício para a demanda pelos combustíveis do ciclo otto⁵ (gasolina, etanol hidratado e GNV). Estes três combustíveis, juntos, cresceram 8,4% (considerando equivalência energética⁶ entre os combustíveis).

Mercado Total
CRÉDITOS CONCEDIDOS E TAXAS DE JUROS



Fonte: Anef para dados de taxas de juros das montadoras de veículos e Banco Central para as demais informações.

⁵Ciclo Otto - Motores de combustão interna com ignição por centelha movidos a etanol hidratado, gasolina ou GNV.

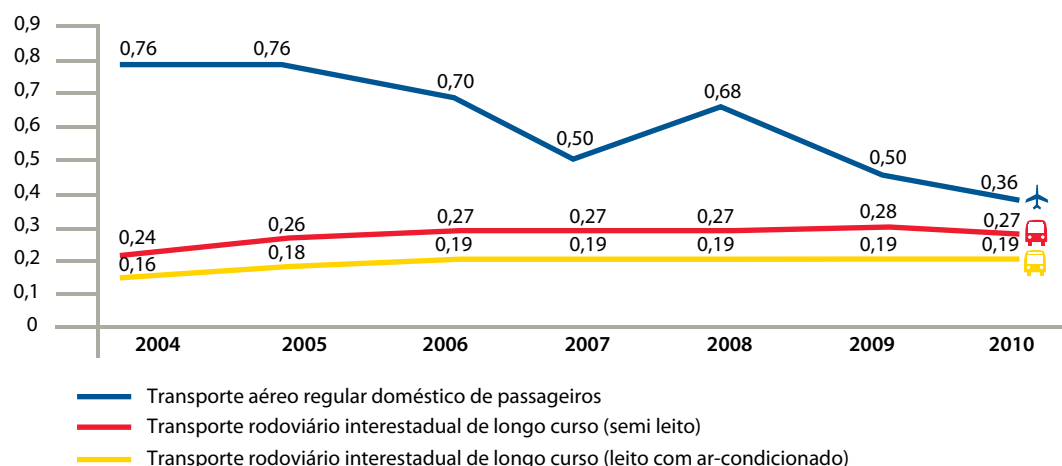
⁶Equivalência Energética: Equivale-se os volumes de etanol hidratado e GNV em gasolina através do poder calorífico de cada combustível para se analisar outros efeitos além do volume proveniente pela simples soma dos combustíveis. Considerou-se poder calorífico da gasolina = 7.629 kcal/l, etanol hidratado = 5.380 kcal/l e GNV = 9.631 kcal/l. (Fonte: EPE)

No consumo de querosene de aviação, renda e produção ajudaram no forte crescimento pela demanda deste produto. Além destes fatores, uma queda relativa nos preços das tarifas elevou o transporte aéreo a valores próximos ao do transporte terrestre. A tarifa média do transporte aéreo regular doméstico de passageiros caiu 28% em relação a 2009. Com isso, a diferença relativa frente à tarifa média rodoviária interestadual diminuiu impactantes 60%.

Outros indicadores que dão conta do crescimento alcançado pelo setor de aviação são: o índice que mede a quantidade de assento por quilômetro oferecido e o índice de aproveitamento (*load factor*), ambos mensurados pela ANAC. No primeiro caso verificou-se um aumento de 15,8% e o índice de aproveitamento variou positivamente em 4,0 pontos percentuais. Este resultado se deu, principalmente, pelo segmento doméstico, com 18% de crescimento na quantidade de assento por quilômetro oferecido, enquanto o segmento internacional variou 9%.

Mercado Total

TARIFAS POR PASSAGEIRO / QUILOMETRO PERCORRIDO / TIPO DE TRANSPORTE



Fonte: ANAC e ANTT

Mercado Total

MERCADO DE AVIAÇÃO (Dados comparativos ANAC): Mercado Regular, Não-Regular, Doméstico e Internacional

Empresas Aéreas	2009			2010			2010 x 2009
	ASK - Número de assentos por Km oferecido	RPK - Número de passageiros por Km pago transportado	Taxa de ocupação (%) (RPK / ASK)	ASK - Número de assentos por Km oferecido	RPK - Número de passageiros por Km pago transportado	Taxa de ocupação (%) (RPK / ASK)	Crescimento com relação ao número de assentos por Km oferecido
Grupo TAM	63.700.488	43.393.864	68,1	70.357.043	50.640.747	72,0	10,4
GOL/VRG linhas aéreas	40.354.633	25.669.403	63,6	45.580.407	30.603.394	67,1	12,9
Webjet	3.741.412	2.510.362	67,1	5.399.630	4.128.761	76,5	44,3
Azul	2.768.088	2.087.540	75,4	5.342.109	4.252.852	79,6	93,0
Avianca	2.008.866	1.429.109	71,1	2.496.159	1.845.842	73,9	24,3
Trip	1.406.408	851.041	60,5	2.478.095	1.554.329	62,7	76,2
Passaredo	338.889	220.284	65,0	639.380	424.014	66,3	88,7
Pantanal	137.274	76.597	55,8	113.947	62.442	54,8	-17,0
Total	74.223	62.170	83,8	55.409	46.423	83,8	-25,3
Outras	152.833	78.454	51,3	335.989	151.729	45,2	119,8
Total	114.638.113	76.378.823	66,6%	132.798.167	93.710.533	70,6%	15,8%

Fonte: ANAC

Vendas Sindicom

As associadas do Sindicom atingiram 83,5 bilhões de litros vendidos, em 2010, com recorde mensal, em dezembro, de 7,4 bilhões de litros (volume este não ultrapassado nos três primeiros meses de 2011, às vésperas do fechamento da edição do presente anuário).

O combustível com maior crescimento foi o querosene de aviação, 16,3% maior que em 2009, confirmando a tendência observada nos últimos anos, devido ao crescimento da renda e da concorrência entre as companhias aéreas.

Sob o efeito do panorama econômico, o óleo diesel teve o segundo melhor resultado, com 11,1%, devido ao crescimento da atividade industrial em relação ao ano de 2009, impactado fortemente pela crise, naquela oportunidade.

No ciclo otto, com crescimento de 7,7%, o destaque foi para a gasolina, com 15,9%, devido à manutenção de preços favorável a este combustível face a alta do etanol hidratado.

Finalmente, óleo combustível e GNV, com redução nos volumes vendidos de 3,2% e 10,6%, respectivamente, foram os produtos que apresentaram o pior desempenho no mercado total. O óleo combustível teve grande revés, apesar do crescimento do segmento industrial, afetado pelas substituições pelo gás natural ao longo dos anos de 2009 e 2010. No caso do GNV, seu desempenho foi melhor que o observado no exercício de 2009 (queda de 15,8%). Em 2010, o mercado ainda se ressentiu com a incerteza sobre o futuro desse combustível na matriz energética, e a consequência foi uma redução de 10,6%.

Esses pontos serão aprofundados, na análise de cada produto, em seguida.

Highlights das associadas do Sindicom:

- *Cosan: em abril de 2008, o grupo Cosan adquiriu a distribuidora Esso Brasileira de Petróleo, que passou a se chamar Cosan Combustíveis e Lubrificantes. A sua rede de postos revendedores permanece com a bandeira Esso.*
- *Ipiranga: em agosto de 2008, a Ipiranga adquiriu a área de distribuição de combustíveis da Chevron, que operava no Brasil com a marca Texaco. Hoje, a marca se encontra em fase de transição para a bandeira Ipiranga nos postos revendedores de todo país.*
- *Chevron: continua operando, no Brasil, nas áreas de upstream e de lubrificantes.*
- *Shell e Cosan: Em 01 de fevereiro de 2010, assinaram um Memorando de Entendimento com o objetivo de criar uma joint venture no Brasil. Em fevereiro de 2011, as empresas anunciaram a marca da nova companhia: Raizen. O processo de integração das unidades de negócios da Cosan e da Shell será finalizado no primeiro semestre de 2011.*

Mercado Total

VOLUME DE VENDAS (em mil m³)

Produto	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Etanol Hidratado	3.502	3.792	3.245	4.513	4.667	6.187	9.367	13.290	16.471	15.074
Gasolinas ⁷	22.282	22.674	21.850	23.235	23.609	24.060	24.380	25.236	25.472	29.913
Óleo Diesel	37.025	37.668	36.853	39.226	39.167	39.008	41.558	44.764	44.298	49.239
Querosenes ⁸	5.020	4.637	4.150	4.325	4.488	4.508	4.921	5.252	5.445	6.265
GNV	0.640	0.984	1.330	1.582	1.937	2.302	2.559	2.428	2.103	2.005
Óleo Combustível	9.093	7.561	6.200	5.412	5.237	5.127	5.525	5.172	5.004	4.901
TOTAL	77.562	77.316	73.628	78.294	79.106	81.191	88.310	96.141	98.793	107.398

Fonte: ANP/Sindicom

⁷ Gasolina + Gasolina de Aviação

⁸ Querosene Iluminante + Querosene de Aviação

Mercado Total

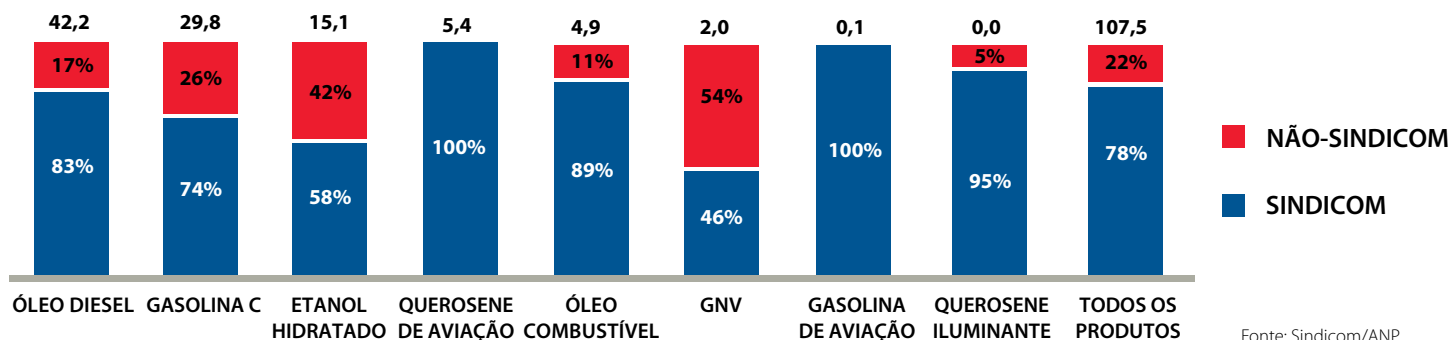
VENDAS PELAS DISTRIBUIDORAS, SEGUNDO GRANDES REGIÕES E UNIDADES DA FEDERAÇÃO- 2010 (mil m³)

Grandes Regiões e UF	Óleo Diesel	Querosene de Aviação	Gasolina	Óleo Combustível	Querosene Iluminante	Gasolina de Aviação	Etanol Hidratado	GNV (milhões m ³)
Total	49.239,0	6.250,1	29.843,7	4.901,5	15,3	69,6	15.074,3	2.004,6
Região Norte	4.861,2	389,5	1.927,2	2.193,0	1,2	11,0	221,4	0,9
Rondônia	761,9	31,7	286,1	264,5	-	1,0	40,1	-
Acre	152,2	14,1	95,0	0,1	-	1,0	9,5	-
Amazonas	1.186,6	187,7	468,7	1.084,6	1,1	1,8	54,9	0,9
Roraima	143,5	14,6	85,8	-	-	0,9	2,8	-
Pará	1.635,4	131,8	674,9	842,1	0,1	3,6	47,0	-
Amapá	316,4	3,3	99,4	0,1	-	0,6	6,7	-
Tocantins	665,1	6,3	217,3	1,4	-	2,1	60,5	-
Região Nordeste	7.719,7	1.036,7	5.212,9	654,9	2,8	8,3	1.360,0	376,5
Maranhão	992,1	51,1	522,3	267,6	0,9	1,1	88,5	-
Piauí	439,8	17,4	345,4	6,0	0,2	1,0	19,3	-
Ceará	848,2	192,8	820,2	8,1	0,4	0,9	157,5	66,3
Rio Grande do Norte	409,1	110,3	403,5	0,9	0,5	0,4	79,2	65,7
Paraíba	403,7	26,3	444,8	1,5	0,1	0,2	86,6	35,1
Pernambuco	1.209,4	243,7	898,9	15,2	0,4	1,0	315,4	66,1
Alagoas	361,5	40,9	245,3	1,3	-	0,2	76,1	36,1
Sergipe	326,7	23,5	259,1	3,1	-	0,1	39,2	35,0
Bahia	2.729,3	330,6	1.273,4	351,1	0,1	3,4	498,4	72,3
Região Sudeste	21.567,5	3.829,2	13.619,6	1.381,8	5,9	20,1	10.044,6	1.370,8
Minas Gerais	6.446,2	240,0	3.677,9	586,9	3,6	4,3	838,2	44,1
Espírito Santo	1.002,0	54,0	638,2	179,3	0,0	0,2	85,8	34,0
Rio de Janeiro	2.681,4	968,7	1.867,3	44,4	0,0	0,9	746,5	950,5
São Paulo	11.438,0	2.566,5	7.436,2	571,2	2,2	14,8	8.374,3	342,2
Região Sul	9.467,1	432,7	6.255,8	384,7	5,2	14,5	1.878,5	241,2
Paraná	4.226,3	192,1	1.885,7	124,1	0,6	5,9	1.347,0	29,8
Santa Catarina	2.182,9	76,8	1.787,2	101,2	2,3	1,3	290,6	131,5
Rio Grande do Sul	3.057,9	163,7	2.582,9	159,4	2,3	7,3	240,9	79,9
Região Centro-Oeste	5.623,5	562,1	2.828,2	287,1	0,4	15,7	1.569,8	15,3
Mato Grosso do Sul	1.070,0	44,0	451,3	8,4	-	3,1	168,3	8,7
Mato Grosso	2.001,6	59,6	393,8	0,7	0,3	6,5	416,3	1,7
Goiás	2.166,8	61,3	1.083,5	268,8	0,0	5,4	851,1	1,0
Distrito Federal	385,1	397,1	899,6	9,3	0,0	0,8	134,1	3,8

Fonte: Sindicom/ANP

Mercado Total

PARTICIPAÇÃO DE MERCADO POR PRODUTO

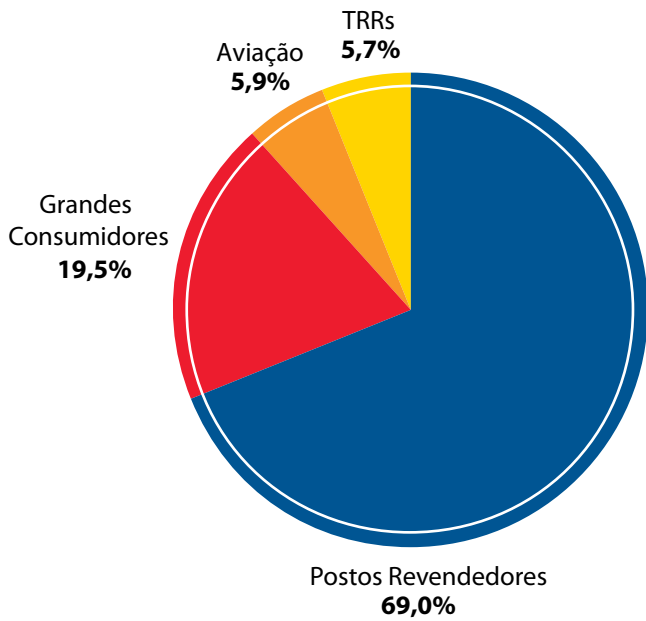


Fonte: Sindicom/ANP

Mercado Total

PARTICIPAÇÃO POR SEGMENTO

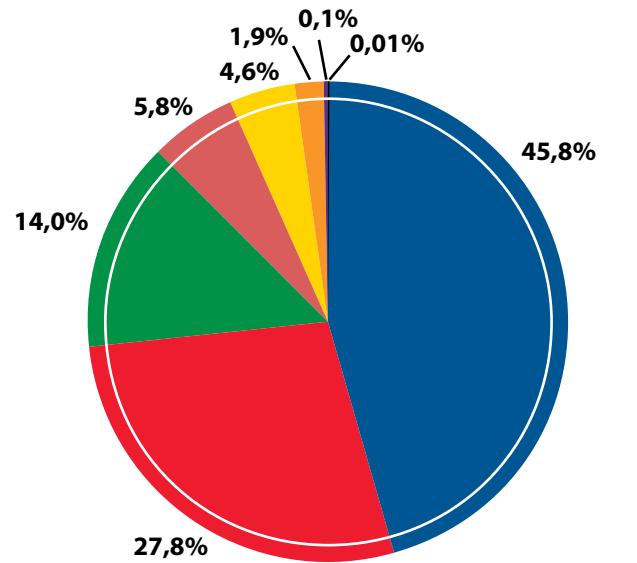
GASOLINA + ÓLEO DIESEL + ETANOL HIDRATADO + GNV
107,4 bilhões de litros



Fonte: Sindicom/ANP

Mercado Total

PARTICIPAÇÃO POR SEGMENTO - TODOS OS PRODUTOS
107,4 bilhões de litros

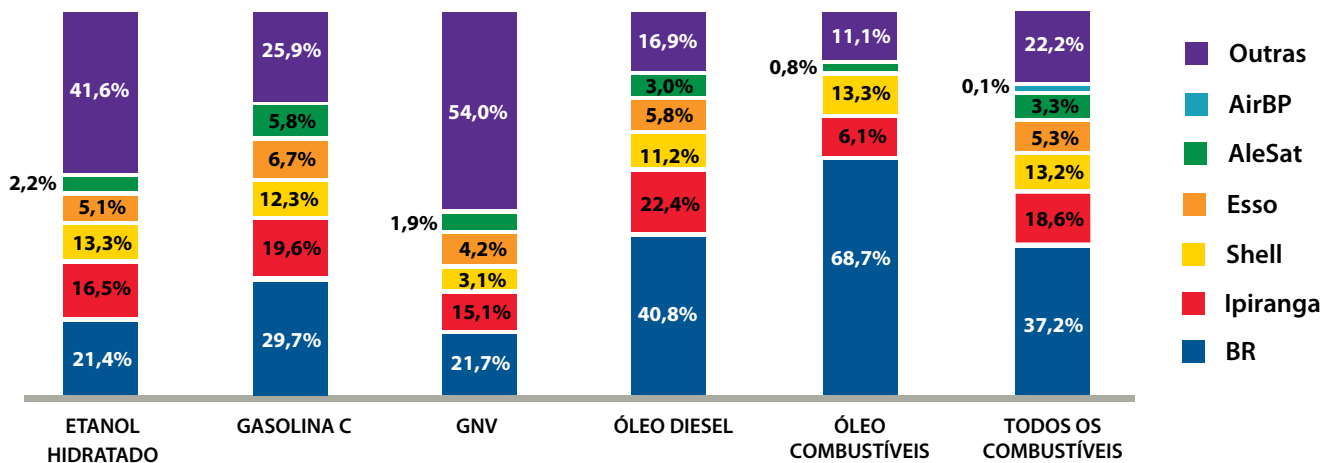


- Óleo Diesel
- Gasolina C
- Etanol Hidratado
- Querosene de Aviação
- Óleos Combustíveis
- GNV
- Gasolina de Aviação
- Querosene Iluminante

Fonte: Sindicom/ANP

Mercado Total

PARTICIPAÇÃO DE MERCADO POR EMPRESA



Fonte: Sindicom/ANP

MERCADO REVENDEDOR

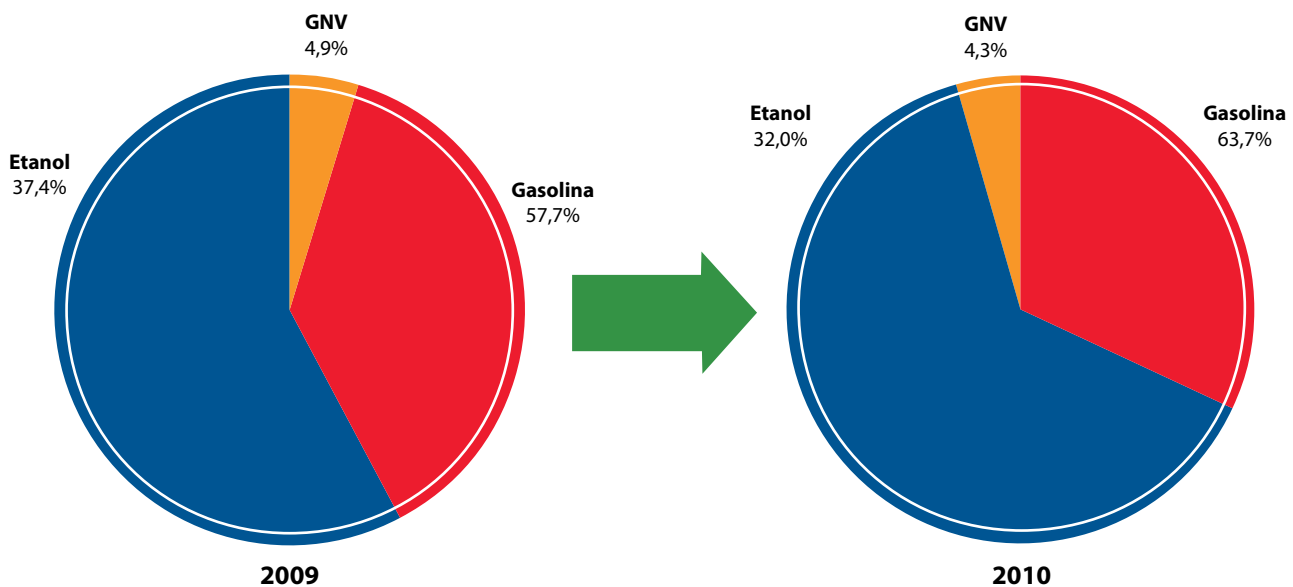
Dentre os segmentos que compõem o mercado total de combustíveis – grandes consumidores, TRRs e postos revendedores – este último é o responsável pela distribuição de mais de 98% do volume comercializado de gasolina, etanol e GNV (ciclo otto). No diesel, a participação do segmento revendedor, em 2010, foi de 56,3%, cabendo ao segmento grandes consumidores a fatia de 31,7% e aos TRRs, a participação de 12,0%.

Em 2010, o fato de maior relevância foi como a participação de cada produto na matriz de combustíveis se alterou em consequência do alto preço alcançado pelo etanol hidratado. Enquanto a gasolina cresceu em participação o equivalente a 5,9 pontos percentuais no mix ciclo otto, o etanol decresceu 5,4 e o GNV, diminuiu 0,5.

No aspecto econômico, as medidas adotadas pelo governo federal garantiram a manutenção da renda e do consumo agregado. Diferentemente do segmento consumidor, onde a produção é o principal fator desencadeador de consumo, na revenda de combustíveis ciclo otto, o principal indicador correlacionado é a Renda Disponível¹ (Correlação² = 98,0%).

Com uma variação positiva da renda disponível em 7,3%, o desempenho do mercado ciclo otto (em equivalência energética) apresentou um crescimento de 6,7% em relação a 2009, representando, em 2010, 46,9 bilhões de litros de combustíveis distribuídos através dos postos revendedores.

Mercado Revendedor MERCADO CICLO OTTO



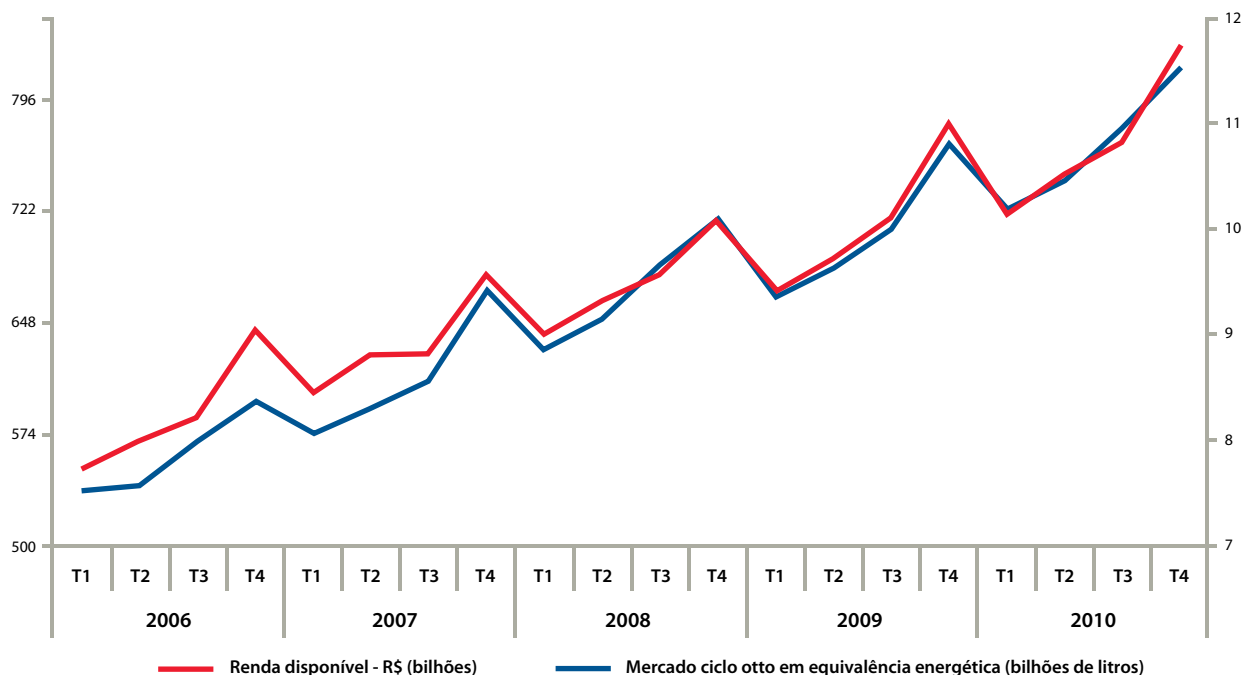
Fonte: ANP

¹Renda Disponível – Renda disponível para consumo, adquirida por todo indivíduo, excetuando-se os impostos e o montante destinado à poupança (S).

²O índice de correlação (r) mede o grau de dependência entre duas variáveis. É um número entre +1,00 e -1,00 que indica a maior ou menor extensão em que os fatos estão relacionados entre si. Um coeficiente de +1,00 indica correlação perfeita; 0,00 não representa correlação alguma.

Mercado Revendedor

CORRELAÇÃO MERCADO CICLO OTTO (em equivalência energética) E RENDA DISPONÍVEL (em valores reais)



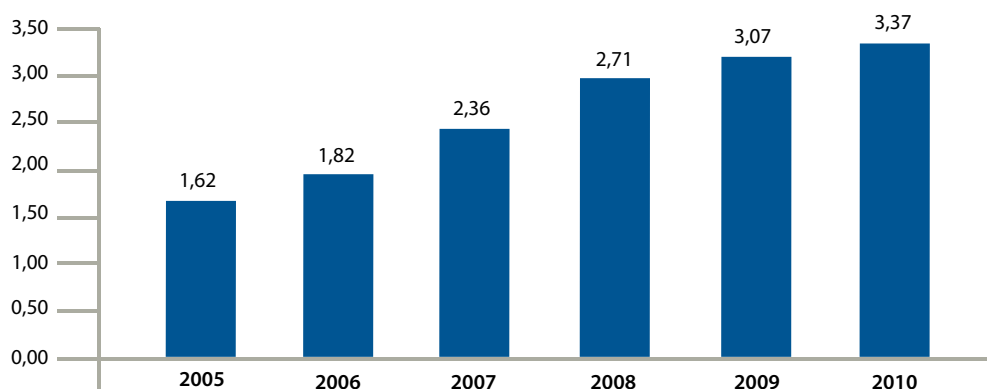
Fonte: IBGE e ANP

Pelo lado da demanda agregada³, dados da Anfavea, relativos ao mercado automobilístico de 2010, demonstram que o crescimento das vendas continuam a impulsionar o mercado revendedor de combustíveis.

Em 2010, as vendas de veículos leves, que englobam veículos de passageiros e autoveículos comerciais leves, atingiram o recorde de 3,37 milhões de unidades, 9,8% de crescimento com relação ao ano de 2009.

Mercado Revendedor

VENDAS NO ATACADO, DE VEÍCULOS LEVES NOVOS, NACIONAIS E IMPORTADOS, NO MERCADO INTERNO (em milhões de unidades)



Fonte: Anfavea

³Demanda Agregada: demanda total de bens e serviços em determinada economia.

Dos automóveis vendidos, 86,0% foram com motores flex-fuel, que aceitam tanto gasolina como etanol hidratado. No ano anterior o percentual de flex vendidos foi maior, 88,3%. Este fato se deve ao aumento de carros importados que, em sua maioria, são veículos movidos à gasolina. No capítulo sobre gasolina falaremos um pouco mais da demanda pelos carros importados, suas circunstâncias e o impacto que gera no consumo deste combustível.

Neste último ano, o maior número de licenciamentos de veículos bicompostíveis não foi um fator relevante para o volume de vendas de etanol hidratado. Desta vez, a paridade entre os preços do etanol em relação à gasolina foi desfavorável ao etanol, na maioria dos meses e na maior parte dos estados, ao contrário do ano de 2009 (Vide tabela de paridade).

No mercado de diesel revendedor o crescimento foi impactante. O nível de atividade econômica, no país, alavancou as vendas de diesel. Enquanto o produto interno bruto – tradicional indicador correlacionado com o volume de vendas deste produto – cresceu 7,5%, as vendas de diesel no mercado revendedor cresceram 10,2%.

Seu volume de vendas, sendo altamente influenciado pelo desempenho da safra de grãos e da indústria, foi favorecido pelo crescimento das atividades agropecuárias e industriais. Estes setores variaram, segundo dados do IBGE, 6,5% e 10,1%, respectivamente. Por todo este cenário, o mercado revendedor cresceu 8,2% mesmo sem ter existido evidências de ter passado pela crise internacional, pois já havia crescido, em 2009, o equivalente a 4,7%.

A venda média mensal por posto cresceu 6,4% com destaque ao Distrito Federal que obteve média de 316 litros por mês, vendido em cada posto (vide tabela venda média mensal por posto).

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

Em continuidade ao processo iniciado em 2008, o projeto piloto do software destinado a auxiliar as autoridades fiscais na utilização da Nota Fiscal Eletrônica, desenvolvido com a Sefaz/BA, foi finalizado em julho de 2010. O Projeto foi divulgado junto às Secretarias de Fazendas dos Estados na intenção de que estas e outras secretarias a utilizem.

Com essa ferramenta de auditoria fiscal, desenvolvida através do Instituto Brasileiro de Ética Concorrencial, ETCO, organização de sociedade civil de interesse público que congrega o Sindicom, espera-se que o cerco sobre as fraudes e irregularidades no mercado de combustíveis se estreite.

Outra iniciativa que se consolidou foi a nova sistemática de tributação em SP - o credenciamento de produtores de etanol e distribuidoras de combustíveis, visando minimizar as fraudes envolvendo o não recolhimento dos produtos. Atualmente existem, na Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo, 29 distribuidoras credenciadas, 14 distribuidoras descredenciadas, 108 produtores credenciados e 31 produtores descredenciados.

Dando prosseguimento às ações de aplicação da lei do perdimento, o Procon estadual de São Paulo realizou 2 ações que complementaram 18 Operações e o confisco de 19 m³ de combustíveis. O Sindicom, mediante o convênio assinado com o governo do estado, deu suporte na retirada dos produtos, armazenamento e reprocessamento do combustível sem marcador de solventes, para devolução e uso do estado.

Em apoio ao trabalho desenvolvido pelas autoridades, o Sindicom ministrou treinamento a diferentes órgãos governamentais, com o objetivo de esclarecer as irregularidades e distorções que ocorrem no mercado de combustíveis e uma melhor capacitação dos agentes no combate às fraudes. Em 2010, foram realizados seminários de capacitação com o Procon de São Paulo, com as Secretarias de Fazenda de Minas Gerais, Espírito Santo e Rio de Janeiro.

Também, em São Paulo, foi dada continuidade às ações de cassação de inscrições estaduais de agentes inidôneos, pelo governo, que, desde maio de 2005, já cassou 819 empresas (informação de 06 de janeiro de 2011), dentre distribuidoras, postos revendedores e produtores de solventes. Somente em 2010, 74 postos tiveram suas inscrições cassadas.

É com expectativa positiva que o Sindicom apóia as ações e iniciativas de diversas autoridades estaduais no combate às fraudes e na busca de um ambiente competitivo, mas livre de concorrência desleal.

Mercado Revendedor

VOLUME DE VENDAS (em bilhões de litros)

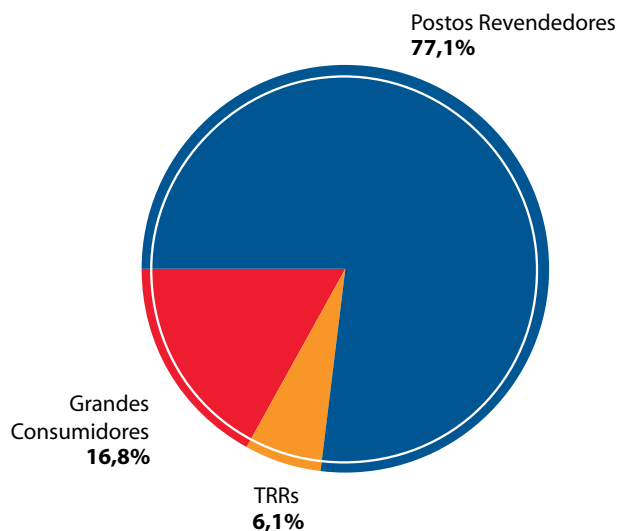
Produto	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Etanol Hidratado	3,4	3,6	3,1	4,4	4,5	6,0	9,0	13,1	16,2	14,9
Gasolina	21,6	21,8	21,0	22,5	22,7	23,1	23,6	24,7	25,0	29,5
Óleo Diesel	24,0	23,9	22,4	23,2	22,6	22,5	24,5	25,2	25,2	27,7
GNV	0,6	1,0	1,3	1,6	1,9	2,3	2,6	2,4	2,1	2,0
TOTAL	49,6	50,3	47,8	51,7	51,8	53,9	59,6	65,5	68,5	74,1
Crescimento	-0,5%	1,4%	-5,0%	8,2%	0,2%	4,1%	10,6%	9,8%	4,7%	8,2%

Fonte: Sindicom/ANP/Abegás

Mercado Revendedor

MERCADO TOTAL 2010 - PARTICIPAÇÃO POR SEGMENTO

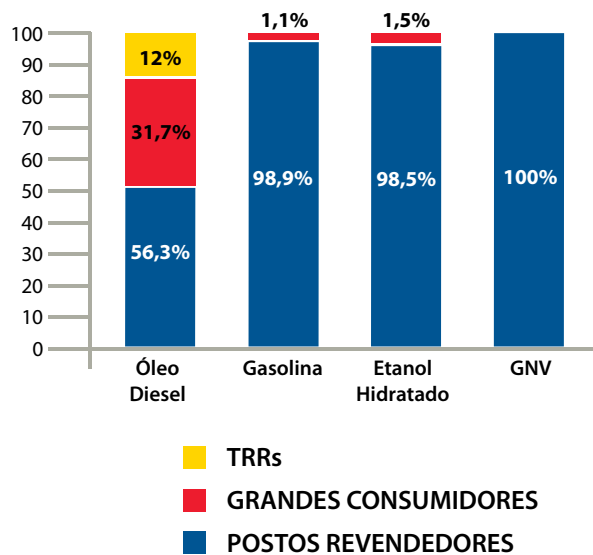
96,2 bilhões de litros



Fonte: Sindicom/ANP

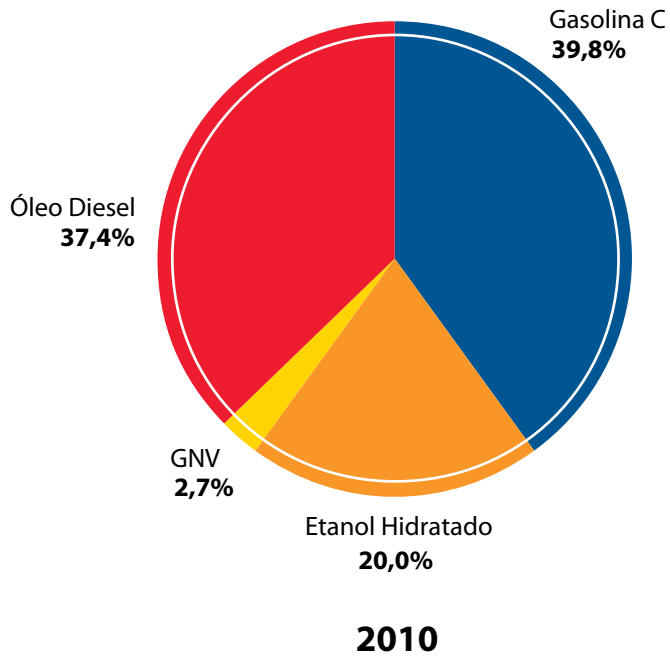
Mercado Revendedor

MERCADO TOTAL 2010 - PARTICIPAÇÃO POR PRODUTO/SEGMENTO



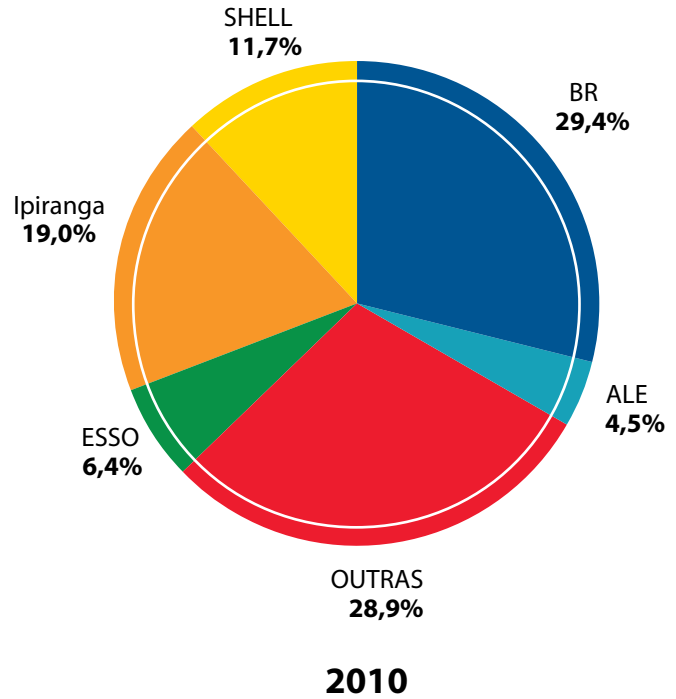
Fonte: Sindicom/ANP

Mercado Revendedor
PARTICIPAÇÃO POR PRODUTO
74,1 bilhões de litros



Fonte: Sindicom/ANP

Mercado Revendedor
PARTICIPAÇÃO POR DISTRIBUIDORA
74,1 bilhões de litros



Fonte: Sindicom/ANP

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

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Associadas SINDICOM	35,5	36,8	34,7	37,3	37,5	38,9	43,7	47,5	48,9	52,7
Outras	14,1	13,5	13,1	14,4	14,3	15,0	16,0	18,0	19,6	21,4
TOTAL GERAL	49,6	50,3	47,8	51,7	51,8	53,9	59,6	65,5	68,5	74,1

Fonte: Sindicom/ANP/Abegás

Mercado Revendedor

QUANTIDADE DE POSTOS REVENDEDORES DE COMBUSTÍVEIS AUTOMOTIVOS, POR BANDEIRA, SEGUNDO GRANDES REGIÕES E UNIDADES DA FEDERAÇÃO - 2010

UF	Total	Ale	BR	Esso	Ipiranga	Shell	Bandeira Branca	Outras
Brasil	38.338	1.611	7.306	1.692	5.662	2.869	15.635	3.563
Região Norte	2.668	41	459	12	272	231	1.245	408
Rondônia	475	-	84	-	51	51	217	72
Acre	142	-	44	-	10	12	56	20
Amazonas	558	-	77	-	58	43	149	231
Roraima	105	-	25	-	3	-	63	14
Pará	903	23	139	11	104	105	460	61
Amapá	111	-	25	-	28	-	58	-
Tocantins	374	18	65	1	18	20	242	10
Região Nordeste	8.399	406	1.660	230	411	519	3.840	1.333
Maranhão	1.087	63	116	16	41	63	703	85
Piauí	680	16	100	22	30	31	454	27
Ceará	1.254	70	281	36	68	70	461	268
Rio Grande do Norte	554	89	124	10	23	25	145	138
Paraíba	638	22	86	10	48	33	320	119
Pernambuco	1.320	42	283	36	96	114	469	280
Alagoas	490	12	145	11	32	28	227	35
Sergipe	251	9	84	14	4	17	51	72
Bahia	2.125	83	441	75	69	138	1.010	309
Região Sudeste	15.992	854	2.996	980	2.522	1.596	6.614	430
Minas Gerais	4.101	299	936	180	593	231	1.651	211
Espírito Santo	663	73	127	62	136	66	163	36
Rio de Janeiro	2.197	152	386	157	368	244	878	12
São Paulo	9.031	330	1.547	581	1.425	1.055	3.922	171
Região Sul	7.954	221	1.325	401	2.242	388	2.174	1.203
Paraná	2.723	34	374	171	621	175	1.129	219
Santa Catarina	2.134	166	289	101	559	69	545	405
Rio Grande do Sul	3.097	21	662	129	1.062	144	500	579
Região Centro-Oeste	3.325	89	866	69	215	135	1.762	189
Mato Grosso do Sul	582	-	270	16	29	4	183	80
Mato Grosso	1.023	2	183	5	32	25	724	52
Goiás	1.402	79	262	24	114	63	803	57
Distrito Federal	318	8	151	24	40	43	52	-

Fonte: Sindicom/ANP

Mercado Revendedor
VENDA MÉDIA MENSAL POR POSTOS REVENDEDORES (VMM)

Grandes Regiões e UF	2009										2010					2010 x 2009
	Número de Postos	VMM (m ³ /postos/mês)				Volumens de Mercado (mil m ³)				Número de Postos	VMM (m ³ /postos/mês)				VMM (m ³ /postos/mês)	VMM Variação
		Diesel	Gasolina	Etanol	GNV	Total	Diesel	Gasolina	Etanol		GNV	Total				
Total	37.716	25.167	25.017	16.224	2.103	68.511	151,1	38.338	27.723	29.522	14.852	2.005	74.102	161,1	6,4%	
Região Norte	2.530	2.038	1.599	274	1	3.912	128,8	2.668	2.259	1.891	218	1	4.369	136,4	5,9%	
Rondônia	474	441	228	57	-	726	127,7	475	492	280	40	-	812	142,4	11,5%	
Acre	134	56	75	12	-	144	89,3	142	64	91	7	-	163	95,4	6,8%	
Amazonas	512	230	385	79	1	696	113,2	558	227	453	55	1	763	109,8	-3,0%	
Roraima	102	41	74	3	-	118	96,2	105	46	86	3	-	135	106,9	11,2%	
Pará	856	720	580	46	-	1.346	131,0	903	781	669	47	-	1.496	138,1	5,4%	
Amapá	107	40	83	8	-	131	102,2	111	43	97	7	-	147	110,0	7,7%	
Tocantins	345	509	174	69	-	751	181,5	374	606	215	60	-	881	196,4	8,2%	
Região Nordeste	8.058	4.891	4.133	1.606	404	11.034	114,5	8.399	5.464	5.178	1.314	376	12.332	122,4	7,2%	
Maranhão	974	567	389	141	-	1.097	93,9	1.087	632	521	88	-	1.241	95,1	1,3%	
Piauí	657	291	278	33	0	602	76,4	680	332	345	19	-	696	85,3	11,6%	
Ceará	1.197	536	659	174	70	1.439	100,2	1.254	621	816	157	66	1.661	110,4	10,2%	
Rio Grande do Norte	521	289	330	96	67	782	125,0	554	308	398	78	66	850	127,8	2,2%	
Paraíba	604	271	356	111	37	776	107,0	638	300	444	86	35	865	113,0	5,6%	
Pernambuco	1.231	718	697	364	65	1.845	124,9	1.320	812	894	306	66	2.078	131,2	5,0%	
Alagoas	464	204	178	104	37	524	94,1	490	229	244	76	36	586	99,6	5,8%	
Sergipe	254	229	203	52	41	525	172,2	251	252	252	39	35	578	191,8	11,4%	
Bahia	2.156	1.787	1.043	529	86	3.445	133,2	2.125	1.977	1.264	464	72	3.778	148,2	11,3%	
Região Sudeste	15.912	9.771	11.659	10.708	1.446	33.583	175,9	15.992	10.699	13.443	9.907	1.371	35.419	184,6	4,9%	
Minas Gerais	4.293	3.484	2.963	1.194	53	7.695	149,4	4.101	3.826	3.633	830	44	8.334	169,4	13,4%	
Espírito Santo	652	444	507	172	39	1.162	148,5	663	472	635	85	34	1.226	154,1	3,8%	
Rio de Janeiro	2.163	1.074	1.594	863	958	4.489	172,9	2.197	1.141	1.823	738	950	4.653	176,5	2,0%	
São Paulo	8.804	4.768	6.595	8.480	396	20.238	191,6	9.031	5.259	7.352	8.253	342	21.206	195,7	2,2%	
Região Sul	8.021	5.574	5.224	2.055	236	13.089	136,0	7.954	6.167	6.217	1.876	241	14.491	151,8	11,6%	
Paraná	2.872	2.599	1.575	1.180	30	5.384	156,2	2.723	2.880	1.863	1.336	30	6.109	187,0	19,7%	
Santa Catarina	2.088	1.299	1.441	481	130	3.350	133,7	2.134	1.421	1.784	291	131	3.627	141,6	5,9%	
Rio Grande do Sul	3.061	1.676	2.208	394	77	4.355	118,6	3.097	1.867	2.570	240	80	4.756	128,0	7,9%	
Região Centro-Oeste	3.195	2.892	2.403	1.581	16	6.892	179,8	3.325	3.135	2.794	1.547	15	7.491	187,7	4,4%	
Mato Grosso do Sul	564	511	366	205	10	1.092	161,3	582	525	441	167	9	1.141	163,4	1,3%	
Mato Grosso	989	974	350	378	2	1.705	143,7	1.023	1.054	390	404	2	1.851	150,8	4,9%	
Goiás	1.324	1.237	936	761	1	2.935	184,7	1.042	1.378	1.071	843	1	3.293	195,7	6,0%	
Distrito Federal	318	170	751	237	3	1.161	304,3	318	178	891	134	4	1.206	316,1	3,9%	

MERCADO REVENDEDOR

GASOLINA C

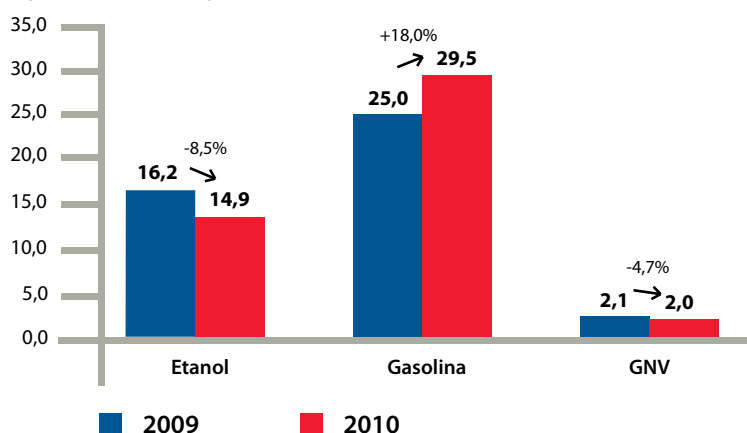
O crescimento destacado de 18,0% no volume comercializado de gasolina, observado no mercado total de combustíveis, reflete a complexidade para toda a cadeia de distribuição em decorrência da livre escolha do consumidor e da livre concorrência entre os produtos ciclo otto. Se por um lado a possibilidade de migrar para o combustível com melhor apelo de preços facilita a vida do consumidor, por outro a tarefa de se ajustar a logística em curtos espaços de tempo gera um desafio quanto ao fornecimento, distribuição ou produção de ambos os produtos.

No mercado revendedor, a participação da gasolina no total dos produtos comercializados vinha caindo progressivamente desde 2006, tendo atingido, em 2009, a participação de 36,5%. Em 2010 esta tendência se reverte, devido aos preços do etanol hidratado, e o percentual de participação da gasolina volta a crescer atingindo o patamar de 39,8%.

A frota exclusiva de veículos movidos à gasolina (de cerca de 13 milhões de veículos leves) ainda é um fator relevante apesar de que parte da frota *flex fuel* (12,6 milhões de veículos leves), também utiliza gasolina como combustível.

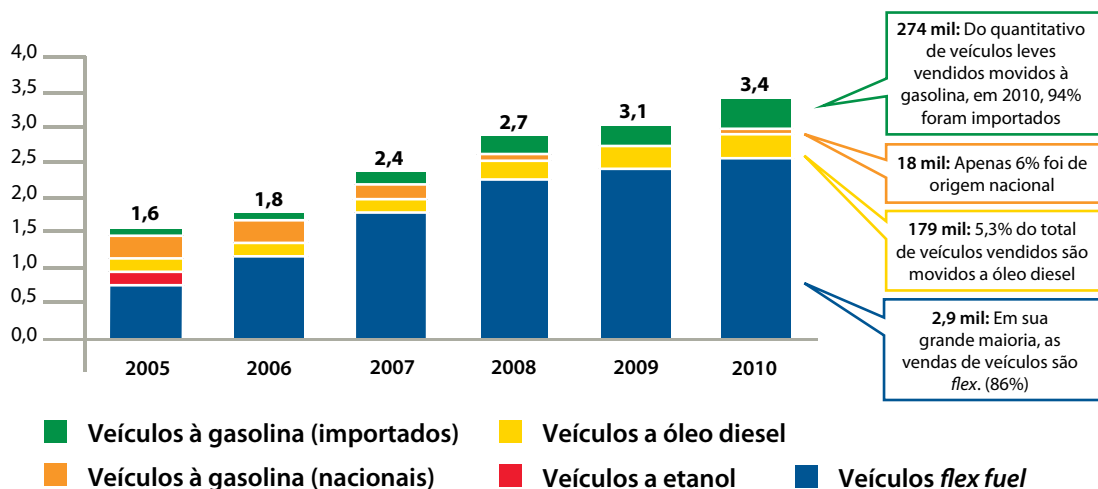
A importação de veículos, responsável pela sobrevivência das vendas dos veículos movidos exclusivamente à gasolina, teve um ambiente muito favorável, e cresceu 46,6% neste último ano. Das vendas de veículos leves, 20,2% foram de origem externas, sendo 40,4% de carros movidos à gasolina.

Gasolina

VOLUMES DE VENDAS MERCADO CICLO OTTO REVENDEDOR
(bilhões de litros)

Fonte: ANP

Gasolina
VENDAS POR TIPO DE COMBUSTÍVEL
 (milhões de unidades)



Fonte: Anfavea

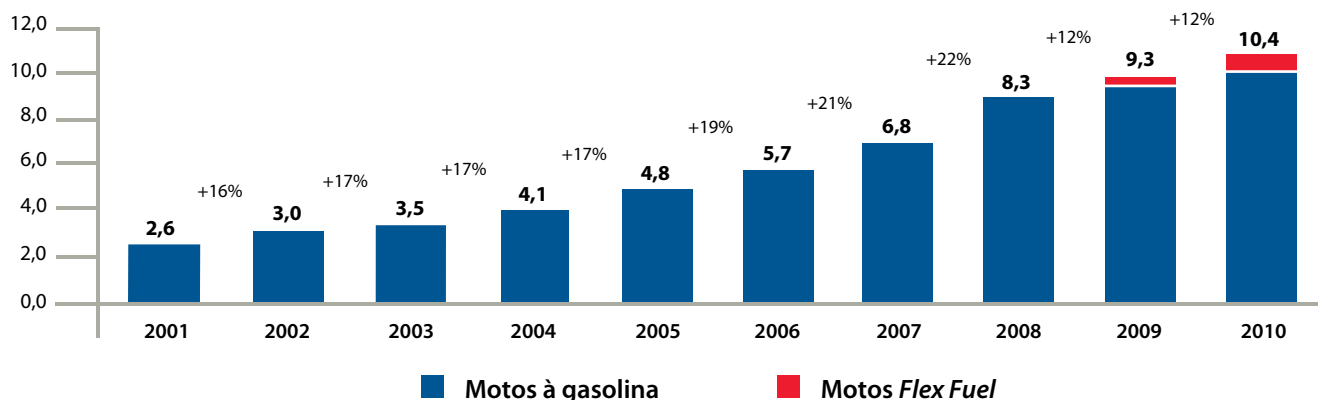
A frota de motocicletas, em constante expansão, também contribuiu para o resultado positivo nas vendas de gasolina. O crescimento exponencial que este tipo de veículo vem experimentando, por ser uma opção ao trânsito caótico das grandes cidades, já se fez sentir. Em dados de pesquisa da Abraciclo (Associação Brasileira dos Fabricantes de Motocicletas, Ciclomotores, Motonetas, Bicicletas e Similares), o perfil do consumidor mais comum nas compras de motocicletas atualmente, é daquele que deseja substituir o transporte público ou o carro próprio no dia a dia. Este consumidor já representa 50% do total de compradores de motos.

A estimativa do Sindicom é de que o consumo demandado pelas motocicletas seja responsável por 6% da demanda total de gasolina – principal combustível utilizado pela frota existente, visto que apenas 3% desta é flex fuel e muito pouco é movida a motor elétrico.

As vendas de gasolina das associadas do Sindicom no mercado revendedor, em 2010, foi de 21,9 bilhões de litros, representando 74,1% do volume total de gasolina comercializado.

Em termos de participação regional, todas as regiões obtiveram crescimento. Como situação relevante, vale destacar as regiões nordeste e sudeste. No ano anterior, a região nordeste apresentou crescimento de 6,1% e a região sudeste, um decréscimo de 1,4%, comparando-se 2009 frente a 2008. Em 2010, a região nordeste atingiu 25,3% de crescimento e a região sudeste variou 15,3%, tendo sido a que menos cresceu.

Gasolina
FROTA DE MOTOCICLETAS
 (milhões de unidades)



Fonte: Vendas de motos: Abraciclo (Associação Brasileira dos Fabricantes de Motocicletas, Ciclomotores, Motonetas, Bicicletas e Similares) e Frota: Sindicom

Gasolina

Mercado Revendedor

VOLUME DE VENDAS (em bilhões de litros)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Associadas SINDICOM	15,4	15,8	16,8	16,0	17,2	17,4	17,9	18,6	19,0	18,9	21,9
Outras	6,7	5,8	5,0	5,0	5,2	5,3	5,2	5,0	5,8	6,2	7,6
TOTAL GERAL	22,1	21,6	21,8	21,0	22,5	22,7	23,1	23,6	24,7	25,0	29,5

Fonte: Sindicom/ANP

Apesar de seu menor crescimento, a região Sudeste manteve posição de destaque quanto ao total do volume vendido, com 45,5% de participação nas vendas do Brasil.

Quanto aos índices de não-conformidade da gasolina, divulgados pela ANP, observa-se uma clara evolução da qualidade desse combustível em alguns mercados. O índice nacional foi de 1,3%, enquanto o estado de São Paulo, apresentou índice de 0,9% de produtos não-conformes, no menor nível observado desde 2001. No Rio de Janeiro, esse indicador decresceu fortemente em relação a 2009, saindo de 3,4%, naquele ano, para 2,6%, em 2010.

Gasolina

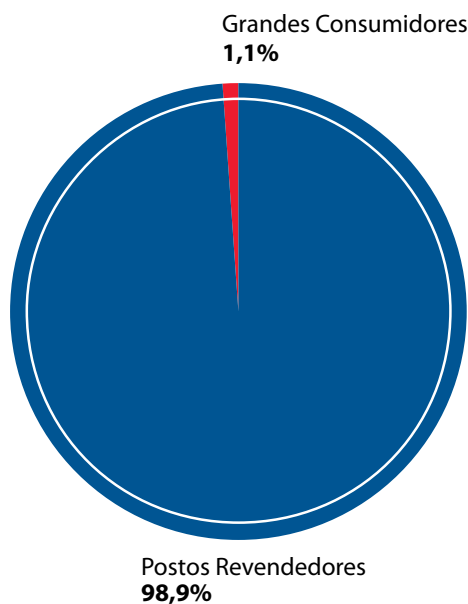
Mercado Revendedor

PARTICIPAÇÃO POR REGIÃO (milhões de litros)

Regiões	%	2010	2010 vs. 2009	
		Volume	crescimento (%)	Δ volume
Centro-Oeste	9%	2.794	16,3%	391
Nordeste	18%	5.178	25,3%	1.045
Norte	6%	1.891	18,2%	291
Sudeste	46%	13.443	15,3%	1.784
Sul	21%	6.217	19,0%	993
Brasil	100%	29.522	18,0%	4.505

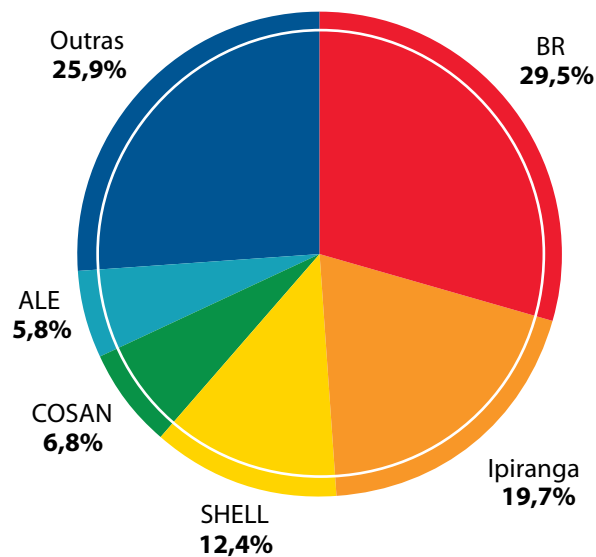
Fonte: Sindicom/ANP

Gasolina

MERCADO TOTAL - PARTICIPAÇÃO POR SEGMENTO
29,8 bilhões de litros

Fonte: Sindicom/ANP

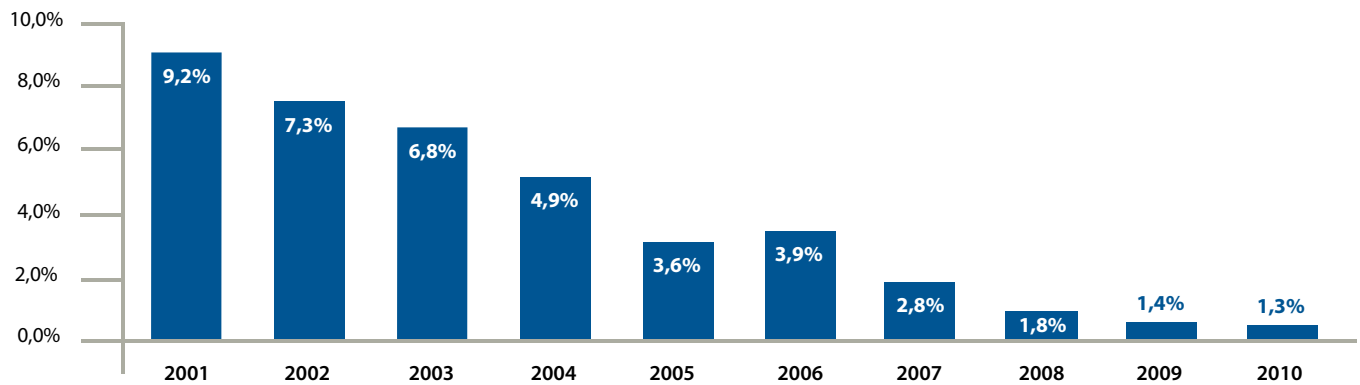
Gasolina

MERCADO REVENDEDOR - PARTICIPAÇÃO POR DISTRIBUIDORA
29,5 bilhões de litros

Fonte: Sindicom/ANP

Gasolina

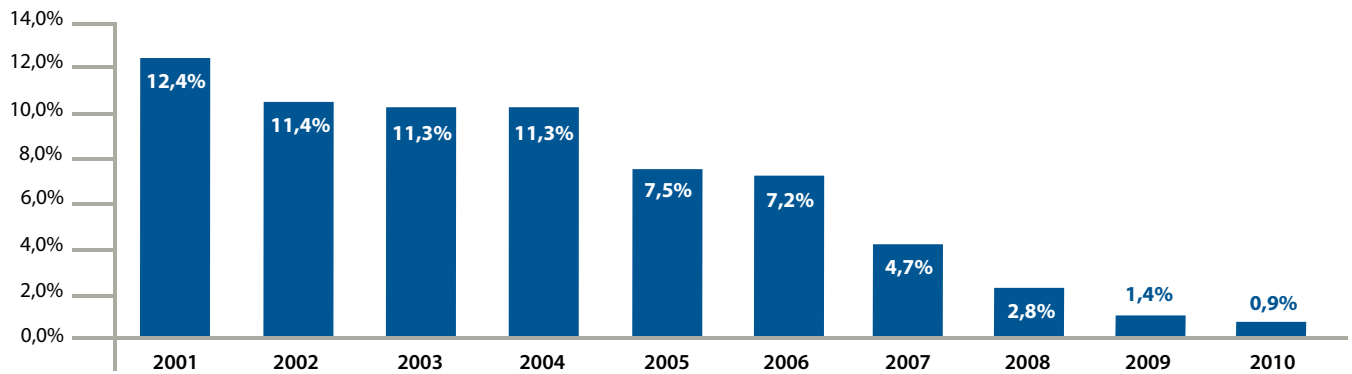
ÍNDICE DE NÃO-CONFORMIDADE - Brasil



Fonte: ANP

Gasolina

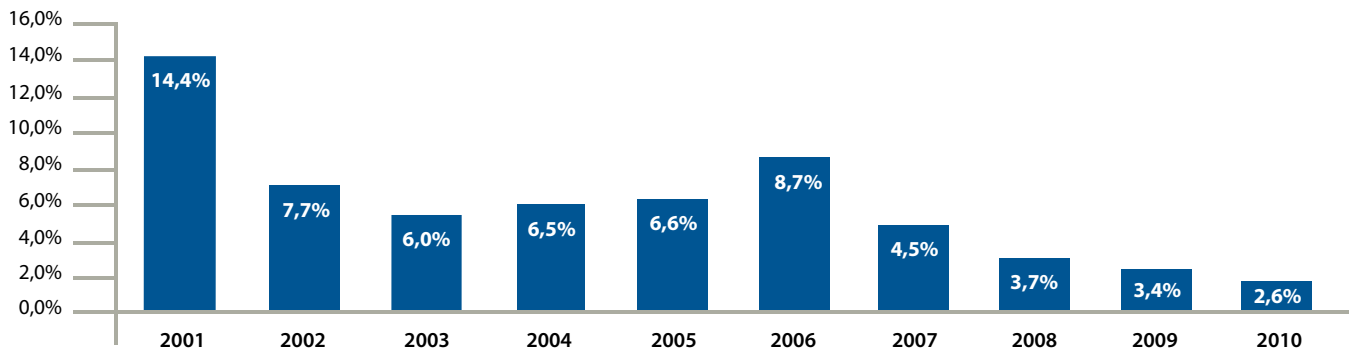
ÍNDICE DE NÃO-CONFORMIDADE - São Paulo



Fonte: ANP

Gasolina

ÍNDICE DE NÃO-CONFORMIDADE - Rio de Janeiro



Fonte: ANP

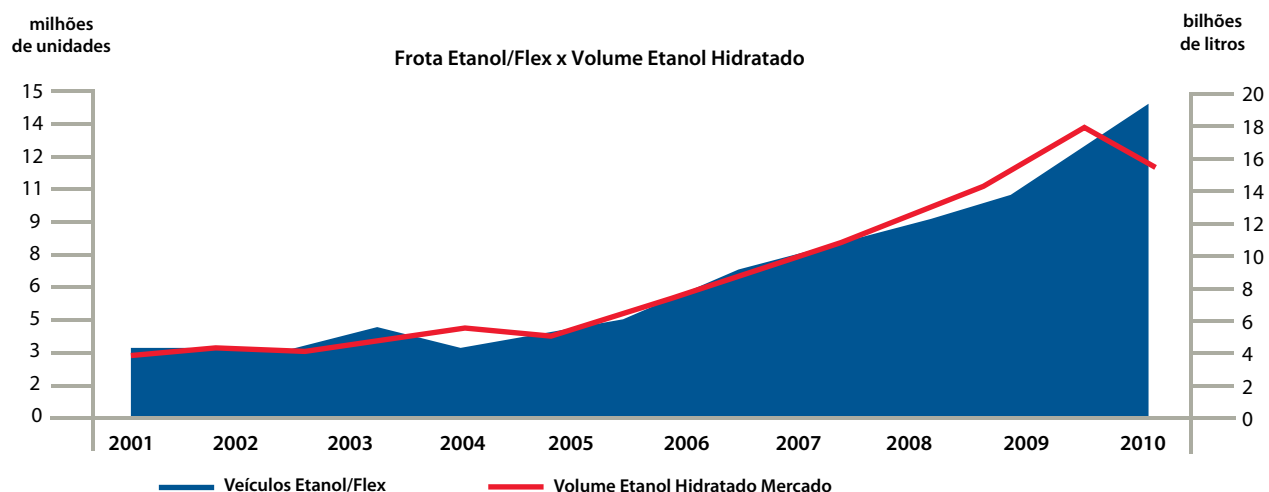
MERCADO REVENDEDOR

ETANOL HIDRATADO

Em 2010 as vendas de veículos *flex* atingiram o recorde de 2,9 milhões de unidades com crescimento de 7% em relação ao ano anterior. A expectativa é de que, durante 2011, a frota *flex* ultrapasse a frota à gasolina (estimativa MME – Boletim de Biocombustíveis – Fev/2011). Mas apesar do crescimento da frota *flex*, as perdas de etanol hidratado foram fortemente impactadas pela baixa competitividade com os outros combustíveis do ciclo otto. Os preços do hidratado, na maior parte do ano e na maioria dos estados, esteve em níveis desfavoráveis quando considerada a equivalência energética dos produtos.

Etanol Hidratado

FROTA DE VEÍCULOS LEVES POR TIPO DE COMBUSTÍVEL
(em milhões de unidades)



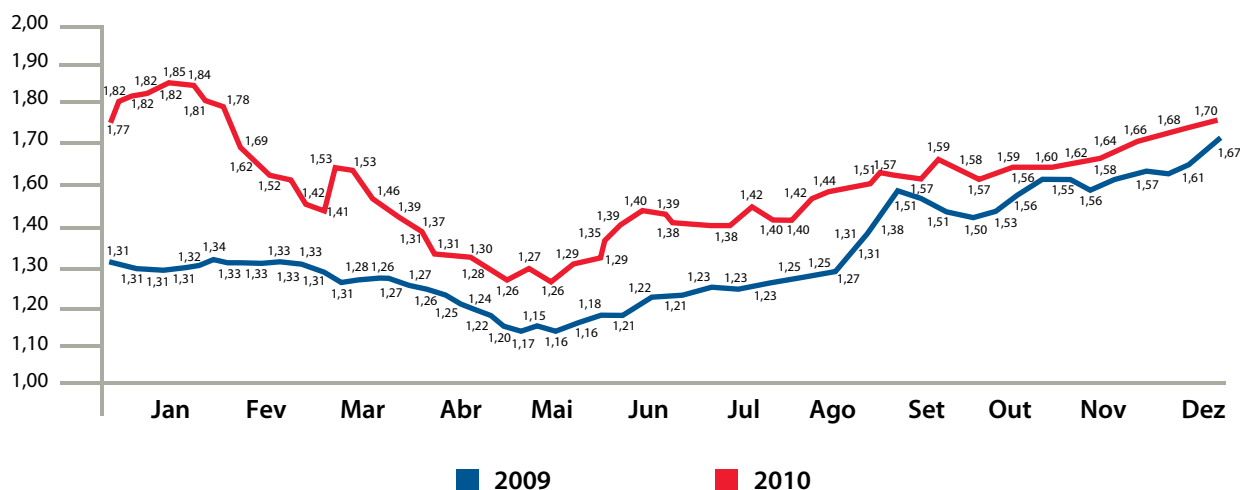
O crescimento da frota flex de veículos leves estimada em 29,7% deveria impactar a venda de combustíveis do ciclo otto. Entretanto, as safras 2009/2010 e 2010/2011 geraram um crescimento de apenas 1% na produção de cana, em 2010 – Dados Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Este freio na produção é explicado pela Única¹ tendo como principais motivos os seguintes: primeiro, os baixos investimentos em novas plantas. Tais investimentos ocorreram apenas em fusões e aquisições de plantas já existentes. Em segundo lugar, as adversidades climáticas, como fortes chuvas no início de 2010 e severa seca durante o meio do ano em algumas regiões. Tais motivos geraram uma produção com um crescimento menor do que o esperado.

Na produção de álcool, o crescimento foi de 7%, embora o destino deste álcool não seja exclusivo às distribuidoras de combustíveis. Quanto ao álcool para fins carburantes, o etanol hidratado, foi destinado o equivalente a 16.163 mil m³, um decréscimo de 9,5% em relação ao ano anterior.

Essa oferta reduzida frente a uma demanda crescente pela entrada de novos veículos flex fuel resultou num preço mais elevado do hidratado. Na bomba, o etanol se comportou de maneira análoga ao do produtor. Como exemplo, em São Paulo, tivemos a seguinte curva de preços em 2010:

Etanol Hidratado

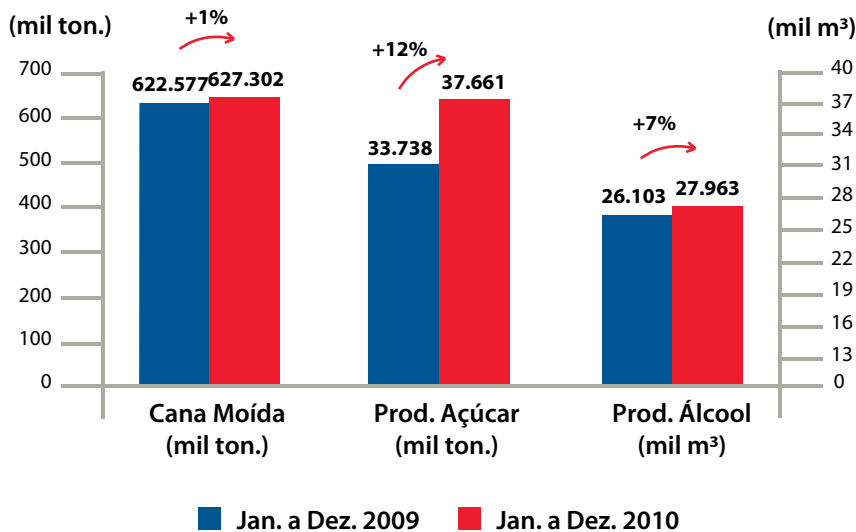
PREÇOS BOMBA ETANOL HIDRATADO - São Paulo - 2010 x 2009 (R\$/litro)



Fonte: ANP

Etanol Hidratado

PRODUÇÃO DE AÇÚCAR E ÁLCOOL

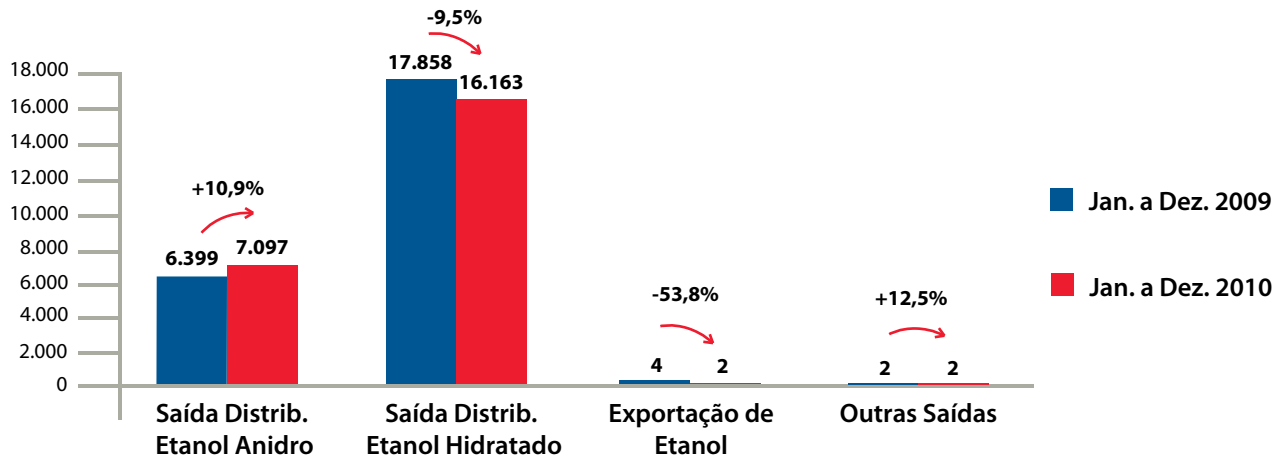


Fonte: Mapa - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, considerando safras 2009/2010 e 2010/2011 em 2010

¹União da Indústria de Cana-de-açúcar: em <http://www.unica.com.br/opiniao>

Etanol Hidratado

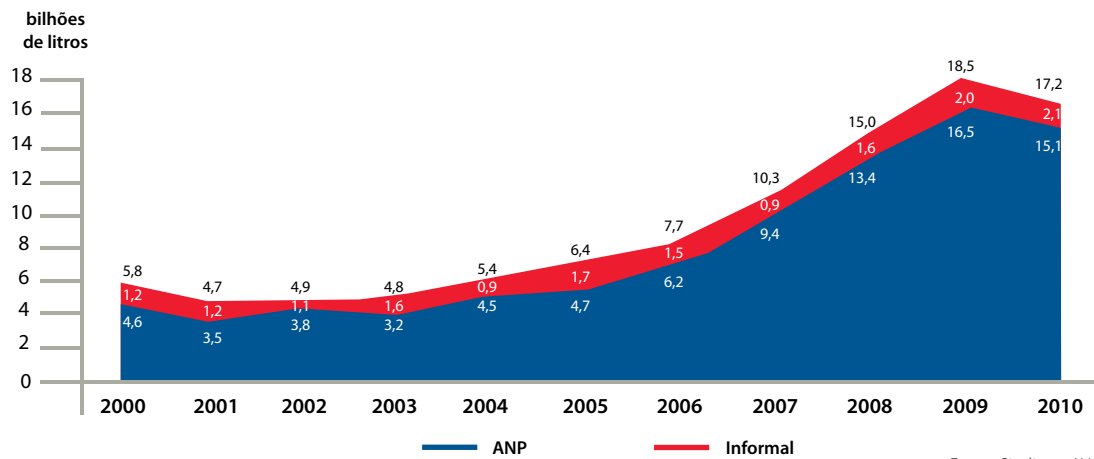
SAÍDAS DE ETANOL (em mil m³)



Fonte: Mapa, considerando safras 2009/2010 e 2010/2011 em 2010

Etanol Hidratado

EVOLUÇÃO DO MERCADO INFORMAL DE ETANOL HIDRATADO



Fonte: Sindicom/ANP

Essa maior volatilidade de preços ocorreu apesar da introdução no mercado de novos mecanismos para uma maior estabilidade. Em dezembro de 2009, foram criados, através da Resolução 43, a Empresa Comercializadora de Etanol e o Agente Operador de Etanol. Conforme as expectativas apresentadas na resolução, esses novos agentes deveriam contribuir para uma melhor distribuição dos estoques durante a entressafra e a redução da volatilidade de preços. Entretanto, não se percebeu uma atuação representativa desses novos agentes para que os resultados esperados fossem atingidos plenamente. No caso do Agente Operador de Etanol na Bolsa de Mercadorias e Futuros (BM&F), os contratos tiveram início apenas em março de 2010 (vide Box) e apenas três empresas cadastraram-se na ANP como Comercializadora de Etanol.

O mercado de etanol ainda sofre os prejuízos à competição, resultado da sonegação de tributos e de distribuidores que acumulam débitos através da inadimplência no pagamento dos impostos.

O Sindicom estima que um bilhão de Reais em tributos ainda deixe de ser recolhido a cada ano. Considerando as declarações de venda de etanol a distribuidoras publicado pelo Mapa, mais de dois bilhões de litros foram comercializados sem registro pela ANP.

Com relação aos índices de não-conformidade de 2010, a média nacional ficou em 2,2%, meio ponto percentual acima do valor do ano anterior. Nota-se também uma evolução negativa, no Rio de Janeiro e em São Paulo, com 3,3% e 0,9% de etanol não-conforme, respectivamente.

A regularização das distorções no mercado de etanol tem sido alvo de diversas autoridades como já comentado. O Decreto 54.976/09 que instituiu o credenciamento de produtores e distribuidores no estado de São Paulo, conforme já citado, é um exemplo deste esforço dos governos anteriores.

Outra iniciativa foi o anúncio da criação do Comitê de Combate à Sonegação de Tributos na Comercialização de Etanol Hidratado, coordenado pela ANP. Participarão desta iniciativa, além da agência regulatória, o Confaz, a Receita Federal e o Ministério da Agricultura. Através do controle do trânsito do etanol e a utilização das informações armazenadas pelas notas fiscais eletrônicas permitirão uma fiscalização mais eficaz. O cruzamento destas informações com as armazenadas pela ANP, possibilitará a identificação dos fraudadores.



Contrato de Etanol Hidratado

O mercado de etanol tem diversos fatores de risco, dentre os quais se destacam: clima, custo de produção, aumento ou diminuição do consumo, relação de preços com a gasolina, abertura do mercado exportador, relação de preços com o açúcar e frota de veículos flex fuel.

Todos esses fatores de risco se refletem no potencial de oscilação dos preços, tornando difícil a previsibilidade dos preços do etanol. Entre 2000 e mar/2011, os preços do etanol hidratado, segundo o Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepea) tiveram volatilidade média de 28% ao ano, com picos superiores a 60%.

Diante de tamanha volatilidade, é fundamental que os agentes econômicos da cadeia sucroalcooleira utilizem instrumentos que permitem minimizar o impacto da oscilação dos preços sobre suas margens de lucro.

É com esse objetivo que a BM&FBOVESPA lançou os contratos futuro e de opções sobre etanol hidratado com liquidação financeira. O contrato deu início às negociações no dia 17 de maio de 2010.

Até dezembro de 2010, foram negociados 22.615 contratos, sendo 20.925 contratos futuros e 1.690 opções. Em relação ao volume financeiro, foram movimentados R\$ 651,81 milhões, desde o lançamento.

O mercado de etanol hidratado concluiu o mês de março de 2011 com 7.646 contratos em aberto (6.751 de futuros e 895 de opções), crescimento de 24,5% em relação ao mês anterior. Hoje, o contrato futuro de etanol é o que conta, entre as commodities agropecuárias, com o maior número de vencimentos em aberto, no total são 12 vencimentos.

Anteriormente os agentes de mercado tinham apenas um indicador semanal de preços, com informações da semana anterior, para balizarem seus negócios. Agora o planejamento pode ocorrer no longo prazo.

O contrato de etanol hidratado foi lançado nos moldes dos contratos de boi gordo e milho, ou seja, com liquidação do contrato no vencimento por indicador de preços, minimizando os problemas tributários e regulatórios nesse mercado. Com isso atraiu a participação de hedgers e permitiu a entrada de novos participantes, como fundos, tesourarias e pessoas físicas.

Desta forma, a BM&FBOVESPA contribui para o crescimento desse importante setor da economia brasileira e impulsiona o etanol na sua trajetória de conquista do mercado internacional.

Fabiana Perobelli

Gerente de Produtos do Agronegócio/BM&F

Etanol Hidratado

Mercado Revendedor

VOLUME DE VENDAS (em bilhões de litros)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Associadas SINDICOM	2,3	1,7	1,9	1,6	2,1	2,6	2,8	5,2	7,8	9,9	8,7
Outras	2,3	1,7	1,7	1,5	2,3	1,9	3,2	3,8	5,3	6,4	6,1
TOTAL GERAL	4,6	3,4	3,6	3,1	4,4	4,5	6,0	9,0	13,1	16,2	14,9

Fonte: Sindicom/ANP

Etanol Hidratado

Mercado Revendedor

PARTICIPAÇÃO POR REGIÃO (em milhões de litros)

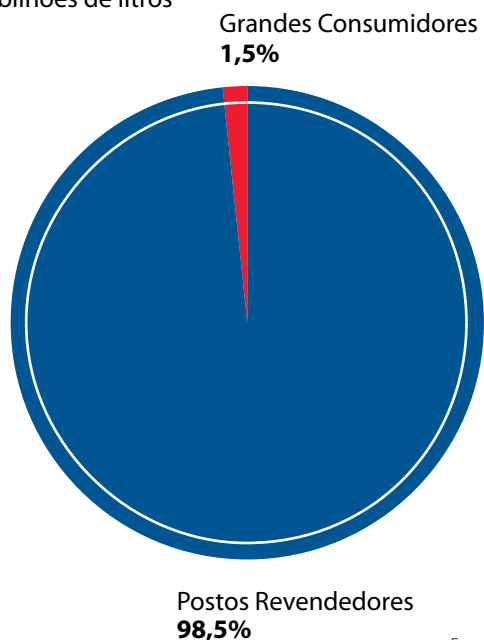
Regiões	%	2010	2010 x 2009	
		Volume	crescimento	Δ volume
Centro-Oeste	10%	1.547	-2,1%	34
Nordeste	9%	1.314	-18,2%	292
Norte	1%	218	-20,4%	56
Sudeste	67%	9.907	-7,5%	801
Sul	13%	1.867	-9,2%	189
Brasil	100%	14.852	-8,5%	1.372

Fonte: Sindicom/ANP

Etanol Hidratado

MERCADO TOTAL - PARTICIPAÇÃO POR SEGMENTO

15,1 bilhões de litros

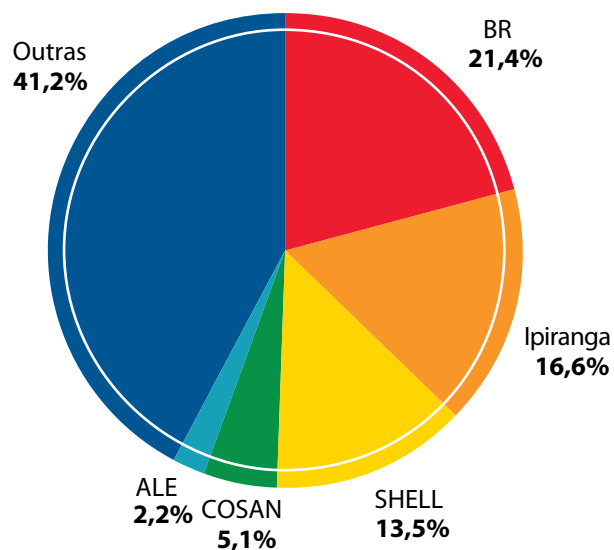


Fonte: Sindicom/ANP

Etanol Hidratado

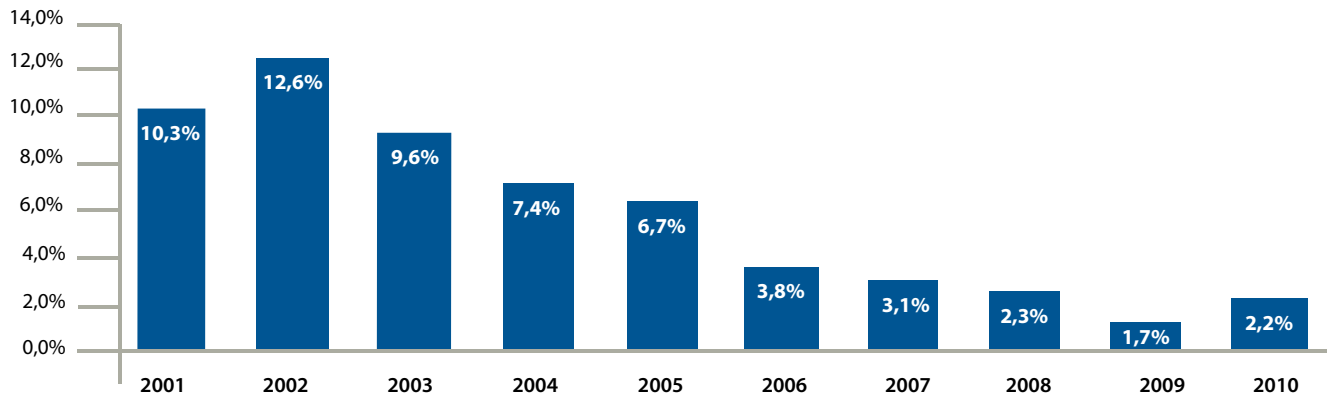
MERCADO REVENDEDOR - PARTICIPAÇÃO POR DISTRIBUIDORA

14,9 bilhões de litros



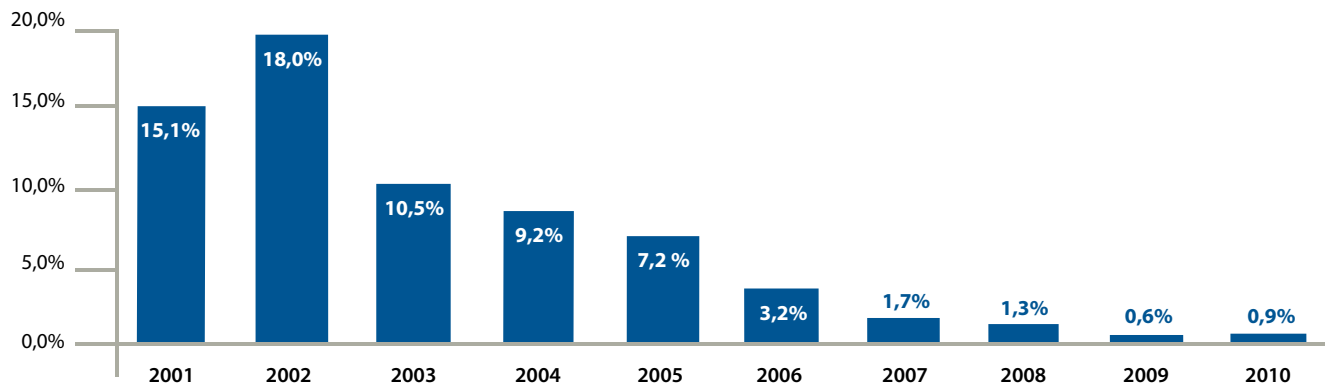
Fonte: Sindicom/ANP

Etanol Hidratado ÍNDICE DE NÃO-CONFORMIDADE - Brasil



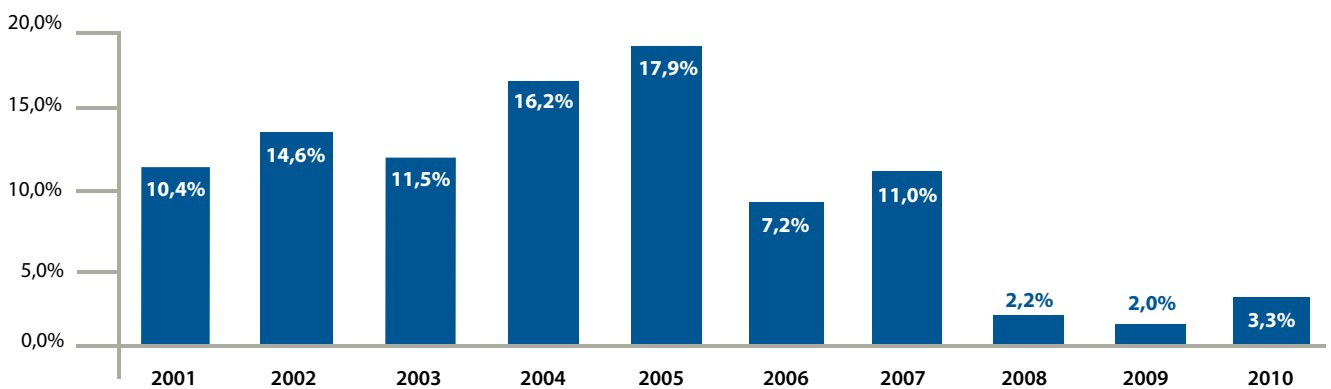
Fonte: ANP

Etanol Hidratado ÍNDICE DE NÃO-CONFORMIDADE - São Paulo



Fonte: ANP

Etanol Hidratado ÍNDICE DE NÃO-CONFORMIDADE - Rio de Janeiro



Fonte: ANP

Etanol Hidratado
PARIDADE² ETANOL HIDRATADO / GASOLINA C POR UF

Paridade 70%	2008												2009												2010											
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
UF	71%	71%	71%	71%	71%	71%	71%	71%	71%	71%	71%	71%	71%	71%	71%	71%	71%	71%	71%	71%	71%	71%	71%	71%	74%	82%	85%	84%	84%	83%	83%	82%	81%	80%	79%	79%
AC	61%	60%	60%	60%	61%	64%	70%	73%	72%	69%	65%	64%	62%	64%	64%	63%	63%	63%	63%	63%	64%	67%	67%	70%	71%	77%	77%	72%	71%	71%	71%	71%	71%	72%	72%	73%
AL	73%	73%	72%	73%	73%	74%	75%	75%	73%	73%	73%	71%	70%	71%	71%	71%	69%	69%	71%	70%	67%	73%	73%	77%	80%	85%	78%	77%	77%	76%	74%	76%	78%	82%	76%	
AM	77%	76%	75%	77%	79%	80%	87%	91%	91%	89%	84%	82%	79%	74%	74%	74%	73%	73%	73%	73%	74%	76%	77%	79%	80%	81%	80%	78%	76%	76%	76%	75%	74%	74%	74%	
AP	63%	62%	61%	63%	66%	66%	68%	67%	66%	66%	63%	65%	66%	66%	66%	61%	60%	63%	63%	64%	64%	69%	71%	71%	73%	71%	68%	67%	67%	67%	67%	66%	69%	71%	71%	
BA	69%	68%	67%	70%	71%	71%	71%	73%	73%	71%	69%	68%	68%	69%	70%	71%	71%	71%	69%	69%	68%	71%	72%	75%	79%	81%	74%	70%	68%	67%	68%	67%	69%	70%	70%	
CE	72%	70%	71%	73%	73%	73%	73%	72%	70%	71%	73%	71%	70%	70%	70%	69%	68%	65%	65%	67%	67%	69%	72%	78%	80%	79%	79%	79%	70%	70%	70%	70%	71%	73%	73%	
DF	68%	67%	66%	66%	67%	67%	67%	68%	68%	68%	68%	68%	68%	69%	69%	68%	69%	68%	68%	68%	69%	73%	76%	81%	84%	83%	76%	75%	73%	72%	72%	71%	73%	75%	75%	
ES	62%	61%	60%	58%	62%	59%	59%	60%	62%	62%	62%	62%	62%	62%	62%	62%	60%	58%	57%	56%	56%	60%	62%	69%	72%	63%	60%	58%	55%	56%	57%	57%	61%	63%	63%	
GO	65%	66%	65%	66%	65%	66%	66%	66%	65%	65%	65%	65%	65%	67%	67%	66%	65%	63%	62%	62%	62%	70%	71%	76%	84%	83%	75%	74%	68%	67%	67%	68%	70%	73%	76%	
MA	67%	66%	67%	66%	67%	66%	66%	67%	67%	68%	68%	68%	68%	68%	68%	67%	66%	65%	65%	66%	67%	71%	73%	79%	83%	78%	73%	72%	70%	70%	70%	70%	73%	74%	75%	
MG	65%	64%	64%	65%	66%	66%	64%	63%	63%	63%	63%	63%	64%	65%	65%	63%	63%	62%	62%	62%	63%	67%	71%	76%	79%	76%	76%	76%	68%	67%	64%	63%	65%	67%	69%	
MS	54%	54%	55%	54%	50%	47%	47%	46%	51%	54%	47%	46%	52%	56%	56%	56%	54%	45%	45%	47%	48%	50%	57%	61%	65%	67%	62%	60%	59%	59%	58%	58%	59%	65%	66%	
MT	79%	79%	79%	79%	79%	79%	78%	78%	76%	76%	76%	76%	76%	75%	75%	75%	75%	74%	73%	73%	72%	77%	77%	79%	81%	83%	79%	77%	73%	73%	73%	73%	74%	76%	77%	
PA	70%	69%	69%	69%	70%	74%	78%	78%	78%	75%	74%	73%	70%	70%	70%	70%	70%	69%	69%	70%	70%	71%	72%	74%	78%	79%	77%	76%	75%	73%	73%	75%	76%	76%	75%	
PB	60%	59%	59%	59%	60%	63%	70%	72%	71%	68%	65%	62%	61%	63%	63%	64%	62%	61%	63%	65%	66%	68%	66%	71%	76%	74%	70%	68%	68%	68%	69%	70%	71%	71%	71%	
PE	72%	72%	70%	72%	73%	74%	74%	74%	74%	74%	72%	73%	75%	74%	73%	75%	72%	71%	71%	71%	70%	72%	75%	80%	82%	84%	83%	77%	77%	77%	78%	78%	79%	81%	80%	
PI	61%	57%	59%	59%	58%	57%	58%	58%	58%	59%	59%	60%	61%	61%	60%	57%	55%	55%	56%	55%	57%	65%	67%	73%	74%	65%	61%	62%	57%	57%	60%	61%	65%	67%	68%	
PR	65%	65%	65%	66%	66%	65%	66%	66%	66%	66%	66%	66%	66%	67%	67%	66%	64%	63%	63%	63%	64%	68%	71%	77%	79%	76%	70%	69%	65%	65%	66%	66%	69%	71%	73%	
RJ	66%	65%	65%	68%	70%	69%	74%	73%	73%	73%	73%	72%	71%	71%	70%	70%	70%	70%	69%	69%	71%	71%	73%	73%	75%	77%	73%	73%	71%	71%	72%	73%	73%	73%	73%	
RN	69%	70%	70%	69%	69%	69%	69%	69%	69%	69%	68%	68%	69%	70%	70%	70%	70%	69%	69%	69%	70%	69%	69%	75%	79%	79%	78%	77%	77%	77%	77%	72%	69%	71%	71%	
RO	79%	79%	80%	81%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	80%	79%	78%	81%	82%	82%	83%	83%	82%	82%	82%	82%	82%	
RS	72%	72%	70%	70%	69%	69%	69%	68%	68%	69%	69%	69%	69%	70%	70%	67%	66%	64%	66%	68%	69%	76%	79%	88%	90%	84%	74%	74%	71%	70%	71%	72%	77%	78%	80%	
SC	68%	67%	67%	67%	67%	66%	66%	66%	65%	66%	66%	67%	67%	67%	68%	67%	66%	65%	65%	65%	65%	72%	74%	80%	84%	80%	76%	75%	72%	70%	71%	71%	75%	77%	79%	
SE	72%	71%	72%	72%	73%	73%	74%	75%	75%	75%	74%	72%	71%	70%	70%	68%	68%	67%	68%	67%	68%	71%	72%	74%	75%	75%	74%	74%	73%	73%	75%	74%	75%	74%	74%	
SP	54%	53%	54%	54%	54%	53%	52%	53%	53%	54%	55%	55%	55%	56%	55%	54%	52%	50%	51%	52%	55%	62%	64%	73%	73%	65%	61%	58%	53%	55%	58%	58%	64%	65%	67%	
TO	65%	65%	65%	65%	65%	64%	62%	62%	62%	62%	62%	62%	63%	65%	65%	63%	63%	62%	62%	62%	62%	63%	66%	69%	72%	69%	67%	67%	66%	65%	65%	65%	66%	68%	69%	

² Paridade de Preços: a paridade é a equivalência entre os preços do etanol hidratado e gasolina C considerando a diferença entre o poder calorífico de cada combustível. É vantajoso o abastecimento com etanol quando este possuir um preço até 70% do valor da gasolina C. O poder calorífico é a quantidade de energia por unidade de massa liberada na oxidação de um determinado combustível.

Fonte: ANP

MERCADO REVENDEDOR

GNV

Em 2010, o mercado decresceu 4,7, em relação a 2009, representando 2 bilhões de litros. A participação do Sindicom nesse volume foi de 46% das vendas, inferior àquela observada em 2009, de 49,0%.

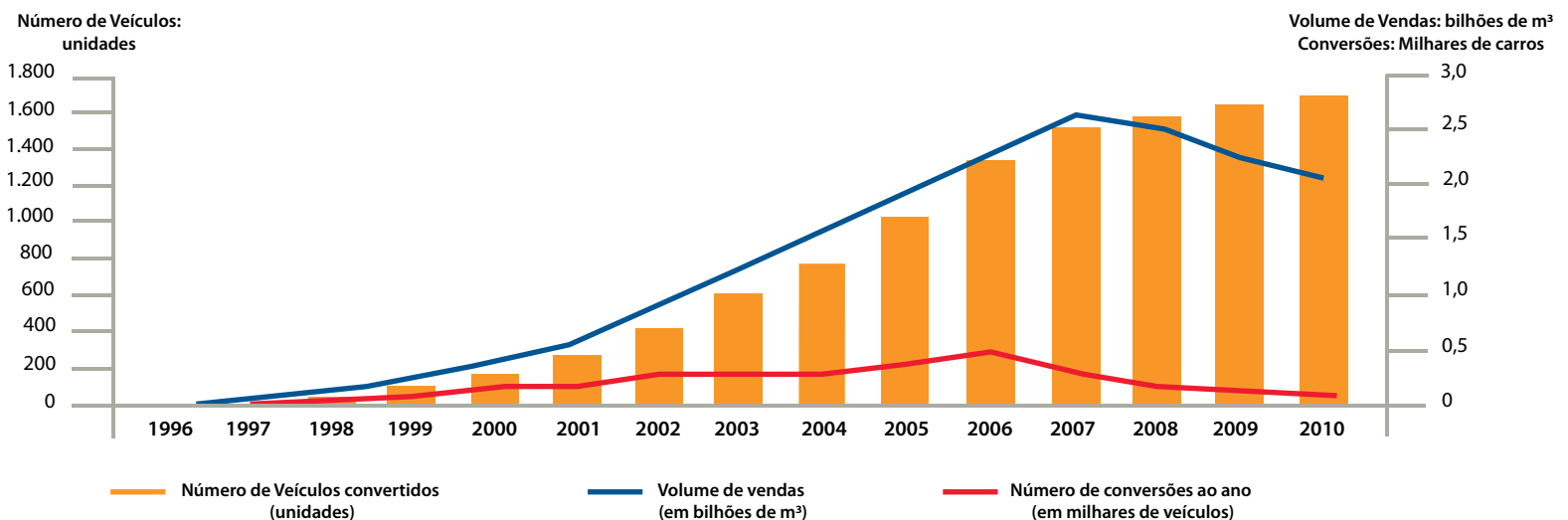
Desde 2007, quando se iniciou a crise de abastecimento de gás importado da Bolívia, o número de conversões de veículos para o GNV vem caindo ininterruptamente. Em 2010, esta variação foi de 21%, mas já chegou a estar no patamar de 59%, em 2008, como resultado do aumento de preços do produto decorrente de restrições na oferta naquela oportunidade e por certa intranquilidade do consumidor quanto ao futuro deste combustível na matriz energética.

Com a demanda em tendência de queda, a oferta de postos de abastecimento para GNV não apresentou grande variação fechando o ano com 1.781 unidades. A quantidade de conversões cresceu 2,1%, em relação ao ano de 2009, atingindo o total de 1,7 milhões de veículos que podem utilizar gás. Porém o mercado não possui estimativas de veículos desconvertidos ou até mesmo sucateados.

O Rio de Janeiro, onde foi inaugurado o primeiro posto com GNV do país, se manteve como o estado com maior participação nas vendas do produto, respondendo por 47,4% de todo o volume comercializado no Brasil. Em seguida, se destacou São Paulo, com 17,1% de participação e Santa Catarina com 6,6%. Os demais estados tiveram fatia, separadamente, inferior a 4% do volume total vendido.

GNV

EVOLUÇÃO DO MERCADO DE GNV - Brasil



Fonte: Sindicom/IBP

GNV

MERCADO REVENDEDOR

VOLUME DE VENDAS (em milhões de m³)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Associadas SINDICOM	456,5	620,6	785,8	864,2	1.016,5	1.166,0	1.306,4	1.224,5	1.030,4	921,7
Outras	183,5	363,4	544,3	718,1	920,6	1.135,7	1.252,5	1.203,2	1.072,6	1.082,9
TOTAL GERAL	640,0	984,0	1.330,1	1.582,3	1.937,0	2.301,6	2.558,9	2.427,7	2.103,0	2.004,6

Fonte: Sindicom/Abegás

GNV

MERCADO REVENDEDOR 2010

VOLUME E PARTICIPAÇÃO POR ESTADO (em milhões de m³)

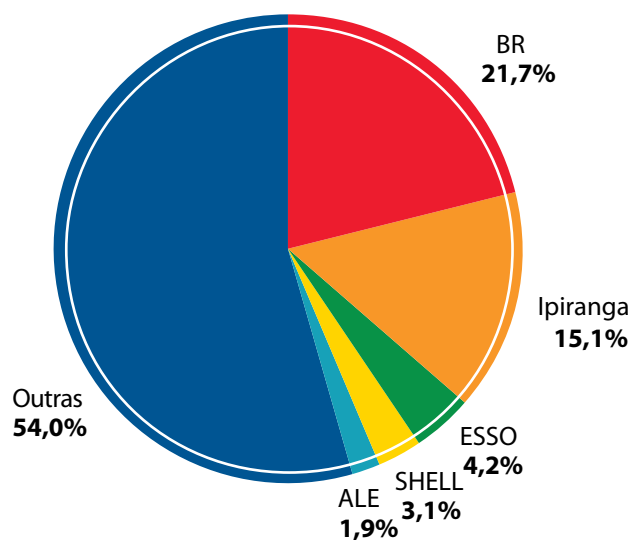
UF	Volume	Share
AL	36,077	1.8%
AM	916	0.0%
BA	72,276	3.6%
CE	66,340	3.3%
DF	3,812	0.2%
ES	34,026	1.7%
GO	1,048	0.1%
MG	44,115	2.2%
MS	8,662	0.4%
MT	1,735	0.1%
PB	35,062	1.7%
PE	66,057	3.3%
PR	29,781	1.5%
RJ	950,458	47.4%
RN	65,668	3.3%
RS	79,881	4.0%
SC	131,490	6.6%
SE	34,993	1.7%
SP	342,212	17.1%
Total	2.004,60	100,0%

Fonte: Sindicom/Abegás

GNV

MERCADO REVENDEDOR 2010

PARTICIPAÇÃO POR DISTRIBUIDORA
2,0 bilhões de m³

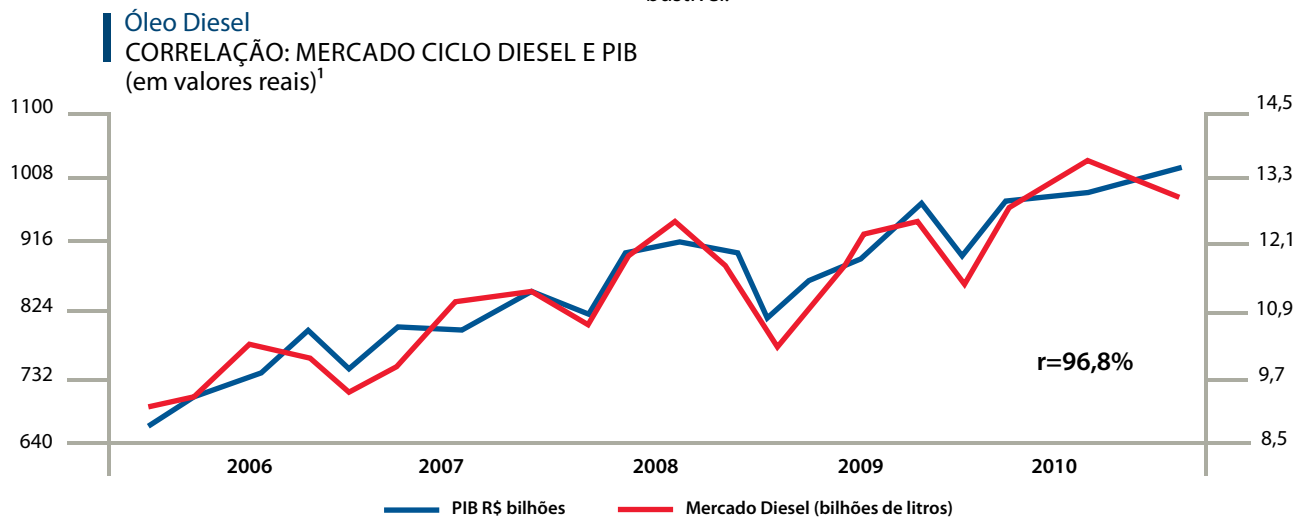


Fonte: Sindicom/ANP

ÓLEO DIESEL

Após a crise de 2009, a economia brasileira voltou a crescer e obteve um crescimento no Produto Interno Bruto de 7,5%. Um recorde nos últimos 25 anos, ultrapassando pela primeira vez a barreira de 2 trilhões de dólares¹.

Este desempenho impactou sobremaneira as vendas de óleo diesel devido à natureza deste mercado. A correlação do mercado do óleo diesel com o PIB chegou a ser de 96,8% e demonstrou o quanto a produção de bens e serviços do país é atrelada ao uso deste combustível.



Com isso, a demanda por óleo diesel alcançou a maior variação dos últimos 20 anos. Cresceu 11,2%, em 2010, frente a um decréscimo de 1,0% no ano anterior. Por segmentos de distribuição, 56,3% ocorreu através do mercado revendedor, 31,7% através do mercado consumidor e 12,0% através de TRRs.

Este resultado apresentou um avanço na participação relativa do diesel consumidor em detrimento do mercado revendedor, devido a setores da economia, como indústrias, siderurgia, mineração e energia terem se recuperado fortemente após a crise de 2009. Para o mercado revendedor, o setor de transporte havia sido muito menos impactado em 2009. Assim, enquanto o diesel consumidor registrou um crescimento de 11,9%, o diesel revendedor cresceu 10,2%.

¹ Em preços correntes de abril de 2011

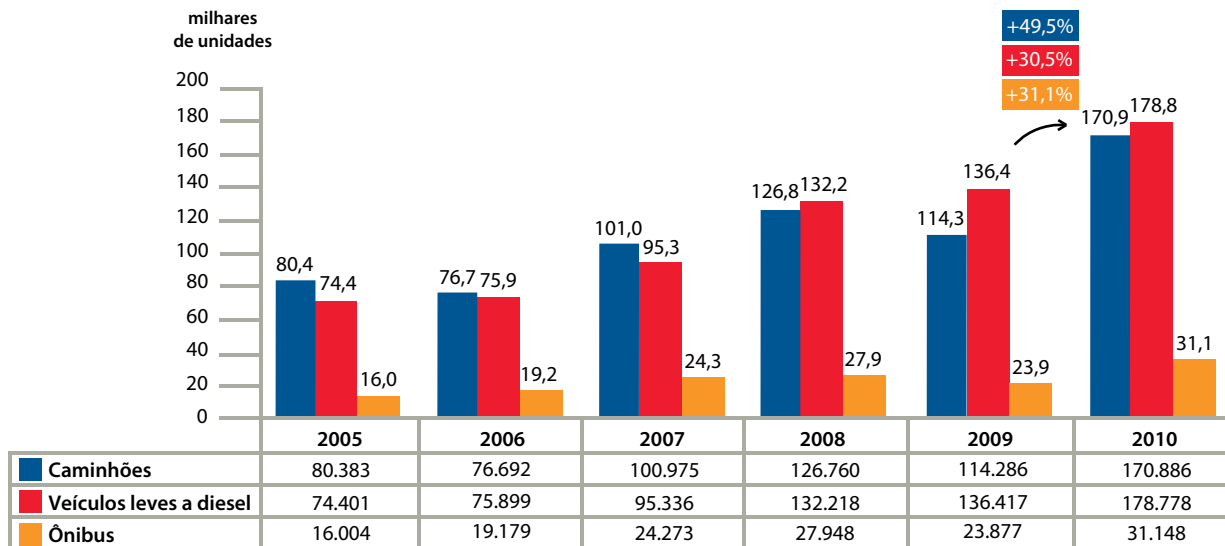
Nas contas nacionais, o setor de transportes obteve um crescimento de 8,9% face a um decréscimo de 2,5% no ano anterior. A demanda por veículos movidos a diesel deu uma dimensão deste crescimento: as vendas de caminhões, veículos leves e ônibus atingiram, respectivamente, 49,5%, 30,5% e 31,1%.

Em níveis regionais, todas as regiões apresentaram crescimento de vendas, em 2010, quando comparado com 2009.

Os índices de não-conformidade do diesel voltaram a apresentar desempenho pouco satisfatório. No Rio de Janeiro, a taxa de produtos fora da especificação ficou em 8,9%, número bem acima ao de 2009, que ficou em 5,1%. Em São Paulo, o índice foi de 3,7%, próximo ao do ano anterior, de 3,6%. Considerando-se todo o território nacional, a taxa de não-conformidade aumentou de 3,1%, em 2009, para 3,6%, em 2010.

Óleo Diesel

VENDAS DE VEÍCULOS PESADOS



Fonte: Anfavea

Óleo Diesel

MERCADO REVENDEDOR

PARTICIPAÇÃO POR REGIÃO (em milhões de litros)

Regiões	%	2010	2010 x 2009	
		Volume	crescimento	Δ volume
Centro-Oeste	11%	3.135	8,4%	242
Nordeste	20%	5.464	11,7%	572
Norte	8%	2.259	10,9%	222
Sudeste	39%	10.699	9,5%	928
Sul	22%	6.167	10,6%	593
Brasil	100%	27.723	10,2%	2.557

Fonte: Sindicom/ANP

Um fato relevante em relação ao diesel, diz respeito à introdução de maior teor na mistura com o biodiesel. Até junho de 2009, o teor de biodiesel adicionado ao diesel era de 3%. De julho a dezembro de 2009, passou a ser de 4% e, em 2010, este percentual se elevou para 5%, sem que qualquer problema no abastecimento fosse verificado em todo o país. Cabe ressaltar que o percentual de 5% foi uma antecipação de 3 anos à meta estabelecida pelo Programa Nacional de Produção de Biodiesel para 2013.

Como instrumento de controle da qualidade, continua sendo necessário o desenvolvimento de mecanismos de identificação do

teor da mistura, no momento do recebimento do produto no posto e para o consumidor, assim como uma revisão na especificação do biodiesel (B100).

Com referência à mistura biodiesel e diesel, o Sindicom atuou na conscientização da ANP e das Secretarias de Fazenda quanto à necessidade de manter uma fiscalização mais forte com relação à comercialização da mistura por distribuidoras, nas áreas de maior volume de diesel para embarcações, e na comercialização do diesel importado.

Óleo Diesel

MERCADO REVENDEDOR

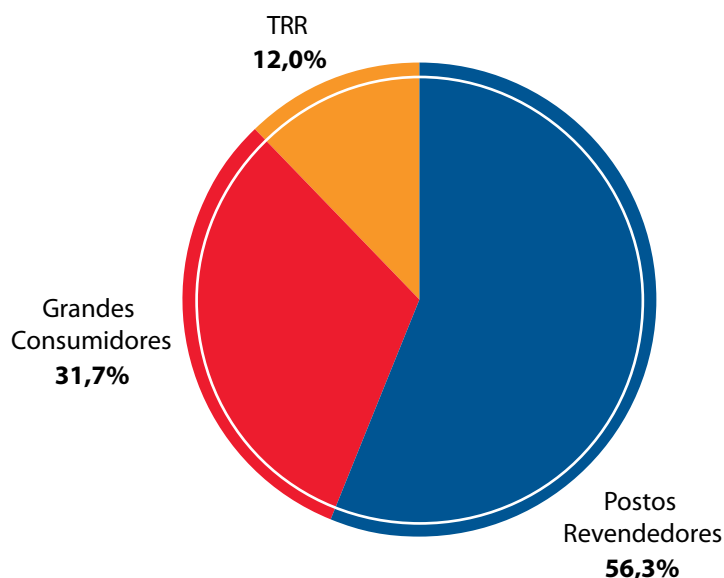
VOLUME DE VENDAS (em bilhões de litros)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Associadas SINDICOM	17,6	17,5	16,3	17,1	16,5	17,0	18,6	19,5	19,2	21,1
Outras	6,4	6,4	6,1	6,2	6,2	5,5	5,4	5,7	6,0	6,6
TOTAL GERAL	24,0	23,9	22,4	23,2	22,6	22,5	24,0	25,2	25,2	27,7

Fonte: Sindicom/ANP

Óleo Diesel

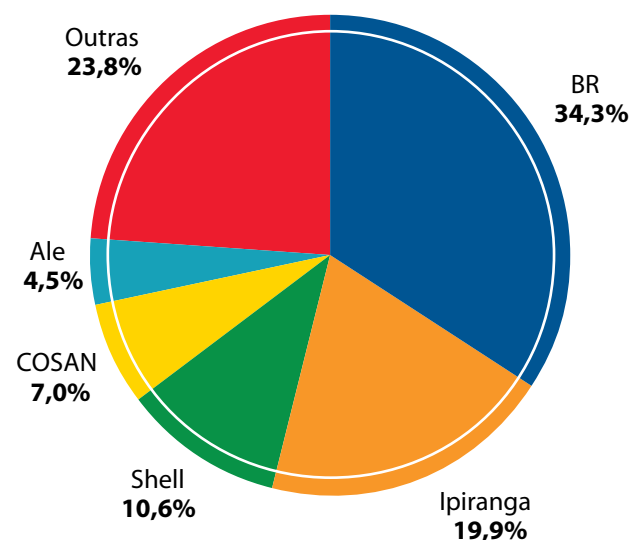
MERCADO TOTAL 2010 - PARTICIPAÇÃO POR SEGMENTO
49,2 bilhões de litros



Fonte: Sindicom/ANP

Óleo Diesel

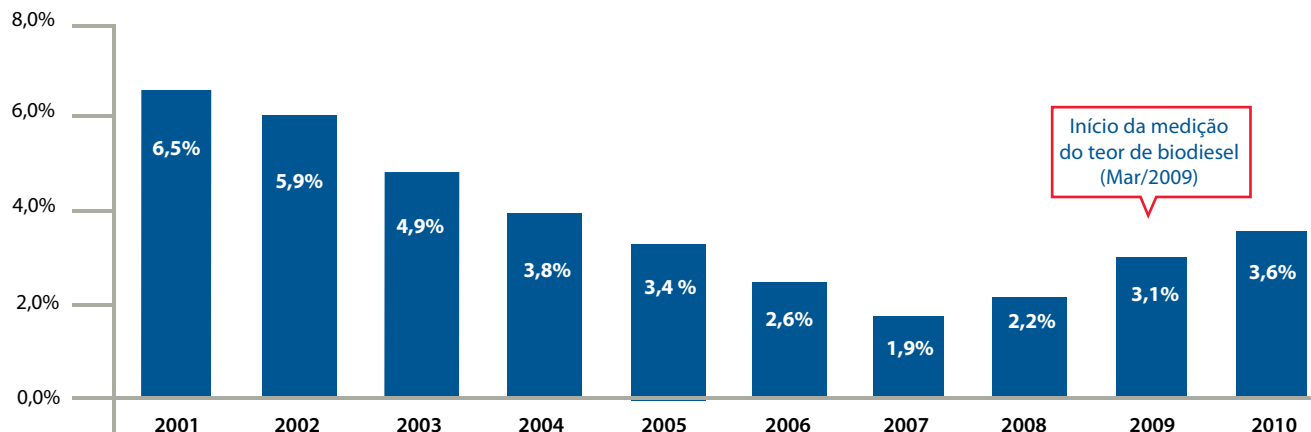
MERCADO REVENDEDOR 2010 - PARTICIPAÇÃO POR DISTRIBUIDORA
27,7 bilhões de litros



Fonte: Sindicom/ANP

Óleo Diesel

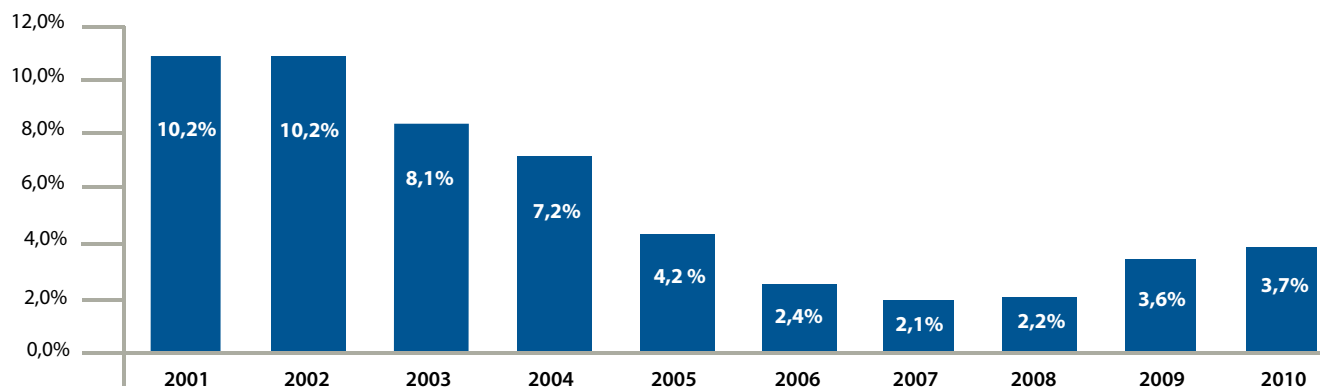
ÍNDICES DE NÃO-CONFORMIDADE - Brasil



Fonte: ANP

Óleo Diesel

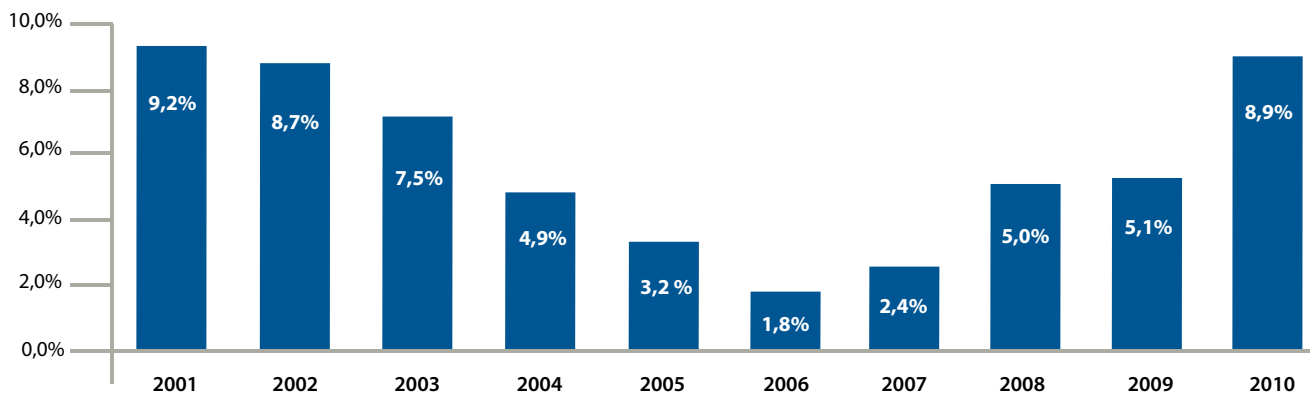
ÍNDICES DE NÃO-CONFORMIDADE - São Paulo



Fonte: ANP

Óleo Diesel

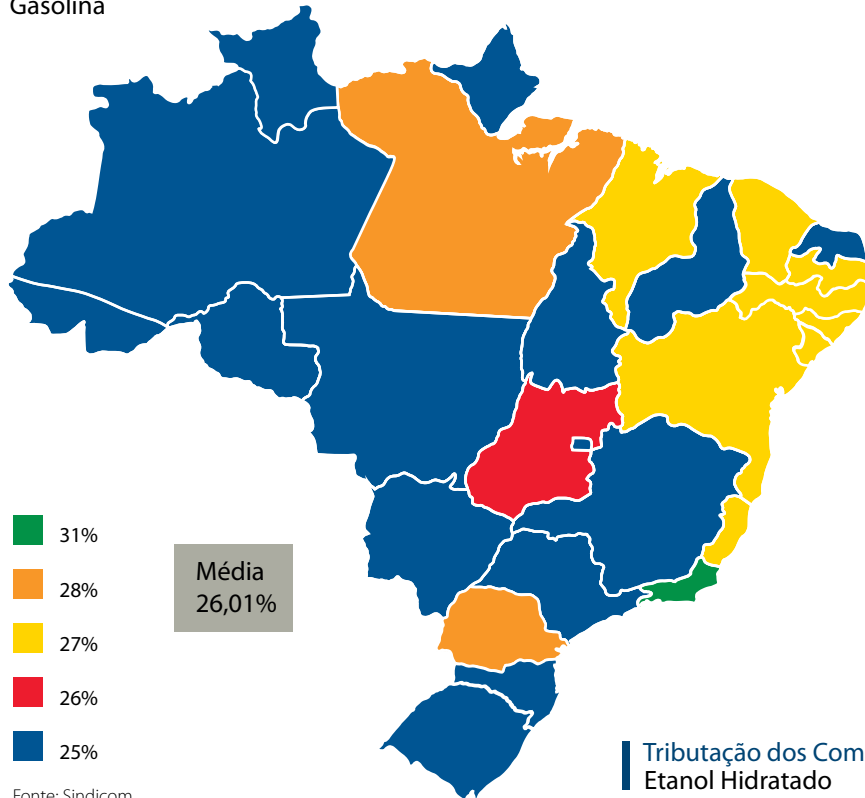
ÍNDICES DE NÃO-CONFORMIDADE - Rio de Janeiro



Fonte: ANP

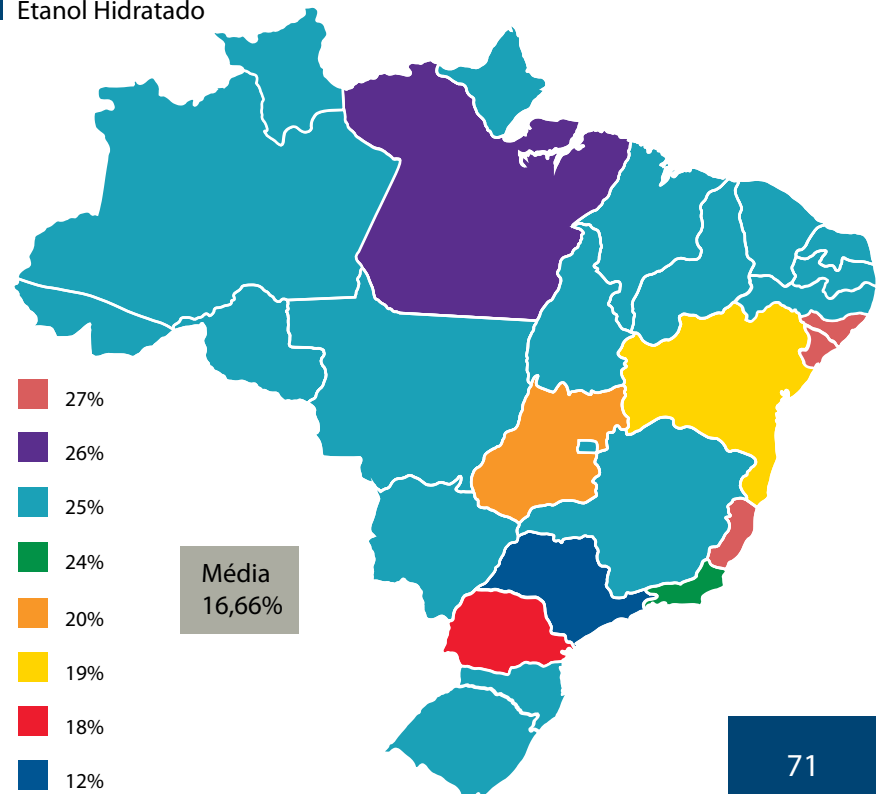
TRIBUTAÇÃO DOS COMBUSTÍVEIS*

Tributação dos Combustíveis
Gasolina



Fonte: Sindicom

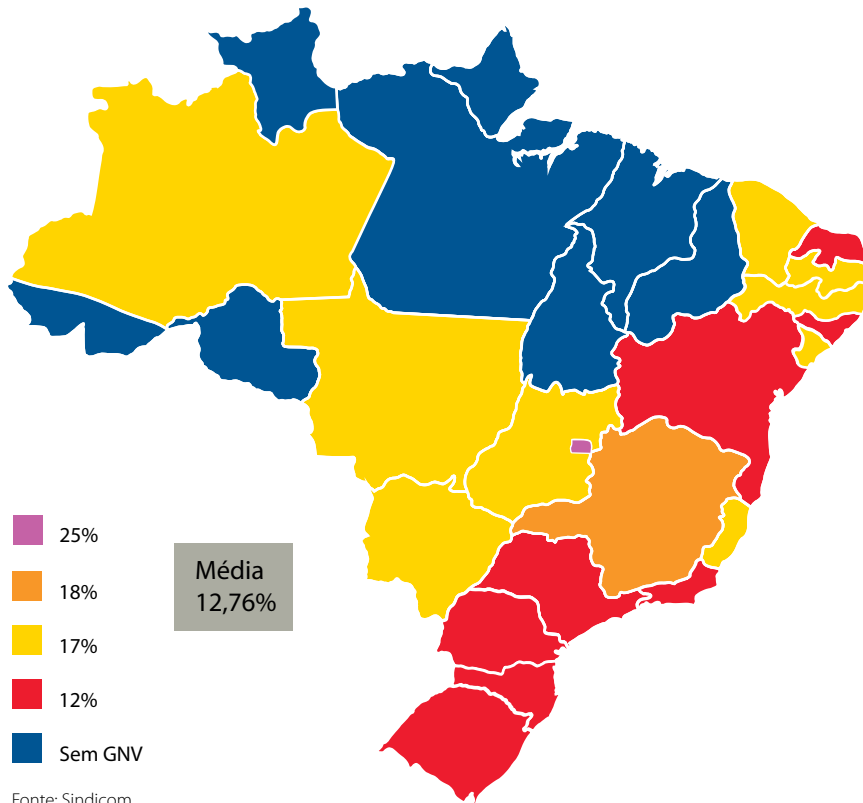
Tributação dos Combustíveis
Etanol Hidratado



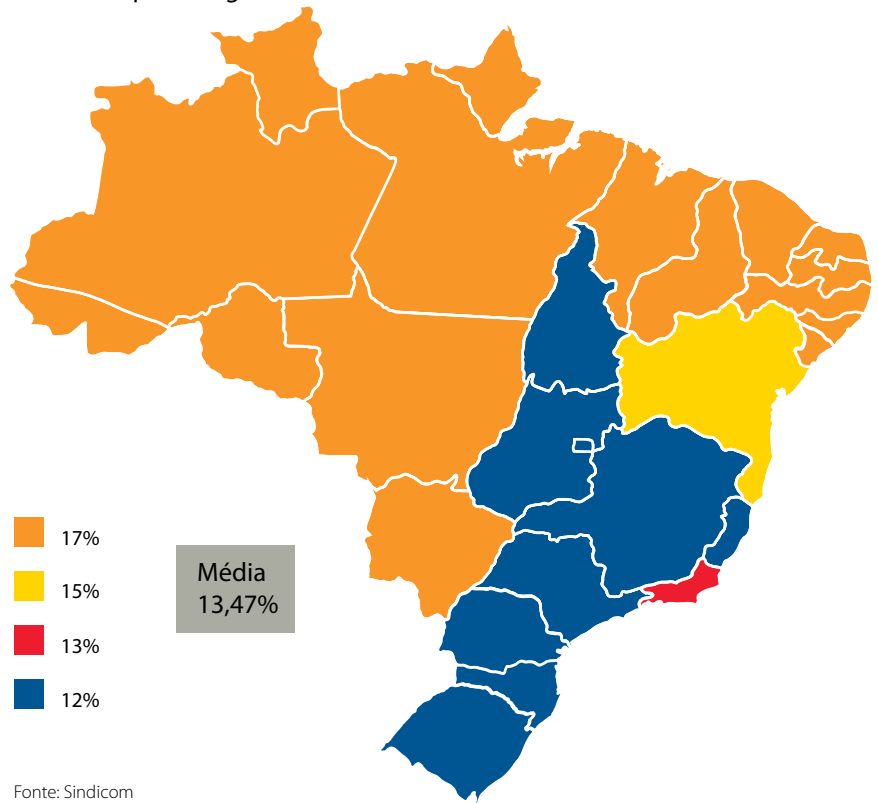
*Alíquotas vigentes em 31 de dezembro de 2010.

Fonte: Sindicom

Tributação dos Combustíveis
GNV



Tributação dos Combustíveis
Diesel- Alíquotas vigentes em 31/12/2010



IMPORTAÇÃO

O ano de 2009 havia sido um período de retorno significativo às operações de importação (excetuando Petrobras) de óleo diesel. Somente em 2003, as importações deste produto se mostraram maiores – fruto, naquela oportunidade, de uma recente abertura do setor de combustíveis e baixos preços da commodity.

Em 2010, o preço voltou a subir consideravelmente e passou a não ser uma opção ao mercado produtor nacional.

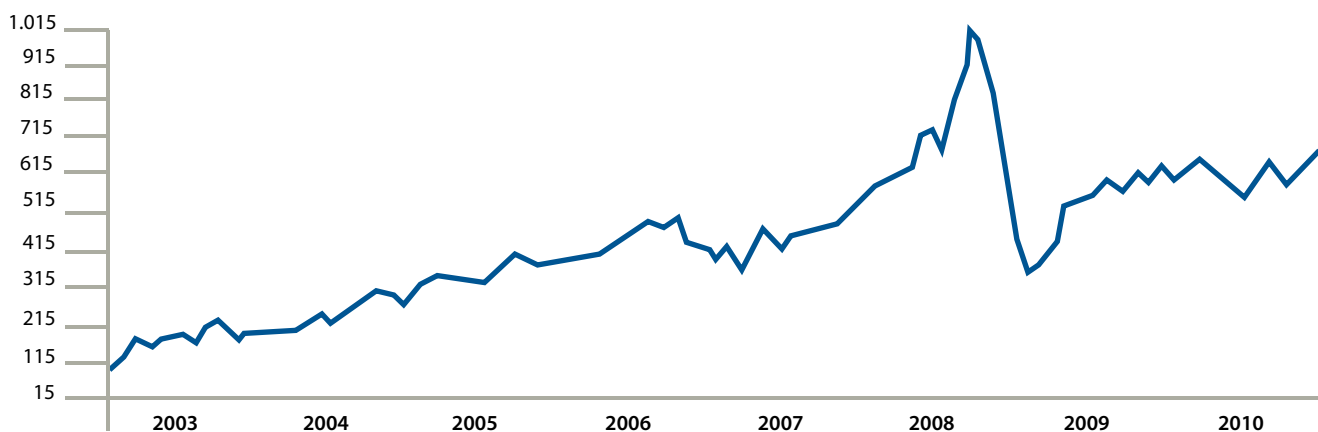
No caso da importação do derivado óleo diesel, o mesmo mostrou-se pouco compensador, com um aumento de 29% relativo ao preço médio de 2009 (Fonte: U.S. Gulf Coast Diesel – U.S. Energy Information Administration).

A importação de derivados só não foi inviável por completo devido à guerra cambial internacional onde o valor das moedas de outros países foi depreciado frente ao real.

Junto à ANP, o número de importadores quase que se manteve estável, com crescimento de apenas 1%. Os estados que possuem maiores registros são: Espírito Santo, com 36 das autorizações; Rio de Janeiro, com 25; e São Paulo, com 22.

Importação

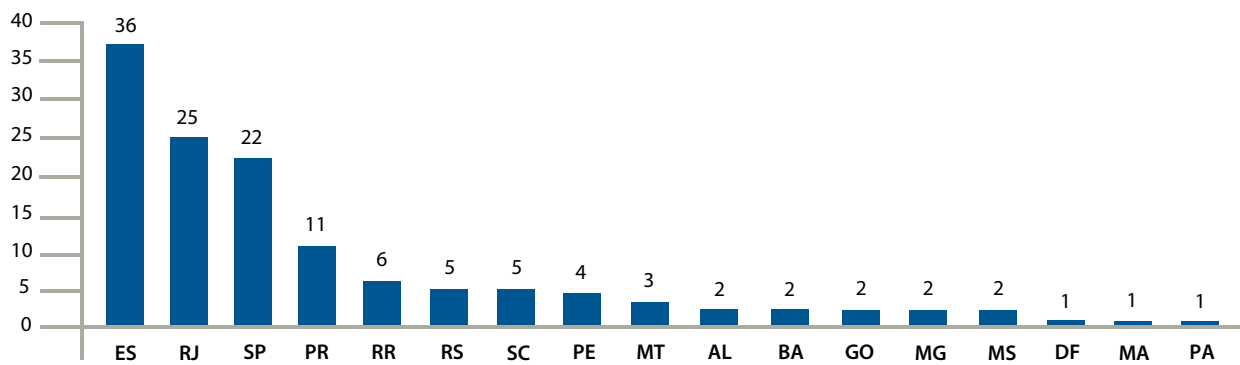
PREÇO MÉDIO DO BARRIL DE PETRÓLEO IMPORTADO (FQB) - US\$/m³



Fonte: ANP

Importação

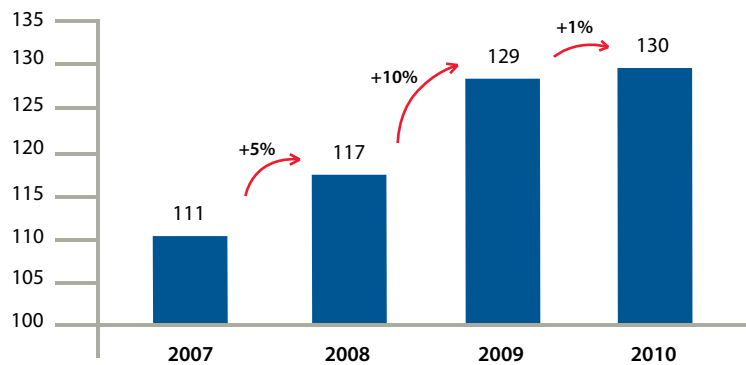
130 EMPRESAS EUTORIZADAS A IMPORTAR GASOLINA E ÓLEO DIESEL EM 2010 POR UF



Fonte: ANP

Importação

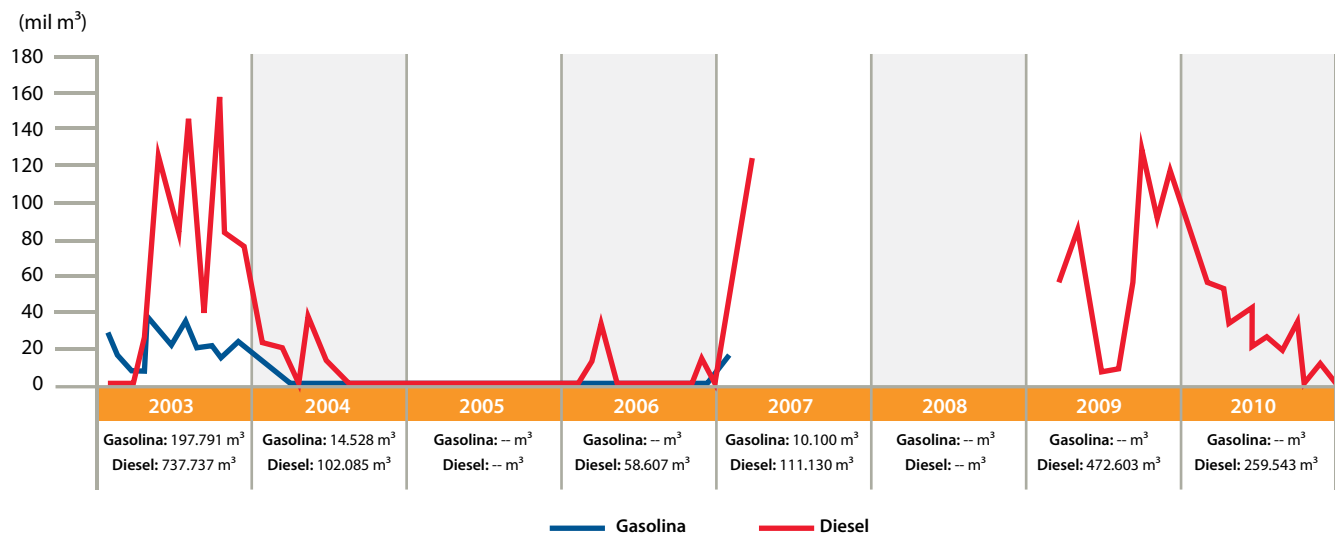
NÚMERO DE EMPRESAS AUTORIZADAS A IMPORTAR GASOLINA E ÓLEO DIESEL



Fonte: ANP

Importação

EVOLUTIVO DAS IMPORTAÇÕES



Fonte: Sindicom/ANP

LUBRIFICANTES

LUBRIFICANTES

O segmento de distribuição observa o surgimento de um novo cenário, no qual os óleos lubrificantes assumem papel importante no mercado. Atualmente, existem cerca de 150 produtores e 200 importadores de lubrificantes no país, os quais comercializam, aproximadamente, 9.000 produtos, incluindo os destinados aos mercados automotivos, como: veículos de passeio, motocicletas, equipamentos agrícolas e construção e transporte; e ao mercado industrial, incluindo os lubrificantes para marinha e aviação. Tais produtos são comercializados em cerca de 200 mil pontos de vendas e envolvem um faturamento anual de mais de R\$ 10 bilhões. Estes dados demonstram o tamanho e o nível de competitividade que o setor vem experimentando, com cada vez mais novos fabricantes e importadores no mercado.

Paralelamente, a legislação ambiental vem exigindo uma contínua redução na emissão de gases provenientes dos veículos, o que tem levado ao desenvolvimento de motores mais eficientes e, conseqüentemente, a um aumento das exigências para os óleos lubrificantes.

Em 2010, houve um crescimento significativo do mercado total de lubrificantes, tendo sido vendidos 1.354 mil m³, volume que representa um aumento de 6,6% em relação ao ano de 2009. A participação das associadas ao Sindicom é de 83,8% deste mercado total. Um dos fatores contribuintes para estes números é o crescimento observado em todos os segmentos acompanhados (automotivos, industriais e graxas). Exemplificando esta tendência, apesar de uma pequena queda em 2009 da área automotiva, devido à crise internacional, no ano passado, a mesma apresentou uma recuperação, impulsionada pelo aumento da produção de veículos, a qual cresceu 14,3% versus 2009 e registrou o recorde de 3,64 milhões de unidades produzidas, segundo informações da Anfavea.

Hoje, o Sindicom conta com 11 associadas, das quais nove produzem e distribuem óleos lubrificantes, que buscam incentivar a melhoria contínua da qualidade dos produtos oferecidos, promover e liderar a adoção de elevados padrões de segurança, saúde e preservação ambiental, estimular a concorrência saudável, bem como auxiliar na redução da incidência de fraudes contra o consumidor.

Em abril de 2011, foi criada a Diretoria de Lubrificantes, em linha com a crescente demanda necessária para o segmento e objetivando coordenar a atuação dos cinco grupos de trabalho criados em 2010. Estes grupos têm como objetivo impulsionar as discussões de assuntos específicos ao negócio de lubrificantes e estão voltados para os seguintes temas:

- Segurança, Saúde e Meio Ambiente – tem como foco o acompanhamento de legislações ambientais específicas para o setor, entre elas a Política Nacional de Resíduos Sólidos e o programa Jogue Limpo, segurança no transporte, entrega e comercialização de produtos e avaliação de eventuais impactos para a saúde de produtos para o público em geral.
- Técnico – suporte à adoção de especificações e processos de melhoria da qualidade de produtos e serviços oferecidos, bem como ações educativas para o público consumidor.
- Regulamentação – acompanha a discussão e elaboração de legislações e normas referentes ao setor, nas esferas federal, estadual e municipal, visando garantir a conformidade das empresas e a preservação dos interesses do consumidor.
- Defesa da Concorrência - tem como objetivo promover a prática da livre iniciativa, dentro de princípios legais e éticos, e preservar os direitos do público consumidor, através de contínuas contribuições ao programa de monitoramento de qualidade da ANP.
- Estatística de Mercado - trabalha na elaboração e divulgação de dados estatísticos do setor, avaliando tendências de mercado e buscando auxiliar na identificação da correta mensuração do mercado total existente.

Notamos, portanto, um cenário de rápidas e significativas transformações impactando o segmento de lubrificantes. O Sindicom busca exercer um papel de contribuição efetiva para a existência de um ambiente de livre concorrência, no qual o consumidor esteja, cada vez mais, resguardado contra eventuais problemas afetando as especificações e qualidade dos produtos comercializados.

Simultaneamente, o Sindicom dedica esforços no sentido de auxiliar na conscientização dos diversos integrantes da cadeia produtiva e de comercialização de óleos lubrificantes na direção da adoção de práticas cada vez mais focadas na responsabilidade social, englobando melhorias nas áreas de segurança, saúde ocupacional e preservação ambiental.

O Mercado de Lubrificantes

O mercado de lubrificantes apresentou mudanças expressivas na sua forma de atuação e presença na economia brasileira na última década. É possível notar que o setor acompanha a evolução da economia ocorrida no período, onde o volume comercializado pelas associadas do Sindicom cresceu, aproximadamente, 19%, nos últimos cinco anos.

A crise de 2009 afetou o mercado brasileiro, ocasionando uma queda de 9,0% quando comparado com o mercado de distribuição de lubrificantes, em 2008. Já em 2010, a economia apresentou crescimento significativo frente a 2009, que impactou diretamente as vendas de lubrificantes, resultando num crescimento do mercado aparente de quase 7%.

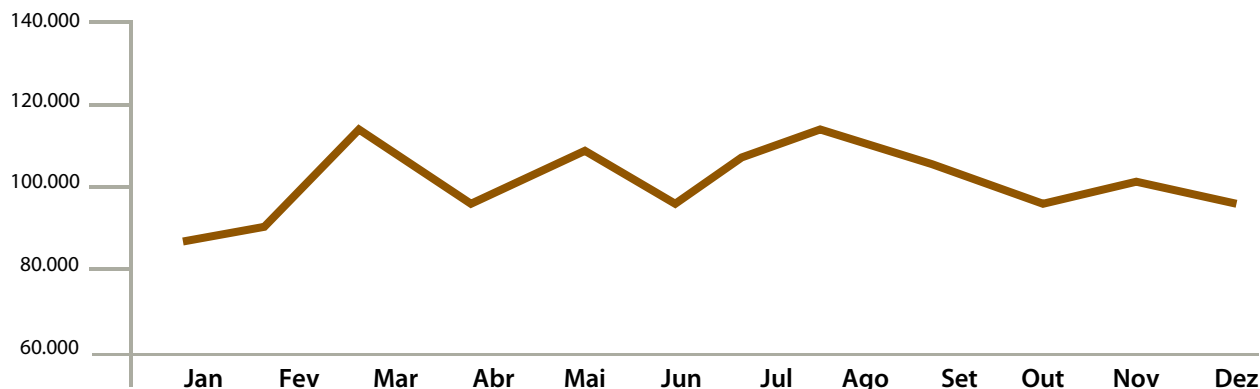
Evolução de Óleos Lubrificantes

Os motores dos carros de passeio vêm evoluindo durante todo o decorrer da história do automóvel, mas nos últimos anos as mudanças têm ocorrido de forma mais notável, atingindo valores de potência específica inimagináveis há pouco tempo atrás.

No que se refere a fatores que impulsionam a evolução tecnológica dos motores podemos citar a maior exigência das legislações ambientais e a redução no consumo de combustíveis, que tornam a demanda sobre óleos lubrificantes de maior qualidade mais intensa.

Lubrificantes

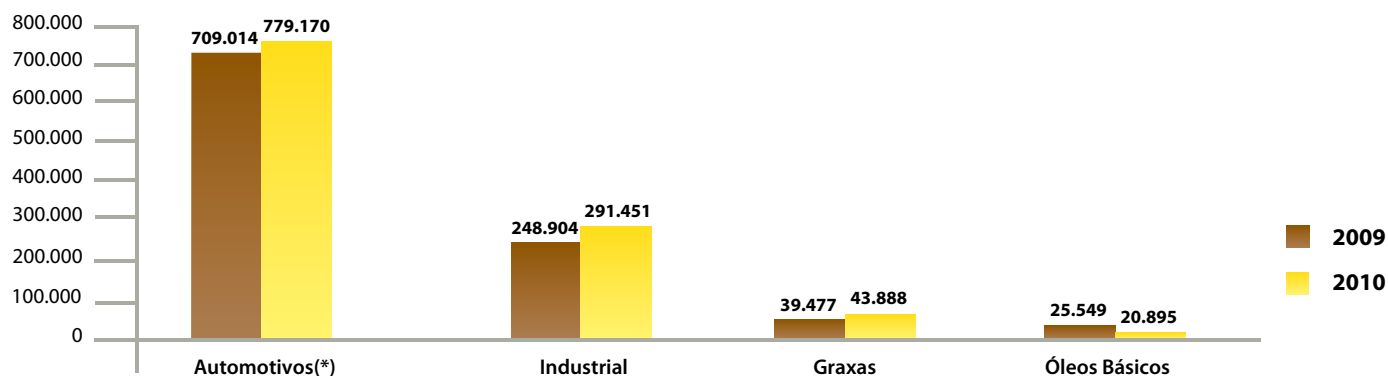
MERCADO APARENTE - VENDAS SINDICOM 2010

Evolução Mensal (m³)

Mês	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Total
Mercado Sindicom	81.054	81.818	103.991	93.230	103.129	93.637	100.161	102.652	98.734	91.791	94.596	90.611	1.135.403

Fonte: Sindicom

Lubrificantes

MERCADO SINDICOM (m³) - 2010

(*) Lubrificantes Automotivos incluem óleos lubrificantes de transmissão

Fonte: Sindicom

• Importações

Com o crescimento do mercado de lubrificantes e da demanda por óleos com tecnologia superior, a procura por óleos básicos, que se constituem na principal matéria prima na composição dos lubrificantes acabados, cresceu significativamente no Brasil e no mercado mundial.

Paralelamente, como nos últimos cinco anos não houve incremento na capacidade de produção nacional de óleos básicos e, ainda, não há um plano para início da produção de básicos de grupos mais elevados, as importações estão ocupando cada vez mais espaço como solução dos produtores e distribuidores de lubrificantes para atender à demanda interna. Refletindo esta tendência, os vo-

lumes de importação de óleos acabados e não-acabados atingiram um total de 787 mil metros cúbicos, em 2010, volume 102% maior que o observado em 2009.

Considerando o cenário exposto, a análise do mercado de óleos básicos internacional torna-se importante para o entendimento da capacidade de fornecimento brasileira versus o restante do mundo. Atualmente, notamos um desbalanceamento entre produção e demanda, o que é ratificado ao observamos que o Brasil possui apenas 1,6% da produção mundial, enquanto a demanda interna representa aproximadamente 3%. (Fonte: Lubes and Greases)

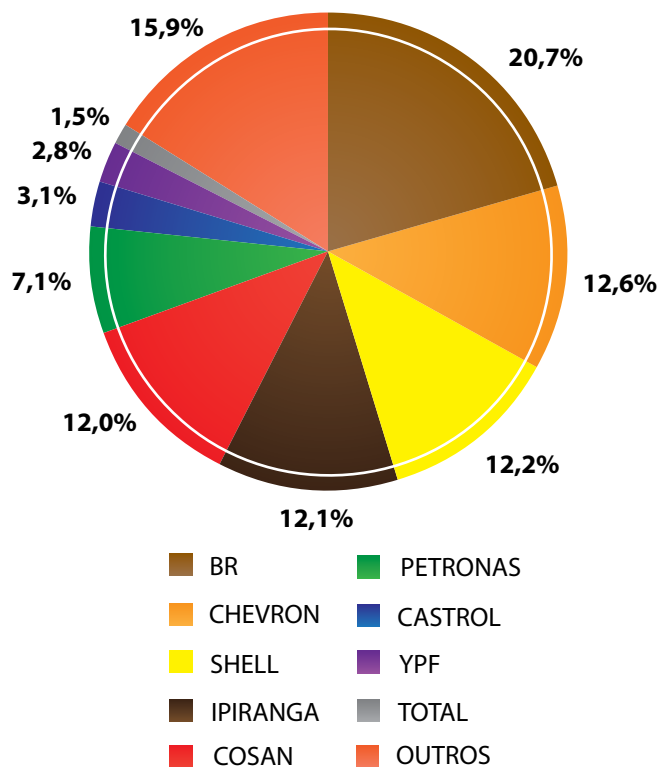
• Expectativas

Os resultados do mercado brasileiro de lubrificantes recentemente observados demonstram que há tendência do setor de acompanhar o crescimento da economia e o processo de melhoria na qualidade dos óleos advindos da evolução tecnológica dos motores, máquinas e equipamentos e, também, das exigências ambientais cada vez mais rígidas.

Espera-se, ainda, que com a introdução, pela ANP, do SIMP (Sistema de Informação de Movimentação de Produtos) para o segmento de Lubrificantes, ocorra uma melhor qualidade nas estatísticas apresentadas para o cálculo do volume do mercado aparente.

Lubrificantes

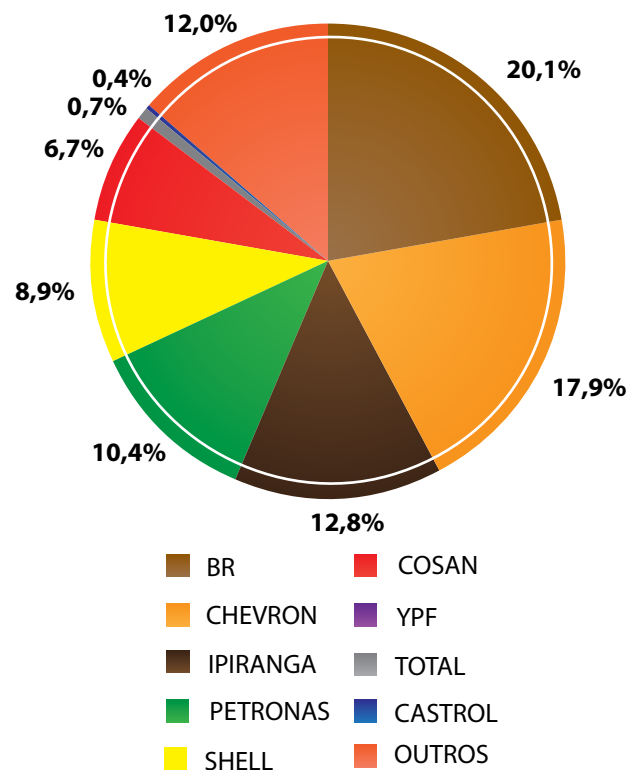
MERCADO DE LUBRIFICANTES BRASIL - 2010
(1,3 bilhão de litros)



Fonte: Sindicom/Lubes em Foco

Lubrificantes

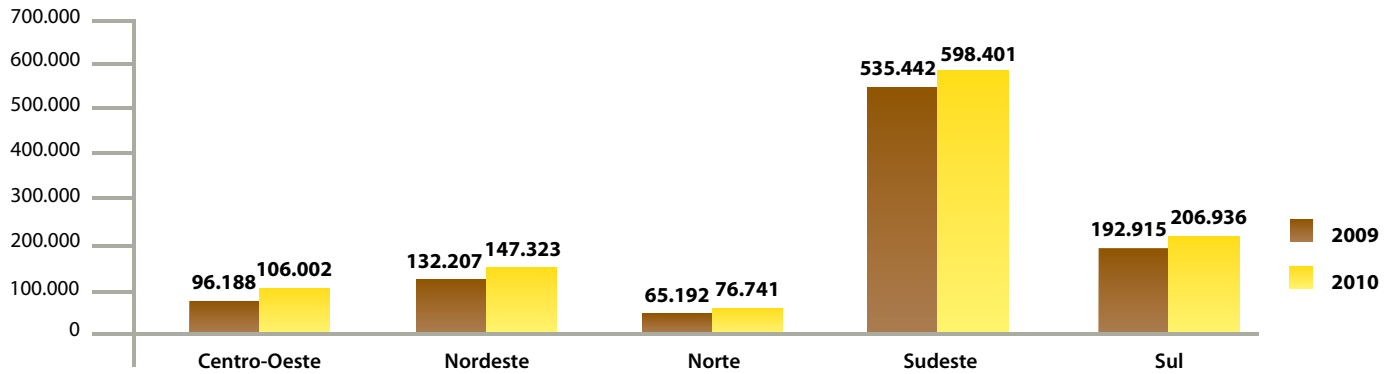
MERCADO DE GRAXAS BRASIL - 2010
(56 mil toneladas)



Fonte: Sindicom/Lubes em Foco

Lubrificantes

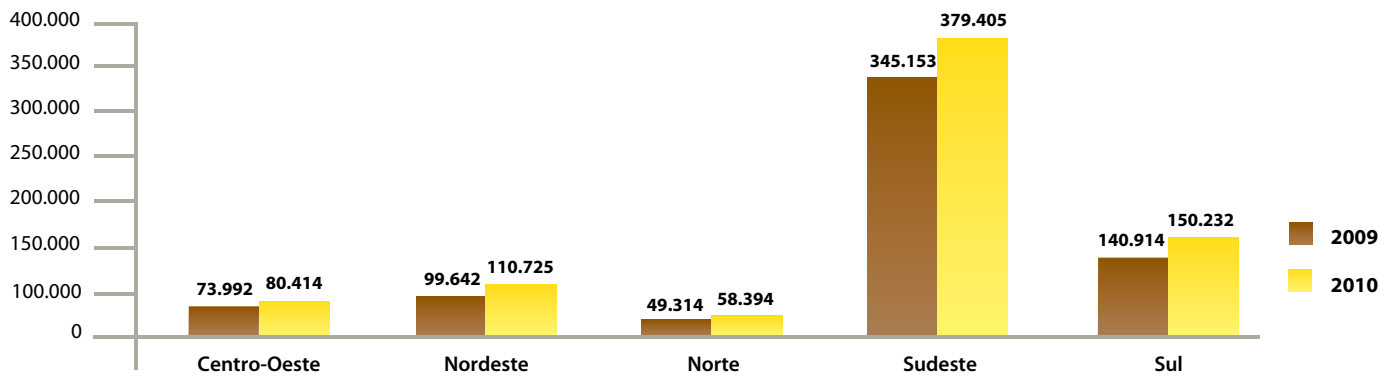
TOTAL DE LUBRIFICANTES - MERCADO SINDICOM (em m³)



Fonte: Sindicom

Lubrificantes

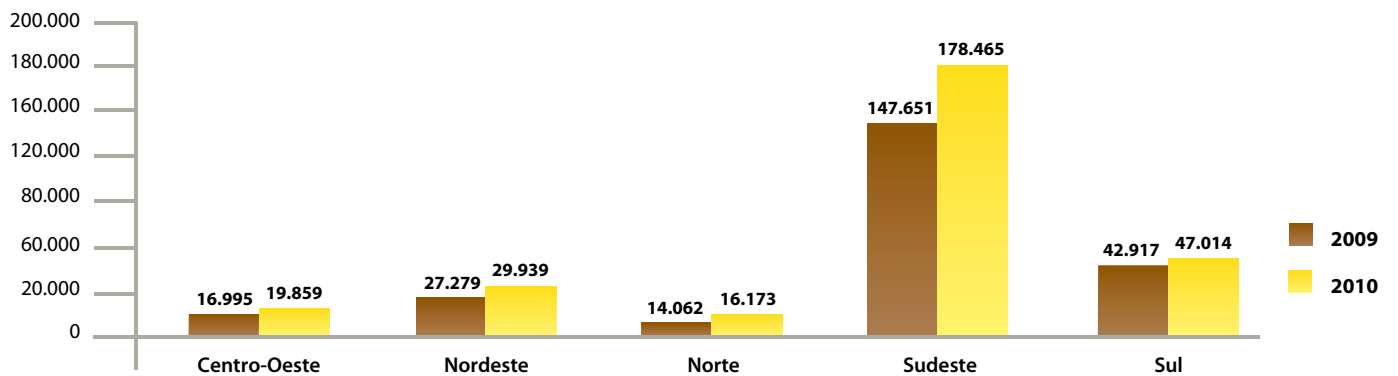
LUBRIFICANTES AUTOMOTIVOS - MERCADO SINDICOM (em m³)



Fonte: Sindicom

Lubrificantes

LUBRIFICANTES INDUSTRIAIS - MERCADO SINDICOM (em m³)



Fonte: Sindicom

Defesa da Concorrência

Em 1994, foi promulgada a legislação que atualizou o sistema brasileiro de prevenção e a repressão às infrações contra a ordem econômica, fundamentada nos princípios constitucionais da liberdade de iniciativa, livre concorrência, função social da propriedade, defesa dos consumidores e repressão ao abuso do poder econômico. Tal legislação foi criada para aproximar a realidade brasileira aos preceitos internacionais de defesa da concorrência. Estão exemplificados no rol de infrações, quaisquer atos que tenham por objeto ou possam produzir os seguintes efeitos: limitar, falsear ou de qualquer forma prejudicar a livre concorrência ou a livre iniciativa; dominar mercado relevante de bens ou serviços; aumentar arbitrariamente os lucros; e exercer de forma abusiva posição dominante.

As ações dos órgãos públicos e do mercado na aplicação das leis e demais normas que regulamentam os cadastros, registros e tributos e, de certa forma, possibilitam o desenvolvimento das atividades comerciais com igualdade de direitos e obrigações, vem sendo acompanhadas pelo Sindicom. Foram introduzidas ferramentas que ajudam a identificar distorções.

Podemos destacar o PMQL (Programa de Monitoramento de Qualidade de Lubrificantes) da ANP, que foi criado em 2006 para monitorar sistematicamente a qualidade dos óleos e graxas lubrificantes para motores automotivos, comercializados em todo o Brasil. As amostras são coletadas mensalmente em postos de combustíveis, supermercados, lojas de autopeças, oficinas mecânicas, concessionárias de veículos, distribuidores e atacadistas. Em média, foram coletadas 140 amostras por mês no ano de 2010.

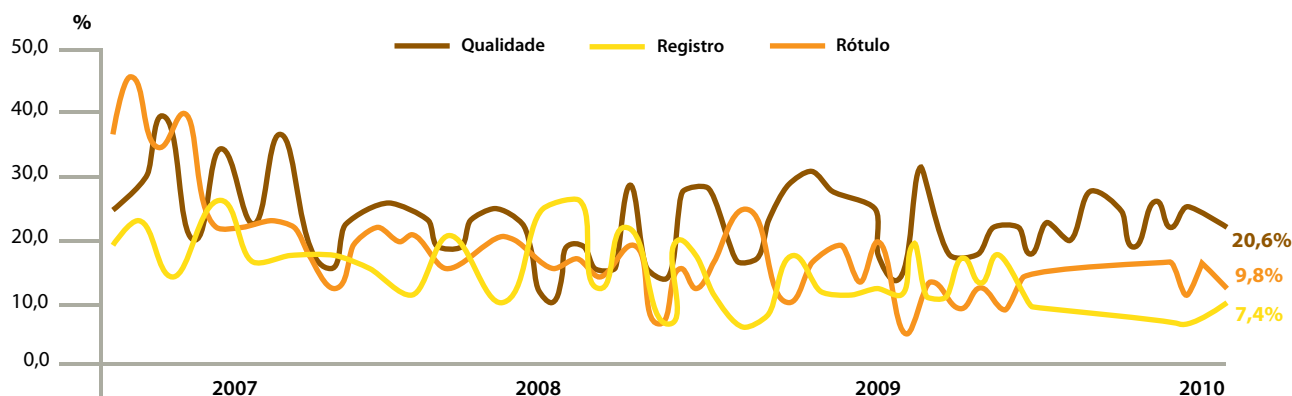
As amostras coletadas são analisadas em laboratório próprio da ANP, segundo três critérios: registro, para verificar a conformidade do cadastro na ANP; rótulo, para verificar a presença das informações requeridas por lei; e físico-química, para verificar se o produto atende às especificações determinadas pela ANP. Os índices de não-conformidades ao final de 2010 foram de 9,8% em registros, 7,4% em rótulo e 20,6% em qualidade.

Acredita-se que, mesmo de forma indireta, a não regularidade e o não cumprimento rigoroso das legislações cadastrais, regulatórias e fiscais propiciam um ambiente desfavorável não só à livre concorrência, mas também aos consumidores que podem ser lesados por falta de registros e controles estabelecidos pela legislação, como imprescindíveis a garantir, dentre outros critérios, a qualidade de determinados produtos e serviços.

O PMQL impacta positivamente o mercado na regularização dos agentes junto à ANP e serve de subsídio para ações de fiscalização que promovem a adequação do mercado de lubrificantes com benefícios ao consumidor.

Lubrificantes

ÍNDICES DE NÃO-CONFORMIDADE DE ÓLEOS LUBRIFICANTES (PMQL - ANP)



Fonte: ANP

Segurança, Saúde Ocupacional e Meio Ambiente

Especificamente, na área de Segurança, Saúde Ocupacional e Meio Ambiente, grande importância é atribuída à iniciativa desenvolvida pelo Sindicom para a logística reversa de embalagens plásticas de óleos lubrificantes, o programa Jogue Limpo, descrito, em detalhes, a seguir.



O QUE É O PROGRAMA

JOGUE LIMPO

É o sistema de logística reversa de embalagens plásticas de lubrificantes pós-consumo, estruturado e disponibilizado pelos fabricantes, importadores e distribuidores de lubrificantes.

As embalagens devolvidas pelos consumidores aos canais de revenda assim como aquelas por estes geradas são entregues pelos comerciantes diretamente às Centrais ou aos Caminhões de Recebimento dotados da mais moderna tecnologia embarcada que também os direcionam para esses centros de recebimento.

Nesses centros as embalagens plásticas recebem um tratamento inicial possibilitando seu encaminhamento para as empresas recicladoras licenciadas.

Visando à movimentação desse volume, é necessária uma gerenciadora operacional por estado, responsável pela administração das diversas Centrais de Recebimento bem como pelo suporte a uma frota de caminhões de recebimento especializados com alta tecnologia de controle.

Estes caminhões são dotados de sistema de monitoramento e transmissão de dados on-line através de tecnologia GPS e GPRS, respectivamente, permitindo o acompanhamento dos veículos em suas rotas e as informações relativas às quantidades de plástico recebidas dos comerciantes visitados.

RESPONSABILIDADE COMPARTILHADA

Apesar da forte atuação dos Fabricantes, Importadores e Distribuidores na estruturação do Programa Jogue Limpo, segundo a conceituação da recém sancionada Política Nacional de Resíduos Sólidos - Lei 12.305/2010 e regulamentada pelo Decreto 7404 de 23/12/2010, a responsabilidade legal do Programa é compartilhada por toda uma cadeia de agentes que tem participação fundamental para o êxito do sistema de logística reversa:

- Consumidor (pessoa física): deve devolver a embalagem usada aos canais de comercialização;

- Rede de Revenda e demais comerciantes varejistas: devem receber as embalagens entregues pelo consumidor e armazená-las de forma adequada, em conjunto com aquelas geradas em seu próprio estabelecimento, disponibilizando-as para o serviço de recebimento itinerante ou encaminhando-as diretamente às centrais de recebimento.

- Comerciantes atacadistas: devem receber de seus clientes revendedores ou consumidores e armazená-las de forma adequada, em conjunto com aquelas geradas em seu próprio estabelecimento, disponibilizando-as para o serviço de recebimento itinerante ou encaminhando-as diretamente às Centrais de Recebimento.

COMO FUNCIONA O PROGRAMA

Após a devolução pelo consumidor as embalagens plásticas poderão ser devolvidas diretamente às Centrais de Recebimento ou aos caminhões especializados que visitam de forma programada pontos pré-cadastrados. Os sacos de embalagens plásticas de lubrificantes que lhes forem disponibilizados serão eletronicamente pesados, transferindo estes dados automaticamente para o site do programa Jogue Limpo. No ato da pesagem, é emitido um comprovante que poderá ser exigido pelo órgão ambiental por ocasião do processo de licenciamento. Os frascos recolhidos são levados para as Centrais de Recebimento, onde o material é prensado, armazenado e, posteriormente, remetido a uma recicladora.

Na recicladora, o material é triturado e, depois de submetido a um processo de descontaminação do óleo lubrificante residual, passa por extrusão para ser transformado em matéria-prima de novas embalagens e outros produtos plásticos, retornando à cadeia de produção.

Deste modo, cria-se um ciclo virtuoso, que evita o desperdício de um material plástico derivado do petróleo e que se fosse jogado na natureza teria um período de degradação na faixa de 400 anos.

INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES

Para que o programa Jogue Limpo seja devidamente gerenciado, foi desenvolvido um sistema que disponibiliza informações importadas diretamente das balanças eletrônicas imediatamente após a pesagem no ato da devolução das embalagens aos fabricantes, importadores e distribuidores. Assim, é possível que as associadas ao programa e as agências ambientais visualizem periodicamente as informações disponíveis relativas às quantidades de embalagens devolvidas pelos consumidores através dos canais de comercialização e encaminhadas à reciclagem.

Lubrificantes

VOLUME COLETADO DE ÓLEO LUBRIFICANTE USADO OU CONTAMINADO (m³)

	2005	2007	2008	2009	2010
Norte	1.300	11.720	13.002	14.216	17.703
Nordeste	4.290	14.650	24.219	27.313	34.645
Centro-Oeste	11.960	20.510	26.704	27.743	33.719
Sudeste	79.040	172.870	224.277	212.064	223.878
Sul	33.410	73.250	70.649	69.585	71.340
Total	130.000	293.000	358.851	350.921	381.276

Fonte: Sindicom

HISTÓRICO DO PROGRAMA

O programa Jogue Limpo teve início no ano de 2005 no estado do Rio Grande do Sul em resposta à Legislação Ambiental do Estado (Portaria SEMA /FEPAM nº 001/2003).

Esta norma estabeleceu a obrigatoriedade da destinação ambientalmente adequada das embalagens plásticas usadas de lubrificantes.

Até então, diversas embalagens estavam indo parar em cursos d'água, lixões, bueiros, entre outros, causando danos à saúde do homem e ao meio ambiente.

A iniciativa repercutiu muito positivamente, e prova disso foi sua rápida expansão para os demais estados do Sul (Paraná em Julho de 2008 e Santa Catarina em Agosto de 2010), além do município de São Paulo e o estado do Rio de Janeiro (ambos em Julho 2010).

Lubrificantes

NÚMEROS DO PROGRAMA JOGUE LIMPO

Início Coletas	Local	Nº centrais	Nº veículos	Total (ton.)	Coletado (milhões)
jan/10	Estado RS	4	7	624	12
jan/10	Estado PR	3	7	381	8
ago/10	Estado SC	1	4	40	1
jul/10	Estado RJ	1	2	62	1
jul/10	Município SP	1	2	45	1
	Total	10	22	1.152	23

Fonte: Sindicom

Perspectivas para 2011

A grande prioridade para o ano de 2011 consiste no processo de aprovação do Acordo Setorial, o qual estabelece em detalhes a forma pela qual será dado prosseguimento à implantação e expansão do Sistema de Logística Reversa de Embalagens Plásticas de Lubrificantes. Este instrumento incluirá, também, a respectiva sistemática relativa ao Óleo Lubrificante Usado Contaminado (OLUC), já regulada pela Resolução CONAMA 362/2005.

Dessa importante iniciativa, seguindo o conceito de Responsabilidade Compartilhada, participarão os principais agentes envolvidos no Ciclo de Vida dos Óleos Lubrificantes e suas embalagens plásticas, tais como: comerciantes, fabricantes, importadores, distribuidores e o poder público, representados pelas respectivas entidades representativas em nível nacional.



Como identificar corretamente um lubrificante?

É muito comum ouvirmos alguns números quando queremos identificar um óleo lubrificante, principalmente o automotivo. Assim, é possível receber recomendações de um frentista, ou até mesmo de um mecânico, para usar um óleo lubrificante 15W-40, 10W-30 e assim por diante.

Mas o que significam esses números? Apenas o grau de viscosidade, ou seja, se ele é “fino” ou “grosso”? Na verdade, trata-se de uma classificação feita pela SAE (Society of Automotive Engineers) para identificar a viscosidade do óleo lubrificante, que determina a espessura do filme lubrificante e representa a resistência ao escoamento pelas paredes do cilindro que irá lubrificar, mais tecnicamente falando, o atrito interno entre suas moléculas.

A recomendação do melhor grau de viscosidade pode variar de acordo com o fabricante do veículo e, até mesmo, com o estado de conservação do motor. Normalmente, o que se tem observado é que os motores modernos são menores, mais potentes e com menos refrigeração. Além disso, ainda precisam atender às exigências da lei de emissões veiculares, que restringem os compostos eliminados pela descarga do veículo, e também prover um menor consumo de combustíveis. Assim sendo, os óleos lubrificantes menos viscosos são mais adequados e a grande maioria dos automóveis já saem de fábrica com óleos de grau SAE 5W-30. Cabe acrescentar que os dois números representam, respectivamente, os graus de viscosidade medidos em baixa e alta temperatura, com a letra W acompanhando o primeiro número, proveniente da palavra inglesa “winter”, que significa inverno. Então, um óleo 5W-30 tem uma viscosidade a baixa temperatura na faixa especificada pela categoria 5W e tem, ao mesmo tempo, uma viscosidade a 100°C na faixa do SAE 30.

Torna-se muito importante na identificação de um óleo lubrificante, entender que não é só a viscosidade que determina sua qualidade, mas também, e principalmente, o grau de desempenho desse óleo lu-

brificante dentro do motor, com relação a alguns parâmetros, como capacidade de prover melhor limpeza interna, resistência ao desgaste, resistência à oxidação, proteção contra a corrosão e alguns outros. Tais parâmetros não são obtidos com mudanças na viscosidade, e sim, através da introdução de aditivos.

Para melhor identificar os óleos lubrificantes quanto ao seu desempenho, algumas instituições e fabricantes de veículos criaram critérios de classificação que se tornaram referências mundiais. Entre essas entidades, duas são as mais importantes: o API (American Petroleum Institute), nos Estados Unidos, e a ACEA (Association des Constructeurs Européens de l'Automobile), na Europa. Os critérios são baseados, normalmente, em medições efetuadas em motores específicos para o tipo de desempenho que se deseja avaliar, e as classificações são efetuadas, separadamente, para motores do ciclo Diesel e motores do ciclo Otto.

Outra entidade também importante na identificação de óleos lubrificantes automotivos é o ILSAC (International Lubricants Standardization and Approval Committee) que une demandas de qualidade do mercado americano com as do mercado japonês, e que tem maior foco nos óleos de viscosidades mais baixas.

As classificações de desempenho para lubrificantes automotivos foram sempre desenvolvidas considerando apenas a gasolina como combustível, e os testes realizados utilizam este combustível buscando sempre maior severidade do que a normal utilização dos motores em campo.

Em consequência, os óleos lubrificantes desenvolvidos para motores a gasolina podem ser usados em motores utilizando combustíveis mais limpos, como o álcool carburante ou o gás natural veicular.

As classificações mais recentes para motores a gasolina (categoria “S”) são a ILSAC GF-5 e API SN, introduzidas no final de 2010. Para a catego-

ria API SN foi incluída uma subclassificação chamada API SN – “Resource Conserving”, a qual contempla também as viscosidades mais baixas e é totalmente compatível com os requisitos ILSAC GF-5.

Para os motores a Diesel (categoria “C”), a classificação mais recente é a API CJ-4 que, mesmo projetada em 2007, atende a todas as necessidades dos motores 2010 e posteriores, e se torna cada vez mais importante, à medida que se introduz novas regulamentações para o controle de emissões.

Cabe lembrar que, atualmente, no Brasil, as classificações abaixo de API SF, para óleos lubrificantes de motor ciclo Otto, e API CF, para óleos de motor Diesel, estão proibidas de serem comercializadas por determinação da ANP.

No caso europeu, a ACEA faz revisão periódica de suas classificações, e a mais recente é a chamada ACEA-2008, oficializada a partir de dezembro de 2008. A classificação é simples, com três categorias básicas: A/B para óleos lubrificantes de motores a gasolina e pequenos a diesel; C para óleos lubrificantes compatíveis com catalisadores, e, portanto, com baixos teores de Enxofre, Fósforo e cinzas sulfatadas; e, por último, a categoria E, para óleos lubrificantes desenvolvidos para motores a diesel pesados. Após as letras vêm números indicando o nível de desempenho esperado dentro de cada categoria.

Uma terceira forma de identificar um óleo lubrificante é com relação aos óleos básicos com que foi formulado. Eles podem ser de base mineral, de base sintética ou uma mistura de ambas, dando origem ao chamado óleo semi-sintético. Os óleos básicos são extremamente importantes para certas qualidades do óleo acabado, como resistência à oxidação e, principalmente, a possibilidade de se obter uma película fina e resistente para formular óleos de boa qualidade. Para organizar uma classificação para os óleos básicos, o API adotou a divisão por

grupos, considerando três características principais dos óleos: o teor de enxofre, o índice de viscosidade e o teor de hidrocarbonetos saturados. Dessa forma, elaborou um quadro onde cresce a qualidade desses três parâmetros do grupo I ao grupo IV (grupo das Polialfaolefinas – PAOs), ficando o grupo V para diversos tipos de bases, incluindo os naftênicos. Para atender a uma necessidade de um nicho de mercado na Europa, foi criado o grupo VI para uma poliolefina especial. Já se fala na produção de óleo básico a partir da tecnologia GTL, que tem como matéria-prima o gás natural, que certamente terá uma classificação intermediária, provavelmente um grupo III plus.

Conclusão:

A identificação de um óleo lubrificante deve ser feita sempre considerando os três parâmetros apresentados: o grau SAE, o grau API ou ACEA e a base com que é formulado, ou seja, mineral, sintético ou semi-sintético.

A partir desta classificação básica, as montadoras de automóveis solicitam requisitos próprios, criando sua própria especificação, igual ou mais abrangente que a classificação básica, a qual representa a sua exigência de performance relacionada com a aplicação nos motores que estarão equipando os seus veículos. A definição do melhor óleo lubrificante para o veículo que se analisa deve sempre levar em consideração a recomendação do manual do fabricante, que vai especificar não somente a viscosidade e o nível de desempenho desejado, mas também a especificação interna de cada montadora. (Como por exemplo: VW 502.00/505.00, MB. 228.3, Scania LDF-2, Volvo VDS-1, Ford WSS-M2C913-A, entre diversos outros)

CONVENIÊNCIA

ANÁLISE SETORIAL

Desempenho da conveniência supera as expectativas

Flavio Franceschetti

Consultor do Sindicom e da Gouvêa de Souza & MD

Os principais indicadores macroeconômicos, em 2010, apontam um crescimento expressivo do setor de lojas de conveniência dos postos de combustíveis, alinhado ao cenário de franca expansão da economia brasileira, como foi o ano passado.

Vamos aos principais registros. A evolução da população de lojas cresceu 12%. Já a receita total do setor cresceu 20%, repetindo o mesmo avanço de 20% no *ticket* médio das transações de caixa. Mas foram nos indicadores de performance qualitativa de lojas onde os números ganharam a maior expressividade no fechamento do ano passado, como, aliás, já vínhamos prevendo nas análises anteriores.

E onde a importância da qualidade das lojas se mostra mais expressiva, ainda, é na comparação entre as lojas das bandeiras associadas ao Sindicom, cuja venda média cresceu 18% em relação a 2009, atingindo R\$ 84.200,00. Isto representa mais que o dobro das vendas médias das lojas sem bandeiras e de outras bandeiras, que atingiram a média de R\$ 40.300,00.

Esse desempenho tão destacado é referendado por outro indicador, vendas por m², cujas lojas das associadas do Sindicom atingiram a média de R\$ 1.360,00, o que representa 70% acima da venda média das sem bandeiras e das outras bandeiras.

Com um alcance superior a meio milhão de operações de caixas por ano, através de um elenco social de 35 mil funcionários diretos e uma comunidade assistida indiretamente de 170 mil pessoas dá para se ter uma idéia da estatura social do canal das lojas de conveniência dos postos de combustíveis do Brasil.

EVOLUÇÃO QUALITATIVA DA REDE

Boas notícias começam a chegar com a abertura dos dados macroeconômicos de 2010. Enfim, a preconizada e tão ansiada melhora na qualidade da rede de conveniência do país está acontecendo. A

mentalidade de “ter loja só para ter”, que provocou o surgimento de simulacros de lojas pelo país afora, nos últimos anos, está sendo superada pela mentalidade de “construir uma loja para se diferenciar”.

Os números são veementes. Cresceu muito a venda média da rede de lojas e as vendas por m². Ambas acima de 50% em relação a 2009. Cresceu, também, o *ticket* médio das vendas em 20%, praticamente igual ao crescimento verificado no total da receita do canal durante o ano de 2010 versus 2009. Estes são fortes indicadores de crescimento em qualidade.

Outro fato que está sendo observado é o vigor de algumas lojas localizadas nas cidades médias/pequenas desmistificando, assim, a crença de que a conveniência é um canal apropriado apenas às metrópoles. Observa-se um número crescente de lojas em cidades menores com resultados excelentes. Uma dessas lojas, localizada no interior do sul do país, vende seis milhões de reais/ano, numa cidade com uma população não superior a 150 mil habitantes.

Entretanto, se bem observarmos esses casos de lojas e postos vencedores com vendas consistentemente acima da média regional, seja em cidade grande ou pequena, nota-se a recorrência de uma série de destaques e atributos comuns. Senão vejamos:

- Boa área de vendas.
- Loja limpa, organizada e sortida.
- Espaço suficiente para armazenagem fria de secos e molhados.
- *Food service* e café com ofertas variadas e boa participação nas vendas.
- Atendimento rápido e eficiente.
- Funcionamento 24 horas ou em horários estendidos.
- Bom estado de manutenção dos equipamentos e das instalações.
- Competitividade em preços.

Ou seja, a equação de uma loja de conveniência vencedora não é “bicho de sete cabeças”. Como em qualquer outro negócio é preciso ter espírito e sensibilidade na gestão.

Para melhor avaliar o que representa esta era de qualidade, cujos primeiros sinais estão surgindo nos resultados de 2010, é preciso fazer uma análise cronológica comparada desde os conceitos originais que determinaram o surgimento do canal a como estamos no setor, hoje, para aferir o quanto evoluímos.

Desde os primórdios adotamos a definição que foi expressa na primeira edição do Anuário Combustíveis & Conveniência, em 2003:

Lojas de conveniência são estabelecimentos comerciais varejistas, cuja maioria está integrada a um posto de combustíveis, com um diversificado *mix* de produtos e serviços cujas principais características são:

- Horários estendidos de funcionamento, preferencialmente 24 horas.
- Durante os sete dias da semana e nos 365 dias do ano.
- Com área de vendas inferior a 450 m², limitada a três *check-outs*.
- Têm estacionamento próximo fácil e seguro.
- Comercialização de, no mínimo, 500 SKU's (*Stock Keeping Units*).
- Cujas categorias básicas são: tabacaria, bebidas não-alcoólicas, bebidas alcoólicas, *fast food*, *bombonière*, *snacks* e biscoitos e sorvetes.

E como estamos hoje *vis a vis* essa definição, passados quase 25 anos da existência do canal? Podemos observar que as lojas de conveniência não desvirtuaram do seu conceito original e a maioria dos seus atributos essenciais foi preservada.

O horário de funcionamento das lojas de conveniência, mesmo com o recrudescimento da violência urbana, continua ampliado, pelo menos, em relação ao varejo, em geral, quando não permanecem abertas 24 horas.

A área de vendas mantém a essência da conveniência, ou seja, um formato varejista pequeno. Ao "estacionamento fácil e seguro", hoje, acrescentamos outros atributos indispensáveis, sobretudo em serviços, como: segurança, bancos, telefonia, *wireless* etc.

Analisando as categorias da loja, a drástica redução dos itens de mercearia, foi amplamente compensada pelo crescimento do *food service*. Foi abandonada a depreciada expressão *fast food* adotada na definição do Anuário de 2003. Houve um crescimento expressivo na qualidade e no número de ofertas do cardápio e generalizou-se a tendência de ampliar a área de consumo com a instalação de mesas e cadeiras. Ganhou o consumidor.

Ou seja, o formato da loja de conveniência do futuro aponta para uma ampliação da vocação original de tão somente prover os itens de consumo diário e habitual de modo prático e conveniente, para uma concepção espacial, provocando os seus clientes a interagirem com o ambiente da loja e proporcionando-lhes uma sensação de bem estar.

Análise Setorial DESTAQUES DO SEGMENTO

	Ale	BR	Cosan ^A	Ipiranga	Shell	Outras	Sem Bandeira	TOTAL
Número de Lojas	187	776	239	1.024	330	701	2.896	6.153
Previsão de Lojas 2011	225	921	239	1.154	454	800	3.079	6.872
Faturamento Anual (R\$ Mil)	63.268	545.779	281.516	736.790	291.196	318.968	1.133.835	3.371.352
Share Faturamento (%)	1,9	16,2	8,4	21,8	8,6	9,5	33,6	100
Impostos Pagos (R\$ Mil)	9.142	78.861	40.677	106.460	42.075	46.088	163.830	487.133
Nº de Transações/Ano (Mil)	10.769	74.896	36.358	105.663	39.999	58.526	213.528	539.740
Ticket Médio (R\$)	5,87	7,29	7,74	6,97	7,28	5,45	5,31	6,33
Check-out's	168	931	493	1.372	530	771	3.186	7.451
Nº de Empregados Diretos	440	4.656	1.434	4.955	1.974	3.505	17.376	34.340
Nº de Empregados Indiretos	2.120	22.504	7.170	24.775	9.870	17.525	86.880	170.844
Área Média (m ²)	45,0	69,0	85,1	51,1	64,0	51,3	48,2	56,9
Faturamento Mensal Ponderado/Loja (R\$) ^B	55.830	80.513	98.158	96.749	90.308	43.152	37.620	67.192
Faturamento/Área Média (R\$/m ²)	1.240	1.166	1.153	1.893	1.411	841	780	1.171

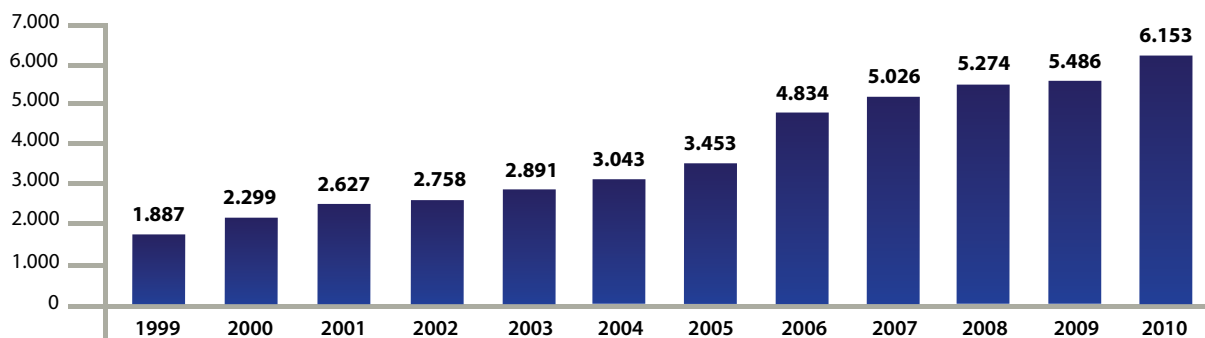
A. A Cosan Combustíveis e Lubrificantes utiliza nos postos a marca Esso.

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

Fonte: Instituto Wise

Análise Setorial

EVOLUÇÃO DA QUANTIDADE DE LOJAS x ANO
Mercado Total



Fonte: Instituto Wise

Análise Setorial

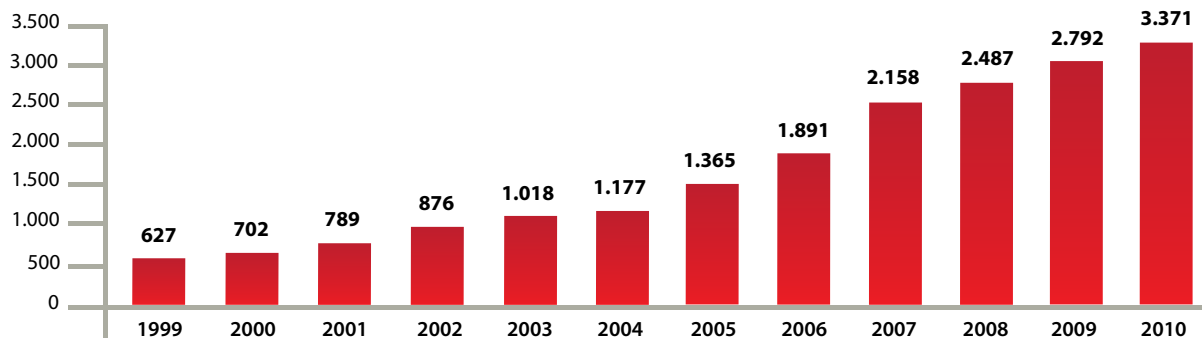
EVOLUÇÃO DAS LOJAS ANO A ANO POR BANDEIRA

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Agip	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4	8	15	21	22	26	37	0	0	0	0	0	0
Ale	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	15	20	39	55	68	75	94	106	151	187
Alvo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	111	0	0
BR	0	0	0	0	0	0	0	1	6	16	67	185	287	373	488	581	634	682	740	740	740	722	730	776
Cosan	0	0	1	3	4	11	20	22	38	115	227	305	340	360	344	339	289	277	274	250	240	238	242	239
Ipiranga	0	0	0	0	1	3	7	9	9	32	113	264	318	352	379	423	439	466	542	611	675	759	963	1.024
Repsol	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	12	25	23	23	24	23	20	0	0
Shell	1	5	7	10	21	35	60	70	82	94	235	240	260	255	241	232	219	222	212	192	195	227	288	330
Texaco	0	0	3	4	7	14	17	24	35	69	112	150	152	168	161	170	222	223	250	266	279	271	0	0
Outras	0	0	0	0	0	0	14	14	14	14	39	44	38	42	76	77	76	143	188	463	515	521	610	701
Sem Bandeira	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	350	484	730	901	882	922	915	1.156	2.213	2.265	2.299	2.502	2.896
Total Geral	1	5	11	17	33	63	118	140	184	340	801	1.542	1.887	2.299	2.627	2.758	2.891	3.043	3.453	4.834	5.026	5.274	5.486	6.153

Fonte: Instituto Wise

Análise Setorial

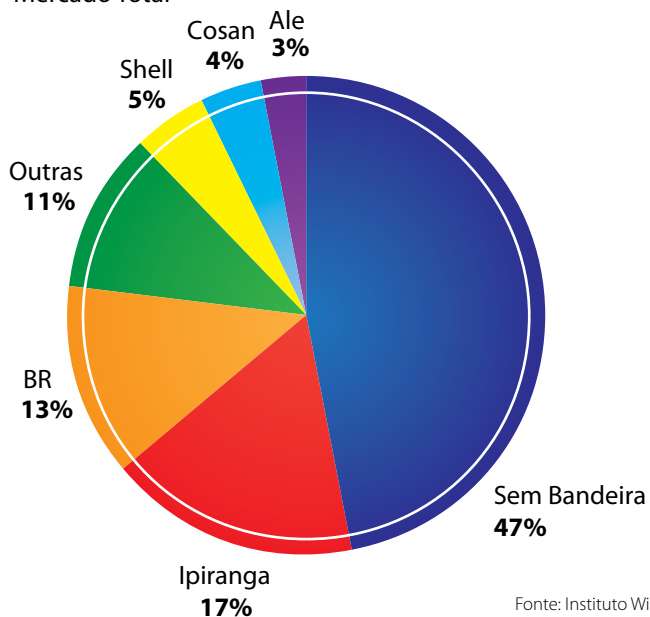
FATURAMENTO DO MERCADO TOTAL (R\$ milhões/ano)



Fonte: Instituto Wise

Análise Setorial

PARTICIPAÇÃO DE MERCADO 2010 - NÚMERO DE LOJAS
Mercado Total



Fonte: Instituto Wise

Análise Setorial

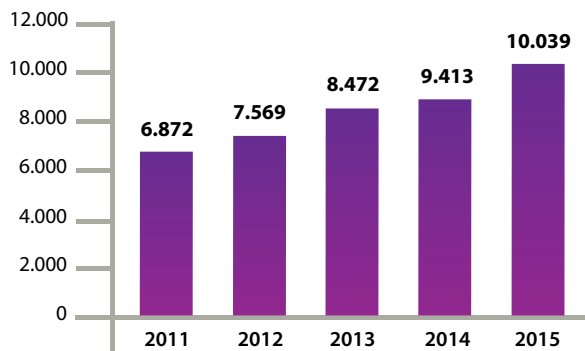
PROJEÇÃO DE LOJAS ANO A ANO

	2011	2012	2013	2014	2015
Ale	225	265	295	320	350
BR	921	1.000	1.104	1.300	1.500
Cosan	239	239	239	239	239
Ipiranga	1.154	1.304	1.454	1.604	1.750
Shell	454	540	660	800	850
Outras	800	1.000	1.200	1.300	1.450
Sem Bandeira	3.079	3.221	3.520	3.850	3.900
Total Geral	6.872	7.569	8.472	9.413	10.039

Fonte: Instituto Wise

Análise Setorial

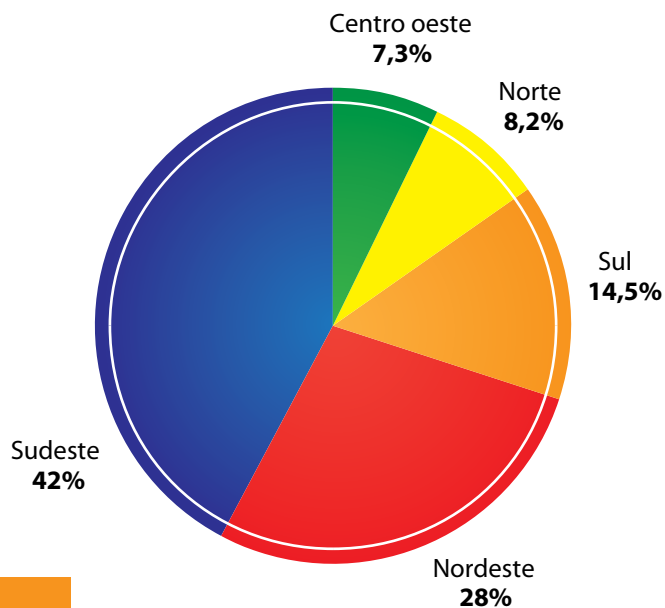
PROJEÇÃO DE LOJAS
Quantidade de Lojas x Ano



Fonte: Instituto Wise

Análise Setorial

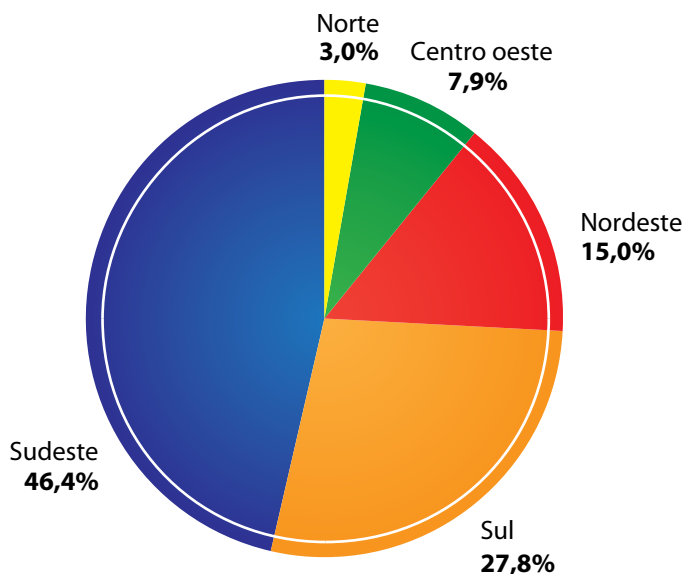
DISTRIBUIÇÃO REGIONAL DA POPULAÇÃO - 2010



Fonte: Instituto Wise

Análise Setorial

DISTRIBUIÇÃO REGIONAL DA REDE DE LOJAS - 2010



Fonte: Instituto Wise

Análise Setorial

PAINEL INTERNACIONAL - 2010

Países	Nº de Postos	Nº de Lojas	Lojas/Postos (%)	Área (Km²)	População (em milhões)	Hab/Postos	Hab/Lojas	Lojas/1.000 Km²
EUA	163.700	146.341	89,4	9.372.614	308,8	1.886	2.110	15,6
Brasil	38.338	6.153	16,0	8.514.876	194,2	5.065	31.562	0,7
Alemanha	12.825	10.200	79,5	357.046	82,5	6.433	8.088	28,6
Inglaterra	9.380	6.100	65,0	244.100	61,0	6.503	10.000	25,0
Espanha	6.930	4.170	60,2	504.614	44,6	6.436	10.695	8,3
África do Sul	6.190	1.930	31,2	1.219.090	48,8	7.884	25.285	1,6
Argentina	5.867	2.880	49,1	2.789.092	39,9	6.801	13.854	1,0
Venezuela	4.290	1.620	37,8	912.050	28,1	6.550	17.346	1,8
Chile	2.789	940	33,7	756.626	16,8	6.024	17.872	1,2
Holanda	2.501	1.470	58,8	41.525	16,5	6.597	11.224	35,4

Fonte: Instituto Wise

Análise Setorial

DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA - QUANTIDADE DE LOJAS POR UF

UF	Ale	BR	Cosan	Ipiranga	Shell	Outras	Sem Bandeira	Total	Share (%)	Loja/Posto (%)
Acre	0	0	0	0	0	2	6	8	0,1	6,0
Alagoas	1	0	2	5	3	1	22	34	0,4	4,5
Amapá	0	0	0	1	0	0	6	7	0,1	5,6
Amazonas	0	8	0	0	10	2	18	38	0,6	6,1
Bahia	10	59	8	2	14	35	109	237	3,7	9,4
Ceará	5	25	4	12	1	4	136	187	2,8	12,8
Distrito Federal	3	35	4	8	4	28	82	164	2,3	39,0
Espírito Santo	16	25	6	18	6	10	82	163	2,3	21,9
Goiás	12	15	1	17	8	6	91	150	2,5	10,4
Maranhão	7	5	1	3	2	8	18	44	0,6	3,4
Mato Grosso	0	19	0	3	2	28	52	104	1,7	9,4
Mato Grosso do Sul	0	10	2	2	0	9	45	68	1,3	12,2
Minas Gerais	34	25	22	61	14	75	213	444	7,0	9,0
Pará	3	13	0	21	1	5	39	82	1,3	8,5
Paraíba	0	3	0	3	1	15	56	78	1,1	10,1
Paraná	3	48	30	120	21	52	197	471	8,0	15,3
Pernambuco	0	30	1	20	25	25	93	194	3,0	13,6
Piauí	0	4	0	0	0	2	15	21	0,4	3,2
Rio de Janeiro	34	78	32	94	22	45	227	532	8,8	22,3
Rio Grande do Norte	12	12	0	1	2	9	54	90	1,4	15,2
Rio Grande do Sul	0	88	26	209	16	45	321	705	12,4	22,2
Rondônia	0	0	0	0	0	0	5	5	0,0	1,1
Roraima	1	1	0	0	0	0	4	6	0,0	2,0
Santa Catarina	12	68	30	107	11	62	243	533	9,0	23,7
São Paulo	33	194	68	316	167	214	723	1.715	27,5	17,2
Sergipe	0	9	1	0	0	11	15	36	0,6	13,0
Tocantins	1	2	1	1	0	8	24	37	0,6	9,3
Total Geral	187	776	239	1.024	330	701	2.896	6.153	100	16,0

Fonte: Instituto Wise

ANÁLISE DAS CATEGORIAS

Cresce a importância da função das lojas de conveniência dos postos de combustíveis em contribuir para a continuidade do negócio da revenda como um todo, preservando a sua viabilidade financeira, agregando valor e receita ao negócio, face à progressiva deterioração das margens dos seus produtos na atual situação do mercado.

Pelo lado da sua função social, as lojas de conveniência surgiram para atender às necessidades dos consumidores do final do século passado, que amadureceram dentro de um novo cenário impactado pelos avanços tecnológicos, pela globalização dos meios de comunicação, redesenhando o seu perfil antropológico, padrão de existência e com novos hábitos de consumo.

A força de vendas da conveniência está apoiada em 10 principais categorias, que juntas representam mais de 90% do total da receita do canal. E elas se ajustam aos novos hábitos dos consumidores, entre os quais se destacam: a extrema mobilidade urbana, devido à generalização do uso do carro; a emancipação das mulheres, que constituíram uma nova força no mercado de trabalho; o tempo, exercendo forte influência na agenda diária, entre outros, definindo a importância dos atributos rapidez, conforto e conveniência em sua decisão de compra.

Para o gestor da loja de conveniência, o equilíbrio dessas 10 principais categorias é mais crítico que em um estabelecimento multicategorias onde a perda pontual em um determinado segmento pode ser mais facilmente compensada em outros. Não se pode na gestão da loja afrouxar a guarda com os constantes cuidados com a gestão socialmente responsável do negócio, como, por exemplo, a proibição da venda de cigarros a menores e a proibição do consumo de bebidas alcoólicas no recinto da loja, sob pena de multas, fechamento do estabelecimento ou suspensão dos direitos de comercializar essas categorias.

E, finalmente, quanto ao alcance do *mix* de produtos da loja, vimos que a base cresceu sem, contudo, perder a identidade de conveniência: ela não é mini mercado de bairro ou lojas de descontos, mantendo o seu portfólio de produtos entre 500 a 2.500 SKUs (*stock keeping units* - menor unidade de venda de um produto).

A seguir, uma análise das principais categorias da conveniência, cujos dados foram colhidos diretamente dos *check-outs* das 1.518 lojas que compõem a amostra padrão e que representa 25% do universo, agrupadas em *clusters* de 22 lojas.

Análise das Categorias PARTICIPAÇÃO DAS CATEGORIAS

Ranking		Categorias	%		R\$ mil	
2009	2010		2009	2010	2009	2010
1	1	Tabacaria	30,7	30,5	857.939	1.029.948
2	2	Bebidas Não-alcoólicas	15,9	16,0	442.645	538.743
3	3	Cervejas	14,0	13,6	391.291	457.155
4	4	Food Service	11,6	12,1	322.913	408.608
5	5	Bombonière	8,3	8,3	231.370	279.148
6	6	Snacks e Biscoitos	3,8	3,8	106.056	127.100
7	7	Sorvetes	3,4	3,3	93.497	111.592
8	8	Vinhos e Destilados	3,2	3,2	88.194	107.209
9	9	Congelados e Frios	1,6	1,5	43.539	50.907
10	10	Publicações	1,5	1,4	41.864	47.199
11	11	Laticínios	1,1	1,2	30.142	39.782
12	12	Padaria	0,7	0,8	18.699	25.959
13	13	Mercearia	0,6	0,5	15.908	18.205
14	14	Higiene e Beleza	0,4	0,5	12.280	16.520
-	-	Outras	3,2	3,3	94.613	113.277
Total			100	100	2.790.950	3.371.352

TABACARIA

“A indústria de cigarros no mundo produz mais de cinco trilhões de unidades por ano. O Brasil é o maior mercado latino-americano do produto, com consumo correspondente a 42% do total vendido na América Latina. A indústria acredita que não se deve fazer marketing de produtos de tabaco dirigido a menores de 18 anos. Esses produtos só podem ser comunicados para adultos já fumantes, da maneira mais adequada, que leve em conta os riscos à saúde. Os adultos que escolheram fumar devem receber informação sobre o que eles compram. As companhias devem ter a possibilidade de comunicar responsabilmente sobre suas marcas. O ponto de maior atenção para os varejos que operam o segmento de tabacaria é fazer cumprir, com eficiência, a proibição da venda de cigarros a menores de idade. Isto faz parte da conduta social ética inerente à uma gestão sustentável do ponto de venda. As empresas varejistas têm um papel crescente na sociedade, que vai além do cumprimento das obrigações legais, mas também de uma atuação socialmente responsável. A relação da categoria com as lojas de conveniência já existe há muito tempo, uma vez que a tabacaria é responsável por boa parte do tráfego de clientes dentro das lojas, bem como sendo fundamental para a garantia da sustentabilidade do negócio. Uma atuação conjunta, pelos mesmos interesses, focada no desenvolvimento sustentável.”

Fonte: Cia Souza Cruz – Brasil

A receita das lojas com a categoria atingiu, em 2010, a participação de 30,5% do total das vendas, significando praticamente um terço da receita. Esse número enfatiza a importância da categoria propriamente dita sem considerar o enorme valor que ela agrega às outras categorias e os cuidados que devem ser dispensados para preservá-la no portfólio das lojas.

Tabacaria SHARE FABRICANTES (%)

	2009	2010
Souza Cruz	72,5	73,2
Philip Morris	26,4	25,5
Golden Leaf	1,0	1,1
Outros	0,1	0,2
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

Já na análise das alíneas de preços por categoria vemos o reflexo da transposição do Carlton (marca nacional) para o Dunhill, que levou o segmento das marcas internacionais a assumir a liderança com 37,7%, seguido pelas *premium* com 33,3% e pelos VFM (*value for money*) com 25,6% de mercado.

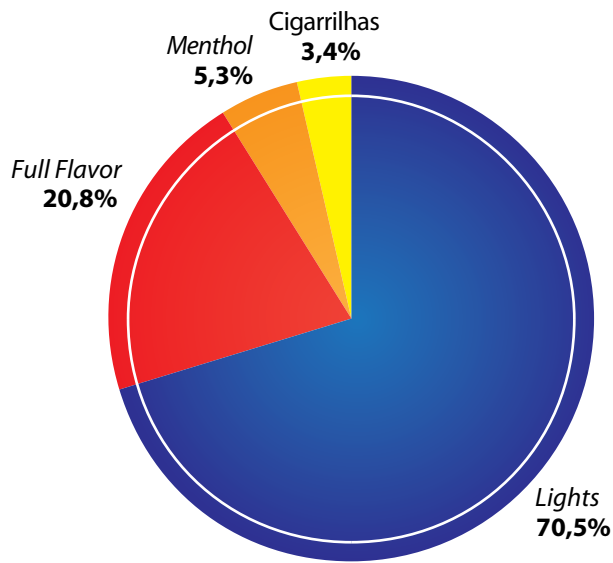
Quanto à variação dos “sabores”, os consumidores brasileiros continuam alinhados com a tendência internacional, com a forte predominância dos *lights* atingindo 70,5% da preferência, e a queda progressiva dos *full flavors* (fortes), com 20,8% do *share*.

Entre os fabricantes, a Souza Cruz cresceu mais 0,7% somando uma formidável liderança de 73,2%, debitando esse discreto ganho à participação da Phillip Morris, líder mundial e segunda fabricante do país, com 25,5%, no fechamento de 2010.

Já entre as marcas que mais se destacaram, Free assume novamente a liderança, em 2010, com 20,5%, e o Marlboro retorna à vice-liderança com 19,4% de participação. Quanto à transposição das marcas Carlton/Dunhill, a estratégia parece ter sido vencedora, com Dunhill, agora já sozinho, assumindo uma participação próxima à do antigo Carlton, na faixa de 18%.

Tabacaria

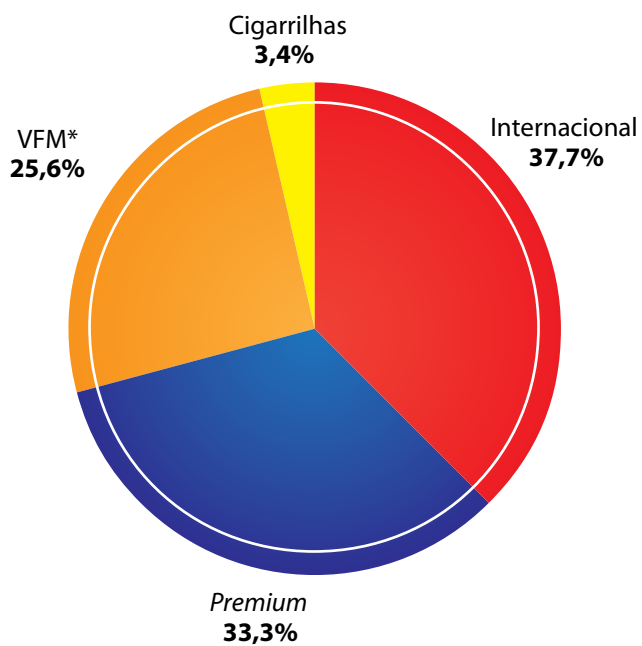
GRUPO DE SABORES - 2010



Fonte: Instituto Wise

Tabacaria

SEGMENTO DE PREÇOS - 2010



*Value for money (preço baixo)

Fonte: Instituto Wise

Tabacaria

SHARE MARCAS - CIGARROS (%)

	2009	2010
Free	19,8	20,5
Marlboro	20,4	19,4
Dunhill	18,0	17,7
Derby	13,4	13,3
Hollywood	12,4	11,8
Hilton	3,1	3,2
Lucky Strike	1,9	2,9
L&M	1,7	1,8
Plaza	1,3	1,3
Shelton	1,2	1,2
Charm	1,2	1,1
Sampoerna	0,7	0,7
LA	0,5	0,6
Parliament	0,7	0,6
Vogue	0,5	0,6
Ritz	0,4	0,5
Djarum Black	0,5	0,5
Luxor Palace	0,4	0,4
Galaxy	0,4	0,4
Camel	0,3	0,3
Dallas	0,3	0,3
Benson & Hedges	0,3	0,3
Palace	0,1	0,2
Outras	0,5	0,4
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

Tabacaria

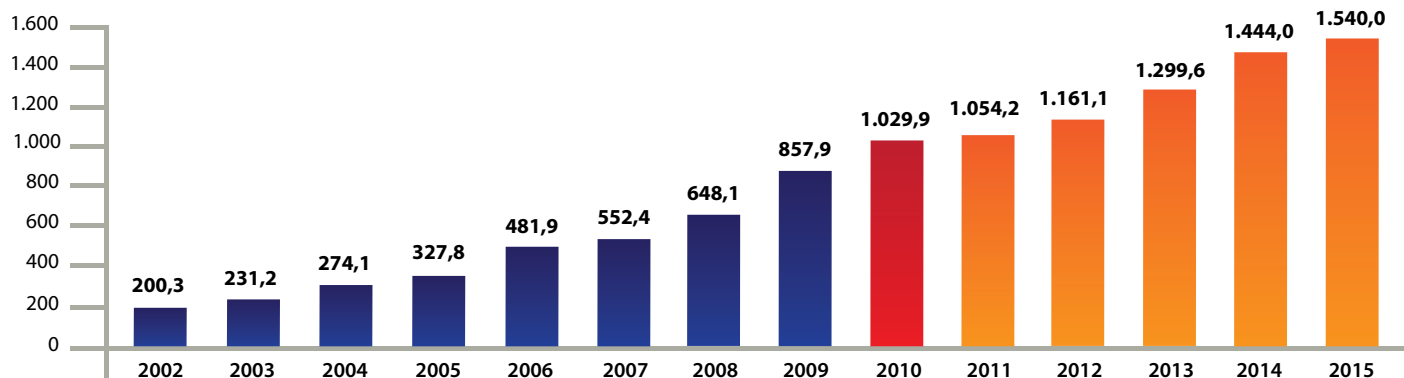
TOP 10 (Embalagens)

	2009	2010
1	Carlton Red	Dunhill Carlton Red HL
2	Derby Azul	Hollywood Original
3	Marlboro Vermelho box	Derby Azul
4	Hollywood Red	Marlboro Vermelho box
5	Marlboro Dourado box	Free Red Innovative Choice SC
6	Dunhill Carlton Red	Free Red Innovative Choice HLR
7	Free Vermelho	Marlboro Dourado box
8	Marlboro Dourado	Marlboro Dourado
9	Free Vermelho box	Hollywood America
10	Derby Prata	Free Blue Innovative Choice SC

Fonte: Instituto Wise

Tabacaria

POTENCIAL DA CATEGORIA (R\$ milhões/ano)



Fonte: Instituto Wise

BEBIDAS NÃO-ALCOÓLICAS

Se as lojas de conveniência tivessem que ser identificadas pelo ícone de apenas uma categoria seria o das bebidas não-alcoólicas.

As lojas, em geral, são competentes no gerenciamento da categoria e a indústria fornecedora é constituída por empresas de grande porte, muito ativas e competitivas. Nos últimos anos verificou-se forte movimentação entre os “gigantes” em direção à concentração do setor, liderada principalmente pela Coca-Cola, seguida pela Am-Bev e pela Nestlé.

Muito já foi falado sobre a sinergia entre o *food service* e as bebidas não-alcoólicas. Nesse ponto, a loja de conveniência leva vantagem sobre os formatos exclusivos de alimentação, já que estes últimos não dispõem de tão amplo e variado sortimento de sucos, refrigerantes, águas minerais, chás gelados, isotônicos e energéticos, como a conveniência, isso sem falar na diversidade de embalagens.

Uma prática comum nos Estados Unidos e que está começando a surgir no Brasil é o hábito do consumo de bebidas não-alcoólicas no trânsito. Lá é praxe ver os motoristas degustando uma lata de refrigerante ou uma garrafinha de água alocada no console do carro. No Brasil, isso não ocorria pelo fato da maioria dos carros virem sem esse equipamento para apoio da bebida. Agora, isso está mudando e muitos carros já vem de fábrica com o suporte. Mais uma oportunidade para a categoria crescer ainda mais, já que no caminho desses motoristas há sempre uma loja de conveniência para servi-lo.

Outra constatação recorrente é que a categoria vem apresentando, nos últimos anos, um desempenho acima das expectativas, sobretudo em refrigerantes com baixas calorias e águas minerais, bem como em bebidas de perfil saudável ou nutritivo, mais alinhadas com os hábitos do consumidor moderno.

Bebidas Não-alcólicas

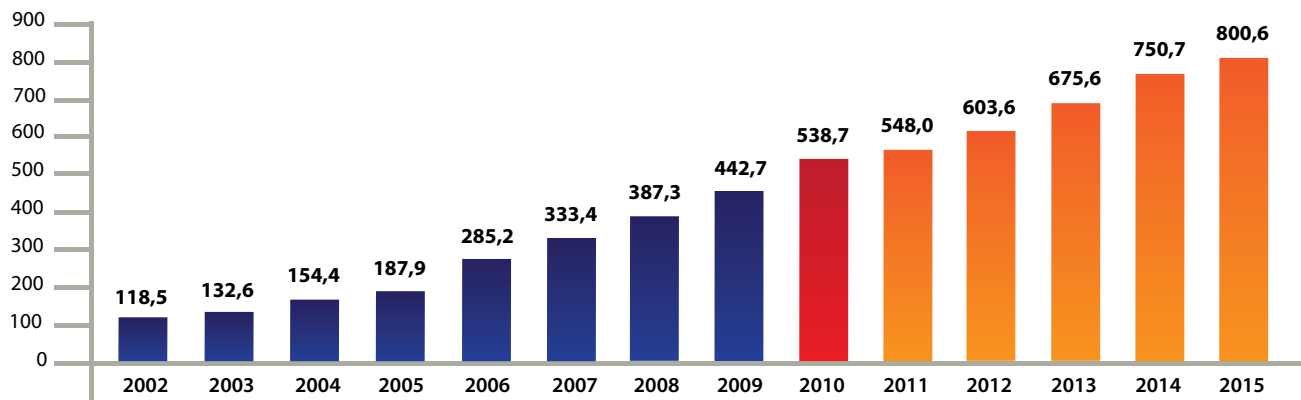
SHARE SUBCATEGORIAS (%)

	2009	2010
Refrigerantes Carbonatados	52,3	52,9
Águas, Sucos e Chás	27,5	26,7
Energéticos, Isotônicos e Guaranás Naturais	20,2	20,4
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

Bebidas Não-alcólicas

POTENCIAL DA CATEGORIA (R\$ milhões/ano)



Fonte: Instituto Wise

REFRIGERANTES CARBONATADOS

“A Coca-Cola comemora 125 anos de sua criação. Obra do velho e curioso farmacêutico, John Pemberton, em 1886, por coincidência o mesmo ano da inauguração de outro grande símbolo americano, a Estátua da Liberdade. Hoje, ela é uma fantástica empresa de marketing, cuja marca tem um valor estimado em 70 bilhões de dólares, superior à soma de todos seus ativos no mundo e com um consumo global próximo a 1,5 bilhões de copos por dia, vendidos em mais de 200 países. O Brasil, no ano de 2010 conquistou a posição de terceiro maior mercado do mundo da Coca-Cola!”

Fonte: Do autor

A variação da participação volumétrica dos refrigerantes gasosos no montante do segmento não sofreu variações significativas. Mas em uma análise histórica percebe-se um crescimento lento e gradual de 2% de *share* ao longo dos últimos cinco anos.

Quanto à preferência dos consumidores das lojas de conveniência no ano de 2010, também não se registrou grandes variações. Oscilações de participação entre as “colas” e as “não-colas” praticamente inexistiram, com as primeiras mantendo a folgada preferência de quase 64% dos consumidores.

Vale como registro, também, a confirmação da tendência de queda das bebidas aromatizadas que, em 2010, perderam mais 1% de participação restando-lhes, hoje, pouco mais de 6% do mercado.

Merece destaque entre os refrigerantes carbonatados a incrível resistência do brasileiro Guarani Antarctica. Noventa anos depois do seu nascimento, em 1921, ainda é a marca responsável pela proeza de conter, sozinha e há vários anos, o cerco massivo da Coca-Cola, com seu poderoso portfólio de marcas.

Quanto às embalagens, continua a repetição do pódio dos últimos sete anos. O vencedor é a *pet* 2 litros da Coca-Cola, confirmando que a conveniência tem perfil “*take home*”, seguida pelas latinhas de 350ml, que cumprem o importante papel das lojas de “*refresh*” e o de complemento nos “*combos*” do *food service*. Finalmente, a embalagem *pet* 600ml completa a terceira posição do pódio.

Refrigerantes Carbonatados SHARE FABRICANTES(%)

	2009	2010
Coca-Cola	75,2	75,9
AmBev	23,3	22,5
Outros	1,5	1,6
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

Refrigerantes Carbonatados SHARE TIPO DE REFRIGERANTES (%)

	2009	2010
Cola	63,5	63,6
Não-cola	30,2	30,9
Aromatizados	6,3	5,5
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

Ainda em relação às embalagens, algumas reminiscências do passado. Quando irão “renascer” as embalagens de 180ml, tão queridas pelos consumidores, próprias para a conveniência e politicamente corretas, que deram origem às duas grandes marcas: a simpática “caçulinha”, do Guaraná Antarctica, e a lendária “contour”*, da Coca-Cola?

Refrigerantes Carbonatados SHARE MARCAS (%)

	2009	2010
Coca-Cola	48,3	49,5
Coca-Cola Zero	8,2	8,4
Guaraná Antarctica	7,1	7,0
Fanta Laranja	4,8	5,3
H2OH!	5,6	4,7
Sprite	2,6	2,7
Pepsi	2,4	2,6
Schweppes	2,2	2,5
Guaraná Antarctica Diet	2,3	2,3
Fanta Uva	2,2	2,2
Coca-Cola Light	3,0	1,7
Sukita	1,5	1,6
Guaraná Kwat	1,8	1,5
Soda Limon	1,5	1,5
Aquarius	1,3	1,4
Pepsi Twist	1,2	1,2
Antarctica Outras	1,1	0,7
Sprite Zero	0,4	0,4
Guaraná Schincariol	0,2	0,3
Outras	2,3	2,5
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise



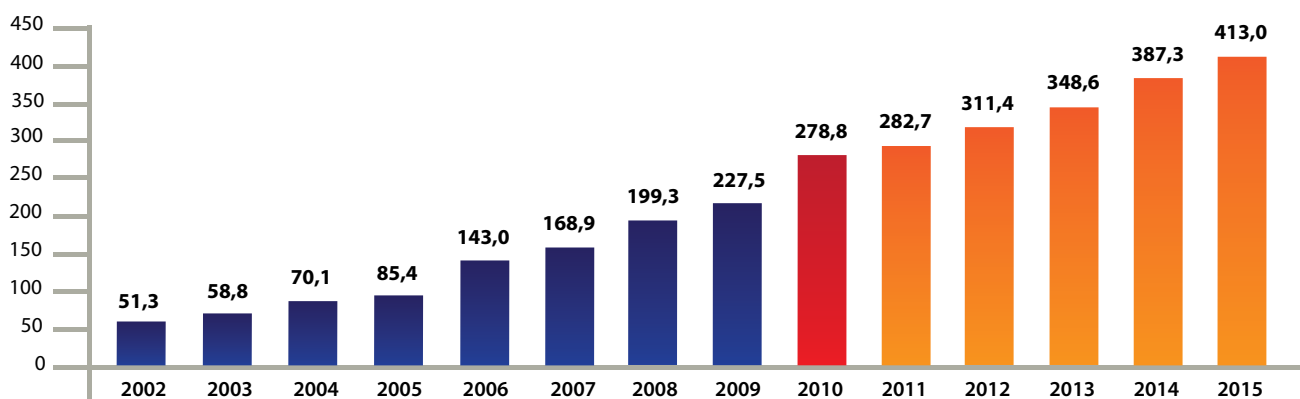
*Embalagem de vidro de 237ml, criada em 1916, que se tornou marca registrada da Coca-Cola pelo seu formato mundialmente conhecido.

Refrigerantes Carbonatados TOP 10 (Embalagens)

	2009	2010
1	Coca-Cola pet 2L	Coca-Cola pet 2L
2	Coca-Cola lt 350ml	Coca-Cola lt 350ml
3	Coca-Cola gf 600ml	Coca-Cola gf 600ml
4	H2OH! Limão pet 500ml	Coca-Cola Zero pet 2L
5	Coca-Cola Zero lt 350ml	H2OH! Limão pet 500ml
6	Guaraná Antarctica pet 2L	Guaraná Antarctica pet 2L
7	Coca-Cola Zero pet 2L	Coca-Cola Zero lt 350ml
8	Coca-Cola Zero gf 600ml	Fanta Laranja pet 2L
9	Fanta Laranja pet 2L	Coca-Cola Zero gf 600ml
10	Coca-Cola pet 1,5L	Fanta Laranja lt 350ml

Fonte: Instituto Wise

Refrigerantes Carbonatados POTENCIAL DA SUBCATEGORIA (R\$ milhões/ano)



Fonte: Instituto Wise

ÁGUAS, SUCOS E CHÁS (ASCs)

“A crença nos benefícios da água mineral remonta à Antiguidade, quando se disseminou o costume de beber água de fontes consideradas terapêuticas ou utilizá-la em banhos especiais. Dizia Píndaro, poeta grego que viveu no século V antes de Cristo: ‘O mais nobre dos elementos da natureza é a água’. No século XIII, as águas de San Pellegrino, região próxima a Milão, na Itália, e de Fiuggi, ao sul de Roma, já eram consideradas milagrosas para tratar uma série de males. Michelangelo foi a Fiuggi para se tratar de pedras nos rins. No século XIX, as visitas periódicas a estâncias hidrominerais, inspiradas nas antigas termas romanas, tornaram-se um hábito bastante difundido. No verão, Vichy, na França, costumava receber Napoleão III e sua corte, além de outros 300.000 visitantes que acreditavam nos benefícios da água local. Nesse período, as águas de algumas dessas estâncias já eram engarrafadas e vendidas. O vidro das garrafas, no entanto, dificultava o transporte, além de encarecer o produto. A partir do século XIX, o advento das rodovias e da industrialização facilitou o comércio e permitiu que a venda de águas se tornasse um negócio lucrativo. Hoje, com o culto à saúde em alta, a mística em torno das águas minerais se mantém.”

Fonte: Veja.com (Rafael Corrêa e Vanessa Vieira)

A expressão “água mineral”, em geral, significa água engarrafada proveniente de nascentes ou aquíferos subterrâneos e que contém minerais como cálcio, potássio e sulfato de sódio. Ela também é assim designada às águas produzidas artificialmente por meio da adição de sais ou gases à água tratada. São as chamadas de águas adicionadas de sais. A produção mundial está entregue a meia dúzia de grandes corporações, entre elas: Coca-Cola, Nestlé, Pepsi, Danone, não muito diferente do que ocorre no Brasil, ao qual se incorporam a Edson Queiroz e a Amacoco, que agrega à categoria a popularíssima água de coco.

No balanço desta subcategoria na conveniência, as águas cresceram expressivamente sua participação nas vendas das lojas, evoluindo, nesses últimos três anos, de 51,8%, em 2008, para 56,2%, em 2010. Os sucos se mantiveram estáveis e os chás confirmaram uma lenta, mas persistente queda na participação de 14,3%, em 2008, para 10,6%, no último ano.

Águas:

Nota-se um vigoroso crescimento das marcas da Coca-Cola no segmento. De 19,8%, em 2008, para 27,4% de participação nas lojas de conveniência, em 2010. Aparelhagem logística excelente dos fabricantes, estrutura de vendas poderosa e um *marketing* razoável para o produto, não poderiam conduzir a outro resultado. Até a Nestlé encontra dificuldade para enfrentar esta estrutura. No meio desse embate a Minalba e a Kero-Coco lutam para manterem suas posi-

ções. Sob a rubrica genérica de “Outras”, marcas regionais menores, cujas participações somadas chegam a quase 22%, em 2010.

Sucos:

Com o advento da *merge* das marcas Minute Maid e Del Valle, em 2010, ambas sob o portfólio da Coca-Cola, não se notou mais nenhuma alternância significativa de posições no *ranking* da categoria. A participação hegemônica da Minute Maid parece estar estabilizada ao redor de 55% do *share* dos sucos.

Chás:

A subcategoria registrou uma perda importante de 3,7 pontos percentuais de *share*. Entretanto, essa perda não refletiu no Matte Leão que, ao contrário da tendência, cresceu 4,6% estabelecendo-se na confortável marca de 54,9% de participação no segmento. A perda mais notável de participação se deu com o produto Nестea, que recuou 6,2 pontos, de uma participação importante de 18% para 11,8%.

Águas, Sucos e Chás SHARE (%)

	2009	2010
Águas	53,4	56,2
Sucos	32,3	33,2
Chás	14,3	10,6
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

Águas, Sucos e Chás

SHARE FABRICANTES - ÁGUAS (%)

	2009	2010
Coca-Cola	24,6	27,4
Edson Queiroz	16,2	14,8
Amacoco	10,6	9,3
Nestlé	8,0	8,5
Ouro Fino	3,9	3,3
Genuína Lindoya	2,9	2,6
Schincariol	2,5	2,5
Sarandi	0,8	1,1
AmBev	0,5	0,4
Outros	30,0	30,1
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

Águas, Sucos e Chás

SHARE FABRICANTES - SUCOS (%)

	2009	2010
Coca-Cola	60,1	59,5
Unilever Brasil	8,2	7,6
Tampico	5,3	4,7
Schincariol	1,7	2,2
Edson Queiroz	1,8	1,7
Nestlé	1,3	1,2
Yakult	0,7	0,6
Jandaia	0,7	0,7
Kraft	1,2	0,6
Tropical	0,5	0,5
Viton 44	0,0	0,4
Genuína Lindoya	0,4	0,3
Imperial	0,2	0,3
Outros	17,9	19,7
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

Águas, Sucos e Chás

SHARE FABRICANTES - CHÁS (%)

	2009	2010
Coca-Cola	74,2	59,9
AmBev	14,1	13,9
Nestlé	0,0	11,8
PPN SA	0,0	0,9
Rei do Mate	0,2	0,3
Outros	11,5	13,2
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

Águas, Sucos e Chás

SHARE MARCAS - ÁGUAS (%)

	2009	2010
Crystal	22,7	24,4
Kero-Coco	10,2	8,9
Minalba	10,2	7,6
Indaiá	6,1	7,2
Charrua	4,1	4,2
Aquarel	2,6	3,5
Ouro Fino	3,9	3,3
Bonaqua	1,9	2,9
Prata	3,2	2,7
São Lourenço	2,7	2,6
Schincariol	2,5	2,5
Petrópolis	2,4	2,3
Lindoya	2,3	1,5
Bioleve	0,7	1,1
Sarandi	0,8	1,1
Ducoco	0,3	0,7
Sococo	0,3	0,6
Fratelli	0,5	0,4
Trop-Coco	0,4	0,3
Nativa	0,3	0,2
Perrier	0,2	0,2
Acqua Lia	0,4	0,2
Outras	21,3	21,6
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

Águas, Sucos e Chás

SHARE MARCAS - SUCOS (%)

	2009	2010
Minute Maid	55,6	55,1
Su Fresh	6,4	7,8
Ades	8,3	7,6
Tampico	5,5	4,6
Kapo	4,3	4,4
Skinka	1,7	2,2
Indaiá	1,8	1,7
Sollys	1,3	1,2
Petryco	0,9	1,2
Tonyu	0,7	0,6
Maguary	0,6	0,5
Tial	0,5	0,4
Nativo	0,3	0,4
Ponchito	0,3	0,3
La Fruit	0,2	0,3
Bioleve	0,2	0,2
Lindoya	0,2	0,1
Outras	11,2	11,4
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

Águas, Sucos e Chás

SHARE MARCAS - CHÁS (%)

	2009	2010
Matte Leão	50,3	54,9
Lipton Ice Tea	14,1	13,9
Feel Good	11,0	12,5
Nestea	18,0	11,8
Green Tea	5,5	2,7
Iced Tea	0,3	1,6
Chá Matte	0,1	0,7
Rei do Mate	0,2	0,3
Outras	0,5	1,6
Total Geral	100	100

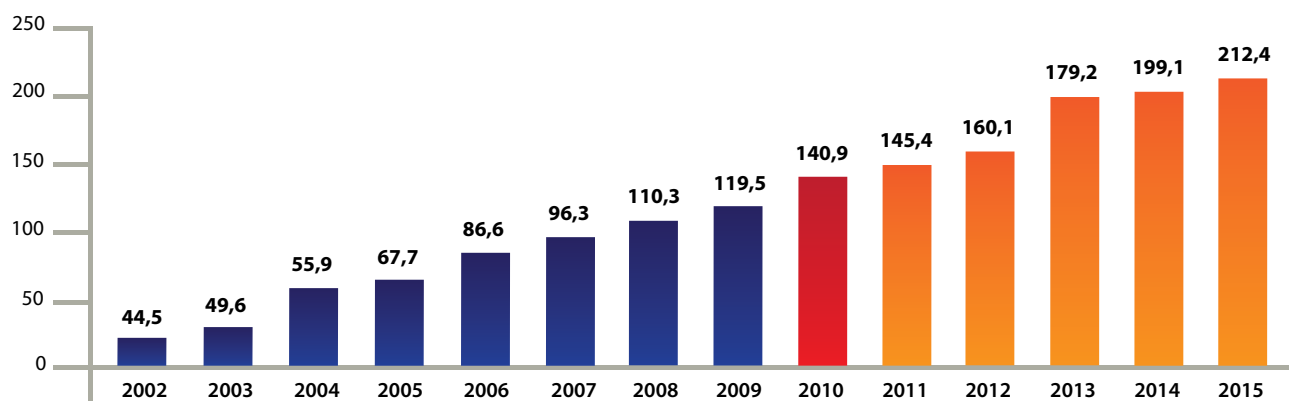
Fonte: Instituto Wise

Águas, Sucos e Chás
TOP 10 (Embalagens)

	2009	2010
1	Água Mineral Crystal s/ gás 510ml	Água Mineral Crystal s/ gás 510ml
2	Água de Coco Kero-Coco 330ml	Água Mineral Crystal 1,5L
3	Água Mineral Minalba s/ gás 510ml	Água de Coco Kero-Coco 330ml
4	Água Mineral Crystal 1,5L	Água Mineral Crystal c/ gás 510ml
5	Água Mineral Crystal c/ gás 510ml	Água Mineral Minalba s/ gás 510ml
6	Suco Del Valle Pêssego lt 335ml	Suco Del Valle Mais Pêssego lt 335ml
7	Água Mineral Crystal Sport 600ml	Suco Del Valle Mais Uva lt 335ml
8	Água Mineral Indaiá s/ gás 1,5L	Suco Del Valle Mais Manga lt 335ml
9	Suco Del Valle Laranja Caseira 250ml	Suco Del Valle Mais Manga 250ml
10	Suco Del Valle Manga lt 335ml	Água Mineral Indaiá s/ gás 1,5L

Fonte: Instituto Wise

Águas, Sucos e Chpas
POTENCIAL DA CATEGORIA (R\$ milhões/ano)



Fonte: Instituto Wise



ENERGÉTICOS, ISOTÔNICOS E GUARANÁS NATURAIS (ENIGs)

“Os energéticos, que são uma febre sobretudo no Canadá e nos Estados Unidos, conquistam mais espaço entre os consumidores brasileiros. Nos últimos cinco anos, o consumo do produto explodiu no país, a taxas que chegam a ser, em média, 10 vezes maiores do que qualquer outra modalidade de bebida. Segundo dados da Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas (Abir), entre 2006 e 2010, o crescimento foi de 325%, enquanto a venda de sucos – a 2ª no ranking das que mais ganharam mercado – teve acréscimo de 53%. O aumento do poder de compra da população e a disposição da nova classe média brasileira de incluir a bebida – uma novidade – em sua cesta de compras são os dois motivos que ajudam a explicar o crescimento. O outro, evidentemente, é o fato de a categoria ainda ter uma participação pequena no consumo geral de bebidas no país. Tanto espaço para crescer fez surgir, no mercado, uma centena de marcas. Consultores do setor estimam que já existem mais de 130 delas sendo vendidas em supermercados, casas noturnas, bares, academias e lojas de conveniência.”

Fonte: Naiana Oscar – Seu Bolso/ Jornal da Tarde

No segmento que chamamos de ENIGs é absoluta a predominância das bebidas energéticas com 74,3% do total das vendas. Por sua vez, dentro da grade das bebidas energéticas, a marca pioneira, Red Bull, exerce uma liderança hegemônica com 72,8% de participação. Um registro: a chegada da marca Monster, com recursos e forte participação no varejo americano, são indícios de que poderá conquistar uma presença expressiva no mercado brasileiro.

Conforme vimos no destaque, acima, há ainda grande espaço para crescimento dos energéticos por pelo menos duas razões: a primeira é que ainda é muito pequeno o volume de bebidas energéticas vendidas no país – do volume de 72 bilhões de litros de não-alcoólicas vendidas, anualmente, apenas 90 milhões de litros são de energéticos. A segunda razão é o preço dos energéticos, até então tido como muito caro. Com a entrada da classe C no jogo do consumo desse produto, empresas do setor também começam a investir nos formatos *pet*, para baratear o custo. Segundo analistas da Nielsen, a garrafa plástica já representa cerca de 8% das embalagens dos energéticos.



Já a bebida outrora favorita da geração saúde e dos esportistas, os isotônicos, manteve perda gradual e contínua de *share* no segmento. Na leitura de 2008 a sua participação, já em queda, era de 22,7% e no ano de 2010, caiu para 19,7%. Na “dança” das marcas, o domínio absoluto continua nas mãos da pioneira Gatorade, da AmBev, com 78,9% das vendas, com o i9 Hidrotônico, esperança da Coca-Cola, em segundo lugar, com 12%.

Entre os guaraná naturais, ocorreu uma queda de 0,7% de participação, destaque para o Guaraviton com 47,5% desse mercado seguido pelo Guaraná Power, com 22,3%, e o Guaravita, com 19,9%.

Energéticos, Isotônicos e Guaranás Naturais (ENIGs) SHARE (%)

	2009	2010
Energéticos	72,2	74,3
Isotônicos	21,1	19,7
Guaranás Naturais	6,7	6,0
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

Energéticos, Isotônicos e Guaranás Naturais (ENIGs) SHARE MARCAS - ISOTÔNICOS (%)

	2009	2010
Gatorade	80,8	78,9
i9 Hidrotônico	12,6	12,0
Mega Energy	0,3	2,4
Powerade	0,0	2,2
Gladiator	0,6	1,5
Energil C	1,3	0,9
Marathon	1,2	0,9
Propel	0,8	0,5
Vulcano	0,0	0,3
Outras	2,4	0,4
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

Energéticos, Isotônicos e Guaranás Naturais (ENIGs) SHARE MARCAS - GUARANÁS NATURAIS (%)

	2009	2010
Guaraviton	47,0	47,5
Guaraná Power	22,8	22,3
Guaravita	18,4	19,9
Guara Plus	2,7	1,8
Guaramix	0,6	1,2
Guaracamp	1,2	1,1
Guaraná Up	0,7	0,9
Amazonix	0,6	0,6
Arretado	0,6	0,5
Express	0,5	0,2
Outras	4,9	4,0
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

Energéticos, Isotônicos e Guaranás Naturais (ENIGs) SHARE MARCAS - ENERGÉTICOS (%)

	2009	2010
Red Bull	75,2	72,8
Burn	7,9	7,0
Flying Horse	3,5	2,4
Bad Boy	2,6	2,0
Mad Dog	2,1	1,7
Monster	0,0	1,6
TNT	1,0	1,6
Flash Power	1,8	1,5
Mood	0,0	1,1
Taffman-E	0,9	0,8
Bali Hai	0,3	0,7
Trix	0,6	0,4
Arrebite	0,5	0,4
Extra Power	0,3	0,3
Night Power	0,3	0,3
Dark Dog	0,2	0,3
Ionic	0,3	0,2
Vulcano	0,2	0,2
Outras	2,3	4,7
Total Geral	100	100

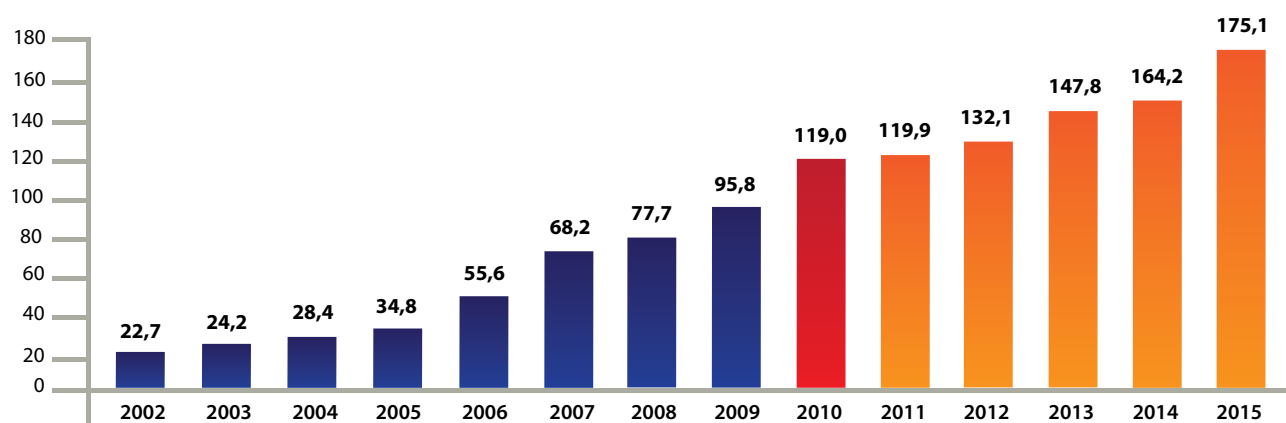
Fonte: Instituto Wise

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

	2009	2010
1	Energético Red Bull Energy Drink lt 250ml	Energético Red Bull Energy Drink lt 250ml
2	Energético Red Bull Sugar Free lt 250ml	Energético Red Bull Sugar Free lt 250ml
3	Isotônico Gatorade Limão gf 500ml	Energético Burn lt 260ml
4	Isotônico Gatorade Tangerina gf 500ml	Isotônico Gatorade Tangerina gf 500ml
5	Energético Burn lt 250ml	Isotônico Gatorade Limão gf 500ml
6	Energético Flying Horse lt 473ml	Isotônico Gatorade Uva gf 500ml
7	Isotônico Gatorade Morango gf 500ml	Isotônico Gatorade Laranja gf 500ml
8	Energético Flash Power lt 250ml	Isotônico Gatorade Frutas Cítricas gf 500ml
9	Isotônico i9 Hidrotônico Limão gf 500ml	Energético Flying Horse lt 473ml
10	Guaraná Natural Guaravita cp 290ml	Energético Red Bull Energy Drink lt 250ml 4pack

Fonte: Instituto Wise

Energéticos, Isotônicos e Guaranás Naturais POTENCIAL DA CATEGORIA (R\$ milhões/ano)



Fonte: Instituto Wise

CERVEJAS

"A expansão definitiva da cerveja se deu com o Império Romano, que se encarregou de levá-la para todos os cantos do mundo. Júlio César era um grande admirador da cerveja e, em 49 a.C., depois de cruzar o Rubicão, ele deu uma grande festa aos seus comandantes, na qual a principal bebida era a cerveja. A César também é atribuída à introdução da cerveja entre os britânicos, pois quando ele chegou à Britânia, esse povo apenas bebia leite e licor de mel. Através dos romanos a cerveja também chegou imaginem onde? Na Gália, hoje França. Lá a bebida definitivamente ganhou seu nome latino pelo qual conhecemos hoje: "cerevisia" ou "cervisia", em homenagem a Ceres, deusa da agricultura e da fertilidade. Na Idade Média, os conventos assumiram a fabricação da cerveja. Por isso, todo monastério dispunha de um albergue e de uma cervejaria. Os monges por serem os únicos que reproduziam os manuscritos da época, puderam conservar e aperfeiçoar a técnica de fabricação da cerveja."

Fonte: Brejas – On Facebook

Cervejas SHARE FABRICANTES (%)

	2009	2010
AmBev	79,2	79,0
Femsa	10,7	11,0
Itaipava	7,4	6,8
Schincariol	1,8	2,0
Outros	0,9	1,2
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

Cervejas SHARE TIPO DE CERVEJAS (%)

	2009	2010
Pilsen	81,8	80,1
Premium	18,2	19,9
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

Depois da perda inicial moderada ocorrida, em 2009, no ano de 2010 apenas uma perda residual de 0,5% persistiu no total das vendas da categoria. Ou seja, as cervejas continuam sendo a 3ª categoria mais vendida da loja, com o volume praticamente todo dirigido para o perfil de consumo "take home", isto é, consumo no lar. Por outro lado a receita das vendas da categoria subiu 15% no ano de 2010.

A AmBev fortaleceu suas posições, com a Skol crescendo 2,1%, mantendo a absoluta liderança com 40,3% de share, e a Brahma continua firme na vice-liderança com 15,9%. Completando o pódio, a cerveja "das boas", a Antarctica, crescendo mais um ponto percentual perfazendo 6,5% de participação.

Na somatória dos fabricantes constata-se a AmBev, do alto dos seus 79% de mercado, com mínima perda residual e a Femsa, crescendo 0,3 pontinhos atingindo 11% da venda de cervejas na conveniência.

O que se pode esperar de positivo para as lojas de conveniência, deste cenário tão competitivo da categoria das cervejas? Os fabricantes parecem acreditar que o sucesso das suas marcas é tão somente dependente de dispendiosas campanhas de propaganda e da contratação de celebridades a peso de ouro para incorporarem os atributos da marca. Assim, a marca "tal" deve incorporar na mente dos consumidores o imaginário de uma mulher "sexy". A outra marca incorpora um cantor popular reconhecido como bom apreciador do produto. E assim por diante.

A indústria fornecedora parece não reconhecer o valor estratégico do ponto de vendas como cenário final onde, na realidade, o consumidor escolhe a sua marca.



Cervejas

SHARE MARCAS (%)

	2009	2010
Skol	38,2	40,3
Brahma	15,1	15,9
Antarctica	5,5	6,5
Itaipava	6,3	5,9
Bohemia	4,9	4,7
Skol Big Neck	5,4	4,6
Heineken	3,2	3,9
Sol Brasileira	3,5	3,4
Skol Beats	5,7	2,4
Kaiser	2,9	2,4
Polar	1,5	1,9
Schincariol	1,8	1,8
Stella Artois	1,3	1,5
Bavaria	1,1	1,0
Crystal	1,0	0,8
Brahma Malzebier	0,5	0,5
Liber	0,4	0,3
Kronenbier	0,2	0,2
Outras	1,5	2,0
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

Cervejas

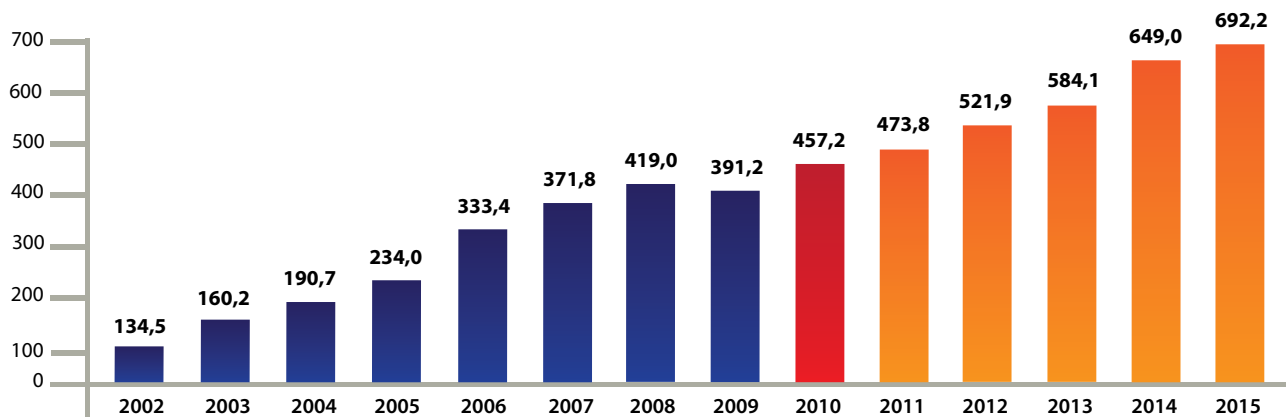
TOP 10 (Embalagens)

	2009	2010
1	Skol lt 350ml	Skol lt 350ml
2	Brahma lt 350ml	Brahma lt 350ml
3	Skol lt 473ml	Skol lt 473ml
4	Skol ln 355ml	Skol ln 355ml
5	Skol lt 350ml 12pack	Skol lt 350ml 12pack
6	Skol Big Neck 500ml	Skol Big Neck 500ml
7	Itaipava lt 350ml	Itaipava lt 350ml
8	Antarctica lt 350ml	Heineken ln 355ml
9	Skol Beats ln 330ml	Antarctica lt 350ml
10	Bohemia ln 355ml	Bohemia ln 355ml

Fonte: Instituto Wise

Cervejas

POTENCIAL DA CATEGORIA (R\$ milhões/ano)



Fonte: Instituto Wise

FOOD SERVICE

“O food service, ou a alimentação preparada fora do lar, vem apresentando, no Brasil, um notável crescimento a taxas acima de 13% ao ano, nos últimos quinze anos. E o que podemos esperar para os próximos anos? O sucesso do passado pode garantir a manutenção do crescimento futuro? Para responder a estas perguntas temos que primeiramente falar de Brasil. É claro que o crescimento do emprego e da renda, ascensão social na pirâmide da renda, a “feminicidade”, o crescimento do mercado single e o envelhecimento da população com maior renda disponível são fatores os quais não podemos ignorar e sim, devemos prestar bastante atenção. Também muito se tem falado sobre pessoas. Tecnologia o dinheiro pode comprar, mas bons profissionais temos que formar. E isto é, sobretudo, importante para os gestores de conveniência. Para sustentar este crescimento temos que pensar em pessoas e inovação. É aí que reside a grande oportunidade de nos diferenciarmos. Em um mercado cada vez mais globalizado como o nosso, o êxito de uma empresa depende mais das capacidades intelectuais e emocionais dos seus colaboradores do que de seus ativos fixos. É na inovação que está nosso diferencial. Enquanto o varejo, em geral, está cada vez mais “comoditizado”, no food service temos a obrigação de inovarmos nas ofertas do cardápio, no preparo dos alimentos e, principalmente, em serviços. O futuro da alimentação fora do lar depende de nós. Está lançado o desafio: vamos olhar o futuro e consolidar o food service com inovação e otimismo. Junte-se a nós para tirar o melhor proveito desta onda que veio para ficar. Na qualidade do seu food service está o futuro da sua loja de conveniência.”

Jean Louis Belo Gallego, Presidente da Comissão de Food Service da ABIA e Diretor da FSB Foods

A equação do *food service* nas lojas de conveniência bem sucedidas na categoria é, pelo menos no início, baseada num cardápio simples e com ofertas orientadas pela preferência dos consumidores da comunidade onde está instalada. No status corrente do fechamento ano de 2010, mais de 75% de todas as vendas da categoria concentraram-se em três produtos: pão de queijo, salgadinhos e sanduíches, com respectivamente, 14,3%, 26% e 35,4%. Inserindo-se o café nos resultados da categoria (o que, aliás, também deveria ser feito com o valor das vendas das bebidas – sucos, águas e refrigerantes – consumidas junto com os lanches), soma-se 16,9% subindo para mais de 92% a participação dos quatro principais produtos da categoria.

Voltando à abertura destes comentários, o *food service* no estágio de sua consolidação e amadurecimento é uma categoria de baixa complexidade para ser implementada. Estamos falando de um menu de sanduíches conhecidos e de agrado generalizado entre os consumidores, associado a uma oferta variada de salgadinhos bem feitos, que sejam oferecidos “frescos”, que evidencie produção recente e aspecto apetitoso.

O primeiro desafio que as lojas vencedoras enfrentam é a definição entre duas alternativas de fornecimento: serem entregues prontos na loja ou serem preparados, pelo menos terminados, no local. A segunda alternativa apresenta sempre melhores resultados, seja

pelo aspecto do “frescor” seja pela atmosfera de preparo ou terminação (forno) no ambiente, exalando o aroma apetitoso da comida interagindo com os consumidores. Nos salgadinhos o maior desafio para o gestor da loja é a escolha do fornecedor ideal, que lhe entregue o melhor produto congelado ou resfriado, para ser forneado no salão da loja e que permitam aquele irresistível convite à experimentação.

O mesmo raciocínio deve-se adotar para o pão de queijo. Ele é o “coringa” do *food service*. É consumido do café da manhã à noite, sem falar que é o par preferido do cafezinho.

Por falar em café, um bom café é meio caminho andado para o sucesso da loja. Existem dezenas de bons fornecedores no mercado. Escolha as boas marcas e as mais colaborativas. Se a sua loja pertence a alguma bandeira, ela pode lhe ser uma ótima conselheira, indicar uma boa marca e oferecer um projeto inteligente de “Café-Bar”.

Food Service SHARE (%)

	2009	2010
Sanduíches	34,9	35,4
Salgados	25,8	26,0
Café	16,3	16,9
Pão de Queijo	14,3	14,3
Panificados	3,8	3,1
Bebidas <i>Food Service</i>	1,7	2,0
Cachorros-quentes	2,2	1,7
Sorvete <i>Food Service</i>	0,4	0,4
Outras	0,6	0,2
Total Geral	100	100

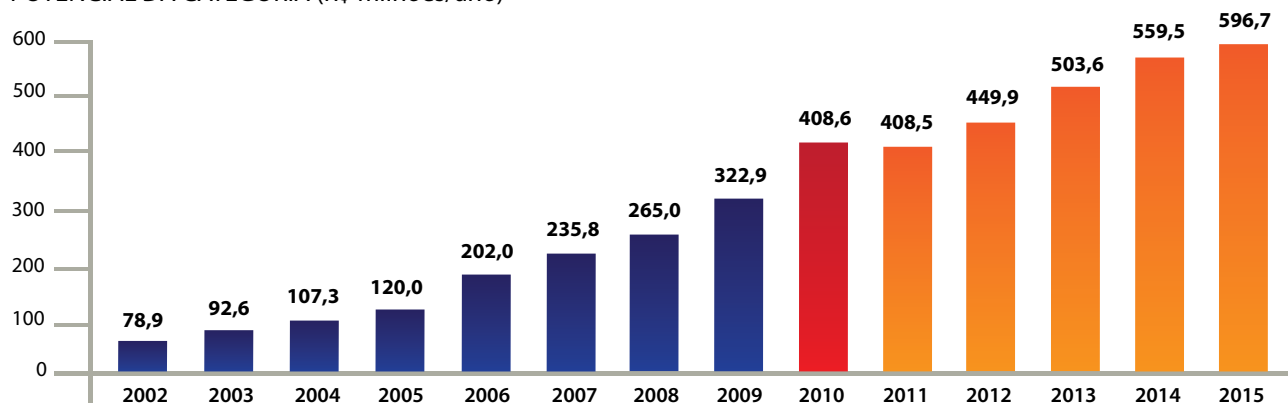
Fonte: Instituto Wise

Food Service TOP 10

	2009	2010
1	Salgados Diversos	Salgados Diversos
2	Pão de Queijo	Pão de Queijo
3	Café Expresso	Café Expresso
4	Pão Francês Kg	Sanduíche Natural
5	Sanduíche Cheddar Burger	Sanduíche Cheeseburger
6	Sanduíche Cheeseburger	Sanduíche Cheddar Burger
7	Sanduíche Natural	Folhados Diversos
8	Coxinha de Frango	Café Cappuccino
9	Sanduíche Misto Quente	Coxinha de Frango
10	Cachorro-quente	Sanduíche Misto Quente

Fonte: Instituto Wise

Food Service POTENCIAL DA CATEGORIA (R\$ milhões/ano)



Fonte: Instituto Wise

BOMBONNIÈRE

“Vianne Rocher é uma jovem mãe solteira que se muda para uma pacata cidade do interior da França, muito conservadora, com os costumes ditados pela igreja local. Ela chega à cidade justamente à época da Quaresma decidida a abrir uma loja de chocolates, bem em frente à igreja. A população se sente atraída por aquela nova loja, mas por desaprovação do Prefeito Reynaud tem certeza de que a mesma não vá durar muito tempo. Mas Vianne consegue atrair alguns moradores da cidade para a loja com sua incrível habilidade de adivinhar o sabor favorito das pessoas. Durante todo o período da Quaresma a loja de Vianne continua de portas abertas, apesar de tudo. Aos poucos, os pequenos segredos dos habitantes são revelados com a chegada da chocolaterie de Vianne, segredos esses que deveriam estar sob uma máscara perante a igreja. Uma boa dose de problemas, recheado com pequenos segredos, coberto com uma linda história de amor e pitadas de ironia e... é claro, muito, muito chocolate”.

“Chocolate”, Livro & Filme – Autoria: Joanne Harris

O recente Target Group Index – 2011, realizado pelo Ibope Media, mostrou que 61% dos homens e 71% das mulheres entrevistados comeram chocolate nos últimos sete dias e que consomem, em média, 10 unidades de chocolates por semana.

Em comparação aos 10 anos anteriores à última medida, o Ibope apurou um aumento apreciável no consumo de chocolate no Brasil. O percentual de consumidores passou de 57% para 67%.

O tablete puro tem a preferência da maioria. Os bombons vêm logo em seguida, enquanto as barras recheadas ficam em terceiro lugar na preferência nacional. Confirmando todas as suspeitas, as mulheres são as maiores consumidoras de chocolate. Elas representam 56% contra 44% de homens. As quantidades consumidas impressionam: 67% dos consumidores de chocolate consomem sete ou mais unidades de chocolate por semana e 23% comem entre três e seis unidades por semana.

Nas lojas de conveniência, os chocolates também são donos de 47,8% da preferência dos consumidores e com tendência de crescimento. Na disputa pelo pódio das campeãs, em 2010, a Lacta ultrapassou o Talento da Garoto, conquistando a liderança, e o Kinder Ovo manteve a terceira posição. Registro, também, para o crescimento do BIS, que passou para 5,1%, e as barras Nestlé, que carregam o nome corporativo, que pularam de 0,2%, em 2009, para 3,8%, em 2010. Por outro lado, as maiores perdas ocorreram com o Classic, que desceu de 5,9% para 3,7%, e o Sufclair, que foi de 5,7% para 3,8%.

No segmentos dos chicletes e das gomas é cada vez mais hegemônica a preferência da marca Trident, da Cadbury Adams, com sua variedade de embalagens e sabores. Nestes três últimos anos,

Bombonnière SHARE (%)

	2009	2010
Chocolates	47,0	47,8
Chicletes/ Gomas	29,9	32,3
Pastilhas/ Drops	9,3	8,9
Balas/ Pirulitos	6,6	6,4
Barras de Cereais	3,3	3,1
Outros	3,9	1,5
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

a evolução dos Tridents chegou a quase 10 pontos percentuais de *share*: 68,1%, em 2008, 73,9%, em 2009 e 76,8%, em 2010. Já as coisas pelo lado da Perfetti Van Melle, não andam, assim, um “mar de rosas” neste segmento. Depois do bom lançamento do Mentos Pure Fresh, conquistando 11%, a subcategoria viu este *share* recuar para 7,7%, em 2010.

Também no segmento das pastilhas e *drops*, a Cadbury Adams desfruta uma confortável liderança na *bombonière* das lojas de conveniência, com uma participação de 56,4% da marca Halls. A Ferrero Rocher vem sustentando a vice-liderança da marca Tic Tac, com 11,6% de participação.

Na subcategoria das balas e pirulitos, a Mentos retorna forte na liderança com 38,7% do *share*, enquanto a Fini, com a sua colorida e divertida linha “Pick & Pack”, desfruta a segunda posição com 13,3%.

E, finalmente, nas barras de cereais parece que o entusiasmo dos primeiros anos arrefeceu e as vendas vêm se arrastando ao redor de uma participação pífia de 3%, com a predominância do trio formado pelas marcas Trio, Nutry e Neston, com cada uma abocanhando ao redor de 20% de participação do segmento.

Bombonière

SHARE MARCAS - CHICLETES / GOMAS (%)

	2009	2010
Trident	73,9	76,8
Mentos Pure Fresh	11,0	7,7
Chiclets	4,0	4,1
Bubbaloo	2,1	2,4
Freshen Up	1,8	1,7
Mentos Power	1,0	0,7
Clorets	0,6	0,7
Happydent	0,7	0,6
Trident White	1,5	0,5
Plets	0,3	0,3
Top Line	0,2	0,2
Huevito	0,2	0,2
Outras	2,7	4,1
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

Bombonière

SHARE MARCAS - CHOCOLATES (%)

	2009	2010
Lacta	7,1	8,6
Talento	8,0	7,1
Kinder Ovo	7,0	7,0
Alpino	5,7	5,4
Bis	4,3	5,1
Ferrero Rocher	4,6	4,6
Laka	3,7	4,4
Diamante Negro	4,2	4,2
Nestlé	0,2	3,8
Suflair	5,7	3,8
Classic	5,9	3,7
Baton	3,9	3,6
Sonho de Valsa	4,0	3,6
Hersheys	2,6	3,4
M&M's	3,0	2,7
Twix	2,7	2,3
Crunch	2,3	2,2
Prestígio	1,9	1,9
Toblerone	1,7	1,6
Charge	1,6	1,5
Especialidades	1,4	1,4
Snickers	1,3	1,3
Chokito	1,2	1,3
Neugebauer	1,1	1,2
Lacta Grandes Sucessos	1,1	1,1
Galak	1,2	1,1
Serenata do Amor	1,2	1,0
Garoto	0,9	1,0
Lancy	1,0	0,9
Nescau	0,9	0,9
Sensação	0,8	0,8
Moça	0,5	0,6
Arcor	0,5	0,4
Diplomata	0,4	0,4
Sem Parar	0,4	0,3
Pan Chocolates	0,3	0,2
Lindt	0,2	0,2
Milka	0,2	0,2
Outras	5,3	5,2
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

Bombinière

SHARE MARCAS - PASTILHAS / DROPS (%)

	2009	2010
Halls	53,7	56,4
Tic Tac	11,6	11,6
Halls Creamy	6,1	6,1
Pastilha Garoto	2,8	2,7
Freegells	1,5	2,6
Vita C	2,5	2,7
Halls Sugar Free	9,7	9,1
Trident	5,0	2,7
Certs	0,5	0,5
Valda	0,5	0,4
Mentex	0,5	0,3
Outras	5,6	4,9
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

Bombinière

SHARE MARCAS - BARRA DE CEREAIS (%)

	2009	2010
Trio	22,5	23,4
Nutry	19,6	21,4
Neston	20,3	20,3
Nature Valley	14,8	11,1
Quaker	5,3	6,7
Bauducco	7,0	4,9
Hersheys	1,7	3,1
Supino	2,4	2,4
Ritter	1,3	1,9
Levitta	1,2	1,1
Energy	0,7	0,5
Outras	3,2	3,2
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

Bombinière

SHARE MARCAS - BALAS / PIRULITOS (%)

	2009	2010
Mentos	35,8	38,7
Fini	10,9	13,3
Fruittella	7,3	6,9
Dori	4,2	4,3
Alpenliebe	1,3	1,5
Teko Candy	2,8	1,5
Butter Toffees	1,5	1,2
Arcor	1,0	0,8
Skittles	0,2	0,7
7 Belo	0,4	0,6
Docile	0,4	0,5
Florestal Outras	0,2	0,4
Flopi	0,5	0,4
Gomutcho	0,2	0,3
Pan	0,3	0,2
Florestal Coffee	0,6	0,2
Spray Candy	0,2	0,2
Outras	32,2	28,3
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise



Bombonière**TOP 10 - BOMBONIÈRE (Embalagens)**

	2009	2010
1	Chiclete Trident Menta Verde 8,5g	Chiclete Trident Menta Verde 8,5g
2	Chiclete Trident Melancia 8,5g	Chiclete Trident Hortelã 8,5g
3	Chiclete Trident Hortelã 8,5g	Drops Halls Extra Forte Lyptus 37g
4	Drops Halls Extra Forte Lyptus 37g	Chiclete Trident Melancia 8,5g
5	Chocolate Kinder Ovo 20g	Chiclete Tridente Herbal Fresh 8,5g
6	Chiclete Tridente Herbal Fresh 8,5g	Chocolate Kinder Bueno 43g
7	Chocolate Kinder Bueno 43g	Chiclete Trident Morango 8,5g
8	Chiclete Trident Freshmint 8,5g	Chiclete Trident Melancia 8,5g
9	Chiclete Trident Morango 8,5g	Chocolate Kinder Ovo 20g
10	Chocolate Alpino 35g	Chiclete Trident Freshmint 8,5g

Fonte: Instituto Wise

Bombonière**TOP 10 - BALAS E PIRULITOS (Embalagens)**

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

Fonte: Instituto Wise

Bombonière**TOP 10 - BARRAS DE CEREAIS (Embalagens)**

	2009	2010
1	Neston Banana/Aveia/ Mel 25g	Neston Banana/Aveia/ Maçã 25g
2	Nature Valley Aveia/ Mel 42g	Neston Morango/ logurte 25g
3	Neston Morango/ logurte 25g	Trio Banana/ Aveia/ Mel <i>Light</i> 25g
4	Nature Valley Banana 42g	Trio Morango c/ Chocolate <i>Light</i> 25g
5	Trio Banana/ Aveia/ Mel <i>Light</i> 25g	Nature Valley Aveia/ Mel 42g
6	Trio Avelã/ Castanha/ Chocolate <i>Light</i> 25g	Trio Avelã/ Castanha/ Chocolate <i>Light</i> 25g
7	Bauducco Maxi Goiabinha 30g	Nature Valley Banana 42g
8	Trio Morango c/ Chocolate <i>Light</i> 25g	Trio Protein Banana c/ Chocolate 42g
9	Nutry Banana 25g	Neston Banana <i>Light</i> 25g
10	Bauducco Maxi Chocolate 25g	Bauducco Maxi Goiabinha 30g

Fonte: Instituto Wise

Bombonière**TOP 10 - CHOCOLATES (Embalagens)**

	2009	2010
1	Kinder Ovo 20g	Kinder Bueno 43g
2	Kinder Bueno 43g	Kinder Ovo 20g
3	Alpino 35g	Ferrero Rocher 37,5g c/ 3un
4	Ferrero Rocher 37,5g c/ 3un	Bis ao Leite cx 140g
5	Suflair ao Leite 50g	Suflair ao Leite 50g
6	Bis ao Leite cx 140g	Prestígio 33g
7	Suflair 30g	Alpino 35g
8	Prestígio 33g	Suflair 30g
9	Laka 25g	Charge 40g
10	Charge 40g	Laka 25g

Fonte: Instituto Wise

Bombonière**TOP 10 - CHICLETES E GOMAS (Embalagens)**

	2009	2010
1	Trident Menta 8,5g	Trident Menta 8,5g
2	Trident Melancia 8,5g	Trident Hortelã 8,5g
3	Trident Hortelã 8,5	Trident Melancia 8,5g
4	Trident Single	Trident Single
5	Trident Herbal Fresh 8,5g	Trident Herbal Fresh 8,5g
6	Trident Freshmint 8,5g	Trident Morango 8,5g
7	Trident Morango 8,5g	Trident Melancia 8,5g
8	Trident Canela 8,5g	Trident Freshmint 8,5g
9	Mentos Pure Fresh Wintergreen 56g	Trident Global Manhattan 26,6g
10	Mentos Pure Fresh Mint 56g	Trident Canela 8,5g

Fonte: Instituto Wise

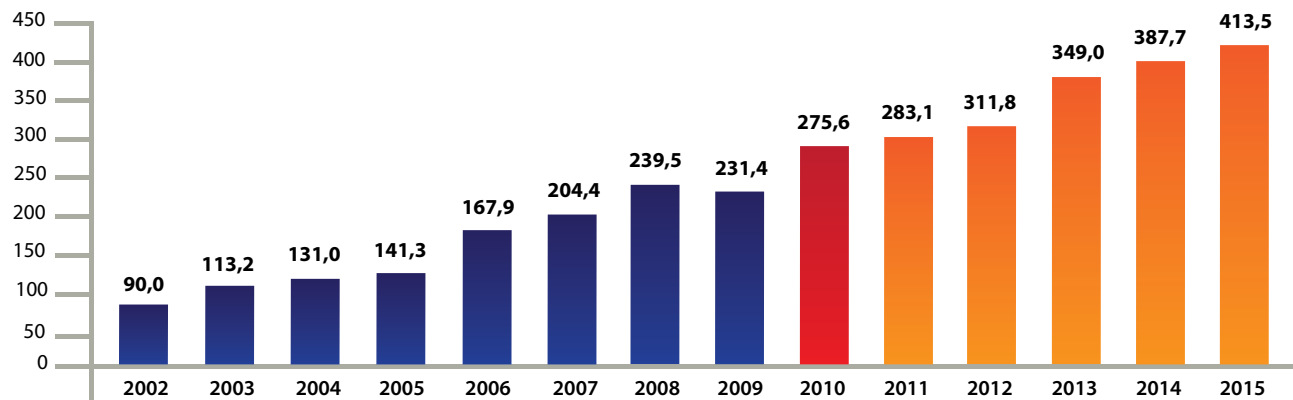
Bombonière**TOP 10 - PASTILHAS E DROPS (Embalagens)**

	2009	2010
1	Halls Extra Forte Lyptus 37g	Halls Extra Forte Lyptus 37g
2	Halls Melancia 37g	Halls Cereja Lyptus 37g
3	Halls Cereja Lyptus 37g	Tic Tac Menta 16g
4	Tic Tac Menta 16g	Halls Melancia 37g
5	Halls Creamy Morango 35g	Halls Creamy Morango 35g
6	Halls Menthol Lyptus 37g	Halls Menthol Lyptus 37g
7	Halls Extra Forte <i>Light</i> 17g	Halls Menta 37g
8	Halls Uva Verde Lyptus 37g	Tic Tac Laranja 16g
9	Halls Menta 37g	Halls Extra Forte <i>Light</i> 17g
10	Tic Tac Laranja 16g	Halls Uva Verde Lyptus 37g

Fonte: Instituto Wise

Bombonière

POTENCIAL DA CATEGORIA (R\$ milhões/ano)



Fonte: Instituto Wise

SNACKS E BISCOITOS

“George ‘Speck’ Crum (1822 - 1914) era o cozinheiro na casa da ‘Moon Lake House’, um complexo turístico no extremo sul do lago, em Saratoga Springs, Nova York, EUA. A ele é creditada a invenção da batata frita. Segundo a história, no dia 24 de agosto de 1853, um cliente com quem ele já vinha se estranhando há algum tempo, reclamou com Crum em altos brados que as batatas fritas estavam “muito grossas e cruas”. Crum ficou muito irritado com a reclamação desse cliente e resolveu se vingar exagerando ao máximo o contrário daquilo que o cliente reclamara, preparando uma nova porção de batatas fritas extremamente finas e quase torradas que sequer dava para espetá-la com o garfo sem quebrá-las. Quando elas foram servidas, surpresa: o cliente e seus comensais adoraram aquela batata fina, crocante, quase torrada. Pronto! Estava descoberta a batata chips que em pouco tempo iria encantar a América e o mundo, transformando-se no mais popular e consumido snack do planeta. Ainda segundo a lenda, esse cliente ranzinza que acabara provocando Crum para a invenção de uma das mais populares comidas do planeta era um cavalheiro chamado Cornélio Vanderbilt, o lendário magnata pioneiro das ferrovias e da marinha mercante americana. Mais tarde, já no início do Século XX, coube ao iluminado empreendedor americano Herman W. Lay, cuidar da distribuição e vendas da batata chips da receita original do Mr. Crum, por toda a América, fundando a Frito-o-Lay da qual foi o Chairman and Chief Executive Officer, à qual mais tarde promoveu a ‘merge’ com a Pepsi-Cola, resultando na gigante global Pepsico Inc. A sua afiliada no Brasil é a Elma Chips, líder absoluta da categoria Snacks.”

Fonte: Do autor

No *share* da categoria dos *snacks* e biscoitos, nota-se no resultado do ano de 2010 uma pequena variação das participações no segmento, mas não ainda suficiente para apontar uma tendência. *Snacks* caiu pouco mais de 1%, os biscoitos subiram praticamente este mesmo percentual e as pipocas permaneceram estáveis.

No *share* das marcas, um registro para o crescimento de um ponto percentual na participação das batatas Pringles. Essa reação embora não tenha ainda resgatado a perda expressiva verificada no ano anterior, pode, no entanto, mostrar algum alento novo no produto sob a nova direção da Diamonds Food. No portfólio da líder Elma Chips algumas discretas perdas se localizaram em: Ruffles, Doritos e Sensações, que no somatório representam 3,5% de perda.

Já nos biscoitos continua, em termos de marcas e sabores, ocorrendo certa “dança de cadeiras”, motivada em parte pela mudança de prioridades no foco dos produtos por parte da indústria fornecedora ou por indícios de “cansaço” no paladar dos consumidores. Passatempo, Bono e Nestlé persistiram na tendência de queda, em 2010, enquanto o tradicional Piraquê subiu quase três pontos no *share*. O Club Social, a “blue chip” dos últimos anos, parece, enfim, ter se estabilizado em uma faixa de participação de 8,3% de mercado, mostrando que começou a sentir o impacto do lançamento da gama de produtos similares lançados pelos concorrentes.

Snacks e Biscoitos SHARE (%)

	2009	2010
Snacks	64,2	62,9
Biscoitos	33,7	34,9
Pipocas	2,1	2,2
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

Já entre as pipocas, registra-se uma perda de praticamente 10% da líder Yoki. Essa perda parece estar diluída entre várias outras marcas menores sem uma concentradora identificada.

Snacks e Biscoitos

SHARE MARCAS - BISCOITOS (%)

	2009	2010
Piraquê	7,6	10,1
Passatempo	10,7	9,6
Bauducco	9,1	9,4
Trakinas	7,9	8,4
Club Social	8,7	8,3
Bono	8,4	7,7
Nestlé	8,9	7,2
Amandita	4,3	4,4
Negresco	4,0	3,8
Nabisco	5,8	3,6
Vale D'ouro	2,0	1,8
Tostines	1,6	1,8
Roladinho Goiaba	1,5	1,7
Richester	0,8	1,2
Jasmine	1,1	1,2
Triunfo	1,0	1,1
Itamaraty	0,7	0,9
Quaker	0,0	0,7
Isabela	0,5	0,6
Moça	0,9	0,5
Parati	0,4	0,5
Visconti	0,6	0,5
Galak	0,3	0,5
Nescau	0,4	0,4
Marilan	0,2	0,3
Adria	0,3	0,3
Barion	0,3	0,2
Duchen	0,2	0,2
Panco	0,2	0,2
Aymoré	0,2	0,2
Outras	11,4	12,7
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

Snacks e Biscoitos

SHARE MARCAS - SNACKS (%)

	2009	2010
Ruffles	25,5	24,9
Doritos	14,2	12,8
Pringles	5,6	6,6
Fandangos	6,3	6,4
Cheetos	6,6	5,9
Sensações	6,3	4,8
Baconzitos	3,4	3,6
Pingo D'ouro	3,5	3,4
Lucky	2,9	3,2
Stax	4,5	2,9
Cebolitos	2,6	2,7
Agtal	1,9	2,4
Iracema	2,2	2,1
Manix	2,5	2,0
Stiksy	1,9	1,9
Nabisco	1,5	1,7
Dori	1,6	1,6
Santa Helena	1,7	1,6
Yoki	0,4	0,7
Cashews Royale	0,4	0,5
Elma Chips Outras	0,2	0,5
Lays	0,5	0,5
Chiang	0,3	0,3
Ebicen	0,2	0,2
Oetker	0,2	0,2
Outras	3,1	6,6
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

Snacks e Biscoitos

SHARE MARCAS - PIPOCAS (%)

	2009	2010
Yoki	81,6	72,7
Hikari	1,4	1,0
Doce Bilu	0,4	0,5
Maita	0,2	0,2
Outras	16,4	25,6
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

Snacks e Biscoitos

TOP 10 - BISCOITOS (Embalagens)

	2009	2010
1	Recheado Passatempo Chocolate 165g	Recheado Passatempo Chocolate 165g
2	Amandita Recheado Chocolate 200g	Recheado Bono Chocolate 165g
3	Recheado Bono Chocolate 165g	Amandita Recheado Chocolate 200g
4	Recheado Negresco 200g	Recheado Negresco 200g
5	Chocooky Chocolate 200g	Ninho Passatempo Leite 180g
6	Ninho Passatempo Leite 180g	Roladinho Goiaba 80g
7	Chocooky Baunilha 200g	Calipso Original 130g
8	Club Social Original 130g	Club Social Original 130g
9	Calipso Original 130g	Chocooky Chocolate 200g
10	Roladinho Goiaba 80g	Chocooky Baunilha 200g

Fonte: Instituto Wise

Snacks e Biscoitos

TOP 10 - SNACKS (Embalagens)

	2009	2010
1	Ruffles Original 100g	Ruffles Original 100g
2	Baconzitos 55g	Doritos Queijo 110g
3	Doritos Queijo 55g	Doritos Queijo Nacho 55g
4	Doritos Queijo 110g	Ruffles Cebola & Salsa 100g
5	Ruffles Cebola & Salsa 100g	Baconzitos 55g
6	Cebolitos 66g	Ruffles Churrasco 100g
7	Pingo D'ouro 90g	Ruffles Original 200g
8	Manix Amendoim Ovinhos 100g	Cebolitos 66g
9	Ruffles Churrasco 100g	Pringles Original 170g
10	Pringles Original 170g	Pingo D'ouro 90g

Fonte: Instituto Wise

Snacks e Biscoitos

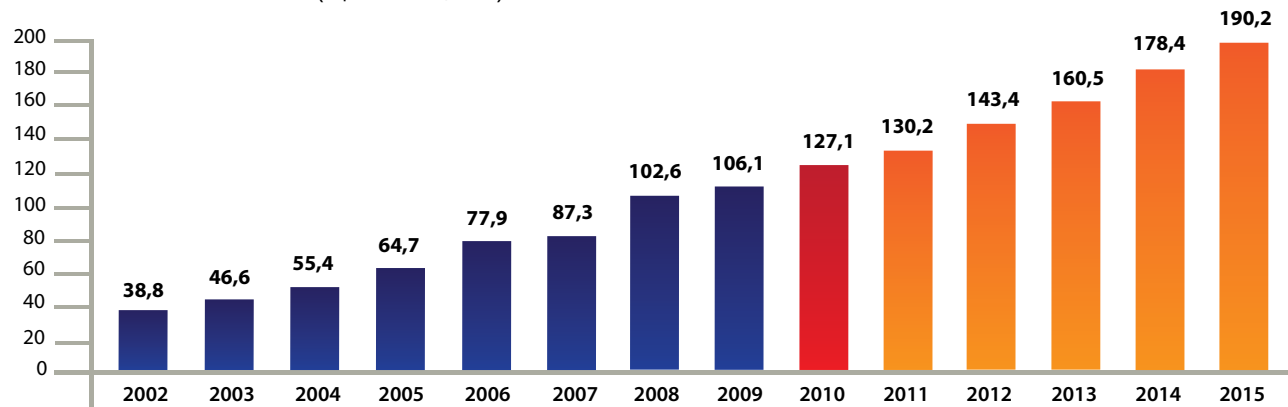
TOP 10 - PIPOCAS (Embalagens)

	2009	2010
1	Yoki Natural 50g	Yoki Natural 100g
2	Yoki Manteiga 100g	Yoki Manteiga 100g
3	Yoki Natural 100g	Yoki Corn Natural 100g
4	Yoki Bacon 100g	Yoki Queijo 100g
5	Yoki Queijo 100g	Torrex 100g
6	Torrex 100g	Yoki Chocolate 100g
7	Yoki Manteiga de Cinema 100g	Yoki Manteiga <i>Light</i> 100g
8	Yoki Toque de <i>Chef</i> 100g	Yoki Natural <i>Light</i> 100g
9	Yoki Manteiga <i>Light</i> 100g	Yoki Bacon 100g
10	Yoki Chocolate 100g	Yoki Toque de <i>Chef</i> 100g

Fonte: Instituto Wise

Snacks e Biscoitos

POTENCIAL DA CATEGORIA (R\$ milhões/ano)



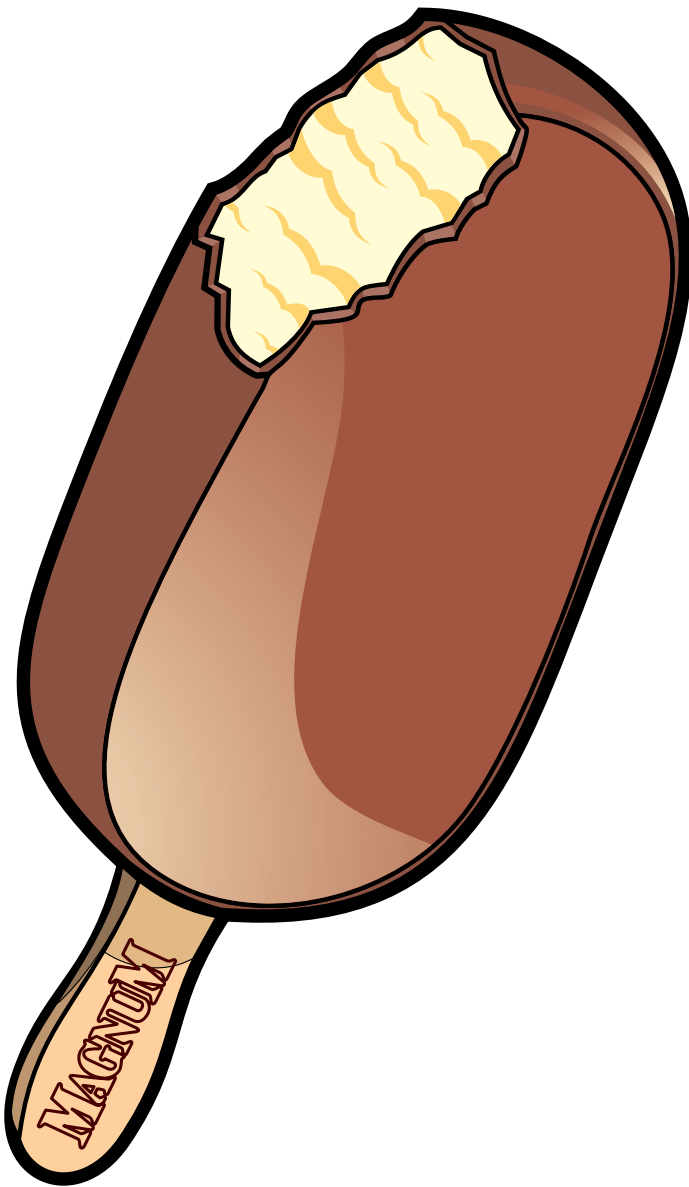
Fonte: Instituto Wise



SORVETES

“Nos Estados Unidos o consumo anual per capita de sorvete é de 22,5 litros, enquanto no Brasil é de 5,8 litros por pessoa, 1/4 do consumo americano. Entretanto o sorvete vem sendo progressivamente mais apreciado pelos brasileiros, tendo havido um aumento de 11% no ano passado em relação a 2009. Há doze anos, o consumo per capita anual não passava dos 800 mililitros por pessoa. Com cerca de 10.000 indústrias atuantes no setor, que juntas movimentam mais de 3 bilhões de reais, não deve haver falta de produto. Os fabricantes, no Brasil, tentam modificar o hábito de consumo do brasileiro, que ainda associa fortemente o produto à época de calor. O consumo em nosso país tropical é ainda muito baixo, sobretudo quando se compara com os países nórdicos, de clima muito frio, onde se consome sorvete o ano inteiro girando em torno de 20 litros por pessoa. Mas as vendas aumentaram 12,3%, de 995 milhões de litros para 1.117 bilhões de litros, em 2010.”

Fonte: Associação Brasileira das Indústrias de Sorvetes – ABIS



Uma boa notícia para as nossas lojas: após algum tempo de queda persistente, a modalidade de vendas “Leve para Casa” retornou à participação de 25% do total das vendas da categoria.

Ainda está mantido o desafio de chegar aos 30% das vendas, que era a participação histórica das embalagens desse tipo de consumo. O crescimento do “take home” agrega adicionalmente o benefício de atrair um perfil de consumidor valioso e em plena sinergia com o estratégico atributo de “atender à vizinhança”, próprio das lojas de conveniência.

O histórico embate entre Unilever (Kibon) e Nestlé, fabricantes das duas grandes linhas de sorvetes industriais do país, parece caminhar para a consagração da primeira, com a segunda conformando-se com uma participação mais discreta no mercado. No fechamento de 2010 os produtos da Unilever “abocanharam” 82,6% do mercado, enquanto o portfólio da Nestlé e suas marcas famosas de chocolate atingiram 15,5% de participação.

Na linha da Nestlé, destaque para o sorvete Mega que mantém a liderança com 17,7% do share.

Já na linha de produtos, as duas marcas pioneiras da indústria do sorvete no país, da Unilever, Chicabon e Eskibon, detêm, juntas, uma histórica liderança do mercado com 18% do total das vendas. Mas, individualmente, o sorvete Magnum consolida-se na liderança deixando a linha Frutare, com a sua rica variedade de sabores de frutas, no segundo lugar no pódio, ocupando a posição que pertencia ao Cornetto, no ano anterior.

Sorvetes

SHARE TIPOS DE CONSUMO (%)

	2009	2010
Linha Impulso	77,4	75,1
Linha Leve para Casa	22,5	24,8
Coberturas	0,1	0,1
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

Sorvetes

SHARE FABRICANTES (%)

	2009	2010
Unilever	77,6	82,6
Nestlé	19,8	15,5
Pillsbury	1,7	1,1
Outros	0,9	0,8
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

Sorvetes

SHARE MARCAS - UNILEVER (%)

	2009	2010
Magnum	15,2	16,9
Fruttare	13,4	14,5
Cornetto	13,4	12,5
Chicabon	9,7	9,2
Eskibon	9,1	8,8
Tablito	10,0	9,1
Napolitano	4,8	4,9
Brigadeiro	1,6	2,2
Flocos	3,1	3,0
Carte D'or	2,6	1,8
Pote 2L Diversos	3,9	3,7
Diamante Negro	2,2	1,9
Fruttily	1,7	1,6
Sonho de Valsa	1,3	1,3
Carioca	1,1	1,1
Passas ao Rum	1,2	1,1
Chokant	0,6	0,6
Chicabonzinho	0,5	0,5
Coco	0,8	0,5
Milho Verde	0,7	0,2
Outras	3,1	4,6
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

Sorvetes

SHARE MARCAS - NESTLÉ (%)

	2009	2010
Mega	17,6	17,7
La Frutta	11,1	11,4
Prestígio	5,6	6,1
Galak	5,6	5,7
Classic	4,8	4,9
Sem Parar	4,0	4,7
Alpino	3,9	4,0
Moça Brigadeiro	3,7	3,8
Napolitano	4,8	3,5
Molico	2,2	3,4
Flocos	2,7	2,8
Creme Pote 2L	1,2	2,8
Crunch	3,2	2,7
Extreme	2,7	2,6
Talento	2,9	2,4
Garoto	1,0	2,2
Serenata do Amor	1,6	1,8
Negresco	1,9	1,5
Baton	1,2	1,4
Charge	0,0	1,4
Chambinho	1,3	1,3
Nestlé	0,0	1,2
Heaven	4,0	1,2
Chokito	0,0	1,1
Moça	3,5	1,1
Exagelado	1,0	1,0
Tropo	2,4	0,9
Opereta	0,8	0,6
Abacaxi Pote 2L	0,7	0,5
Passas ao Rum	0,5	0,4
Abracadabra	0,3	0,3
Outras	3,8	3,6
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

Sorvetes

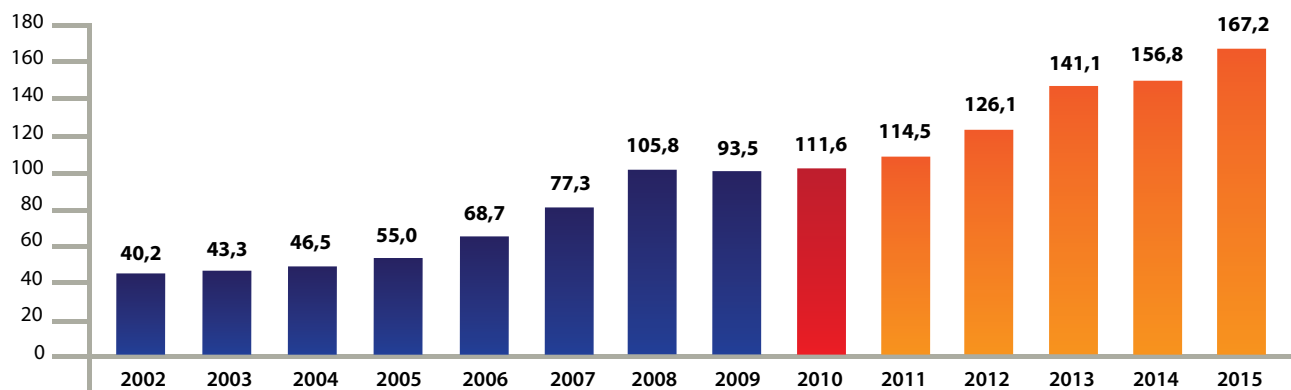
TOP 10 - (Embalagens)

	2009	2010
1	Kibon Kibonbon Tablito 65g	Kibon Chicabon 62g
2	Kibon Chicabon 62g	Kibon Fruttare Morango 70g
3	Kibon Fruttare Morango 70g	Kibon Kibonbon Tablito 65g
4	Kibon Eskibon 48g	Kibon Eskibon 48g
5	Kibon Napolitano 2L	Kibon Mini-Eskibon cx 104g
6	Kibon Magnum Clássico 74g	Kibon Napolitano 2L
7	Kibon Cornetto 78g	Kibon Magnum Clássico 74g
8	Kibon Cornetto Chocolate Mix 81g	Kibon Fruttare Coco 63g
9	Kibon Fruttare Coco 63g	Kibon Cornetto Chocolate Mix 81g
10	Kibon Flocos Ice Age 2L	Kibon Flocos Ice Age 2L

Fonte: Instituto Wise

Sorvetes

POTENCIAL DA CATEGORIA (R\$ milhões/ano)



Fonte: Instituto Wise

VINHOS E DESTILADOS

“A Diageo, maior corporação de bebidas alcoólicas premium do mundo, tem o seu nome inspirado no latim, Dia e no grego, Geo (terra), isto para dizer que todos os dias, e em toda a parte, as pessoas comemoram com as suas marcas. A Smirnoff criada em 1860, na Rússia, é hoje a mais bem sucedida marca de vodca do mundo. E o Brasil há alguns anos vem se consolidando como um mercado estratégico e acaba de se tornar o terceiro principal consumidor das marcas Smirnoff, atrás apenas dos Estados Unidos e da Grã Bretanha. Seus diferentes rótulos atendem às diversas demandas do mercado e são encontrados no país, nas versões: Smirnoff, Smirnoff Black, Smirnoff Twist – nos sabores Citrus, Orange, Red Fruit e Maracujá –, e Smirnoff Caipiroska (Limão, Maracujá e Frutas Vermelhas). No ano 2000, a marca lançou, no Brasil, a Smirnoff Ice a primeira das bebidas ice no mercado. Dez anos depois, a Smirnoff Ice é líder absoluta na categoria com um crescimento anual de 9%. Seu volume total representa quase 65% da categoria, segundo dados da Nielsen, e é responsável por 75,3% do mercado. A empresa tem, também, uma forte preocupação com o consumo responsável de álcool, destinando 30% de sua verba de marketing de produtos para campanhas de conscientização, em sintonia com os esforços dos operadores das lojas de conveniência.”

Fonte: ABRABE – “Não importa a bebida. A moderação é uma questão de bom gosto.”



Na categoria dos vinhos e destilados das lojas de conveniência, do Brasil, o grande destaque é para a subcategoria das bebidas ices. Sua participação é de 44,7%, seguida pelos destilados com 36,3% e dos vinhos e espumantes, com 19% do mercado.

As bebidas ices em apenas 10 anos se aclimataram muito bem ao gosto e preferência dos brasileiros, devido suas características de bebida apropriada para o clima tropical, refrescante e de baixos teores. A presença dominante da Smirnoff Ice ficou ainda maior, em 2010, atingindo a hegemônica marca de 93% do mercado da conveniência. A Orloff Ice que era, praticamente, seu único, porém distante, concorrente, apresentou forte viés de queda, alcançando apenas 1,8% das vendas, tendo sido superada pela 51 Ice, com 2,4%.

Entre os destilados não se registrou grandes mudanças, continuando a predominância das vodkas puras e dos whiskies, onde mais uma vez a marca Smirnoff lidera com 30,3% das vendas das lojas, ficando o segundo lugar para o Whisky Johnny Walker, com 11% de participação.

Nos espumantes estabilizou-se a tendência de crescimento verificada nos dois anos anteriores, tanto no segmento dos fermentados

de baixos teores – os “Keep Coolers”, que respondem por mais da metade das vendas da subcategoria – quanto dos champagnes, onde predominam a importada Moët & Chandon seguida das nacionais, Chandon, Salton, Miolo, Conde Foucaud e Espuma de Prata.

No promissor segmento dos vinhos as lojas de conveniência mais uma vez faltaram com o “dever de casa”. Os brasileiros progressivamente consomem mais vinho, refinam o paladar e com isso tornam-se mais exigentes. Neste novo cenário, para lograr êxito e lucro com a venda dessas bebidas, os gestores de lojas precisam criar ambientes adequados ao produto, capacitar seus funcionários para sugerir e informar os clientes e eleger, dentre as centenas de fornecedores de vinhos nacionais e importados disponíveis no mercado, aquele com quem melhor possa estabelecer parceria e definir o *mix* adequado aos seus consumidores. Assim, será possível alavancar o lado “deli” das lojas de conveniência, com bons resultados em receita e margens.

Vinhos e Destilados SHARE (%)

	2009	2010
Ices	45,8	44,7
Destilados	35,1	36,3
Vinhos	13,9	13,5
Espumantes	5,2	5,5
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

Vinhos e Destilados SHARE MARCAS - ICES (%)

	2009	2010
Sminrnoff Ice	91,3	92,9
51 Ice	1,3	2,4
Orloff Ice	3,4	1,8
Skarloff Ice	1,5	0,7
Mexicana Ice	0,5	0,4
Ice Jazz	0,3	0,3
Raiska Ice	0,2	0,2
Outras	1,5	1,3
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

Vinhos e Destilados SHARE MARCAS - ESPUMANTES (%)

	2009	2010
Keep Cooler	59,6	56,6
Moët & Chandon Brutt	14,3	14,7
Chandon	9,0	7,6
Salton	3,0	4,4
Miolo	4,0	4,0
Conde Foucauld	2,0	2,4
Espuma de Prata	0,8	1,7
Freixene	0,2	0,6
Prestige	0,2	0,5
Chuva de Prata	0,7	0,4
Cock Cooler	1,1	0,4
Espuma Perlage	0,4	0,4
Almadén	0,8	0,3
Piagentini	0,9	0,3
Cereser	0,5	0,3
Aurora	0,9	0,3
Greville	0,4	0,3
Casa Perini	0,2	0,2
Marcus James	0,4	0,2
Outras	0,6	4,4
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

Vinhos e Destilados

SHARE MARCAS - DESTILADOS (%)

	2009	2010
Smirnoff	30,4	30,3
Johnny Walker	10,9	11,0
Orloff	5,6	7,3
Teachers	7,8	7,1
Raiska	2,6	2,6
Absolut	2,1	2,6
Natu Nobilis	3,3	2,5
Comary	2,0	2,5
Bacardi	2,9	2,3
Pirassununga	2,2	2,2
Velho Barreiro	1,5	1,5
Passaport	1,1	1,2
Martini	1,4	1,1
Smirnoff Twist	0,2	1,1
Dreher	1,1	1,0
Ballantines	0,9	0,9
Montila	1,2	0,9
Cockland	0,7	0,8
Domus	0,7	0,8
Old Eight	0,9	0,7
Ypioca	0,6	0,7
Amarula	0,8	0,6
Drury's	0,7	0,6
White Horse	0,7	0,6
Campari	0,7	0,5
Pitu	0,5	0,5
Jose Cuervo	0,4	0,4
Fante	0,6	0,4
J&B	0,5	0,3
Chivas	0,3	0,3
Sagatiba	0,3	0,3
Baianinha	0,4	0,3
Grants	0,3	0,3
Stock	0,3	0,2
Black & White	0,3	0,2
Bells	0,2	0,2
Oz	0,4	0,2
Terra Brasilis	0,2	0,2
Outras	12,3	12,8
Total Geral	100	100

Fonte: Instituto Wise

Vinhos e Destilados

SHARE MARCAS - VINHOS (%)

	2009	2010
Campo Largo	8,5	8,3
San Tomé	6,3	6,6
Almadén	8,5	6,3
Concha y Toro	6,0	6,0
Santa Helena	5,8	5,9
Miolo	4,6	5,3
Marcus James	2,6	2,8
Country Wine	2,6	2,5
Comary	2,3	2,4
Periquita	2,3	2,2
Casillero Del Diablo	1,5	1,7
Mioranza	1,6	1,6
Chalise	1,4	1,3
Canção	1,2	1,2
Saint Germain	1,0	1,2
Lambrusco	1,3	1,1
Aurora	0,9	1,1
Galiotto	1,4	1,0
Salton	0,5	0,8
Mumm	1,7	0,7
Terra Nova	0,9	0,6
Quinta Morgado	1,8	0,5
Santa Felicidade	0,6	0,4
Jota Pe	0,4	0,4
Faroni	0,2	0,3
Liebfraumilch	0,3	0,3
Sangue de Boi	0,3	0,3
Dom Bosco	0,3	0,2
Casal Garcia	0,4	0,2
Outras	32,8	36,8
Total Geral	100	100

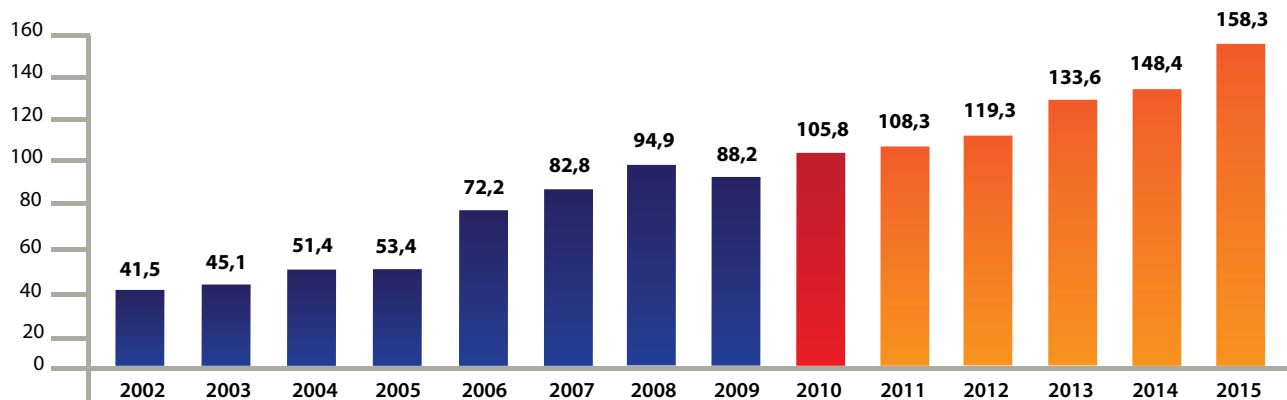
Fonte: Instituto Wise

Vinhos e Destilados
TOP 10 (Embalagens)

	2009	2010
1	Smirnoff Ice Black gf 275ml	Smirnoff Ice Black gf 275ml
2	Vodka Smirnoff Triple Distilled 998ml	Vodka Smirnoff Triple Distilled 998ml
3	Smirnoff Ice Red gf 275ml	Smirnoff Ice Red gf 275ml
4	Whisky Johnnie Walker Red Label 1L	Vodka Orloff 1L
5	Vodka Orloff 1L	Whisky Johnnie Walker Red Label 1L
6	Smirnoff Ice Red It 330 ml	Whisky Teachers 250ml
7	Whisky Teachers 250ml	Smirnoff Ice Black It 330ml
8	Smirnoff Ice Black It 330ml	Smirnoff Ice Red It 330ml
9	Keep Cooler Morango 350ml	Vodka Smirnoff Caipiroska Limão 1L
10	Vodka Smirnoff Caipiroska Limão 1L	Keep Cooler Morango 350ml

Fonte: Instituto Wise

Vinhos e Destilados
POTENCIAL DA CATEGORIAS (R\$ milhões/ano)



Fonte: Instituto Wise

PESQUISA

Conveniência busca seu espaço no bolso do *shopper*

Por *Érica Aquino e Guilherme Simon**

Vivemos em um mundo repleto de transformações, no qual a velocidade e intensidade dos movimentos exigem maiores preparo e agilidade em busca do diferencial e do sucesso sustentável.

A multiplicação de produtos e canais de compra, aliado à Internet e à mobilidade digital resultou em uma posição privilegiada do *shopper*, que não apenas tem mais opções de produtos e locais de compra como tem o poder de escolher o que comprar, onde comprar e qual preço pagar. Portanto, a corrida pela atenção do *shopper* torna-se ainda mais árdua e, à medida que o nível de informação aumenta e o tempo para as compras diminuem, as necessidades dos compradores tornam-se mais específicas. Tal complexidade exige a compreensão de quem é o seu público-alvo, se o composto mercadológico está corretamente direcionado e se o posicionamento estratégico definido está sendo percebido.

Além da complexidade dos *shoppers* e do mercado, a Nielsen tem mensurado o crescimento de categorias e segmentos de produto impulsionado por mudanças sócio-econômicas, como a maior presença da mulher no mercado de trabalho, o fortalecimento da classe média e o desenvolvimento das grandes cidades urbanas, que reduzem o tempo das compras.

Para apoiar varejistas e fabricantes na compreensão destas nuances de mercado, a Nielsen (www.br.nielsen.com), por meio de análises no varejo e nos domicílios brasileiros, identificou os vetores responsáveis pelo aumento do consumo. Destacaram-se os seguintes:

- **Mainstream** – Beneficiada pelo maior poder de compra, a categoria é composta por itens da cesta básica (mortadela, café e leite em pó, por exemplo);
- **Sofisticação** – Satisfazem necessidades cada vez mais específicas e/ou especializadas, geralmente atreladas à busca por inovação e novidades, como desodorante aerossol e sabão líquido;
- **Indulgência** – Atendem a desejos de experiência de compra e consumo auto-indulgente, como chocolates, gomas de mascar, salgadinhos, entre outros;
- **Faz Bem** – São procuradas por consumidores bem informados, preocupados com seu papel na sociedade, no cuidado da saúde e do ambiente. Exemplos: leite fermentado, iogurtes funcionais, produtos zero e diet/light e protetor solar;
- **Praticidade/Conveniência** – Suprem a falta de tempo da vida urbana, como sucos prontos para consumo e molhos de tomate.

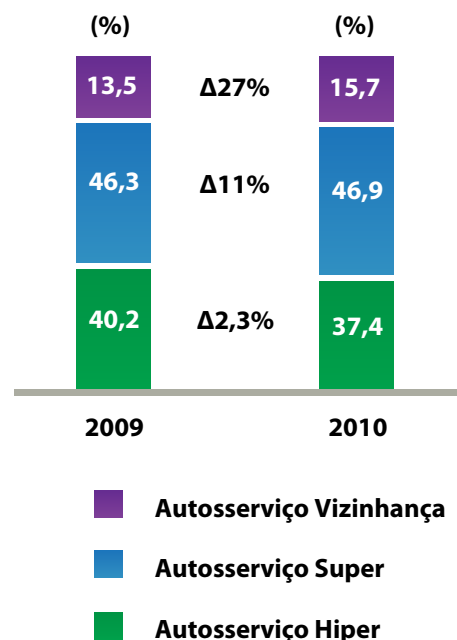
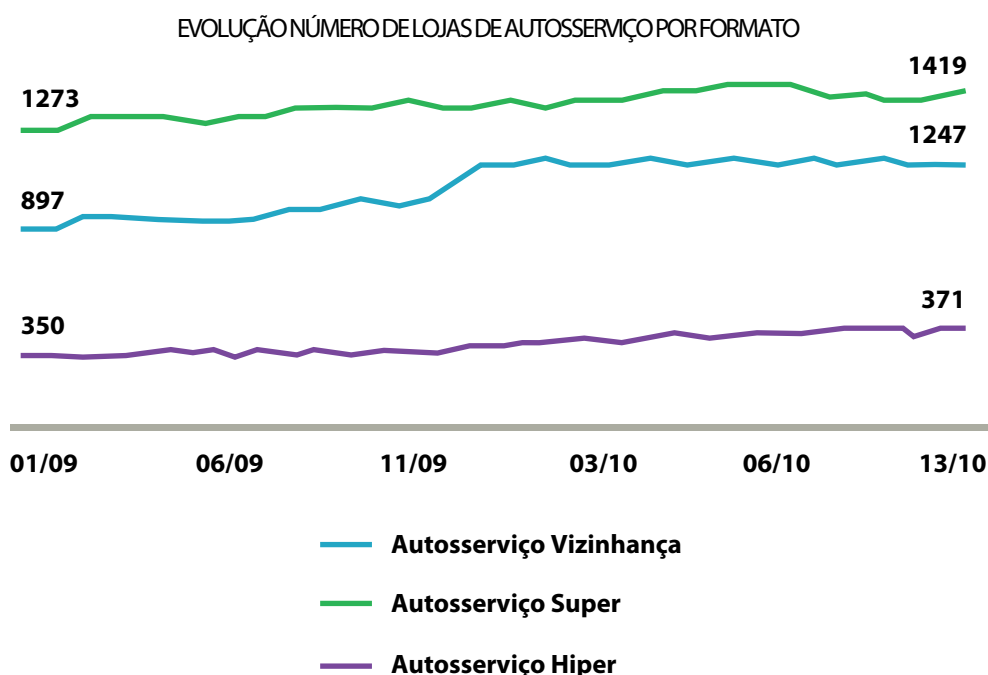
* *Érica Aquino e Guilherme Simon são da equipe de atendimento ao Varejo da Nielsen Brasil.*

Quando analisamos especificamente o vetor Praticidade/Conveniência, o mesmo não impacta apenas o consumo, mas também o comportamento de compra e conseqüentemente o varejo. A Nielsen tem acompanhado e mensurado o desenvolvimento das lojas de vizinhança e conveniência que objetivam justamente suprir necessidades dos *shoppers* através de compras mais rápidas. Como observado no gráfico abaixo, o número de lojas de autosserviço de vizinhança e sua importância frente aos formatos maiores de lojas teve um crescimento de destaque.

No mesmo caminho, o canal conveniência teve uma evolução em 2010 superior aos demais formatos de autosserviços, o que resultou em ganho de participação do canal e especialmente no segmento de 1 a 4 *check-outs*, no qual a sua importância chega a 6,8% em 2010, frente ao 6,7% apresentado em 2009.

Pesquisa

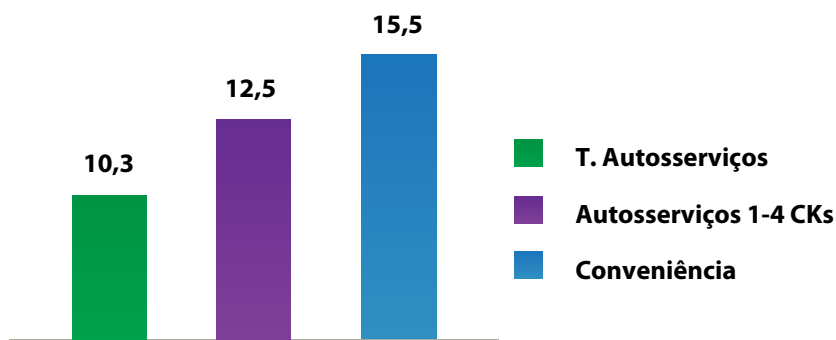
NÚMERO DE LOJAS x FORMATO
2010 x 2009



Fonte: Nielsen / Scantrack

Pesquisa

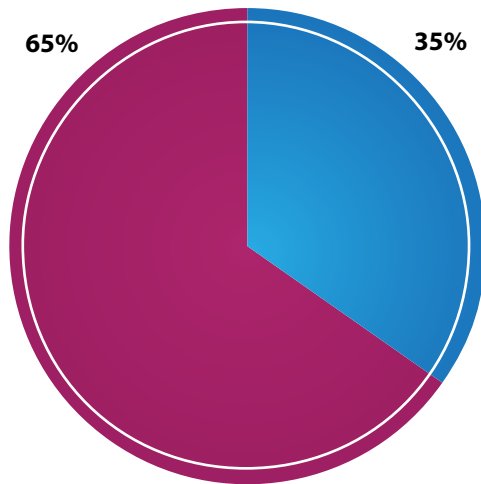
% VARIAÇÃO DOS CANAIS EM FATURAMENTO
2010 x 2009



Fonte: Nielsen / Retail Index

Pesquisa

Participação do canal autosserviço de 1 a 4 *check-outs* no faturamento do mercado total autosserviço Brasil - 2010



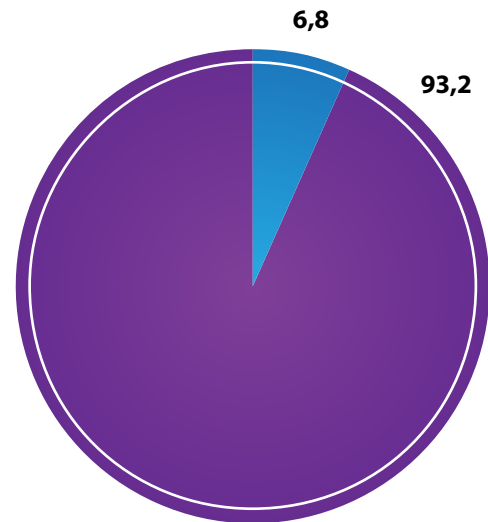
2010

- Autosserviço 1-4 CKs
- Autosserviço Outros

Fonte: Nielsen / Retail Index

Pesquisa

Participação do canal conveniência no faturamento do mercado autosserviço de 1 a 4 *check-outs* Brasil - 2010



2010

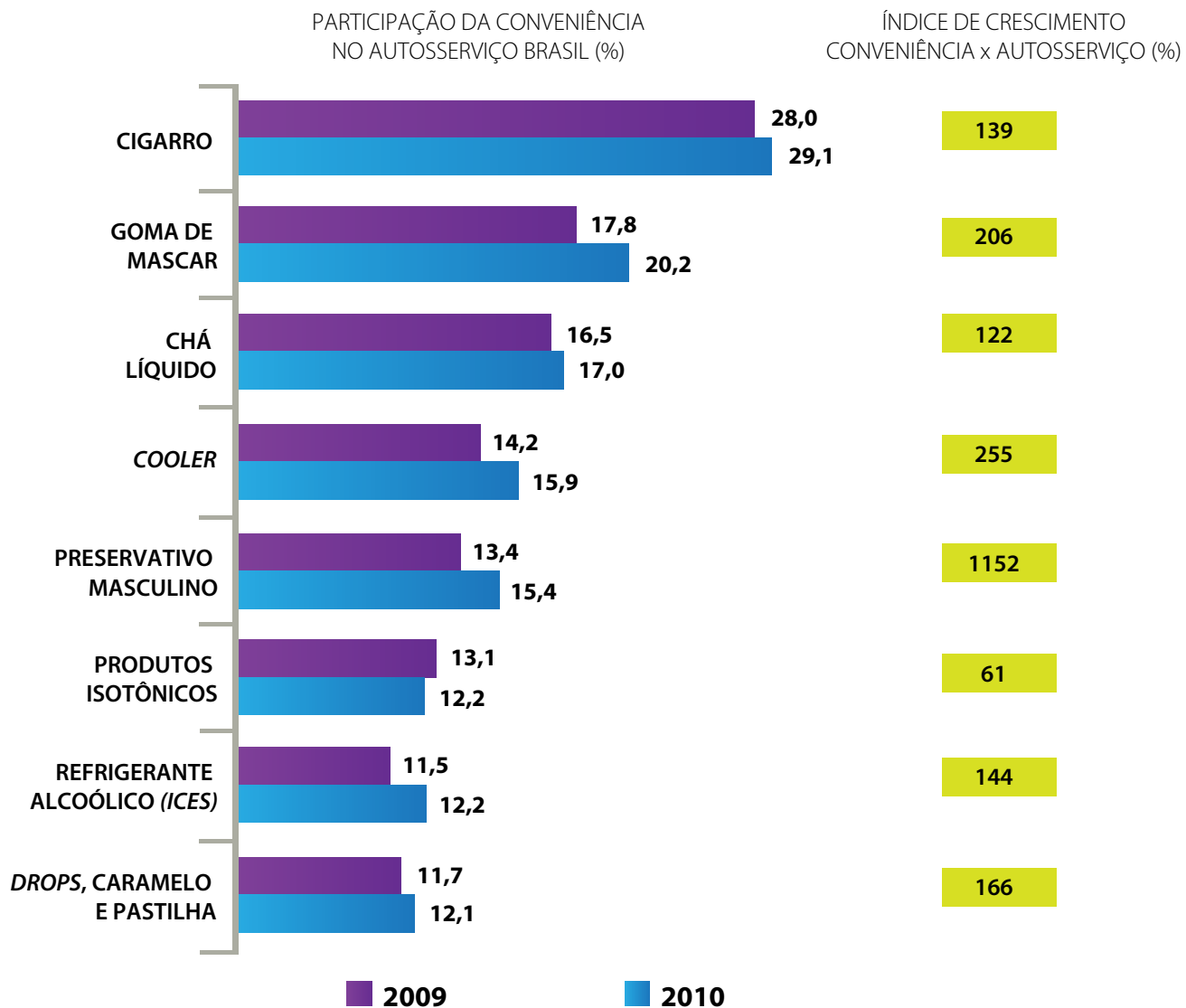
- T. Autosserviços 1-4 CKs
- T. Conveniência

Fonte: Nielsen / Retail Index

As categorias que chamam a atenção pelo peso para o canal conveniência em relação ao autosserviço são principalmente as de consumo local e produtos industrializados de consumo rápido, como cigarros, bebidas e *snacks*, que são carros-chefe deste canal. Estas categorias tiveram um crescimento no faturamento da conveniência superior ao apresentado no mercado total autosserviço e com isso, o canal ganhou participação nestas categorias entre 2009 e 2010. O índice de crescimento mostra o percentual de crescimento da conveniência acima ou abaixo do crescimento do autosserviço (índice = 100). Nas categorias de destaque abaixo, apenas produtos isotônicos tiveram maior crescimento no total autosserviço quando comparado ao desempenho de conveniência.

Pesquisa

Participação do canal conveniência no faturamento autosserviço Brasil por categoria e índice de crescimento 2010 x 2009



Fonte: Nielsen / Retail Index

Considerando as 54 categorias auditadas em domicílio pela Nielsen, cerca de 1,5 milhão dos 37 milhões de lares representados no painel comprou pelo menos uma vez no canal em 2010. Embora tenha apresentado crescimento em vendas superior nas principais categorias, a conveniência ainda apresenta baixa penetração quando comparada aos demais canais, uma vez que grande parte do consumo neste canal não é realizada nos domicílios. Ainda assim, a penetração do canal teve crescimento de 18% comparado ao apresentado em 2009.

O aumento da penetração demonstra que o canal tem sido procurado por mais domicílios, porém a diferença com outros canais de alta penetração, como supermercados e mercearia/varejo tradicional mostra a oportunidade que a conveniência tem para se desenvolver através não só do consumo local como também com categorias de consumo no lar.

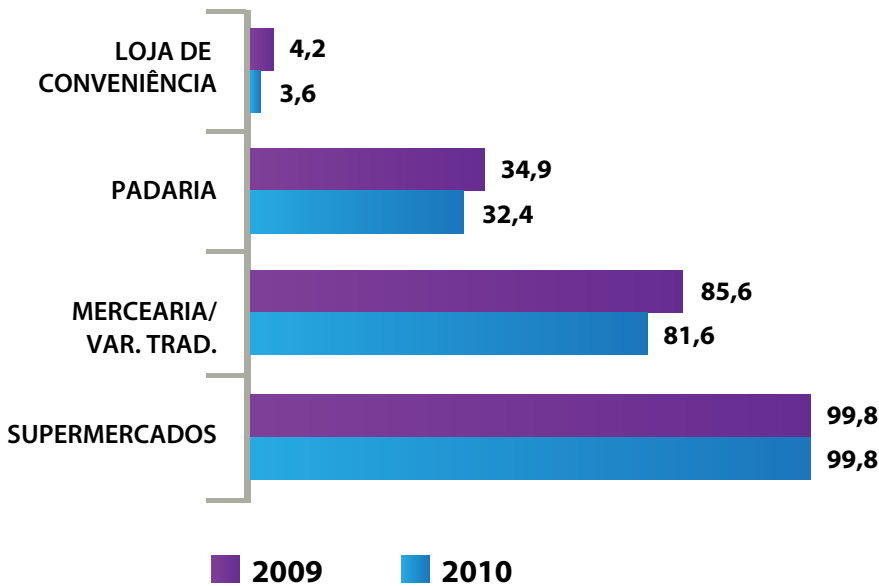
Padrão de consumo no canal conveniência

Com um universo de 37 milhões de lares a explorar, cabe analisarmos o padrão de consumo dos *shoppers* que estão cada vez mais “multi-canal”, atribuindo a cada canal a solução de necessidades específicas. A conveniência aparece principalmente como um ponto de venda que supre a falta de tempo da vida urbana através de um fácil acesso a produtos de consumo rápido. O fato de estar ligado a um posto de combustível reforça ao canal esta característica da praticidade da compra.

Embora a penetração da conveniência ainda seja a mais baixa entre os canais analisados, seu *ticket* médio é superior ao de Padarias, em relação às 54 categorias auditadas pelo painel de domicílios da Nielsen. A sua frequência de compra, em 2010, apresentou uma média de 2,5 vezes enquanto os demais canais foram visitados até 74 vezes em média. Com um aumento de frequência, a conveniência tem potencial para enfrentar o pequeno varejo em compras pequenas por apresentar a praticidade de filas menores, horário diferenciado, proximidade e associação a um posto de serviços.

Pesquisa

PENETRAÇÃO DOS CANAIS (%)
2010 x 2009



Fonte: Nielsen / Shopper Vision

Pesquisa

PADRÃO DE CONSUMO DO SHOPPER NOS DIFERENTES CANAIS

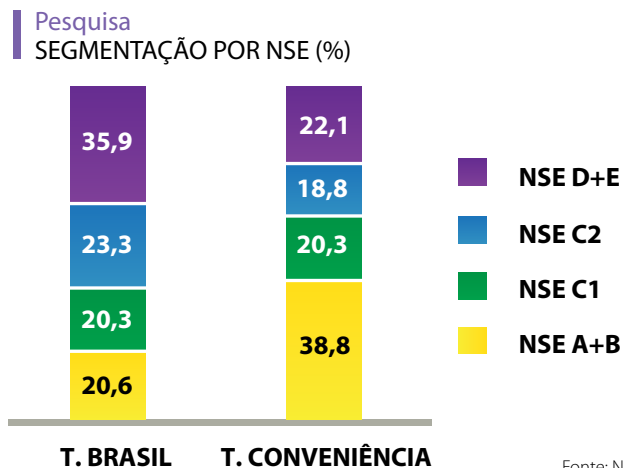
Padrão de consumo	Total outlets	Supermercado	Bar / Mercearia	Padaria	Conveniência
Penetração do canal(%)	100	99,8	85,6	34,9	4,2
Milhões de <i>shoppers</i>	37,3	37,3	31,9	13,0	1,5
Nº de vezes que compram (ano)	123	74	27,5	8	2,5
R\$ gastos a cada compra	12,6	15,5	5,6	4,4	4,9
R\$ gastos nesse canal (ano)	1.548,7	1.142,7	153,7	34,4	12,3

Fonte: Nielsen / Shopper Visions

Perfil dos shoppers

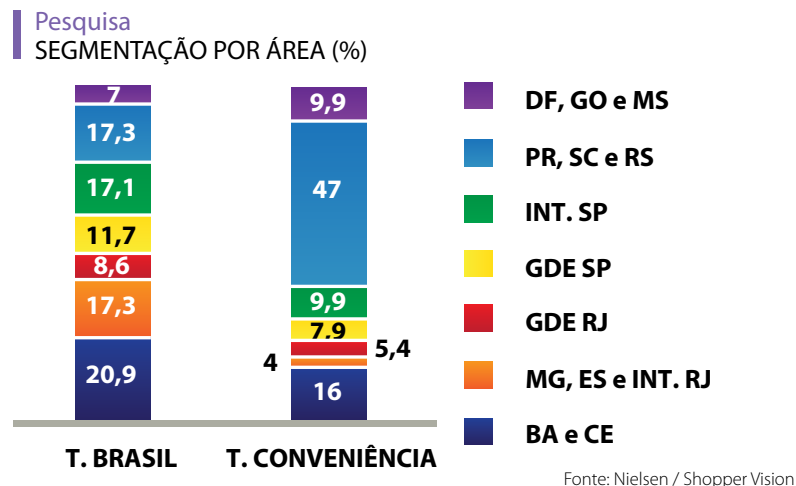
1. Segmentação por nível sócio-econômico (NSE)

Destaque para os consumidores de NSE Alto (A+B) que correspondem a 38,8% dos lares que compraram no canal conveniência, em 2010, enquanto na proporção do total Brasil, este grupo de lares representa 20,6% da população.



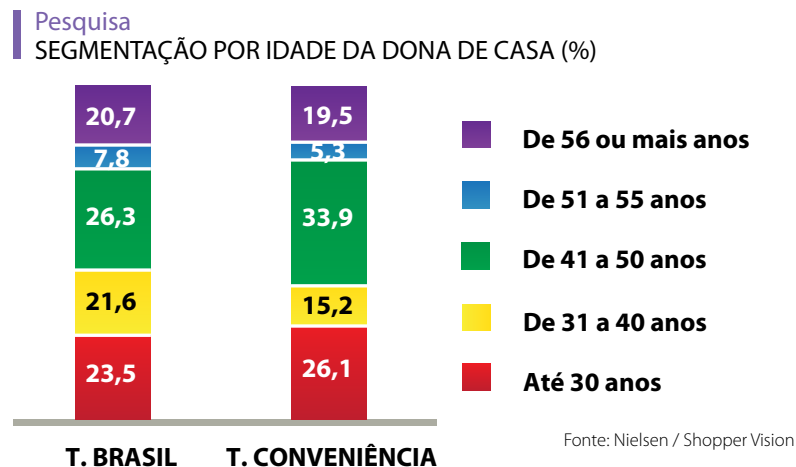
2. Segmentação por área

Entre as áreas Nielsen, destaque para a região Sul, que corresponde a quase 50% dos lares compradores.



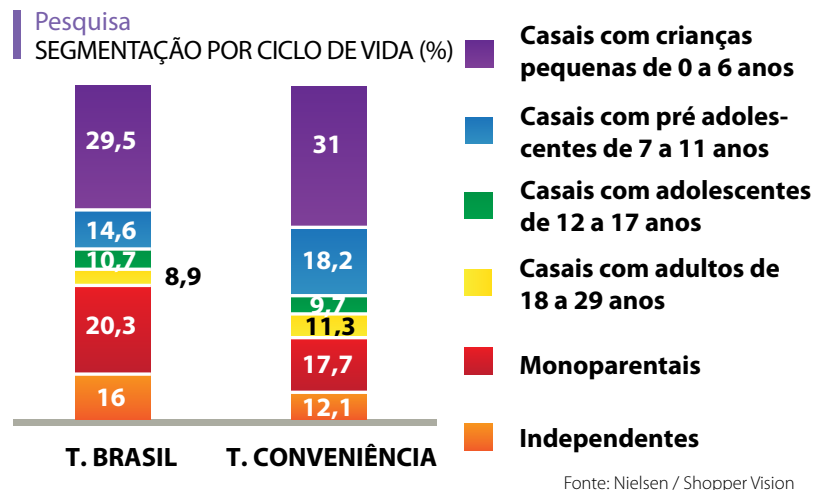
3. Segmentação por idade da dona de casa

A idade da dona de casa que mais se destaca está na faixa dos 41 a 50 anos em 33,9% dos lares que consumiram no canal.



4. Segmentação por ciclo de vida

Dos lares que consomem no canal têm destaque para os casais com crianças e pré-adolescentes até 11 anos. Também cabe destaque os casais com adultos entre 18 e 29 anos.



5. Segmentação por estilo de vida

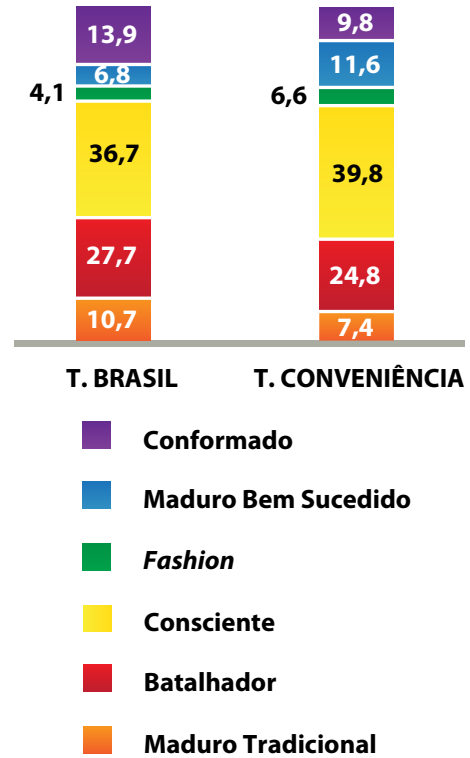
Entre os estilos de vida, os lares que compram no canal conveniência são predominantemente, assim como no total Brasil, de estilo Consciente, porém o peso deste estilo no canal é ainda maior que na distribuição geral brasileira. Os lares com este estilo têm destaque para dona de casa de meia idade, com crianças e NSE médio. Em seus hábitos de compra, lares com estilo Consciente vão a diversas lojas em busca de promoções, escolhe marcas pela relação qualidade/preço e aproveitam as semanas de promoção.

Cabe destacar, também, o estilo Maduro Bem Sucedido, que corresponde a 11,6% dos lares que consumiram no canal conveniência frente aos 6,8% da população brasileira que se enquadram neste estilo. Os lares Maduro Bem Sucedido são de famílias principalmente de NSE alto e médio alto, sem crianças, que primam por marcas conhecidas, preocupam-se com a relação qualidade x preço, fazem compras pela Internet e observam peso e ingredientes dos produtos antes de comprá-los.

Estes dois perfis estão de acordo com as demais informações apresentadas de nível sócio-econômico, idade da dona de casa e ciclo de vida que mereceram destaque no canal conveniência em 2010.

Acompanhar as movimentações do varejo e necessidades do *shopper* cada vez mais exigente e complexo não é tarefa fácil. Porém, estabelecer qual é o posicionamento que quero ter e quero passar, definir e conhecer o público-alvo torna-se imprescindível na busca de gerar diferenciais frente ao mercado. A informação gera conhecimento e o conhecimento permite maior interação com seus clientes, maior precisão nas definições de *layout* de loja, sortimento, ações promocionais no ponto-de-venda e, conseqüente sucesso nos negócios. A todos que investem no canal conveniência, ótimos resultados em 2011!

Pesquisa
SEGMENTAÇÃO POR ESTILO DE VIDA (%)



Fonte: Nielsen / Shopper Vision

EVENTOS SINDICOM



WORKSHOP GRUPO EXECUTIVO DE LUBRIFICANTES

O Sindicom e suas associadas deram pontapé inicial nas discussões para criação de regulamentação específica para o segmento de lubrificantes, dia 10 de março, no Hotel Excelsior Copacabana, RJ. O Grupo Executivo de Lubrificantes será o responsável pelo mapeamento das atividades do segmento no Brasil, com o objetivo de criar diretrizes de atuação específicas para o desenvolvimento do setor de lubrificantes.

7º FÓRUM DE DEBATES SOBRE QUALIDADE E USO DE COMBUSTÍVEIS

Realizado pelo Instituto Brasileiro de Petróleo, Gás e Biocombustíveis – IBP, com o patrocínio do Sindicom, no dia 25 de março, no Hotel Sofitel, em SP. O evento promoveu amplo debate sobre “Sustentabilidade Energética”, com destaque para o papel dos combustíveis neste contexto. O Sindicom participou do painel: “Refino e distribuição”, onde falou sobre os desafios logísticos para o transporte e para a distribuição dos combustíveis com novas especificações.



PROGRAMA JOGUE LIMPO

Lançado pelo Sindicom, em Florianópolis e no Rio de Janeiro, o programa estabelece sistema de logística reversa de embalagens plásticas de lubrificantes pós-consumo, patrocinado pelos fabricantes, importadores e distribuidores de lubrificantes. Em Santa Catarina, o lançamento do Jogue Limpo contou com o incentivo da Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico Sustentável e, no Rio, o lançamento do Programa contou com o apoio da Secretaria de Estado do Ambiente, da Secretaria de Meio Ambiente do Município do Rio e do Instituto Estadual do Ambiente (Inea), entre outros.



Data: 26 de maio

Local: Hotel Castelmar, Florianópolis, SC.

Data: 30 de setembro

Local: Confederação Nacional do Comércio – CNC, Rio de Janeiro, RJ.



II CONGRESSO BRASILEIRO DAS CARREIRAS JURÍDICAS DE ESTADO

O II CBCJE foi realizado entre os dias 6 e 9 de julho de 2010, no Centro de Convenções Ulysses Guimarães, em Brasília/DF. A realização foi da Associação dos Juízes Federais do Brasil (AJUFE), da Associação Nacional dos Procuradores de Estado (ANAPE), da Associação Nacional dos Peritos Criminais Federais (APCF) e do Fórum da Advocacia Pública Federal e contou com o patrocínio do Sindicom, entre outros. Ao longo do evento foram debatidos temas importantes para o país e que têm relação com a atuação de profissionais das mais diversas carreiras jurídicas de Estado.

POSTOS & CONVENIÊNCIA 2010

A Postos & Conveniência 2010, Feira e Fórum Nacional de Postos de Serviço, Equipamentos e Lojas de Conveniência atraiu 4.500 pessoas entre os dias 3 e 5 de agosto, ao Centro de Convenções Ulysses Guimarães, em Brasília. O evento, realizado pelo Sindicom, pela Fecombustíveis e pela Abieps e organizado pela Fagga Eventos, apresentou lançamentos e novidades do mercado. Promoveu, ainda, um debate sobre temas relevantes, como etanol, meio ambiente e direito da concorrência. Durante o evento, o público pode conhecer o sonogômetro, modelo de bomba de combustível criado pelo Sindicom. Idealizado em 2009, durante a campanha "Se você não sabe o que fazer com 1 bilhão de reais, pergunte às distribuidoras que sonegam os impostos do álcool", lançada pelo Sindicom em parceria com a Fecombustíveis, o equipamento contabiliza, por segundo e em reais, o valor dos tributos federais e estaduais que o governo deixa de recolher por causa da inadimplência no setor a cada ano.



SEMINÁRIO SOBRE GERENCIAMENTO DE ÁREAS CONTAMINADAS

Realizado pelo Instituto Estadual do Ambiente (Inea), dias 9 e 10 de agosto, no RJ, com o apoio do Sindicom. O objetivo foi promover a troca de experiências para uma atuação qualificada entre os diversos agentes que atuam no gerenciamento de áreas contaminadas em âmbito federal, estadual e municipal, em especial o Estado do Rio de Janeiro. Foi destinado a universitários e profissionais de nível superior e técnico que atuam na área de gerenciamento e diagnóstico de áreas contaminadas, representantes do setor imobiliário e industrial, empresas de consultoria que prestam serviço na área ambiental, laboratórios de análises químicas de solo e água subterrânea, secretarias estaduais e municipais de Saúde e de Meio Ambiente, instituições de governo, associações e federações industriais.



WORKSHOP SOBRE O DIESEL S-10

A distribuição do S-10 vai impor ao mercado a necessidade de novos investimentos para adequação de bases e postos. Por ser um produto nobre, de baixo teor de enxofre, necessitará de cuidados especiais. Assim, por solicitação de diversos agentes, o Sindicom e a Petrobras realizaram no dia 17 de setembro, na Universidade Petrobras, no Rio de Janeiro, RJ, este *workshop* com uma ampla discussão sobre o Diesel S-10. Foram debatidas questões relevantes da movimentação de Diesel S-10 nos dutos e terminais, qualidade e especificação do produto, tecnologia de motores Euro V, experiências nacionais e internacionais.



V ENCONTRO NACIONAL DE REVENDADORES DE COMBUSTÍVEIS DO NORDESTE

Realizado pelo Sindicato do Comércio Varejista de Derivados de Petróleo do Estado de Sergipe (Sindpese), de 16 a 18 de setembro, em Sergipe. O evento contou com o apoio da Fecombustíveis e do Sindicom, entre outros. O encontro discutiu os problemas atuais da venda de combustíveis no Brasil, o processo de adequação ambiental dos postos de combustíveis, a sonegação e a adulteração do etanol, além dos projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional.

XVIII SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE ENGENHARIA AUTOMOTIVA – SIMEA 2010

Realizado pela Associação Brasileira de Engenharia Automotiva – AEA, dias 22 e 23 de setembro de 2010, no Hotel Transamérica, em São Paulo, SP. O Sindicom apoiou o evento e participou como palestrante na Mesa Redonda sobre Atendimento L6 e P7 do PRO-CONVE.

SEMINÁRIO IDENTIFICAR E REMOVER OBSTÁCULOS AO DESENVOLVIMENTO

Organizado pelo Colégio Permanente de Diretores de Escolas Estaduais da Magistratura – COPEDEM, com patrocínio do Sindicom, o evento aconteceu entre os dias 23 e 26 de setembro, na Bahia. A palestra proferida pelo Sindicom no evento abordou a experiência da entidade no mercado brasileiro de combustíveis destacando os volumes comercializados, os desequilíbrios concorrenciais e a atuação da entidade.



SEMINÁRIOS SOBRE O MERCADO DE COMBUSTÍVEIS

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

Data: 20 de outubro

Local: Betim, MG, para auditores fiscais da Secretaria de Fazenda (Sefaz).

Data: 27 de outubro

Local: Vitória, ES, para auditores fiscais da Secretaria de Fazenda (Sefaz) e técnicos do Ipem.

Data: 19 de novembro

Local: Rio de Janeiro, RJ, para auditores fiscais da Secretaria de Fazenda (Sefaz).

III SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE LUBRIFICANTES E ADITIVOS

A Associação Brasileira de Engenharia Automotiva – AEA realizou no dia 21 de outubro de 2010, no Milenium Centro de Convenções, em São Paulo, SP, o “III Simpósio de Lubrificantes e Aditivos: Tecnologia e Tendências para os Lubrificantes e Fluidos Automotivos”. O evento, apoiado pelo Sindicom, teve como objetivo disseminar informações atualizadas sobre tecnologia de óleos lubrificantes e aditivos para aplicações automotivas, bem como incentivar a discussão técnica entre os especialistas e o público presente com respeito à contribuição desses produtos para assegurar ganhos de desempenho e qualidade aos seus usuários.

27º ENCONTRO NACIONAL DOS JUÍZES FEDERAIS DO BRASIL

Organizado pela Associação dos Juizes Federais do Brasil – Ajufe, com o apoio do Sindicom há 11 anos, entre os dias 10 e 13 de novembro, na Bahia. Como em todas as edições o encontro visou debater temas importantes para o Poder Judiciário e para a sociedade brasileira. Neste ano o evento científico abordou “A experiência jurisdicional: boas práticas para melhoria dos serviços judiciários”, a “Improbidade Administrativa: aspectos polêmicos” e “A experiência da magistratura federal argentina”.

10º ENCONTRO NACIONAL DOS PROCURADORES DA FAZENDA NACIONAL

Patrocinado pelo Sindicom e realizado pelo Sindicato Nacional dos Procuradores da Fazenda Nacional – SINPROFAZ, de 18 a 20 de novembro, no Rio de Janeiro, o encontro teve como tema “Sustentabilidade e Tributação”, que foi o ponto de partida para abordagens técnicas e políticas proferidas por palestrantes de diversas áreas tributárias. O evento reuniu cerca de 300 procuradores de todo o Brasil, entre outras autoridades.

ASSOCIADAS SINDICOM



Air BP Brasil S.A.

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



AleSat Combustíveis S.A.

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



Castrol Brasil Ltda.

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



Chevron Brasil Lubrificantes Ltda.

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



Cosan Combustíveis e Lubrificantes S.A.

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



Ipiranga Produtos de Petróleo S.A.

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



Petrobras Distribuidora S.A.

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



Petronas Lubrificantes Brasil S.A.

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



Shell Brasil Ltda.

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



Total Lubrificantes do Brasil Ltda.

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



YPF Brasil Comércio de Derivados de Petróleo Ltda.

Al. Campinas, 463 - 11º andar - Jardim Paulista - São Paulo - SP - CEP: 01404-902
 Tel: 0800-703-0990
<http://www.repsol.com>
<http://ypf.com>

COMITÊ EDITORIAL

Alexandre Rogoginsky	Sindicom
Cesar Guimarães	Sindicom
Flavio Franceschetti	Mix Consultoria
Lilian Faria	Sindicom
Luiz Emilio Freire	Sindicom
Paulo Vilarinho	Cosan
Vinícius Farah	Sindicom



SINDICOM

Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras
de Combustíveis e de Lubrificantes

CRÉDITOS

PRODUÇÃO E EDIÇÃO

• **Sindicom**

Avenida Almirante Barroso, 52 – 20º andar, sala 2002, Centro - Rio de Janeiro – RJ – Cep: 20031-918

Tel: (21) 2122-7676

Fax: (21) 2122-7675

sindicom@sindicom.com.br

PROJETO GRÁFICO, DIAGRAMAÇÃO E PRODUÇÃO VISUAL

• **Chalk Studio**

Rua México 98, 608/609, Centro - Rio de Janeiro – RJ – Cep: 20031-141

Tel: (21) 2210-7125

contato@chalk.com.br

www.chalk.com.br

IMPRESSÃO E ACABAMENTO

• **Holográfica**

Rua Bela 206, São Cristóvão - Rio de Janeiro - RJ - Cep: 20930-380

Tel: (21) 3891-4000

holografica@holografica.net

www.holografica.com.br

FOTOS E IMAGENS

- Acervos e Publicações das Companhias Associadas do Sindicom
- Arquivo Sindicom
- Chalk Studio
- Eduardo Guedes (foto Entrevista)
- Júlio Vidal (foto Prefácio)
- The Coca-Cola Company (fotos Ponto de Vista)
- Arquivo veja.com (foto Capítulo Especial página 28)
- jc3.uol.com.br (foto Capítulo Especial página 30)w
- Senac/SP (foto Capítulo Especial página 23)

ILUSTRAÇÕES

- Daniel Moura

DADOS ESTATÍSTICOS

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

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

* **Instituto Wise**

Rua Dezenove de Fevereiro, 17, Botafogo - Rio de Janeiro – RJ – CEP: 22280-030

Tel: (21) 3214-2750

instituto@wise.srv.br



SINDICOM

Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras
de Combustíveis e de Lubrificantes