

## Combustíveis, Lubrificantes & Lojas de Conveniência 2012



**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 – Raízen

Marcelo Henrique Ribeiro Alecrim – AleSat

Antonio Ennes Pires de Lima – Chevron

Nelson Gomes – Cosan

**Presidente Executivo** Alisio J. M. Vaz

**Diretor Executivo** Jorge Luiz Oliveira

**Diretor de Meio Ambiente** José Eduardo Sobral Barrocas – Petrobras Distribuidora

**Diretor Jurídico** Guido Silveira – Ipiranga

**Diretor de Abastecimento e Regulamentação** Luciano Libório – Raízen

**Diretor de Lubrificantes** Nelson Gomes – Cosan

**Diretor de Defesa da Concorrência** Cesar Guimarães

**Diretor Tributário** Antônio Rodrigues







# SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	pág. 7
ENTREVISTA	pág. 9
PONTO DE VISTA	pág. 15
CAPÍTULO ESPECIAL	pág. 20
COMBUSTÍVEIS	pág. 40
LUBRIFICANTES	pág. 81
CONVENIÊNCIA	pág. 97
PESQUISA	pág. 149
EVENTOS	pág. 156
ASSOCIADAS	pág. 164
COMITÊ EDITORIAL	pág. 165
CRÉDITOS	pág. 167





# APRESENTAÇÃO

**D**ez anos se passaram desde a primeira edição desta publicação e, de lá pra cá, não só o mercado de combustíveis, lubrificantes e lojas de conveniência mudou. O consumidor destes segmentos também passou por transformações de comportamento e dos hábitos de compra. De olho nessas mudanças, a 10ª edição do anuário Combustíveis, Lubrificantes & Lojas de Conveniência traz, em seu capítulo especial, uma detalhada pesquisa sobre o perfil dos consumidores dos postos e lojas, realizada pela consultoria Gouvêa de Souza & MD.

Os hábitos de consumo também são tema de pesquisa global realizada pela Nielsen, que analisa o potencial da oferta de produtos *diet* e *light* nas lojas de conveniência, em face da procura cada vez maior por alimentos naturais e mais saudáveis. Num cenário de elevação do poder aquisitivo, o padrão de compra e o grau de exigência dos consumidores brasileiros vêm aumentando e mudando comportamentos, com estímulo aos cuidados com o corpo e a qualidade de vida. O estudo pode ser conferido no capítulo Pesquisa.

Além do perfil do consumo, outros temas são aprofundados na publicação, que nas tradicionais análises estatísticas e nas palavras do presidente executivo do Sindicom, Alisio Vaz, reporta e detalha a evolução, em 2011, dos mercados: de combustíveis, onde as associadas alcançaram importantes conquistas, aumentando em 4,8% suas vendas e ampliando em 0,9% sua participação no mercado distribuidor; de lubrificantes, que, sensível ao crescimento da distribuição destes produtos, o Sindicom criou uma diretoria específica para o segmento; e de conveniência, que cresceu em faturamento e número de lojas, atingindo a marca de R\$ 4 bilhões e de sete mil unidades, respectivamente.

No ano em que as lojas de conveniência completam 25 anos de existência, no Brasil, o Anuário traz, também, uma entrevista com o novo presidente da Souza Cruz, Andrea Martini. O executivo aborda com exclusividade o relacionamento da companhia com o varejo de conveniência e reafirma a disposição da Souza Cruz de interagir com seus parceiros nas lojas para aumentar ainda mais as vendas no segmento.

Ao final desta edição comemorativa, é possível conferir os principais eventos e campanhas realizados e/ou apoiados pelo Sindicom, em 2011, em parceria com autoridades e demais entidades importantes que atuam no setor.





# ENTREVISTA

ALISIO VAZ

Presidente Executivo do Sindicom



As associadas ao Sindicom alcançaram importantes conquistas, em 2011, aumentando em 4,8% suas vendas e ampliando em 0,9% sua participação no mercado distribuidor de combustíveis. Além de terem superado o desempenho do setor, que cresceu 3,7%, em linha com a expansão do Produto Interno Bruto (PIB), as filiadas saíram vitoriosas diante de seu principal desafio: atender à grande procura por gasolina C, elevada em 19% em função das dificuldades na oferta do etanol hidratado.

Em face dos problemas do etanol, a apreensão do Sindicom não se limitou às questões de abastecimento. A persistência nas fraudes na distribuição do etanol hidratado, em que pese a contração deste mercado, que geraram evasão de R\$ 1,3 bilhão em impostos e prejuízos à competitividade, foi alvo de atenção. Para o combate às ilegalidades, assim como para o controle do abastecimento, foi positiva a parceria com a Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP) e com as Secretarias de Fazenda dos estados, que enfrentaram os desafios da sonegação de forma permanente.

O ano foi produtivo, também, para a preparação da oferta nacional do óleo diesel com baixo teor de enxofre. O Sindicom participou do diálogo das associadas com a Petrobras, a ANP e a revenda para viabilizar a distribuição, iniciada em janeiro de 2012, do óleo diesel S-50. Outra conquista que contemplou reivindicação do sindicato foi a decisão governamental de rever o programa do biodiesel antes de novo aumento do teor de mistura ao óleo diesel.

Sensível ao crescimento da distribuição de lubrificantes, o Sindicom criou, em 2011, uma diretoria para o segmento, que enfrenta desafios relacionados à qualidade dos produtos, afetado pelo aumento das adulterações e falsificações. Pondo em prática os compromissos do sindicato com a sustentabilidade na cadeia de comercialização, a

nova diretoria compartilha com a de Meio Ambiente a gestão do programa Jogue Limpo, de logística reversa, que já recolheu e encaminhou à reciclagem mais de 40 milhões de embalagens de lubrificantes.

Já no mercado de conveniência, o Sindicom comemora os 25 anos deste canal, no Brasil, exibindo um crescimento de faturamento de quase 14%, superior aos demais varejos, e se prepara para a realização da 10ª ExpoPostos & Conveniência, que retorna ao Rio de Janeiro.

O balanço de ações bem-sucedidas renova as expectativas em relação à expansão das atividades de distribuição com o crescimento da economia. Leia nessa entrevista com o presidente executivo do Sindicom, Alisio Vaz, o desempenho dos setores de combustíveis, lubrificantes e lojas de conveniência, em 2011, e saiba quais os objetivos estratégicos da entidade para o futuro:

**Mesmo com a freada no crescimento, o setor de combustíveis obteve resultados acima dos da indústria e as distribuidoras associadas ao Sindicom ampliaram suas vendas em 2011. Como se comportou o mercado de combustíveis no ano passado?**

As distribuidoras associadas ao Sindicom ampliaram o volume de vendas de combustíveis, em 2011, registrando desempenho superior ao da economia brasileira, contida pelos impactos da crise global. Com 87,5 bilhões de litros comercializados, as filiadas aumentaram para 78,6% sua participação no setor, que vendeu 111,3 bilhões de litros.

Pelo segundo ano consecutivo, devido à alta sem precedentes do preço do etanol, as vendas de gasolina C foram o destaque. A alta dos preços do produto foi consequência do recuo da produção, causado por problemas climáticos, baixa rentabilidade do produto hidratado e redução de investimentos. A comercialização de etanol hidratado

pelos empresas filiadas ao Sindicom caiu 28,3%, na comparação com o volume de 2010, ficando em 6,3 bilhões de litros. No conjunto do mercado, que vendeu 10,9 bilhões de litros do combustível, a queda chegou a 27,7%.

Já a gasolina C, mais econômica para os motoristas de carros *flex fuel*, teve a comercialização elevada em extraordinários 19% entre as associadas, responsáveis pela oferta de 26,3 bilhões de litros. Em todo o mercado, as vendas foram de 35,5 bilhões de litros de gasolina.

O forte crescimento da demanda por gasolina levou à necessidade de importação expressiva do combustível pela Petrobras e até os produtores de etanol complementaram o suprimento de anidro com produto importado. Estas situações impuseram profundas alterações de logística às associadas do Sindicom, que garantiram o atendimento do mercado sem interrupções na oferta.

Na soma das vendas de combustíveis para os veículos do Ciclo Otto – gasolina C, etanol e gás natural veicular (GNV) –, as filiadas ao Sindicom aumentaram a comercialização em 5,1%, fornecendo o equivalente a 33,5 bilhões de litros. Com esse volume, as distribuidoras expandiram para 69,2% sua participação no mercado dos três combustíveis, que registrou crescimento de 3,1%, totalizando vendas que corresponderam a 48,4 bilhões de litros.

O óleo diesel manteve a posição de produto mais vendido. No total, foram comercializados 52,3 bilhões de litros, com aumento de 6,1% em relação ao volume de 2010. As vendas das associadas do Sindicom, que responderam por 82,9% da oferta, somaram 43,3 bilhões de litros – 5,9% acima do resultado do ano anterior. Este forte crescimento explica-se pelo aumento da participação das *commodities* (consumidoras intensivas de óleo diesel) no PIB.

Em 2011, mantendo tendência de alta, a demanda por querosene de aviação subiu 11,3%, com 7,1 bilhões de litros vendidos pelas afiliadas.

As vendas do óleo combustível, cada vez mais substituído pelo gás natural, mantiveram a linha de declínio: 25,1% a menos do que em 2010, com 3,7 bilhões de litros.

***O combate às fraudes na comercialização de etanol ocupou, mais uma vez, o centro das preocupações do Sindicom em 2011. Diante da gravidade do quadro de sonegação, que desfalca as receitas públicas e desequilibra a livre concorrência, o que o Sindicom vem fazendo?***

O Sindicom manteve colaboração ativa com os órgãos reguladores e fiscais em apoio às iniciativas contra a atuação das distribuidoras inidôneas. A inadimplência no pagamento de impostos e a venda clandestina do combustível aos postos fizeram o país deixar de arrecadar cerca de R\$ 1,3 bilhão durante o ano.

A apreensão a respeito do futuro do etanol foi manifestada pelo Sindicom em diversos encontros com autoridades e eventos do setor. O combustível vem perdendo em competitividade para a gasolina desde 2010, tendo sua situação agravada pelas fraudes, lesivas à sociedade e às distribuidoras que respeitam as leis.

Estima-se que o volume total de etanol hidratado consumido tenha sido de 12,9 bilhões de litros, incluindo a comercialização clandestina do produto, cerca de 2 bilhões de litros acima do mercado oficial. Desse volume total, cerca de um terço chegou aos postos com algum tipo de irregularidade, distribuído sem recolhimento dos tributos declarados ou sem nota fiscal. As ilegalidades, que sangram as receitas do ICMS, PIS e Cofins, são praticadas por distribuidoras criadas com a única finalidade de acumular débitos tributários, desprovidas de ativos e frequentemente pertencentes a “laranjas” – artifícios que inviabilizam a cobrança e a execução das dívidas por parte do poder público.

Assim sendo, o Sindicom pautou suas ações, em 2011, no entendimento de que o esforço integrado das autoridades reguladoras e fazendárias é fundamental frente à dimensão dessas fraudes.

***E como tem se dado essas parcerias? Como o Sindicom vem apoiando os órgãos e entidades representativas do setor em busca do saneamento do mercado?***

Uma das iniciativas que apoiamos e que também estreitou nosso relacionamento com Secretarias de Fazenda de vários estados foi a estruturação do Comitê de Combate à Sonegação de Tributos na Comercialização de Etanol Combustível, criado no ano anterior, sob a coordenação da ANP e integrado pelo Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento,

Receita Federal e Secretarias Estaduais de Fazenda. As irregularidades flagradas na operação, liderada pela ANP, resultaram em multas que somaram mais de 500 milhões, demonstrando como a união potencializa a atuação de cada agente governamental na repressão aos fraudadores.

A ampliação das atribuições da ANP no segmento do etanol foi outra medida governamental apoiada pelo Sindicom. Com a sanção presidencial da Lei 12.490, de 16 de setembro de 2011, a atuação da agência passou a ir além da regulação e fiscalização das vendas do combustível, passando a abranger também o controle sobre a atividade de produção.

O novo marco legal, que prevê a participação da ANP nos processos de autorização de novas usinas produtoras de etanol combustível, fortaleceu o papel da agência como órgão regulador da atividade de produção e comercialização desse combustível renovável, acentuando o seu papel de responsável pelo abastecimento nacional de combustíveis e de promotora do equilíbrio no mercado.

O Sindicom também estreitou seu relacionamento com a União da Indústria de Cana-de-Açúcar (Unica), que congrega produtores de São Paulo e de outros cinco estados. O sindicato e a Unica iniciaram estudo voltado à maior uniformização de alíquotas do ICMS para o etanol e à transferência ao produtor da responsabilidade pelos tributos de toda a cadeia de comercialização. Esse regime de substituição tributária, semelhante ao adotado para os derivados de petróleo, é defendido desde a década passada pelo Sindicom, como solução contra a evasão de impostos.

Testes de um sistema de monitoramento dos volumes de etanol comercializados nas usinas também tiveram apoio do Sindicom. Em maio, projeto de um medidor de vazão foi apresentado a técnicos da Receita Federal numa usina da Cosan, em São Paulo. Na área tributária, o Sindicom deu curso, juntamente com o Etco, à difusão de *software* de inteligência fiscal que potencializa os recursos antifraudes da nota fiscal eletrônica.

***A adesão de mais quatro estados à sistemática de cálculo do ICMS da revenda com base no preço final dos combustíveis foi destaque entre os avanços na área tributária no ano de 2011. Em que se baseia essa sistemática?***

Em lugar da Margem de Valor Agregado (MVA), que permitia subfaturamento e sonegação, Rio Grande do Norte,

Ceará, Paraná e Rio Grande do Sul passaram a adotar o Preço Médio Ponderado para o Consumidor Final (PMPF) como referência para o cálculo do ICMS, recolhido pelas distribuidoras no regime de substituição tributária.

No apoio às Secretarias de Fazenda para a adoção desse mecanismo contra a evasão fiscal, o Sindicom participou de diversas reuniões nos estados e estimulou a discussão do tema na Comissão Técnica Permanente (Cotepe) do Conselho Nacional de Política Fazendária (Confaz). Potiguares e cearenses adotaram o PMPF para gasolina e óleo diesel; paranaenses, para gasolina, óleo diesel e etanol; e gaúchos, para o etanol. A nova base de cálculo já é adotada em 25 unidades da federação.

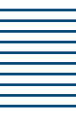
Outro resultado positivo, em 2011, alcançado com intensa atuação do Sindicom perante às Secretarias Estaduais de Fazenda, foi a redução dos saldos pendentes de ressarcimentos a que as distribuidoras têm direito por conta das vendas interestaduais com alíquotas diferenciadas de ICMS.

***A decisão governamental de rever o Programa Nacional de Produção e Uso do Biodiesel (PNPB) contemplou, em 2011, as preocupações do Sindicom com a necessidade de um novo marco regulatório para o biocombustível. O que o Sindicom espera dessa revisão do Programa?***

Ao manter a mistura do produto ao óleo diesel na proporção de 5% (B5), adotada desde o ano anterior, o governo reconheceu que o aumento no percentual de adição depende da reavaliação de premissas do PNPB, criado em 2005, e da melhoria de qualidade do biodiesel.

Na interlocução com a Casa Civil da Presidência da República, responsável pela proposta governamental da nova regulamentação, o Sindicom reiterou a defesa da revisão do programa e do aperfeiçoamento das especificações técnicas do biodiesel. Fatores, como custo e logística que afetam a competitividade do produto, também foram abordados nos diversos encontros com autoridades e agentes da cadeia produtiva.

A posição do Sindicom a respeito do PNPB foi compartilhada em vários pontos pela Casa Civil e pelo Ministério de Minas e Energia. A visão comum é a de que, tendo antecipado a mistura de B5 de 2013 para 2010, o Brasil precisa solucionar problemas de qualidade, diversificação de matérias-primas, preço e transporte, além da introdu-



ção do óleo diesel de baixo teor de enxofre, de forma a ampliar de modo sustentável o percentual de mistura. O país, um dos três maiores mercados do produto no mundo, consumiu 2,6 bilhões de litros de biodiesel em 2011.

Em face de deficiências na qualidade, que geram problemas na ponta da distribuição e da revenda, o Sindicom e as associadas somaram forças com a ANP, participando de forma ativa dos três grupos de trabalho da agência voltados ao biodiesel.

Formados nas Superintendências de Biocombustíveis e de Qualidade de Produtos (SBQ) e de Abastecimento (SAB), os grupos se dedicaram ao aprimoramento das especificações técnicas e à eliminação de gargalos no abastecimento.

***A proatividade do Sindicom e das associadas no diálogo com a Petrobras e a ANP foi decisiva para garantir a ampliação da oferta do óleo diesel com baixo teor de enxofre em todo o país, a partir de 1º de janeiro de 2012. Como se deu essa implementação do óleo diesel S-50?***

Com menor impacto ambiental, o óleo diesel S-50 (50 partes por milhão de enxofre) atende às necessidades dos motores Euro 5, que cumprem as exigências da nova etapa do Programa de Controle da Poluição do Ar por Veículos Automotores – Proconve – Fase P7. Desde 2009, o combustível vinha sendo fornecido para uso nos ônibus urbanos das principais regiões metropolitanas assim como para toda a frota nas cidades de Recife, Fortaleza e Belém. Em 2012, inicia-se a venda em postos por todo o país.

Em 2011, com base no plano de abastecimento da ANP, o Sindicom participou de reuniões mensais com representantes da companhia e de grupos de trabalho da Agência voltados à venda do S-50, assim como à migração do óleo diesel S-1800 para o S-500, em diversos municípios do País. Além de subsidiar as associadas nas negociações com a agência, mantivemos em atividade um grupo de trabalho dedicado à adequação da infraestrutura logística para a distribuição do produto em conjunto com a Petrobras. Fornecido em 49 bases, abastecidas por 15 polos da Petrobras, o S-50 será ofertado, no início de 2012, em mais de 2.000 postos das redes das filiadas.

A comercialização do S-50 em todo o território nacional foi acompanhada pela garantia de oferta de outro produto indispensável aos veículos Euro 5 – o ARLA 32 (Agente

Redutor Líquido Automotivo de Óxido de Nitrogênio). Esta solução aquosa de ureia (32%), utilizada nos catalisadores para conter emissões atmosféricas de NOx, passou a ser oferecida, também, nas redes de postos.

***Ainda sobre o mercado de óleo diesel com baixo teor de enxofre, o grande desafio que se tem pela frente é preparar a substituição do S-50 pelo S-10 em 2013. O que essa nova demanda exigirá dos agentes envolvidos?***

A distribuição desse novo produto, com o teor de enxofre tão baixo quanto o do óleo diesel usado na Europa, poderá aproveitar a estrutura de armazenagem do S-50 nas bases das distribuidoras e nos postos de serviço. Mas, como é um óleo diesel muito mais sensível a contaminações, o S-10 vai exigir investimentos no controle de qualidade nos veículos de transporte e nos dutos, para que o consumidor tenha a garantia de um óleo diesel dentro das especificações.

Para isso, o Sindicom vem participando de reuniões mensais na Petrobras para a preparação da chegada do S-10. Em conjunto com a empresa, o sindicato promoveu dois *workshops* com apresentações de boas práticas nas operações com o S-10 e já prepara mais um a ser realizado em 2012.

***Em 2011, frente à importância cada vez maior do segmento entre as associadas, o Sindicom criou a Diretoria de Lubrificantes, no contexto da remodelação gerencial do sindicato. Como esse mercado se comportou em 2011?***

A Diretoria, instituída em abril, ampliou as atividades do antigo Grupo Executivo de Lubrificantes e incorporou cinco grupos temáticos: Defesa da Concorrência, Especificações Técnicas, Regulamentação, Estatística e SSMA (Segurança, Saúde Ocupacional e Meio Ambiente). Hoje, das nove filiadas atuantes nesse mercado, que teve faturamento de R\$ 10 bilhões, sete empresas se dedicam exclusivamente a ele.

As vendas das distribuidoras associadas ao Sindicom no segmento de lubrificantes registraram aumento de 3,4%, próximo à evolução do Produto Interno Bruto (PIB) em 2011. No ramo automotivo, a comercialização cresceu 5,1%, como reflexo da expansão da frota nacional.

A redução da demanda no ramo de máquinas e equipamentos, afetada pela desaceleração da economia mundial e pelo incremento das importações, fez as vendas à indústria recuarem 5,1%, revertendo o movimento de alta do ano anterior.



O volume negociado pelas associadas, que atendem a mais de 80% do mercado brasileiro, alcançou 1,2 bilhão de litros. Do total, cerca de 70% foram comercializados no setor automotivo. O desempenho médio do segmento de lubrificantes, que em 2010 havia crescido 11%, sofreu também os efeitos da queda do ritmo de expansão da frota, devido ao fim dos incentivos governamentais que haviam impulsionado as vendas de veículos zero quilômetro no ano anterior, bem como da redução da atividade industrial, observados no ano passado.

Mas com o crescimento do mercado e a entrada em atividade de grande número de produtores e importadores, fica claro que aumentou, também, a necessidade de fiscalização. O combate à fraude teve prioridade entre as iniciativas do Sindicom em defesa da qualidade neste segmento. Diante do preocupante quadro de não conformidades no mercado, atestadas em cerca de 20% das amostras de lubrificantes analisadas pela ANP, o sindicato solicitou maior rapidez à agência nos processos de punição dos responsáveis. Ao transgredir as especificações técnicas e violar as regras da concorrência, os infratores prejudicam as empresas sérias e lesam o consumidor.

Em outra frente de ação ligada à qualidade, coordenada pelo Instituto Brasileiro de Petróleo, Gás e Biocombustíveis (IBP), o Sindicom uniu-se a outros agentes do mercado e à ANP na busca de aprimoramento das regras de especificação dos óleos básicos rerrefinados usados na fabricação dos lubrificantes. A revisão das normas tem como objetivo atender a certificações exigidas pela indústria de equipamentos e máquinas, em sintonia com as tendências mundiais do segmento, em face das crescentes demandas tecnológicas e ambientais.

***A nova diretoria compartilha, com a Diretoria de Meio Ambiente, da gestão do Programa Jogue Limpo. Exemplo de compromisso com a sustentabilidade no mercado de produtos automotivos, o programa atingiu a marca de 100 milhões de embalagens de lubrificantes coletadas para reciclagem desde 2005, quando foi lançado pelo Sindicom. Quais os próximos passos?***

Em 2011, o Jogue Limpo efetuou o recolhimento recorde de 40 milhões de unidades e, por conta da experiência acumulada, levou o Ministério do Meio Ambiente a escolher o segmento para a implementação do primeiro acordo setorial de logística reversa do país.

Na base do acordo, previsto pela Política Nacional de Resíduos Sólidos, está a modelagem operacional e gerencial do programa do Sindicom, avalizado pelo Comitê Orientador para Implementação de Sistemas de Logística Reversa (Cori), de composição interministerial. Definido em edital de chamamento lançado no fim do ano, o compromisso setorial vai resultar na chancela do poder público ao Jogue Limpo, que recebeu R\$ 6,7 milhões de investimento das filiadas em 2011.

Presente, em 2011, nos estados do Rio de Janeiro, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul e na cidade de São Paulo, o Jogue Limpo está sendo ampliado a todo o território paulista, Minas Gerais e Distrito Federal. Até 2016, já estará implantado em todas as regiões Sul, Sudeste e Nordeste (exceto Piauí e Maranhão). O programa encerrou o ano com 11 centrais de recebimento e 38 caminhões equipados com modernos recursos de segurança operacional, incluídos GPS, roteirização eletrônica e informação *online* de acidentes. Graças à transmissão de dados via Internet, as agências ambientais têm acesso instantâneo aos números da coleta.

O êxito do Jogue Limpo reafirma a tradição das associadas em ações de logística reversa. Muito antes do recolhimento de óleo usado (OLUC ou "óleo queimado") se tornar exigência legal, em 2005, as empresas filiadas ao Sindicom já coletavam este resíduo, reaproveitado depois de submetido a processo de rerrefino, na fabricação de novos lubrificantes. Em 2011, foram recolhidos cerca de 400 milhões de litros. O volume reprocessado correspondeu a 36,7% do total comercializado, superando a meta nacional de coleta, fixada em 35%.

***No mercado de conveniência, o Sindicom participou de diversos encontros com legisladores nas esferas federal, estadual e municipal, postulando o princípio de que as lojas de conveniência e os demais tipos de varejo devem ser tratados com isonomia pelo poder público. Em que se baseia esse princípio de isonomia?***

O Sindicom defende que o combate ao consumo de álcool por motoristas não deve ser fator impeditivo à venda de bebidas em lojas de conveniência, que merecem tratamento isonômico, como padarias, mercados e outros varejos.

Em 2011, diante da apresentação de vários projetos restritivos, sobretudo em Câmaras Municipais, o Sindicom se fez representar em reuniões no Rio de Janeiro, São



Paulo, Minas Gerais, Bahia, Goiás, Mato Grosso e Paraná. A instituição teve ao seu lado entidades da revenda e o Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (SindCerv). Em Mauá e em São Caetano do Sul (SP), o direito de venda de bebidas nas lojas foi assegurado por liminares obtidas, no início de 2012, em Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADIN) impetrada pelo Sindicom.

***Por falar em conveniência, o canal está completando, em 2012, 25 anos de existência, no país. Para um canal que não para de crescer e que registrou um aumento de faturamento de quase 14% em relação ao ano anterior, o que o Sindicom espera?***

Em franca expansão nos últimos anos, as redes de conveniência, no Brasil, movimentaram cerca de R\$ 4 bilhões, em 2011. Sinal de reconhecimento da importância e do potencial desse mercado foi a opção da National Association of Convenience Stores – NACS, dos EUA, de promover seu encontro internacional de 2012 na capital paulista.

Realizado pela primeira vez na América do Sul, o NACS Global Forum é feito a cada ano num país, para que os participantes conheçam os mercados nacionais e busquem novas oportunidades de negócios.

O potencial de crescimento do mercado de lojas nos postos brasileiros também foi tema de destaque da última ExpoPostos & Conveniência – Feira e Fórum Internacional de Postos de Combustíveis, Equipamentos, Lojas de Conveniência e *Food Service*, realizada em agosto, na cidade de São Paulo. Maior evento do gênero na América Latina, o encontro contou, em 2011, com 160 expositores e número de visitantes 30% maior que na edição anterior.

No caso do mercado brasileiro, a avaliação é de que o setor deve continuar crescendo. Pesquisa com 1,4 mil clientes nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Curitiba e Porto Alegre, apresentada pela Souza Cruz, no evento, mostrou que 37% dos clientes não possuem carro e vão aos postos exclusivamente para adquirir produtos nas lojas, uma prova de que a conveniência deixou de ser apenas complemento e passou a ser, também, destino dos consumidores.

Com isso, o Sindicom espera que o desempenho desse canal seja ainda maior ano após ano, e espaço não falta para crescer, já que, apenas, 17% dos postos, hoje, no Brasil, possuem loja de conveniência.





**PONTO DE VISTA**





# PONTO DE VISTA

ANDREA MARTINI

Presidente da Souza Cruz

Com mais de 100 anos de existência, a Souza Cruz é mais do que uma fabricante de cigarros. Subsidiária da British American Tobacco, o mais internacional dos grupos do setor, a empresa gerou R\$ 7,6 bilhões em tributos e teve lucro líquido de R\$ 1,6 bilhão, em 2011, incluídas as exportações de tabaco para cerca de 50 países. Além de ser uma das 10 maiores contribuintes de impostos do Brasil e de gerar 240 mil empregos em sua cadeia produtiva, a companhia detém 61% de participação do mercado brasileiro, tendo distribuído, no ano passado, R\$ 1,5 bilhão em remuneração aos acionistas.

As perspectivas que o novo presidente da empresa, Andrea Martini, encontrou ao assumir o posto, no início deste ano, são de prosperidade, mas também de desafios extremos. De dez cigarros consumidos no Brasil, seis são fabricados pela Souza Cruz, um é produzido pela concorrência e três chegam ao mercado pelo caminho da ilegalidade. Além de enfrentar a competição ilegal, a companhia se vê às voltas com a elevação de impostos e uma regulamentação que considera excessiva.

Uma boa notícia para a Souza Cruz foi, entretanto, a criação, pela Lei 12.546/2012, do preço mínimo para os cigarros, fixado em R\$ 3 para o maço. Em vigor desde 1º de maio, a medida nivela os produtos legais, expondo aqueles fabricantes que praticavam preços predatórios, apoiados na falsificação, no contrabando ou na sonegação.

Em 2012, o planejamento da companhia inclui investimentos em inovação e diversificação do portfólio de suas principais marcas – uma aposta que vai ajudar a alavancar ainda mais a categoria no varejo de conveniência.

Leia, nesta entrevista com Andrea Martini, as expectativas em relação ao negócio desafiador desse importante parceiro do setor de conveniência no Brasil.

Como mercado consumidor e produtor de matéria-prima, o que o Brasil representa na estratégia da British American Tobacco?

A Souza Cruz é uma das principais empresas do grupo no mundo. Temos números eloquentes dentro do país, seja na geração de empregos, seja no recolhimento de impostos. Quase 100% de nossos insumos são brasileiros e nossa cadeia produtiva contribui com o desenvolvimento de vários municípios.

Do tabaco colhido em nosso Sistema Integrado de Produção, que engloba cerca de 30 mil agricultores e suas famílias, 28% são usados na elaboração de cigarros. Os 72% restantes são exportados para os cinco continentes, tendo somado 96,6 mil toneladas em 2011. Temos duas fábricas, um parque gráfico, quatro usinas de processamento de tabaco, seis Centrais Integradas de Distribuição e 62 postos de abastecimento, além de um centro de pesquisas. E nossas marcas estão presentes em mais de 300 mil pontos de varejo no Brasil. Como consumidor e produtor, o Brasil é, portanto, um grande mercado.

Que impactos o avanço das medidas contra o fumo vem gerando nos negócios da companhia?

O Brasil é um dos países mais regulados do mundo quando o assunto é tabaco. Somos uma empresa que respeita a regulamentação, mas defendemos que ela seja sensata. A regulamentação excessiva, sem base científica, leva ao crescimento do mercado ilegal, como demonstra a experiência de outros países, e também a do Brasil.

A combinação de restrições regulatórias e o aumento de impostos para os fabricantes legais, por exemplo, provoca a migração do consumidor de menor poder aquisitivo para o cigarro ilegal, mais barato. Como parceira do Instituto Brasileiro de Ética Concorrencial (ETCO), a Souza Cruz tem alertado para o crescimento exponencial desse



comércio à margem da lei, feito à base de falsificação, contrabando e evasão fiscal.

Nosso grande concorrente é a ilegalidade, que atinge cerca de 28% do mercado de cigarros e faz o Brasil deixar de arrecadar R\$ 2 bilhões anuais de impostos. Apoiamos totalmente, por isso, todas as ações do governo para coibir essas práticas ilegais, como a fixação do preço mínimo. Abaixo desse valor, de R\$ 3, o consumidor pode estar certo: o produto vem da ilegalidade.

### Como a Souza Cruz encara as restrições associadas diretamente à saúde?

Detemos 61% do mercado brasileiro de cigarros, com seis das marcas mais vendidas, e seguimos rigorosamente as regras rígidas impostas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). O problema é que o mercado ilegal não segue regra alguma, muito menos regras sanitárias, e se vale de preços predatórios.

Quanto mais restritiva e pouco sensata for a regulamentação para as empresas legalizadas, maior o risco de aumento do mercado ilegal. As pessoas não vão parar de fumar por causa dessas restrições. Somos contra, por exemplo, a proibição dos cartazes nos pontos de venda. Isso nos faz perder um importante canal de comunicação com os consumidores. É ruim para qualquer negócio. Somos uma indústria legal, que emprega milhares de pessoas, paga impostos e gera desenvolvimento para o país. E acreditamos que os adultos, informados, deveriam ter a liberdade de fazer suas escolhas, como, por exemplo, fumar ou não, optar por esta ou aquela marca.

### A companhia aceita a proibição dos cigarros mentolados, determinada pela Anvisa?

Consideramos um excesso. Não há, no mundo, evidência científica de que o uso do mentol como aditivo de sabor possa deixar o cigarro mais danoso em comparação com o produto normal, nem há evidência de que o cigarro mentolado possa ser mais atrativo. Nos Estados Unidos, a Food and Drugs Administration (FDA) estuda há dois anos este assunto e não proibiu a utilização do mentol em cigarros. O único país a fazer isso foi o Brasil.

Somos contrários a medidas que, apesar de bem intencionadas, tornam-se contraproducentes, empurrando o consumidor à busca do produto ilícito. Vamos lutar para anular a proibição do mentol, até porque o mercado ilegal não vai deixar de fabricar cigarros mentolados.

### Como a Souza Cruz vê o potencial de mercado das lojas de conveniência?

A grande expansão do segmento de conveniência tem sido uma das características do varejo brasileiro nos últimos anos, influenciada principalmente pelo crescimento da economia e pela carência desse comércio no universo dos postos de serviço.

Apenas 20% dos postos brasileiros possuem lojas. Isso mostra que, comparado com percentuais bem mais elevados em outros países, o mercado brasileiro de conveniência ainda está muito abaixo de seu potencial, o que abre grandes perspectivas para essa modalidade de negócio.

“A conveniência é um canal formador de tendências. A Souza Cruz estará sempre ao lado do segmento, pois ele é estratégico para o nosso negócio.”

A categoria tabaco é a mais representativa dentro desse canal, representando 30% das vendas, segundo números do Sindicom.

### Qual a singularidade do segmento de conveniência para o

#### negócio da companhia?

O *cluster* loja de conveniência notabiliza-se por apresentar um *mix* bem mais premium que o mercado em geral, principalmente por causa do poder de compra dos consumidores. Mais de 70% deles pertencem às classes A e B. Por isso, a conveniência apresenta uma performance de vendas três vezes superior à média do varejo no Brasil. A tabacaria é altamente reconhecida pelo poder de gerar tráfego dentro das lojas. E o consumidor de tabaco não adquire apenas esse produto. Pesquisas comprovam que mais de 60% dos consumidores compram outras categorias, como bebidas alcoólicas, não alcoólicas e *food service*. O tabaco contribui, assim, para a elevação do faturamento do mercado de conveniência.

As lojas de conveniência concentram o público fumante, pessoas com mais de 18 anos, que podem estar abertas a experimentar novos produtos, bem como a adquirir promoções. A organização das lojas e a capacitação de nossa

brigada de atendimento também tem papel fundamental na apresentação das ofertas nesse segmento de atuação. A conveniência é um canal formador de tendências. A Souza Cruz estará sempre ao lado do segmento, pois ele é estratégico para o nosso negócio.

### Como a Souza Cruz pode contribuir com o crescimento e o desenvolvimento do varejo de conveniência?

Realizamos uma série de atividades diferenciadas dentro do canal, de forma a oferecer promoções atrativas e exclusivas para o público fumante, maior de 18 anos. Desde a primeira loja de conveniência no Brasil, inaugurada há 25 anos, a companhia está presente junto às distribuidoras e à revenda como parceira estratégica no desenvolvimento desse segmento.

No apoio ao desenvolvimento do canal, as lojas podem se beneficiar da consultoria gerencial, financeira e tributária que oferecemos a nossos parceiros de comercialização. Ao mesmo tempo, nossa política de responsabilidade social voltada para o varejo inclui ações de conscientização contra a venda de cigarros a menores de 18 anos.

A Souza Cruz repudia a venda de cigarros a crianças e adolescentes e orienta seus varejistas a, em casos de dúvida, pedir documentos aos jovens. Isso vale também para o caso específico das lojas de conveniência. Prezamos a sustentabilidade dos negócios de todos os nossos parceiros de varejo, inclusive com ações bem claras de proteção ao meio ambiente, divisão de conhecimento e consultorias diversas.





**CAPÍTULO ESPECIAL**



# O CONSUMIDOR DO POSTO DE SERVIÇO E DA LOJA DE CONVENIÊNCIA

CRISTIANE OSSO E LUIZ GÓES

*Inteligência de Mercado da Gouvêa de Souza & MD*

**A**o longo dos meses de março e abril de 2012, a GS&MD Gouvêa de Souza, em parceria com o Sindicom e com a Souza Cruz, realizou a pesquisa sobre o Perfil dos Consumidores das Lojas de Conveniência em Postos de Combustíveis, no Brasil. O objetivo foi atualizar as informações relevantes sobre o canal, a evolução do consumo e do consumidor desde a última edição da pesquisa, em 2006, sinalizando mudanças de hábitos, perfis diferenciados de frequentadores que se traduzem em

ponto de atenção dos operadores e fornecedores do canal, bem como apontando oportunidades de novos negócios, incremento de vendas e consumo no local. A intenção da pesquisa é contribuir para o constante crescimento e amadurecimento do setor sob a visão dos operadores das lojas, administradores das redes, seus fornecedores de produtos e serviços, e em como potencializar os diferenciais existentes entre todos os elos da cadeia para tornar o canal mais atrativo ao público em seu dia a dia.

## A Pesquisa

*Foram realizadas entrevistas com consumidores através do método “enter & exit”, no qual o mesmo consumidor é abordado na entrada e na saída da loja, de forma a avaliar as eventuais mudanças ocorridas durante e após o seu contato com o ponto de venda, com os produtos lá expostos, com seus funcionários, com o ambiente de autosserviço e o ambiente do Food Service (consumo no local), a área de check-out e outras peculiaridades do canal. Esta metodologia permite identificar a intenção de compra do consumidor e a efetivação da compra no momento seguinte, bem como eventuais alterações de comportamento e consumo e seus principais motivos.*

*A pesquisa contou com uma amostra de 1.000 casos entre as praças de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre e Recife, escolhidos aleatoriamente, tendo sido cobertos todos os dias da semana e todos os turnos de funcionamento, em lojas tanto das quatro companhias afiliadas ao Sindicom como das que funcionam em postos de serviço de bandeira branca. Admite-se um erro máximo de 2%, segundo um grau de confiabilidade de 95% para as respostas do total.*

*Além disso, a pesquisa utilizou outra amostra de consumidores na pista dos postos de combustíveis, de forma a avaliar os motivos de ida ao posto, o combustível comprado, ticket médio com o combustível e taxa de conversão de entrada nas lojas de conveniência, entre outros itens, em uma amostra de 600 casos entre as mesmas praças e lojas.*

*Para que o estudo se tornasse ainda mais expressivo, foram também ouvidos operadores e gestores das lojas de conveniência nas mesmas praças com o intuito de identificar a percepção dos mesmos quanto aos seus consumidores, bem como sua visão em relação aos principais fornecedores nas questões comerciais e ligadas ao dia a dia das lojas.*

*Campo realizado em abril de 2012*



## Refinando o olhar sob o canal lojas de conveniência em postos de serviço no Brasil

O cenário otimista de janeiro da economia brasileira nos últimos anos, apoiados pela queda expressiva do índice do desemprego, impulsionam o consumo massivo das diversas classes sociais, bem como a facilidade de crédito para a aquisição do primeiro veículo.

A evolução da massa salarial de 2006 até 2011 sinaliza um incremento de + 8,6 pp impactando em um incremento real de R\$ 228,00, proporcionando um crescimento de domicílios classificados como classes médias emergentes. Com maior poder de consumo, os domicílios classificados, em janeiro, pelo critério Brasil da ABEP<sup>(1)</sup> como de classes B2 e C se tornam mais representativos, incorporando mais de 10,3 milhões de novos lares com potencial de consumo diferenciado e demanda reprimida.

Este período mostrou um aumento expressivo da frota de automóveis, especialmente nas grandes metrópoles, tornando o trânsito mais intenso. Distâncias maiores ou engarrafamentos reforçam a necessidade da conveniência. O indivíduo com diversas atividades para cumprir, maiores demandas e papéis entre a vida pessoal e profissional, tudo para se encaixar em 24 horas, busca realizar todas as tarefas com o desafio de fazê-las com harmonia, excelência, praticidade e, se possível, prazer.

Estes são alguns dos fatores que envolvem o crescimento do canal de lojas de conveniência em postos de combustí-

veis, no Brasil, propiciando uma maior visitação dos clientes aos postos e consequente atratividade destas lojas.

A estruturação e o amadurecimento das grandes redes de lojas de conveniência vêm aportando um diferencial e estímulo adicional aos consumidores, que gradativamente se tornam mais recorrentes ao canal, aliando diversos motivos para frequentá-lo com a expressiva agregação de valor percebida por estes estabelecimentos. Seria extremamente injusto não aportar o mérito dos operadores do canal que, em conjunto com as suas bandeiras distribuidoras de combustíveis e seus principais fornecedores, vem construindo um caminho sólido e estruturado de consumo de conveniência e impulso.

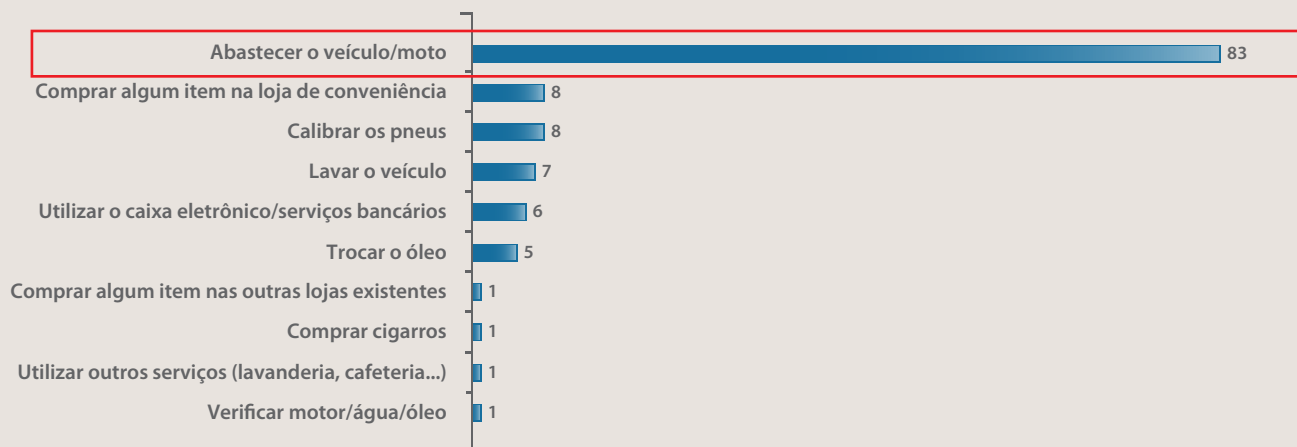
### A pista e a loja: como interagem os espaços?

Como o principal *driver* do consumidor de pista é abastecer o carro, existe um grande potencial para consumo de produtos e serviços nas lojas de conveniência, afinal, somente um em cada dez dos consumidores que vão aos postos para abastecer (83% deles) também entram na loja de conveniência (8%). Explorar a interação deste consumidor entre pista e loja de conveniência gera um potencial aumento de *ticket* médio, fidelização do consumidor ao ponto de venda e garantia de maior receita com serviços agregados e consumo no local (exemplo: *food service*).

## CAPÍTULO ESPECIAL

Fonte: GS&MD

• Objetivo de ir ao posto - Pista (%)



(1) ABEP – Associação das Empresas de Pesquisa de Mercado

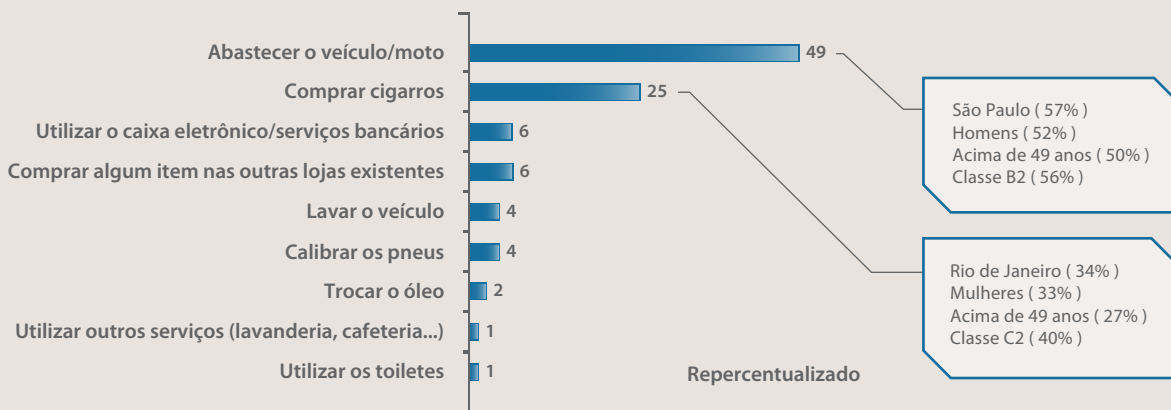
Já para os frequentadores e atuais consumidores das lojas de conveniência, existe uma sobreposição de motivos para a visitação do espaço, sinalizando sinergia e interação entre posto e loja:

- Em 2012, 49% dos consumidores e compradores das lojas de conveniência, também utilizaram a visita para abastecer o veículo, com destaque para as praças de São Paulo (57%) e Recife (54%).
- Utilização do caixa eletrônico desponta como o 3º motivo de visitação da loja e o Rio de Janeiro se destaca com 15% de consumidores utilizando caixas eletrônicos no canal.
- Recife atraiu o dobro de consumidores que foram calibrar o pneu do carro e consumiram na loja de conveniência (8%) e a compra de cigarros é um impulsionador de consumo para a maioria das praças.

CAPÍTULO ESPECIAL

Fonte: GS&MD

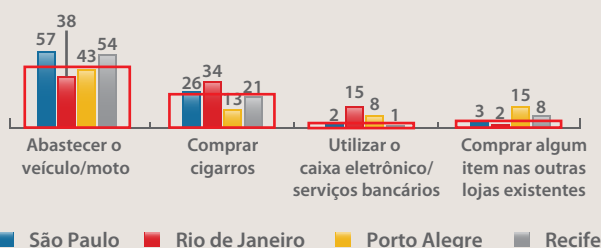
• Objetivo de ir ao posto - Visitantes da loja de conveniência (%)



CAPÍTULO ESPECIAL

Fonte: GS&MD

• Objetivo de ir ao posto vs Praça (%)



### Cresce a participação das mulheres no canal

Apesar de ser um canal de consumo preferencialmente masculino, um dos movimentos bastante importante e de atenção nas lojas de conveniência é o aumento da visitação das mulheres. De 2006 para 2012 nota-se um aumento significativo da presença feminina que, hoje, já representa mais de 1/3 dos frequentadores, distribuídos de forma expressiva e diluídos entre as diversas classes sociais, sinalizando um novo perfil de consumidores e apontando para novas oportunidades comerciais na oferta de produtos e serviços.

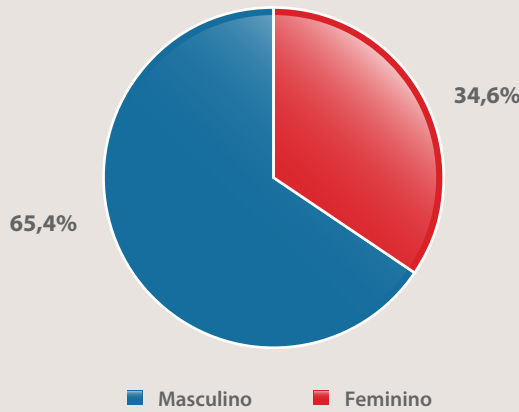
Em 2006, 25% dos consumidores de São Paulo eram mulheres; já em 2012, esta porcentagem atinge 34%. No Rio de Janeiro a realidade também é expressiva, passando de 31%, em 2006, para os atuais 41%, de mulheres consumidoras do canal.

Se, em 2006, a maior concentração masculina se dava por meio da classe A, enquanto o maior número de mulheres vinha das classes sociais de menor poder aquisitivo, o cenário atual aponta uma maior democratização do canal, bem como de seu potencial.

#### CAPÍTULO ESPECIAL

Fonte: GS&MD

• Sexo (%)

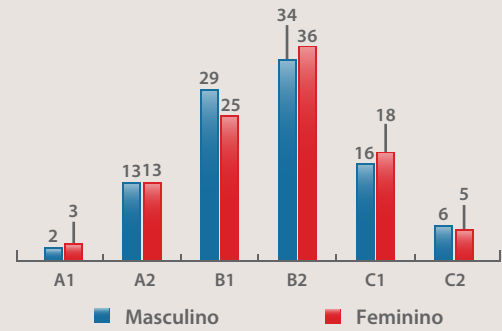


O perfil habitualmente jovem das lojas de conveniência permanece como uma de suas principais características e se confirma, pois 81% dos consumidores do canal possuem idade inferior a 49 anos. O público mais jovem, de 16 a 29 anos, tem maior concentração na praça de Recife, enquanto São Paulo responde pela maior fatia de consumidores entre 30 e 49 anos.

#### CAPÍTULO ESPECIAL

Fonte: GS&MD

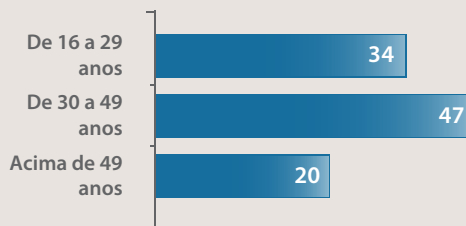
• Sexo vs Classe Social (%)



#### CAPÍTULO ESPECIAL

Fonte: GS&MD

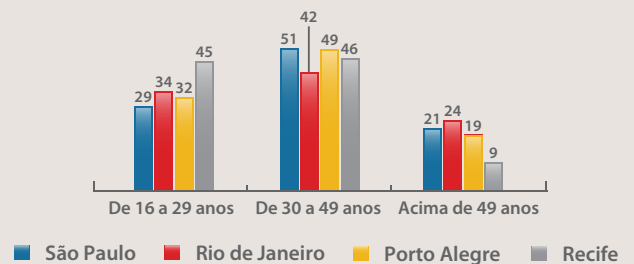
• Idade (%)



#### CAPÍTULO ESPECIAL

Fonte: GS&MD

• Idade vs Praça (%)

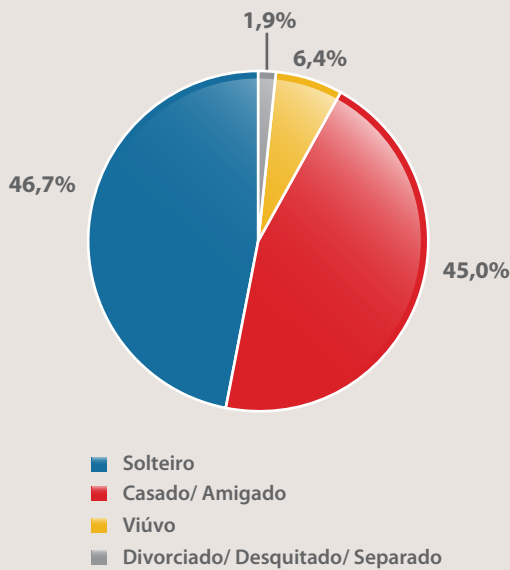


Assim como no estudo de 2006, nota-se uma proporção similar entre frequentadores casados e solteiros, com o destaque para o aumento de solteiros. Em Porto Alegre o destaque fica para a maior concentração de casados frequentando o canal, enquanto em Recife esta maior concentração é de solteiros.

CAPÍTULO ESPECIAL

Fonte: GS&MD

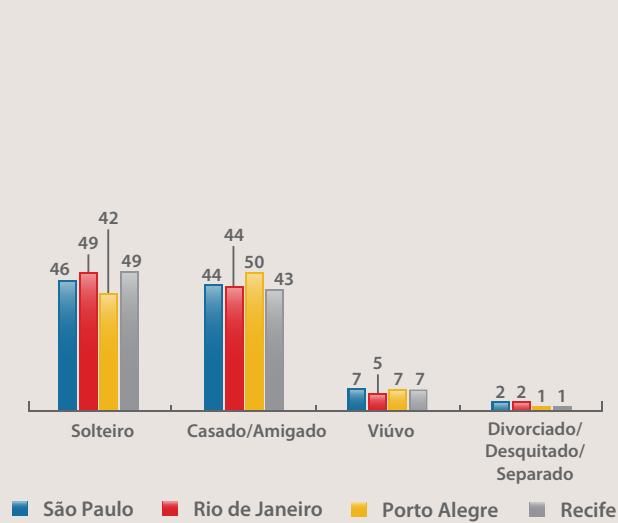
• Estado civil (%)



CAPÍTULO ESPECIAL

Fonte: GS&MD

• Estado civil vs Praça (%)



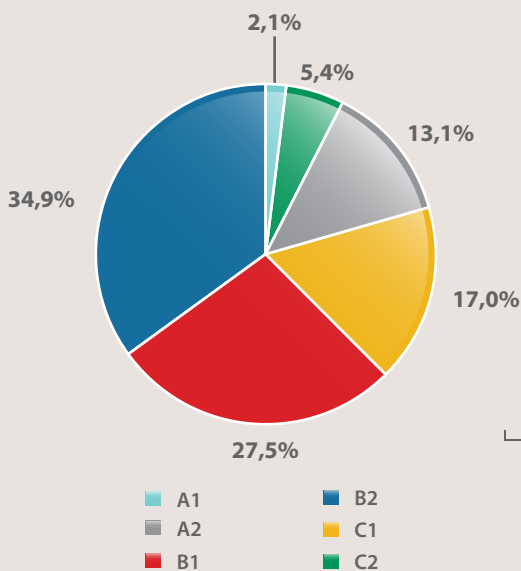
Os consumidores de classes sociais A e B perfazem 77,6% dos frequentadores da conveniência na média das quatro praças analisadas. Recife apresenta a maior porcentagem de classe C, com 36,9%, e São Paulo concentra 83,1% de seus consumidores em classes A e B.

tagem de classe C, com 36,9%, e São Paulo concentra 83,1% de seus consumidores em classes A e B.

CAPÍTULO ESPECIAL

Fonte: GS&MD

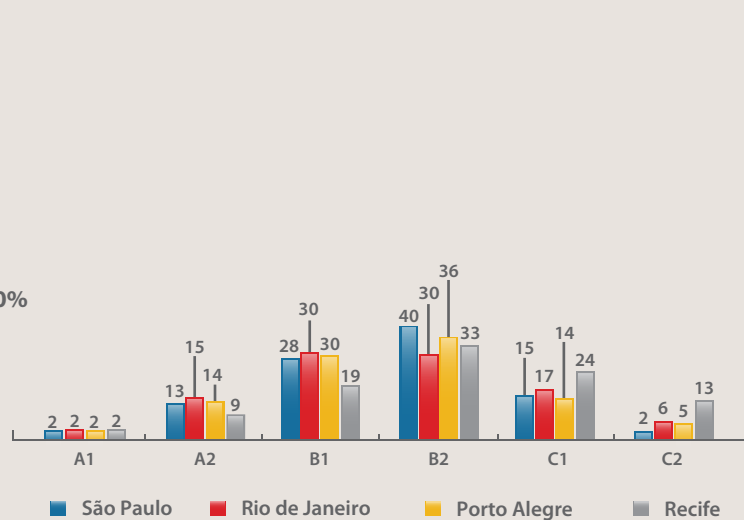
• Classe social (%)



CAPÍTULO ESPECIAL

Fonte: GS&MD

• Classe social vs Praça (%)



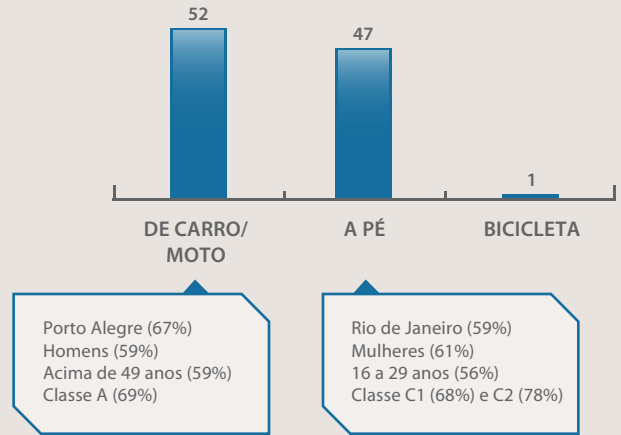
### Equilíbrio entre frequentadores a pé e de carro: percepção unificada dos dois varejos

Um dos fatores importantes que sinalizam o crescente destaque do fator conveniência para o canal é o expressivo aumento de frequentadores que chegam às lojas a pé, representando quase metade dos seus visitantes com 47% do público, em 2012. Em 2006, a amostra de visitantes entre São Paulo e Rio de Janeiro sinalizava 32% de pedestres, enquanto, em 2012, a média de pedestres para estas duas praças é de 51%, puxada pelo RJ com 59% dos consumidores que chegam caminhando às lojas. As mulheres também contribuem para o aumento deste percentual, utilizando-se do canal para a questão da conveniência na vizinhança, seja pela proximidade do lar ou do trabalho, o canal começa a sinalizar um local de lembrança integrado ao posto de combustível, para este público crescente.

### CAPÍTULO ESPECIAL

Fonte: GS&MD

• Como chegou ao posto (%)



### Gasolina ainda detêm a preferência dos consumidores

Dentre os consumidores que visitaram as lojas utilizando carro e/ou motos, 65% abasteceram seus veículos com gasolina comum; 16% abasteceram com gasolina aditivada; e 14% optaram pelo etanol. Dentre a classe A, 28% se utilizam de gasolina aditivada, enquanto 20% da classe C abasteceram com etanol. Uma pequena minoria abasteceu com mais de um tipo de combustível na mesma visita.

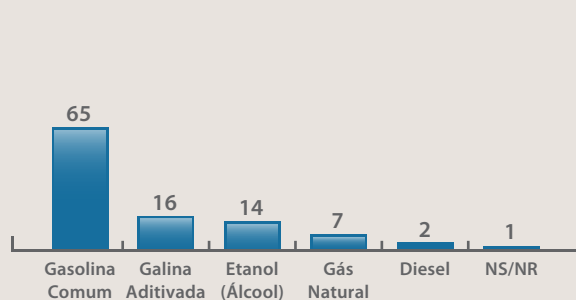
Os consumidores casados tendem a utilizar menos gasolina aditivada: somente 12,5% deste público (Recife e São Paulo são as praças onde a gasolina comum tem a maior importância, acima de 2/3 dos consumidores do canal abastecem com gasolina comum).

Já os consumidores das lojas de conveniência do Rio de Janeiro e de Porto Alegre apresentam uma maior abertura para o consumo da gasolina aditivada, sendo que nesta última, o combustível representa 1/3 dos seus visitantes.

### CAPÍTULO ESPECIAL

Fonte: GS&MD

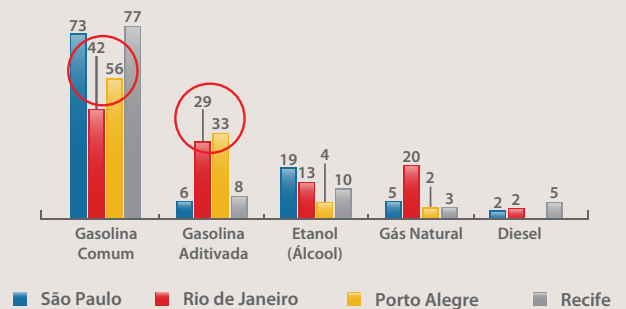
• Combustível (%)



### CAPÍTULO ESPECIAL

Fonte: GS&MD

• Combustível vs Praça (%)



## A frequência de visitação das lojas favorece o relacionamento com consumidores

O estudo de 2012 constatou que 10% dos visitantes do posto o faziam pela primeira vez no momento do estudo, o que sinaliza uma potencial mudança de comportamento de compra (autosserviço) e consumo (*food service*), trazendo novos clientes ao estabelecimento.

Isolando somente os consumidores já frequentadores do canal (aqueles que não estão indo pela primeira vez às lojas de conveniência), pudemos constatar que:

- Em 2006, 74% dos frequentadores (SP + RJ) frequentavam ao menos uma vez por semana as lojas, sendo que, hoje, este índice permanece quase inalterado e igual a 76% para as mesmas praças, indicando que o canal se estabiliza como polo de atração para boa parte da população em geral.
- Quando pensamos no consumidor leal ao canal, que frequenta a loja todos os dias, esta frequência se amplia. Hoje,

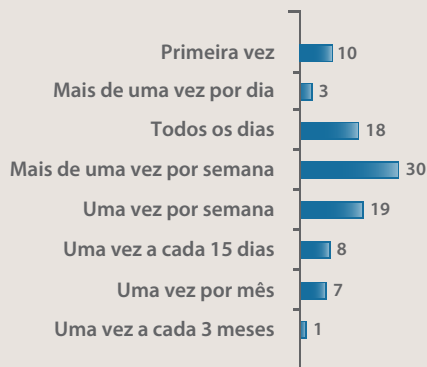
falamos de 21,5% (média SP e RJ, com destaque para o RJ com 23%) do total de clientes, contra 18% seis anos atrás.

- Em Recife, 42% dos consumidores do canal visitam as lojas mais de uma vez por semana, o que sinaliza potencial fidelidade para reposição em autosserviço e consumo de *food service*.
- O período da tarde, entre 12h e 18h, continua sendo o período com maior visitação das lojas de conveniência, uma vez que 39% dos seus visitantes preferem este período. Em 2006, para São Paulo e Rio de Janeiro, esta concentração era de 51% para o período da tarde, enquanto em 2012, SP + RJ tem, em média, clientes visitando a loja à tarde.

### CAPÍTULO ESPECIAL

Fonte: GS&MD

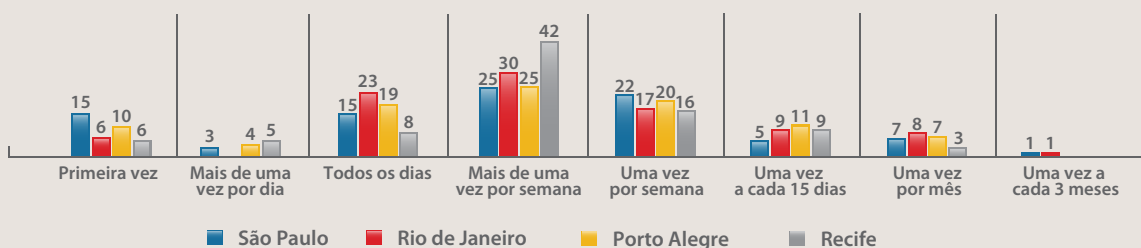
#### • Frequência de visita à loja (%)



### CAPÍTULO ESPECIAL

Fonte: GS&MD

#### • Frequência de visita à loja vs Praça (%)



## Os desacompanhados nas visitas às lojas são uma oportunidade de contato

Pessoas desacompanhadas são consumidores que, em boa parte, estão mais favoravelmente abertos a um contato da equipe de vendas, que poderá oferecer promoções, sugerir algo para o consumo imediato ou então um novo produto.

Os desacompanhados são 80,6% dos visitantes das lojas de conveniência. Em São Paulo, esta concentração atinge 83,7%, enquanto em Recife é maior a porcentagem de visitantes acompanhados (24,6%). O período da manhã é o período do público desacompanhado, com 82,7% do seu público frequentador.

Enquanto 83,8% dos homens frequentam as lojas, sozinhos, um público crescente de mulheres sinaliza um novo comportamento, sendo que 25,4% delas visitam as lojas de conveniência acompanhadas. Entre os jovens de 16 a 29 anos, a concentração de visitas acompanhadas é ainda maior, já que 26,5% deles não estão sozinhos.

## Atributos de escolha do canal

Ao perguntar aos consumidores do canal o nível de concordância com as afirmações, a seguir, nota-se que a sensação de conforto e acolhimento do ponto de vendas é o principal fator de atração, que deve ser considerado em busca do melhor atendimento e de superação de expectativas para os clientes do canal, principalmente para o público de Recife e do Rio de Janeiro (*Top two box*: 93,6% e 82%, respectivamente).

No Rio de Janeiro, o atributo "alimentação saudável" também se destaca no *top two box*, com 73,1%, sendo que é nesta praça onde o canal é também melhor percebido como alternativa de agradar às crianças de forma prática e acessível (57,5%).

Já São Paulo, por outro lado, tem o grande apelo da fuga do trânsito, de uma pausa para relaxar, atingindo o *top two box* de 75,2%; enquanto Porto Alegre se posiciona abaixo da média total para todas as afirmações, o que sinaliza um papel de lojas de conveniência pouco claro na percepção dos consumidores e um potencial de geração de valor a ser explorado, criando maior relevância e fortalecendo o posicionamento e principais drivers de destino do canal nesta praça.

Proximidade geográfica e atendimento são os dois principais drivers de escolha da loja de conveniência. A proximidade ao lar é destaque no total das regiões, mas a proximidade do trabalho também se destaca, principalmente, em Recife onde 33,3% dos consumidores visitam as lojas por este motivo. Já no Rio de Janeiro, 60,2% escolhe o canal pela proximidade de casa, enquanto 34,7% dos consumidores de Porto Alegre escolhem o canal por estar no percurso entre a casa e o trabalho. De forma nítida, atendimento tem maior relevância para os cariocas com 56,6% dos motivos de escolha do canal, enquanto os paulistas tem um comportamento mais racional e diluído na média dos principais motivos, com destaques sutis para a comodidade de já abastecerem no mesmo posto (17,8%), além da fidelidade à marca do posto/bandeira (10%).

## CAPÍTULO ESPECIAL

Fonte: GS&MD

Frases	TOP TWO BOX(*)
Quero me sentir acolhido, confortável e seguro no ambiente da loja	77,1
Quero uma refeição saudável, de qualidade e preparada especialmente para mim	63,4
Quero uma boa experiência familiar dentro da loja	59,7
Quero uma pausa do trânsito para relaxar	58,6
Quero uma maneira de agradar às crianças sem gastar muito	44,5

(\*) Porcentagem de consumidores que atribuíram notas 9 e 10, em uma escala de 1 a 10 onde 1 significa total discordância e 10 total concordância com cada frase.



CAPÍTULO ESPECIAL

Fonte: GS&MD

• Motivo da escolha da loja (%)

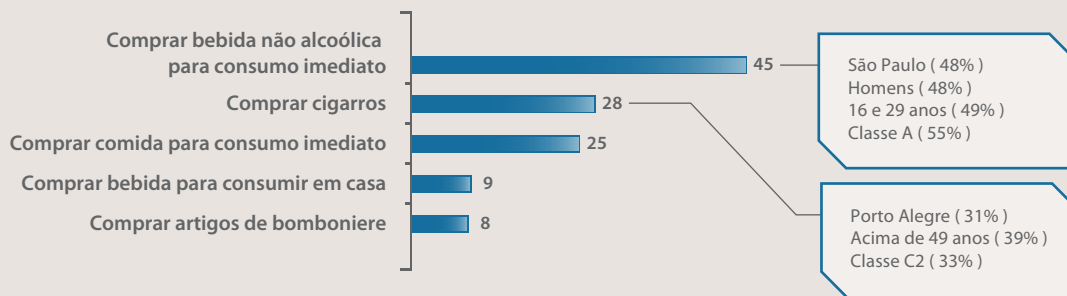


Bebidas não alcoólicas para consumo imediato e cigarros continuam sendo os principais motivos de visitação às lojas de conveniência. São Paulo se destaca pelo atrativo da bebida de consumo no local, com 48%, enquanto Rio de Janeiro e Porto Alegre têm um *driver* de maior atratividade na compra de cigarros.

CAPÍTULO ESPECIAL

Fonte: GS&MD

• Principais motivos para ir à loja - TOP 5 (%)



### Os gastos indicam melhor percepção do canal

Avaliando a expectativa dos consumidores quanto ao gasto na conveniência, observamos que, em 2012, a maioria dos consumidores (41%) gastou o que tinha em mente, 21% gastou acima do esperado e uma parcela expressiva de 35% gastou menos que o previsto.

Interessante observar que em relação a 2006 as expectativas de gasto estão mais alinhadas, muito provavelmente pela maturidade e aumento de uso do canal já que os consumidores atualmente sabem melhor o que esperar do canal, qual o portfólio de produtos existente e até uma boa percepção dos preços praticados por lá. A maioria dos consumidores, em 2012 (80%), comprou o que queria na visita em questão. Se considerarmos 2012 apenas para São

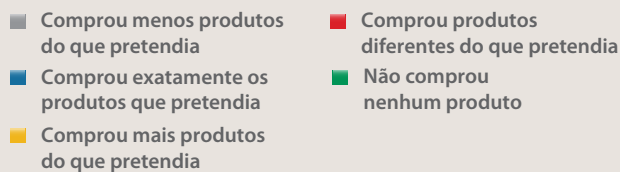
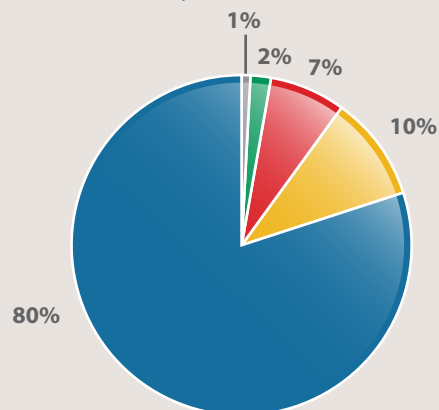
Paulo e Rio de Janeiro, 77,1% dos consumidores compraram o que queriam, percentual 4,1% superior em relação a 2006 para as mesmas praças.

Esse aumento de assertividade de compra reflete em um potencial aumento de lealdade ao canal que passa a melhor suprir as expectativas dos consumidores no seu dia a dia e, possibilitando a oferta de novas soluções de produtos e serviços que serão, aos poucos, percebidos, testados e absorvidos pelos consumidores.

#### CAPÍTULO ESPECIAL

Fonte: GS&MD

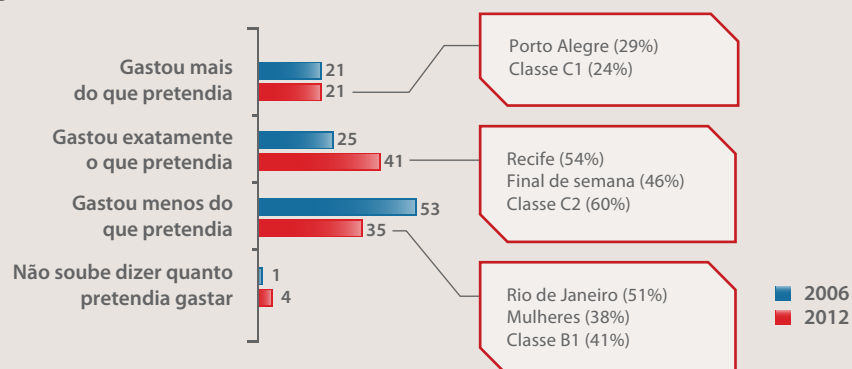
##### • Assertividade de compra (%)



#### CAPÍTULO ESPECIAL

Fonte: GS&MD

##### • Expectativa de gasto (%)



De uma forma geral, os consumidores gastaram 10% a menos do que o esperado e o *ticket* médio real foi de R\$ 7,00 na média das quatro praças avaliadas.

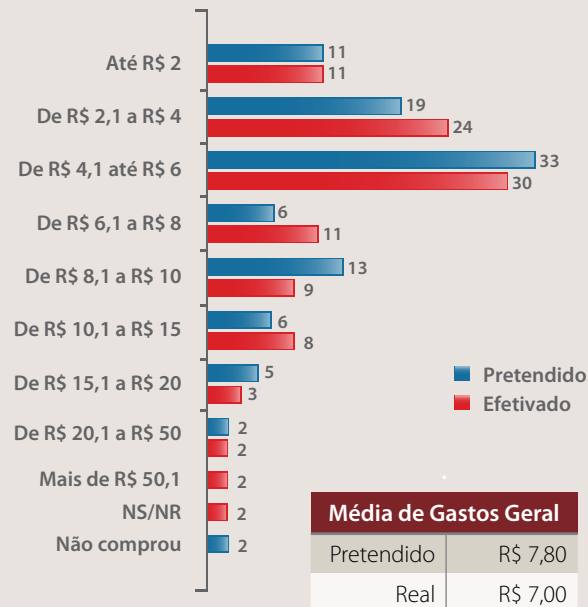
O Rio de Janeiro é a praça onde aparece o menor gasto percentual em relação ao esperado (-13%) e ainda sim, a praça com o maior *ticket* médio, 30% superior à média das quatro praças.

São Paulo é a praça com o menor *ticket* médio, R\$ 5,40, enquanto Porto Alegre é a única praça onde os consumidores gastaram acima do planejado, mais especificamente 7% acima do previsto em cima de um *ticket* médio de R\$ 7,40.

## CAPÍTULO ESPECIAL

Fonte: GS&amp;MD

## • Pretensão de Gastos vs Gasto Real (%)



## CAPÍTULO ESPECIAL

Fonte: GS&amp;MD

## • Ticket médio por Praça

Média de Gastos Geral		Praças			
		São Paulo	Rio Janeiro	Porto Alegre	Recife
Pretendido	R\$ 7,80	R\$ 6,10	R\$ 10,50	R\$ 6,90	R\$ 6,20
Real	R\$ 7,00	R\$ 5,40	R\$ 9,10	R\$ 7,40	R\$ 5,70
GAP	10% menor	11% menor	13% menor	7% maior	8% menor

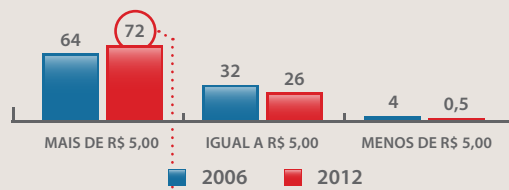
## CAPÍTULO ESPECIAL

Fonte: GS&amp;MD

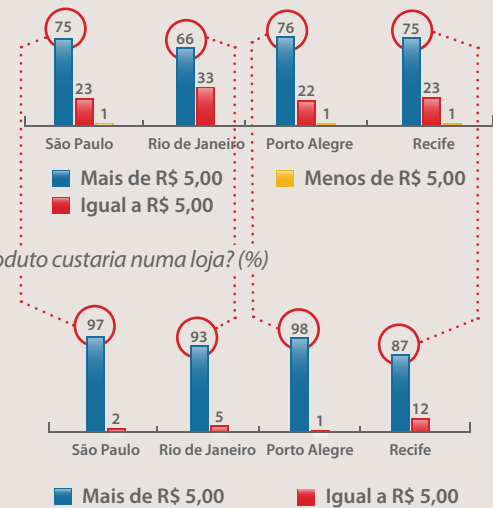
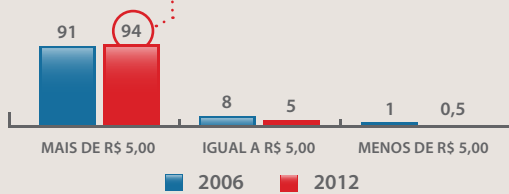
## • Ticket médio por Gênero

Média de Gastos Geral		Gênero	
		Masculino	Feminino
Pretendido	R\$ 7,80	R\$ 8,00	R\$ 7,50
Real	R\$ 7,00	R\$ 7,20	R\$ 6,60
GAP	10% menor	10% menor	12% menor

Hipoteticamente, digamos que um produto custa 5,00 reais em um supermercado. Quanto o(a) Sr(a) estaria disposto a pagar no mesmo produto numa loja? (%)



E quanto o(a) Sr(a) acha que este produto custaria numa loja? (%)



### Tempo gasto no canal:

O tempo médio dentro da loja é de, no máximo, 5 minutos com destaque para o Rio de Janeiro, onde o consumidor realiza uma compra bastante assertiva, sem grandes diferenças comparando-se dia útil com final de semana ou mesmo segundo o gênero ou faixas etárias.

A classe A é a que permanece mais tempo dentro das lojas de conveniência, cerca de 6,5 minutos com um *ticket* médio de R\$ 7,80. Por outro lado, a classe B1 é a que apresenta o maior *ticket* médio, de R\$ 8,90 permanecendo 4,9 minutos dentro da loja, tempo dentro do esperado no canal para as regiões, idades e sexo. Isso sinaliza um perfil de consumidor que deve ser identificado, bem cuidado e atendido de forma a superar suas expectativas.

## CAPÍTULO ESPECIAL

Fonte: GS&amp;MD

• Tempo médio gasto na loja (média = 4,7 minutos)

	Praças			
	São Paulo	Rio Janeiro	Porto Alegre	Recife
Tempo médio gasto (minutos)	4,5	5	4,5	4,6

	Dia da semana	
	Semana	Fim de semana
Tempo médio gasto (minutos)	4,9	4,7

	Gênero	
	Masculino	Feminino
Tempo médio gasto (minutos)	4,6	4,9

	Idade		
	16 a 20 anos	30 a 49 anos	Acima de 49 anos
Tempo médio gasto (minutos)	4,5	4,8	4,6

### Cigarros, refrigerantes e *food service* são categorias de destino para a loja

Para cigarros, cresce a procura e a compra, reforçando o papel da categoria como destino para o canal. Em 2006, a tabacaria representava 26% da procura da loja para São Paulo e Rio de Janeiro e, hoje, representa em torno de 1/3 para SP+RJ.

Já a procura por refrigerantes e *food service* além de estar mais alinhada com o efetivo consumo, sinaliza de forma bastante homogênea que, atualmente, o canal é procurado por um leque maior de ofertas, dependendo menos de poucos itens e sendo referência para a conveniência de uma forma mais ampla. Um ótimo sinal e reflexo do trabalho consistente dos operadores do canal e maturidade do segmento nos últimos seis anos.

## CAPÍTULO ESPECIAL

Fonte: GS&amp;MD

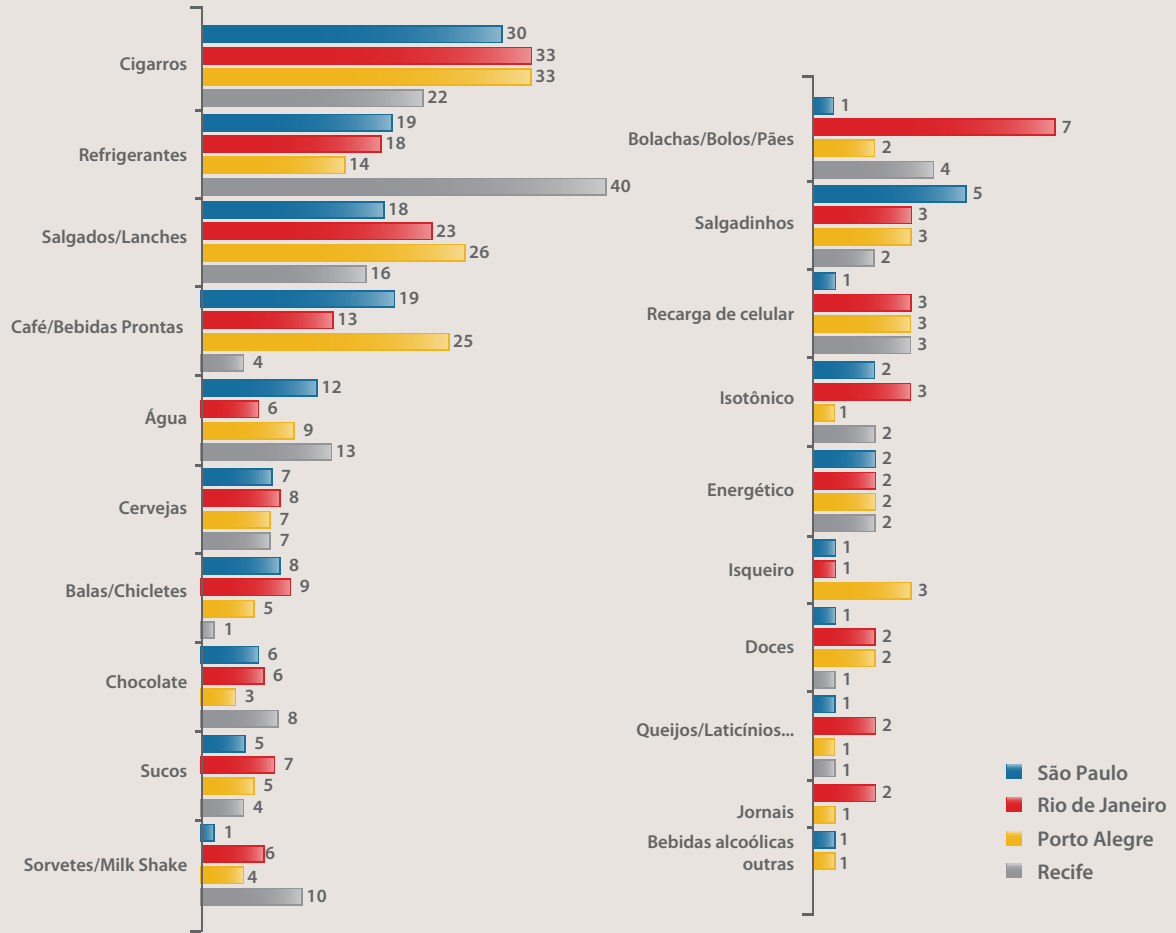
• Intenção de compra: Pretendido vs Efetivado (%)



CAPÍTULO ESPECIAL

Fonte: GS&MD

• Intenção de compra vs Praça (%)



Oportunidade para conversão de compra e fidelização

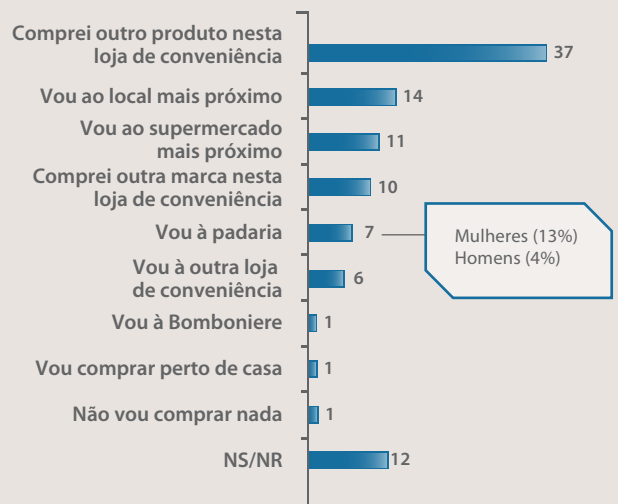
Um pouco mais de 1/3 dos consumidores que não encontraram o que procuravam solucionaram a compra substituindo o produto por outro item na mesma loja e apenas 14% iriam a outro tipo de loja próxima, puxado principalmente pelos consumidores de Porto Alegre (27%). Avaliar o mix ideal e a melhor oferta de produtos e serviços ao canal é fundamental para a conversão de compra e fidelização deste consumidor "oportuno".

Os quesitos conveniência e proximidade se reforçam pela afirmação de 11% dos consumidores que declaram que iriam ao supermercado mais próximo.

CAPÍTULO ESPECIAL

Fonte: GS&MD

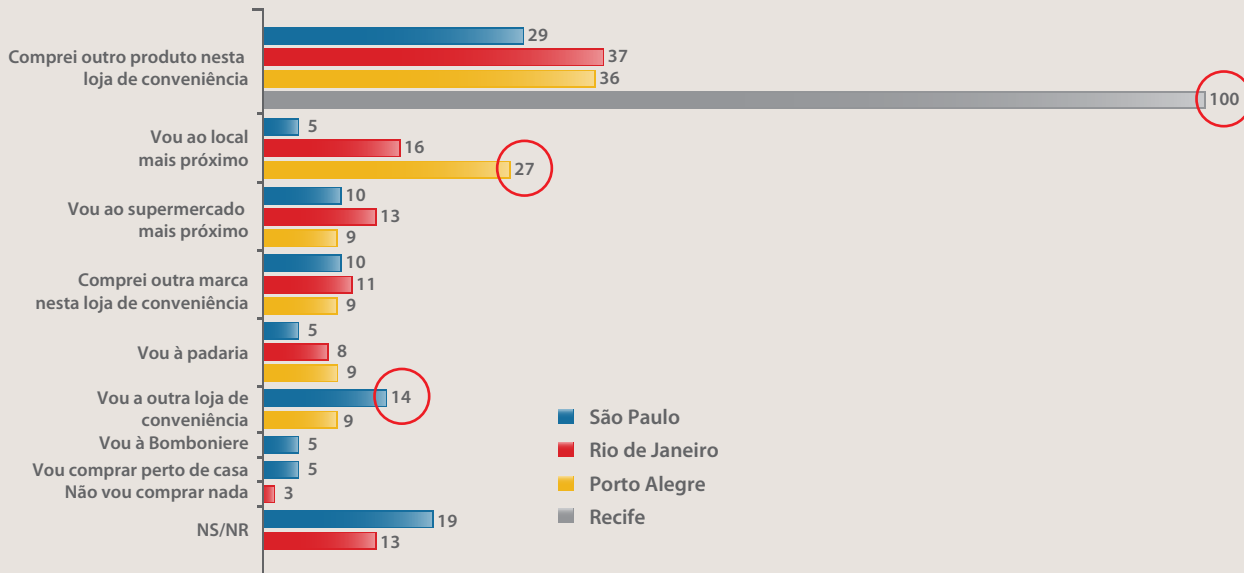
• Falta de produto vs iniciativa (%)



## CAPÍTULO ESPECIAL

Fonte: GS&amp;MD

## • Iniciativa na falta de produto vs Praça (%)

Salgados e bebidas não alcoólicas atraem o consumidor para o *food service*

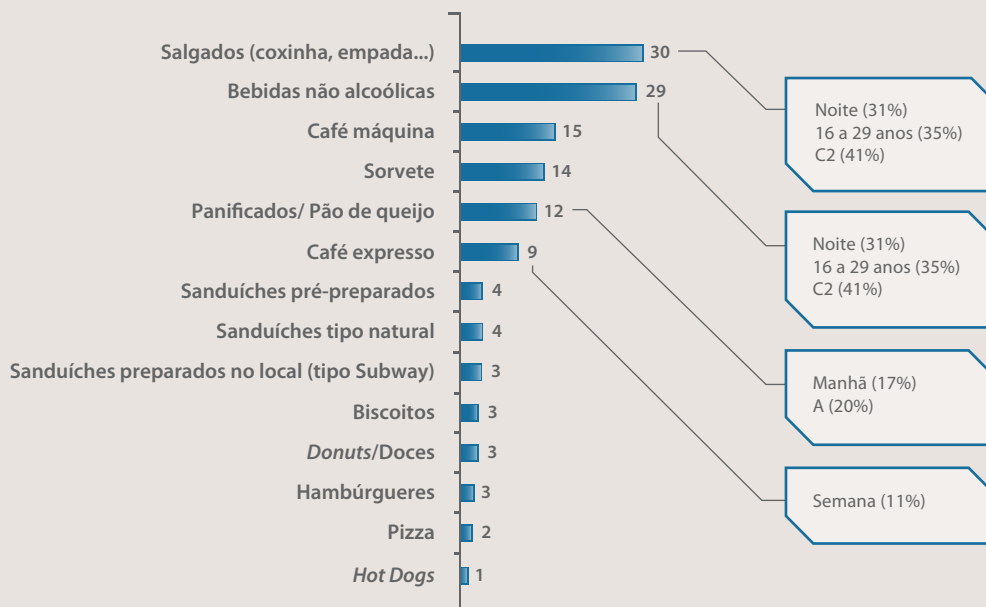
Salgados, como coxinhas e empadas, e bebidas não alcoólicas são os itens de maior preferência no *food service*, seguidos pelo café de máquina, que se destaca em Porto Alegre, com 43% da preferência dos consumidores do canal. Café expresso aparece em sexto lugar no *ranking* e a cidade gaúcha também desponta com 19% da preferência dos consumidores.

O período da noite apresenta maior procura para tais itens, enquanto a manhã atrai o consumo de pães, que também se destaca entre os consumidores gaúchos com 17%.

## CAPÍTULO ESPECIAL

Fonte: GS&amp;MD

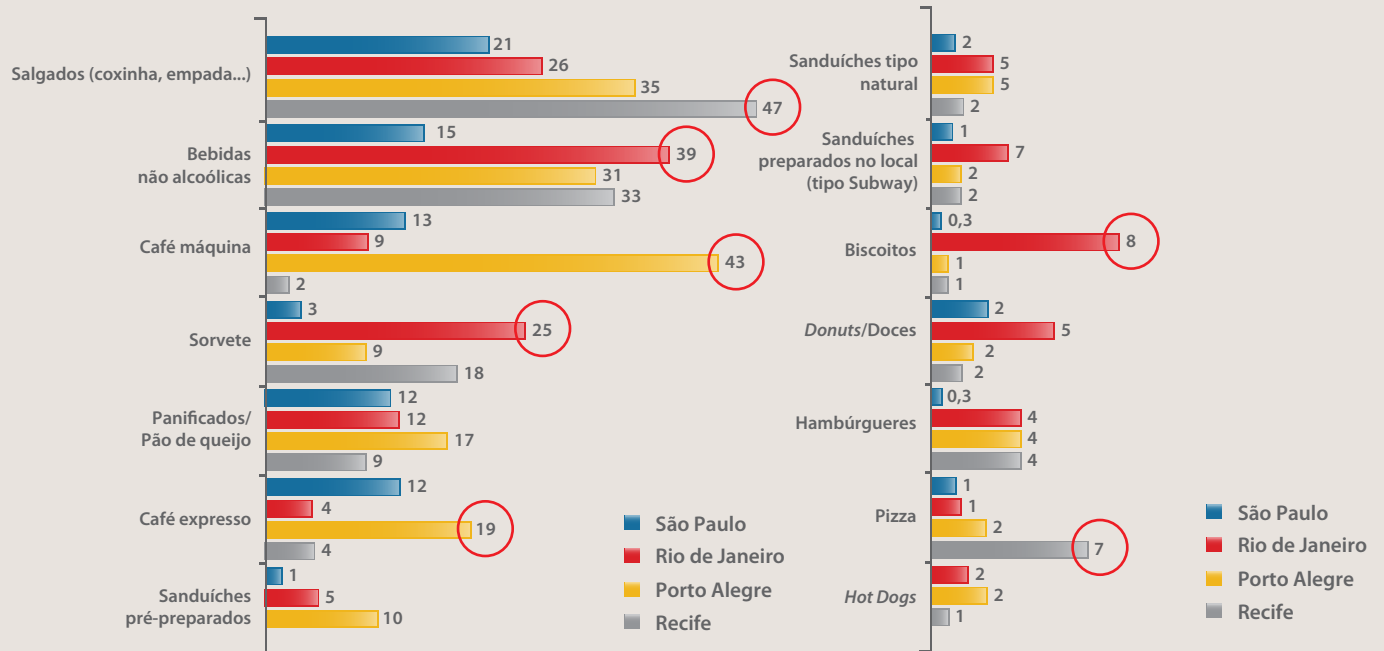
## • Alimentos que gosta (%)



## CAPÍTULO ESPECIAL

Fonte: GS&amp;MD

## • Alimentos que gosta vs Praça (%)

*Food service: espaço para crescer*

Sanduíches naturais e preparados no local, e pizzas são os itens de maior abertura para consumo, complementando o *mix* atual das lojas de conveniência, seguidos de *hot-dogs* e hambúrgueres.

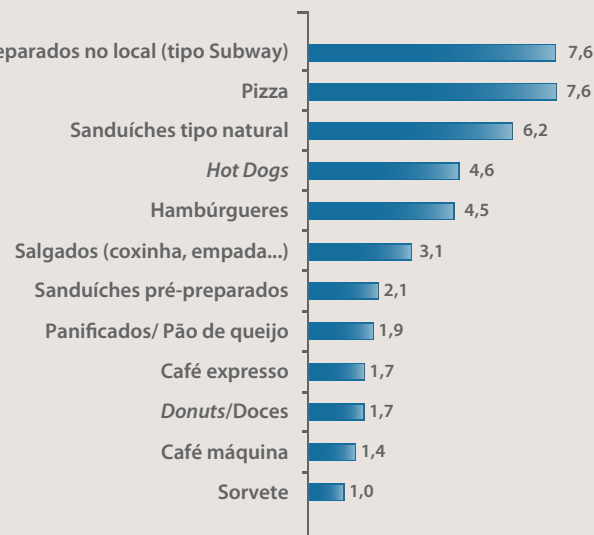
Os consumidores de São Paulo e do Rio de Janeiro sugerem sanduíches preparados no local e pizza; os de Recife admi-

tem a sua preferência por sanduíches naturais, *hot-dogs* e salgados, em geral. Em Porto Alegre, aparentemente, a demanda para novos produtos de alimentação no local é bastante baixa, denotando, ao mesmo tempo, satisfação com o *mix* atual e oportunidade de ofertas que não constam no rol de aspirações dos consumidores gaúchos.

## CAPÍTULO ESPECIAL

Fonte: GS&amp;MD

## • Alimentos que gostaria (%)

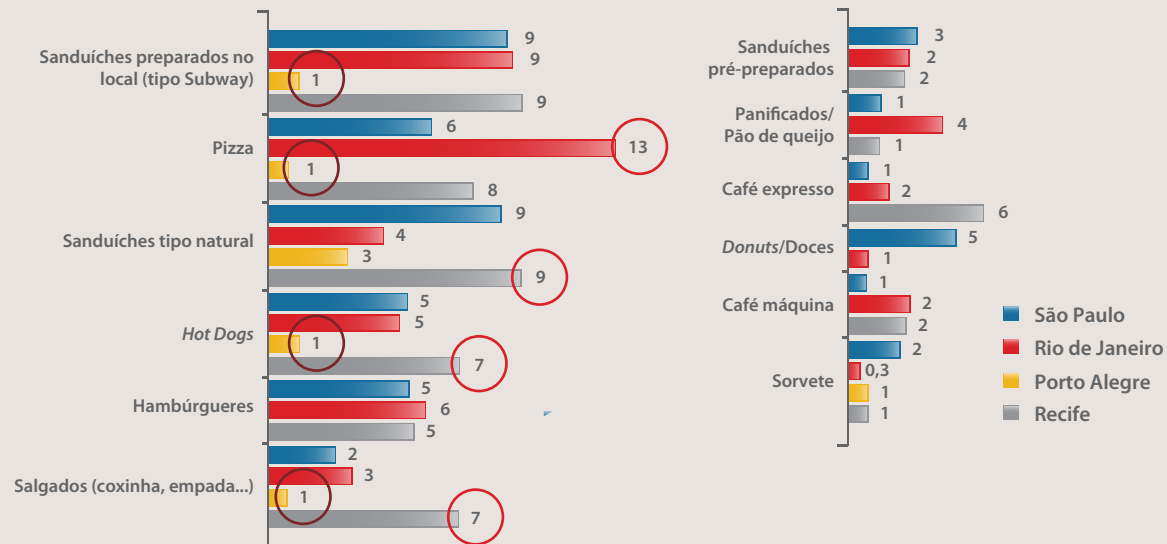




CAPÍTULO ESPECIAL

Fonte: GS&MD

• Alimentos que gostaria vs Praça (%)



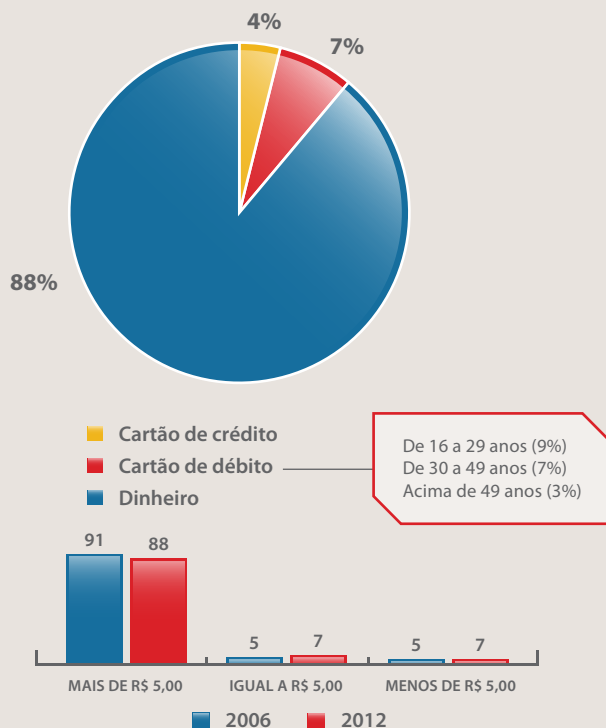
Meios eletrônicos de pagamento

Apesar de uma menor concentração em relação a 2006, ainda é brutal a predominância de pagamento das lojas de conveniência com dinheiro, perfazendo 88% das compras realizadas, tanto para o total das quatro praças quanto para a média entre São Paulo e Rio de Janeiro.

CAPÍTULO ESPECIAL

Fonte: GS&MD

• Forma de pagamento (%)



### Atributos de performance da loja

Higiene e limpeza da loja e das áreas de alimentação, bem como atendimento continuam despontando como atributos fundamentais e preferenciais de percepção de satisfação do consumidor.

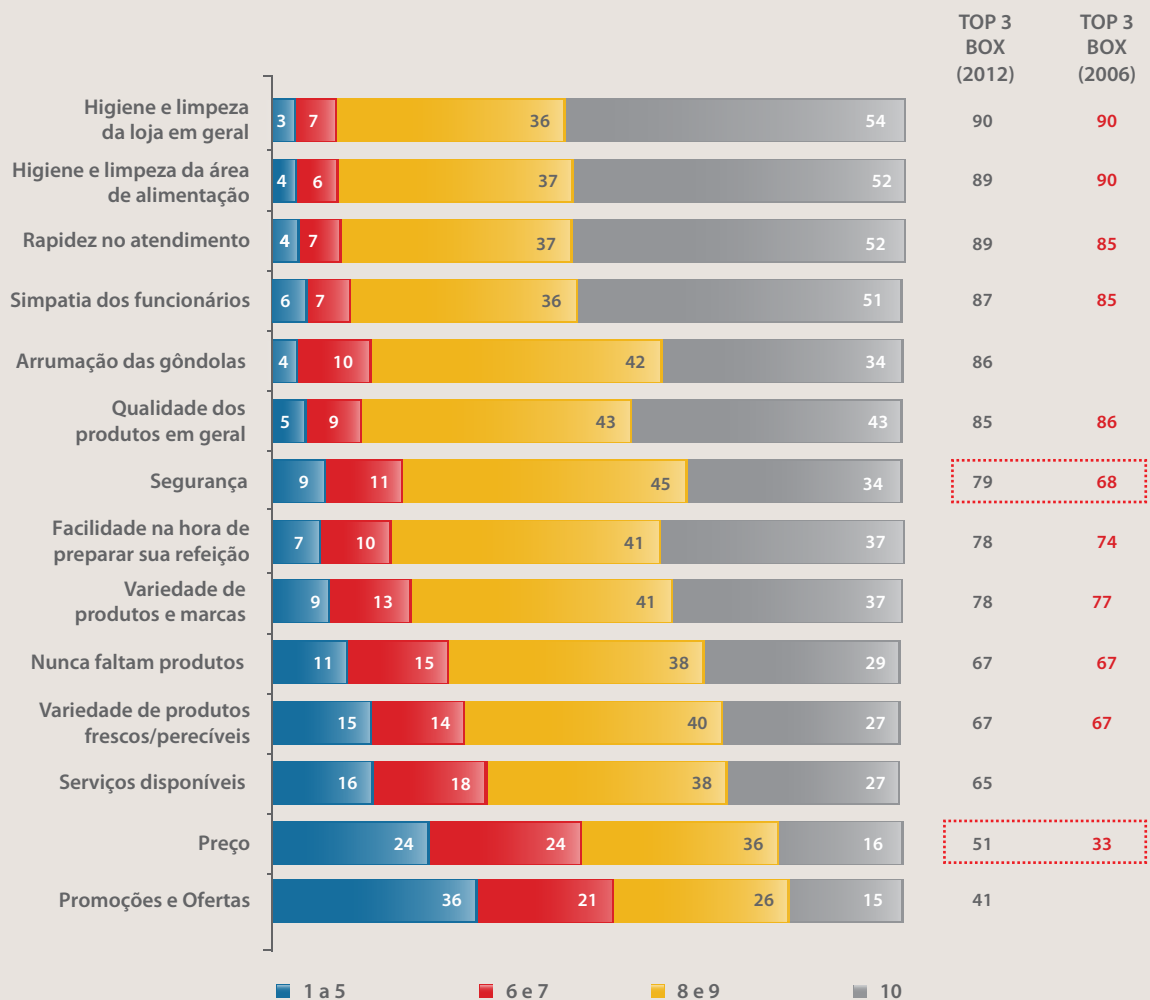
A segurança foi destaque, em 2012, em São Paulo e Rio de Janeiro, com 79%, o que se confirma também no total das quatro praças investigadas, enquanto em 2006 esta preocupação estava presente para 68% dos consumi-

res. O mesmo pode ser afirmado para preço que, em 2006 (SP+RJ), tinha baixa relevância e, agora, já desponta como um atributo expressivo. Se em 2006, 33% dos consumidores avaliaram preço como um atributo entre notas 8 e 10, em nível de importância (para as praças SP + RJ), em 2012, esse percentual foi de 51% (tanto para a média das quatro praças como para São Paulo e Rio de Janeiro).

### CAPÍTULO ESPECIAL

Fonte: GS&MD

#### • Atributos de performance da loja (%)



### Conclusões:

O momento econômico e mercadológico sinaliza um grande potencial ao segmento de lojas de conveniência, no Brasil, reflexo da evolução de cenário competitivo da última década e de crescente maturidade do canal através de ações que vem refletindo maior profissionalismo dos operadores, em resposta aos anseios de um consumidor cada dia mais exigente, objetivo, recorrente e direcionado. Questões ligadas ao estilo de vida, principalmente, nos grandes centros urbanos, o trânsito, as mulheres no mercado de trabalho, os diversos papéis e tarefas dos indivíduos, as grandes distâncias a se percorrer, uma parada entre um compromisso e outro, a comodidade das lojas com sortimento que entrega a expectativa dos consumidores, são alguns dos fatores que reforçam a “conveniência” sendo colocada em prática na rotina dos frequentadores do canal.

A fotografia sinaliza otimismo, oportunidade, amplitude de público alvo, mas o futuro é muito mais promissor, com perspectivas a explorar horizontes que aportem maior relevância ao canal no médio e longo prazo.

Um dos desafios já conhecidos pelos operadores do canal lojas de conveniência em postos de combustíveis é conseguir aumentar a conversão de visitação às lojas daqueles que visitam os postos de combustíveis para unicamente abastecer seus veículos. Estamos falando de patamares em torno de 10% de visitantes que vão abastecer e também entram nas lojas. O potencial é gigante, principalmente por tratar de momentos de consumo e horários distintos. De qualquer forma, repensar a dinâmica de oferta e promoções casadas visando atração destes consumidores para o ambiente das lojas é um desafio que pode potencializar receita complementar e saudável ao ponto de venda.

Outro ponto relevante e expressivo é o aumento da importância dos consumidores que chegam a pé, com destino exclusivo às lojas. Seja para adquirir algum item de reposição seja para o consumo no local, são clientes que habitam ou frequentam a vizinhança e fazem do ponto de venda um local de visitação frequente, oportunidade de aumento de ticket a partir de um consumidor de alta fidelidade.

A ambientação, conforto e a segurança do ambiente das lojas é outro fator de influência e atração de mais e novos públicos ao canal, trazendo um aumento da presença das mulheres, consumidoras com *ticket* médio um pouco menor, visitas mais acompanhadas e dinâmicas e expectativas distintas. O ambiente é sim um fator convidativo para manter este consumidor dentro da loja ou fazê-lo retornar.

Alimentação saudável, de qualidade e uma boa experiência familiar sinalizam expectativas dos frequentadores que vem fazendo do canal um ponto de destino não ocasional.

Acima de todo o conceito de conforto, segurança, sabor, qualidade, atendimento e ambientação, o conceito principal da conveniência continua em voga e se acentuando. Os consumidores sinalizam a intenção de cada vez mais solucionar a maior gama de suas demandas diárias e/ou semanais em pontos convergentes de soluções, um ponto positivo às lojas de conveniência, e ponto de inúmeras oportunidades ao futuro do canal, aos operadores, distribuidores e fornecedores que melhor se anteciparem aos movimentos sinalizados.





# COMBUSTÍVEIS

# MERCADO TOTAL

**M**ais uma vez o mercado de combustíveis teve um crescimento maior do que o obtido pelo PIB<sup>(1)</sup> do país. Enquanto o PIB cresceu 2,7%, a comercialização de combustíveis, em 2011, teve uma expansão de 3,7%, em relação a 2010.

Quando visto por outro ângulo, o crescimento de 3,7% sobre 8,7%, em 2010, torna o desempenho de 2011 ainda mais expressivo, se considerado o resultado de 2009 que havia sido de apenas 2,8%, como resultado da crise mundial daquele ano.

Em 2011, o volume total do mercado de combustíveis de 111,3 bilhões de litros, representou um recorde de vendas histórico, impulsionado por alguns setores específicos da economia, que serão comentados à frente.

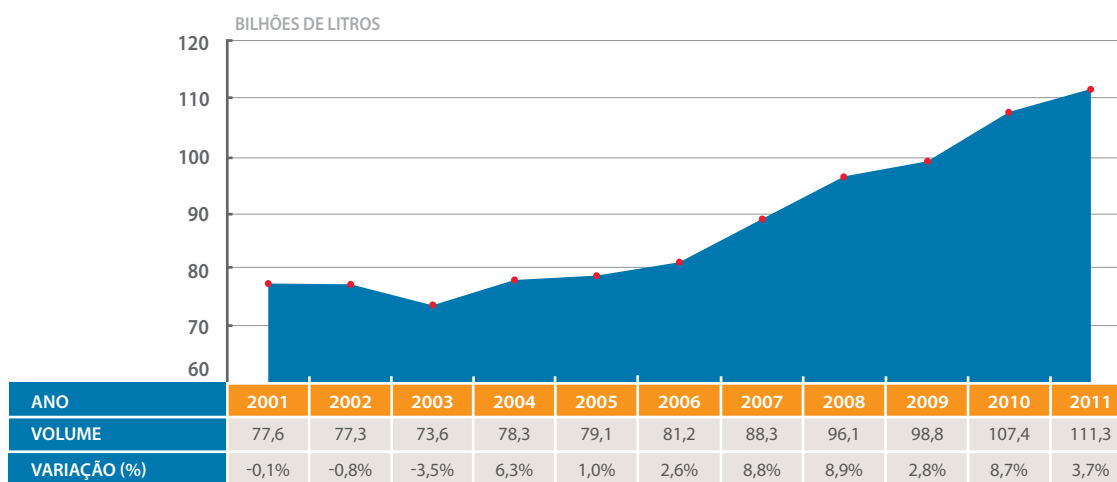
O óleo diesel continuou sendo o produto com maior participação na matriz de consumo de combustíveis, com uma fatia de 46,9%, seguido da gasolina C<sup>(2)</sup> com 31,9%, dos quais 24,4% é gasolina A e 7,5% etanol anidro.

O segmento Posto Revendedor concentrou o maior percentual de vendas: 69,5% do total de combustível comercializado no país. O segmento dos Grandes Consumidores Finais foi responsável pelo consumo de 18,4% dos combustíveis, tendo em sua grande maioria o óleo diesel. A Aviação teve a participação de 6,3%, seguido pelos Transportadores Revendedores Retalhistas – TRRs, que revenderam 5,8% de todo o combustível comercializado em 2011.

## MERCADO TOTAL

Fonte: ANP/Sindicom

• Histórico de vendas (Todos os combustíveis)<sup>(3)</sup>



<sup>(1)</sup> PIB - Produto Interno Bruto: Soma em valores monetários de todos os bens e serviços finais produzidos no país.

<sup>(2)</sup> Gasolina C é aquela constituída de gasolina A e Etanol anidro combustível, nas proporções e especificações definidas pela legislação em vigor (em 2011 as proporções legais eram de 20% e 25%) e que atenda ao Regulamento Técnico.

<sup>(3)</sup> Gasolina C, Óleo Diesel, Etanol Hidratado, GNV, Querosene de Aviação, Gasolina de Aviação, Óleos Combustíveis, Querosene Iluminante.

## MERCADO TOTAL

Fonte: ANP / Sindicom / Abegás

• VOLUME DE VENDAS - Em bilhões de litros

PRODUTO	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Etanol Hidratado	6,102	4,604	3,502	3,792	3,245	4,513	4,667	6,187	9,367	13,290	16,471	15,074	10,899
Gasolinas <sup>(1)</sup>	23,750	22,706	22,282	22,674	21,850	23,235	23,609	24,060	24,380	25,236	25,472	29,913	35,562
Óleo Diesel	34,717	35,151	37,025	37,668	36,853	39,226	39,167	39,008	41,558	44,764	44,298	49,239	52,264
Querosenes <sup>(2)</sup>	4,665	4,477	5,020	4,637	4,150	4,325	4,488	4,508	4,921	5,252	5,445	6,265	6,970
GNV	0,144	0,329	0,640	0,984	1,330	1,582	1,937	2,302	2,559	2,428	2,103	2,005	1,978
Óleo Combustível	10,714	10,086	9,093	7,561	6,200	5,412	5,237	5,127	5,525	5,172	5,004	4,901	3,672
<b>TOTAL</b>	<b>80,092</b>	<b>77,353</b>	<b>77,562</b>	<b>77,316</b>	<b>73,628</b>	<b>78,294</b>	<b>79,106</b>	<b>81,191</b>	<b>88,310</b>	<b>96,141</b>	<b>98,793</b>	<b>107,398</b>	<b>111,344</b>

(1) Gasolina C + Gasolina de Aviação

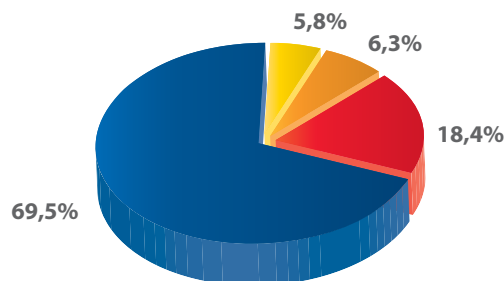
(2) Querosene Iluminante + Querosene de Aviação

## MERCADO TOTAL

Fonte: ANP / Sindicom / Abegás

• Todos os Combustíveis (111,3 bilhões de litros)

Participação por Segmento



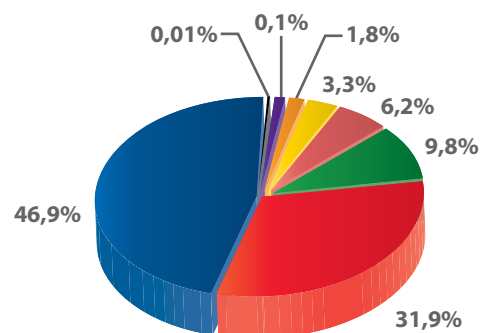
■ TRRs  
 ■ Aviação  
 ■ Grandes Consumidores  
 ■ Postos Revendedores

## MERCADO TOTAL

Fonte: ANP / Sindicom / Abegás

• Todos os Combustíveis (111,3 bilhões de litros)

Participação por Produto



■ Querosene Iluminante  
 ■ Gasolina de Aviação  
 ■ GNV  
 ■ Óleo Combustível  
 ■ Querosene de Aviação  
 ■ Etanol Hidratado  
 ■ Gasolina C  
 ■ Óleo Diesel

## Conjuntura Econômica

A economia brasileira cresceu 2,7% em relação ao ano anterior, totalizando R\$ 4.143 trilhões. O desempenho da economia, abaixo do esperado, é explicado pela crise internacional.

O ano de 2011 foi difícil para o mundo inteiro jogando as principais economias em situação de reduzido crescimento. Terremoto, desastre nuclear no Japão, preços do petróleo em forte crescimento, uma recuperação tími-

da da economia norte-americana e o agravamento da crise na Europa foram alguns dos fatores externos que influenciaram a redução da expansão do PIB.

Alguns atribuem à elevação dos juros, devido ao temor inflacionário, tendo em vista os indicadores do final de 2011 e o aumento da taxa de câmbio, que desestimularam as exportações, quando comparados com os números de 2010, como sendo os fatores internos.

## MERCADO TOTAL

Fonte: IBGE

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

PIB	2010				2011			
	Trim. I	Trim II	Trim III	Trim IV	Trim I	Trim II	Trim. III	Trim. IV
PIB	17,3	17,7	16,6	14,3	12,4	12,6	8,6	6,5
PIB acumulado no ano	17,3	17,5	17,2	16,4	12,4	12,5	11,2	9,9

## MERCADO TOTAL

Fonte: IBGE

• DADOS MACROECONÔMICOS - Produto Interno Bruto: Taxa de variação (%)

PIB real	Histórico Variação do PIB							Val. Correntes (US\$ Trilhões)
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2011
<b>Mundo</b>	<b>4,5</b>	<b>5,2</b>	<b>5,4</b>	<b>2,8</b>	<b>-0,6</b>	<b>5,3</b>	<b>3,9</b>	<b>69,7</b>
<b>Brasil</b>	<b>3,2</b>	<b>4,0</b>	<b>6,1</b>	<b>5,2</b>	<b>-0,3</b>	<b>7,5</b>	<b>2,7</b>	<b>2,5</b>
<b>Economias mais avançadas - Grupo G7</b>	<b>2,3</b>	<b>2,6</b>	<b>2,2</b>	<b>-0,4</b>	<b>-4,0</b>	<b>3,0</b>	<b>1,4</b>	<b>33,7</b>
Estados Unidos	3,1	2,7	1,9	-0,3	-3,5	3,0	1,7	15,1
Japão	1,3	1,7	2,2	-1,0	-5,5	4,4	-0,7	5,9
Alemanha	0,8	3,9	3,4	0,8	-5,1	3,6	3,1	3,6
França	1,9	2,7	2,2	-0,2	-2,6	1,4	1,7	2,8
Reino Unido	2,1	2,6	3,5	-1,1	-4,4	2,1	0,7	2,4
Itália	0,9	2,2	1,7	-1,2	-5,5	1,8	0,4	2,2
Canadá	3,0	2,8	2,2	0,7	-2,8	3,2	2,5	1,7
<b>Economias em Desenvolvimento e Emergentes</b>	<b>7,3</b>	<b>8,2</b>	<b>8,7</b>	<b>6,0</b>	<b>2,8</b>	<b>7,5</b>	<b>6,2</b>	<b>25,2</b>
China	11,3	12,7	14,2	9,6	9,2	10,4	9,2	7,3
Índia	9,0	9,5	10,0	6,2	6,6	10,8	7,1	1,7
Rússia	6,4	8,2	8,5	5,2	-7,8	4,3	4,3	1,9
México	3,2	5,1	3,2	1,2	-6,3	5,6	3,9	1,2
Argentina	9,2	8,5	8,7	6,8	0,9	9,2	8,9	0,4
Venezuela	10,3	9,9	8,8	5,3	-3,2	-1,4	4,2	0,3
Chile	6,3	5,8	5,2	3,0	-0,9	6,1	5,9	0,2

Economias Mais Avançadas - Grupo G7 : Alemanha, Canadá, Estados Unidos, França, Itália, Japão e Reino Unido

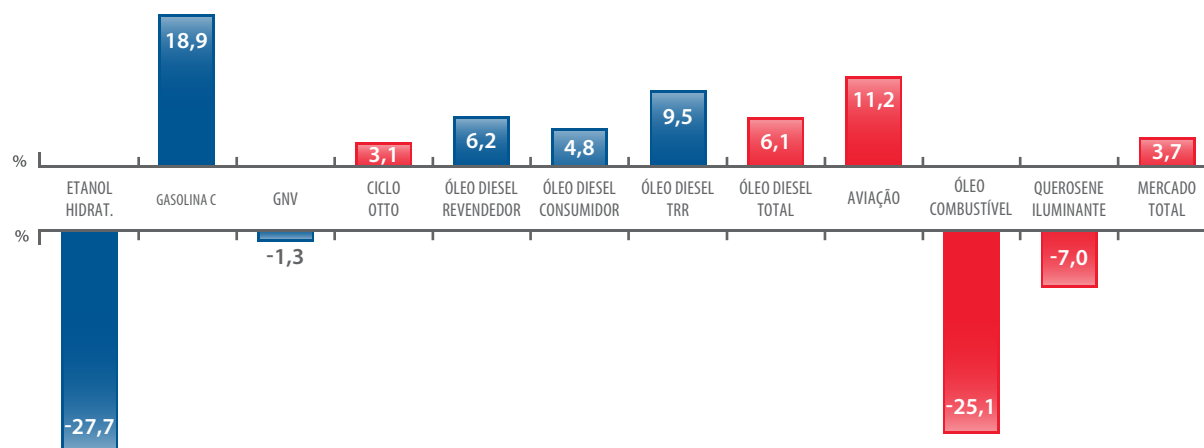
Economias em Desenvolvimento e Emergentes: Antígua e Barbuda, Argentina, Bahamas, Barbados, Belize, Bolívia, Brasil, Chile, Colômbia, Costa Rica, Dominica, Equador, Granada, Guatemala, Guiana, Haiti, Honduras, Jamaica, México, Nicarágua, Panamá, Paraguai, Peru, República Dominicana, Salvador, Santa Lúcia, São Cristóvão e Neves, São Vicente e Granadinas, Suriname, Trindade e Tobago, Uruguai e Venezuela, Armênia, Azerbaijão, Bielorrússia, Geórgia, Cazaquistão, Quirguistão, Moldávia, Mongólia, Rússia, Tajiquistão, Turquemenistão, Ucrânia, Usbequistão, Afeganistão, Bangladesh, Butão, Brunei, Camboja, China, Fiji, Índia, Indonésia, Quiribáti, Laos, Malásia, Maldivas, Birmânia, Nepal, Paquistão, Papua Nova Guiné, Filipinas, Samoa, Ilhas Salomão, Sri Lanca, Tailândia, Timor Leste, Tonga, Tuvalu, Vanuatu e Vietnam, Tailândia, Indonésia, Malásia, Filipinas e Vietnam, Albânia, Bósnia e Herzegovina, Bulgária, Croácia, Estônia, Hungria, Kosovo, Letônia, Lituânia, Macedônia, Montenegro, Polônia, Romênia, Sérvia e Turquia, Argélia, Bahrain, Djibuti, Egito, Iran, Iraque, Jordânia, Kuwait, Líbano, Líbia, Mauritània, Marrocos, Omã, Catar, Arábia Saudita, Sudão, Síria, Tunísia, Emirados Árabes Unidos e Iêmen, Angola, Benim, Botsuana, Burquina Faso, Burundi, Camarões, Cabo Verde, República Centro-Africana, Chade, Comores, Congo-Brazzaville, República Democrática do Congo, Costa do Marfim, Guiné Equatorial, Eritreia, Etiópia, Gabão, Gâmbia, Gana, Guiné, Guiné-Bissau, Quênia, Lesoto, Libéria, Madagáscar, Malávi, Mali, Maurícia, Moçambique, Namíbia, Níger, Nigéria, Ruanda, São Tomé e Príncipe, Senegal, Seicheles, Serra Leoa, África do Sul, Suazilândia, Tanzânia, Togo, Uganda, Zâmbia e Zimbabué.

Fontes Primárias: 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

## MERCADO TOTAL

Fonte: ANAC/ANTT/Sindicom

• VARIAÇÃO DO MERCADO TOTAL 2011 x 2010



## Conjuntura Econômica x Mercado de Combustíveis

O resultado do PIB de 2,7%, em 2011, abaixo do esperado, ainda esconde outra informação. Quando se separa a indústria da agropecuária vê-se que a agropecuária cresceu quase 4% e a indústria de transformação ficou em, apenas, 0,1%. O resultado geral da indústria foi de 1,6%. Só não foi pior porque o setor de construção cresceu 3,6%.

Em 2010, a agropecuária havia crescido 6,5%, com casos de aumento de produção mesmo com queda de área plantada, o que indica elevação da produtividade. E a indústria teve crescimento de 10,1%.

Apesar da baixa atividade da indústria, em 2011, o crescimento da agropecuária, seguido pelo desempenho de serviços que acompanhou a expansão média do país, de 2,7%,

contribuiu para o resultado observado no volume de óleo diesel acima da média dos outros combustíveis, atingindo 6,1%.

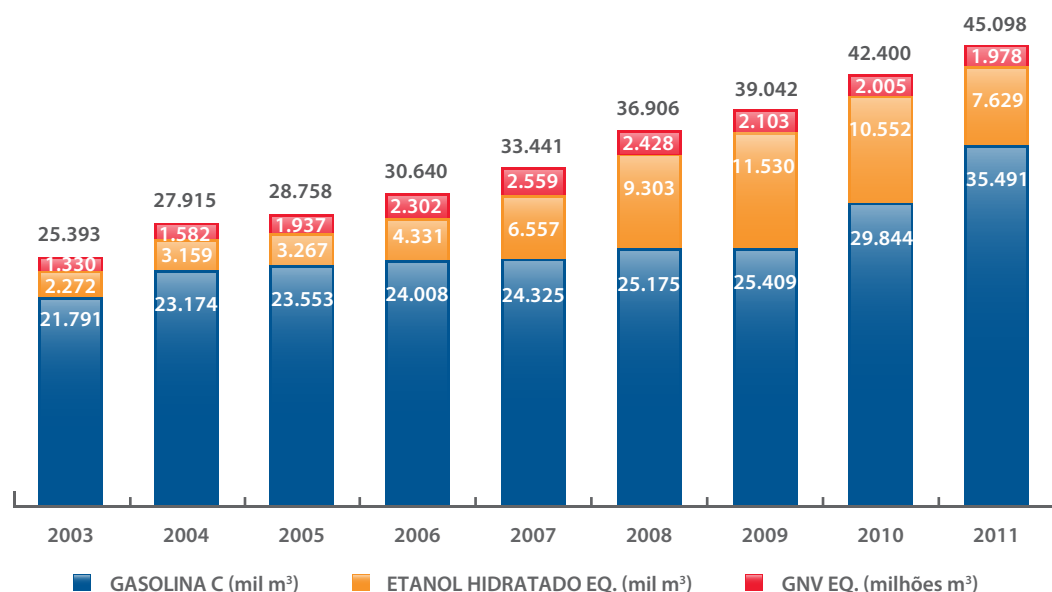
A despesa de consumo das famílias também apresentou uma expansão muito acima da variação do PIB, de 2,7%, ficando em 4,1% – oitavo ano seguido de alta, mas o pior resultado desde 2004, quando ficara em 3,8%.

Esta evolução do consumo das famílias, porque a massa salarial aumentou 4,8% e houve uma alta de 18,3% no crédito, contribuiu para a variação observada nas vendas dos combustíveis que compõem o Ciclo Otto<sup>(1)</sup>. Quando comparados com o ano de 2010, o crescimento do consumo desses combustíveis, numa mesma equivalência energética<sup>(2)</sup>, foi de 6,4%.

## MERCADO TOTAL

Fonte: ANP/Sindicom

• Volume de Vendas do Ciclo Otto em Gasolina Equivalente



<sup>(1)</sup> Ciclo Otto - Motores de combustão interna com ignição por centelha movidos a etanol hidratado, gasolina ou GNV.

<sup>(2)</sup> Equivalência 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)



## MERCADO TOTAL

Fonte: IBGE

• PIB - Taxa anual por setor de atividade (%)

Setor de atividade	2010	2011
<b>Agropecuária</b>	<b>6,5</b>	<b>3,9</b>
<b>Indústria</b>	<b>10,1</b>	<b>1,6</b>
Extrativa mineral	15,7	3,2
Transformação	9,7	0,1
Construção Civil	11,6	3,6
Prod. e distrib. (Eletricidade, gás, água, esgoto) e limp. urbana	7,8	3,8
<b>Serviços</b>	<b>5,4</b>	<b>2,7</b>
Comércio	10,7	3,4
Transporte, armazenagem e correio	8,9	2,8
Serviços de informação	3,8	4,9
Atividades imobiliárias e aluguéis	1,7	1,4
Adm., saúde e educação públicas	2,3	2,3
Outros serviços	3,6	2,3
<b>PIB a preços de mercado</b>	<b>7,5</b>	<b>2,7</b>
Despesa de consumo das famílias	7,0	4,1
Despesa de consumo da administração pública	3,3	1,9
Formação bruta de capital fixo	21,8	4,7
Exportação de bens e serviços	11,5	4,5
Importação de bens e serviços	36,2	9,7

Essa expansão também está refletida no aumento do consumo do QAV – querosene de aviação – que apresentou um crescimento de 11,3% em 2011. Esse crescimento ainda é mais expressivo se considerarmos que a variação já ocorrida de 2010 para 2011 foi de 15,1%, somando 28% nos últimos dois anos.

Além do aumento da renda, que conferiu uma maior capacidade econômica das famílias, uma leve redução nos preços das tarifas, conforme apresentado nos gráficos, contribuiu para o maior consumo do QAV, como resultado da maior atividade no setor de aviação. Outros indicadores evidenciam esse crescimento no transporte aéreo. Conforme dados comparativos da Agência Nacional de Aviação Civil (Anac), a oferta de assentos, em 2011, foi superior a de 2010 em cerca de 12% e a taxa de ocupação dos assentos subiu de 70,3% para 72,1%.

### Vendas Sindicom

Do mercado total de combustíveis de 111,3 bilhões de litros, em 2011, as vendas das Associadas do Sindicom foram de 87,5 bilhões de litros, 4,8% superior ao ano de 2010.

Isto significa que as associadas tiveram um ganho de participação de mercado, saindo de 77,8% para 78,6%, em 2011. O produto que teve o maior crescimento foi a gasolina, seguida do QAV e do óleo diesel, acompanhando, praticamente, os mesmos percentuais de evolução de todo o mercado.

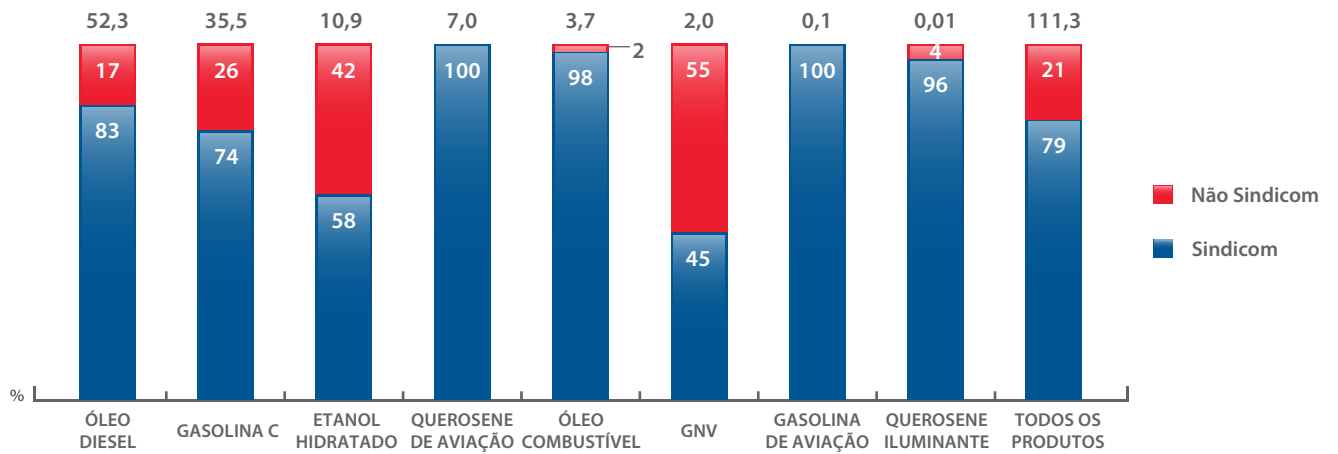
Semelhante ao que ocorreu no mercado total, as vendas das associadas do Sindicom para os produtos etanol hidratado, GNV e óleos combustíveis apresentaram redução em relação ao ano anterior.

Apesar das vendas das associadas do Sindicom registrarem um crescimento de 4,8% no ano de 2011, nem todas as regiões do país apresentaram o mesmo desempenho. A região Centro-Oeste foi a de maior crescimento, seguida pela região Norte com percentuais acima de 6%. A região Sudeste cresceu pouco mais de 4% e a região Sul, abaixo desse percentual.

MERCADO TOTAL

Fonte: ANP / Sindicom / Abegás

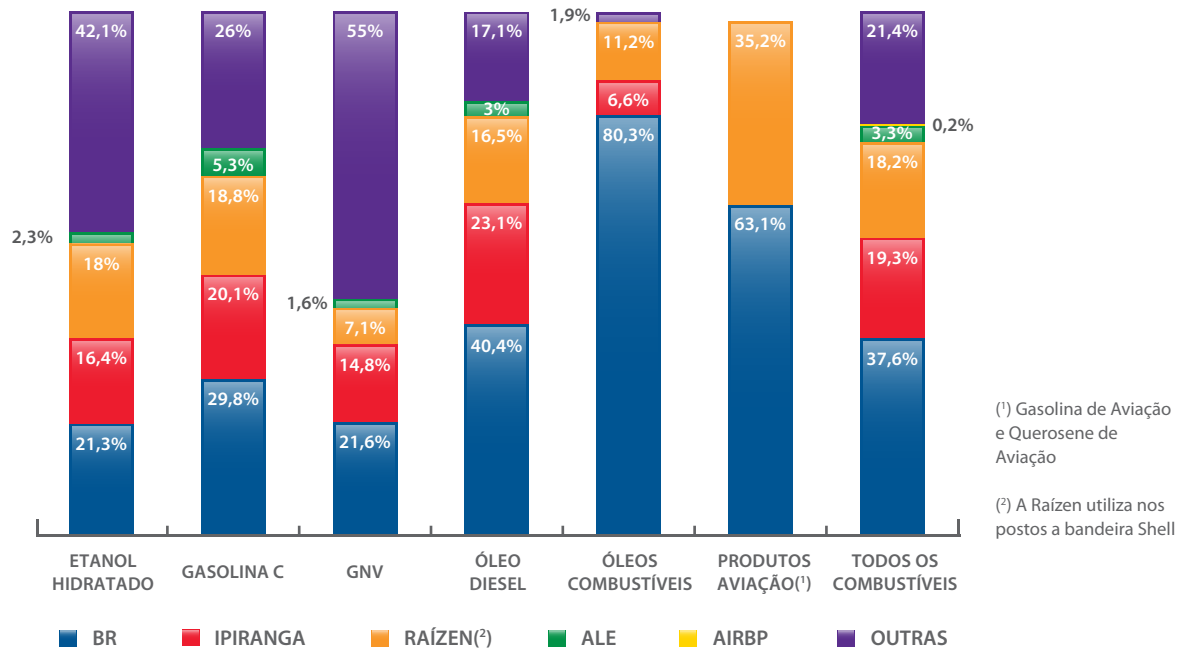
• Participação de Mercado por Produto em bilhões de litros (GNV em bilhões de m<sup>3</sup>)



MERCADO TOTAL

Fonte: ANP / Sindicom / Abegás

• Participação de Mercado por Empresa e por Tipo de Combustível



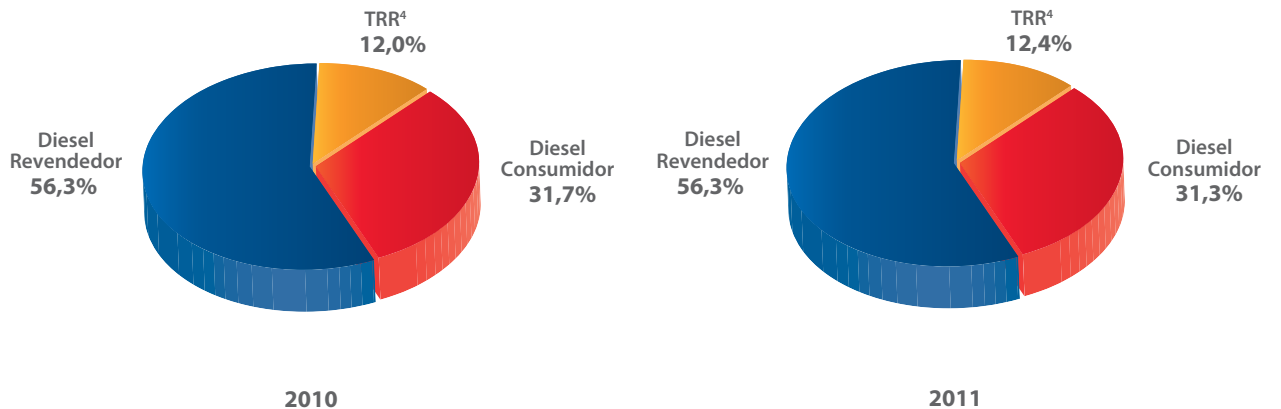
(<sup>1</sup>) Gasolina de Aviação e Querosene de Aviação

(<sup>2</sup>) A Raízen utiliza nos postos a bandeira Shell

MERCADO TOTAL

Fonte: ANP

• Segmentos de óleo diesel - 2010 x 2011



(<sup>4</sup>) TRR = Transportador Revendedor Retailista. (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; etanol 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.

## MERCADO TOTAL

Fonte: ANAC

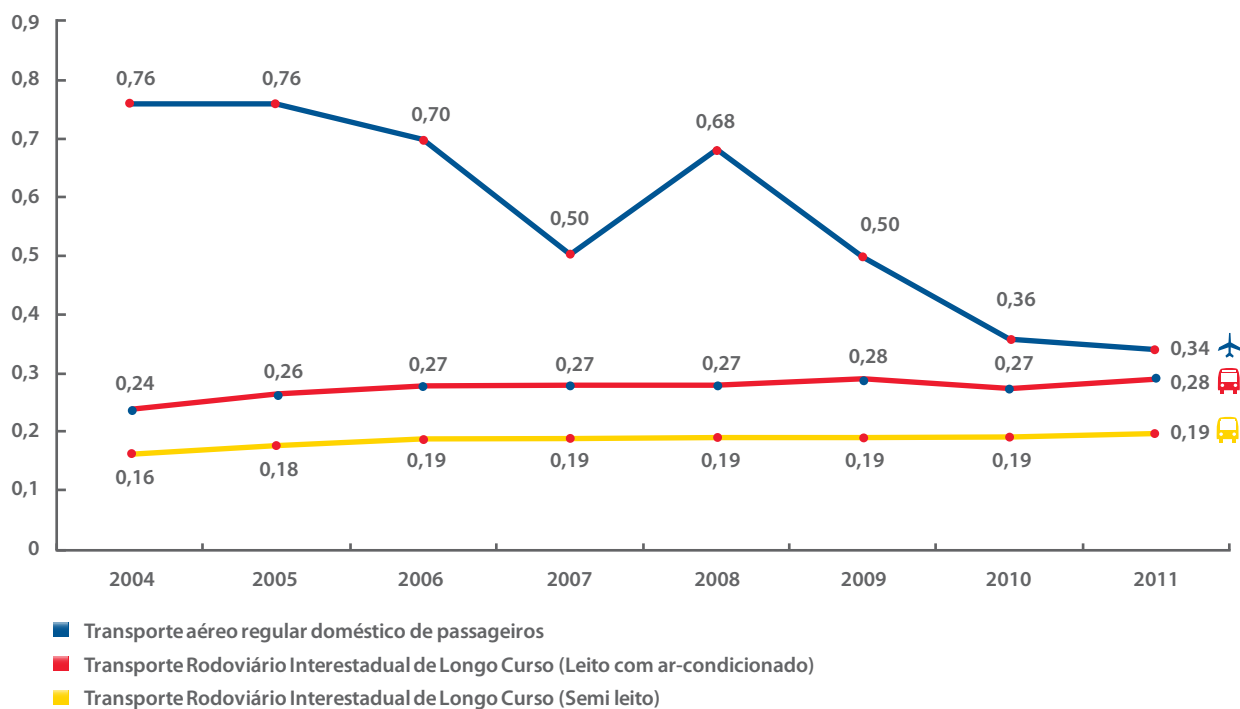
• Mercado de Aviação (Dados Comparativos ANAC): Voos Regulares, Não Regulares, Doméstico e Internacional

Empresas Aéreas	2010			2011			2011 x 2010
	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	70.373.737	50.646.441	72,0%	77.222.708	56.713.876	73,4%	9,7%
GOL/VRG linhas aéreas	46.680.938	30.938.722	66,3%	48.748.227	33.274.215	68,3%	4,4%
Webjet	5.401.811	4.119.764	76,3%	6.030.163	4.508.866	74,8%	11,6%
Azul	5.072.000	4.244.216	83,7%	8.573.374	6.983.639	81,5%	69,0%
Avianca	2.494.152	1.845.647	74,0%	3.675.114	2.890.386	78,6%	47,3%
Trip	2.485.116	1.514.820	61,0%	4.054.411	2.642.310	65,2%	63,1%
Passaredo	644.481	424.595	65,9%	874.303	585.979	67,0%	35,7%
Puma AIR	203.211	84.410	41,5%	116.963	64.513	55,2%	-42,4%
Total	73.899	61.796	83,6%	73.820	62.393	84,5%	-0,1%
Outras	247.017	132.875	53,8%	107.479	58.825	54,7%	-56,5%
<b>Total</b>	<b>133.676.363</b>	<b>94.013.287</b>	<b>70,3%</b>	<b>149.476.560</b>	<b>107.785.001</b>	<b>72,1%</b>	<b>11,8%</b>

## MERCADO TOTAL

Fonte: ANAC e ANTT

• Tarifas por passageiro / Quilômetro percorrido / Tipo de Transporte (R\$/km percorrido)



## MERCADO TOTAL

Fonte: ANP / Sindicom / Abegás

• Vendas pelas distribuidoras, segundo grandes regiões e unidades da federação - 2011 (mil m<sup>3</sup>)

Grandes Regiões e UF	Óleo Diesel	Querosene de Aviação	Gasolina C	Óleo Combustível	Querosene Iluminante	Gasolina de Aviação	Etanol Hidratado	GNV (milhões m <sup>3</sup> )
<b>Total</b>	<b>52.263,9</b>	<b>6.955,4</b>	<b>35.491,3</b>	<b>3.671,9</b>	<b>14,3</b>	<b>70,4</b>	<b>10.899,2</b>	<b>1.977,6</b>
<b>Região Norte</b>	<b>5.241,7</b>	<b>421,8</b>	<b>2.169,6</b>	<b>1.298,4</b>	<b>1,2</b>	<b>11,0</b>	<b>154,1</b>	<b>1,3</b>
Rondônia	775,3	39,3	325,2	-	-	1,0	26,5	-
Acre	157,6	16,7	106,9	-	-	1,0	8,6	-
Amazonas	1.348,3	186,7	521,4	474,3	1,2	1,8	40,5	1,3
Roraima	86,1	9,6	88,3	0,2	-	0,9	2,5	-
Pará	1.809,9	155,8	768,6	821,9	0,0	4,3	33,6	-
Amapá	371,3	3,3	109,5	-	-	0,5	4,9	-
Tocantins	693,0	10,4	249,7	1,9	-	1,5	37,5	-
<b>Região Nordeste</b>	<b>8.230,6</b>	<b>1.135,0</b>	<b>6.239,6</b>	<b>720,2</b>	<b>1,9</b>	<b>7,5</b>	<b>793,5</b>	<b>356,8</b>
Maranhão	1.073,7	64,2	628,9	348,1	0,6	1,0	35,2	-
Piauí	443,7	25,7	374,0	3,2	0,2	0,7	13,9	-
Ceará	906,7	190,7	943,3	5,2	0,3	1,0	113,6	62,2
Rio Grande do Norte	437,3	110,1	484,5	0,5	0,3	0,3	55,3	58,8
Paraíba	429,0	41,6	511,7	8,3	0,1	0,2	58,0	33,8
Pernambuco	1.298,9	262,0	1.106,9	27,8	0,4	0,9	184,8	63,4
Alagoas	399,3	44,3	303,1	1,1	-	0,2	53,2	36,4
Sergipe	337,3	26,7	298,4	2,8	0,0	0,1	25,2	31,9
Bahia	2.904,6	369,7	1.588,8	323,2	0,1	3,1	254,2	70,3
<b>Região Sudeste</b>	<b>22.779,9</b>	<b>4.274,4</b>	<b>16.557,6</b>	<b>953,2</b>	<b>5,8</b>	<b>22,0</b>	<b>7.646,6</b>	<b>1.353,7</b>
Minas Gerais	6.862,4	303,7	4.099,9	372,1	3,6	4,1	568,8	40,6
Espírito Santo	1.104,3	54,6	715,8	16,4	0,0	0,2	55,7	38,1
Rio de Janeiro	2.911,1	1.134,1	2.280,1	42,6	0,0	0,8	531,8	958,6
São Paulo	11.902,1	2.782,0	9.461,9	522,2	2,2	17,0	6.490,3	316,4
<b>Região Sul</b>	<b>10.013,2</b>	<b>502,4</b>	<b>7.225,4</b>	<b>366,6</b>	<b>4,9</b>	<b>14,2</b>	<b>1.071,6</b>	<b>250,1</b>
Paraná	4.482,6	222,3	2.403,0	109,8	0,5	6,5	811,4	32,9
Santa Catarina	2.299,1	97,2	2.008,7	100,7	2,3	1,3	123,1	134,9
Rio Grande do Sul	3.231,5	182,9	2.813,8	156,1	2,1	6,4	137,1	82,3
<b>Região Centro-Oeste</b>	<b>5.998,4</b>	<b>621,7</b>	<b>3.299,0</b>	<b>333,6</b>	<b>0,4</b>	<b>15,7</b>	<b>1.233,5</b>	<b>15,8</b>
Mato Grosso do Sul	1.156,7	44,5	552,1	11,0	-	3,0	105,8	8,1
Mato Grosso	2.137,7	75,3	488,4	4,0	0,4	6,7	338,6	2,1
Goiás	2.310,8	73,7	1.256,6	312,0	0,1	5,2	705,1	1,2
Distrito Federal	393,1	428,1	1.002,0	6,6	-	0,8	84,0	4,3

# MERCADO REVENDEDOR

O Mercado Revendedor (Postos Revendedores + TRRs) foi responsável por cerca de 83% de toda gasolina C, etanol hidratado, óleo diesel e GNV comercializados no país. 83,7 bilhões de litros foram distribuídos através dos mais de 39 mil postos revendedores e aproximadamente 370 TRRs.

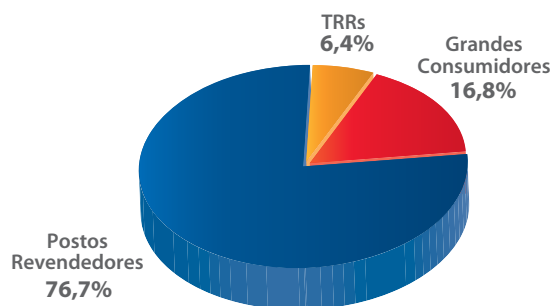
Os postos venderam 77,2 bilhões de litros de toda gasolina C, etanol hidratado, óleo diesel e GNV, e os TRRs 6,4 bilhões de óleo diesel.

Apesar do ano de 2011 ter sido um ano difícil no mundo inteiro, conforme comentado anteriormente, o Brasil conseguiu evitar a recessão que rondou tantos países. O aumento da massa salarial em 4,8% e de outras medidas do governo que garantiram a manutenção da renda das famílias foram responsáveis pelo aumento na venda dos combustíveis automotivos do chamado Ciclo Otto. Conforme observado no gráfico, há uma clara aderência entre o consumo desses combustíveis e a renda das famílias.

## MERCADO REVENDEDOR

Fonte: Sindicom/ANP

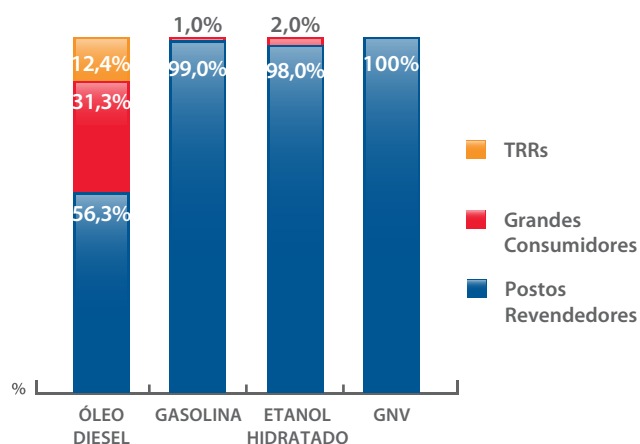
• Gasolina C + Etanol Hidratado + GNV + Óleo Diesel  
100,6 bilhões de litros - Participação por segmento



## MERCADO REVENDEDOR

Fonte: Sindicom/ANP

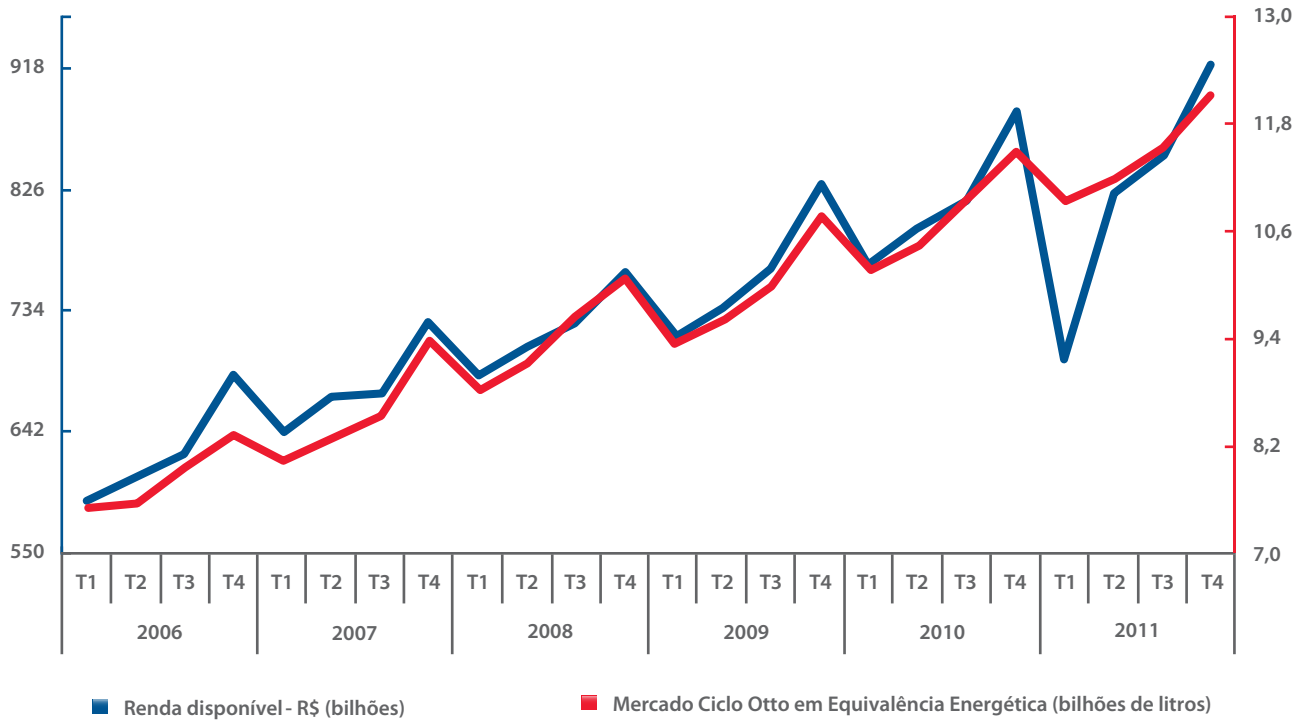
• MERCADO TOTAL 2011  
Participação por produto/segmento



MERCADO REVENDEDOR

Fonte: IBGE e ANP

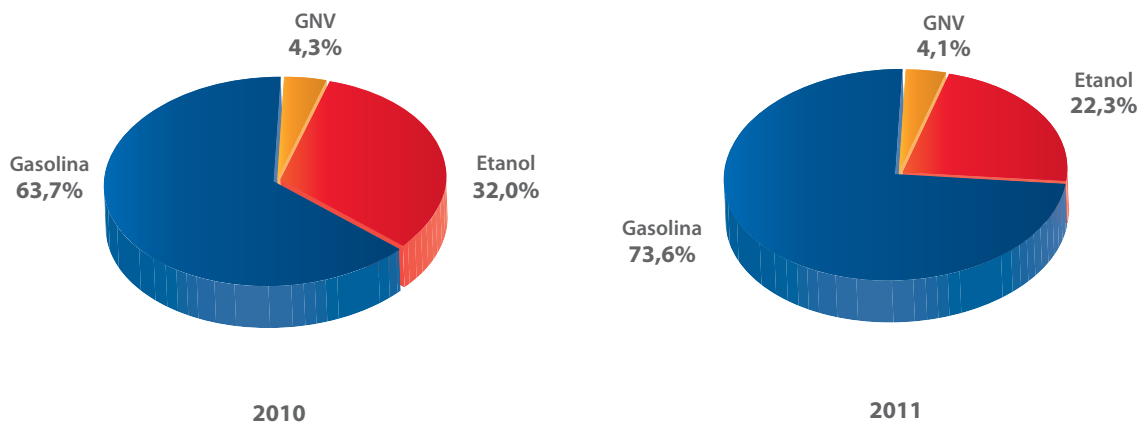
• Correlação: Mercado Ciclo Otto (em Equivalência Energética) e Renda Disponível (em valores reais)



MERCADO REVENDEDOR

Fonte: ANP

• Mercado Ciclo Otto



Os dados da Anfavea de vendas de veículos leves no mercado interno apontaram para um aumento na venda de veículos da ordem de 3%, importante contribuição para impulsionar o consumo dos combustíveis do Ciclo Otto, que tiveram um crescimento nominal de 3,1%.

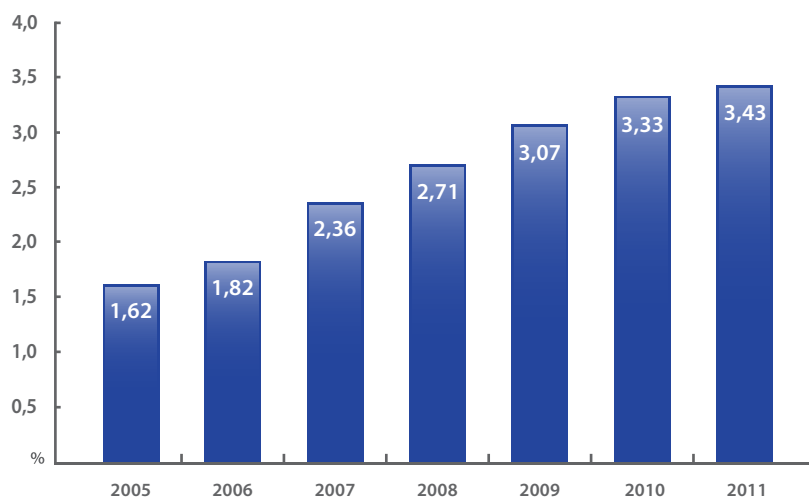
Entretanto, quando analisados pela capacidade de um dos combustíveis do Ciclo Otto substituir o outro, utilizando a conversão pela Equivalência Energética, o crescimento apurado é muito mais expressivo: 6,4% sobre o ano anterior.

O mercado de óleo diesel revendedor obteve um crescimento um pouco maior do que o mercado total desse produto. A atividade agrícola foi responsável por essa expansão bem acima da variação do PIB de 2011 e será comentada no capítulo Óleo Diesel.

## MERCADO REVENDEDOR

Fonte: Anfavea

• Vendas no atacado, de veículos leves novos, nacionais e importados, no mercado interno (em milhões de unidades)



## MERCADO REVENDEDOR

Fonte: Sindicom/ANP/Abegás

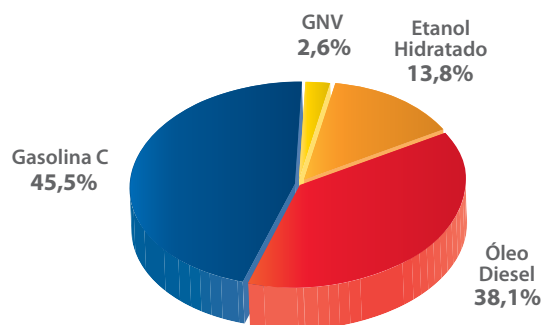
• VOLUME DE VENDAS - Em bilhões de litros

PRODUTO	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Etanol Hidratado	6	4,6	3,4	3,6	3,1	4,4	4,5	6,0	9,0	13,1	16,2	14,9	10,7
Gasolina C	23,1	22,1	21,6	21,8	21,0	22,5	22,7	23,1	23,6	24,7	25,0	29,5	35,1
Óleo Diesel	22,0	22,9	24,0	23,9	22,4	23,2	22,6	22,5	24,5	25,2	25,2	27,7	29,4
GNV	0,1	0,3	0,6	1,0	1,3	1,6	1,9	2,3	2,6	2,4	2,1	2,0	2,0
<b>TOTAL</b>	<b>51,2</b>	<b>49,9</b>	<b>49,6</b>	<b>50,3</b>	<b>47,8</b>	<b>51,7</b>	<b>51,8</b>	<b>53,9</b>	<b>59,6</b>	<b>65,5</b>	<b>68,5</b>	<b>74,1</b>	<b>77,2</b>
Variação	-	-2,7%	-0,5%	1,4%	-5,0%	8,2%	0,2%	4,1%	10,6%	9,8%	4,7%	8,2%	4,2%

## MERCADO REVENDEDOR

Fonte: Sindicom/ANP/Abegás

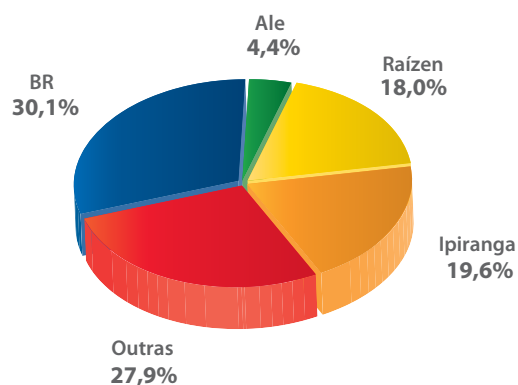
• 77,2 bilhões de litros - Participação por Produto



## MERCADO REVENDEDOR

Fonte: Sindicom/ANP/Abegás

• Gasolina C + Óleo Diesel + Etanol Hidratado + GNV  
77,2 bilhões de litros - Participação por Distribuidora



## MERCADO REVENDEDOR

Fonte: Sindicom / ANP / Abegás

• VOLUME DE VENDAS - Gasolina C + Óleo Diesel + Etanol Hidratado + GNV (em bilhões de litros)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Associadas SINDICOM	35,0	35,5	36,8	34,7	37,3	37,5	38,9	43,7	47,5	48,9	52,7	55,7
Outras	14,9	14,1	13,5	13,1	14,4	14,3	15,0	16,0	18,0	19,6	21,4	21,5
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>49,9</b>	<b>49,6</b>	<b>50,3</b>	<b>47,8</b>	<b>51,7</b>	<b>51,8</b>	<b>53,9</b>	<b>59,6</b>	<b>65,5</b>	<b>68,5</b>	<b>74,1</b>	<b>77,2</b>



## MERCADO REVENDEDOR

Fonte: Sindicom / ANP

• Quantidade de postos revendedores de combustíveis automotivos, por bandeira, segundo Grandes Regiões e Unidades da Federação - 2011

Grandes Regiões e UF	Quantidade de postos revendedores de combustíveis automotivos						
	Total	Ale	BR	Ipiranga(*)	Raízen	Bandeira Branca	Outras
<b>Brasil</b>	<b>39.233</b>	<b>1.649</b>	<b>7.511</b>	<b>6.086</b>	<b>4.549</b>	<b>15.709</b>	<b>3.729</b>
<b>Região Norte</b>	2.725	45	458	359	223	1.212	428
Rondônia	496	-	91	62	49	216	78
Acre	151	-	46	14	13	51	27
Amazonas	590	-	76	70	40	167	237
Roraima	111	-	24	5	-	65	17
Pará	885	24	141	144	100	413	63
Amapá	119	-	25	40	-	54	-
Tocantins	373	21	55	24	21	246	6
<b>Região Nordeste</b>	<b>8.805</b>	<b>400</b>	<b>1.680</b>	<b>502</b>	<b>708</b>	<b>4.152</b>	<b>1.363</b>
Maranhão	1.178	61	119	52	83	761	102
Piauí	730	16	102	38	44	491	39
Ceará	1.300	72	286	79	92	512	259
Rio Grande do Norte	559	87	123	44	31	139	135
Paraíba	654	20	96	56	33	317	132
Pernambuco	1.345	44	287	111	152	477	274
Alagoas	517	13	145	34	36	241	48
Sergipe	261	10	89	4	27	55	76
Bahia	2.261	77	433	84	210	1.159	298
<b>Região Sudeste</b>	<b>16.235</b>	<b>880</b>	<b>3.166</b>	<b>2.656</b>	<b>2.641</b>	<b>6.428</b>	<b>464</b>
Minas Gerais	4.237	309	969	600	424	1.685	250
Espírito Santo	628	77	133	136	127	111	44
Rio de Janeiro	2.206	149	401	378	431	834	13
São Paulo	9.164	345	1.663	1.542	1.659	3.798	157
<b>Região Sul</b>	<b>8.075</b>	<b>219</b>	<b>1.339</b>	<b>2.288</b>	<b>767</b>	<b>2.199</b>	<b>1.263</b>
Paraná	2.786	33	373	631	327	1.190	232
Santa Catarina	2.147	165	294	579	168	517	424
Rio Grande do Sul	3.142	21	672	1.078	272	492	607
<b>Região Centro-Oeste</b>	<b>3.393</b>	<b>105</b>	<b>868</b>	<b>281</b>	<b>210</b>	<b>1.718</b>	<b>211</b>
Mato Grosso do Sul	586	-	268	41	10	184	83
Mato Grosso	1.024	11	186	46	40	674	67
Goiás	1.464	86	262	147	96	814	59
Distrito Federal	319	8	152	47	64	46	2

(\*) IPIRANGA + TEXACO

Fonte: Sindicom/ANP/Abegás

## MERCADO REVENDEDOR

## • VENDA MÉDIA MENSAL POR POSTOS REVENDEDORES (VMM)

Grandes Regiões e UF	2010										2011					2011 x 2010	
	Número de Postos	Volumes de Mercado (mil m <sup>3</sup> )				VMM (m <sup>3</sup> /postos/mês)	Número de Postos	Volumes de Mercado (mil m <sup>3</sup> )				VMM (m <sup>3</sup> /postos/mês)	VMM Variação				
		Diesel	Gasolina	Etanol	GNV			Total	Diesel	Gasolina	Etanol			GNV	Total		
<b>Total</b>	<b>38.338</b>	<b>27.723</b>	<b>29.522</b>	<b>14.852</b>	<b>2.005</b>	<b>74.102</b>	<b>161,1</b>	<b>39.233</b>	<b>29.440</b>	<b>35.135</b>	<b>10.678</b>	<b>1.978</b>	<b>77.230</b>	<b>164,0</b>	<b>1,8%</b>		
<b>Região Norte</b>	<b>2.668</b>	<b>2.259</b>	<b>1.891</b>	<b>218</b>	<b>1</b>	<b>4.369</b>	<b>136,4</b>	<b>2.725</b>	<b>2.337</b>	<b>2.130</b>	<b>151</b>	<b>1</b>	<b>4.619</b>	<b>141,3</b>	<b>3,5%</b>		
Rondônia	475	492	280	40	-	812	142,4	496	494	319	26	-	840	141,1	-0,9%		
Acre	142	64	91	7	-	163	95,4	151	67	102	6	-	176	96,9	1,6%		
Amazonas	558	227	453	55	1	736	109,8	590	205	507	41	1	754	106,6	-3,0%		
Roraima	105	46	86	3	-	135	106,9	111	46	88	2	-	136	102,1	-4,5%		
Pará	903	781	669	47	-	1.496	138,1	885	843	759	33	-	1.635	154,0	11,5%		
Amapá	111	43	97	7	-	147	110,0	119	45	108	5	-	157	110,2	0,2%		
Tocantins	374	606	215	60	-	881	196,4	373	637	246	37	-	921	205,8	4,8%		
<b>Região Nordeste</b>	<b>8399</b>	<b>5.464</b>	<b>5.178</b>	<b>1.314</b>	<b>376</b>	<b>12.332</b>	<b>122,4</b>	<b>8.805</b>	<b>5.800</b>	<b>6.204</b>	<b>781</b>	<b>357</b>	<b>13.141</b>	<b>124,4</b>	<b>1,6%</b>		
Maranhão	1.087	632	521	88	-	1.241	95,1	1.178	680	628	34	-	1.342	94,9	-0,2%		
Piauí	680	332	345	19	-	696	85,3	730	331	374	14	-	718	82,0	-3,9%		
Ceará	1.254	621	816	157	66	1.661	110,4	1.300	669	939	113	62	1.784	114,3	3,6%		
Rio Grande do Norte	554	308	398	78	66	850	127,8	559	337	481	55	59	931	138,8	8,6%		
Paraíba	638	300	444	86	35	865	113,0	654	315	510	58	34	916	116,7	3,3%		
Pernambuco	1.320	812	894	306	66	2.078	131,2	1.345	865	1.101	183	63	2.212	137,1	4,5%		
Alagoas	490	229	244	76	36	586	99,6	517	252	302	53	36	643	103,7	4,1%		
Sergipe	251	252	252	39	35	578	191,8	261	260	293	25	32	610	194,9	1,6%		
Bahia	2.125	1.977	1.264	464	72	3.778	148,2	2.261	2.092	1.576	246	70	3.984	146,8	-0,9%		
<b>Região Sudeste</b>	<b>15992</b>	<b>10.699</b>	<b>13.443</b>	<b>9.907</b>	<b>1.371</b>	<b>35.419</b>	<b>184,6</b>	<b>16.235</b>	<b>11.426</b>	<b>16.382</b>	<b>7.473</b>	<b>1.354</b>	<b>36.635</b>	<b>188,0</b>	<b>1,9%</b>		
Minas Gerais	4.101	3.826	3.633	830	44	8.334	169,4	4.237	4.089	4.055	562	41	8.746	172,0	1,6%		
Espírito Santo	663	472	635	85	34	1.226	154,1	628	503	712	55	38	1.308	173,6	12,6%		
Rio de Janeiro	2.197	1.141	1.823	738	950	4.653	176,5	2.206	1.220	2.232	525	959	4.936	186,4	5,7%		
São Paulo	9.031	5.259	7.352	8.253	342	21.206	195,7	9.164	5.614	9.383	6.332	316	21.645	196,8	0,6%		
<b>Região Sul</b>	<b>7954</b>	<b>6.167</b>	<b>6.217</b>	<b>1.867</b>	<b>241</b>	<b>14.491</b>	<b>151,8</b>	<b>8.075</b>	<b>6.552</b>	<b>7.152</b>	<b>1.058</b>	<b>250</b>	<b>15.012</b>	<b>154,9</b>	<b>2,0%</b>		
Paraná	2.723	2.880	1.863	1.336	30	6.109	187,0	2.786	3.073	2.362	801	33	6.270	187,5	0,3%		
Santa Catarina	2.134	1.421	1.784	291	131	3.627	141,6	2.147	1.490	2.003	123	135	3.751	145,6	2,8%		
Rio Grande do Sul	3.097	1.867	2.570	240	80	4.756	128,0	3.142	1.988	2.786	134	82	4.991	132,4	3,4%		
<b>Região Centro-Oeste</b>	<b>3325</b>	<b>3.135</b>	<b>2.794</b>	<b>1.547</b>	<b>15</b>	<b>7.491</b>	<b>187,7</b>	<b>3.393</b>	<b>3.325</b>	<b>3.268</b>	<b>1.214</b>	<b>16</b>	<b>7.823</b>	<b>192,1</b>	<b>2,3%</b>		
Mato Grosso do Sul	582	525	441	167	9	1.141	163,4	586	553	549	105	8	1.215	172,8	5,8%		
Mato Grosso	1.023	1.054	390	404	2	1.851	150,8	1.024	1.123	485	330	2	1.939	157,8	4,7%		
Goiás	1.402	1.378	1.071	843	1	3.293	195,7	1.464	1.461	1.242	697	1	3.401	193,6	-1,1%		
Distrito Federal	318	178	891	134	4	1.206	316,1	319	189	992	83	4	1.269	331,4	4,8%		

# Gasolina C

O crescimento de vendas de gasolina em quase 19% é impressionante, mas, pode ser explicado por diversos fatores. Esse crescimento torna-se ainda mais relevante se considerada a base sobre o qual ele se deu. O produto já havia apresentado um aumento de volume em 2010 de cerca de 18% e em 2011 somou ainda mais 18,9%.

Depois de diversos anos apresentando um desempenho tímido, em face da preferência do consumidor pelo etanol, o crescimento do consumo de gasolina acumulado nos últimos dois anos foi de cerca de 40%. Nos cinco anos anteriores a este período, o aumento acumulado do consumo havia sido de menos de 8%.

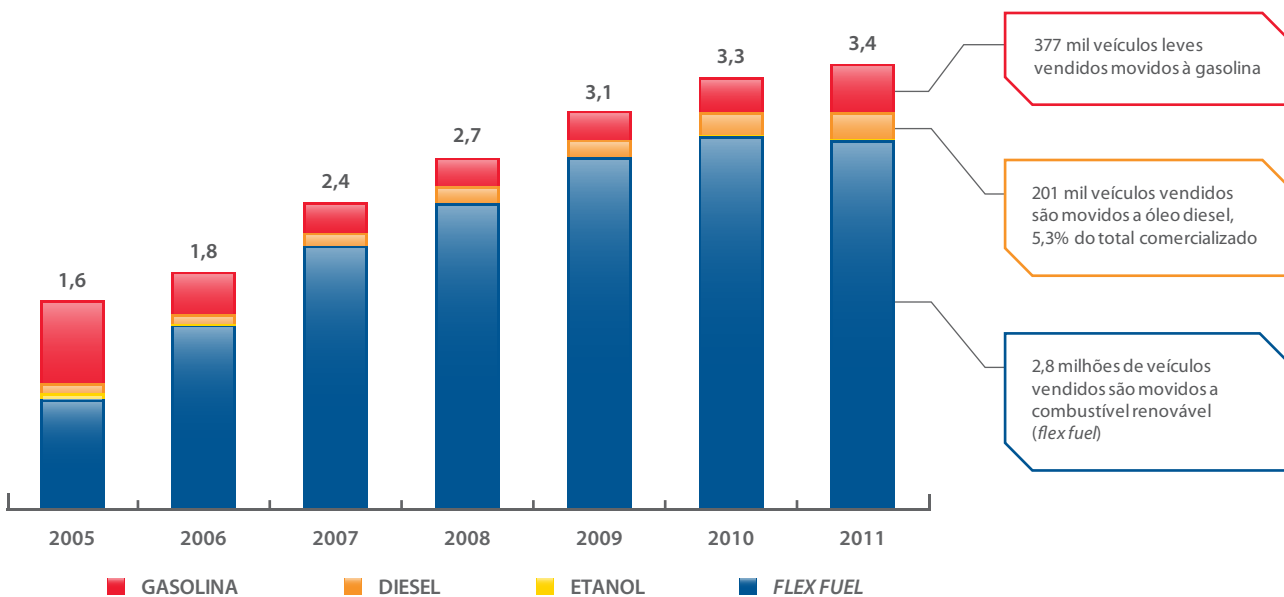
O volume de gasolina comercializado, em 2011, de 35,5 bilhões de litros, é recorde. As vendas das associadas do Sindicom foram de 26,3 bilhões de litros, também o maior volume já registrado.

Já foi mencionado que o crescimento da frota de veículos leves foi de 3,4 milhões, cerca de 9% sobre o ano anterior. Desse total, mais de 80% foram veículos *flex fuel*, pouco mais de 5% movidos a diesel e cerca de 11% com motores à gasolina.

## GASOLINA C

Fonte: Anfavea

• VENDAS DE VEÍCULOS LEVES POR TIPO DE COMBUSTÍVEL (milhões de unidades)



Portanto, o aumento da frota de veículos foi um grande impulsionador da venda de combustíveis do Ciclo Otto, considerando que 91% dos veículos novos no mercado eram movidos à gasolina ou *flex fuel*. Em 2009, essa frota alavancaria o consumo de etanol hidratado.

Entretanto, a baixa oferta de etanol, em consequência de problemas relativos à produção, impactou os preços, resultado natural das leis de oferta e procura. O aumento dos preços do etanol gerou uma perda de competitividade em relação aos da gasolina e desestimulou o consumo desse produto.

Na grande maioria dos estados e na maior parte do ano, não havia atrativo para o consumo do etanol. Apenas nos estados de SP, GO e MT, a relação de preços entre o etanol e a gasolina foi favorável ao primeiro.

Como grande parte da frota leve é composta de veículos *flex fuel*, os consumidores podem, no momento do abastecimento, decidir pelo consumo do etanol ou da gasolina, de acordo com o preço relativo desses combustíveis. Dessa forma, grande parte dessa frota nova, e de veículos existentes, foi abastecida com gasolina, conforme atestado pelo crescimento desse combustível.

Embora simples para o consumidor, para produtores e distribuidores essa mudança de perfil de consumo, trata-se de um verdadeiro desafio. As refinarias precisam ajustar sua produção, as distribuidoras, toda a sua logística e planejamento de compra e venda. Os revendedores também necessitam, em alguns casos, adequar o número de

bombas e armazenamento para cada tipo de combustível. Para suprir o aumento da demanda foi necessário importar cerca de 2,2 bilhões de litros de gasolina.

Esta substituição de etanol por gasolina foi percebida com maior ênfase nos estados que compõem a região Sudeste, que detinham o maior consumo de etanol, apresentando um crescimento no consumo de gasolina de quase 22%, seguido da região Nordeste com cerca de 20%. As regiões Centro-Oeste e Sul tiveram crescimento de 17% e 15%, respectivamente. A que apresentou menor expansão no consumo da gasolina foi a região Norte com, menos de 13%.

Quanto à qualidade desse combustível, depois de quatro anos apresentando índices de não conformidade sempre menores em relação ao ano anterior, em 2011, o monitoramento da qualidade realizado pela ANP registrou índices maiores do que em 2010.

O índice Brasil subiu de 1,3% para 1,9% e no Rio de Janeiro e São Paulo esse índice registrou 4,3% e 1,4%, respectivamente.

## GASOLINA C

Fonte: Sindicom/ANP

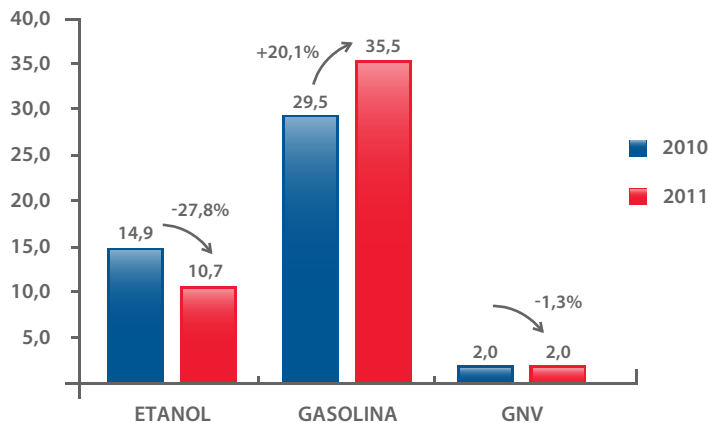
• Mercado Revendedor - Participação por região (em milhões de litros)

Regiões	%	2011	2011 vs. 2010	
		Volume	crescimento (%)	Δ volume
Centro-Oeste	9%	3.268	17,0%	474
Nordeste	18%	6.204	19,8%	1.025
Norte	6%	2.130	12,7%	239
Sudeste	47%	16.382	21,9%	2.939
Sul	20%	7.152	15,0%	935
<b>Brasil</b>	<b>100%</b>	<b>35.135</b>	<b>19,0%</b>	<b>5.613</b>

GASOLINA C

Fonte: ANP

• Volumes de Vendas Mercado Ciclo Otto Revendedor (bilhões de litros)



GASOLINA C

Fonte: Sindicom / ANP

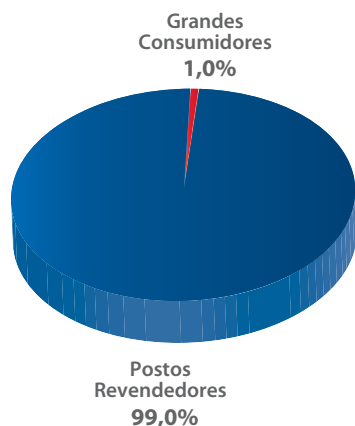
• VOLUME DE VENDAS - Em bilhões de litros

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Associadas SINDICOM	15,4	15,8	16,8	16,0	17,2	17,4	17,9	18,6	19,0	18,9	21,9	26,1
Outras	6,7	5,8	5,0	5,0	5,2	5,3	5,2	5,0	5,8	6,2	7,6	9,1
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>22,1</b>	<b>21,6</b>	<b>21,8</b>	<b>21,0</b>	<b>22,5</b>	<b>22,7</b>	<b>23,1</b>	<b>23,6</b>	<b>24,7</b>	<b>25,0</b>	<b>29,5</b>	<b>35,1</b>

GASOLINA C

Fonte: Sindicom/ANP

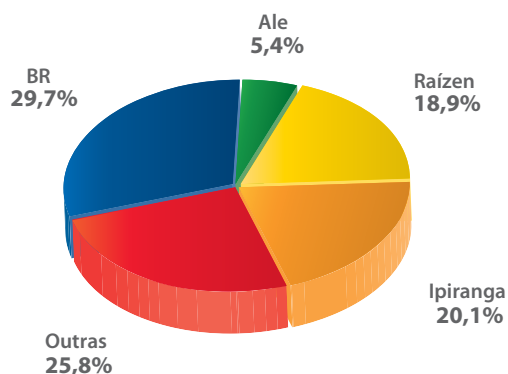
• MERCADO TOTAL 2011  
35,5 bilhões de litros - Participação por Segmento



GASOLINA C

Fonte: Sindicom/ANP

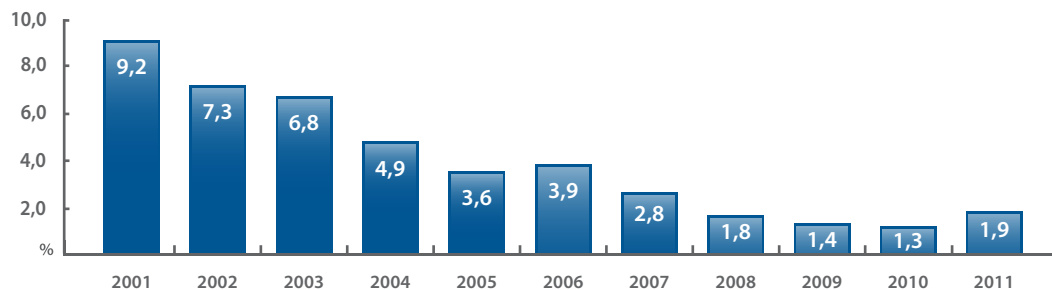
• MERCADO REVENDEDOR 2011  
35,1 bilhões de litros - Participação por Distribuidora



## GASOLINA C

Fonte: ANP

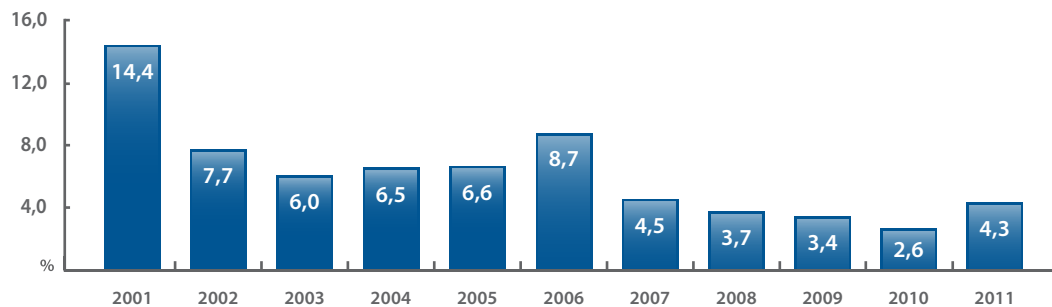
• Índice de Não Conformidade - Brasil



## GASOLINA C

Fonte: ANP

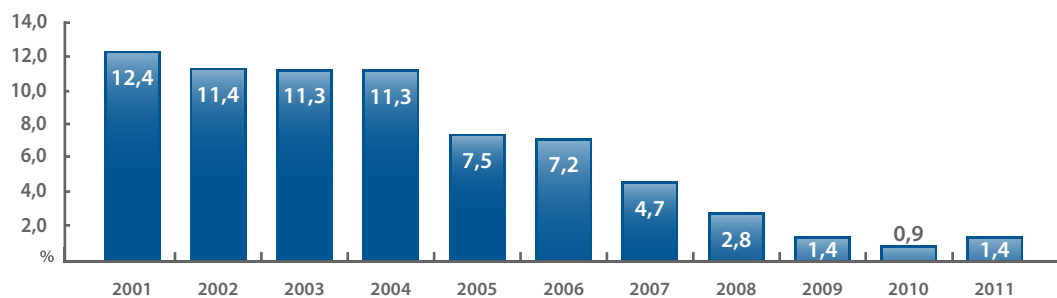
• Índice de Não Conformidade - Rio de Janeiro



## GASOLINA C

Fonte: ANP

• Índice de Não Conformidade - São Paulo



# Etanol Hidratado

As previsões de redução da oferta do etanol hidratado para 2011 se confirmaram e o consumo desse produto foi 27,7% menor do que em 2010. As vendas das distribuidoras foram de apenas 10,9 bilhões de litros tendo registrado o menor volume desde 2008.

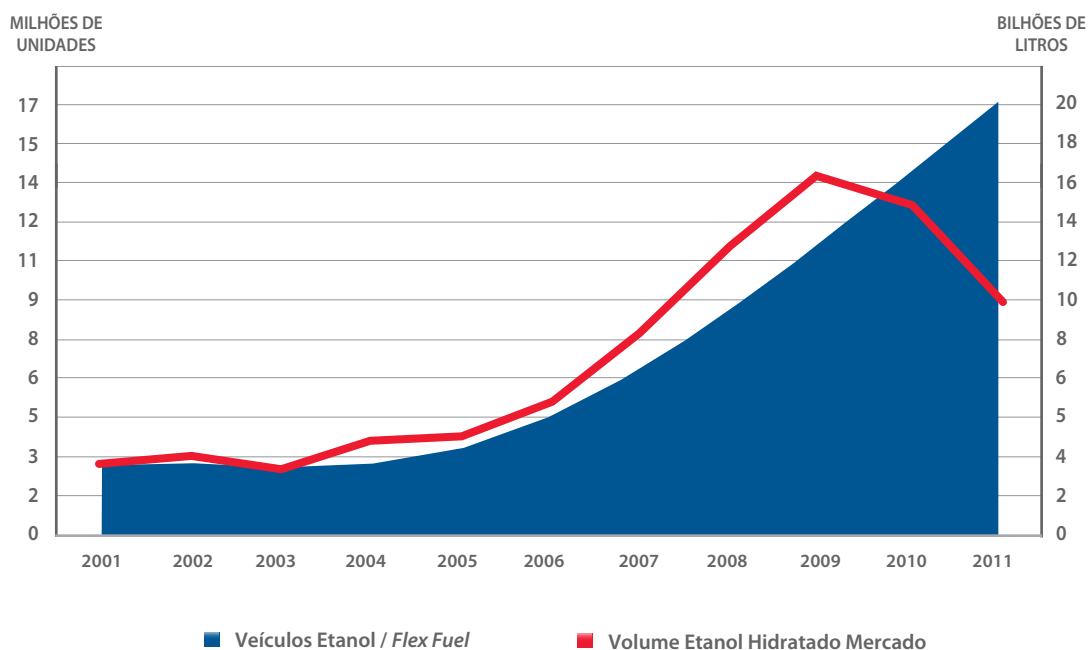
A preferência do consumidor pelo etanol teve seu início logo após o pioneiro Programa Nacional do Álcool (Pro-álcool), lançado em 1975. Depois de uma longa crise, recebeu novo fôlego, em 2003, com a entrada dos motores *flex fuel* no mercado de veículos. O quadro "FROTA DE VEÍCULOS LEVES POR TIPO DE COMBUSTÍVEL" demonstra que o crescimento do volume de vendas do etanol hidratado guarda completa aderência com a evolução das vendas dos veículos *flex fuel* até o ano de 2009.

## ETANOL HIDRATADO

Fonte: Sindicom

### • FROTA DE VEÍCULOS LEVES POR TIPO DE COMBUSTÍVEL

(em milhões de unidades)



■ Veículos Etanol / Flex Fuel

■ Volume Etanol Hidratado Mercado

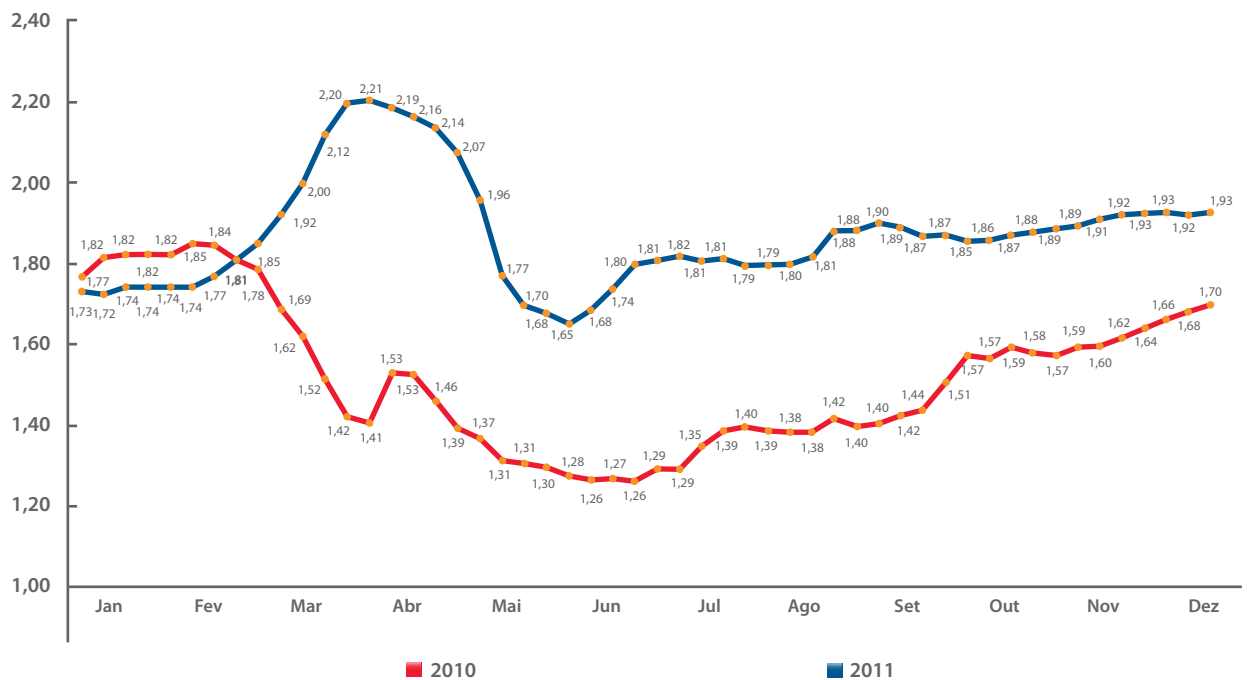


A partir de 2010, os preços do etanol perderam competitividade em relação à gasolina resultando numa redução de consumo, contabilizando uma redução acumulada em 2011 de mais de 28%. Como exemplo, os preços do etanol hidratado ao consumidor, conforme pesquisa da ANP nos postos revendedores em São Paulo, o principal estado produtor de etanol, apresentou um aumento médio de 23% em 2011.

### ETANOL HIDRATADO

Fonte: ANP

• Preço Bomba Etanol Hidratado - São Paulo - 2011 X 2010 (R\$ / litro)



A baixa oferta do etanol no mercado foi resultado da quebra da safra, em 2011, explicada pelos produtores (release ÚNICA de 13/07/2011) como consequência de:

- Idade avançada do canavial - a menor renovação do canavial nos últimos anos, associada à redução nos tratamentos culturais em algumas regiões, reduziu a produtividade da área a ser colhida, pois o canavial mais velho possui baixo rendimento agrícola.
- Estiagem - o longo período de estiagem observado entre abril e agosto de 2010, com índices pluviométricos muito inferiores à média histórica, aliado ao "veranico" verificado em maio deste ano, prejudicou severamente o desenvolvimento da planta.
- Florescimento - o florescimento do canavial, fenômeno induzido por condições de temperatura, fotoperíodo,

umidade e radiação solar bastante específica, têm ocorrido em algumas regiões produtoras, principalmente nos Estados de São Paulo, Goiás e Minas Gerais. Essa condição não é desejada em áreas comerciais, pois no florescimento a planta direciona energia para a propagação, reduzindo a produtividade agrícola e a concentração de açúcares no colmo.

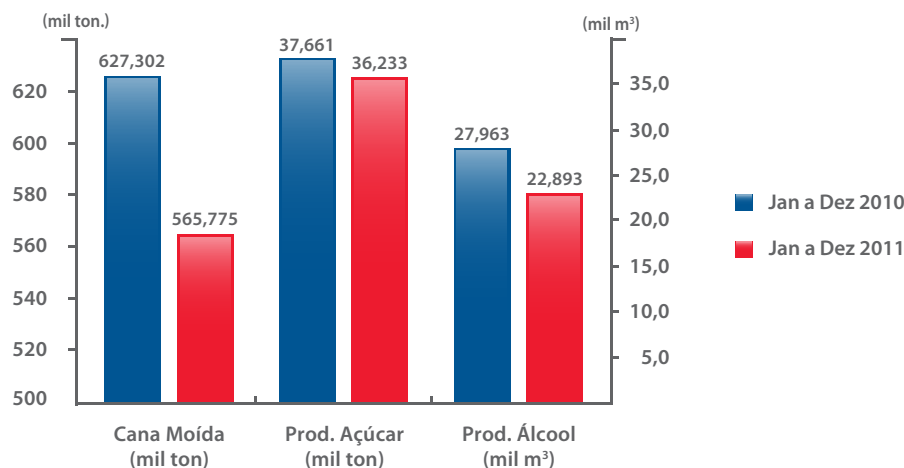
- Geada - A geada comprometeu a disponibilidade de cana para moagem em várias unidades produtoras. Algumas regiões canavieiras, principalmente nos Estados de São Paulo, Mato Grosso do Sul e Paraná, foram prejudicadas pela geada que ocorreu no final de junho. As perdas vão desde a "queima" do ponteiro apical, com inibição do crescimento, até a morte de tecidos da planta.



## ETANOL HIDRATADO

Fonte: Mapa - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, considerando safras 2010/2011 e 2011/2012 em 2011

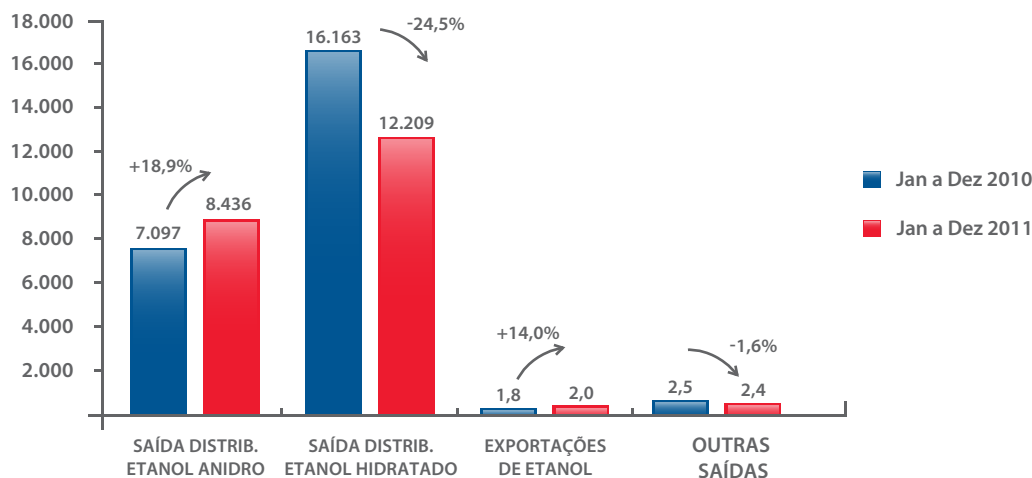
## • Produção de açúcar e álcool



## ETANOL HIDRATADO

Fonte: Mapa, considerando safras 2010/2011 e 2011/2012 em 2011

## • SAÍDAS DE ETANOL (em mil m³)



Esforço integrado das autoridades para manter o abastecimento foi verificado através das reuniões da Mesa Tripartite promovidas pelo Ministério de Minas e Energia, com a ANP e Ministério da Agricultura, representando o governo e os produtores e distribuidores para uma avaliação das condições de produção e abastecimento de etanol no país.

O etanol como energia limpa e renovável deve retomar seu lugar de destaque reconquistado desde a introdução dos carros *flex fuel* através de políticas governamentais e uma tributação compatível com a contribuição desse produto ao meio ambiente.

A situação do etanol é agravada pelas fraudes, lesivas à sociedade e às distribuidoras que respeitam às leis. Estima-se que cerca de um terço de todo o etanol comercializado no país, em 2011, deixou de pagar algum dos tributos incidentes nas distribuidoras. Distribuidoras criadas para deixar de recolher tributos, tais como o PIS/Cofins e o ICMS, frequentemente em nome de "laranjas", acumulam débitos tributários e desequilibram a concorrência.

Nas estimativas do Sindicom, deixam de ser recolhidos, anualmente, em tributos federais e estaduais cerca de R\$ 1,3 bilhão. Nesse número está incluído o volume de eta-

nol comercializado clandestinamente por distribuidoras inidôneas. O quadro “Evolução do Mercado Informal de Etanol Hidratado” apresenta o resultado obtido quando se comparou as saídas das usinas para as distribuidoras, conforme informado pelo MAPA (Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento) e o volume de venda informado pelas distribuidoras à ANP. O resultado foi uma diferença de cerca de 1,5 bilhão de litros em 2011. Somado a esse número as estimativas de desvio de uso de etanol para outros fins e a venda sem nota, o resultado é um potencial mercado clandestino de 2 bilhões de litros.

Criado em 2010, o Comitê de Combate à Sonegação de Tributos na Comercialização de Etanol Combustível teve sua primeira atuação conjunta de fiscalização em 2011. O Comitê, sob a coordenação da ANP, é integrado, também, pela Secretaria da Receita Federal do Brasil e pelo Ministério de Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Em julho do ano passado, também em parceria com as Secretarias de Fazenda de dez Estados, o Comitê realizou uma operação de combate à sonegação fiscal em negociações com etanol nas filiais e matrizes de treze distribuidoras do produto, que,

estima-se, resultou em quase R\$ 3 bilhões em multas e cobranças.

Com o objetivo de melhorar o nível de fiscalização no mercado de etanol, foi sancionada a Lei 12.490, de setembro de 2011, que ampliou os poderes regulatórios, de fiscalização e de controle da ANP sobre a cadeia de produção do produto. Com a nova legislação a Agência passa a participar na autorização de um produtor de etanol combustível, sendo responsável por regular todo o processo de comercialização até o consumidor.

Com relação ao monitoramento da qualidade exercido pela ANP, os índices de 2011 continuaram a apresentar um aumento da não conformidade do produto. Em 2010, este índice já havia saído de 1,7% para 2,2% e, em 2011, atingiu 2,5% na média Brasil. O principal mercado de etanol, o estado de São Paulo, registrou a elevação do índice de não conformidade de 0,9% para 1,2%.

### LEI Nº 12.490, DE 16 DE SETEMBRO DE 2011

Altera as Leis nºs 9.478, de 6 de agosto de 1997, e 9.847, de 26 de outubro de 1999, que dispõem sobre a política e a fiscalização das atividades relativas ao abastecimento nacional de combustíveis; o § 1º do art. 9º da Lei nº 8.723, de 28 de outubro de 1993, que dispõe sobre a redução de emissão de poluentes por veículos automotores; as Leis nºs 10.336, de 19 de dezembro de 2001, e 12.249, de 11 de junho de 2010; o Decreto-Lei nº 509, de 20 de março de 1969, que dispõe sobre a transformação do Departamento dos Correios e Telégrafos em empresa pública; a Lei nº 10.683, de 28 de maio de 2003, que dispõe sobre a organização da Presidência da República e dos Ministérios; revoga a Lei nº 7.029, de 13 de setembro de 1982; e dá outras providências.

(...)

...“Art. 3º Os arts. 1º, 2º e 3º da Lei nº 9.847, de 26 de outubro de 1999, passam a vigorar com a seguinte redação:

Art. 1º A fiscalização das atividades relativas às indústrias do petróleo e dos biocombustíveis e ao abastecimento nacional de combustíveis, bem como do adequado funcionamento do Sistema Nacional de Estoques de Combustíveis e do cumprimento do Plano Anual de Estoques Estratégicos de Combustíveis, de que trata a Lei nº 9.478, de 6 de agosto de 1997, será realizada pela Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP) ou, mediante convênios por ela celebrados, por órgãos da administração pública direta e indireta da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.”...

## SISTEMÁTICA DE CONTRATOS DE AQUISIÇÃO DE ETANOL ANIDRO

A ANP publicou, em 13/12/11, a Resolução nº 67, que estabelece as condições para aquisição de etanol anidro pelas distribuidoras.

A ANP procurou, com esta medida, assegurar o abastecimento de etanol anidro, através de mecanismo que gere maior previsibilidade ao produtor da demanda pelo produto, que acredita que pode ser obtida através de um maior volume de contratos de longo prazo entre distribuidores e produtores.

**1.** O distribuidor passaria a adquirir etanol anidro de duas formas, devendo optar por apenas uma das seguintes modalidades:

**1.1.** Contrato de um ano (no mínimo)

**1.2.** Compra direta

**2.** O produtor de gasolina A só poderia fornecer este produto ao distribuidor se este atendesse a um dos seguintes requisitos:

**2.1.** Se o distribuidor protocolar na ANP, em 1º de abril, contratos que totalizem volume de etanol anidro compatível a 90% de sua venda de gasolina C nos últimos 12 meses, a ANP daria anuência para que os produtores de gasolina A passassem a fornecer (a partir de maio) livremente este derivado ao distribuidor.

**2.2.** Para o distribuidor que tiver contratado, até 1º de abril de cada ano, volume igual ou superior a 70% (setenta por cento) de etanol anidro compatível com a comercialização de gasolina C no ano civil anterior, considerando o percentual de mistura obrigatória vigente, mas inferior a 90%, será concedido prazo adicional, até 1º de junho do mesmo ano para protocolizar na ANP cópias autenticadas dos extratos de contratos, referentes à integralização do volume a ser contratado de etanol anidro combustível (90%).

**2.3.** Se o distribuidor não apresentar contratos em volume suficiente, ou seja, menor que 70%, o distribuidor somente poderá adquirir etanol anidro combustível sob regime de compra direta. A anuência para fornecimento de gasolina A será dada pela ANP a cada mês.

**3.** Outras aquisições de etanol anidro, além daquelas comprovadas à ANP, podem ser feitas livremente (mercado "spot").

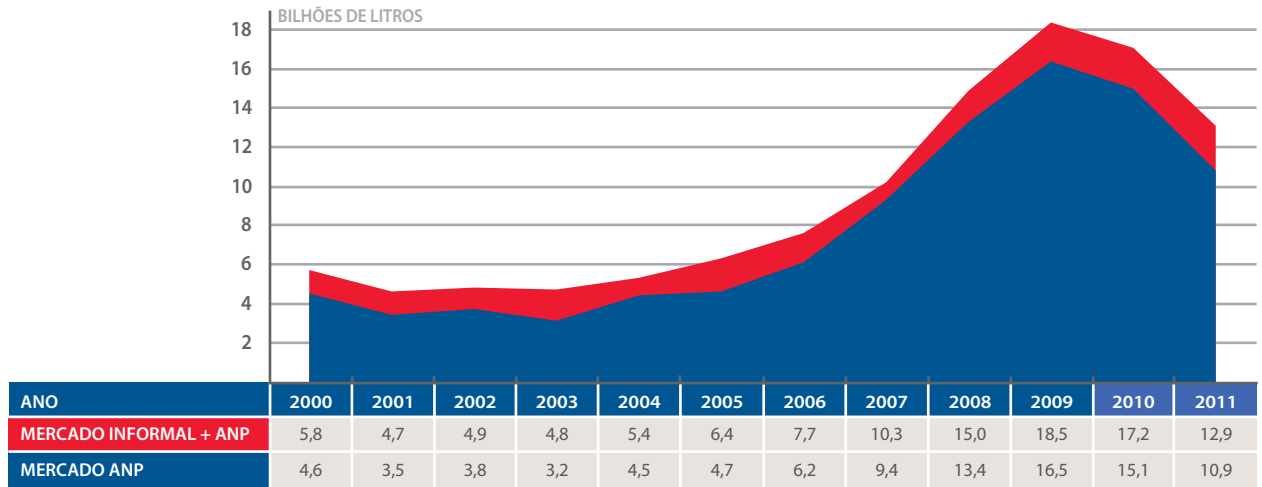
**4.** Os distribuidores de combustíveis líquidos automotivos, autorizados pela ANP, deverão possuir, em 31 de março de cada ano, estoque próprio de etanol anidro combustível, em volume compatível com, no mínimo, 15 (quinze) dias de sua comercialização média de gasolina C, tendo como referência o volume total comercializado de gasolina C no mês de março do ano anterior, considerando o percentual de mistura obrigatória vigente.

**5.** O produtor de etanol anidro, a cooperativa de produtores de etanol ou a empresa comercializadora deverá possuir, em 31 de janeiro de cada ano subsequente, estoque próprio em volume compatível com, no mínimo, 25 % (vinte e cinco por cento) de sua comercialização de etanol anidro combustível com o distribuidor de combustíveis líquidos automotivos, no ano civil anterior.

## ETANOL HIDRATADO

Fonte: Sindicom/ANP/MAPA

## • Evolução do Mercado Informal de Etanol Hidratado



## ETANOL HIDRATADO

Fonte: Sindicom / ANP

## • VOLUME DE VENDAS - Em bilhões de litros

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Associadas SINDICOM	2,3	1,7	1,9	1,6	2,2	2,6	2,8	5,2	7,8	9,9	8,7	6,3
Outras	2,3	1,7	1,7	1,5	2,3	1,9	3,2	3,8	5,3	6,4	6,1	4,4
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>4,6</b>	<b>3,4</b>	<b>3,6</b>	<b>3,1</b>	<b>4,4</b>	<b>4,5</b>	<b>6,0</b>	<b>9,0</b>	<b>13,1</b>	<b>16,2</b>	<b>14,9</b>	<b>10,7</b>

## ETANOL HIDRATADO

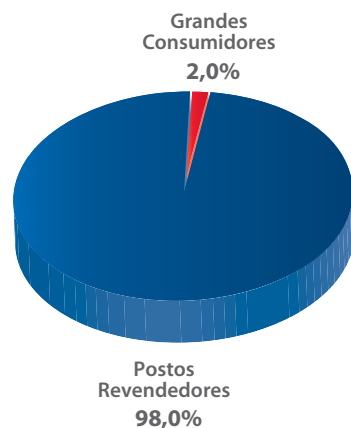
Fonte: Sindicom/ANP

## • Mercado Revendedor - Participação por região (em milhões de litros)

Regiões	%	2011	2011 vs. 2010	
		Volume	Crescimento (%)	Δ volume
Centro-Oeste	11%	1.214	-21,5%	(333)
Nordeste	7%	781	-40,6%	(533)
Norte	1%	151	-30,7%	(67)
Sudeste	70%	7.473	-24,6%	(2.433)
Sul	10%	1.058	-43,3%	(809)
<b>Brasil</b>	<b>100%</b>	<b>10.678</b>	<b>-28,1%</b>	<b>(4.174)</b>

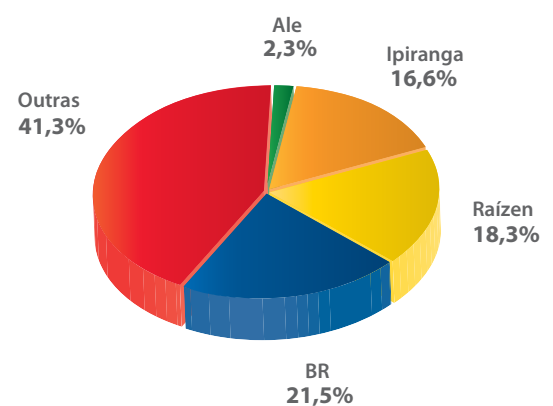
## ETANOL HIDRATADO

Fonte: Sindicom/ANP

• Mercado Total - Participação por Segmento  
10,9 bilhões de litros

## ETANOL HIDRATADO

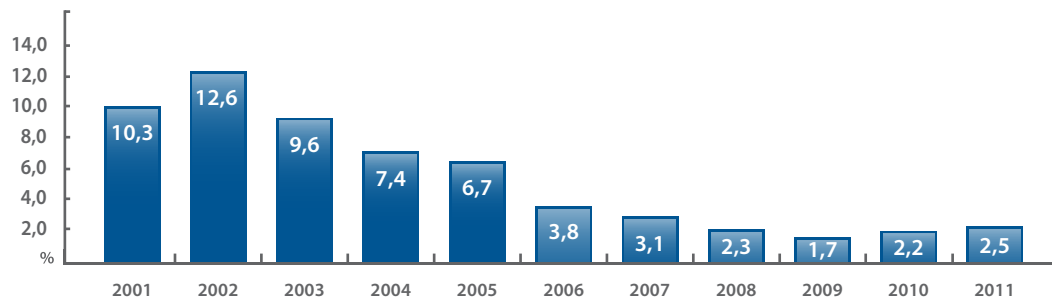
Fonte: Sindicom/ANP

• Mercado Revendedor - Participação por Distribuidora  
10,7 bilhões de litros

## ETANOL HIDRATADO

Fonte: ANP

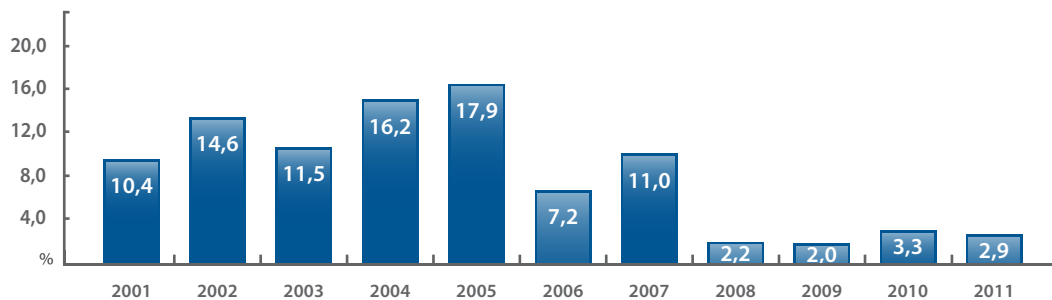
• Índice de Não Conformidade - Brasil



## ETANOL HIDRATADO

Fonte: ANP

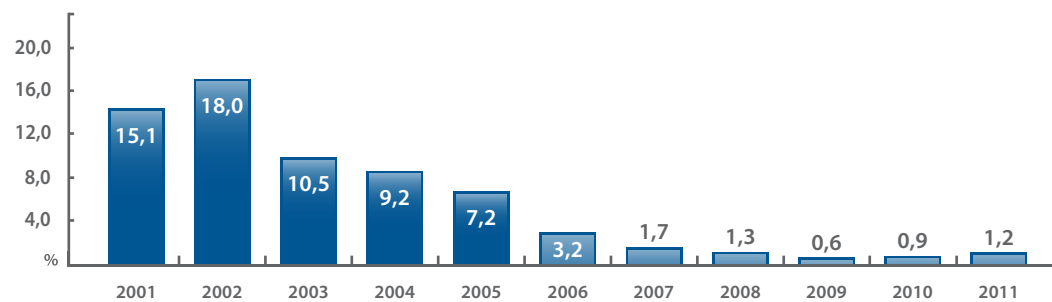
• Índice de Não Conformidade - Rio de Janeiro



## ETANOL HIDRATADO

Fonte: ANP

• Índice de Não Conformidade - São Paulo





# GNV

**E**m 2011, o mercado decresceu 1,3% em relação a 2010, representando 1,98 bilhão de litros. A participação do Sindicom nesse volume foi de 45%, inferior à observada, em 2010, de 46%.

Desde 2007, quando se iniciou a crise do abastecimento de gás importado da Bolívia, o número de conversões vem caindo, mas em 2011 este número chegou a crescer frente ao ano anterior. Esta variação foi de +27%. Uma surpresa para um número que chegou a decrescer 59%, em 2008.

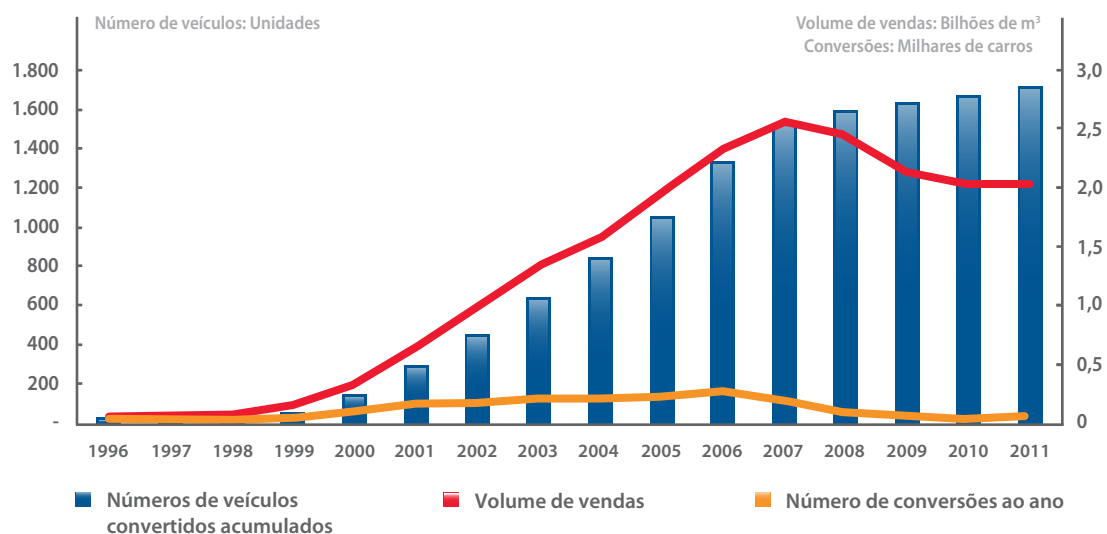
O número de postos com oferta de GNV se manteve estável, com 1.725 unidades em todo o território nacional. A quantidade de veículos já convertidos cresceu 2,5%, atingindo um total de 1,7 milhão de carros que podem utilizar gás. Porém, o mercado não possui estimativas de veículos desconvertidos ou sucateados.

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 48,5% de todo o volume comercializado no Brasil. Em seguida, São Paulo com 16% e Santa Catarina com 6,8%.

## GNV

Fonte: Sindicom/IBP

### • Evolução do Mercado de GNV - Brasil



GNV

Fonte: Sindicom / Abegás

• VOLUME DE VENDAS - Em bilhões de litros

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Associadas SINDICOM	251,7	456,5	620,6	785,8	864,2	1.016,5	1.166,0	1.306,4	1.224,5	1.030,4	922,4	890,0
Outras	77,3	183,5	363,4	544,3	718,1	920,6	1.135,7	1.252,5	1.203,2	1.072,6	1.082,2	1.087,6
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>329,0</b>	<b>640,0</b>	<b>984,0</b>	<b>1.330,1</b>	<b>1.582,3</b>	<b>1.937,0</b>	<b>2.301,6</b>	<b>2.558,9</b>	<b>2.427,7</b>	<b>2.103,0</b>	<b>2.004,6</b>	<b>1.977,6</b>

GNV

Fonte: Sindicom / Abegás

• Mercado Revendedor 2011

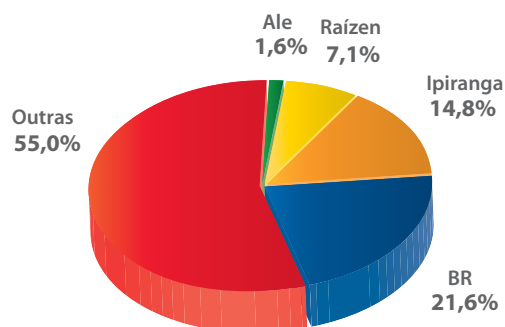
Volume e Participação por Estado (em milhões de m<sup>3</sup>)

UF	Volume	Share
RJ	958.594	48,5%
SP	316.397	16,0%
SC	134.906	6,8%
RS	82.298	4,2%
BA	70.260	3,6%
PE	63.353	3,2%
CE	62.233	3,1%
RN	58.800	3,0%
MG	40.648	2,1%
ES	38.087	1,9%
AL	36.438	1,8%
PB	33.757	1,7%
PR	32.860	1,7%
SE	31.942	1,6%
MS	8.136	0,4%
DF	4.345	0,2%
MT	2.078	0,1%
AM	1.300	0,1%
GO	1.203	0,1%
<b>Total</b>	<b>1.977.635</b>	<b>100,0%</b>

GNV

Fonte: Sindicom / Abegás

• Mercado Revendedor 2011

1,98 bilhão de m<sup>3</sup> - Participação por Distribuidora



# Óleo Diesel

A crise de 2009 gerou um crescimento negativo naquele ano e em 2010 foi o ano de recuperação quando o Brasil cresceu 7,5%. Com a crise europeia de 2011 e o efeito estatístico do ano anterior, o ano da recuperação, a zona do euro cresceu apenas 1,5%, os Estados Unidos ainda em recuperação, 1,7% e o Brasil 2,7%.

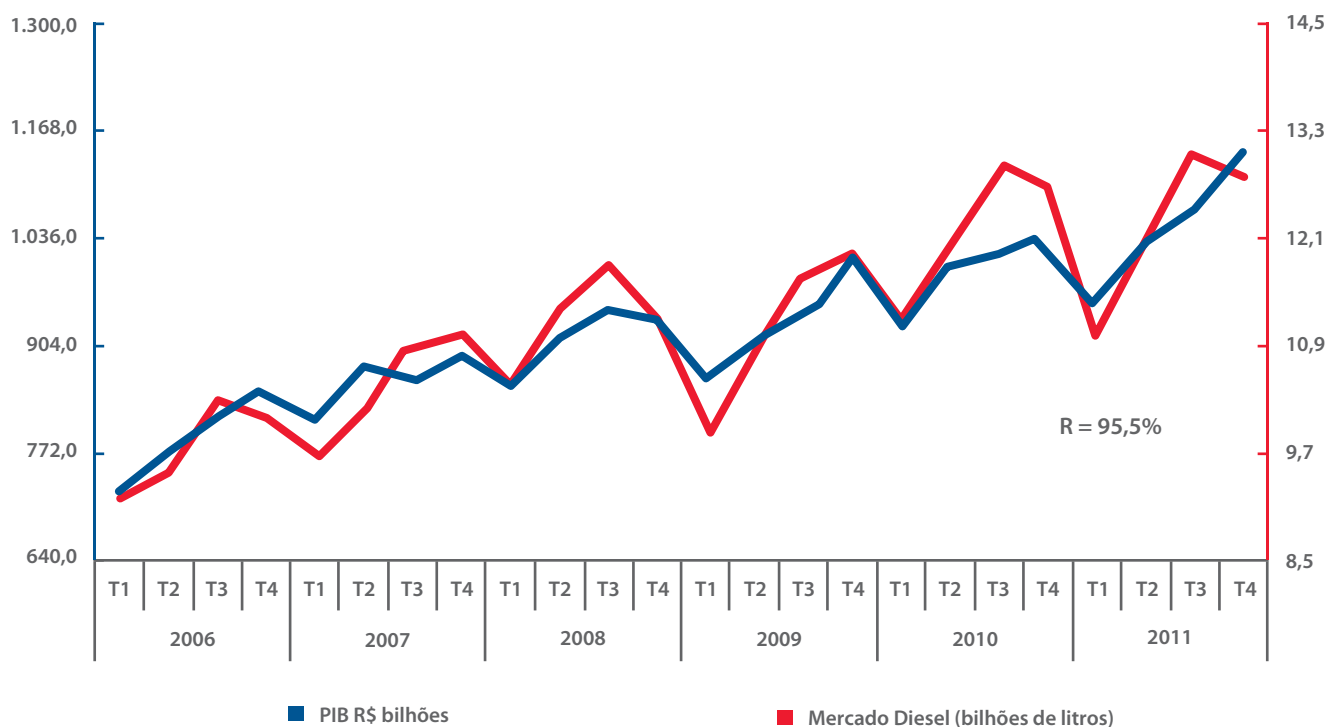
Com o PIB de 2,5 trilhões de dólares, a economia brasileira passou a ser a sexta maior do mundo ultrapassando, em 2011, o Reino Unido e em 2010, a Itália.

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 95,5% e demonstrou o quanto a produção de bens e serviços do país é atrelada ao uso deste combustível.

## ÓLEO DIESEL

Fonte: IBGE e ANP

• Correlação: Mercado Ciclo Diesel e PIB (em valores reais)<sup>(1)</sup>



<sup>(1)</sup> Em preços correntes de Maio 2012

No ano da recuperação, 2010, o óleo diesel tinha logrado a maior variação dos últimos 20 anos. Naquela oportunidade o crescimento foi de 11,2%. Com o alto efeito estatístico seria fácil supor que o mercado de óleo diesel não chegasse a ter o desempenho do ano anterior. Mas, mesmo assim, atingiu 6,1% frente ao ano anterior.

Por segmentos de distribuição, 56,3% ocorreram através de postos revendedores, 31,3% através do mercado consumidor e 12,4% através de TRRs.

Esta configuração foi resultado de um avanço na participação relativa do óleo diesel revendedor em detrimento do mercado consumidor, devido a setores da economia, como indústrias, siderurgia, mineração e energia terem tido um forte crescimento no ano anterior e, em 2011, terem sofrido com a crise europeia.

Para o mercado revendedor, o setor de transporte havia sido muito menos impactado. Mas o crescimento foi parecido. Enquanto o óleo diesel consumidor registrou um crescimento de 6,0%, o diesel revendedor cresceu 6,3%.

A demanda por veículos movidos a diesel deu uma dimensão deste crescimento: as vendas de caminhões, veículos leves e ônibus atingiram respectivamente, +9,6%, +16,6% e +22,0%.

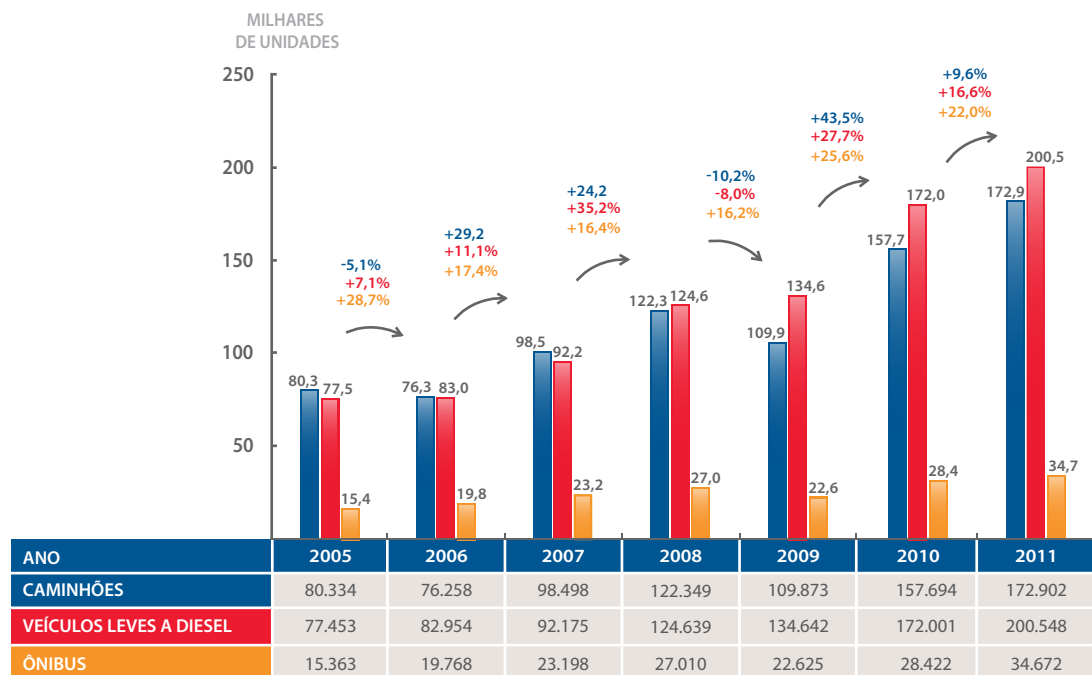
A forte atividade agrícola representada pelo aumento de 3,9% do PIB do setor, foi responsável por esse expressivo aumento da demanda.

Em níveis regionais, todas as regiões apresentaram crescimento de vendas, em 2011, quando comparado com 2010.

## ÓLEO DIESEL

Fonte: Anfavea

### • Vendas de veículos a diesel



## ÓLEO DIESEL

Fonte: Sindicom/ANP

• Mercado Revendedor - Participação por região (em milhões de litros)

Regiões	%	2011	2011 vs. 2010	
		Volume	Crescimento (%)	Δ volume
Centro-Oeste	11%	3.325	6,1%	191
Nordeste	20%	5.800	6,1%	336
Norte	8%	2.337	3,4%	78
Sudeste	39%	11.426	6,8%	727
Sul	22%	6.552	6,2%	385
<b>Brasil</b>	<b>100%</b>	<b>29.440</b>	<b>6,2%</b>	<b>1.716</b>

Os índices de não conformidade tiveram taxas mais baixas do que em 2010. No último ano ocorreram taxas, como no caso do Rio de Janeiro, de 8,9% e na média Brasil, este valor ficou em 3,6%. Em 2011, os índices caíram para o patamar de três anos atrás, com média de 2,3% para o Brasil, 1,9% para o Rio de Janeiro e 2,6% para São Paulo.

Um fato relevante em relação ao óleo diesel, diz respeito à introdução de maior teor na mistura com o biodiesel. Até junho de 2009, o teor de biodiesel adicionado ao óleo diesel era de 3%. De julho a dezembro de 2009 passou a ser de 4% e, a partir de 2010, este percentual se elevou para 5%, percentual este que vigorou pelo ano de 2011, sem que qualquer problema no abastecimento fosse verificado em todo o país.

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

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

## ÓLEO DIESEL

Fonte: Sindicom / ANP

• Mercado Revendedor em bilhões de litros - VOLUME DE VENDAS

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Associadas SINDICOM	17,0	17,6	17,5	16,3	17,1	16,5	17,0	18,6	19,5	19,2	21,1	22,5
Outras	5,9	6,4	6,4	6,1	6,2	6,2	5,5	5,4	5,7	6,0	6,6	6,9
<b>TOTAL GERAL</b>	<b>22,9</b>	<b>24,0</b>	<b>23,9</b>	<b>22,4</b>	<b>23,2</b>	<b>22,6</b>	<b>22,5</b>	<b>24,0</b>	<b>25,2</b>	<b>25,2</b>	<b>27,7</b>	<b>29,4</b>

### Óleo Diesel S-50

A partir de 1º de Janeiro de 2012, com a introdução dos novos motores EURO 5, passou a ser obrigatória a comercialização do óleo diesel S50 em todo o território Nacional, como parte da implantação das fases P-7 e L-6 do Programa de Controle da Poluição do Ar por Veículos Automotores – Proconve. Trata-se de um combustível com menor teor de enxofre (50 partes por milhão - ppm), que já vinha sendo consumido nas regiões metropolitanas de Belém, Fortaleza e Recife, e em frotas de ônibus urbanos em diversos municípios e regiões do país, segundo um cronograma estabelecido a partir de 2009. Em 2013, esse óleo diesel será substituído totalmente pelo S10 (10 ppm), produto ainda mais puro.

A implantação do S50 exigiu mudanças e investimentos por parte das distribuidoras e revendedores, especialmente, nos processos de armazenagem e transporte, para garantia da qualidade do combustível. A disponibilidade do produto nos postos revendedores em todo o país está garantida, de acordo com o Plano de Abastecimento coordenado pela ANP, que contou com a participação de todos os agentes envolvidos neste mercado.

A ANP ainda editou, em 2011, uma Resolução (nº 62) que torna obrigatória aos postos que tenham número de bicos abastecedores de óleo diesel superior ao número de bicos abastecedores de combustíveis do Ciclo Otto (gasolina C e etanol hidratado), comercializar o S50 a partir de 1º de janeiro de 2012, desde que disponham, no mínimo, de dois bicos abastecedores de óleo diesel, interligados a mais de um tanque de armazenamento.

Além destes, outros postos também aderiram voluntariamente à venda do produto, de tal forma que, atualmente, a rede de postos abrange as diversas regiões do país, dentro dos critérios pré-definidos pelo Plano de Abastecimento da ANP.

## BIODIESEL

A comercialização do biodiesel tem sido feita desde 2008, através de leilões, com o objetivo de regular e fiscalizar a contratação deste biocombustível entre fornecedores, Petrobras e sua posterior comercialização para distribuidores de combustíveis.

Recentemente foi implantado, pelo MME, um novo modelo de comercialização do biodiesel. Antes, os leilões eram regionais e ocorriam em duas etapas: a 1ª era um leilão público, coordenado pela ANP, que determinava quais produtores venderiam para a adquirente (Petrobras) e na 2ª etapa, a Petrobras revendia para as distribuidoras, seguindo seus critérios pré-definidos. Com o novo modelo, a compra das Usinas e a venda para os distribuidores é feita em um único processo de leilão, promovido indiretamente pela ANP, através de ferramenta eletrônica da Petrobras.

O objetivo desse novo modelo é favorecer a interação do distribuidor com o produtor no momento da comercialização. Além disto, a performance do produtor pode ser avaliada pela distribuidora, quanto à qualidade do produto ofertado, através da inclusão obrigatória de item da especificação do B100 (CFPP), aumentando a competitividade entre os fornecedores.

Um outro ponto de destaque é que a Petrobras e as distribuidoras poderão definir no leilão o destino do biodiesel, de acordo com suas necessidades (não há restrição de volumes), observados seus próprios custos e capacidade logística, além da eficiência operacional e preço.

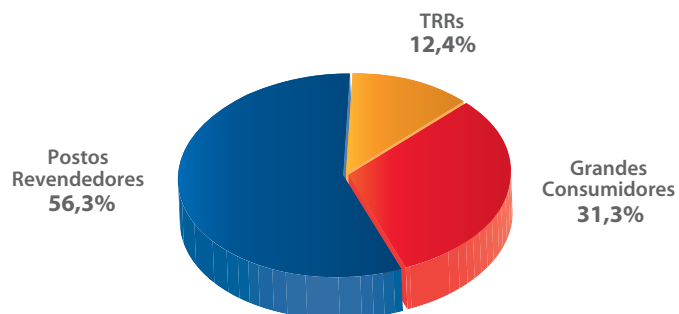
O resultado da nova sistemática utilizada no 26º leilão, ocorrido em junho/12, foi bastante elogiado, tanto pelos produtores quanto pelas distribuidoras.



## ÓLEO DIESEL

Fonte: Sindicom/ANP

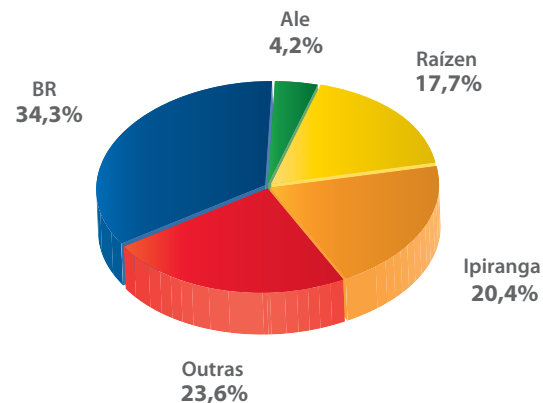
• Mercado Total 2011 - Participação por Segmento  
52,3 bilhões de litros



## ÓLEO DIESEL

Fonte: Sindicom/ANP

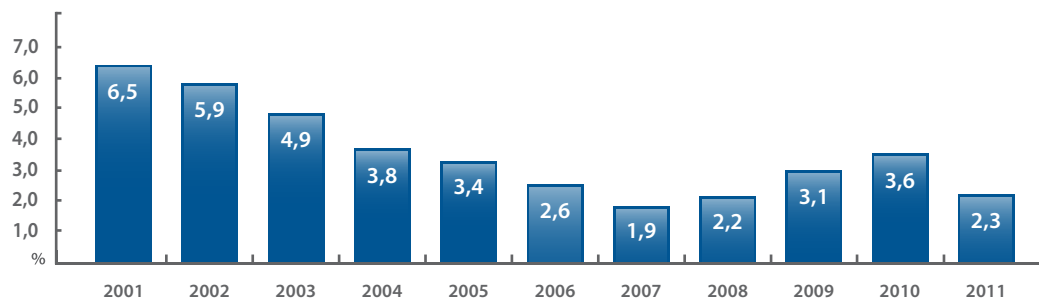
• Mercado Revendedor 2011 - Participação por Distribuidora  
29,4 bilhões de litros



## ÓLEO DIESEL

Fonte: ANP

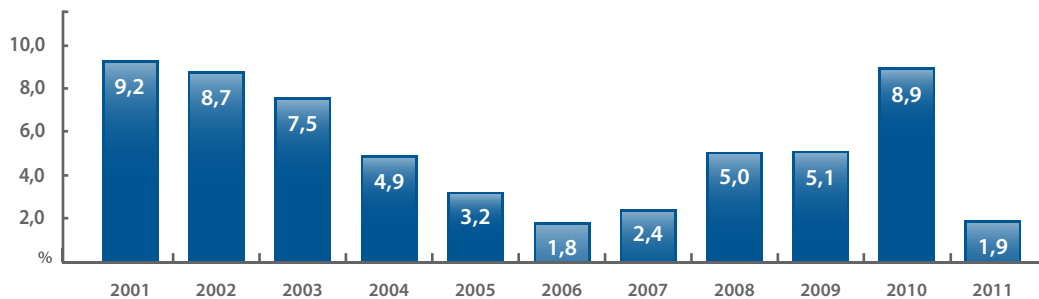
• Índice de Não Conformidade - Brasil



## ÓLEO DIESEL

Fonte: ANP

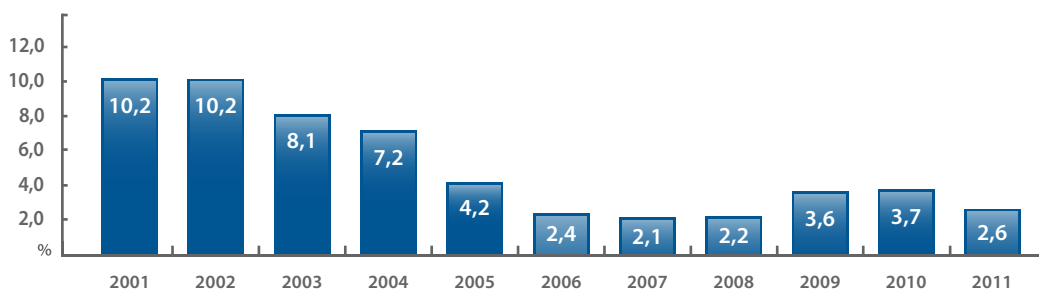
• Índice de Não Conformidade - Rio de Janeiro



## ÓLEO DIESEL

Fonte: ANP

• Índice de Não Conformidade - São Paulo



# Tributação

Conforme o objetivo da Cide, de amenizar as flutuações dos preços internacionais do petróleo, além de garantir a manutenção da estabilidade dos preços dos combustíveis, o governo alterou a alíquota do imposto, por duas vezes, em 2011. Na primeira oportunidade, e em consequência da alteração do percentual de mistura de etanol anidro na gasolina C (de 25% para 20%), ajustou-se a Cide incidente na gasolina A: de R\$ 0,230 para R\$ 0,193 por litro de gasolina A.

Em uma segunda oportunidade, devido à alta de custos dos produtos e da intenção de não aumentar o preço para o consumidor final, a Cide foi reajustada tanto na gasolina quanto no óleo diesel: de R\$ 0,193 para R\$ 0,091 por litro de gasolina A e de R\$ 0,07 para R\$0,047 por litro de óleo diesel

Abaixo, o histórico de alterações da Cide desde que esta foi criada em 2001.

## TRIBUTAÇÃO

Legislação	Início da Vigência da Alíquota	CIDE Alíquota				Limite para abatimento sobre o PIS / Cofins			
		Gasolina A	Diesel	Etanol	QAV	Gasolina A	Diesel	Etanol	QAV
Lei nº 10.336, de 19 de dezembro de 2001	01/01/2002	0,501	0,157	0,029	0,032	0,221	0,088	0,029	0,032
Decreto nº 4.066, de 27 de Dezembro de 2001	01/01/2002	0,501	0,157	0,023	0,021	0,221	0,088	0,023	0,021
Lei nº 10.636 de 30 de dezembro de 2002	30/12/2002	0,860	0,390	0,037	0,092	0,280	0,170	0,037	0,092
Decreto nº 4.565 / 2003	01/01/2003	0,541	0,218	0,030	0,065	0,261	0,148	0,029	0,065
Decreto nº 5.060, de 30 de abril de 2004	01/05/2004	0,280	0,070	-	-	-	-	-	-
Decreto nº 6.446, de 2 de maio de 2008	02/05/2008	0,180	0,030	-	-	-	-	-	-
Decreto nº 6.875, de 8 de junho de 2009	08/06/2009	0,230	0,070	-	-	-	-	-	-
Decreto nº 7.095, de 4 de fevereiro de 2010	04/02/2010	0,150	0,070	-	-	-	-	-	-
Decreto nº 7.095, de 4 de fevereiro de 2010	30/04/2010	0,230	0,070	-	-	-	-	-	-
Decreto nº 7.570, de 26 de setembro de 2011	26/09/2011	0,193	0,070	-	-	-	-	-	-
Decreto nº 7.591, de 28 de outubro de 2011	01/11/2011	0,091	0,047	-	-	-	-	-	-

Quanto ao ICMS, e decorrente das alíquotas vigentes no final de dezembro, obteve-se a média de 26,4% para a gasolina, de 16,3% para o etanol hidratado, de 13,5% para o óleo diesel e de 12,7% para o GNV.

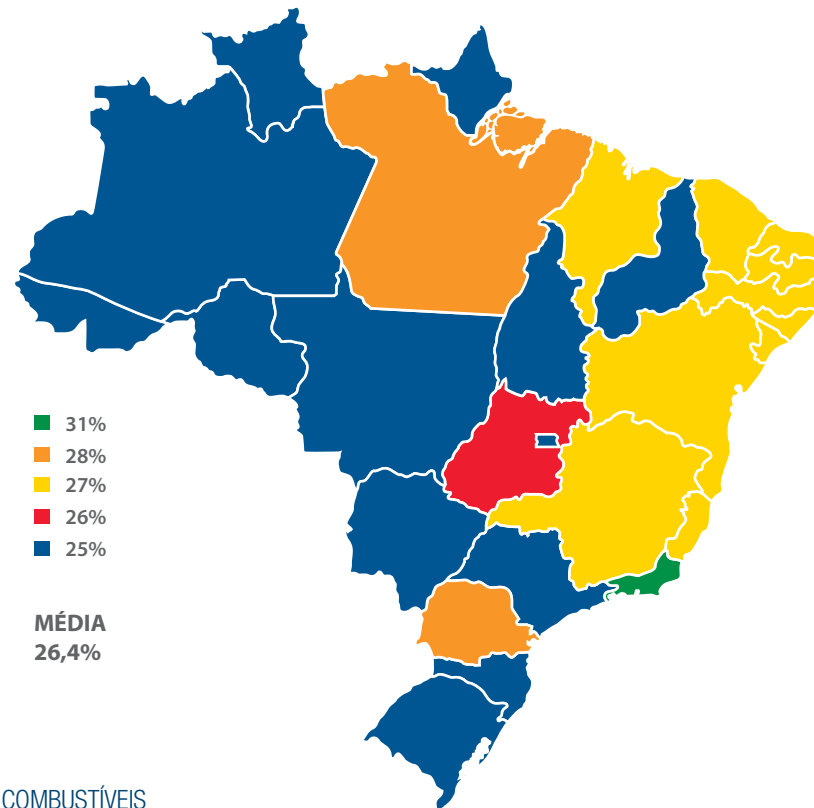
Os mapas a seguir apresentam as alíquotas de ICMS nos estados em 31/12/2011.



## TRIBUTAÇÃO DOS COMBUSTÍVEIS

Fonte: Sindicom

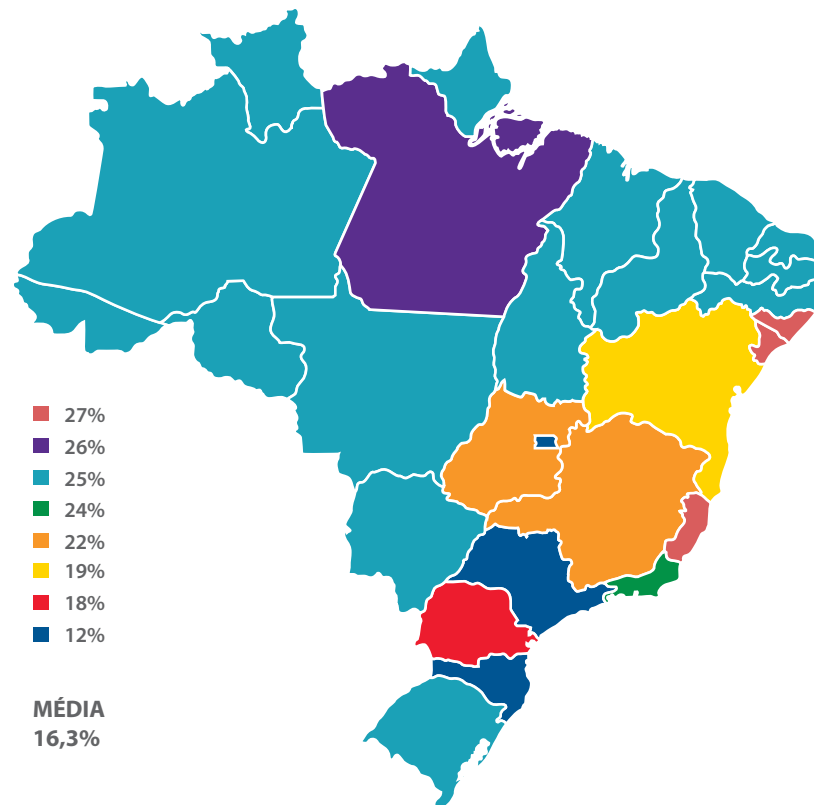
• Gasolina C



## TRIBUTAÇÃO DOS COMBUSTÍVEIS

Fonte: Sindicom

• Etanol Hidratado

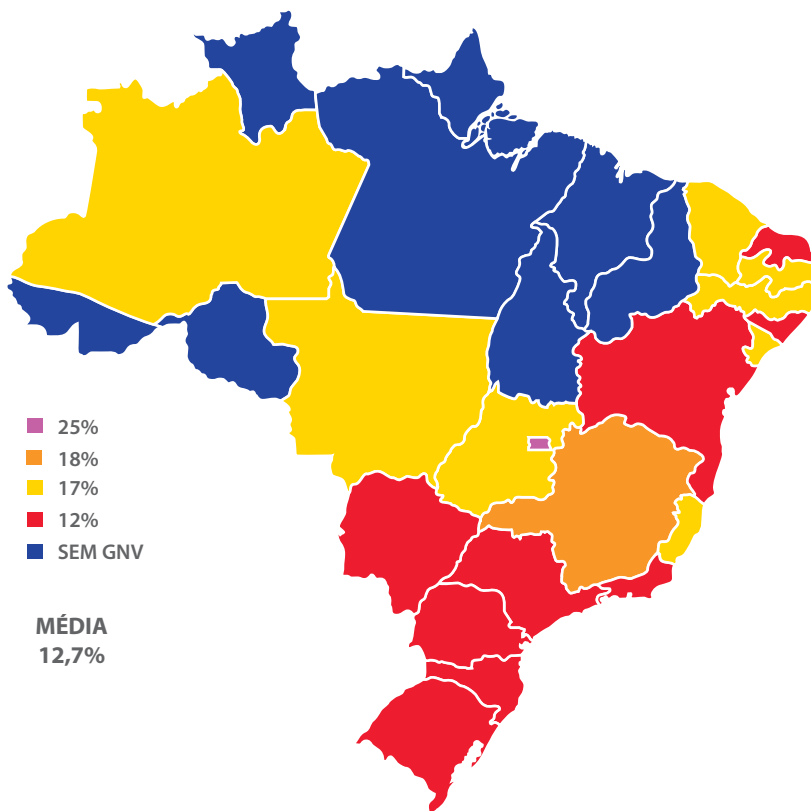




TRIBUTAÇÃO DOS COMBUSTÍVEIS

Fonte: Sindicom

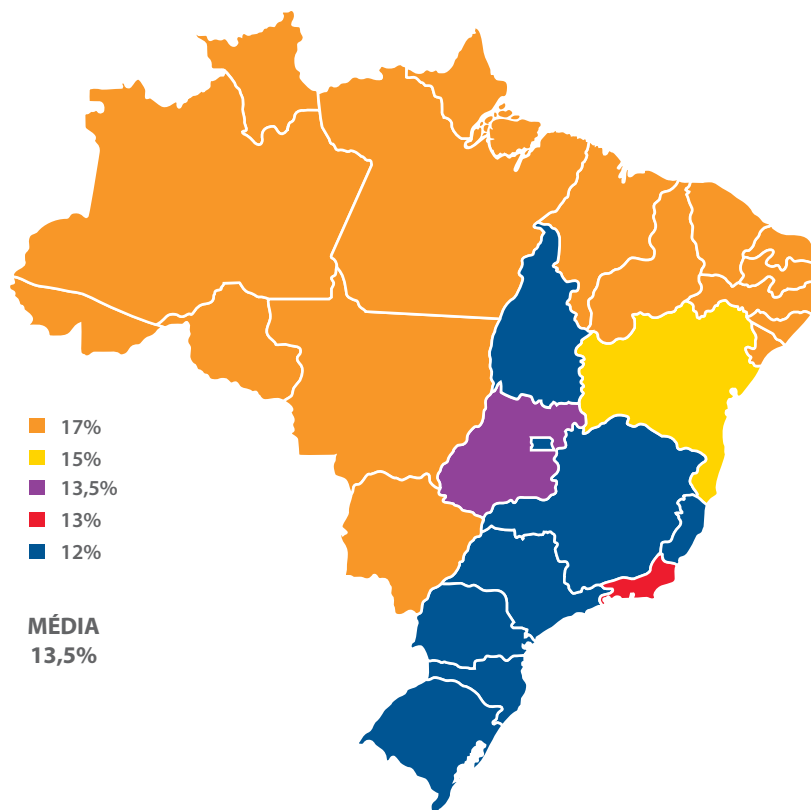
• GNV



TRIBUTAÇÃO DOS COMBUSTÍVEIS

Fonte: Sindicom

• Óleo Diesel



# Importação

**A**pós o ano de 2009, onde as importações de Óleo Diesel (excetuando Petrobras) chegaram a um alto patamar (só perdendo para o ano de 2003), inicia-se o ano de 2010 com franca queda nos volumes importados do combustível. Em 2011, esta tendência se acentuou devido ao alto preço do petróleo internacional com o cenário de crise e complicações no Oriente Médio.

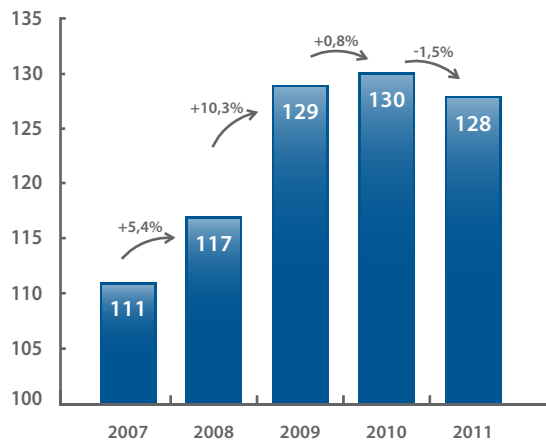
O preço médio do barril importado chegou a variar 42% e as importações se mostraram inviáveis a ponto de não haver nenhuma importação ao longo do ano.

Para o combustível gasolina, desde 2007, não existe importação (excetuando Petrobras) devido ao preço defasado do mercado interno frente ao internacional.

## IMPORTAÇÃO

Fonte: ANP

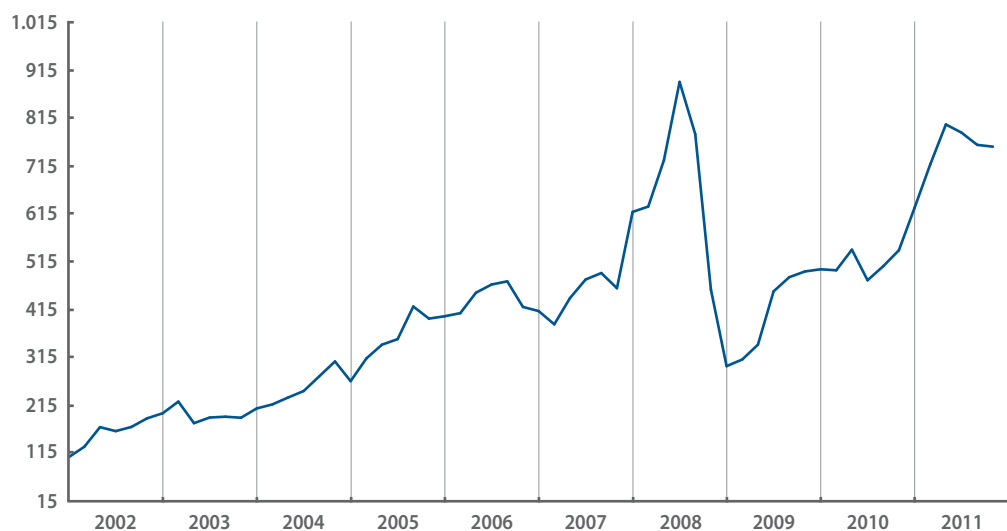
• NÚMERO DE EMPRESAS AUTORIZADAS A IMPORTAR GASOLINA E ÓLEO DIESEL



## IMPORTAÇÃO

Fonte: ANP

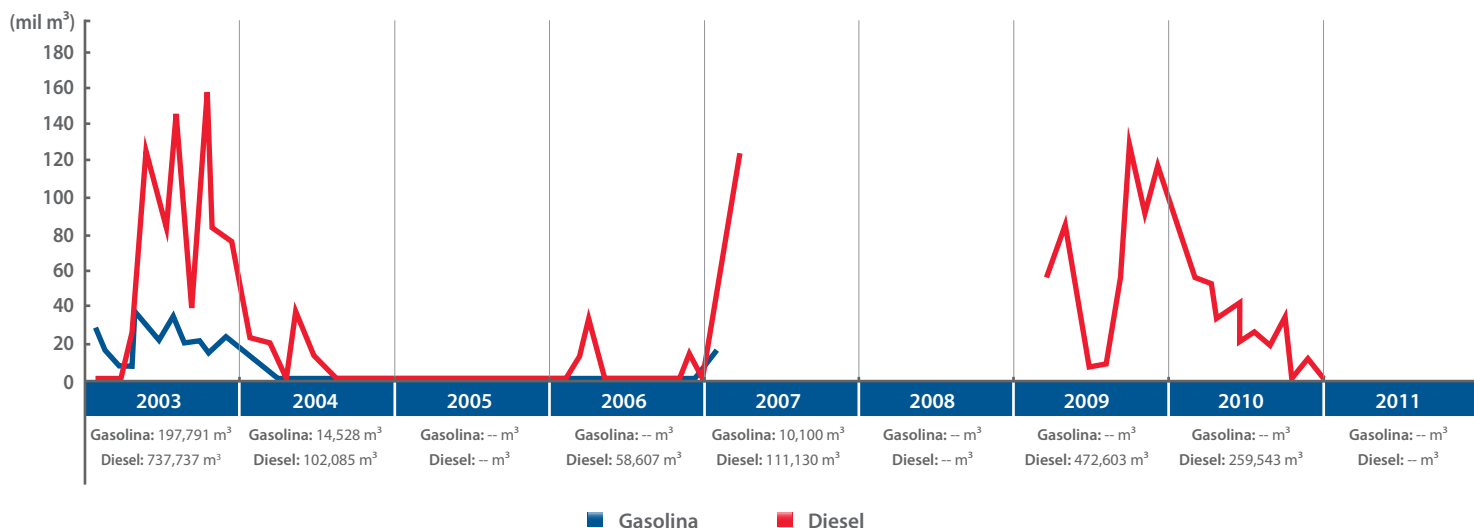
• PREÇO MÉDIO DO BARRIL DE PETRÓLEO IMPORTADO (FQB) - US\$/m3



## IMPORTAÇÃO

Fonte: Sindicom/ANP

## • EVOLUTIVO DAS IMPORTAÇÕES (excetuando Petrobras)



## Importação Mercado Total (Com Produtores)

Nos últimos anos e devido ao crescimento da demanda interna e da capacidade de produção do país, o mercado de combustíveis se viu obrigado a crescer fortemente

através de importações de gasolina, etanol e diesel. No caso da gasolina, foi necessário importar mais de 2 bilhões de litros.

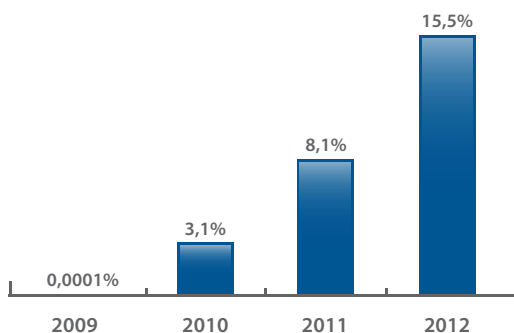
## IMPORTAÇÃO

Fonte: ANP/MDIC

## • Representatividade da gasolina A importada frente ao mercado de distribuição de gasolina A

## GASOLINA A

Em 2010, as importações de gasolina A totalizaram 505 milhões de litros, volume expressivamente superior ao ano de 2009, onde foram importados apenas 22 mil litros de gasolina A. Esse fato contribuiu para o aumento de nossa dependência externa. Em 2011, esse volume ainda cresceu mais 333%. E em 2012, de janeiro a junho o crescimento alcançou mais 370%. As importações de gasolina A já representam, conforme o gráfico ao lado, 15% do total de gasolina A distribuída no mercado interno.



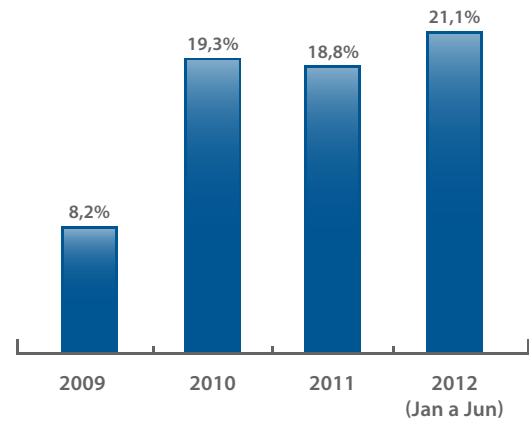
## IMPORTAÇÃO

Fonte: ANP/MDIC

• Representatividade do óleo diesel importado frente ao mercado de distribuição de óleo diesel mineral

### ÓLEO DIESEL

Em 2010, as importações de óleo diesel, cresceram 156%. Em 2011, 3,6%. E em 2012, de janeiro a junho o crescimento alcançou mais 23,9%. As importações de óleo diesel, conforme o gráfico ao lado, representam 21% do total de óleo diesel distribuído no mercado interno.



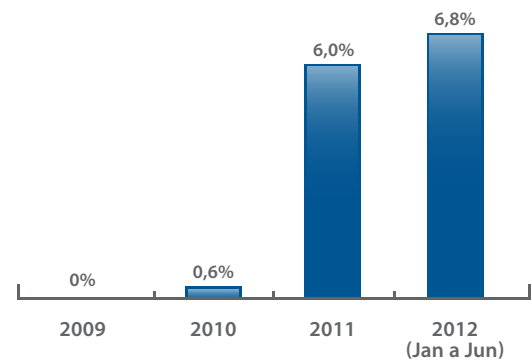
## IMPORTAÇÃO

Fonte: ANP/MDIC

• Representatividade de etanol etílico importado frente ao mercado total de distribuição de etanol (hidratado + anidro)

### ETANOL ETÍLICO

Em 2010, as importações de etanol etílico, cresceram 1.571%. Em 2011, esta altíssima variação, ainda cresceu mais 1.442%. E em 2012, de janeiro a junho o crescimento alcançou mais 10%. As importações de etanol etílico, conforme o gráfico ao lado, já representam 6,8% do total de etanol (hidratado + anidro) distribuído no mercado interno.



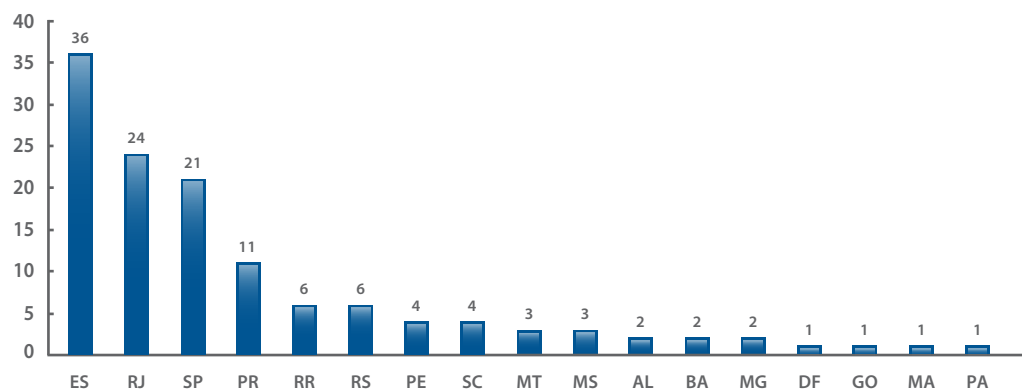
Junto à ANP, o número de importadores decresceu 2%, em um movimento quase de estabilidade nos últimos 3 anos. Os estados com maiores registros de importadores

são: Espírito Santo com 36 autorizações, Rio de Janeiro com 24 e São Paulo com 21. Estes dois últimos foram os responsáveis pela queda dos dois pontos percentuais.

## IMPORTAÇÃO

Fonte: ANP

• 128 EMPRESAS AUTORIZADAS A IMPORTAR GASOLINA E ÓLEO DIESEL, EM 2011, POR UF





**LUBRIFICANTES**

# LUBRIFICANTES

## QUALIDADE E SUSTENTABILIDADE

O mercado mundial de lubrificantes tem se desenvolvido rapidamente no sentido de atender à evolução requerida pelas indústrias de máquinas, equipamentos e veículos de todo gênero e, em consequência, também aos consumidores através da oferta de lubrificantes mais sofisticados que evoluam constantemente adequando-se a crescentes demandas tecnológicas e ambientais. Como resultado, observa-se um aumento significativo na produção de outros óleos<sup>1</sup> de maior qualidade, sejam eles oriundos de processos de 1º refino, como também da indústria de rerrefino. Vale apontar a indústria automotiva como uma das maiores – senão a maior – fonte de demanda por crescentes padrões de qualidade de lubrificantes. Neste sentido, observa-se, internacionalmente, grande foco na pesquisa e no desenvolvimento de lubrificantes renováveis utilizando como matéria-prima fontes alternativas de energia como, por exemplo, a cana-de-açúcar.

### MERCADO NACIONAL

O mercado nacional de lubrificantes tem acompanhado consistentemente a tendência mundial, principalmente em razão de o Brasil deter a 7ª posição no ranking mundial automotivo (considerando veículos leves e comerciais, segundo a Organização Internacional de Fabricantes de Veículos - OICA), aliado ao fato de possuir uma das regulamentações ambientais mais avançadas e exi-

gentes do planeta, que tem levado ao desenvolvimento de motores mais eficientes e, conseqüentemente, a um aumento das exigências para os óleos lubrificantes.

Nesse cenário de crescente competitividade atuam 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, de 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.

O mercado de lubrificantes continua a seguir de forma consistente a evolução da economia brasileira ocorrida nos últimos anos. Essa tendência se revela de forma bastante clara ao comparar-se a taxa média anual de crescimento do PIB no período 2007-2011, de 4,2%, com a variação anual de 4,3% relativa ao volume comercializado pelas associadas do Sindicom, observada no mesmo período.

A repetição do forte crescimento do mercado de distribuição de lubrificantes observado em 2010, refletindo a recuperação da economia vis a vis o ano anterior, não se verificou em 2011. O modesto crescimento de 2,7% da

(1) Óleos de processos, óleos extensores etc.

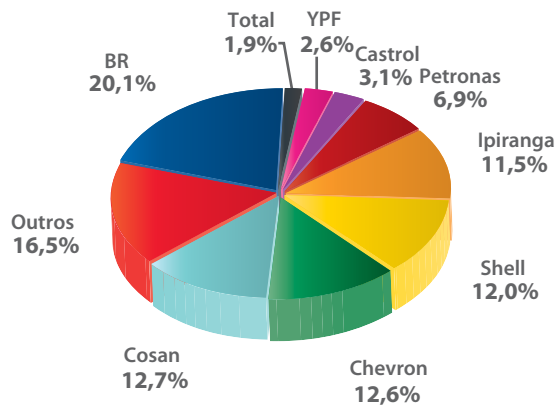


economia, em 2011, resultou numa evolução positiva de 3,9% do mercado aparente de lubrificantes, significativamente inferior ao salto de quase 7% contabilizado no ano passado. Em 2011, foram vendidos 1.407 mil m<sup>3</sup> de lubrificantes, incluindo graxas e óleos para consumo, versus uma venda de 1.354 mil m<sup>3</sup> em 2010.

A desaceleração da taxa de crescimento deveu-se ao agravamento da crise econômica mundial que se refletiu no mercado nacional, tanto no segmento automotivo quanto no industrial, tendo sido este último o mais severamente atingido. Em consequência, face à significativa representatividade das associadas do Sindicom no segmento industrial, sua participação no mercado total, em 2011, situou-se em 83,5% em comparação aos 83,8% de 2010.

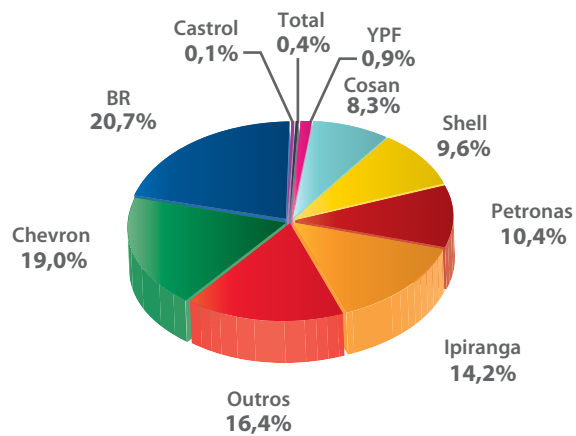
**MERCADO DE LUBRIFICANTES ACABADOS - 2011** Fonte: Sindicom

• 1,3 bilhão de litros



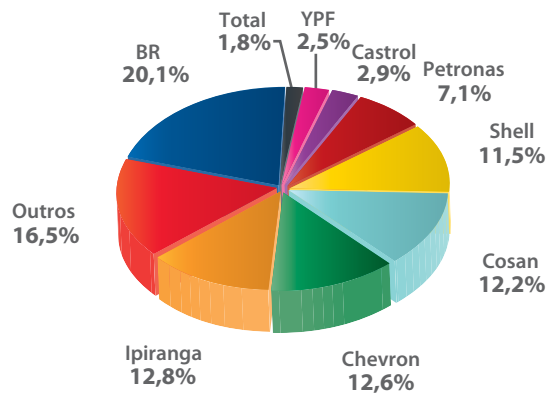
**MERCADO DE GRAXAS - 2011** Fonte: Sindicom

• 57 mil toneladas



**MERCADO TOTAL - 2011** Fonte: Sindicom

• LUBRIFICANTES ACABADOS + GRAXAS + OUTROS ÓLEOS (1,4 bilhão de litros)



## MERCADO SINDICOM

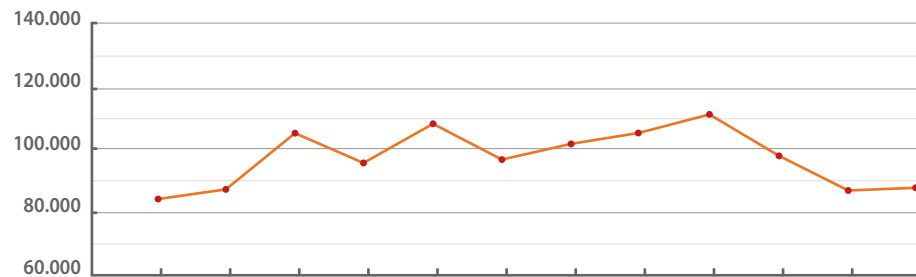
O Sindicom conta com nove associadas dedicadas à produção e distribuição de óleos lubrificantes, dentre as quais sete representam marcas de expressão internacional e duas são empresas nacionais de grande porte.

Em 2011, as vendas totais de lubrificantes pelas associadas do Sindicom atingiram o volume de 1.174 mil m<sup>3</sup>, registrando, assim, um crescimento de 3,4% em relação a 2010.

## MERCADO APARENTE (LUBRIFICANTES ACABADOS + GRAXAS + OUTROS ÓLEOS)

Fonte: Sindicom

• VENDAS SINDICOM 2011 – EVOLUÇÃO MENSAL (m<sup>3</sup>)



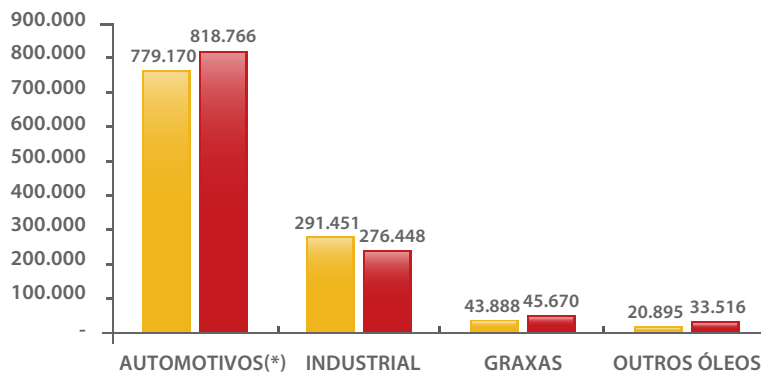
MÊS	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL
MERCADO SINDICOM	84.905	88.536	105.922	96.000	109.377	96.896	101.302	105.401	111.616	98.565	87.635	88.246	1.174.400

A análise, por segmento, do mercado Sindicom revela contrastes ainda mais marcantes entre as linhas de lubrificantes industrial e automotiva. Enquanto os lubri-

cantes automotivos experimentaram um crescimento de 5,1%, os óleos industriais sofreram uma retração de 5,1%, quando comparado ao ano anterior.

## LUBRIFICANTES (m<sup>3</sup>)

Fonte: Sindicom



(\*) Lubrificantes Automotivos incluem óleos lubrificantes de transmissão





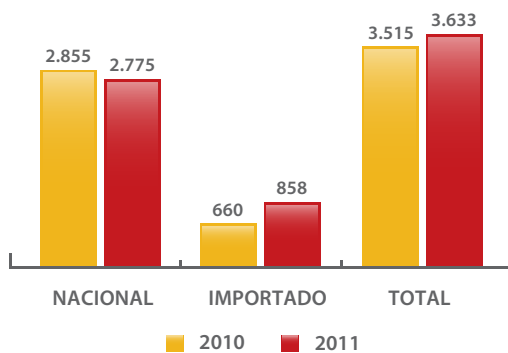
## SEGMENTO AUTOMOTIVO

No segmento automotivo, a manutenção da tendência de crescimento pode ser creditada às vendas no mercado interno, reflexo da contínua elevação do poder aquisitivo que, somada à disponibilidade de crédito à população brasileira, impulsionou o aumento da frota circulante no país gerando maior consumo de lubrificantes do ciclo Otto, principalmente em motocicletas e veículos populares. Neste sentido, correlaciona-se este aumento da frota circulante ao crescimento de 3,4% no número de licenciamentos de veículos nacionais e importados, no país, em 2011, segundo dados da Anfavea.

### LICENCIAMENTO DE VEÍCULOS - 2011

Fonte: Anfavea

• (Mil unidades)



## SEGMENTO INDUSTRIAL

Quanto ao segmento industrial, houve uma redução nas vendas de lubrificantes pelas associadas do Sindicato diretamente relacionada à desaceleração do ritmo de crescimento da produção industrial brasileira, principalmente, no segundo semestre de 2011.

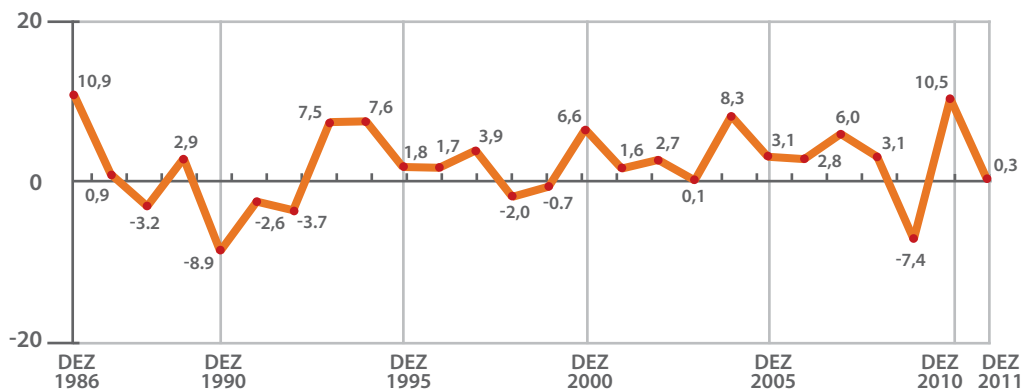
Analisando a produção industrial voltada para o mercado externo, registrou-se, em 2011, uma retração em relação ao ano anterior em função da redução do consumo de *commodities* e manufaturas exportadas, pelo Brasil, que sofreu claramente a turbulência que caracterizou o cenário econômico mundial naquele ano. Principais fatores que impactaram nesta situação foram a crise econômica europeia, a tímida recuperação dos EUA, a propagação dos efeitos do tsunami sobre a produção industrial japonesa, e o arrefecimento do ritmo de crescimento chinês sobre as atividades exportadoras. Vale ainda mencionar o forte golpe sofrido pela indústria face ao efeito da valorização cambial do real que não só deprimiu as exportações como também favoreceu as importações.

A produção industrial voltada para o mercado interno continuou em bom ritmo puxado pela produção de bens de consumo duráveis e não duráveis. Os lubrificantes para motores a diesel sofreram parte deste efeito por estarem fortemente relacionados ao transporte rodoviário destes bens.

### PRODUÇÃO INDUSTRIAL BRASILEIRA

Fonte: IBGE

• Variação %



## ANÁLISE POR REGIÃO

Analisando o mercado Sindicom, por região, vemos que na região Sul, as vendas de lubrificantes aumentaram em relação a 2010, amparadas pelo crescimento do setor automotivo diretamente relacionado ao aumento da frota de veículos circulantes em, aproximadamente, 7% nesta região, segundo dados do Detran de cada Estado.

No Sudeste, onde a atividade produtiva está mais concentrada no setor industrial, viu-se que a estagnação do ritmo econômico, em 2011, impediu o crescimento do mercado de lubrificantes nesta região. Impactos do mercado externo, como já destacado anteriormente, quebras de safra no setor agrícola, e desaceleração da indústria automotiva nacional foram os principais motivos.

No Nordeste, o consumo de lubrificantes vem crescendo nos últimos anos principalmente em função de investimentos de montadoras de automóveis e indústrias perifé-

ricas deste setor. Outro fator relevante é a contínua elevação do poder aquisitivo da população local, impactando no aumento da demanda da frota de veículos circulante.

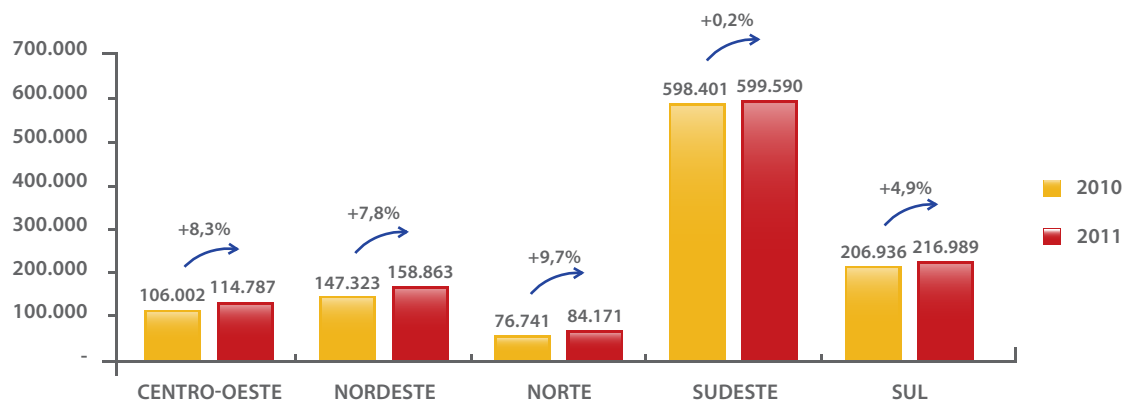
Já na região Centro-oeste, atribui-se o aumento nas vendas de lubrificantes à expansão do setor agrícola, que possui papel da maior relevância na economia regional.

Por fim, na região Norte, o crescimento do mercado de lubrificantes também teve forte correlação com o desempenho da atividade agrícola. Além desse fator, destacam-se, ainda, as contribuições geradas pelo incremento da exploração de minério, assim como pelo consumo advindo da construção de novas hidrelétricas e unidades produtoras de energia.

### LUBRIFICANTES ACABADOS + GRAXAS + OUTROS ÓLEOS: MERCADO SINDICOM 2011 (m³)

Fonte: Sindicom

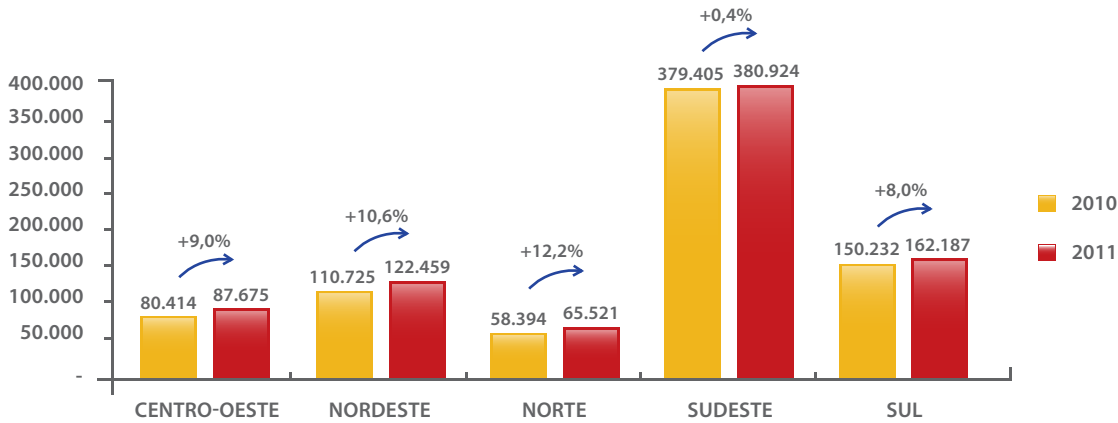
• Mercado aparente por região



LUBRIFICANTES ACABADOS – AUTOMOTIVOS: MERCADO SINDICOM 2011 (m<sup>3</sup>)

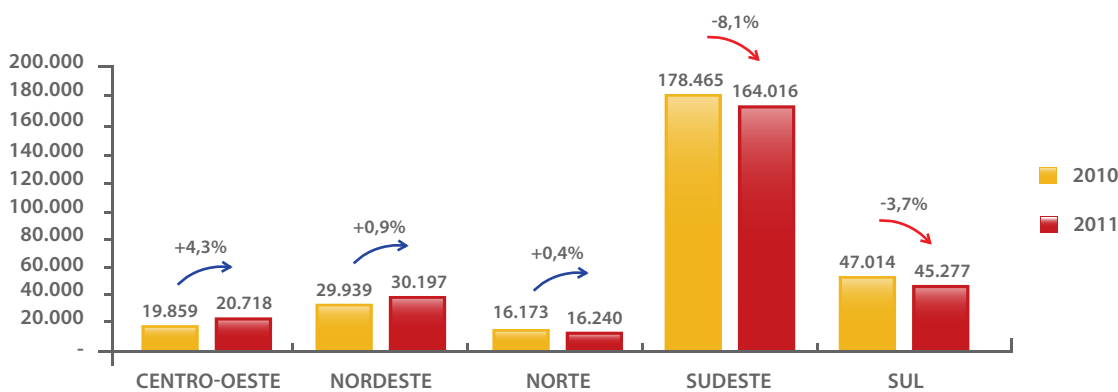
Fonte: Sindicom

• Mercado aparente por região: 819 milhões de litros

LUBRIFICANTES ACABADOS – INDUSTRIAIS: MERCADO SINDICOM 2011 (m<sup>3</sup>)

Fonte: Sindicom

• Mercado aparente por região: 276 milhões de litros



## IMPORTAÇÕES

Em 2009, os efeitos da crise econômica mundial geraram impactos relevantes sobre o mercado brasileiro de lubrificantes com forte retração do consumo interno. Neste cenário, a importação de lubrificantes sofreu queda significativa em relação ao ano anterior.

Já em 2010, a recuperação do mercado de lubrificantes acabados, motivada principalmente pelo segmento industrial, ocorreu simultaneamente à redução na produção de outros óleos pela Reduc. O efeito combinado desses eventos teve como consequência um aumento significativo da importação de modo a complementar a oferta interna.



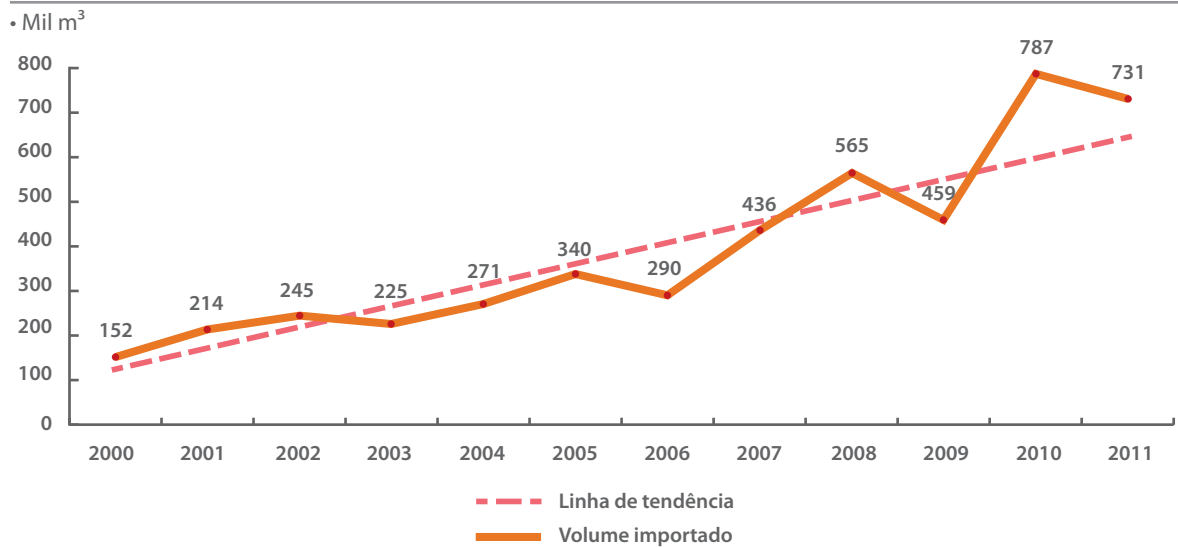
Em 2011, observa-se de forma clara um retorno a níveis compatíveis com a curva de tendência de crescimento das importações brasileiras de óleos lubrificantes, apoiada no crescimento deste mercado e da demanda por óleos com tecnologia sintética cada vez mais avançada.

Para os próximos anos, há perspectivas de incremento na capacidade de produção nacional de outros óleos

de grupos mais elevados, conforme planos já comunicados por alguns agentes do setor. Porém, enquanto os mesmos não se concretizam, as importações seguirão ocupando cada vez mais espaço, como solução dos produtores e distribuidores de lubrificantes para atender o crescimento da demanda interna.

#### IMPORTAÇÃO DE LUBRIFICANTES – BRASIL – 2011

Fonte: ANP



#### PERSPECTIVAS PARA 2012: MERCADO

Espera-se que, em 2012, o crescimento do mercado de lubrificantes seja maior que o registrado, em 2011, face às perspectivas de crescimento do setor industrial impulsionado pela política-econômica nacional prevista na concessão de incentivos para estímulo à indústria e ao consumo, como: redução de impostos em setores produtivos, redução da taxa básica de juros, e melhoria do crédito a empresas e consumidores. Aliado a estes componentes, há, ainda, a expectativa da redução dos índices de inflação em relação ao ano anterior.

Outro aspecto positivo é o fato que 2012 é um ano com eleições municipais, quando há a tendência de aumento de obras em infraestrutura, sem contar os relevantes investimentos decorrentes das necessidades para realização da Copa do Mundo no Brasil, e aqueles previstos no PAC (Programa de Aceleração do Crescimento), o que acaba tendo impacto positivo na economia e refletindo no aumento das vendas de lubrificantes.





## ATUAÇÃO DO SINDICOM

Neste contexto, o Sindicom busca incentivar a melhoria contínua da qualidade dos produtos lubrificantes oferecidos ao consumidor final, 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.

Com este objetivo, a Diretoria de Lubrificantes, criada em 2011, coordenou a atuação dos cinco grupos de trabalho responsáveis por impulsionar os debates de assuntos específicos ao negócio de lubrificantes, não apenas relacionados a aspectos estatísticos e de regulamentação, como, também, voltados a outras áreas que têm como principal centro de atenção o consumidor, tais como: Defesa da Concorrência, Segurança, Saúde e Meio Ambiente e Evolução Tecnológica.

Dentre as principais iniciativas desenvolvidas, em 2011, pelos grupos de trabalho, podemos destacar a proposta de nova especificação de outros óleos rerrefinados, a sugestão à ANP de classificação de produtos para aplicação no modelo do sistema SIMP (Sistema de Informação de Movimentação de Produtos) e a elaboração de manual de descarga segura de lubrificantes em portos.

Dessa forma, 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 que afetem as especificações e a 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.

### • 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 através de grupo de trabalho específico formado por representantes das associadas.

Podemos destacar o PML (Programa de Monitoramento dos Lubrificantes) da ANP, que foi criado, em 2006, para monitorar sistematicamente a conformidade dos óleos e graxas lubrificantes para motores automotivos, comercializados em todo o Brasil. As amostras são coletadas bimestralmente em postos de combustíveis, supermercados,



lojas de autopeças, oficinas mecânicas, concessionárias de veículos, distribuidores e atacadistas. Ao longo de 2011, foram coletadas cerca de 2.300 amostras.

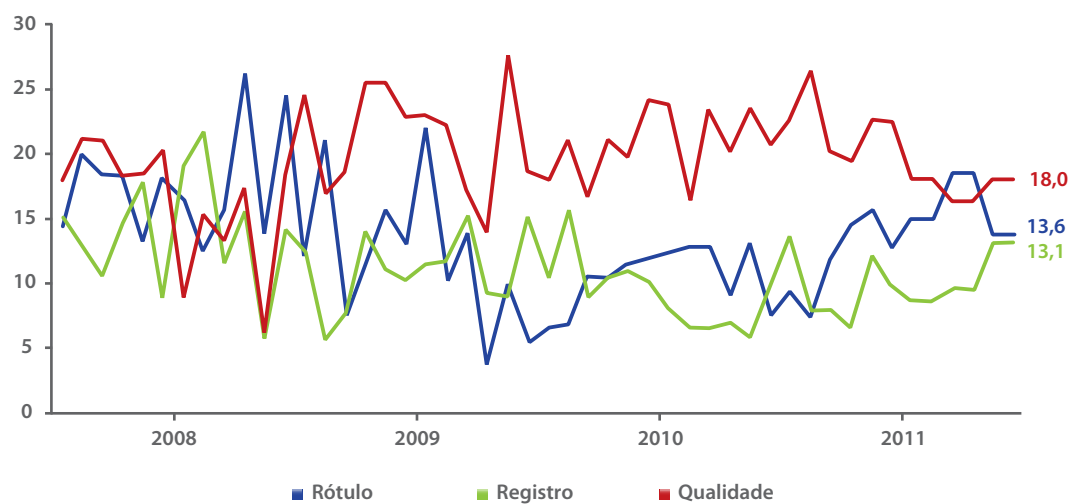
A análise das amostras é realizada em laboratório próprio da ANP e as amostras coletadas são analisadas segundo três critérios: registro, para verificar a conformidade do

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-conformidade divulgados pela ANP em boletim, ao final de 2011, foram de 13,1% em registros, 13,6% em rótulos e 18,0% em qualidade.

#### ÍNDICES DE NÃO CONFORMIDADE DE ÓLEOS LUBRIFICANTES (PML – ANP)

Fonte: ANP

• % Mercado Total Brasil



O PML impacta positivamente 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.

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.

Outro pilar para sustentação do ambiente saudável à prática da livre iniciativa, dentro de princípios legais e éticos, é a avaliação estatística dos números de comercialização de lubrificantes que permite aos agentes do setor e, principalmente ao consumidor, acompanharem a evolução e identificar os rumos do mercado. Neste sentido, há uma



expectativa crescente que a ANP realize, ainda em 2012, a disponibilização, em caráter regular, das estatísticas de mercado provenientes do SIMP (Sistema de Informação de Movimentação de Produtos) para o segmento de Lubrificantes.

#### • Segurança, Saúde Ocupacional e Meio Ambiente (SSMA)

Face à demanda estabelecida pela Política Nacional de Resíduos Sólidos (Lei 12.305/2010), o Sindicom continuou a dedicar grande esforço, na área de Segurança, Saúde Ocupacional e Meio Ambiente, à iniciativa desenvolvida 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 de Recebimento ou aos Caminhões do Sistema Itinerante que visitam, de forma programada, pontos pré-cadastrados e são dotados de sistema de monitoramento e transmissão de dados *online* através de avançada tecnologia de telecomunicação. Dessa forma, é realizado o acompanhamento dos veículos em suas rotas e a transmissão das informações relativas às quantidades de plástico recebidas dos geradores.

No ato da pesagem, é emitido um comprovante que poderá ser exigido pelo órgão ambiental por ocasião do processo de licenciamento. As embalagens recolhidas são levadas para as Centrais de Recebimento, onde o

material é armazenado temporariamente e, em seguida, remetido a uma recicladora.

Na recicladora o material é 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.

A movimentação desse volume, é realizada por uma gerenciadora operacional responsável pela administração das diversas Centrais de Recebimento, bem como pelo suporte à sua frota de caminhões que compõem o Sistema Itinerante.

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

#### Responsabilidade Compartilhada

Imprescindível ressaltar que 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 7.404 de 23/12/2010, a responsabilidade legal do progra



ma 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 as embalagens 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.

#### Histórico da evolução do Jogue Limpo: desempenho operacional e estrutura logística

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 de 2010).

O ano de 2011 caracterizou-se pela forte expansão dos resultados operacionais como resultado da expansão iniciada, em 2009, que resultou do efetivo início de implantação do programa nos estados de Santa Catarina, Paraná, Rio de Janeiro e município de São Paulo. No último ano o volume de plástico (PEAD) encaminhado pelo Jogue Limpo à reciclagem cresceu 92% quando comparado ao resultado de 2010, atingindo 2.209 toneladas. Esse volume equivale a cerca de 40 milhões de embalagens de 1 litro, ou seja, 18 vezes o resultado alcançado, em 2005, primeiro ano de operação do Programa.

Por outro lado, a estrutura de logística demandou apenas ajustes pontuais, em especial na frota de caminhões, sem a necessidade de grandes ampliações, tendo em vista que os investimentos realizados, em 2009 e 2010, já haviam dotado de capacidade instalada suficiente para suportar a expansão prevista.

#### NÚMEROS DO PROGRAMA JOGUE LIMPO Fonte: Sindicom

Local	Início da Coleta	Nº centrais	Nº veículos	Total Coletado (ton.)
Estado RS	2005	4	12	903
Estado PR	2008	3	8	638
Estado SC	2010	2	4	276
Estado RJ	2010	1	8	223
Município SP	2010	1	6	169
<b>Total</b>		<b>11</b>	<b>38</b>	<b>2.209</b>





### OLUC – RESOLUÇÃO CONAMA 362/2005

Em 2011, estima-se terem sido coletadas e destinadas à reciclagem, ou seja, à indústria do rerrefino, cerca de 400 milhões de litros de óleo lubrificante usado ou contaminado (Oluc), representando um crescimento de 4,9% em relação a 2010.

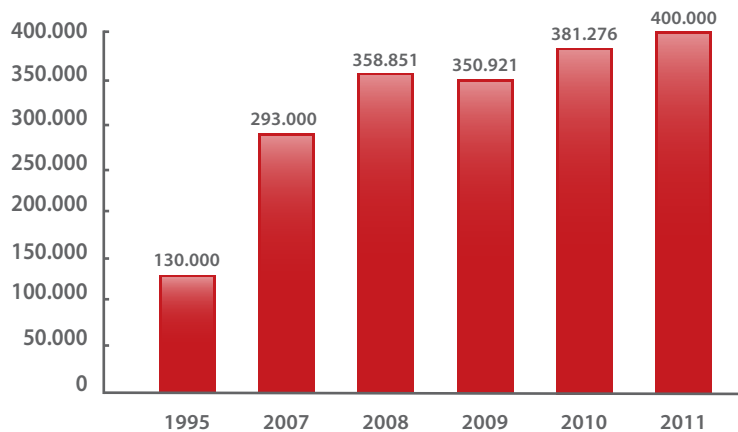
Mais uma vez, as associadas do Sindicom contribuíram de forma decisiva para esse resultado da indústria ao atingirem, plenamente, suas metas regionais e nacional definidas

pela Portaria Interministerial nº 464 de 29/8/2007. A totalidade desse resíduo foi encaminhada às unidades de rerrefino visando à sua reintrodução, como insumo, no ciclo produtivo de lubrificantes como prova do pleno entendimento das associadas do Sindicom em relação ao conceito de sustentabilidade.

### VOLUME COLETADO DE ÓLEO LUBRIFICANTE USADO OU CONTAMINADO (OLUC)

Fonte: Sindicom

• Em m<sup>3</sup>



### PERSPECTIVAS PARA 2012: SSMA

O ano de 2012 reserva vários desafios importantes na área de SSMA, dentre os quais podemos ressaltar a continuidade da implantação do Sistema de Logística Reversa de Embalagens Plásticas de Lubrificantes, através da expansão operacional no estado de São Paulo e início de atividades em Minas Gerais e no Distrito Federal. Além disso, é prevista a celebração de Acordos Setoriais nas esferas federal e estaduais, onde o Jogue Limpo já se encontra em operação.

Serão desenvolvidos estudos que deverão nortear: a criação de entidade independente responsável pela gestão do programa Jogue Limpo, sistema já utilizado pelos setores de defensivos agrícolas e pneus, assim como o modelo de expansão do programa nas regiões Centro-Oeste e Norte.

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 a nível nacional.

Também deve ser considerada a elevação dos percentuais de coleta de Oluc (óleo lubrificante usado e contaminado) definida pela Portaria Interministerial - MMA/MME nº 59 de 17/2/2012. As novas metas, válidas para o quadriênio 2012-2015, trazem um aumento gradual de, aproximadamente, 3% ao objetivo nacional de 35,9% alcançado, em 2011, pelas associadas do Sindicom.

#### • Evolução tecnológica dos lubrificantes

O grande pilar da evolução da tecnologia dos lubrificantes tem sido as novas demandas ambientais, ou seja, os lubrificantes têm que se adequar à evolução de desempenho dos equipamentos, que por sua vez têm sua tecnologia em constante evolução para atender às regulamentações ambientais e de performance. Não se pode falar da evolução tecnológica de nossa indústria isoladamente.

Visando acompanhar esta evolução foi necessária, também, uma evolução similar na tecnologia dos lubrificantes. Os novos lubrificantes devem prover: maior resistência à oxidação e espessamento, maior desempenho de detergência e dispersância, inclusive em presença de altos teores de fuligem, adequação para trabalhar com intervalos de troca estendidos, maior resistência ao cisalhamento, menor perda por evaporação, maior proteção ao desgaste e aditivos com menores teores de metais, Cinzas Sulfatadas, Fósforo e Enxofre (SAPS).

As demandas ambientais impõem aos fabricantes de equipamentos, OEM (Original Equipment Manufacturer), metas de emissões, questões laborais e toxicológicas nos obrigam a restringir ou limitar diversas substâncias e elementos químicos. Por exemplo, são considerados como indesejáveis, em diversas aplicações, elementos como Bário, Cloro, Zinco, Boro, Fósforo e substâncias, como fenóis, aromáticos e outras.

Por conta disso, as indústrias de lubrificantes e aditivos trabalham para substituir componentes funcionais clássicos. Atender a estas metas, por sua vez, exige muita pesquisa de forma a proporcionar performance e eficiência adequadas.

Para os motores a diesel, visando atender ao requerido pelo Proconve P7 (Euro V), com início em janeiro de 2012, existem duas tecnologias de motores, uma que utiliza o catalizador SCR, que necessita o fluido Arla32 para atender aos requisitos de emissões, e outra, a tecnologia EGR, que está conjugada com filtro de partículas (DPF) e ambas necessitam de diesel baixo teor de enxofre, S-50, em 2012, e S-10, em 2013, e, por consequência, lubrificantes com baixo SAPS.

Para os motores *flex-fuel* as especificações da norma de desempenho API (American Petroleum Institute) SN, além de limitar os teores de Cinzas e Fósforo, também definem testes de adequação do lubrificante em relação à presença de Etanol no mesmo, ou seja, o lubrificante deve apresentar características de desempenho e proteção adequadas em presença de Etanol, requerimento este voltado para a crescente utilização de veículos *flex* ou movidos a Etanol no mercado global.



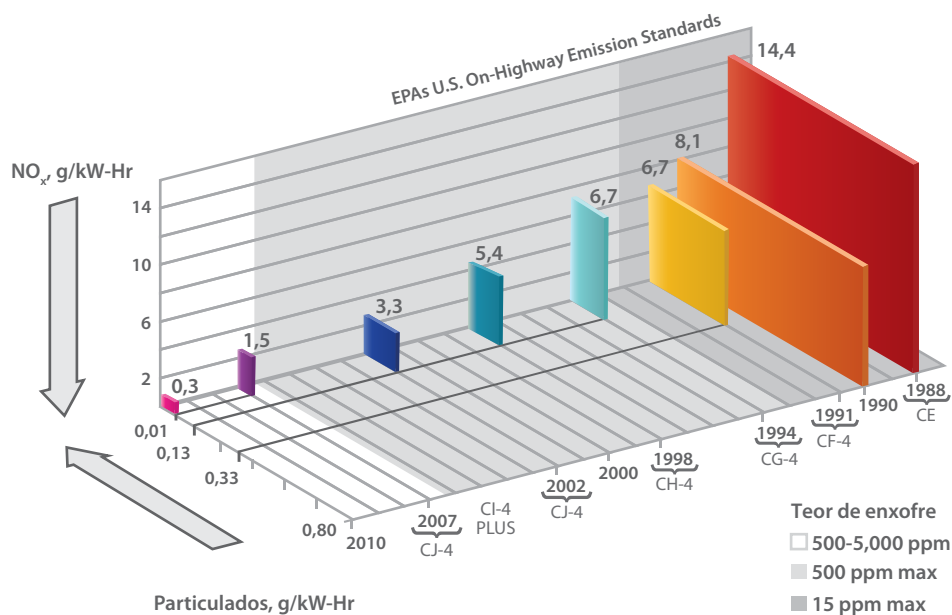
Atualmente, a maioria dos fabricantes do segmento automotivo não só especifica o nível de performance para óleos de motor utilizando as classificações API, mas, também, indicando as classificações Acea (Associação dos Construtores Europeus Automotivos). O API é mais usado pelas montadoras americanas e a Acea pelas europeias.

A Acea, assim como a API também estabelece classificações de desempenho para óleos lubrificantes para motores à gasolina e a diesel.

A classificação mais recente para motores diesel, da API e da Acea é: API CJ 4 e Acea E9-08, respectivamente, dependendo de sua aplicação, além das especificações de cada montadora.

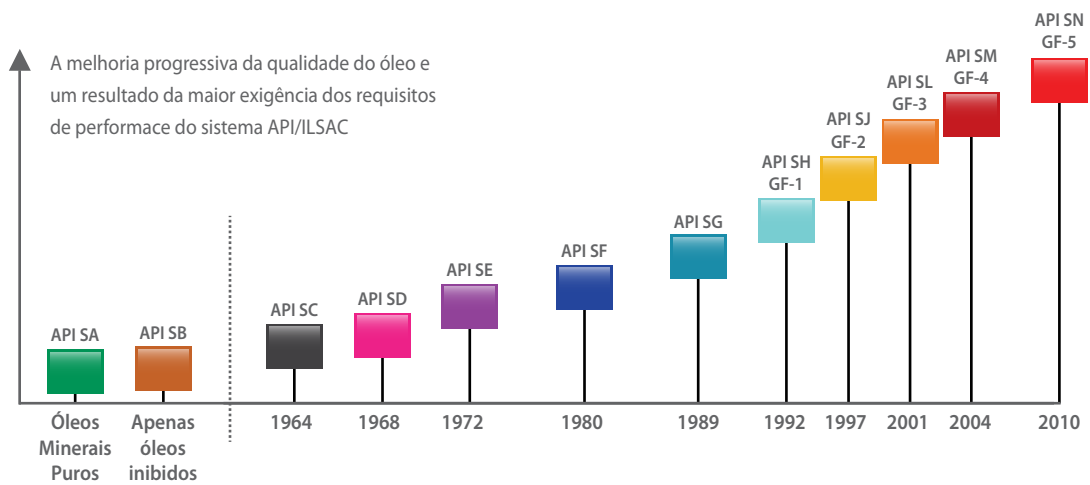
### EVOLUÇÃO DO NÍVEL DE DESEMPENHO DOS MOTORES A DIESEL

Fonte: ABRAFA



## EVOLUÇÃO DO NÍVEL DE DESEMPENHO DOS MOTORES FLEX FUEL

Fonte: ABRAFA



Acima demonstramos, resumidamente, os diferentes aspectos relativos às novas demandas globais para lubrificantes e, por consequência, a complexidade de formular produtos para as novas tecnologias de motores para atendimento às legislações ambientais.

A integração de todos esses fatores é o maior desafio de nossa indústria, atualmente, visando uma evolução tecnológica conjunta.

Também compondo o conjunto "motor e caixa" (*powertrain*), os projetos das transmissões mecânicas e automáticas sofreram profundas modificações nos últimos anos, bem como foram introduzidos novos graus de viscosidade, em função da última revisão da classificação SAE J306 e o nível de performance requerido na J2360. Todo este esforço culminou no desenvolvimento de transmissões manuais de seis velocidades que, hoje, recomendam produtos SAE 70W-80, 75W-85 e caixas automáticas de até oito velocidades, buscando a economia de combustível.





**CONVENIÊNCIA**





# 25 ANOS DE LOJAS DE CONVENIÊNCIA

CARLOS VIEIRA DE MELLO(\*)

Elas chegaram em 1987. Ocuparam pouco a pouco espaço em nossos postos. Eram montagens complexas, pois não havia escala para suprimento de enxoval. A indústria de mobiliário fazia um trabalho quase que artesanal.

Os demais fornecedores de produtos e serviços, à exceção de alguns gigantes de logísticas próprias de distribuição, levaram um tempo considerável para adaptar suas entregas a elas. Sistemas de automação eram poucos e onerosos e, basicamente, funcionavam em grandes centros. Manutenção para esses sistemas era um inimigo permanente à sua expansão. Espaços pequenos de "shopping floor" (área de vendas), pequenas áreas de depósito, o que demandava atendimento dos fornecedores com frequência até de três vezes por semana, dependendo do giro dos produtos, e o mais importante: elas operavam 24 horas, comercializando um mix de produtos em torno de 800 a 1.000 itens, dispostos entre impulso, necessidade e alimentação, com limitado espaço de exposição em gôndolas.

O revendedor era retido no ponto de venda pelo horário expandido de operação. Iniciava-se um formato varejista dentro do tradicional e velho posto de gasolina, que demandava instrumentos de gestão. Isto foi fornecido a eles através de Manuais Operacionais de Merchandising, de Grand Opening, de Sistemas de Automação e Gestão Financeira.

O crescimento deste segmento de varejo demandava às distribuidoras um local de reuniões permanentes, voltados à discussão de conceitos, organização e desenvolvimento da atividade. Assim nasceu a Câmara Setorial de

Lojas de Conveniência, abrigada dentro da Associação Brasileira de Franchising (ABF-RJ). A demanda por temas mais complexos, como estímulo e esclarecimentos à indústria supridora e legislações nas esferas municipal, estadual e federal, nos levaram ao desenvolvimento de feiras e associações, como a Associação Nacional de Lojas de Conveniência – ANLOC, da qual tive a honra de ser o primeiro presidente. Na sequência, ali, em 2001, pela figura dos franqueadores desta atividade serem as distribuidoras associadas ao Sindicom, criou-se a Comissão de Lojas de Conveniência, que da mesma forma tive a satisfação de ser o primeiro coordenador.

As lojas de conveniência, no Brasil, nasceram sob a égide de um novo instituto, o da Franquia Empresarial. Legislação que entrou em vigor, no país, em 1995. Desde então, foram muitas as palestras dadas em sindicatos de revenda, em encontros com revendedores patrocinados pelas distribuidoras, em órgãos públicos, em prefeituras, esclarecendo conceitos, proposta de varejo, inovações, demandas de regulamentações trabalhistas, fiscais, ambientais e sanitárias. E, assim, aos poucos elas foram, neste curto espaço de tempo, se expandindo por este país, ganhando marcas, formatos diferenciados, diversificando departamentos, crescendo o mix de produtos...

Veio o Anuário de Lojas de Conveniência, em 2003, logo seguido de uma segunda versão direcionada a postos de combustíveis também, que marca este segmento de atuação, no Brasil, como o único varejo que possui um anuário técnico, destinado a empresários, investidores, estudantes, órgãos reguladores, legisladores e interessados

(\*) Primeiro coordenador da Comissão de Lojas de Conveniência do Sindicom, idealizador do primeiro Anuário da Conveniência e da primeira ExpoPostos & Conveniência, há 10 anos.



de uma maneira geral. Diria ser um dos maiores ativos do segmento produzido pelo Sindicom, dentro de um padrão oriundo da National Association of Convenience Stores – NACS, dos EUA.

Finalmente, neste breve histórico, o resgate da criação da ExpoPostos que se firmou e ganhou sua notoriedade, como o Anuário, e constitui-se, hoje, numa feira fundamental ao desenvolvimento da categoria de postos e lojas de Conveniência, notadamente, pela associação de sua produção com a Abieps (Associação Brasileira da Indústria de Equipamentos para Postos de Serviço), com a Fecombustíveis (Federação Nacional do Comércio de Combustíveis e de Lubrificantes), com a Fagga, como organizadora, e com o próprio Sindicom.

Tornamo-nos um “braço” da NACS, no Brasil, que em 2012 realizou o primeiro Fórum Internacional em nosso país. Este fato representa o reconhecimento e coroamento ao trabalho de executivos das empresas que atuam neste canal varejista, consultores e instituições que regulam sua atividade.

Dá-nos orgulho contar 25 anos de um novo canal de varejo brasileiro, responsável por um princípio ético de operação. Recolhedor de impostos por ter toda sua operação feita através da emissão de cupons fiscais, responsável por uma invejável arrecadação de impostos e geração de um grande número de empregos diretos e indiretos neste país. Um varejo moderno, maduro e legítimo no cumprimento das legislações que regem o varejo alimentar brasileiro. Um segmento que ousou instituir o pós pagamento em suas lojas num voto claro de confiança ao consumidor brasileiro.

Uma atividade que influenciou, nestes 25 anos, uma quantidade enorme de outros varejos brasileiros, como as farmácias, bancas de jornal, padarias, *delicatessens* e lojas de vestuário.

Gratifica-nos, o desenvolvimento das lojas de conveniência brasileiras, reconhecidas pelas maiores autoridades mundiais, como enquadradas no que há de melhor pelo mundo.

São dignos de registro: o apoio da indústria supridora de produtos, serviços e soluções logísticas e de automação, que foram e têm sido fundamentais ao crescimento con-

sistente desta atividade; da mesma forma, as pesquisas produzidas pela indústria para enriquecimento dos nossos anuários; os patrocínios às nossas feiras e atividades correlatas; o suporte dado por esta indústria supridora à educação e desenvolvimento de nossa revenda nas idas às feiras internacionais etc.

Marcamos o Brasil com nossas lojas de conveniência. Nossos postos evoluíram em qualidade, em limpeza, em imagem, em iluminação, em atendimento, em *merchandising*, em paisagismo e em reduções de custos operacionais, dado o avanço tecnológico.

O segmento feminino de nossa sociedade nos deu um aval e um reconhecimento. A mulher brasileira, que antes não frequentava nossos postos, passou a frequentá-los sem restrições.

Ampliamos o *target* de nossos consumidores. Já não recebemos somente os motoristas, cuja entrada em nosso varejo se dá aos 18 anos pela retirada da carteira de habilitação e se encerra em torno dos 70/75 anos. Hoje, as lojas de conveniência recebem as crianças e seus avós, simbolizando um grau de fidelização, que o combustível se mostrou limitado a fazê-lo ao longo de sua centenária existência. São consumidores que vão a pé, que fazem do posto um passeio, um ato prazeroso de consumo. O *food service* de alta qualidade tornou-se uma conquista referendada por esta ampla composição de consumidores: crianças, jovens, adultos e terceira idade, estes últimos, atualmente e modernamente, denominados de Geração A<sup>1</sup>.

A ampliação do *mix* de produtos das lojas de conveniência brasileiras, atingindo mais de 2.000 itens, atestam o sucesso deste canal, que me confere orgulho em ter ajudado a construir com companheiros dedicados. A primeira fase de projetos desta natureza é sempre muito árdua, mas gratifica vê-la em pleno crescimento e contínuo aprimoramento.

Muito bom ver estas Bodas de Prata serem completadas com tantas conquistas e com tantas evoluções.

Há muito por fazer e há muito espaço para ocupar num universo muito maior de postos brasileiros, a exemplo de países que as implantaram há mais tempo. Há as chamadas lojas

(<sup>1</sup>) Conforme projeto denominado RIOLOGIA, da Quê Publicidade e da Casa 7 Pesquisas, em fase de lançamento, no Rio de Janeiro.



de conveniência “*stand alones*”, que possivelmente deverão buscar seu espaço no território brasileiro, mais sensível, agora, a este tipo de atividade. Isso é um atestado que o modelo foi certo, que continua no caminho certo e que há muito a gerar em empregabilidade, recolhimento de tributos, tecnologia, segurança, modernidade e atendimento aos consumidores brasileiros dos nossos postos de serviço.

O crédito do consumidor às nossas lojas de conveniência tem sido conferido em notas atribuídas através de pesquisas específicas, divulgadas em anuários anteriores.

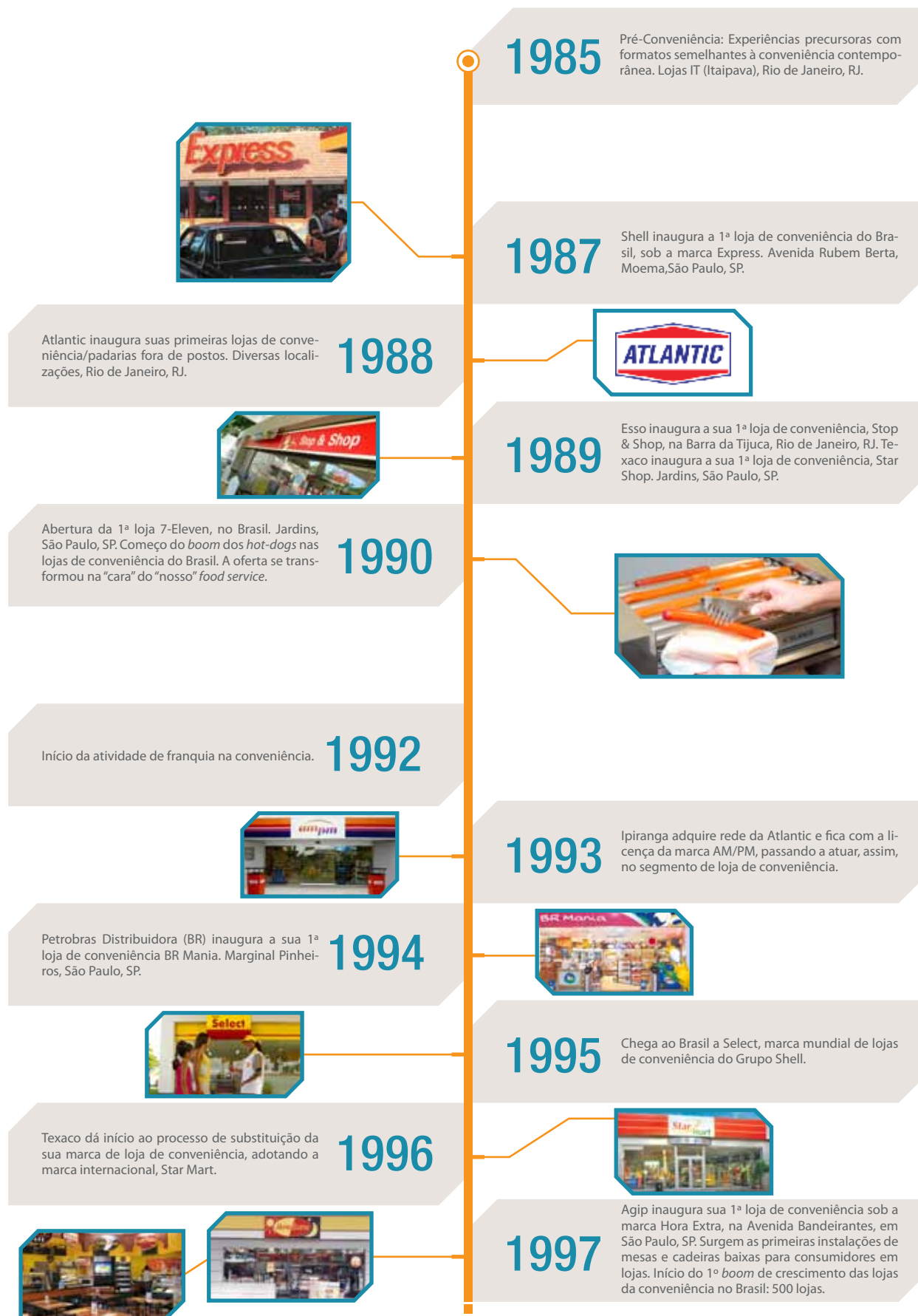
Temos um país em crescimento, temos demanda, temos moeda estável, temos um parque industrial cada vez mais adequado ao suprimento de nossas lojas de conveniência, temos soluções de automação, temos preço justo e temos ativos que constituem a essência deste varejo: horário expandido, com predominância das 24 horas, e o principal: somos a opção de CONVENIÊNCIA ao consumidor brasileiro, já que no nosso país, em áreas urbanas, temos uma das melhores logísticas de distribuição de postos do mundo.

Difícilmente deixamos de encontrar um posto em nosso caminho, que significa local de informação, de segurança, de saques bancários nos caixas eletrônicos, de suprimento do carro e da família em suas mais diversas exigências de consumo.

Então, companheiros que fazem e tocam este charmoso, elegante, agradável e promissor segmento de varejo, ao trabalho, pois temos muito a fazer pelos nossos postos, pelas nossas lojas que, hoje, representam, internacionalmente, no nível de margem do negócio, uma parcela considerável para nossos revendedores/franqueados.

Tenho muito orgulho de pertencer a este time vitoriosos!

# LINHA DO TEMPO



A conveniência ultrapassa a marca de 1.000 lojas no país.

1998



1999

Primeiras experiências de *co-branding*, em São Paulo, com franquias da Casa do Pão de Queijo e Dunkin Donuts. Primeiras instalações de mesas e cadeiras nas lojas para suporte ao *food service*. Surgem as primeiras máquinas de café expresso em lojas de conveniência.



Ale inaugura sua 1ª loja de conveniência, Entreposto, em Belo Horizonte, MG. Cresce a população de lojas no país: mais de 2.000 lojas.

2000



2001

Chevron adquire rede Texaco, no Brasil, e mantém a marca Star Mart.

Inauguração do primeiro posto da Repsol YPF, no Brasil, e abertura da 1ª loja na Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro, RJ, sob a marca Repshop.

2002



2003

Realizada a 1ª ExpoPostos & Conveniência do Brasil. Riocentro, Rio de Janeiro, RJ. Lançado o 1º Anuário da Conveniência, do Sindicom.

Ultrapassada a barreira de 3.000 lojas de conveniência, no Brasil.

2004

2005

Petrobras Distribuidora (BR) adquire Rede Agip.

Criada a AleSat, fusão da distribuidora mineira ALE Combustíveis e da potiguar Satélite Distribuidora de Petróleo, ficando os postos com a marca ALE e a conveniência com a marca Entreposto. Cresce a população de lojas no país: mais de 4.000 lojas em atividade.

2006



2007

Grupo Ultra compra rede Ipiranga no Sul e Sudeste e fica com a marca AM/PM. Petrobras Distribuidora adquire a rede Ipiranga no Norte, Nordeste e Centro-Oeste e durante o período de transição atuou sob a marca Alvo. Com o tempo, todos os postos mudaram para bandeira BR e as lojas adotaram a marca BR Mania nas lojas. Novo marco no setor: o ano se encerra com mais de 5.000 lojas no país.

Cosan compra ativos da Esso incluindo suas redes de marcas de lojas de conveniência. AleSat adquire rede da Repsol.

2008



Início da *joint venture* entre Cosan e Shell (futura Raízen) e unificação das duas redes, com a conveniência sob a marca Select. Cresce a população de lojas no país: 6.000 lojas.

2010



2011

Celebração dos 70 anos de fundação do Sindicom.

A cidade de São Paulo recebe o Global Forum 2012, organizado pela National Association of Convenience Stores (NACS), dos EUA. 10ª ExpoPostos & Conveniência – Riocentro, Rio de Janeiro, RJ. Lançado o 10º Anuário "Combustíveis, Lubrificantes e Lojas de Conveniência", do Sindicom. Celebração dos 25 anos da inauguração da 1ª loja de conveniência do Brasil.

2012



# A CONVENIÊNCIA HOJE



Quarta maior distribuidora de combustíveis do Brasil, a ALE mantém, desde 2000, as lojas de conveniência Entreposto (EP), marca exclusiva da companhia. Com uma grande variedade de produtos e profissionais capacitados, a EP se destaca pelo fato de apresentar, em um só local, serviços e produtos que vão ao encontro das necessidades dos consumidores, tanto os que passam pelo posto para abastecer quanto os que vivem em suas redondezas. Também pela qualidade do atendimento prestado, a loja agrega valor aos postos que integram a rede ALE.

O maior diferencial da Entreposto é que todas as lojas ativas no país operam por licenciamento de marca. Trata-se de uma grande vantagem para o empresário, por oferecer um formato de negócio menos burocrático, em que o licenciado contribui com taxas mensais, sem a cobrança de *royalties* praticada na modalidade franquia.

Outro fator que faz a diferença, na Entreposto, é a dedicação em garantir ao consumidor lojas com ambiente agradável, o que possibilita uma experiência de compra positiva. Há também grande preocupação com a comunicação visual, padronização do *layout* das lojas e distribuição de materiais de comunicação e *merchandising*.

A Entreposto permite aos empresários a liberdade de incluir itens do *mix* de produtos comercializados nas lojas, de acordo com as necessidades e especificidades do público de cada região. Dessa forma, itens regionais podem ser encontrados nas prateleiras, sem, contudo, comprometer a identidade e qualidade da rede. Além disso, os licenciados podem desenvolver parcerias locais para ofertar opções diferenciadas de alimentação.

Para aproximar o consumidor final do ponto de venda, a EP possui acordos comerciais com grandes vantagens através de um calendário promocional bimestral. Por meio de promoções em parceria com as grandes marcas do mercado, a rede conquista a preferência dos clientes e aumenta a sinergia entre pista e loja.



CONVENIÊNCIAS



Focada no crescimento e no aperfeiçoamento de sua rede de lojas, a Petrobras Distribuidora tem levado ao mercado, nos últimos anos, uma série de novidades para o negócio de conveniência.

Com o novo modelo de loja BR Mania, lançado pela companhia em novembro de 2010, a empresa revisitou o padrão de arquitetura e *layout* da sua rede, privilegiando o espaço dedicado ao *food service* e proporcionando aos consumidores um ambiente mais orgânico, prático e acolhedor.

Nesse novo *layout*, a expansão do *food service* de marca própria BR Mania é o principal destaque no *mix* oferecido pelas lojas franqueadas. Uma ampla "família" que contempla a Linha Burguer BR Mania, sanduíches tipo natural, pizzas, pratos *gourmet*, sanduíches montados, além de doces e salgados. No projeto destacam-se, também, o BR Mania Café, modelo de cafeteria com uma carta de cafés *gourmet* e a BR Mania Padaria, que oferece produtos de panificação em diversos horários do dia. Tudo isso desenvolvido com o sabor e a qualidade que conquistam e fidelizam, a cada dia, mais consumidores. No mesmo espaço, TVs de LCD estrategicamente posicionadas trazem conteúdo para os clientes e destacam os produtos e ofertas da rede. Através do incremento das parcerias com a indústria, a BR tem intensificado o calendário de promoções da rede BR Mania, onde se agregam, também, os produtos de marca própria.

Com a ampliação da rede e das linhas de produtos, cresce o suporte à rede franqueada, que conta, hoje, com uma Central de Pedidos centralizada para compra dos produtos de marca própria, suportada por estrutura de logística dedicada e integrada em todo o território nacional. Na busca constante pela excelência, a Petrobras Distribuidora vem investindo em programas de incentivo e capacitação que beneficiam não apenas os franqueados, bem como suas equipes.

Para os próximos anos, a empresa continuará focando na expansão e reforma da rede BR Mania, levando sempre a melhor oferta de produtos e serviços aos consumidores aliada à ampliação dos resultados e da rentabilidade do negócio para seus franqueados.

# BR Mania





A Ipiranga se orgulha de fazer parte dos 25 anos de história do setor de conveniência no Brasil. A empresa aposta nas lojas de conveniência, que são o principal negócio no varejo e um diferencial da rede de postos. A Ipiranga fechou 2011 com mais de 1.200 unidades Am/Pm, a maior rede de lojas de conveniência do país. A marca é líder de mercado, com 40% de *market share*, e faturou R\$ 865 milhões em 2010. Em 2011, a Am/Pm realizou mais de 100 milhões de transações.

A Am/Pm é, também, a segunda maior rede varejista do país em número de lojas, segundo a Associação Brasileira de Supermercados (Abras). A marca ocupa, ainda, a posição de maior rede de franquias *fast food* do Brasil, em número de unidades, de acordo com a Associação Brasileira de Franquias (ABF).

Criada para ser uma loja de vizinhança, com foco no lanche rápido, a Am/Pm conta com mais de 100 produtos de marca própria, como sanduíches, salgados, doces e energéticos. A loja se diversificou e possui, hoje, a maior rede de padarias do Brasil. Na Am/Pm também são vendidos produtos do Ipirangashop.com, o *e-commerce* da Ipiranga, como eletrodomésticos e eletroeletrônicos.

A Ipiranga é uma das poucas no varejo, do país, que possui cobertura logística para as lojas de conveniência, em todo o território nacional, o que garante o controle de qualidade dos processos, desde o recebimento dos fornecedores em seus centros de distribuição até a entrega dos produtos nos pontos de vendas.



A Raízen, fruto da *joint venture* entre a Shell e a Cosan, possui uma rede de cerca de 4.600 postos de combustíveis em todo o país, sob a bandeira Shell, e 620 lojas de conveniência. Estas contam com a tradição da marca Select agregada à *expertise* da gestão de lojas advinda da rede Cosan – anteriormente formada pela aquisição dos postos Esso e suas respectivas lojas de conveniência Stop & Shop e Hungry Tiger.

A franquia Select traz a união da conveniência tradicional com uma oferta diferenciada de *food service*, composta de sanduíches feitos na hora, personalizados e saudáveis, além de um programa de café *gourmet* e café da manhã. É a conveniência gerando rapidez e praticidade, com qualidade e variedade, se transformando em uma boa opção de refeição fora do lar. Isso tudo feito com a simplicidade necessária para o sucesso do negócio. A rede Select quer ser reconhecida pela melhor opção do setor de conveniência para seus clientes finais, proporcionando uma “pausa gostosa” para o cliente relaxar, se reenergizar e se refrescar.

E, para tanto, aposta em programas de capacitação para as equipes dos estabelecimentos e promove ações de reconhecimento das melhores práticas implementadas pela revenda, premiando em categorias, como Melhor Loja do Brasil, Melhor *Food Service* e Melhor Atendimento, entre outras.

Para os próximos anos, a Raízen aposta em um forte plano de crescimento de sua rede de lojas Shell Select alavancado por meio de um calendário exclusivo de ações de *marketing* preparadas com foco no consumidor final, operador revendedor e sua equipe de lojas.

Shell  
**Select**

# ANÁLISE SETORIAL

## CONVENIÊNCIA: DESTINO E DESTAQUE NO VAREJO BRASILEIRO

Flavio Franceschetti, Consultor do Sindicom

A conveniência, aos seus 25 anos, segue rumo à maturidade com os atributos essenciais que tanto a valorizaram: conforto, bem estar, segurança, rapidez e praticidade no atendimento aos multi-consumidores.

Aquele mês de outubro de 1987, além de gravar na memória a chegada da 1ª loja de conveniência, no país, precipitou uma série de transformações que viriam influenciar o novo varejo brasileiro.

A partir desta década começamos a ouvir, nos fóruns e seminários de administração, citações sobre a importância superlativa do consumidor na equação varejista. Até então, o varejo se alicerçava nos famosos 4Ps, de Jerome McCarthy. Hoje, continua sendo reconhecida a importância desse corolário, mas o *marketing mix* só se completa quando acompanhado de ações efetivas voltadas para a atração, sedução e fidelização dos consumidores.

A loja de conveniência dos postos de combustíveis consolidada, ano a ano, a sua missão de ser uma oferta imprescindível para o posto que pretenda longevidade e sucesso. Não obstante, como já vimos falando em edições anteriores deste anuário, a loja necessita cumprir o extenso rol de requisitos de qualidade que requer a atividade varejista.

São fatores essenciais para o desempenho futuro da boa loja de conveniência: um bom projeto, uma boa construção, equipamentos de qualidade e uma gestão dedicada e eficiente. Eles serão determinantes para a sincronia das atividades do posto e da loja, e para o resultado financeiro do conjunto.

Os clientes da loja de conveniência vêm se tornando progressivamente exigentes e antenados com conceitos contemporâneos de vida saudável e sustentabilidade e tendem a privilegiar os estabelecimentos que sejam geridos dentro de princípios éticos, saudáveis e de convivência harmoniosa com o meio ambiente.

Estabelece-se, assim, um círculo virtuoso entre a loja e seus clientes, que resultará na convicção de que estes encontrarão produtos honestos, de procedência confiável, em ambiente seguro, com conforto e conveniência, e a preços razoáveis. O mesmo raciocínio serve para o posto. Todos sabem como o fator confiança para o posto de combustível é crucial para a própria sobrevivência do negócio.

E o novo estabelecimento, resultante da fusão do posto com a loja de conveniência, integra-se definitivamente na paisagem urbana das cidades e transforma-se no canal do dia a dia do consumidor moderno, mantendo os mais altos índices de fidelidade.

Os clientes do novo canal são multi e meta consumidores. Eles não irão à loja tão somente em busca de uma única categoria, mas sim de um variado *mix* de produtos e serviços que trazem, em comum, o elo da conveniência, a participação de meios e canais digitais de pagamento e relacionamento, maior sensibilidade para as questões que envolvem consumo consciente e sustentabilidade. A loja de conveniência dos postos proverá este valioso cliente das suas necessidades básicas diárias, como: sede, fome, segurança, necessidades orgânicas e sociais.

Alguns fatores valorizarão ainda mais a conveniência, como a vocação gregária do consumidor associada à sua grande mobilidade e crescente necessidade de conectividade. Enfim, ele busca o que no jargão do varejo americano é chamado de *"hang out destination"*, ou seja, destino para um *relax*, plugar-se com o mundo, encontrar companheiros, compartilhar experiências...

Operacionalmente, as lojas de conveniência deverão dispor (em função da sua alta capilaridade) de uma boa estrutura logística para abastecimento, cuidar do planejamento, da organização e do controle das tarefas associadas à armazenagem, ao transporte e à distribuição dos seus produtos e serviços.



Reconhecemos que o parque atual de lojas de conveniência nos postos de combustíveis do Brasil tem ainda um longo caminho pela frente para que se possa revelar uma boa fotografia roteirizada dos atributos mencionados aos seus consumidores. As origens foram heterogêneas e a evolução sofreu interferências de diversas crises de mercado e de conjuntura, resultando numa população diversificada de lojas das quais, uma parte ainda necessita de aprimoramento para serem classificadas como conveniência no sentido pleno do conceito.

Entretanto, o cenário atual mostra que um passo gigantesco foi dado nesses 25 anos da conveniência e que o mais importante já foi atingido: o mercado e os consumidores aprovaram e desejam o novo canal.

Sem romantismo e com os pés apoiados no mercado, pode-se dizer, sem medo, que a conveniência segue em frente confiante, para se tornar um canal, ainda mais, de destino e de destaque no cenário do varejo brasileiro.

#### Destaques 2011

Os principais indicadores macroeconômicos, em 2011, apontam um crescimento expressivo do faturamento das lojas de conveniência de 13,8%, acima de outros canais do varejo, como supermercados, por exemplo, cujas vendas, em 2011, cresceram 1,8% (total cesta).

A evolução da população de lojas cresceu 7,9% e o *ticket* médio das transações de caixa também, 9,7% maior do que no ano de 2011.

Quanto à qualidade das lojas, continuam expressivas as diferenças entre os dois *clusters* principais: as marcas das bandeiras associadas ao Sindicom (Entreposto, BR Mania, Am/Pm e Select), cuja venda média, em 2011, atingiu 76 mil reais por loja. Isto representa mais de 50% acima das vendas médias das lojas bandeiras brancas/outras, que atingiram a média de R\$ 36 mil.

Esta performance tão destacada é referendada por outro indicador, vendas por m<sup>2</sup>, cujas lojas das bandeiras do Sindicom atingiram, em 2011, a média de R\$1.305/m<sup>2</sup>, o que representa 45% acima da venda média das bandeiras brancas/ outras.

Finalmente, com um alcance superior a 550 milhões de operações de caixas, por ano, através de um elenco social de 36 mil funcionários diretos e uma comunidade assistida indiretamente de 177 mil pessoas, se tem uma ideia da estatura social do canal de lojas de conveniência brasileiro.

## ANÁLISE SETORIAL

Fonte: Instituto Wise

### • DESTAQUES DO SEGMENTO

	Ale (Entreposto)	BR (BR Mania)	Ipiranga (AM/PM)	Raízen <sup>(*)</sup> (Select)	Outras	Sem Bandeira	TOTAL
Número de Lojas	173	723	1.203	620	761	3.160	<b>6.640</b>
Previsão de Lojas 2012	228	887	1.403	720	800	3.221	<b>7.259</b>
Faturamento Anual (R\$ Mil)	104.528	573.266	867.460	700.984	353.184	1.237.207	<b>3.836.629</b>
Share Faturamento (%)	2,7	14,9	22,6	18,3	9,2	32,2	<b>100</b>
Impostos Pagos (R\$ Mil)	9.142	82.832	124.995	101.287	51.032	178.766	<b>548.054</b>
Nº de Transações/Ano (Mil)	15.237	67.904	124.682	72.137	58.669	213.680	<b>552.309</b>
<i>Ticket</i> Médio (R\$)	6,86	8,44	6,96	9,72	6,02	5,79	<b>6,95</b>
<i>Check-out</i> 's	200	1.446	1.564	903	837	3.476	<b>8.426</b>
Nº de Empregados Diretos	433	4.656	6.015	1.974	3.805	18.960	<b>35.843</b>
Nº de Empregados Indiretos	2.200	22.504	28.872	9.870	19.025	94.800	<b>177.271</b>
Área Média (m <sup>2</sup> )	45,0	68,0	52,5	68,0	51,3	48,2	<b>53,3</b>
Faturamento Mensal Ponderado/Loja (R\$) <sup>(b)</sup>	50.351	67.238	84.799	101.801	38.675	32.627	<b>53.462</b>
Faturamento/Área Média (R\$/m <sup>2</sup> )	1.119	989	1.616	1.497	754	677	<b>1.003</b>

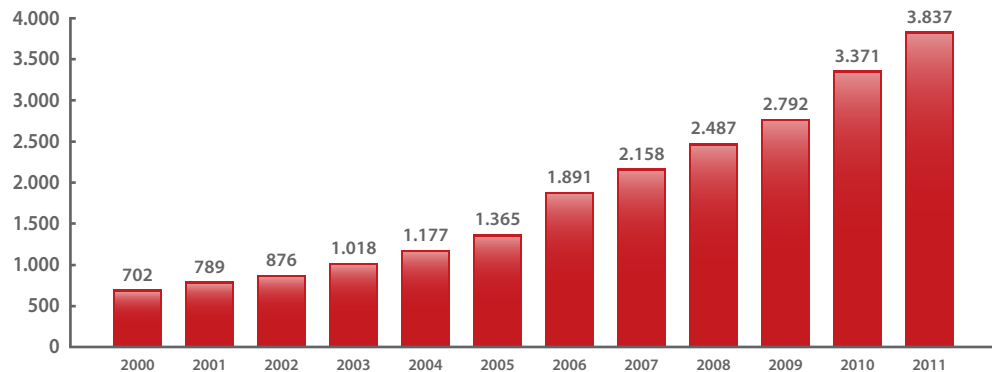
(\*) A Raízen utiliza nos postos a bandeira Shell.

(b) Média mensal ponderada considerando os meses em que as lojas estiveram funcionando.

## ANÁLISE SETORIAL

Fonte: Instituto Wise

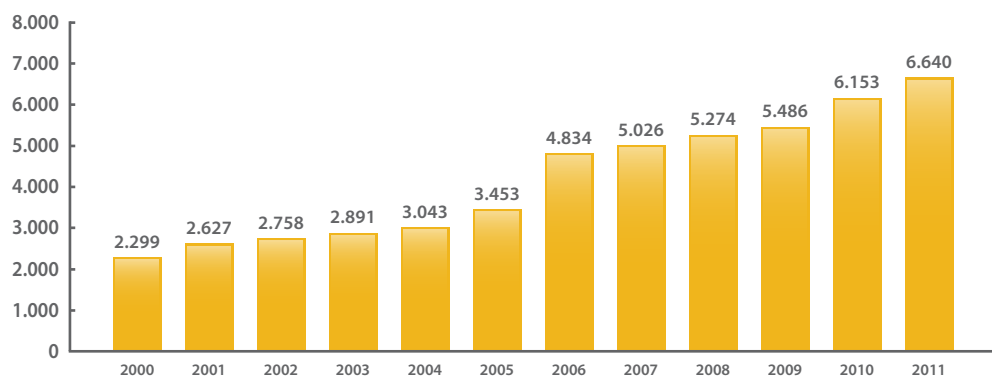
## • FATURAMENTO DO MERCADO TOTAL (R\$ milhões / ano)



## ANÁLISE SETORIAL

Fonte: Instituto Wise

## • EVOLUÇÃO DA QUANTIDADE DE LOJAS X ANO - Mercado Total



## ANÁLISE SETORIAL

Fonte: Instituto Wise

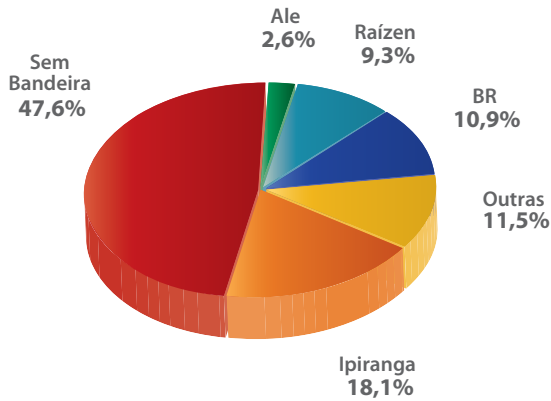
## • EVOLUÇÃO DAS LOJAS ANO A ANO POR BANDEIRA

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
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	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	173
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	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	723
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	0
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	1.203
Raizen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	620
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	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	0
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	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	761
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	3.160
<b>Total Geral</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>11</b>	<b>17</b>	<b>33</b>	<b>63</b>	<b>118</b>	<b>140</b>	<b>184</b>	<b>340</b>	<b>801</b>	<b>1.542</b>	<b>1.887</b>	<b>2.299</b>	<b>2.627</b>	<b>2.758</b>	<b>2.891</b>	<b>3.043</b>	<b>3.453</b>	<b>4.834</b>	<b>5.026</b>	<b>5.274</b>	<b>5.486</b>	<b>6.153</b>	<b>6.640</b>

## ANÁLISE SETORIAL

Fonte: Instituto Wise

• PARTICIPAÇÃO DE MERCADO 2011 - Número de lojas Mercado Total



## ANÁLISE SETORIAL

Fonte: Instituto Wise

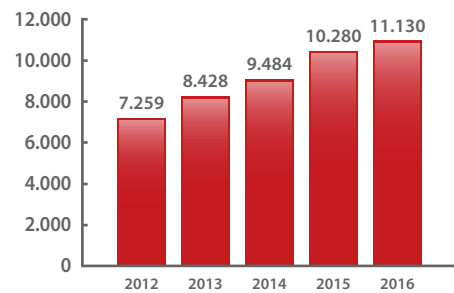
• PROJEÇÃO DAS LOJAS ANO A ANO

	2012	2013	2014	2015	2016
Ale	228	288	354	428	509
BR	887	1.147	1.457	1.757	1.957
Ipiranga	1.403	1.603	1.803	2.003	2.203
Raízen	720	870	1.020	1.170	1.320
Outras	800	1.000	1.150	1.450	1.500
Sem Bandeira	3.221	3.520	3.700	3.900	4.150
<b>Total Geral</b>	<b>7.259</b>	<b>8.428</b>	<b>9.484</b>	<b>10.280</b>	<b>11.130</b>

## ANÁLISE SETORIAL

Fonte: Instituto Wise

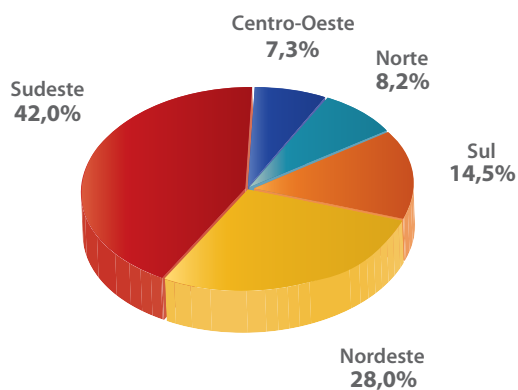
• PROJEÇÃO DAS LOJAS - Quantidade de Lojas x Ano



## ANÁLISE SETORIAL

Fonte: Instituto Wise

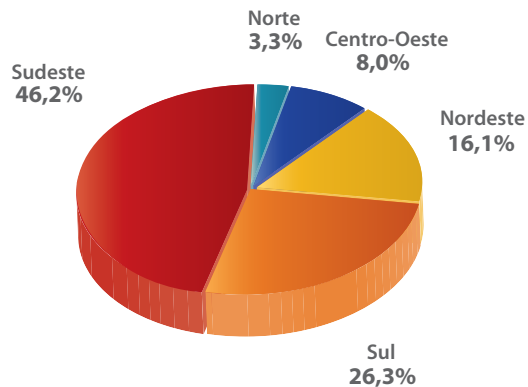
• DISTRIBUIÇÃO REGIONAL DA POPULAÇÃO - 2011



## ANÁLISE SETORIAL

Fonte: Instituto Wise

• DISTRIBUIÇÃO REGIONAL DA REDE DE LOJAS - 2011



## ANÁLISE SETORIAL

Fonte: Instituto Wise

## • DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA - Quantidade de lojas por UF

UF	Ale	BR	Ipiranga	Raízen	Outras	Sem Bandeira	Total	Share (%)	Loja/Posto (%)
Acre	0	0	0	0	3	8	11	0,2	7,3
Alagoas	2	4	6	5	2	36	55	0,8	10,6
Amapá	0	0	1	0	0	8	9	0,1	7,6
Amazonas	0	8	0	10	5	23	46	0,7	7,8
Bahia	8	49	6	26	36	123	248	3,7	11,0
Ceará	7	22	15	4	6	159	213	3,2	16,4
Distrito Federal	1	33	7	9	29	88	167	2,5	52,4
Espírito Santo	15	16	21	12	12	82	158	2,4	25,2
Goiás	11	10	22	9	6	100	158	2,4	10,8
Maranhão	7	5	7	4	9	33	65	1,0	5,5
Mato Grosso	1	17	10	1	31	57	117	1,8	11,4
Mato Grosso do Sul	0	10	5	0	10	61	86	1,3	14,7
Minas Gerais	24	23	71	34	77	213	442	6,7	10,4
Pará	4	10	31	4	9	39	97	1,5	11,0
Paraíba	1	3	6	2	17	67	96	1,4	14,7
Paraná	3	43	139	47	55	199	486	7,3	17,4
Pernambuco	1	28	25	29	27	104	214	3,2	15,9
Piauí	0	2	0	2	3	18	25	0,4	3,4
Rio de Janeiro	26	66	115	59	50	235	551	8,3	25,0
Rio Grande do Norte	14	16	6	2	14	59	111	1,7	19,9
Rio Grande do Sul	0	79	224	43	49	331	726	10,9	23,1
Rondônia	0	0	1	0	0	8	9	0,1	1,8
Roraima	0	0	0	0	0	9	9	0,1	8,1
Santa Catarina	8	59	124	35	68	243	537	8,1	25,0
São Paulo	39	210	357	280	222	811	1.919	28,9	20,9
Sergipe	1	7	0	2	13	22	45	0,7	17,2
Tocantins	0	3	4	1	8	24	40	0,6	10,7
<b>Total Geral</b>	<b>173</b>	<b>723</b>	<b>1.203</b>	<b>620</b>	<b>761</b>	<b>3.160</b>	<b>6.640</b>	<b>100</b>	<b>16,9</b>

## ANÁLISE SETORIAL

Fonte: Instituto Wise

## • PAINEL INTERNACIONAL - 2011

Países	Nº de Postos	Nº de Lojas	Lojas/Postos (%)	Área (Km²)	População (em milhões)	Hab/Postos	Hab/Lojas	Lojas/1.000 Km²
EUA	157.393	148.126	94,1	9.372.614	313,1	1.989	2.114	15,8
Brasil	39.233	6.640	16,9	8.514.876	196,7	5.014	29.623	0,8
Alemanha	12.850	11.000	85,6	357.046	82,2	6.397	7.473	30,8
Inglaterra	9.500	8.000	84,2	244.100	62,4	6.568	7.800	32,8
Espanha	6.800	3.990	58,7	504.614	46,5	6.838	11.654	7,9
África do Sul	6.150	1.900	30,9	1.219.090	50,5	8.211	26.579	1,6
Argentina	5.900	2.910	49,3	2.789.092	40,8	6.915	14.021	1,0
Venezuela	4.190	1.660	39,6	912.050	29,4	7.017	17.711	1,8
Chile	2.900	950	32,8	756.626	17,3	5.966	18.211	1,3
Holanda	2.540	1.460	57,5	41.525	16,7	6.575	11.438	35,2

# ANÁLISE DAS CATEGORIAS

## OS PILARES DA CONVENIÊNCIA

Flavio Franceschetti, Consultor do Sindicom

A perfeita compreensão da função de cada uma das oito principais categorias da conveniência, que costumamos analisar em separado neste anuário, e da sua empatia com os consumidores, capacita o gestor a discernir sobre o desempenho atual da sua loja habilitando-o a implementações gerenciais apropriadas que possam influenciar diretamente no resultado futuro do negócio. Elas representam mais de 80% do faturamento das lojas.

Por exemplo, Bebidas Não Alcoólicas e *Food Service*, somadas, representam, em média, 30% do volume total das vendas das lojas (lembrando que na metodologia deste anuário o total das bebidas não alcoólicas abriga três grandes subcategorias: Refrigerantes Carbonatados; Águas, Sucos e Chás; e Energéticos, Isotônicos e Guaranás Naturais). Já *Snacks* e Biscoitos, somada à *Bomboniere* e a Sorvetes, representam mais 15,8% das vendas da loja.

Portanto, a soma dessas cinco categorias, que agrupam itens atrás dos quais os consumidores se destinam às lojas em busca do que comer e beber, representa 46%. Quase a metade das vendas totais de uma loja de conveniência.

Por outro lado, as categorias Tabacaria, Cervejas e Vinhos & Destilados representam 47% das vendas da conveniência nos postos.

Ou seja, praticamente 94% das vendas das lojas concentram-se nesses dois grandes grupos de categorias que exercem, em conjunto ou separadamente, funções, como: geração de tráfego e geração de receita.

Na administração deste equilíbrio entre as grandes categorias está a sustentabilidade do canal. Do mesmo modo

que o crescimento ou a decadência da participação de uma delas poderá indicar a direção para onde está caminhando a conveniência no Brasil.

A conveniência dos postos é um varejo multi categorias, embora distinta dos formatos das franquias de *food service* ou das “delis” e padarias. Ela também não se enquadra nas chamadas minilojas de departamentos, tipo Americanas *Express*, ou nas conveniências dos supermercados, tipo Extra Fácil, entre outras.

Se aprofundarmos no estudo das variações na participação das categorias nos anos recentes, mais *insights* que as pesquisas sobre consumidores nos informam, poderemos prognosticar a configuração da loja de conveniência do futuro. Ela deverá estar fortemente ancorada ao *food service* e em bebidas não alcoólicas para consumo local ou para “viagem”, acompanhadas de produtos do consumo diário, itens de impulso e uma variedade de serviços financeiros e eletrônicos.

### DOIS DESTAQUES:

#### Crescimento do *food service*:

Quanto a esse equilíbrio entre as participações das principais categorias, merece destaque para o contínuo e vigoroso crescimento do *food service*, acima de 50%, ocorrido entre 2005 e 2011, em linha com todas as previsões que vimos anunciando ano a ano.

#### Queda das cervejas:

Já na categoria Cervejas, o impacto das restrições que vem sendo praticadas à venda e ao consumo de bebidas alcoólicas surtiu efeito, fazendo sua participação nas vendas das lojas recuar 22% no mesmo período 2005/2011.



## ANÁLISE DAS CATEGORIAS

Fonte: Instituto Wise

## • PARTICIPAÇÃO DAS CATEGORIAS

Ranking		Categorias	%		R\$ mil	
2010	2011		2010	2011	2010	2011
1	1	Tabacaria	30,5	30,4	1.029.948	1.164.417
2	2	Bebidas Não-alcoólicas	16,0	16,6	538.743	637.265
3	3	Cervejas	13,6	13,4	457.155	514.108
4	4	Food Service	12,1	13,3	408.608	511.423
5	5	Bombonière	8,3	8,4	279.148	320.359
6	6	Snacks e Biscoitos	3,8	3,8	127.100	146.559
7	7	Sorvetes	3,3	3,6	111.592	136.968
8	8	Vinhos e Destilados	3,2	3,2	107.209	122.388
9	9	Congelados e Frios	1,5	1,6	50.907	59.851
10	10	Publicações	1,4	1,4	47.199	54.096
11	11	Laticínios	1,2	1,2	39.782	44.121
12	12	Padaria	0,8	0,9	25.959	34.530
13	13	Mercearia	0,5	0,5	18.205	20.334
14	14	Higiene e Beleza	0,5	0,4	16.520	16.881
-	-	Outras	3,3	1,3	113.277	53.329
<b>Total</b>			<b>100</b>	<b>100</b>	<b>3.371.352</b>	<b>3.836.629</b>

# Tabacaria

“Desde 1º de maio de 2012 qualquer tipo de cigarro, no Brasil, só pode ser vendido por um preço mínimo (R\$ 3,00) que será corrigido anualmente. A medida faz parte de uma política governamental de combate à sonegação fiscal e ao contrabando, agindo diretamente contra o crime organizado. Segundo dados da Receita Federal do Brasil, o país perde, anualmente, algo em torno de R\$ 2 bilhões com sonegação, apenas no mercado de cigarros. De acordo com a Associação Brasileira de Engenharia (ABCE), o valor seria suficiente, por exemplo, para restaurar 6,6 mil quilômetros de rodovias. Também daria para manter, por um ano, 966 mil crianças em creches, ou 1,16 milhão na pré-escola, segundo cálculos da Casa Civil da Presidência da República. A Souza Cruz é parceira nesta campanha e apoia as principais entidades de classes do setor varejista no combate à concorrência desleal no mercado brasileiro de cigarros.”

Fonte: Cia Souza Cruz

A venda de cigarros, em 2011, manteve-se estável na conveniência, com o mais alto percentual de toda a loja, 30,3%, confirmando a sua natureza estratégica e reenfatizando nossa responsabilidade social e legal nos cuidados com as vendas dos seus produtos, para manter nossos direitos de comercialização da categoria *driver* nº 1 das lojas.

Quanto à participação dos fabricantes na *mix* da conveniência, houve uma queda de 2,7 % da Souza Cruz creditados à Philip Morris. Este decréscimo pode ser verificado nas marcas Derby e Hollywood, que juntas perderam quatro pontos percentuais. Talvez isso se deva ao reposicionamento das classes C e D, que aumentaram seu poder aquisitivo e estão em constantes mudanças dos seus hábitos de consumo.

No que tange às marcas, as variações que nos referimos, acima, não foram suficientes, individualmente, para alterar a ordem de chegada das cinco primeiras posições de vendas, com Free mantendo o primeiro lugar, conquistando um *share* de 20,7%.

## TABACARIA

Fonte: Instituto Wise

### • SHARE FABRICANTES (%)

	2010	2011
Souza Cruz	73,2	70,5
Philip Morris	25,5	28,3
Golden Leaf	1,1	0,8
Outros	0,2	0,3
<b>Total Geral</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## TABACARIA

Fonte: Instituto Wise

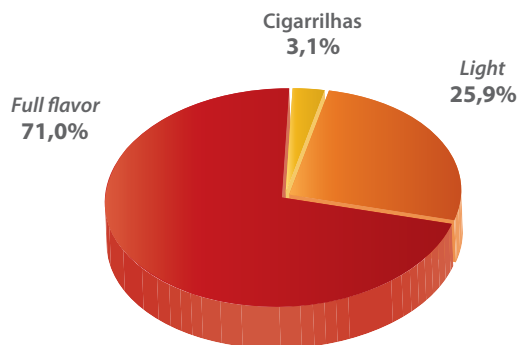
### • SHARE MARCAS - CIGARROS (%)

	2010	2011
Free	20,5	20,7
Marlboro	19,4	19,9
Dunhill	17,7	17,6
Derby	13,3	11,2
Hollywood	11,8	9,9
Hilton	3,2	3,9
Lucky Strike	2,9	3,7
L&M	1,8	3,6
Shelton	1,2	2,0
Plaza	1,3	1,2
Charm	1,1	1,0
L.A	0,6	0,8
Luxor Palace	0,4	0,6
Vogue	0,6	0,6
Parliament	0,6	0,6
Sampoerna	0,7	0,5
Ritz	0,5	0,5
Dallas	0,3	0,4
Camel	0,3	0,2
Galaxy	0,4	0,2
Palace	0,2	0,2
Benson & Hedges	0,3	0,2
Outras	0,9	0,5
<b>Total Geral</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

TABACARIA

Fonte: Instituto Wise

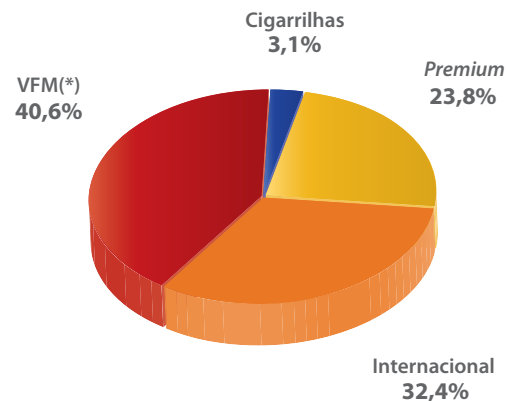
• SEGMENTO DE PREÇOS - 2011



TABACARIA

Fonte: Instituto Wise

• GRUPO DE SABORES - 2011



(\*) Value For Money (preço baixo)

TABACARIA

Fonte: Instituto Wise

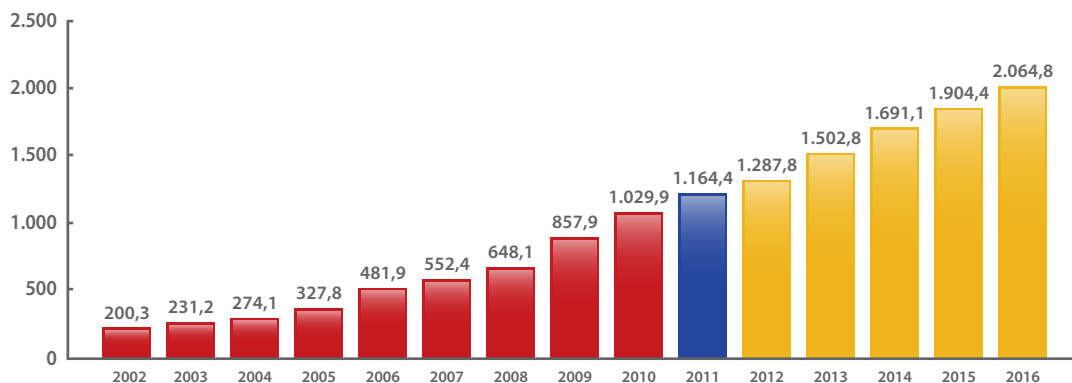
• TOP 10 (Embalagens)

	2010	2011
1	Dunhill Carlton Red HL	Dunhill Carlton Red HL
2	Hollywood Original	Derby Azul
3	Derby Azul	Hollywood Original
4	Marlboro Vermelho box	Free Red Innovative Choice SC
5	Free Red Innovative Choice SC	Marlboro Red HL
6	Free Red Innovative Choice HLR	Marlboro Gold HL
7	Marlboro Dourado box	Marlboro Gold SC
8	Marlboro Dourado	Free Red Innovative Choice HLR
9	Hollywood America	Derby Brillhante
10	Free Blue Innovative Choice SC	Marlboro Red SC

TABACARIA

Fonte: Instituto Wise

• Potencial da Categoria (R\$ milhões / ano)





# Bebidas não Alcoólicas

A crescente influência da categoria das bebidas não alcoólicas no contexto das lojas instaladas nos postos de combustíveis e seu bom desempenho é a chave para a cooptação dos consumidores ao conceito da conveniência, e o seu gerenciamento estratégico poderá influenciar na configuração futura do canal.

Os três segmentos principais dessa categoria – refrigerantes carbonatados; águas, sucos e chás; e energéticos, isotônicos e guaranás naturais – representaram, em 2011, 16,6% do total das vendas da loja, ou seja, mais de R\$ 630 milhões, o que provocou um aumento na receita de 18,3%, consolidando a categoria, além da sua importância estratégica, na posição de vice-líder, em faturamento, da conveniência.

Para atender à demanda crescente e à alta competitividade decorrente da profusão de marcas famosas e poderosas financeiramente, no vasto portfólio da categoria, as principais indústrias de bebidas não alcoólicas têm busca-

do, acima de tudo, alta qualidade para seus produtos, máxima eficiência na produção e na execução logística sem falhas e com redução de custos e de peso das embalagens.

Como decorrência, acentua-se a concentração nas mãos de meia dúzia de grandes *players*, dentre os quais se destacam a Coca-Cola, a AB-Inbev e a Nestlé.

Já pela vertente do consumidor, a crescente demanda do mercado é por produtos mais naturais e saudáveis. Esta “tendência” que também é recorrente na categoria do *food service* alavancou o segmento das não carbonatadas, i.e., sucos embalados, águas minerais e chás gelados, incluindo-se aí as bebidas derivadas de soja.

E na área das águas minerais, os principais fabricantes têm investido em novos sabores, com o objetivo de posicionar o produto no segmento *premium*, valorizando-as com embalagens exclusivas, associando seus consumidores à imagem de saúde e bem estar.

## BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS

Fonte: Instituto Wise

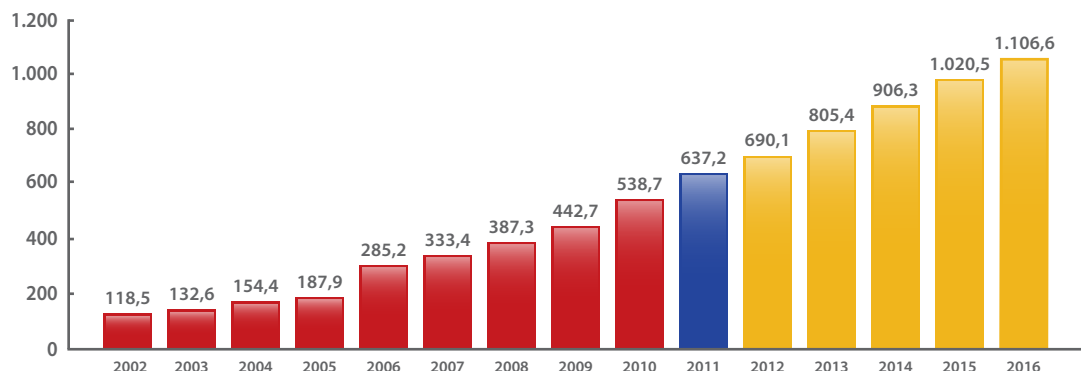
### • SHARE SUBCATEGORIAS (%)

	2010	2011
Refrigerantes Carbonatados	52,9	53,7
Águas, Sucos e Chás	26,7	26,5
Energéticos, Isotônicos e Guaranás Naturais	20,4	19,8
<b>Total Geral</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS

Fonte: Instituto Wise

### • Potencial da Categoria (R\$ milhões / ano)



# Refrigerantes Carbonatados

*“Os primeiros refrigerantes industrializados, Limonada Gazosa, Guaraná Cyrilla e a Água Tônica Quinino foram lançados em 1906 pela F. Diefenthaler no Rio Grande do Sul. Em 1907 a cervejaria Brahma lançou a marca Excelsior, e cinco anos depois a Antarctica começou a produzir a soda Limonada e depois o guaraná Champagne, que com algumas adaptações, mantém a fórmula até hoje. O transporte e a estocagem deficientes afastaram do Brasil, as grandes indústrias americanas, beneficiando as pequenas indústrias regionais. A Pepsi dobrou de volume de 170 para 350 mililitros sem mudar o preço, causando uma explosão de vendas. A Coca-Cola reagiu, apostando no design e propaganda. Desenvolveu garrafas exclusivas que identificou a marca e fidelizou a clientela. A garrafa com esse desenho curvilíneo foi apelidada de Mae West (atriz de Hollywood). Na década de 50, a Coca e a Pepsi se tornaram símbolos do poder global dos americanos e símbolo da sociedade de consumo, o jeito americano de ser. A partir dos anos 80 nos EUA e anos 90 no Brasil, a indústria do refrigerante teve o seu maior alcance. Com o desenvolvimento da tecnologia, as embalagens mais baratas de polietileno tereftalato (PET), a indústria alcança os lugares simples e os mais sofisticados.”*

Fonte: Shvoong.com – Resumo: “Refrigerantes – como surgiu”

**C**rescem as vendas de refrigerantes. Se compararmos 2011 x 2010 vemos que os refrigerantes cresceram 0,8 ponto percentual, o que num mercado gigantesco de 15 bilhões de litros representa um volume apreciável. E se compararmos com o que ocorreu nos últimos anos na conveniência (2006-2011) esse crescimento foi de 1% ou de 1,5 bilhões de litros.

Analisando separadamente os tipos de refrigerantes – ‘cola’ e ‘não cola’ –, deparamos com uma queda de 1% nas “colas”, ao longo de 2011. Por outro lado, inverteu-se a tendência identificada, no ano passado, e as bebidas aromatizadas recuperaram esse ponto percentual de *share*.

Entre as grandes marcas de refrigerantes, não ocorreram mudanças de posição e nem grandes variações percentuais, como pode ser constatado no quadro abaixo:

Marcas	%
Coca-Cola	- 0,9
Coca-Cola Zero	+ 1,4
Guaraná Antarctica	+ 0,5
Pepsi	+ 0,8

Em relação ao *market share* dos fabricantes, no Brasil, ocorreu uma impressionante concentração da atividade nas mãos de apenas dois fabricantes, tanto que se adotássemos o critério dos hipódromos de premiar os três primeiros competidores teríamos enorme dificuldade de encontrar o terceiro, utilizando-se do jargão turfístico, para formar “placê”.

De qualquer modo, a “massacrante” liderança da Coca-Cola sofreu um pequeno revés, se assim se pode dizer, com perda de 1,3% de *share*, atingindo um total de 74,6% de participação. E a AmBev, ganhou 0,6% graças ao seu “velho combatente”, o Guaraná Antarctica. Os demais fabricantes, juntos, tiveram um crescimento de 0,7%, saindo dos 1,6% para 2,3% de participação.

Quanto às embalagens dos refrigerantes, as cinco primeiras mais vendidas, refletindo a hegemonia da Coca-Cola, são produtos do seu portfólio. Mas a indústria de refrigerantes deve ficar atenta, pois a tendência futura aponta para mudanças importantes na composição das matérias primas das embalagens, devido ao impacto ambiental que elas representam. Vem mudança por aí...



## REFRIGERANTES CARBONATADOS

Fonte: Instituto Wise

## • SHARE TIPO DE REFRIGERANTES (%)

	2010	2011
Cola	63,6	62,6
Não-cola	30,9	31,0
Aromatizados	5,5	6,4
<b>Total Geral</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## REFRIGERANTES CARBONATADOS

Fonte: Instituto Wise

## • SHARE FABRICANTES (%)

	2010	2011
Coca-Cola	75,9	74,6
AmBev	22,5	23,1
Outros	1,6	2,3
<b>Total Geral</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## REFRIGERANTES CARBONATADOS

Fonte: Instituto Wise

## • SHARE MARCAS (%)

	2010	2011
Coca-Cola	49,5	48,6
Coca-Cola Zero	8,4	9,8
Guaraná Antarctica	7,0	7,5
Fanta Laranja	5,3	5,4
H2OH!	4,7	4,8
Pepsi	2,6	3,4
Sprite	2,7	2,9
Schweppes	2,5	2,8
Guaraná Antarctica Diet	2,3	2,1
Fanta Uva	2,2	2,1
Sukita	1,6	1,5
Soda Lemon	1,5	1,4
Guaraná Kwat	1,5	1,4
Aquarius	1,4	1,3
Pepsi Twist	1,2	1,0
Antarctica Outras	0,7	0,9
Guaraná Schincariol	0,3	0,5
Sprite Zero	0,4	0,3
Guaraná Brahma	0,3	0,3
Outras	3,9	2,1
<b>Total Geral</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## REFRIGERANTES CARBONATADOS

Fonte: Instituto Wise

## • TOP 10 (Embalagens)

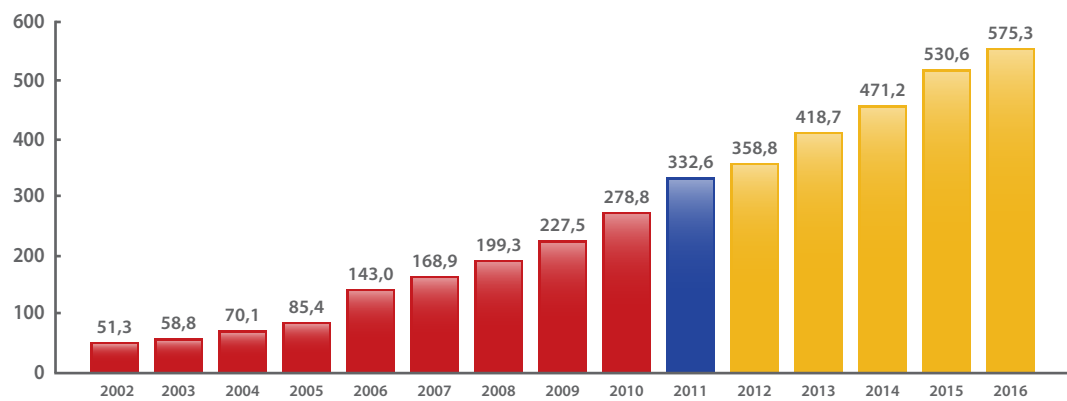
	2010	2011
1	Coca-Cola pet 2L	Coca-Cola pet 2L
2	Coca-Cola lt 350ml	Coca-Cola lt 350ml
3	Coca-Cola gf 600ml	Coca-Cola gf 600ml
4	Coca-Cola Zero pet 2L	Coca-Cola Zero pet 2L
5	H2OH! Limão pet 500ml	Coca-Cola Zero lt 350ml
6	Guaraná Antarctica pet 2L	H2OH! Limão pet 500ml
7	Coca-Cola Zero lt 350ml	Guaraná Antarctica pet 2L
8	Fanta Laranja pet 2L	Coca-Cola Zero gf 600ml
9	Coca-Cola Zero gf 600ml	Fanta Laranja pet 2L
10	Fanta Laranja lt 350ml	Schweppes Citrus lt 350ml



## REFRIGERANTES CARBONATADOS

Fonte: Instituto Wise

• Potencial da Categoria (R\$ milhões / ano)



# Águas, Sucos e Chás

A história é de Kleber Farias Pinto, um dos engenheiros que ajudaram na construção de Brasília: "Em 1959, Juscelino convida Tom Jobim e Vinicius de Moraes para uma temporada no Catetinho (palácio provisório, feito de madeira) para compor uma sinfonia que deveria ser executada no dia da inauguração de Brasília. Numa noite, Vinicius e Tom caminhavam perto do Catetinho, quando ouviram um barulho de água escorrendo... Perguntaram para o vigia: 'mas de onde vem esse barulho de água aqui?' 'Vocês não sabem?! É daí, d'onde vem a água desta cidade, água de beber camará'. Assim eles conheceram a fonte de água original que viabilizaria a existência da nova capital e a inspiração para a primeira música composta em Brasília, antes do hino da cidade. Kleber foi um dos primeiros a ouvi-la, cantada por Tom e Vinicius naquela madrugada no Catetinho."

Fonte/adaptação: Site O Globo – Política – Aniversário de 50 anos de Brasília

**V**amos iniciar nossos comentários sobre esta saudável subcategoria das lojas de conveniência pelas participações de cada uma das suas protagonistas:

- As águas minerais registraram queda de 1,6%;
- Os sucos cresceram 0,7%;
- E os chás cresceram 0,9%.

Essa queda na participação das águas parece estar ligada à forte perda da marca Crystal, da Coca-Cola, no *share* das marcas, de 24,4% para 18,3%, fazendo com que a Minalba se consolide na segunda posição. E essa tendência parece refletir de forma ainda mais acentuada no *market share* dos fabricantes, onde a Coca-Cola despencou quase nove pontos percentuais no ano de 2011, enquanto o seu maior concorrente, o Grupo Edson Queiroz cresceu 4,6% e conquistou a liderança do setor.

No mercado, após uma onda de fusões ou aquisições entre grandes marcas, ocorre quase sempre um período de indefinições em relação ao *market share*: se os consumidores absorveram bem a troca da titularidade da sua marca, se vai haver alguma perda ou ganho de *share* durante a transição etc. Assim aconteceu quando a Coca-Cola foi recentemente "às compras" no mercado dos sucos.

O líder do mercado, que parecia estar com a sua alta participação estabilizada, em torno de 55%, sofreu uma queda ao longo de 2011, de 6,5 pontos percentuais. Enquanto isso, seu concorrente mais agressivo, o SuFresh, conquistou três pontos percentuais. Já a Unilever, com sua linha à base de soja, Ades, perdeu exatamente 1%, afastando-se ainda mais dos líderes.

Após a importante queda ocorrida com os chás, em 2010 (3,7 pontos percentuais), o segmento recuperou parte da perda e voltou a crescer, embora moderadamente (0,9%, em 2011), atingindo 11,5% de participação.

Fazendo jus à fama, o centenário Matte Leão apresentou mais um notável crescimento de 7,7%, atingindo uma participação de 62,6%. Esse sucesso tem muito a ver com o "espírito do carioca", terra onde esse produto se aclimatou de vez, além da sazonalidade inverno/verão, e libertou-se das chaleiras e cuias de chimarrão dos pagos do sul. A bebida incorporou a ideia de algo refrescante, saudável, ótima para matar a sede, presente em todas as praias do Rio de Janeiro, vendida por meio dos clássicos vendedores de mate, em tambores, juntando-se à galeria dos personagens típicos do estilo de vida carioca.

Como destaque negativo do segmento, destaca-se a perda de quase sete pontos percentuais do Lipton Ice Tea, tradicional produto das lojas de conveniência, sobre o qual a Unilever parece ter mudado um pouco o foco.

## ÁGUAS, SUCOS E CHÁS

Fonte: Instituto Wise

• SHARE (%)

	2010	2011
Águas	56,2	54,6
Sucos	33,2	33,9
Chás	10,6	11,5
<b>Total Geral</b>	<b>100</b>	<b>100</b>



## ÁGUAS, SUCOS E CHÁS

Fonte: Instituto Wise

## • SHARE FABRICANTES - ÁGUAS (%)

	2010	2011
Edson Queiroz	14,8	19,2
Coca-Cola	27,4	18,5
Nestlé	8,5	9,9
Amacoco	9,3	7,9
Schincariol	2,5	4,6
Ouro Fino	3,3	3,0
Genuína Lindoya	2,6	2,1
Sarandi	1,1	1,9
Ducoco	0,0	1,0
WOW! Nutrition	0,0	0,3
Sococo	0,0	0,2
Outros	30,5	31,3
<b>Total Geral</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## ÁGUAS, SUCOS E CHÁS

Fonte: Instituto Wise

## • SHARE MARCAS - ÁGUAS (%)

	2010	2011
Crystal	24,4	18,3
Minalba	7,6	11,9
Kero-Coco	8,9	7,8
Indaiá	7,2	7,3
Schincariol	2,5	4,6
Charrua	4,2	4,3
Aquarel	3,5	4,2
Ouro Fino	3,3	3,0
Petrópolis	2,3	2,9
São Lourenço	2,6	2,7
Prata	2,7	1,8
Sarandi	1,1	1,8
Lindoya	1,5	1,4
Ducoco	0,7	1,0
Acqua Lia	0,2	0,9
Bioleve	1,1	0,7
Su Fresh	0,0	0,3
Sococo	0,6	0,3
Bonaqua	2,9	0,3
Perrier	0,2	0,2
Nativa	0,2	0,2
Outras	22,3	24,2
<b>Total Geral</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## ÁGUAS, SUCOS E CHÁS

Fonte: Instituto Wise

## • SHARE FABRICANTES - SUCOS (%)

	2010	2011
Coca-Cola	59,5	52,7
WOW! Nutrition	7,8	11,1
Unilever Brasil	7,6	6,6
Ultrapan	4,7	5,8
Schincariol	2,2	3,3
Edson Queiroz	1,7	1,5
Nestlé	1,2	1,0
Kraft	0,6	1,0
Viton 44	0,4	0,5
Ebba	0,0	0,5
Yakult	0,6	0,5
Jandaia	0,7	0,4
Imperial	0,3	0,3
Genuína Lindoya	0,3	0,3
Tropical	0,5	0,2
Outros	11,9	14,3
<b>Total Geral</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## ÁGUAS, SUCOS E CHÁS

Fonte: Instituto Wise

## • SHARE MARCAS - SUCOS (%)

	2010	2011
Minute Maid	55,1	48,6
Su Fresh	7,8	10,8
Ades	7,6	6,6
Tampico	4,6	5,2
Kapo	4,4	4,1
Skinka	2,2	3,0
Indaiá	1,7	1,5
Petryco	1,2	1,3
Sollys	1,2	1,0
Tang	0,1	0,6
Dafruta	0,0	0,5
Tonyu	0,6	0,5
Jandaia	0,0	0,4
Maguary	0,5	0,4
Ponchito	0,3	0,4
Teko Kids	0,2	0,4
La Fruit	0,3	0,3
Nativo	0,4	0,3
Yogomix	0,0	0,3
Bioleve	0,2	0,2
Fruthos	0,2	0,2
Tial	0,4	0,2
Outras	11,0	13,0
<b>Total Geral</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## ÁGUAS, SUCOS E CHÁS

Fonte: Instituto Wise

## • SHARE FABRICANTES - CHÁS (%)

	2010	2011
Coca-Cola	59,9	66,3
Nestlé	11,8	11,5
AmBev	13,9	7,1
PPN SA	0,9	1,2
Rei do Mate	0,3	0,5
Outros	13,2	13,4
<b>Total Geral</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## ÁGUAS, SUCOS E CHÁS

Fonte: Instituto Wise

## • SHARE MARCAS - CHÁS (%)

	2010	2011
Matte Leão	54,9	62,6
Feel Good	12,5	12,4
Nestea	11,8	11,5
Lipton Ice Tea	13,9	7,1
Green Tea	2,7	1,9
Iced Tea	1,6	1,8
Security	0,9	1,2
Rei do Mate	0,3	0,5
My Tea	0,5	0,3
Outras	0,9	0,8
<b>Total Geral</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## ÁGUAS, SUCOS E CHÁS

Fonte: Instituto Wise

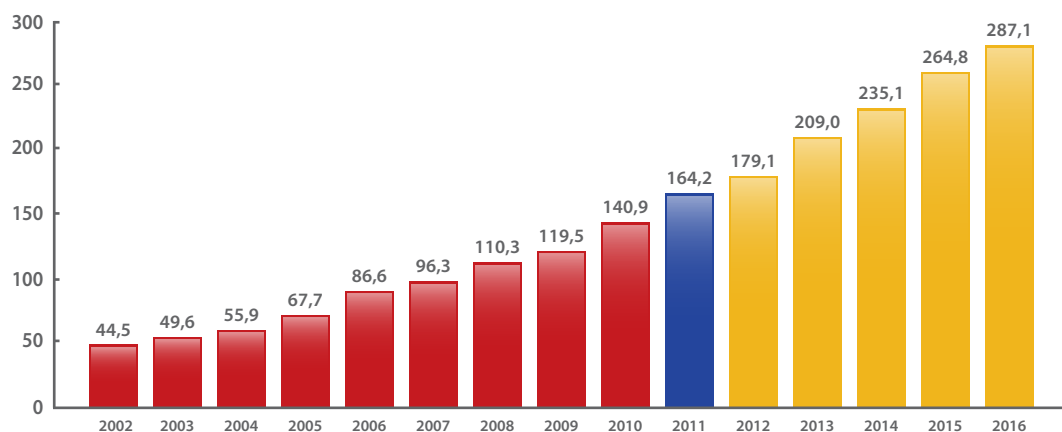
## • TOP 10 (Embalagens)

	2010	2011
1	Água Mineral Crystal s/gás 510ml	Água Mineral Crystal s/gás 510ml
2	Água Mineral Crystal 1,5L	Água Mineral Minalba s/gás 510ml
3	Água de Coco Kero-Coco 330 ml	Água Mineral Crystal 1,5L
4	Água Mineral Crystal c/gás 510ml	Água de Coco Kero-Coco 330 ml
5	Água Mineral Minalba s/gás 510ml	Suco Del Valle Mais Pêssego lt 335ml
6	Suco Del Valle Mais Pêssego lt 335ml	Suco Del Valle Mais Uva lt 335ml
7	Suco Del Valle Mais Uva lt 335ml	Água Mineral Indaiá s/gás 500ml
8	Suco Del Valle Mais Manga lt 335ml	Água Mineral da Guarda s/gás 500ml
9	Suco Del Valle Mais Manga 250ml	Água Mineral Aquarel s/gás 510ml
10	Água Mineral Indaiá s/gás 1,5L	Suco Del Valle Manga 250ml

## ÁGUAS, SUCOS E CHÁS

Fonte: Instituto Wise

## • Potencial da Categoria (R\$ milhões / ano)



# Energéticos, Isotônicos e Guaranás Naturais (ENIGs)

*“A americana PepsiCo é a distribuidora nacional do energético Rockstar, que é a 3ª marca mais vendida nos EUA, com 18,7%. Ela também tem sua marca própria, a AMP, que teve uma participação de 4,4% no ano 2011, segundo o Beverage Digest. Os analistas do mercado especulam que a Rockstar, empresa de capital fechado, é a provável ‘noiva’ da vez, no milionário mercado americano de aquisições. Monster, Monster Energy, Monster Java e outras marcas de bebidas, conquistaram, em 2011, a liderança no mercado de energéticos dos EUA com um share de 34%, seguido pela austríaca Red Bull, com uma participação de 29,5%, ainda segundo a Beverage Digest. Com as vendas do seu ‘core business’ sem grandes perspectivas de crescimento, a Coca-Cola vem expandindo, agressivamente, o seu portfólio com novas marcas de bebidas para impulsionar suas vendas. Em 2007, ela pagou US\$ 4,2 bilhões à Vitaminwater, maior transação de marca até agora. Assim, Coca-Cola e Pepsi estão correndo atrás de melhorar suas linhas de bebidas energéticas, mesmo porque, como vimos neste cenário, ambas carecem de marcas fortes na categoria que mais cresce nos EUA. Embora aquisições como Rockstar e Monster sejam caras e complicadas, o fato é que elas estão na mira das duas gigantes. E a qualquer momento...”*

Fonte/adaptação: Beverage Digest

**R**umores vindos de Wall Street preveem que a Coca Cola Co. estaria em negociações para adquirir Monster Beverage Corp. Este movimento no complexo tabuleiro de xadrez das não alcoólicas, se concretizado, deverá alavancar a maior fabricante mundial de refrigerantes expandindo a sua presença no crescente mercado de energéticos e reduzindo a hegemonia da Red Bull. Essa transação não sairá por menos de 13 bilhões de dólares, o que seria a maior aquisição na história da Coca-Cola.

Para se ter uma ideia de grandeza desse valor, o Sistema Coca-Cola Brasil, formado pela CCIL Brasil + 15 fabricantes autorizados, anunciou que investirá R\$ 2,8 bilhões, em 2012, valor 8% maior que o total investido pela multinacional americana, em 2011, quando foram destinados R\$ 2,6 bilhões ao país. Até 2016, os investimentos do Sistema Coca-Cola Brasil alcançarão R\$ 14,1 bilhões, volume 50% superior aos R\$ 9,4 bilhões investidos entre 2007 e 2011. A informação destes dados tem por objetivo dar aos administradores da conveniência uma ordem de grandeza da importância que a líder mundial das bebidas não alcoólicas dedica ao segmento dos energéticos e, por dedução, o enorme espaço para crescimento que ainda lhes reserva em nossas lojas.

Outra gigante, a Starbucks, por sua vez, anunciou que entrará no mercado de energéticos por meio da Starbucks

Refreshers – linha de bebidas formuladas com sucos de frutas e extrato de café verde, ingrediente que a empresa americana afirma ser inovador na categoria. A novidade já está disponível em supermercados americanos em três variedades (framboesa-romã, morango-limão e melão-laranja), acondicionadas em latas de alumínio de 350 mililitros. A empresa afirmou que o plano é comercializar o novo produto em nível mundial.

No Brasil, a Ipiranga, dona da rede franqueada AM/PM reconheceu a tendência e lançou, pioneiramente, em setembro de 2010 a sua marca própria no mercado, o Mood. O produto é vendido apenas na rede das lojas com a sua bandeira, disputando espaço com os líderes Red Bull, Monster e Burn, com a estratégia inédita de conquistar o consumidor fora do perfil tradicional dos “baladeiros”. Em oito meses, o produto já atingiu 40% de participação nas vendas da categoria dentro da sua rede de lojas.

## Participação dos Segmentos

Não obstante uma perda pontual de 1,9 pontos percentuais, os energéticos continuam absolutos na categoria, que neste anuário é chamada de ENIGS (energéticos, isotônicos e guaranáis naturais), com a participação hegemônica de 72,4% das vendas. Os isotônicos cresceram, em 2011, meio ponto percentual, atingindo uma participação de 20,2%, e os guaranáis naturais ficaram



com os restantes 7,4% das vendas, porém um crescimento importante de quase 25%, considerando o seu peso relativamente modesto, no segmento.

Na arena dos *sports drinks*, o líder Gatorade perdeu 3,2% e, entre os que cresceram, destaca-se o Powerade, da Coca-Cola, que triplicou a sua participação, atingindo 6,6% das vendas.

Entre os chamados guaraná naturais, que apresentaram um crescimento de 1,4%, destacam-se: o Guaraviton, líder com 45,5%; o Guaravita, com 24,6%; e completando o "pódio", o Guaraná Power, com 21,1% de participação.

#### ENERGÉTICOS, ISOTÔNICOS E GUARANÁS NATURAIS

Fonte: Instituto Wise

• SHARE (%)

	2010	2011
Energéticos	74,3	72,4
Isotônicos	19,7	20,2
Guaranás Naturais	6,0	7,4
<b>Total Geral</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

#### ENERGÉTICOS, ISOTÔNICOS E GUARANÁS NATURAIS

Fonte: Instituto Wise

• SHARE MARCAS - ISOTÔNICOS (%)

	2010	2011
Gatorade	78,9	75,7
I9 Hidrotônico	12,0	12,5
Powerade	2,2	6,6
Gladiator	1,5	1,7
Energil C	0,9	0,9
Vulcano	0,3	0,8
Marathon	0,9	0,5
Sport Drink	0,0	0,2
Ativ Plus	0,0	0,2
Outras	3,3	0,9
<b>Total Geral</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

#### ENERGÉTICOS, ISOTÔNICOS E GUARANÁS NATURAIS

Fonte: Instituto Wise

• SHARE MARCAS - ENERGÉTICOS (%)

	2010	2011
Red Bull	72,8	66,0
Monster Energy	1,6	5,6
Burn	7,0	4,6
TNT	1,6	3,4
Mood	1,1	3,0
Mad Dog	1,7	2,2
Bad Boy	2,0	1,7
Flying Horse	2,4	1,6
Flash Power	1,5	1,1
Bali Hai	0,7	1,0
Vulcano	0,2	0,9
Trix	0,4	0,8
Taffman-E	0,8	0,5
Arrebite	0,4	0,3
Extra Power	0,3	0,2
Bug	0,1	0,2
Night Power	0,3	0,2
Outras	5,0	6,6
<b>Total Geral</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

#### ENERGÉTICOS, ISOTÔNICOS E GUARANÁS NATURAIS

Fonte: Instituto Wise

• SHARE MARCAS - GUARANÁS NATURAIS (%)

	2010	2011
Guaraviton	47,5	45,5
Guaravita	19,9	24,6
Guaraná Power	22,3	21,1
Guara Plus	1,8	1,5
Guaracamp	1,1	1,0
Guaraná Up	0,9	0,8
Express	0,2	0,5
Arretado	0,5	0,3
Amazomix	0,6	0,2
Outras	5,2	4,6
<b>Total Geral</b>	<b>100</b>	<b>100</b>



ENERGÉTICOS, ISOTÔNICOS  
E GUARANÁS NATURAIS

Fonte: Instituto Wise

• SHARE FABRICANTES - ISOTÔNICOS (%)

	2010	2011
AmBev	80,6	75,2
Coca-Cola	12,2	12,5
Ultrapan	0,9	0,9
Globalbev	0,7	0,5
Comexim	0,0	0,5
Ativ Plus	0,0	0,2
Outros	5,6	10,2
<b>Total Geral</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

ENERGÉTICOS, ISOTÔNICOS  
E GUARANÁS NATURAIS

Fonte: Instituto Wise

• SHARE FABRICANTES - GUARANÁS NATURAIS (%)

	2010	2011
Viton 44 Ind. e Com.	66,2	55,0
Leão Junior	21,9	16,3
Saúde e Energia	3,3	1,5
Ativ Plus	0,1	1,1
Guaracamp	1,0	1,0
Ultrapan	0,9	0,8
Express	0,3	0,5
Outros	6,3	23,9
<b>Total Geral</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

ENERGÉTICOS, ISOTÔNICOS  
E GUARANÁS NATURAIS

Fonte: Instituto Wise

• SHARE FABRICANTES - ENERGÉTICOS (%)

	2010	2011
Red Bull	73,4	66,0
Coca-Cola	7,0	4,6
Globalbev	2,7	1,8
Bad Boy	2,1	1,7
Flash Power	1,5	1,1
Yakult	0,8	0,5
Guaranapis	0,2	0,3
Saúde e Energia	0,4	0,2
Edson Queiroz	0,3	0,2
Outros	11,6	23,6
<b>Total Geral</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

ENERGÉTICOS, ISOTÔNICOS  
E GUARANÁS NATURAIS

Fonte: Instituto Wise

• TOP 10 (Embalagens)

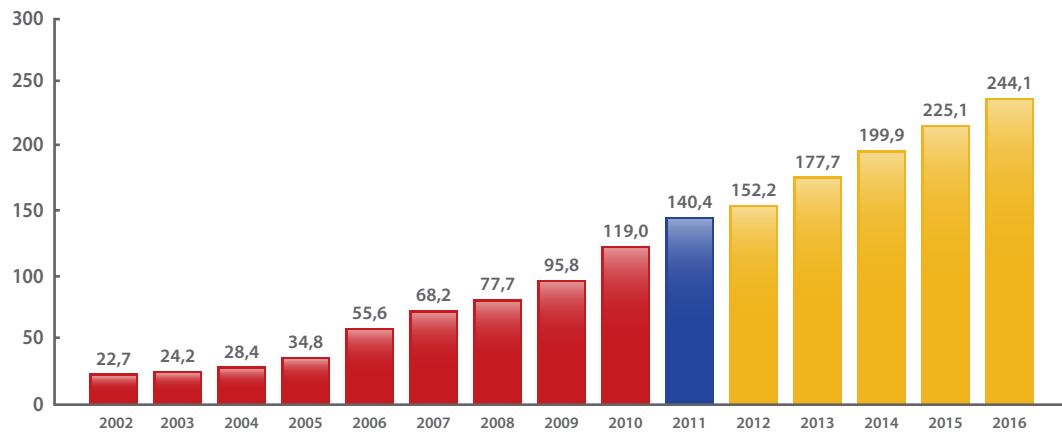
	2010	2011
1	Energético Red Bull Energy Drink It 250ml	Energético Red Bull Energy Drink It 250ml
2	Energético Red Bull Sugar Free It 250ml	Energético Red Bull Sugar Free It 250ml
3	Energético Burn It 250ml	Energético Burn It 250ml
4	Isotônico Gatorade Tangerina gf 500ml	Energético Monster Energy It 500ml
5	Isotônico Gatorade Limão gf 500ml	Isotônico Gatorade Tangerina gf 500ml
6	Isotônico Gatorade Uva gf 500ml	Isotônico Gatorade Limão gf 500ml
7	Isotônico Gatorade Laranja gf 500ml	Isotônico Gatorade Uva gf 500ml
8	Isotônico Gatorade Frutas Cítricas gf 500ml	Isotônico Gatorade Laranja gf 500ml
9	Energético Flying Horse It 473ml	Energético TNT It 269ml
10	Energético Red Bull Energy Drink It 250ml 4pack	Isotônico Gatorade Frutas Cítricas gf 500ml



### ENERGÉTICOS, ISOTÔNICOS E GUARANÁS NATURAIS

Fonte: Instituto Wise

• Potencial da Categoria (R\$ milhões / ano)



# Cervejas

*“O domínio do processo de fermentação e o desenvolvimento da refrigeração permitiram o passo final das cervejarias em direção a uma produção de cervejas em larga escala... Os séculos XIX e XX foram também o período em que surgiram os primeiros meios de comunicação de massa – o jornal, o cinema e, posteriormente, o rádio e a televisão. E, naturalmente, a indústria cervejeira aproveitou-se desses meios para divulgar não apenas seus produtos, mas os valores por trás de cada marca. O marketing e suas estratégias foram rapidamente absorvidos por essa indústria e as fizeram crescer e atingir milhões em faturamento e lucros... Abriu-se um mercado de proporções globais para cervejas de baixo preço, perfeito para os gigantes conglomerados do setor – Anheuser-Busch, Inbev, Femsa etc. –, os únicos capazes de ter escala para oferecer produtos de boa qualidade a baixo preço. Os pessimistas imaginaram que seria o fim da cultura plural cervejeira... Inicialmente apontava-se para um mundo menos plural e mais padronizado. Menos interessante. Estavam enganados. A globalização gerou a oportunidade única de experimentar sabores novos, que antes se encontravam restritos a poucas localidades. Esse fenômeno, característico das cervejas especiais, trouxe uma nova dinâmica para o mercado, para produtores e consumidores. Hoje o produtor australiano pode vender sua cerveja artesanal em qualquer parte do mundo; um sulamericano apaixonado por cerveja pode ter acesso aos mais exclusivos sabores da Bélgica, da Alemanha e de onde mais houver cerveja produzida com paixão.”*

Fonte: Site Uniland Export - Foods & Drinks: “Cerveja – uma bebida que evoluiu junto com a Civilização”

O mercado de cervejas nas lojas de conveniência, em 2011, apresentou uma “quase” estabilidade em relação ao ano anterior. Não obstante, o mercado como um todo apresentou uma queda de 1% (Fonte: Nielsen) que, segundo a consultoria Análise de Marketing, deve-se ao friozinho persistente no final do ano passado e também à alguma migração para outras categorias de bebidas alcoólicas, como vinhos, por exemplo.

E o que há de novo no *market share* das marcas na conveniência? A Skol perdeu três pontos percentuais, em 2011, ficando com 37,2% de participação. A Brahma apresentou um crescimento de 2,4%, respondendo aos esforços da AmBev, que vem investindo na publicidade da marca e que parece estar repercutindo junto aos consumidores da conveniência. No pelotão intermediário, cresceram, com percentuais próximos a dois pontos, as marcas Antarctica, Heineken e Stella Artois. Já a Budweiser, um “cavalo azarão” na linguagem do turfe, puxada pelo interesse estratégico da AB-Inbev, cuja participação, em 2010, foi quase inexistente, ganhou 1,3% de *share*.

## Guerra entre Fabricantes

Na árdua “batalha” entre os fabricantes, nenhuma notícia importante vinda do *front* das lojas de conveniência: a AmBev ganhou 0,3%, fechando com praticamente 80% do mercado; e as demais, estabilizaram as suas participações.

Quanto às embalagens, também não houve nenhuma alteração importante e continua mantida a preferência pelas latas de 350 ml. Idem nas grandes classificações dos tipos de cerveja, entre *pilsen* e *premium*, com a primeira mantendo cerca de 80% do *share*.

Por fim, analisando a curva de crescimento da categoria, no Brasil, é razoável prever a sua estabilização com o *market share* das lojas de conveniência ao redor de 13%. É uma boa participação para a categoria, situando-se entre as quatro mais vendidas e igual ou superior aos países com a conveniência amadurecida. Portanto, convém insistir juntos aos gestores das lojas de conveniência sobre a importância de se manter a sua administração alinhada com os preceitos éticos e legais envolvidos na comercialização de bebidas alcoólicas, e promovendo um acompanhamento rigoroso quanto à proibição da venda do produto a menores, bem como a coibição do seu consumo no interior do posto e da loja.

## CERVEJAS

Fonte: Instituto Wise

## • SHARE MARCAS (%)

## CERVEJAS

Fonte: Instituto Wise

## • SHARE FABRICANTES (%)

	2010	2011
AmBev	79,0	79,3
Femsa	11,0	11,1
Itaipava	6,8	6,9
Schincariol	2,0	1,9
Outros	1,2	0,8
<b>Total Geral</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## CERVEJAS

Fonte: Instituto Wise

## • SHARE TIPO DE CERVEJAS (%)

	2010	2011
Pilsen	80,1	79,7
Premium	19,9	20,3
<b>Total Geral</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

	2010	2011
Skol	40,3	37,2
Brahma	15,9	18,3
Antarctica	6,5	8,2
Itaipava	5,9	5,9
Heineken	3,9	5,1
Bohemia	4,7	4,1
Stella Artois	1,5	3,7
Sol Brasileira	3,4	3,0
Skol Beats	2,4	2,4
Polar	1,9	2,4
Kaiser	2,4	2,0
Schincariol	1,8	1,6
Budweiser	0,0	1,3
Skol Big Neck	4,6	1,0
Crystal	0,8	0,9
Bavaria	1,0	0,7
Brahma Malzebier	0,5	0,5
Liber	0,3	0,3
Outras	2,2	1,3
<b>Total Geral</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## CERVEJAS

Fonte: Instituto Wise

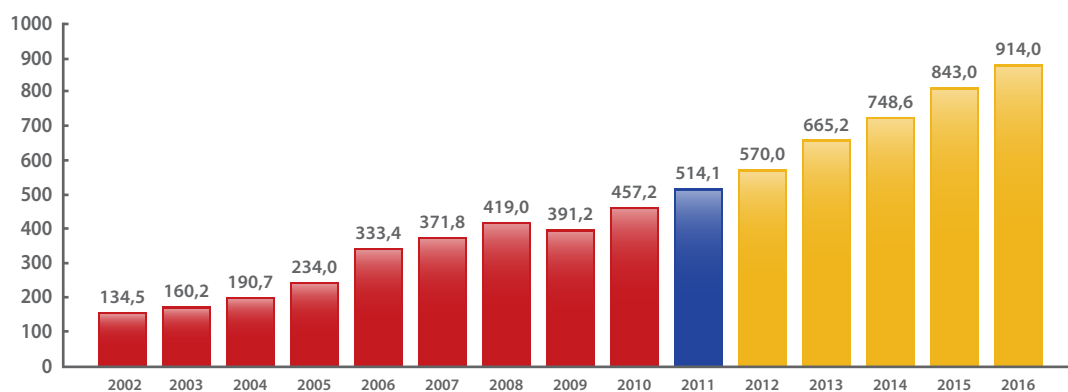
## • TOP 10 (EMBALAGENS)

	2010	2011
1	Skol lt 350ml	Skol lt 350ml
2	Brahma lt 350ml	Brahma lt 350ml
3	Skol lt 473ml	Skol lt 473ml
4	Skol In 355ml	Skol In 355ml
5	Skol lt 350ml 12 pack	Heineken In 355ml
6	Skol Big Neck 500ml	Itaipava lt 350ml
7	Itaipava lt 350ml	Stella Artois In 275ml 6 pack
8	Heineken In 355ml	Antarctica lt 350ml
9	Antarctica lt 350ml	Brahma Chopp lt 473ml
10	Bohemia In 355ml	Skol lt 350ml 12 pack

## CERVEJAS

Fonte: Instituto Wise

## • Potencial da Categoria (R\$ milhões / ano)



# Food Service

"A descoberta do fogo ajudou o homem a obter calor e luz, o que ficou associado à magia e ao sobrenatural. Ao perceber que o fogo deixava as feras afastadas e poderia ser utilizado para assar suas caças, o homem deixou de alimentar-se da comida crua e passou a consumi-la assada na brasa. A partir desta arte surgiu, então, a culinária. Quando o homem aprendeu a cozinhar os alimentos, surgiu uma profunda diferença entre ele e os outros animais... A descoberta do sal pelo homem veio da observação dos animais que lambiam a ardósia. O homem passou a fazer a extração do sal da pedra e somente mais tarde passou a extrair o sal do mar. Para a gastronomia, a extração do sal foi uma das descobertas mais valiosas, seguida do fogo. Este conviver em grupos trouxe ao homem uma liberdade maior no plantio, garantindo assim o alimento por mais tempo. Isso também caracteriza o nascimento de um dos hábitos que até hoje se pratica, independente de nacionalidade: a hospitalidade à mesa, já que o homem começou a ficar mais tempo ao redor do fogo e do alimento."

Fonte: racine.com.br / Adriana M. Biral e Eduardo Godoy – Artigo "Evolução Gastronômica - de Onde Vêm Nossas Tradições e Escolhas"

O *food service* cresceu 30%, em 2011, em faturamento, e 1,2% no *share* total da loja. Este foi um excelente resultado não apenas para a categoria em si, mas para o escopo futuro das lojas de conveniência, no Brasil, um canal com a sua essência apoiada em três grandes pilares: *food service*, bebidas não alcoólicas e combustíveis, complementados pelos seus atributos essenciais, que são estar no caminho e proporcionar rapidez, conforto, segurança e bem estar aos consumidores.

Mas para atingir este futuro formato em relação ao pilar *food service*, alguns passos importantes ainda precisam ser dados. A progressão das vendas nos últimos anos nos dá a boa notícia de que a difícil barreira de credibilidade da categoria foi ultrapassada e, hoje, franqueadores e gestores reconhecem que a existência de um *food service* forte é imprescindível para uma boa loja de conveniência.

Por outro lado, a origem multiproprietária das lojas e até, recentemente, a ausência de uma logística integrada para os componentes perecíveis do *food service*, impediu a existência de um menu com ofertas semelhantes entre a maioria das lojas, de modo que os consumidores reconheçam alguma "identidade" entre os produtos oferecidos. Mas esta última dificuldade já se nota que vem sendo superada, pois as principais ofertas mais vendidas do *food service* das lojas – sanduíches (41,2%), salgadinhos (21,5%) e café (14,8%) – vem se mantendo estáveis nos últimos três anos. Enfim, está se configurando o menu da conveniência.

Quanto ao modo de preparo, em geral, três maneiras são adotadas nas "cozinhas" da conveniência:

- Oferta pronta (Quando o produto já chega às lojas pronto para consumo);
- Terminados na loja (O produto chega preparado e necessita só terminação em forno ou microondas);
- Preparados na loja (Quando o produto é montado e finalizado na loja).

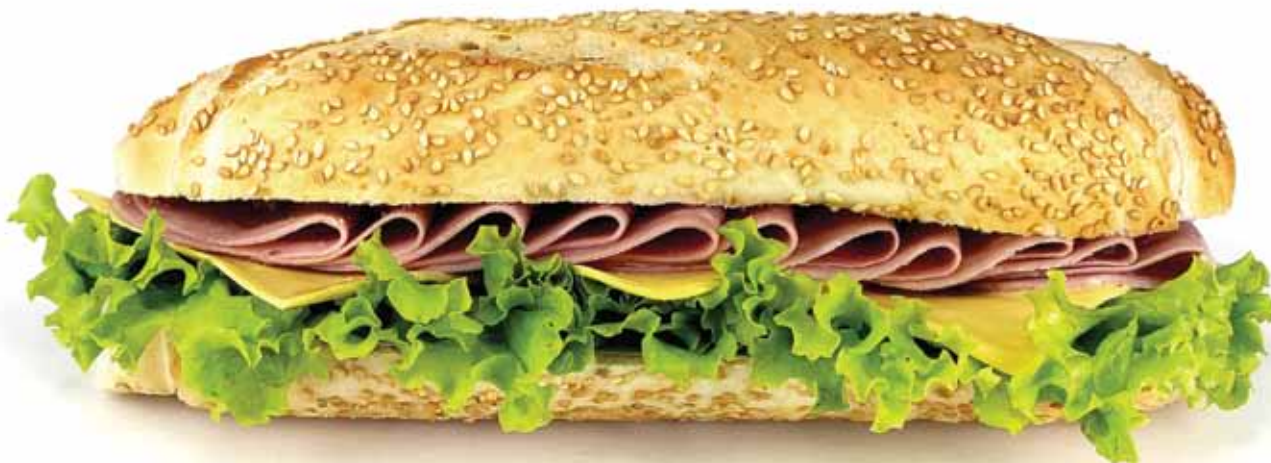
A existência futura de uma logística integrada contribuirá para que as lojas também tenham seus processos de fabricação das ofertas de *food service* harmonizados, gerando aos consumidores a certeza do que eles irão encontrar para comer na conveniência.

## FOOD SERVICE

Fonte: Instituto Wise

### • SHARE (%)

	2010	2011
Sanduíches	35,4	41,2
Salgados	26,0	21,5
Café	16,9	14,8
Pão de Queijo	14,3	8,4
Panificados	3,1	5,8
Bebidas Food Service	2,0	3,5
Cachorros-quentes	1,7	1,3
Sorvetes Food Service	0,4	0,4
Outros	0,2	3,1
<b>Total Geral</b>	<b>100</b>	<b>100</b>



## FOOD SERVICE

Fonte: Instituto Wise

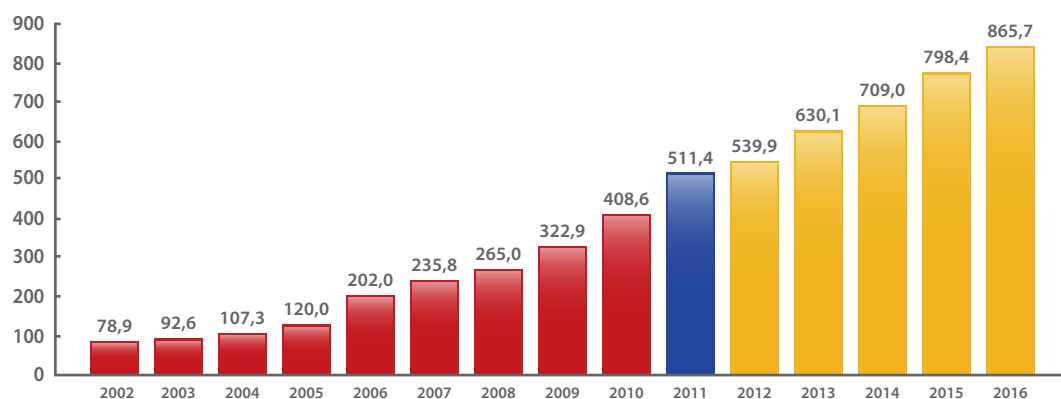
## • TOP 10

	2010	2011
1	Salgados Diversos	Salgados Diversos
2	Pão de Queijo	Pão de Queijo
3	Café Expresso	Café Expresso
4	Sanduíche Natural	Pão Baguete Calabresa 110g
5	Sanduíche Cheeseburger	Pão Francês com Queijo
6	Sanduíche Cheddar Burger	Sanduíche Cheesepecanha
7	Folhados Diversos	Café Cappuccino
8	Café Cappuccino	Sanduíche Natural
9	Coxinha de Frango	Sanduíche Cheeseburger
10	Sanduíche Misto Quente	Sanduíche Cheddar Burger

## FOOD SERVICE

Fonte: Instituto Wise

## • Potencial da Categoria (R\$ milhões / ano)





# Bomboniere

*“Você pagaria aproximadamente R\$ 3.008 num chocolate? Bom, tem gente por aí que paga. Considerado o docinho mais caro do mundo, o britânico Wispa Gold é embrulhado em papel dourado, recheado com caramelo e coberto com folhas de ouro. E pasme: ele tem milhares de fãs. Edição especial da doceria inglesa Cadbury, o Wispa Gold volta depois de uma intensa campanha feita por mais de 22 mil pessoas no site de relacionamentos Facebook. A comunidade “Bring Back Cadbury’s Wispa Gold”, ou “Traga o Wispa Gold da Cadbury de volta” foi a grande responsável por trazer essa riqueza de volta. O chocolate, lançado em 1995, parou de ser fabricado, em 2003, esteve de volta em 2009, por um período de uma semana na loja Selfridges, em Londres – Inglaterra, foi descontinuado em 2010 e relançado, agora, ao que tudo indica, permanentemente, em 2011.”*

Fonte/adaptação: piaui.com.br e wikipedia.org.

**B**omboniere: a arte e a técnica de materializar em vendas, o impulso e o desejo dos consumidores da loja de conveniência. É uma categoria estratégica para a loja, pois é consumida por crianças, homens e mulheres, jovens e adultos, de todas as classes e perfis sociais. Na conveniência vem mantendo estável sua participação em torno de oito a nove pontos percentuais no total das vendas das lojas.

O Brasil, hoje, é o sexto maior produtor de cacau, quarto maior produtor de chocolate e um dos maiores consumidores do mundo. E os chocolates são os grandes protagonistas da bomboniere. Produto que os Astecas inventaram, os espanhóis levaram para as cortes europeias e, hoje, o mundo todo consome, é o “queridinho” dos consumidores da conveniência, representando quase metade das vendas (46,4%).

Lacta, Kinder Ovo e Talento ocupam o “pódio” das marcas mais vendidas na conveniência, valendo registrar a reação do Kinder Ovo que cresceu 1,2%, resgatando a vice-liderança e abrindo uma diferença de dois pontos percentuais em relação ao 3º colocado, o Talento. Duas outras marcas que apresentaram boa performance de crescimento, em 2011, foram Classic, com crescimento de 1,5%, e Garoto, com 1% a mais de *share*.

O segmento de chicletes e gomas completa 140 anos da data do início da sua produção industrial. Isto foi em 1872, quando o americano Thomas Adams Jr. iniciou a fabricação de pedaços de cera parafinada com alça em forma de pastilhas elásticas flavorizadas, resultado que muito agradou seus consumidores à época. As duas grandes guerras mundiais, principalmente na segunda, que associavam o mascar dos chicletes à redução do estresse dos combatentes, contribuíram para popularizar aquelas pastilhas do Senhor Adams em todos os EUA e no resto do mundo.

Na conveniência as três primeiras marcas continuam sendo do trio Trident, Mentos PureFresh e do lendário Chiclets, com 73,9%, 10,3% e 4,4% de participação, respectivamente.

Já no segmento das pastilhas e *drops*, ocorreu o mais alto crescimento em pontos percentuais, com ganho de 2,7% do total das vendas da bomboniere geral. A liderança continua com a Cadbury Adams, com seu “imbatível” Halls, com 72,6%, acompanhado por TicTac, com 11,5%, e por Vita C, com 3,7%.





Quanto às balas e pirulitos, Mentos apresentou uma forte queda de cinco pontos de participação no segmento, sem que se identificasse, porém, qual foi a marca herdeira desse volume.

Por fim, as barras de cereais que tiveram um êxito efêmero, reduzindo a sua participação ao redor de modestos 3%. Do total de vendas, ¼ correspondem à marca Trio, seguida por Nutry, Neston, Quaker e Nature Valley. Uma movimentação significativa ocorreu com a marca Nes-

ton, que perdeu quase seis pontos percentuais, e Nature Valley, que perdeu quase quatro pontos percentuais, tendo sido a marca Quaker, aparentemente, a que absorveu mais desses volumes perdidos (+3,4%).

No dia 17 de janeiro de 1912, por Decreto do Marechal Hermes da Fonseca, foi autorizado o início das atividades da Standard Oil Company of Brazil, futura Esso. Cinco dias depois, em 21 do mesmo mês e ano, pelo mesmo Presidente da República, era autorizada a funcionar a *Société Anonyme des Chocolats Suisses* de S. Paulo, futura Lacta. Ou seja, há 100 anos, quase no mesmo dia, era autorizado, no Brasil, o início da distribuição de combustíveis no país e o funcionamento da primeira fábrica de chocolates. Por intrigante coincidência, ambas as atividades, fabricação de chocolates e distribuição de combustíveis, ganharam um mesmo apelido para as suas matérias primas como forma de expressar valor: "ouro negro" – o petróleo e o cacau!

Neste ano, a Lacta completa o 1º centenário de existência e deixa, ao longo de sua trajetória no mercado brasileiro, marcos memoráveis em produtos ou ações de *marketing*, que se tornaram ícones da sociedade brasileira. Vamos lembrar alguns deles:

O **Sonho de Valsa**, um dos líderes de vendas nas lojas de conveniência do Brasil, símbolo do amor idealizado, uma das mais famosas e perenes marcas que permanecem no

imaginário das crianças, jovens, adultos e idosos, sua textura crocante, inconfundível sabor e a imagem romântica do casal apaixonado vestido a rigor, dançando entre as notas da valsa de Johann Strauss, embalados no mundo encantado do celofane cor de rosa;

O **Diamante Negro**, primeiro chocolate crocante do Brasil, lançado em homenagem ao famoso jogador da seleção brasileira daqueles tempos, Leônidas da Silva.

Outros feitos da Lacta: **Confeti** a primeira marca de pastilhas confeitada do mercado; primeira fabricante a fazer a transposição das suas grandes marcas para os ovos de Páscoa; e a primeira a lançar chocolates brancos no mercado brasileiro com os seus **Ouro Branco** e **Laka**.



## BOMBONIERE

Fonte: Instituto Wise

• SHARE (%)

	2010	2011
Chocolates	47,8	46,4
Chicletes/ Gomas	32,3	30,9
Pastilhas/ Drops	8,9	11,6
Balas/ Pirulitos	6,4	5,1
Barras de Cereais	3,1	3,0
Outros	1,5	3,0
<b>Total Geral</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## BOMBONIERE

Fonte: Instituto Wise

• SHARE MARCAS - CHICLETES E GOMAS (%)

	2010	2011
Trident	76,8	73,9
Mentos Pure Fresh	8,4	10,3
Chiclets	4,1	4,4
Bubbaloo	2,4	2,4
Freshen Up	1,7	1,6
Clorets	0,7	1,4
Happydent	0,6	0,9
Plets	0,3	0,6
Huevoito	0,2	0,3
Top Line	0,2	0,3
Outras	4,6	3,8
<b>Total Geral</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## BOMBONIERE

Fonte: Instituto Wise

• SHARE MARCAS - CHOCOLATES (%)

	2010	2011
Lacta	8,6	8,9
Kinder Ovo	7,0	8,2
Talento	7,1	6,2
Bis	5,1	5,3
Classic	3,7	5,2
Suflair	3,8	4,6
Alpino	5,4	4,3
Diamante Negro	4,2	4,2
Laka	4,4	4,1
Ferrero Rocher	4,6	4,0
Baton	3,6	4,0
Sonho de Valsa	3,6	3,6
Hersheys	3,4	2,9
M&M's	2,7	2,6
Crunch	2,2	2,2
Twix	2,3	2,1
Prestígio	1,9	2,1
Garoto	1,0	2,0
Neugebauer	1,2	1,8
Charge	1,5	1,6
Toblerone	1,6	1,5
Chokito	1,3	1,4
Especialidades	1,4	1,4
Serenata do Amor	1,0	1,3
Galak	1,1	1,2
Snickers	1,3	1,1
Lacta Grandes Sucessos	1,1	1,1
Nestlé	0,3	0,9
Lancy	0,9	0,8
Nescau	0,9	0,8
Arcor	0,4	0,8
Sensação	0,8	0,7
Lindt	0,2	0,6
Moça	0,6	0,5
Diplomata	0,4	0,4
Pan Chocolates	0,2	0,3
Milka	0,2	0,2
Sem Parar	0,3	0,2
Outras	5,2	4,7
<b>Total Geral</b>	<b>100</b>	<b>100</b>



## BOMBONIERE

Fonte: Instituto Wise

## • SHARE MARCAS - PASTILHAS/DROPS (%)

	2010	2011
Halls	71,6	72,2
Tic Tac	11,6	11,5
Vita C	2,7	3,7
Pastilha Garoto	2,7	2,4
Freegells	2,6	1,5
Mentex	0,3	1,5
Certs	0,5	0,6
Valda	0,4	0,5
Trident	2,7	0,3
Outras	4,9	5,8
<b>Total Geral</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## BOMBONIERE

Fonte: Instituto Wise

## • SHARE MARCAS - BALAS/PIRULITOS (%)

	2010	2011
Mentos	38,7	33,8
Fini	13,3	13,4
Fruittella	6,9	6,4
Dori	4,3	4,3
Butter Toffees	1,2	2,0
Teko Candy	1,5	1,9
Alpenliebe	1,5	1,3
Florestal	0,6	0,9
7 Belo	0,6	0,8
Docile	0,5	0,6
Flopi	0,4	0,5
Arcor	0,8	0,4
Skittles	0,7	0,4
Gomutcho	0,3	0,2
Spray Candy	0,2	0,2
Outras	28,4	32,8
<b>Total Geral</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## BOMBONIERE

Fonte: Instituto Wise

## • SHARE MARCAS - BARRAS DE CEREAIS (%)

	2010	2011
Trio	23,4	25
Nutry	21,4	23,1
Neston	20,3	14,7
Quaker	6,7	10,1
Nature Valley	11,1	7,2
Supino	2,4	3,8
Hersheys	3,1	3,5
Bauducco	4,9	3,4
Ritter	1,9	2,7
Levitta	1,1	0,7
Energy	0,5	0,3
Outras	3,2	5,5
<b>Total Geral</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## BOMBONIERE

Fonte: Instituto Wise

## • TOP 10 - Bomboniere (Embalagens)

	2010	2011
1	Chiclete Trident Menta Verde 8,5g	Chiclete Trident Menta Verde 8,5g
2	Chiclete Trident Hortelã 8,5g	Chiclete Trident Fresh Intense 8,5g
3	Drops Halls Extra Forte Lyptus 37g	Chiclete Trident Hortelã 8,5g
4	Chiclete Trident Melancia 8,5g	Chiclete Trident Melancia 8,5g
5	Chiclete Trident Herbal Fresh 8,5g	Drops Halls Extra Forte 37g
6	Chocolate Kinder Bueno 43g	Chiclete Trident Herbal Fresh 8,5g
7	Chiclete Trident Morango 8,5g	Chocolate Kinder Ovo 20g
8	Chiclete Trident Freshmint 8,5g	Chocolate Kinder Bueno 43g
9	Chocolate Kinder Ovo 20g	Chiclete Trident Morango 8,5g
10	Chiclete Trident Canela 8,5g	Chocolate Lacta BIS 140g

## BOMBONIERE

Fonte: Instituto Wise

## • TOP 10 - Balas e Pirulitos (Embalagens)

	2010	2011
1	Mentos Fruit 38g	Mentos Fruit 38g
2	Mentos Mint 38g	MEntos Mint 38g
3	Mentos Ice Mint 38g	Mentos Frutas Vermelhas 38g
4	Mentos Yogurt Morango 38g	Mentos Yogurt Morango 38g
5	Fini Dentadura 100g	Mentos Ice Mint 38g
6	Mentos Frutas Vermelhas 38g	Fini Dentadura 100g
7	Mentos Teens 35g	Mentos Stick Duo Black Ice 38g
8	Fruitella Morango c/ Creme 45g	Fruitella Morango c/ Creme 45g
9	Mentos Kiss 5g	Mentos Rainbow 38g
10	Fruittella Morango 40g	Mentos Tutti-Frutti 38g

## BOMBONIERE

Fonte: Instituto Wise

## • TOP 10 - Barras de Cereais (Embalagens)

	2010	2011
1	Neston Banana / Aveia / Maçã 25g	Trio Banana / Aveia / Mel <i>Light</i> 25g
2	Neston Morango / logurte 25g	Trio Morango c/ Chocolate <i>Light</i> 25g
3	Trio Banana / Aveia / Mel <i>Light</i> 25g	Neston Banana / Aveia / Mel 25g
4	Trio Morango c/ Chocolate <i>Light</i> 25g	Trio Avelã / Castanha / Chocolate <i>Light</i> 25g
5	Nature Valley Aveia / Mel 42g	Nutry Banana 25g
6	Trio Avelã / Castanha / Chocolate <i>Light</i> 25g	Nutry Castanha do Pará 25g
7	Nature Valley Banana 42g	Quaker Torta de Morango 22g
8	Trio Protein Banana c/ Chocolate 42g	Neston Morango / logurte 25g
9	Neston Banana <i>Light</i> 25g	Nutry Morango c/ Chocolate 25g
10	Bauducco Maxi Goiabinha 30g	Quaker Torta de Limão 22g

## BOMBONIERE

Fonte: Instituto Wise

## • TOP 10 - Chocolates (Embalagens)

	2010	2011
1	Kinder Bueno 43g	Kinder Ovo 20g
2	Kinder Ovo 20g	Kinder Bueno 43g
3	Ferrero Rocher 37,5g c/ 3un	Bis ao Leite cx 140g
4	Bis ao Leite cx 140g	Prestígio 33g
5	Suflair ao Leite 50g	Ferrero Rocher 37,5g c/ 3un
6	Prestígio 33g	Diamante Negro 170g
7	Alpino 35g	Charge 40g
8	Suflair 30g	Sonho de Valsa 21g
9	Charge 40g	Bis Branco cx 140g
10	Laka 25g	Laka 25g

## BOMBONIERE

Fonte: Instituto Wise

## • TOP 10 - Chicletes e Gomas (Embalagens)

	2010	2011
1	Trident Menta 8,5g	Trident Menta 8,5g
2	Trident Hortelã 8,5g	Trident Fresh Intense 8,5g
3	Trident Melancia 8,5g	Trident Hortelã 8,5g
4	Trident Single 8,5g	Trident Melancia Twist 8,5g
5	Trident Herbal Fresh 8,5g	Trident Herbal Fresh 8,5g
6	Trident Tutti Frutti 8,5g	Trident Morango 8,5g
7	Trident Melancia 8,5g	Trident Connection London 26,6g
8	Trident Freshmint 8,5g	Trident Canela 8,5g
9	Trident Global Manhattan 26,6g	Trident Global Manhattan 26,6g
10	Trident Canela 8,5g	Trident Freshmint 8,5g

## BOMBONIERE

Fonte: Instituto Wise

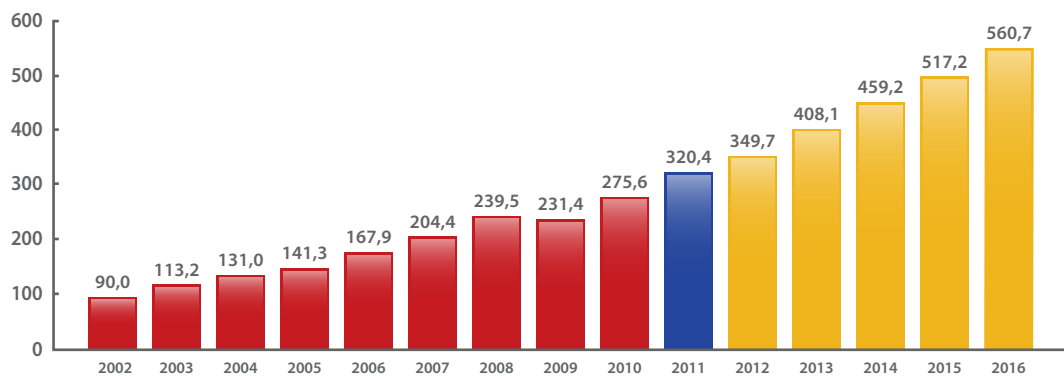
## • TOP 10 - Pastilhas e Drops (Embalagens)

	2010	2011
1	Halls Extra Forte Lyptus 37g	Halls Extra Forte 34g
2	Halls Cereja Lyptus 37g	Halls Cereja 34g
3	Tic Tac Menta 16g	Halls Melancia 34g
4	Halls Melancia 37g	Halls Morango 34g
5	Halls Creamy Morango 37g	Halls Menta 34g
6	Halls Menthol Lyptus 37g	Halls XS Menthol Lyptus 34g
7	Halls Menta 37g	Tic Tac Menta 16g
8	Tic Tac Laranja 16g	Halls XS Strong Lyptus 34g
9	Halls Extra Forte <i>Light</i> 17g	Halls XS Cereja 17g
10	Halls Uva Verde Lyptus 37g	Tic Tac Laranja 16g

## BOMBONIERE

Fonte: Instituto Wise

## • Potencial da Categoria (R\$ milhões / ano)



# Snacks e Biscoitos

*“Os chamados ‘snacks’, ou seja, aqueles lanches rápidos entre as refeições, não são em si uma coisa ruim. Comer várias vezes ao dia é saudável, o que incluiu lanches rápidos de boa qualidade. A filosofia da Dra. Elaine Magee, autora de vários livros como o The Recipe Doctor Cookbook: Light and Healthy Versions of America’s Favorite Dishes, é comer quando você está com fome e parar quando você estiver satisfeito. Mas há uma diferença entre ‘cheio’ e satisfeito. Segundo ela, se você seguir corretamente essa regra, você deverá sentir fome a cada duas ou três horas”.*

Fonte: Site Boa Saúde (www.boasaude.com.br, artigo Snacks Saudáveis)

**E**m 2011, os *snacks* salgados, na conveniência, ampliaram em 3,6 pontos percentuais a já folgada liderança que desfrutam há anos nessa categoria, atingindo a marca de 66,5% de participação. Um dos pilares dessa liderança são as batatas Ruffles e suas variações, que, por sua vez, cresceram 4,5% na extensa grade de marcas, “abocanhando” praticamente sozinha 30% do *share*. Um domínio absoluto da tríade: Elma Chips – Frito-Lay – Pepsico.

Essa tríade na proteção de suas posições no mercado adota uma postura estratégica de ataque e defesa não abrindo flancos no portfólio para seus concorrentes entrarem. No ano de 2011, além das Ruffles, as marcas Doritos, Fandangos, Cheetos, Sensações, Baconzitos e Cebolitos, juntas, cresceram quase 3%. Isso resultou no domínio

absoluto da Elma Chips, que, no *ranking* das 10 marcas mais vendidas, ocupa nove posições.

Quanto aos biscoitos, a volta à liderança do Piraquê foi efêmera. Ao longo de 2011, o Piraquê perdeu 1,8% no *share*, deslocando-se para a 3ª posição, logo atrás do Club Social que após sua subida vertiginosa de lançamento parece ter estabilizado a sua participação. Já o Passatempo, da Nestlé, assumiu a liderança com 10,4% de participação. Uma queda que merece ser citada ocorreu com a marca Bauducco, em 2011, quando perdeu 2,1% e passou do 3º para o 5º lugar.

## Pipocas se reinventando

As pipocas voltaram a perder participação nas vendas das lojas de conveniência. A rigor uma perda muito pequena, mas para uma participação tão baixa, qualquer meio ponto de perda adquire importância: passou de 2,2%, em 2010, para 1,7%, em 2011. Mas uma “luz se acendeu” e com ela a esperança de reativar a participação das pipocas nas lojas de conveniência. Afinal, somos o segundo maior consumidor de pipocas do mundo, logo atrás dos Estados Unidos.

No final de 2011, celebrou-se a união de duas famílias de tradicionais fabricantes de pipocas no desenvolvimento de uma técnica limpa na fabricação de pipoca sem gordura “trans”: os Yoki e os Kurita, que produzem a pipoca Hikari. O banimento desse tipo de gordura já virou regra na indústria de biscoitos para tentar barrar a fuga de consumidores preocupados com a balança e com o nível do colesterol. E, agora, chegou às pipocas, para a alegria dos exigentes consumidores contemporâneos da conveniência.





## SNACKS E BISCOITOS

Fonte: Instituto Wise

## • SHARE (%)

	2010	2011
Snacks	62,9	66,5
Biscoitos	34,9	31,8
Pipocas	2,2	1,7
<b>Total Geral</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## SNACKS E BISCOITOS

Fonte: Instituto Wise

## • SHARE MARCAS - BISCOITOS (%)

	2010	2011
Passatempo	9,6	10,4
Club Social	8,3	8,5
Piraquê	10,1	8,3
Bono	7,7	7,9
Bauducco	9,4	7,3
Nestlé	7,2	6,6
Negresco	3,8	3,8
Trakinas	8,4	3,8
Amandita	4,4	3,7
Quaker	0,7	3,7
Vale D'Ouro	1,8	3,5
Roladinho Goiaba	1,7	2,0
Nabisco	3,6	2,0
Itamaraty	0,9	1,5
Aymoré	0,2	1,0
Mabel	0,0	1,0
Nescau	0,4	0,7
Triunfo	1,1	0,6
Galak	0,5	0,6
Tostines	1,8	0,6
Moça	0,5	0,5
Marilan	0,3	0,5
Richester	1,2	0,3
Jasmine	1,2	0,2
Outras	15,2	21,0
<b>Total Geral</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## SNACKS E BISCOITOS

Fonte: Instituto Wise

## • SHARE MARCAS - SNACKS (%)

	2010	2011
Ruffles	24,9	29,4
Doritos	12,8	13,4
Fandangos	6,4	7,0
Cheetos	5,9	6,3
Pringles	6,6	5,6
Sensações	4,8	5,1
Iracema	2,1	4,2
Baconzitos	3,6	3,8
Cebolitos	2,7	3,4
Stax	2,9	3,2
Lucky	3,2	3,2
Stiksy	1,9	2,0
Pingo D'ouro	3,4	1,8
Dori	1,6	1,6
Elma Chips Outras	0,5	1,5
Manix	2,0	1,2
Nabisco	1,7	1,0
Yoki	0,7	0,7
Agtal	2,4	0,6
Ebicen	0,2	0,5
Cashews Royale	0,5	0,3
Santa Helena	1,6	0,3
Piraquê	0,0	0,2
Outras	7,6	3,7
<b>Total Geral</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## SNACKS E BISCOITOS

Fonte: Instituto Wise

## • SHARE MARCAS - PIPOCAS (%)

	2010	2011
Yoki	72,7	55,5
Hikari	1,0	8,7
Elma Chips	0,0	2,2
ampm	0,0	1,2
Torrex	0,0	0,2
Outras	26,3	32,2
<b>Total Geral</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## SNACKS E BISCOITOS

Fonte: Instituto Wise

## • TOP 10 (Embalagens) - BISCOITOS

	2010	2011
1	Recheado Passatempo Chocolate 165g	Recheado Passatempo Chocolate 165g
2	Recheado Bono Chocolate 165g	Recheado Bono Chocolate 165g
3	Amandita Recheado Chocolate 200g	Amandita Recheado Chocolate 200g
4	Recheado Negresco 200g	Vale D'ouro Polvilho Salgado 100g
5	Ninho Passatempo Leite 180g	Recheado Negresco 200g
6	Roladinho Goiaba 80g	Roladinho Goiaba 80g
7	Calipso Original 130g	Recheado Chocólicia 154g
8	Club Social Original 130g	Club Social Original 130g
9	Chocooky Chocolate 200g	Recheado Bono Doce de Leite 165g
10	Chocooky Baunilha 200g	Chocooky Chocolate 200g

## SNACKS E BISCOITOS

Fonte: Instituto Wise

## • TOP 10 (Embalagens) - SNACKS

	2010	2011
1	Ruffles Original 100g	Doritos Queijo 110g
2	Doritos Queijo 110g	Ruffles Original 100g
3	Doritos Queijo Nacho 55g	Ruffles Cebola & Salsa 100g
4	Ruffles Cebola & Salsa 100g	Ruffles Churrasco 100g
5	Baconzitos 55g	Doritos Queijo Nacho 55g
6	Ruffles Churrasco 100g	Ruffles Original 200g
7	Ruffles Original 200g	Cebolitos 66g
8	Cebolitos 66g	Baconzitos 55g
9	Pringles Original 170g	Pringles Original 170g
10	Pingo D'ouro 90g	Fandangos Presunto 66g

## SNACKS E BISCOITOS

Fonte: Instituto Wise

## • TOP 10 (Embalagens) - PIPOCAS

	2010	2011
1	Yoki Natural 100g	Yoki Manteiga Suave 100g
2	Yoki Manteiga 100g	Yoki Natural 100g
3	Yoki Corn Natural 100g	Yoki Corn Natural 100g
4	Yoki Queijo 100g	Yoki Bacon 100g
5	Torrex 100g	Yoki Manteiga 100g
6	Yoki Chocolate 100g	Yoki Queijo 100g
7	Yoki Manteiga <i>Light</i> 100g	Yoki Chocolate 100g
8	Yoki Natural <i>Light</i> 100g	Yoki Toque de <i>Chef</i> 100g
9	Yoki Bacon 100g	Hikari Natural <i>Light</i> 100g
10	Yoki Toque de <i>Chef</i> 100g	Hikari Manteiga 100g

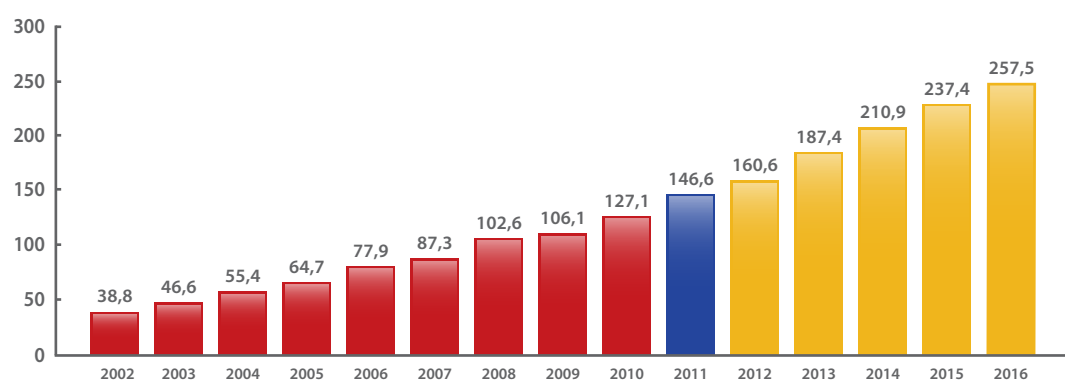




## SNACKS E BISCOITOS

Fonte: Instituto Wise

• Potencial da Categoria (R\$ milhões / ano)



# Sorvetes

*“Pesquisas descobriram que o sorvete ‘ilumina’ as zonas de prazer do cérebro. De acordo com testes clínicos, uma simples colher de sorvete traz um sorriso às áreas alegres do cérebro. Os participantes bem dispostos do estudo tiveram que tomar sorvete de sabor creme (Oh, que sacrifício!) antes de serem submetidos a um teste de ressonância magnética para verificar quais partes do cérebro são ativadas quando as pessoas tomam sorvete. Estes testes detectam regiões no cérebro afetadas por mudanças nos níveis de oxigenação do sangue. Os resultados dos testes, feitos no Centre for Neuroimaging Sciences, em Londres, mostraram que o sorvete provoca um efeito imediato nestas zonas de prazer. Pesquisas anteriores mostraram que estas áreas são ativadas quando as pessoas estão realmente se divertindo”.*

Fonte: Conversas de Comadre (<http://aventurasculinarias.blogspot.com.br>)

**A** Kibon lidera o mercado nacional de sorvetes com mais de 50% das vendas. Na conveniência essa liderança é ainda mais sólida, tendo conquistado, em 2011, a hegemônica participação de 87,4%, um crescimento de quase 5% sobre o ano anterior, relegando a sua competidora Nestlé, a maior empresa de alimentos do mundo, o segundo lugar, com modestos 9,6%.

Mas a marca da Unilever parece ainda estar com bastante “apetite” para conquistar mercado e disposta a investir mais nos *soft ice creams*, inaugurando centenas de quiosques *co-brand* franquizados, em diversas regiões do país, para levar seu produto onde quer que estejam os seus consumidores.

Essa estratégia da Unilever de capilarizar a distribuição através da rede de quiosques pode, de alguma forma, repercutir nas vendas das lojas, não obstante a forte sinergia dos sorvetes com a conveniência e o bom espaço assegurado às conservadoras dos fabricantes no chão das lojas.

Quando a categoria é bem trabalhada o retorno é compensador, não somente pelas margens, mas também pela interação psicossomática (vide abertura acima) entre o produto e seus consumidores. Sorvetes foi uma categoria inaugural da loja e sempre esteve presente ao longo dos seus 25 anos de existência. Já teve uma participação maior: 7ª colocação entre as 10 mais vendidas, com 4,3% da venda total da loja, no ano de 2008. Em 2011, a categoria representou 3,6%, porém com crescimento de 0,3% em relação ao ano anterior.

No pódio das marcas da Kibon, Fruttare ganhou quase 4% de *share*, atingindo a liderança com 18,1%, empurrando Magnum e Cornetto para, respectivamente, as 2ª e 3ª posições. Nas marcas da Nestlé, Mega e La Frutta disputam 1º e 2º lugares com 16,5% e 13,1% de participação. Já Prestígio perdeu a terceira posição, “subindo ao pódio”, em seu lugar, Galak, com 5,9%.

A boa nova nos resultados de 2011, em Sorvetes, foi a excelente recuperação da linha Leve para Casa, logrando um crescimento de 27,4%, subindo 6,8% versus o ano anterior, posicionando o consumo no lar aos níveis do período em que a categoria teve as suas maiores participações de *share*.



## SORVETES

Fonte: Instituto Wise

## • SHARE TIPOS DE CONSUMO (%)

	2010	2011
Linha Impulso	75,1	68,3
Linha Leve para Casa	24,8	31,6
Coberturas	0,1	0,1
<b>Total Geral</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## SORVETES

Fonte: Instituto Wise

## • SHARE FABRICANTES (%)

	2010	2011
Unilever	82,6	87,4
Nestlé	15,5	9,6
Pillsbury	1,1	1,7
Outros	0,8	1,3
<b>Total Geral</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## SORVETES

Fonte: Instituto Wise

## • SHARE MARCAS - UNILEVER (%)

	2010	2011
Fruttare	14,5	18,1
Magnum	16,9	16,5
Cornetto	12,5	10,5
Chicabon	9,2	8,2
Eskibon	8,8	8,0
Tablito	9,1	7,0
Napolitano	4,9	5,1
Brigadeiro	2,2	4,8
Pote 2L Diversos	3,7	4,4
Flocos	3,0	3,2
Fruttily	1,6	1,9
Sonho de Valsa	1,3	1,5
Diamante Negro	1,9	1,4
Carioca	1,1	1,3
Carte D'or	1,8	1,1
Coco	0,5	1,0
Passas ao Rum	1,1	0,9
Chokant	0,6	0,6
Milho Verde	0,2	0,3
Chicabonzinho	0,5	0,2
Outras	4,6	4,0
<b>Total Geral</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## SORVETES

Fonte: Instituto Wise

## • SHARE MARCAS - NESTLÉ (%)

	2010	2011
Mega	17,7	16,5
La Frutta	11,4	13,1
Galak	5,7	5,9
Prestígio	6,1	5,6
Molico	3,4	4,9
Classic	4,9	4,9
Garoto	2,2	4,6
Napolitano	3,5	4,3
Sem Parar	4,7	3,8
Serenata do Amor	1,8	3,7
Flocos	2,8	3,6
Chokito	1,1	3,4
Alpino	4,0	3,4
Moça Brigadeiro	3,8	3,4
Extreme	2,6	3,2
Chambinho	1,3	1,9
Crunch	2,7	1,8
Talento	2,4	1,6
Creme Pote 2L	2,8	1,6
Moça	1,1	1,3
Abacaxi Pote 2L	0,5	0,9
Opereta	0,6	0,7
Troppo	0,9	0,6
Baton	1,4	0,6
Charge	1,4	0,6
Abacadabra	0,3	0,2
Outras	8,9	3,9
<b>Total Geral</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## SORVETES

Fonte: Instituto Wise

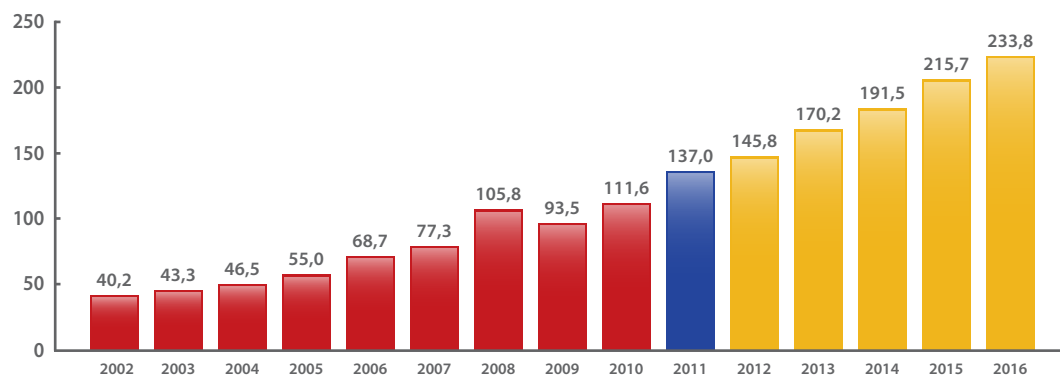
## • TOP 10 (Embalagens)

	2010	2011
1	Kibon Chicabon 62g	Kibon Kibonbon Tablito 65g
2	Kibon Fruttare Morango 70g	Kibon Chicabon 62g
3	Kibon Kibonbon Tablito 65g	Kibon Fruttare Morango 70g
4	Kibon Eskibon 48g	Kibon Napolitano 2L
5	Kibon Mini-Eskibon cx 104g	Kibon Magnum Golden 74g
6	Kibon Napolitano 2L	Kibon Mini-Eskibon cx 104g
7	Kibon Magnum Clássico 74g	Kibon Kibonbon Brigadeiro 52g
8	Kibon Fruttare Coco 63g	Kibon Eskibon 48g
9	Kibon Cornetto Chocolate Mix 81g	Kibon Magnum Clássico 74g
10	Kibon Flocos Ice Age 2L	Kibon Fruttare Coco 63g

## SORVETES

Fonte: Instituto Wise

## • Potencial da Categoria (R\$ milhões / ano)



# Vinhos e Destilados

*“O cauim é uma bebida alcoólica típica dos nossos ancestrais, os índios Tupinambás, que habitavam ao longo da costa central do Brasil. Desde a chegada de Cabral, Don Pero Vaz de Caminha registrou, em suas primeiras correspondências para El Rei Don Manuel, que os índios locais recusavam-se a beber o bom vinho português, porque já estavam habituados ao gosto do Cauim. Na preparação do cauim, entram raízes de mandioca ou milho e frutas silvestres. As ‘cauinagens’ eram cerimônias durante as quais os Tupinambás bebiam cauim. O preparo da festa era uma tarefa reservada às mulheres que cozinhavam o cauim em fogo brando no centro da aldeia, enquanto os homens dançavam em círculos e sorriam avidamente a bebida. Os missionários Jesuítas tentaram banir o consumo do cauim entre os nossos índios, por considerarem esse costume infame e incontrolável, pois as ‘cauinagens’ conduziam nossos silvícolas à embriaguez e à devassidão desenfreada. E os Jesuítas, para combaterem o mal, escolheram primeiro converter as mulheres, já que elas representavam o elemento primordial na preparação do cauim. A elas cabiam, todas as tarefas ligadas à preparação do cauim, desde a plantação das raízes da mandioca, à colheita dos frutos e fermentação da papa, ao fabrico das cuias onde se servia o cauim.”*

Fonte/adaptação: Infopédia

A categoria das bebidas destiladas nas lojas de conveniência deu um salto em 2011, superando o mercado, em geral, que já apresentava viés de crescimento, fazendo os destilados, propriamente ditos, galgarem a primeira posição no *ranking*, com 42% de participação, crescendo 5,7% versus o ano anterior.

Já as bebidas *ices* apresentaram uma queda inesperada de cinco pontos percentuais, comparado com 2010, perdendo a liderança que ostentavam desde 2006.

Procurando entender melhor o que levou a essa “dança de cadeiras” entre as subcategorias, constatamos que a “queridinha” dos baixos teores, a Smirnoff Ice, perdeu sete pontos de *share*, enquanto no *ranking* dos teores mais altos, o grande ônus aconteceu com a Vodka Smirnoff, que perdeu 5,3% de participação.

Entre os espumantes, o Keep Coller e o Miolo foram os que mais perderam participação com 2,9% e 2,6%, respectivamente, e os que mais cresceram foram Möet & Chandon Brut e Chandon Reserve, que juntos conquistaram 4,8 pontos percentuais.

Vamos aos vinhos! Mais uma vez, as notícias que nos chegam das “caixas registradoras” das lojas de conveniência, trazem resultados pífios nessa “badalada” subcategoria.

Ainda não foi no ano de 2011 que os vinhos “decolaram” das prateleiras das nossas lojas para as taças das mesas

dos nossos clientes. Atingiram, no ano de 2011, modestos 12,9% de participação.

Um tema que gostaríamos de abordar, não é sobre o trabalho árduo de quem produz vinho de qualidade, mas sim a tarefa, não menos espinhosa, de vendê-lo.

Estranhamente, entre nós, e colocando de fora as grandes empresas e algumas honrosas exceções de pequenos e médios produtores, estas duas tarefas estão cada vez mais dissociadas. Mais estranhamente, ainda, esse afastamento se desenvolve numa conjuntura em que, mais do que nunca, seria obrigatório que produtor e distribuidor ou agente comercial trabalhassem em conjunto.

Sobre o assunto, encerramos com a conclamação do grande conhecedor das artes da produção e do mercado de vinhos, Luís Lopes, editor da Revista de Vinhos:

*“É, pois absolutamente necessário que os produtores se envolvam convictamente no percurso final dos seus vinhos até chegarem à mesa dos consumidores, ajudando a vender e a promover aquilo que, afinal, tanto trabalho lhes deu a produzir. Senão, qualquer dia, o produtor e seus vinhos farão o triste papel daqueles artistas que abundam entre nós, tão ciosos da sua arte, mas tão distantes de quem a compra”.*





## VINHOS E DESTILADOS

Fonte: Instituto Wise

• SHARE (%)

	2010	2011
Destilados	36,3	42,0
Ices	44,7	39,7
Vinhos	13,5	12,9
Espumantes	5,5	5,3
<b>Total Geral</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## VINHOS E DESTILADOS

Fonte: Instituto Wise

• SHARE MARCAS - ICES (%)

	2010	2011
Smirnoff Ice	92,9	85,9
51 Ice	2,4	6,2
Skarloff Ice	0,7	2,3
Birnight	0,0	0,4
Ice Jazz	0,3	0,4
Syn Lemon Ice	0,0	0,3
Absinto Ice	0,0	0,3
Askov Ice	0,0	0,2
Kovak Ice	0,0	0,2
Outras	3,7	3,8
<b>Total Geral</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## VINHOS E DESTILADOS

Fonte: Instituto Wise

• SHARE MARCAS - ESPUMANTES (%)

	2010	2011
Keep Cooler	56,6	53,7
Moet & Chandon Brutt	14,7	17,3
Chandon	7,6	9,8
Salton	4,4	5,9
Conde Focauld	2,4	3,6
Aurora	0,3	2,5
Miolo	4,0	1,4
Freixene	0,6	1,0
Prestige	0,5	0,8
Espuma Perlage	0,4	0,7
Chuva de Prata	0,4	0,5
Espuma de Prata	1,7	0,5
Cereser	0,3	0,4
Casa Perini	0,2	0,2
Marcus James	0,2	0,2
Piagentini	0,3	0,2
Outras	5,4	1,2
<b>Total Geral</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## VINHOS E DESTILADOS

Fonte: Instituto Wise

## • SHARE MARCAS - DESTILADOS (%)

	2010	2011
Smirnoff	30,3	25,0
Johnnie Walker	11,0	12,0
Orloff	7,3	8,3
Bacardi	2,3	4,6
Teachers	7,1	4,5
Absolut	2,6	3,9
Natu Nobilis	2,5	2,6
Comary	2,5	2,5
Raiska	2,6	2,2
Pirassununga	2,2	1,5
Martini	1,1	1,3
Velho Barreiro	1,5	1,3
Ypioca	0,7	1,1
Passaport	1,2	1,1
Montila	0,9	1,0
Black & White	0,2	0,9
Grants	0,3	0,8
Ballantines	0,9	0,8
Smirnoff Twist	1,1	0,8
Cockland	0,8	0,7
Dreher	1,0	0,7
Domus	0,8	0,6
Fante	0,4	0,6
Campari	0,5	0,6
Chivas	0,3	0,5
Amarula	0,6	0,5
Drurys	0,6	0,4
Jose Cuervo	0,4	0,4
Old Eight	0,7	0,4
White Horse	0,6	0,4
Pitu	0,5	0,3
Oz	0,2	0,2
Stock	0,2	0,2
J&B	0,3	0,2
Sagatiba	0,3	0,2
Outras	13,5	16,9
<b>Total Geral</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## VINHOS E DESTILADOS

Fonte: Instituto Wise

## • SHARE MARCAS - VINHOS (%)

	2010	2011
Santa Helena	5,9	7,4
Concha y Toro	6,0	6,8
Campo Largo	8,3	6,5
San Tomé	6,6	4,7
Quinta Morgado	0,5	3,4
Almadén	6,3	3,1
Miolo	5,3	2,6
Marcus James	2,8	2,4
Periquita	2,2	2,3
Casillero Del Diablo	1,7	2,1
Country Wine	2,5	1,7
Aurora	1,1	1,5
Canção	1,2	1,5
Lambrusco	1,1	1,3
Galiotto	1,0	1,2
Salton	0,8	1,2
Saint Germain	1,2	1,0
Mioranza	1,6	0,9
Comary	2,4	0,8
Chalise	1,3	0,8
Do Avô	0,0	0,7
Dom Bosco	0,2	0,7
Sangue de Boi	0,3	0,6
Jota Pe	0,4	0,5
Casa Valduga	0,0	0,4
Santa Felicidade	0,4	0,3
Casal Garcia	0,2	0,3
Faroni	0,3	0,3
Mumm	0,7	0,2
Outras	37,7	43,0
<b>Total Geral</b>	<b>100</b>	<b>100</b>



## VINHOS E DESTILADOS

Fonte: Instituto Wise

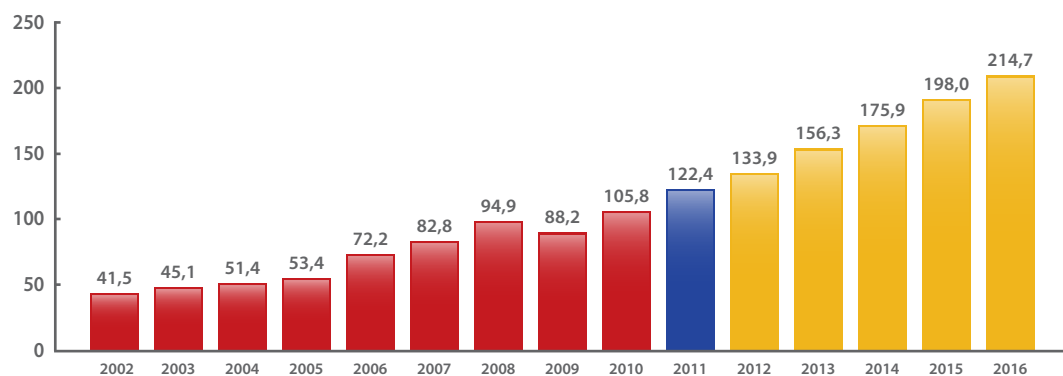
## • TOP 10 (Embalagens)

	2010	2011
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	Vodka Orloff 1L	Whisky Johnnie Walker Red Label 1L
5	Whisky Johnnie Walker Red Label 1L	Vodka Orloff 1L
6	Whisky Teachers 250ml	Smirnoff Ice Black It 330ml
7	Smirnoff Ice Black It 330ml	Smirnoff Ice Red It 330ml
8	Smirnoff Ice Red It 330ml	Whisky Teachers 250ml
9	Vofka Smirnoff Caipiroska Limão 1L	Vodka Absolut 1L
10	Keep Cooler Morango 350ml	Rum Bacardi Big Apple 750ml

## VINHOS E DESTILADOS

Fonte: Instituto Wise

## •Potencial da Categoria (R\$ milhões / ano)







PESQUISA

# PESQUISA

## TENDÊNCIAS DE SAUDABILIDADE E A LUTA CONTRA A BALANÇA

*Maria Fernanda Celidonio, Coordenadora de Atendimento ao Varejo da Nielsen, com colaboração de Ariel Rossi, Executivo de Atendimento ao Varejo da Nielsen*

**O** Brasil passa por uma nova fase econômica, o que significa um novo padrão de compra e hábitos de consumo. É cada vez mais nítida a mudança de comportamento do consumidor: ele está mais informado, consciente de seu papel no cuidado da sua saúde. A preocupação com o corpo e hábitos saudáveis impulsiona o crescimento de alimentos *diet/light*, integrais ou que ofereçam benefícios e bem estar. Ou seja, é um bom momento para que varejistas fiquem atentos a essa nova tendência para abastecer sua gôndolas.

global de informações e *insights*, mostra que realmente a população está alterando seus hábitos alimentares.

### NA AMÉRICA LATINA, O BRASILEIRO É O QUE MAIS SE CONSIDERA ACIMA DO PESO

Um estudo recente da Nielsen mostra que 53% da população mundial se consideram acima do peso. América do Norte, Europa e América Latina superam a média global e possuem, respectivamente, 63%, 58% e 58% da população que se consideram acima do peso ideal.

Nas próximas páginas, uma pesquisa da Nielsen, provedora

### PESQUISA

Fonte: Pesquisa Omnibus Global da Nielsen, 3º Trimestre de 2011

#### MÉDIA GLOBAL



**53%**  
ACIMA DO PESO

#### EUROPA



**58%**  
ACIMA DO PESO

#### AMÉRICA LATINA



**58%**  
ACIMA DO PESO

#### ÁSIA-PACÍFICO



**48%**  
ACIMA DO PESO

#### ORIENTE MÉDIO/ÁFRICA



**49%**  
ACIMA DO PESO

#### AMÉRICA DO NORTE



**63%**  
ACIMA DO PESO

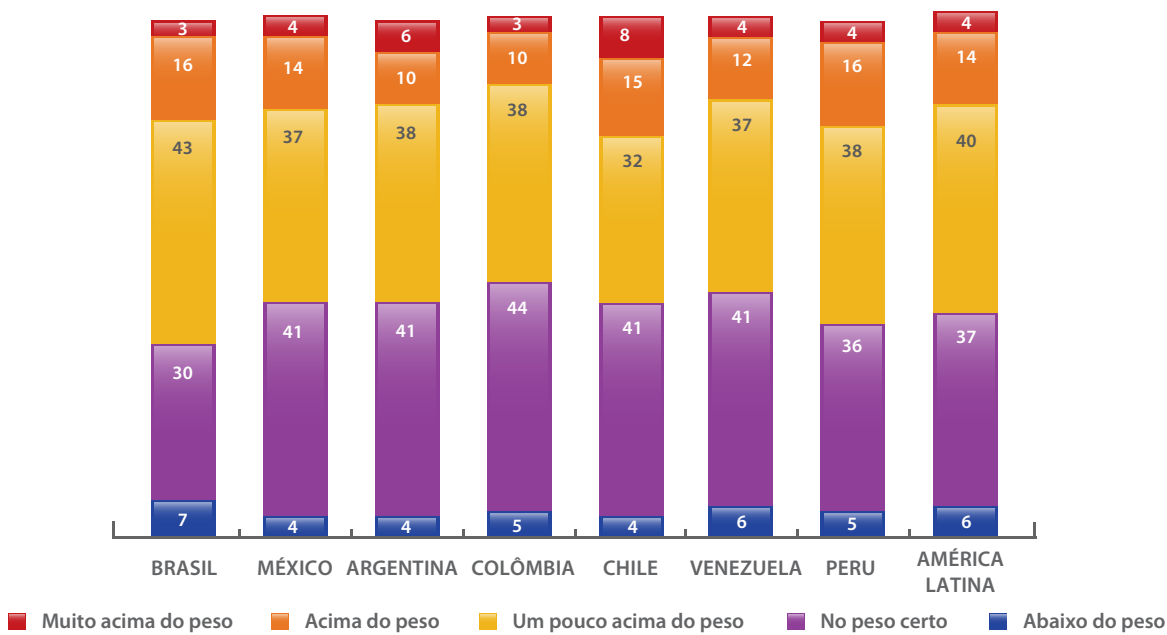
■ Muito acima do peso ■ Acima do peso ■ Pouco acima do peso ■ No peso ideal ■ Abaixo do peso

A pesquisa global da Nielsen, com mais de 25 mil entrevistados com acesso à Internet em 56 países, demonstra que, na América Latina, os brasileiros são os que mais se consideram acima do peso, com 62% da população. No país, 43% se consideram um pouco acima do peso, 16%

acima do peso e 3% muito acima do peso. Os colombianos são os que mais se consideram próximos do peso ideal, com 44%, e os chilenos representam a população que considera estar muito acima do peso, com 8%.

NA AMÉRICA LATINA, O BRASILEIRO É O QUE MAIS SE CONSIDERA ACIMA DO PESO (%)

Fonte: Nielsen

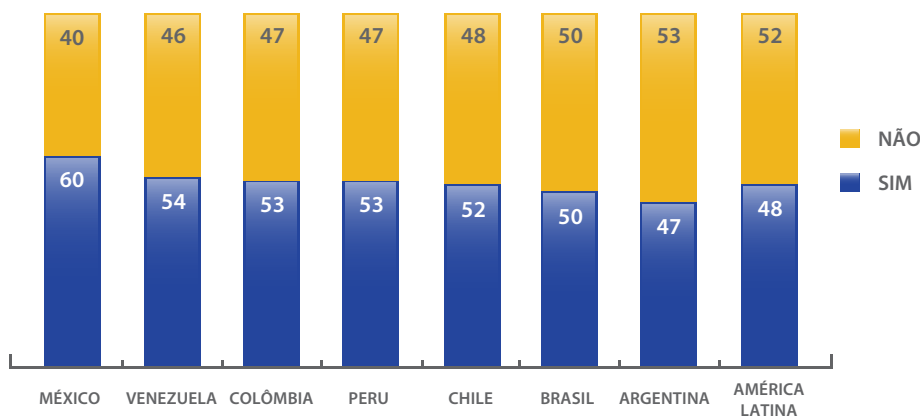


Diante desse cenário, mais da metade dos entrevistados latino-americanos reportam que têm feito ações para perder peso, tendo o México o maior percentual dentre

os outros países, com 60% dos respondentes dizendo que adotam alguma medida para emagrecer.

METADE DOS BRASILEIROS TÊM FEITO AÇÕES PARA PERDER PESO (%)

Fonte: Nielsen



Base de respondentes: n = 3.520

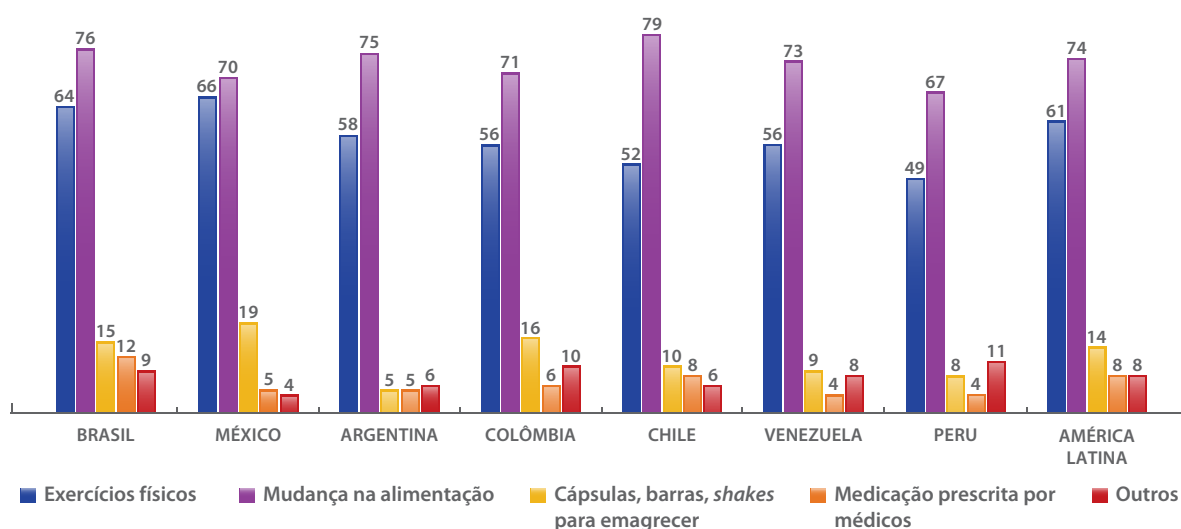


Dentre essas medidas, fazer dieta é a opção mais escolhida (74%) para perder peso, seguida da prática de exercícios físicos (61%). No Brasil essas duas atividades se destacam com

percentuais ainda maiores: 76% dos brasileiros pesquisados têm mudado seus hábitos alimentares, enquanto 64% dos respondentes têm praticado algum esporte.

#### MUDANÇAS NOS HÁBITOS ALIMENTARES É A PRINCIPAL AÇÃO EM BUSCA DA PERDA DE PESO (%)

Fonte: Nielsen



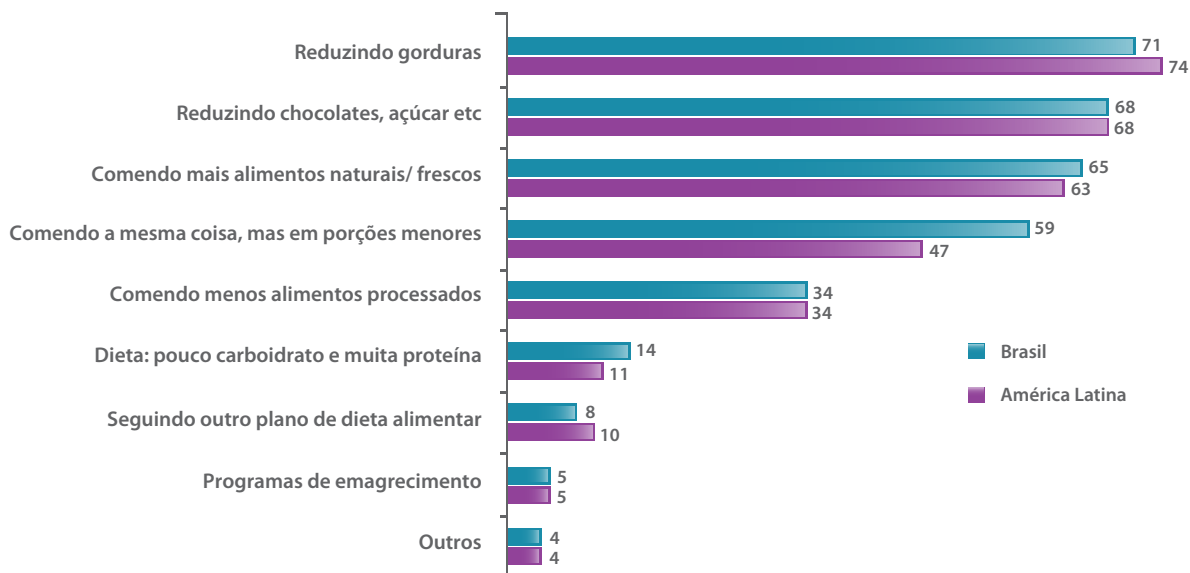
De contar calorias e dietas macrobióticas a jejuns de proteína líquida e regimes de baixo carboidrato e ricos em proteína, as soluções para controle de peso têm o poder não apenas de mudar as medidas da cintura, mas também de influenciar a indústria de alimentos. A forma mais popular para perder os quilos indesejados, segundo 74% dos entrevistados na América Latina, é cortar a ingestão de gorduras, contra 71% de respondentes no Brasil. Reduzir chocolates e alimentos com açúcar (68% América Latina e Brasil) e inge-

rir alimentos frescos, mais naturais (63% e 65%, respectivamente) representam as três formas principais que os consumidores estão adotando para mudar sua alimentação.

Outras formas para emagrecer incluem comer porções menores, medida em que o Brasil se destaca no percentual de respondentes frente à América Latina (59% vs 47%), além de ingerir menos alimentos processados (34%), entre outros.

#### REDUZIR GORDURAS E AÇÚCARES SÃO AS DUAS PRINCIPAIS MUDANÇAS ALIMENTARES (%)

Fonte: Nielsen



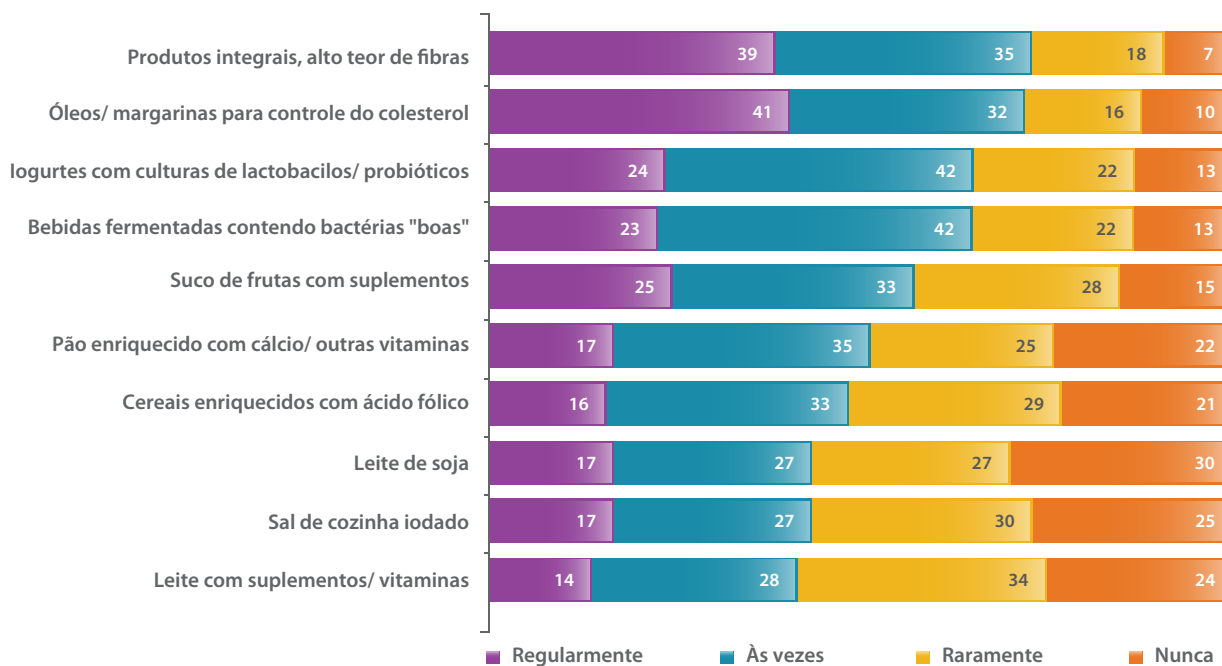
## AS OPÇÕES PARA UMA ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL VARIAM

A maior parte dos entrevistados brasileiros concorda que há benefícios em ingerir alimentos com grãos integrais e alto teor de fibras para promover uma alimentação saudável. Quase 40% dos consumidores declararam comprar esses

produtos regularmente, 35% compram ocasionalmente e apenas 7% nunca adquiriram esses alimentos. Óleos e margarinas para o controle do colesterol também são populares para 43% dos compradores regulares e 30% dos ocasionais.

### ALIMENTOS COM APELO DE SAUDABILIDADE NO BRASIL (%)

Fonte: Nielsen

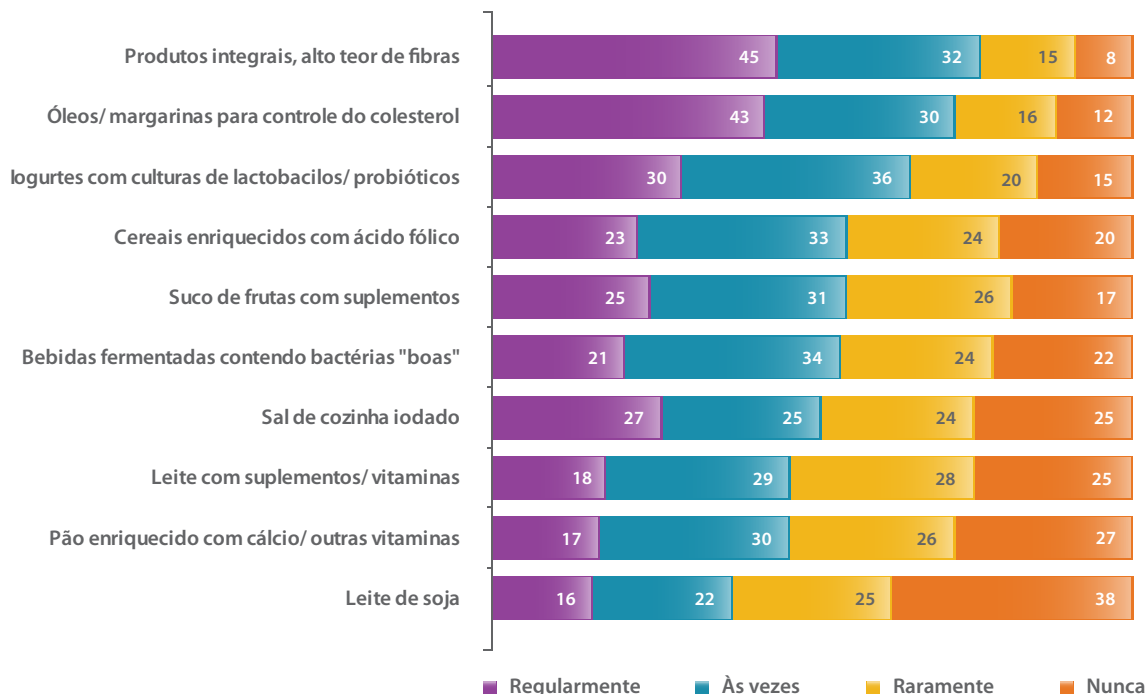


As preferências locais e modos de cozinhar diferem nas regiões, muitas vezes definindo os alimentos encontrados na cesta de compras, mas quando se trata da frequência que consumidores declaram comprar alimentos que promovem benefícios específicos para a saúde, existem tanto diferenças marcantes quanto algumas semelhanças.

De fato, esses dois alimentos citados (produtos integrais e óleos e margarinas) aparecem entre os cinco primeiros em todas as regiões estudadas. Entretanto, as diferenças regionais refletem hábitos e tradições únicas aos paladares locais. Analisando a média da América Latina, por exemplo, enquanto cereais enriquecidos com ácido fólico ficam em quarto lugar na lista de produtos comprados com certa frequência, no Brasil encontramos bebidas fermentadas nessa posição.

## ALIMENTOS COM APELO DE SAUDABILIDADE NA AMÉRICA LATINA (%)

Fonte: Nielsen



## AUMENTO DO CONSUMO DE ALGUMAS CATEGORIAS

O resultado da busca por alimentos saudáveis é refletido também no painel Autosserviços, Nielsen ScanTrack, no qual observamos o ganho de importância de segmentos com apelo de "faz bem", tais como integrais, baixa caloria ou colesterol e alimentos acrescidos de vitaminas.

O segmento de integrais para pães de forma e torradas, por exemplo, já representa quase metade das vendas das categorias. Já leites especiais ganham dois pontos percentuais dentro da categoria leite asséptico, atingindo uma importância de 6,7%.

## PESQUISA

Fonte: Nielsen | Scantrack - T.Brasil AS 2011 x 2010

Os integrais...	2010	2011
Pães de forma	40,6%	42,5%
Torradas	44,3%	45,4%
Arroz	0,8%	1,0%
Massas secas	0,6%	0,8%
Bolachas	2,8%	3,0%
Os low carb...	2010	2011
logurtes	15,5%	16,2%
Os saudáveis...	2010	2011
Margarinas(*)	6,8%	7,5%
Leites especiais	4,7%	6,7%

(\*) Marcas com apelo à saúde do coração

### SOBRE A PESQUISA GLOBAL DA NIELSEN

A Pesquisa Global da Nielsen foi conduzida em março/abril e agosto/setembro de 2011 e entrevistou mais de 25.000 consumidores em 56 países na Ásia-Pacífico, Europa, América Latina, Oriente Médio, África e América do Norte. A amostra possui quotas de faixas etárias e sexo para cada país com base nos internautas de cada país e é ponderada para ser representativa dos consumidores com acesso à Internet, tendo uma margem de erro máxima de  $\pm 0,6\%$ . Essa pesquisa da Nielsen se baseia apenas no comportamento de entrevistados com acesso à Internet. As taxas de penetração de Internet variam por país. A Nielsen utiliza um reporte padrão mínimo de 60 por cento da penetração de Internet ou uma população de no mínimo 10 milhões de usuários de Internet para que o país seja incluído na pesquisa. A Pesquisa Global da Nielsen, que inclui O Índice Global de Confiança do Consumidor, foi estabelecida em 2005.





# EVENTOS



# EVENTOS



## WORKSHOP GRUPO EXECUTIVO DE LUBRIFICANTES

Para discutir os desafios e rumos da área dentro do Sindicom, foi realizado, no dia 9 de fevereiro de 2011, um Workshop do Grupo de Lubrificantes. O encontro, que aconteceu no Rio de Janeiro, reuniu cerca de 50 representantes de todas as associadas do segmento, que discutiram temas relacionados ao setor. A grande novidade foi que, a partir do dia 1º de abril, o Grupo de Lubrificantes passou a atuar, dois anos depois de sua criação, como uma diretoria operacional, liderada por Nelson Gomes, Diretor Presidente da Cosan Lubrificantes e Especialidades S.A.

## 6º CONGRESSO DOS JUÍZES FEDERAIS DE SÃO PAULO E MATO GROSSO DO SUL

A Associação dos Juizes Federais de São Paulo e Mato Grosso do Sul (Ajufesp), realizou, nos dias 17 a 20 de março de 2011, em Campinas, SP, o 6º Congresso dos Juizes Federais de São Paulo e Mato Grosso do Sul. O evento contou com patrocínio do Sindicom e teve como tema: "O Judiciário e o Desenvolvimento Nacional".



## DIESEL EMISSIONS CONFERENCE & ARLA 32 FÓRUM BRAZIL 2011

Os desafios de reduzir a poluição atmosférica através da redução da emissão de material particulado e de gases provenientes de motores a diesel foram o tema do "Diesel Emissions Conference & Arla 32 Forum Brazil 2011", realizado pelo Integer Research, entre os dias 5 e 7 de abril, em São Paulo, e que contou com a participação do Sindicom. Durante os três dias do evento, representantes do setor de combustíveis debateram a nova legislação de emissão de diesel no Brasil, além dos desenvolvimentos tecnológicos e a consolidação de uma infraestrutura para distribuição do Arla 32. O presidente do Sindicom, Alisio Vaz, foi um dos debatedores do painel "Desenvolvendo a infraestrutura de abastecimento do Arla 32.



## SEMINÁRIO PERSPECTIVAS DE CRESCIMENTO DOS SETORES ECONÔMICOS

Organizado pelo Colégio Permanente de Diretores de Escolas Estaduais da Magistratura – COPEDEM, com patrocínio do Sindicom, o evento aconteceu entre os dias 25 e 28 de agosto de 2011, na Bahia. As perspectivas de crescimento do setor de combustíveis e seus aspectos jurídicos, econômicos e sociais estiveram entre os destaques do seminário, onde o presidente-executivo do Sindicom, Alisio Vaz, participou do painel sobre energia, abordando o tema “Evoluções do Mercado de Combustíveis”.



## ETHANOL SUMMIT

A busca de soluções para a economia de baixo carbono deu o tom do Ethanol Summit 2011, realizado nos dias 6 e 7 de junho, em São Paulo. Representantes do Sindicom participaram do evento, promovido pela União da Indústria de Cana-de-açúcar (Unica). Quinze painéis promoveram o debate em torno dos novos usos e aplicações tanto para o etanol como para a cana. Os dois dias de fórum reuniram palestrantes e participantes de vários países, entre eles especialistas, empresários, pesquisadores e autoridades governamentais.



## VI ENCONTRO DE REVENDEDORES DO NORDESTE

Representantes do Sindicom participaram, entre os dias 9 e 11 de junho, do VI Encontro de Revendedores do Nordeste - Brasil, realizado em Fortaleza (CE). O evento, que teve o Sindicom como um dos patrocinadores, reuniu empresários para discutir o tema “Gestão das Empresas na Perspectiva do Crescimento Econômico”, com foco em gerenciamento de negócios e empreendedorismo, de acordo com o cenário econômico atual. Durante os três dias de programação, diversas palestras foram ministradas. Dentre elas, “Perspectivas Político-econômicas do Brasil” e “Responsabilidade Criminal e Revendas Varejistas de Combustíveis”.

## IV SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE COMBUSTÍVEIS E ADITIVOS

A Associação Brasileira de Engenharia Automotiva – AEA realizou no dia 30 de Junho de 2011, no Milenium Centro de Convenções, em São Paulo, SP, o IV Simpósio Internacional de Combustíveis e Aditivos. Apoiado pelo Sindicom, o simpósio teve como objetivo apresentar o

cenário atual e futuro dos combustíveis e das novas tecnologias desenvolvidas para os veículos leves e pesados para atendimento às novas legislações.

### X FÓRUM SUL BRASILEIRO DE QUALIDADE E TRIBUTAÇÃO DOS COMBUSTÍVEIS

O Comitê Sul de Qualidade dos Combustíveis realizou de 30 de junho a 02 de julho de 2011, em Florianópolis, SC, o X Fórum Sul Brasileiro de Qualidade e Tributação dos Combustíveis, apoiado pelo Sindicom. No evento foram debatidos temas, como “Dumping e Sonegação de Tributos no Mercado dos Combustíveis” e “Ocorrências Criminosas no Mercado dos Combustíveis”, entre outros.



### 7º ENCONTRO ANAMMA RJ

Nos dias 5 e 6 de julho de 2011, a Associação Nacional de Órgãos Municipais de Meio Ambiente (Anamma) reuniu os principais gestores de Meio Ambiente do Rio de Janeiro, para discutir as políticas de gestão ambiental nos municípios fluminenses. O 7º Encontro da Anamma RJ, apoiado pelo Sindicom, aconteceu na Fecomércio, e entre os destaques da programação estiveram a configuração dos Planos Municipais de Resíduos Sólidos, Saneamento, Conservação e Recuperação da Mata Atlântica, a descentralização da gestão, os mecanismos de controle ambiental e arrecadação, incluindo as parcerias entre estado e municípios e o repasse da Taxa de Controle e Fiscalização Ambiental.



### XI CONGRESSO DA ABRAMPA

Realizado de 3 a 5 de agosto de 2011, pela Associação Brasileira do Ministério Público de Meio Ambiente (Abrampa), na capital paulista. O Sindicom foi um dos patrocinadores do congresso, que sob o tema “Desafios da Legislação Ambiental na Sociedade Contemporânea”, promoveu a interlocução entre os membros dos diversos Ministérios Públicos brasileiros e a sociedade, de forma a discutir os rumos da legislação brasileira atual no tocante à defesa do meio ambiente sustentável, além de avaliar o papel da justiça e a função do Ministério Público nesse contexto.





### EXPOPOSTOS 2011

Um crescimento de 30% de público e negócios fechados. Esse foi o resultado da última ExpoPostos & Conveniência, Feira e Fórum Internacional de Postos de Combustíveis, Equipamentos, Lojas de Conveniência e *Food Service*, realizada de 16 a 18 de agosto pelo Sindicom, pela Fecombustíveis e pela Abieps, que reuniu 160 expositores em São Paulo. Convidado especial, Hank Armour, presidente e CEO da NACS (The Association for Convenience and Fuel Retailing), falou sobre o tema “Visão global da conveniência e a indústria do varejo de combustíveis automotores”; na palestra de abertura do evento.



### 8º ENCONTRO DE REVENDEDORES DE COMBUSTÍVEIS E LOJAS DE CONVENIÊNCIA DA REGIÃO NORTE

Em dois dias de programação, Belém recebeu o 8º Encontro de Revendedores de Combustíveis e Lojas de Conveniência da Região Norte. Além de feira com 60 expositores, dentre eles o Sindicom e suas associadas, apresentando novidades em equipamentos, produtos e serviços, o evento, realizado nos dias 1º e 2 de setembro de 2011, na Estação das Docas, sob o tema ‘Qualidade e atendimento: os diferenciais’, abrigou um ciclo de palestras com especialistas do setor.



### WORKSHOP SOBRE O DIESEL S-10

Para tratar de todas as questões relacionadas ao abastecimento de Óleo Diesel de Baixo Teor de Enxofre (OD-BTE), o Sindicom promoveu, em parceria com a Petrobras, o 2º *workshop* sobre o Diesel S-10. O evento, realizado no dia 20 de outubro, na Universidade Petrobras, no Rio de Janeiro, reuniu cerca de 140 pessoas, entre elas integrantes da Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis, Petrobras, Abieps, Anfavea, AEA, SindTRR, universidades, além de representantes das associadas do Sindicom. Durante o evento, os agentes envolvidos na implantação do OD-BTE apresentaram os desafios a serem enfrentados e as medidas que estão sendo tomadas para superá-los.

### III SEMINÁRIO DE DIREITO AMBIENTAL

Realizado pelo Instituto Perspectiva e pela Escola da Advocacia-Geral da União (EAGU), nos dias 25 e 26 de outubro de 2011, na cidade de Brasília. O evento, que contou com apoio do Sindicom, teve como tema: “O Crescimento Econômico e os Desafios para o Desenvolvimento Sustentável”.



## SEMINÁRIO PLANO NACIONAL DE RESÍDUOS SÓLIDOS & PLANO ESTADUAL DE RESÍDUOS SÓLIDOS

A Secretaria de Estado do Ambiente e o Instituto Estadual do Ambiente (Inea), em parceria com o Ministério do Meio Ambiente, realizaram nos dias 26 e 27 de outubro de 2011, no Rio de Janeiro, RJ, seminário para debater o Plano Nacional de Resíduos Sólidos e o Plano Estadual de Gestão Integrada de Resíduos Sólidos. O seminário, que contou com patrocínio do Sindicom, também teve como objetivos: dar conhecimento das diretrizes e metas regionais que orientam a elaboração do Plano Estadual de Resíduos Sólidos; informar e debater temas básicos do Plano Estadual de Resíduos Sólidos e do Pacto pelo Saneamento: situação atual; orientar sobre regionalização e gestão associada, tratamento e disposição final dos resíduos e logística reversa.

## IV SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE LUBRIFICANTES E ADITIVOS

A Associação Brasileira de Engenharia Automotiva – AEA realizou no dia 27 de outubro de 2011, no Hotel Renaissance, em São Paulo, SP, o “IV Simpósio de Lubrificantes e Aditivos: A tecnologia dos lubrificantes nas novas legislações de emissões”. O evento, apoiado pelo Sindicom, foi uma oportunidade para trocar experiências e permitir aos participantes a imersão sobre novas tecnologias através de debates técnicos, que contribuirão para assegurar ganhos de desempenho e qualidade com os produtos disponíveis no mercado nacional e internacional.



## SEMINÁRIO MERCADO DE DISTRIBUIÇÃO DE COMBUSTÍVEIS – QUESTÕES JURÍDICAS ATUAIS

Realizado pela Escola Superior do Ministério Público do Estado de São Paulo, o seminário “Mercado de Distribuição de Combustíveis – Questões Jurídicas Atuais”, que aconteceu em São Paulo, entre os dias 7 e 9 de novembro, apoiado pelo Sindicom, reuniu representantes do setor, de órgãos reguladores, da justiça e da segurança pública de São Paulo para discutirem os aspectos técnicos e jurídicos implicados nos diversos tipos de crimes que afligem o setor de distribuição de combustíveis e de lubrificantes.





### 11º ENCONTRO NACIONAL DOS PROCURADORES DA FAZENDA NACIONAL

Patrocinado pelo Sindicom e realizado pelo Sindicato Nacional dos Procuradores da Fazenda Nacional – SINPROFAZ, de 17 a 19 de novembro, em Fortaleza, CE, o encontro teve como tema “Ética, Tributação e Desenvolvimento Econômico do Brasil”. Durante os três dias do evento os participantes compartilharam informações com autoridades, consultores e especialistas no debate do desenvolvimento do Brasil na perspectiva da ética e da justiça fiscal.



### PARANÁPETRO: ENCONTRO DE REVENDEDORES DE COMBUSTÍVEIS

Entre os últimos dias 17 e 19 de novembro aconteceu, em Foz do Iguaçu, o ParanáPetro – Encontro de Revendedores de Combustíveis: Feira de Equipamentos, Conveniência, Distribuição e Revenda, realizado a cada quatro anos pelo Sindicombustíveis do Paraná. O presidente-executivo do Sindicom, Alisio Vaz, além de receber o reconhecimento da revenda local com uma homenagem, fez um panorama sobre a Evolução do Mercado de Combustíveis e participou do *talk show* sobre o setor junto com representantes da ANP, Governo Estadual do Paraná, Brasilcom, Única e Fecombustíveis.



### SEMINÁRIOS SOBRE O MERCADO DE COMBUSTÍVEIS

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

**Data: 11 de fevereiro de 2011**

Local: Rio de Janeiro, RJ, para auditores fiscais da Secretaria da Receita Federal do Brasil (SRF).

**Data: 17 de fevereiro de 2011**

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

**Data: 15 de março de 2011**

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

**Data: 17 de junho de 2011**

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

**Data: 05 de setembro de 2011**

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

**Data: 24 de novembro**

Local: Rio de Janeiro, RJ, para técnicos da Secretaria de Ordem Pública.

**PROGRAMA JOGUE LIMPO**

Em 2011, o Programa Jogue Limpo se estendeu pelo estado do Rio de Janeiro e teve participação em diversos eventos, no Brasil, por meio de apresentações e exposições. Lançado pelo Sindicom, o programa estabelece sistema de logística reversa de embalagens plásticas de óleos lubrificantes pós-consumo, patrocinado pelos fabricantes, importadores e distribuidores de lubrificantes.

**Data: 22 de junho**

Local: Mesquita, RJ.

**Data: 27 de outubro**

Local: São Gonçalo, RJ.

**Data: 24 de novembro**

Local: Niterói, RJ.

**Data: 01 de dezembro**

Local: Campos dos Goytacazes, RJ.



# 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 - RN, 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>



## Raízen Combustíveis S.A.

Avenida Juscelino Kubitschek, 1.327 - Itaim Bibi - São Paulo - SP, CEP: 04543-011  
 Tel: (11) 2344-6200  
<http://www.raizen.com>



## Shell Brasil Ltda.

Av. das Américas, 4.200, 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, 1.356, 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.ypf.com>



# COMITÊ EDITORIAL

Alexandre Rogoginski	<b>Petrobras Distribuidora</b>
Cesar Guimarães	<b>Sindicom</b>
Flavio Franceschetti	<b>Mix Consultoria</b>
Giancarlo Passalacqua	<b>Sindicom</b>
Lilian Faria	<b>Sindicom</b>
Luiz Emilio Freire	<b>Sindicom</b>
Paulo Vilarinho	<b>Cosan</b>
Ricardo Lopes	<b>Cosan</b>
Tamara Queiroz	<b>Sindicom</b>
Vinícius Farah	<b>Sindicom</b>



## 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

www.sindicom.com.br

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)
- Kraft Foods (imagem Lacta 100 anos)
- Souza Cruz (foto Ponto de Vista)
- Unilever (foto Sorvetes)

## ILUSTRAÇÕES

- Daniel Moura

## COLABORAÇÕES

- Francisco Luiz Noel - Jornalista (Ponto de Vista)

## 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