

Combustíveis & Lojas de Conveniência  
2007



SINDICOM ANUÁRIO 2007







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

PRESIDENTE	LEONARDO GADOTTI FILHO
VICE-PRESIDENTE EXECUTIVO	ALISIO J. M. VAZ
VICE-PRESIDENTE	REINALDO JOSÉ BELOTTI VARGAS – PETROBRAS DISTRIBUIDORA
VICE-PRESIDENTE	LEOCÁDIO DE ALMEIDA ANTUNES FILHO – IPIRANGA
VICE-PRESIDENTE	GILBERT D'OREY LANDSBERG – SHELL
VICE-PRESIDENTE	MAURÍCIO BORGES CAMPOS – CHEVRON
VICE-PRESIDENTE	JOÃO CARLOS FRANÇA DE LUCA – REPSOL
DIRETOR OPERACIONAL DE MEIO AMBIENTE	VENÂNCIO IGREJAS LOPES FILHO – PETROBRAS DISTRIBUIDORA
DIRETOR OPERACIONAL JURÍDICO	GUIDO SILVEIRA – IPIRANGA
DIRETOR OPERACIONAL DE ABASTECIMENTO E REGULAMENTAÇÃO	ROBERTO HORN – SHELL
DIRETOR OPERACIONAL DE DEFESA DA CONCORRÊNCIA	HÉLVIO REBESCHINI – ESSO
DIRETOR OPERACIONAL TRIBUTÁRIO	DIETMAR SCHUPP
DIRETOR SÃO PAULO	WELLINGTON SANDIM
DIRETOR ESPECIAL DE ÁLCOOL	ROBERTO BECK





## SUMÁRIO

Apresentação	<b>08</b>
Entrevistas	<b>12</b>
Artigo	<b>22</b>
Qual é a sua tribo?	
20 Anos de Conveniência	<b>29</b>
Lojas de Conveniência: 20 anos de contribuição ao varejo brasileiro	
Combustíveis	<b>44</b>
Análise de Mercado	
Lojas de Conveniência	<b>70</b>
Análise Setorial	
Análise de Categorias	
Pesquisa GS&MD	
Pesquisa NACS/Coca-Cola	
Eventos Sindicom	<b>124</b>
Os eventos e projetos realizados pelo Sindicom em 2006	
Empresas Associadas	<b>130</b>
Créditos	<b>132</b>

# BR Mania

DINHEIRO  
E MUITO  
Cheesebacon só





Previdência Estatística

**HORARIO DE FUNCIONAMENTO**  
LUAZ: DAS 6:00 hs ÀS 4:00 hs  
BOB: DAS 10:00 hs ÀS 4:00 hs

**Bob's**  
burgers

**CHICABON.**  
AGORA NO  
COPO E SEM  
PALITO.

Chica Bon

Bob's



Apresentação

Em 1987, no posto Bola Pesada, em São Paulo, a Shell inaugurou a primeira loja de conveniência do país, integrada a um posto de combustível. Hoje, 20 anos depois, já são quase 5.000 lojas espalhadas por todo Brasil. É esse clima de comemoração que o "Anuário – Combustíveis & Lojas de Conveniência 2007", publicado pelo Sindicom, traz na sua quinta edição.

Num capítulo especial, assinado pelo representante da Comissão de Lojas de Conveniência do Sindicom, Carlos Vieira de Mello, esta publicação recorda as inovações e contribuições que a conveniência agregou ao varejo brasileiro, que passou por profundas mudanças ao longo destes anos.

É sobre estas mudanças que Olegário Araújo, gerente de atendimento ao varejo da Nielsen, um dos maiores institutos de pesquisa do país, em valiosa contribuição a esta edição, fala em seu artigo. O mesmo tem como temática central a resposta à pergunta: a sua empresa já sabe de qual tribo é o seu público alvo?

Além de comemorar os 20 anos de contribuição da conveniência ao varejo brasileiro, o Anuário 2007 reúne e difunde as informações relevantes do mercado de combustíveis e lojas de conveniência, mostrando seu desempenho no ano de 2006, por meio das habituais análises numéricas destes setores. E, ainda, traz a visão do Sindicom sobre estes mercados, refletida nas palavras do seu presidente, Leonardo Gadotti Filho, e do seu vice-presidente executivo, Alisio. J. M. Vaz.

Complementando a análise do setor de conveniência, destaque na edição anterior, a consultoria especializada em varejo, Gouvêa de Souza & MD, disponibiliza, em primeira mão, a segunda onda da pesquisa Perfil do consumidor das Lojas de Conveniência. Este estudo contempla as tendências e oportunidades deste canal identificadas a partir da visão dos consumidores das lojas de conveniência.

Nossos agradecimentos se estendem mais uma vez à Coca-Cola, que contribuiu com o complemento da pesquisa veiculada na última edição, sobre o estudo encomendado pela *NACS/Coca-Cola Leadership Council* dos hábitos e comportamentos dos adolescentes nas Lojas de Conveniência. Conduzido pelo *Instituto Clickin Research*, o objetivo é mostrar alguns caminhos para atrair e reter este grupo de consumidores, diferenciar a loja e, como consequência, incrementar as vendas.

Por fim, esta publicação traz os eventos e projetos realizados pelo Sindicom no ano de 2006, em parceria com outras associações, como a Fecombustíveis e a Abieps; autoridades e entidades importantes que atuam no setor, como ANP, Ajufe, Apamagis, Abrampa e Abema, entre outras.

---

*Os quadros deste anuário não contemplam AleSat entre as associadas do Sindicom devido ao seu ingresso nesta entidade no segundo semestre de 2007.*





A large, light blue, stylized letter 'E' graphic is positioned in the upper right quadrant of the page. It is composed of thick, rounded strokes and is tilted slightly to the right. The background is a solid, dark blue color.

Entrevistas

## Entrevista Leonardo Gadotti Filho

PRESIDENTE DO SINDICOM

---

### **2006: Cerco ao comércio irregular mobiliza autoridades, consumidores, mídia e opinião pública**

---



O CERCO AO COMÉRCIO ILEGAL e às práticas irregulares exercidas por empresas inidôneas foram destaque em 2006. Órgãos do governo, como a ANP, autoridades fazendárias e fiscais, e, inclusive, a imprensa brasileira, que passou a acompanhar detalhadamente a ação de fiscalização e veiculá-las aos consumidores, mobilizaram a opinião pública, que reagiu apoiando as ações da fiscalização, denunciando os fraudadores e reafirmando sua confiança nas marcas tradicionais.

Apesar disso, ainda resta muito a ser feito. Cerca de um terço das distribuidoras de combustíveis opera à custa de liminares. Postos revendedores que tiveram as suas inscrições estaduais cassadas permanecem na ativa.

Depois de produzir avanços consideráveis contra a adulteração de combustíveis, as fraudes e a sonegação, o país não pode ficar à mercê de alguns poucos que adotam sem cerimônia certas práticas e artifícios tributários. O Sindicom fará a sua parte para combatê-los sem tréguas.

***O combate às irregularidades no mercado de combustíveis vem produzindo resultados excepcionais no Estado de São Paulo, com interdições e cassações de postos que vinham atuando à margem da lei. Esses resultados se devem, também, à dimensão que a imprensa brasileira passou a atribuir a este combate?***

Talvez tão importante quanto o fechamento de estabelecimentos que prejudicam a fazenda pública e os consumidores – a Secretaria Estadual da Fazenda de SP cassou, em 2006, as inscrições estaduais de 239 postos revendedores – é a dimensão que a imprensa brasileira passou a atribuir a este combate. Os principais telejornais do país, os veículos impressos e as emissoras de rádio passaram a acompanhar detalhadamente a ação de fiscalização, expondo à opinião pública as formas de agir dos fraudadores. Cumpre, assim, a imprensa brasileira um importante papel, o de fornecer um quadro real acerca das dimensões inaceitáveis que o mercado ilegal de combustíveis passou a ter no país.

Bem informada pelos meios de comunicação, a opinião pública reagiu como se esperava, apoiando a ação rigorosa da fiscalização, denunciando os fraudadores e reafirmando sua confiança nos estabelecimentos que atuam segundo as regras legais – e que formam, sem dúvida, a maioria. Os resultados já se fazem notar na qualidade do combustível, avaliada pela ANP. As pesquisas da Agência mostram que o índice de não-conformidade das amostras de gasolina, por exemplo, caiu para 4,7% no Estado de São Paulo – contra 11,3% no ano de 2003.

São números expressivos, que não deixam dúvidas quanto à eficácia da ação de fiscalização e demonstram mais uma vez o engajamento das autoridades no combate às práticas ilegais que lesam o fisco e geram prejuízos relevantes para consumidores e cidadãos.

***Os efeitos positivos do combate à sonegação já se fazem notar, hoje, em vários estados da Federação. Iniciadas em São Paulo, as ações duras de combate à fraude estendem-se, hoje, pelos estados do Nordeste. São avanços que devem ser comemorados?***

Sem dúvida. O estado de Pernambuco, por exemplo, já obteve resultados expressivos nessa luta. As receitas com o ICMS do álcool hidratado praticamente triplicaram, passando de R\$ 3,6 milhões por mês, em 2003, para R\$ 9,2 milhões mensais, em 2006.

A fiscalização em Pernambuco partiu para o enfrentamento direto. Foram interditados 161 postos revendedores e duas destilarias, 122 caminhões de álcool foram apreendidos e 17 distribuidoras que atuavam irregularmente tiveram os seus registros cancelados. Houve, também, o bloqueio judicial de bens e valores em poder dos sonegadores como garantia de débitos tributários.

Empresários cujos estabelecimentos foram flagrados na venda ilícita do álcool combustível foram presos.

---

***O código brasileiro de combustíveis deve ser conciso, flexível e estabelecer princípios e regras gerais de funcionamento do mercado.***

---

***O Congresso Nacional tem, hoje, a responsabilidade de examinar uma importante matéria que é a definição do novo Código Brasileiro de Combustíveis. O Sindicom teve a oportunidade de apresentar as suas contribuições para a elaboração do novo Código, durante Audiência Pública realizada no início de maio de 2006, na Câmara dos Deputados, em Brasília. Qual a posição apresentada pela entidade?***

As propostas do Sindicom são muito claras. O novo Código precisa ser um instrumento jurídico flexível e conciso que incentive a modernização do setor de combustíveis no Brasil, que defina claramente os mecanismos de combate à fraude e à sonegação e, principalmente, fortaleça o papel regulador da Agência Nacional de Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP), cuja atuação vem sendo decisiva para todos os agentes interessados em preservar os princípios éticos e as melhores regras concorrenciais.

O novo Código deve estabelecer princípios e regras gerais de funcionamento do mercado, deixando à ANP, que conhece a realidade do setor, agir pontualmente para fixar normas e regras mais detalhadas sobre aspectos específicos. Evita-se com isso o “engessamento” excessivo do segmento pela lei, abrindo-se em consequência a oportunidade para que o desenvolvimento dessa indústria se processe em consonância com as exigências nacionais e internacionais.

Outra medida que se impõe é tipificar, como crime, a prática de adulteração de combustíveis, gerando como consequência o confisco do produto adulterado e a justa punição dos infratores.

***A ANP realizou, em dezembro de 2006, o seu 3º Seminário de Abastecimento, com a participação de todos os segmentos do mercado e de representantes do Governo. Qual foi o principal objetivo do encontro?***

O objetivo principal do encontro foi o de avaliar o modelo de abastecimento vigente no país. O evento foi palco de uma série de discussões importantes e permitiu ao Sindicom reafirmar as premissas que na visão da entidade devem orientar a elaboração do marco regulatório e as políticas públicas para o setor.

Acreditamos que os interesses do consumidor devem ser o foco principal de toda e qualquer regra legal que venha a ser implantada no país. A prioridade deve ser sempre o consumidor frente à qualquer demanda localizada ou setorial. Até mesmo o Estado precisa considerar os interesses dos consumidores, uma vez que ele existe, como se sabe, em função da sociedade – e não o contrário.

E é justamente por representar os interesses maiores da sociedade que o Estado deve dar prioridade à elaboração de políticas públicas. Daí a importância das ações de combate à sonegação e às irregularidades ainda existentes, cujos efeitos positivos, quando bem sucedidos, podem retornar ao Estado através de maiores receitas, e ao cidadão, através de serviços públicos de melhor qualidade.

Há no setor um terceiro agente cujo trabalho é vital porque ele faz as coisas acontecerem de fato. Trata-se do investidor, que na área de combustíveis atua em três atividades distintas: na produção, reunindo as refinarias e usinas, no atacado (as distribuidoras) ou no varejo (os postos revendedores). O investidor não precisa de proteção – precisa de regras transparentes, efetivas e estáveis.

Para fechar o círculo, procuramos destacar no seminário o papel da Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Bio-combustíveis, a quem cabe, a nosso ver, assumir papel de liderança em todos os temas relacionados a combustíveis, mesmo naqueles que não estão sob sua responsabilidade direta, como os que envolvem questões tributárias, por exemplo.

***Esse conjunto de princípios – e, de modo especial, a atenção ao consumidor – deveria ser levado em conta ao se examinar a Lei “Cidade Limpa”, recém-implantada em São Paulo?***

Esta nova lei, em que pesem seus méritos, deixa de considerar devidamente, no caso dos postos revendedores os interesses do consumidor, que pode ser induzido a erro. Proibiu elementos de comunicação visual “claros e ostensivos”, como determina a ANP, quanto à origem do combustível comercializado.

---

***Acreditamos que os interesses do consumidor devem ser o foco principal de toda e qualquer regra legal que venha a ser implantada no país. A prioridade deve ser sempre o consumidor frente à qualquer demanda localizada ou setorial.***

---

O Sindicom recorreu à Justiça contra alguns aspectos da lei, com o único propósito de assegurar o respeito à legislação Federal e aos interesses dos consumidores. Obtivemos em março medida liminar, junto à 12ª Vara da Fazenda Pública, que permite aos postos revendedores vinculados às distribuidoras do Sindicom manter inalteradas as suas fachadas. Renovamos, no entanto, nossa confiança de que as autoridades paulistanas saberão compreender as especificidades dos postos revendedores e permitir que eles se adaptem à Lei sem romper com a legislação federal e sem deixar à margem os interesses dos consumidores.

***O que se pode dizer, em termos numéricos, do ano de 2006? Foi positivo para o setor de combustíveis e lojas de conveniência?***

Em relação às vendas de combustíveis, em 2006, o mercado teve um crescimento aproximado de 2,5% e foram consumidos cerca de 81 bilhões de litros. Apesar do crescimento, o ritmo de expansão continuou menor do que em 2004, quando foram registrados mais de 6% de aumento, o que reflete diretamente o baixo dinamismo da economia, principalmente no diesel, que registrou queda de 0,4%.

Mesmo um resultado que poderia parecer muito positivo, que foi a elevação de 33% nas vendas de álcool hidratado, deve ser visto com reservas. Em primeiro lugar porque a

gasolina, o álcool hidratado e o GNV funcionam como se fossem um só produto, cabendo ao consumidor optar por um deles segundo sua conveniência. Na somatória dos três produtos, o crescimento foi muito menor, ficando em quase 6%. Ressalte-se também que quase 90% do volume adicional de 1,5 bilhão de litros de álcool hidratado comercializados no país, em 2006, foram consumidos no estado de São Paulo. Houve, no entanto, no mercado paulista uma grave distorção, já observada pelas autoridades e pelos participantes do mercado legal. Distribuidoras com participação pouco expressiva em produtos como o da gasolina apareceram repentinamente como líderes nas vendas de álcool hidratado, superando as mais eficientes distribuidoras do país, com uma consistente rede de postos revendedores.

---

***Em relação às vendas de combustíveis, o mercado teve um crescimento de 2,5% e foram consumidos 81 bilhões de litros. Já as lojas de conveniência, cresceram 40%, chegando a quase 5.000 lojas no país.***

---

A única explicação plausível para essa distorção está na utilização de artifícios tributários que permitem uma vantagem competitiva impossível de ser igualada pelas empresas que pagam todos os impostos. Em São Paulo, o álcool hidratado é comercializado nos postos revendedores a preços inferiores ao custo, obrigando as distribuidoras associadas ao Sindicom, a vender com prejuízo para manter sua posição no mercado. Mesmo assim, a participação de mercado das associadas ao Sindicom, em nível nacional, foi reduzida em 10 pontos percentuais de 2005 para 2006.

Por outro lado, o mercado de lojas de conveniência teve um crescimento considerável de 40%, atingindo cerca de 5.000 lojas em todo Brasil. Mas ainda há muito a crescer, pois, hoje, as lojas de conveniência estão presentes em apenas 14% dos postos, contra os 84% já atingidos no mercado norte-americano.

*Entrevista Alisio J. M. Vaz*  
VICE PRESIDENTE EXECUTIVO DO SINDICOM

---

## **2007: Ano de expectativa para o Biodiesel e de comemoração para as Lojas de Conveniência**

---

A **ADIÇÃO COMPULSÓRIA** de 2% de biodiesel ao diesel convencional a partir de janeiro de 2008, já começou na prática. O chamado B2 está presente, hoje, em cerca de 5.000 postos revendedores, segundo a ANP. Para o Sindicom, o desafio é implantar o programa, cumprindo as exigências relativas às especificações de qualidade do produto, de forma eficiente e cuidando para que sejam preservadas as regras legais e éticas de comercialização.

Outro ponto crítico para o Sindicom é o mercado informal do álcool hidratado. Depois de atingir cerca de 33% de todo o volume comercializado no país em 2005, o álcool ilegal ou clandestino, que chega aos postos sem o devido recolhimento de impostos, representou, em 2006, ainda 22% do total consumido.

No ano em que as lojas de conveniência completam 20 anos de existência no país, o Sindicom continua trabalhando para a garantia de um cenário de competição justa e equilibrada em tudo o que envolve o setor de distribuição de combustíveis e de lubrificantes.



*Apesar dos níveis de não-conformidade do álcool hidratado, que chegaram a registrar, em 2002, índices superiores a 12%, virem caindo ano a ano, tendo registrado no ano passado 4%, o álcool sonegado ou clandestino ainda representou, em 2006, 22% do total comercializado no país. Há solução para este problema?*

Isso é inaceitável. É preciso que as autoridades se conscientizem deste problema e atendem para o combate a essas práticas de forma rápida e eficiente, porque quem sai perdendo e é o maior prejudicado, é o consumidor, além das distribuidoras idôneas, como as nossas associadas, que seguem as determinações legais e atuam com ética e responsabilidade. Mas a solução mais eficaz para combater tais práticas é eliminar a "vantagem econômica" da sonegação de PIS e Cofins. Para isso, defendemos a adoção da mesma forma de tributação aplicada à gasolina e ao diesel, qual seja, a concentração do recolhimento dos tributos no produtor.

*Foi com o objetivo de centrar esforços para eliminar estas distorções ainda presentes no álcool hidratado que o Sindicom criou uma Diretoria específica para o álcool?*

As evidências de ilegalidade estão mais fortemente concentradas, hoje, no álcool hidratado, uma vez que o combate à adulteração da gasolina tem evoluído positivamente nos últimos anos.

A nova área do Sindicom nasce para reforçar as articulações dos diferentes atores da cadeia do álcool e setores do governo em torno de medidas que preparem o setor para atingir seu potencial de crescimento. É a única área da entidade focada em um único produto. E sua criação está vinculada à relevância do produto e à necessidade de concentrar esforços na eliminação das distorções competitivas resultantes da sonegação de tributos e outras fraudes ainda observadas neste mercado.

---

***No Brasil, o biodiesel pode ser produzido de diversos insumos. O que reforça ainda mais as nossas preocupações com a qualidade do produto final.***

---

O objetivo será propor um ordenamento político e operacional que leve a uma maior eficiência no atendimento da demanda, evitando distorções competitivas. Trabalharemos para articular produtores, distribuidores, revendedores e os diferentes órgãos reguladores e fiscalizadores no sentido de atingir um mercado ético e saudável.

***Serão necessários aproximadamente 800 milhões de litros anuais de B100 para atender ao Programa Biodiesel, que obriga a adição de 2% de biodiesel ao diesel, a partir de 13 de janeiro de 2008. Uma das preocupações maiores é com a qualidade do produto ofertado. Como o Sindicom acredita que esta qualidade possa ser também garantida?***

Inicialmente, vale destacar a importância do Programa Biodiesel com seus benefícios sociais e ambientais, que tem pleno envolvimento e apoio do Sindicom, que acredita nesta iniciativa. Sobre a qualidade, além dos esforços desenvolvidos pela ANP, como, por exemplo, o marcador químico, o Sindicom acredita que um conjunto de outras medidas poderão contribuir para a introdução do B2 de forma a assegurar a qualidade necessária ao Biodiesel e, dentre essas, podemos destacar:

- 1) Revisão, pela ANP, da Resolução nº. 42, que trata da especificação do Biodiesel;
- 2) Processo de fiscalização em toda a cadeia por parte da ANP, em conjunto com outros órgãos, principalmente, du-

rante os primeiros meses de implantação obrigatória da mistura de 2% de biodiesel;

- 3) O desenvolvimento de um teste simples, de alta precisão e de custo acessível, a ser utilizado, principalmente, nos postos revendedores, que permita a verificação do teor da mistura B2.

Porém, é importante ressaltar que outras medidas de aperfeiçoamento serão identificadas com o transcorrer da comercialização em larga escala, o que ocorrerá a partir do próximo ano.

No Brasil, dadas suas características regionais e agricultáveis, o biodiesel pode ser produzido de diversas oleaginosas, além da gordura animal, diferentemente de outros países. Isso reforça ainda mais as nossas preocupações com a qualidade do produto final e a atenção a medidas que visem a garantir essa qualidade aos consumidores.

***Qual é a ótica do Sindicom com relação à parcela da Contribuição de Intervenção no Domínio Econômico – CIDE que deveria ser destinada ao apoio à área ambiental e que não vem sendo aplicada pelo governo para esta finalidade?***

A CIDE incidente sobre combustíveis, criada pela Emenda Constitucional nº. 33, prevê o uso da arrecadação para:

1. Pagamento de subsídios a preços ou transporte de álcool combustível, de gás natural e seus derivados, e de derivados de petróleo;
2. Financiamento de projetos ambientais relacionados com a indústria de petróleo e gás;
3. Financiamento de programas de infra-estrutura de transportes.

Esta arrecadação acumulou, entre 2002 e 2006, cerca de 38 bilhões de reais, sem que tenham sido feitas alocações previstas para o financiamento de projetos ambientais relacionados à indústria de petróleo e gás.

Considerando o elevado investimento necessário, somente a utilização do recurso previsto pelo próprio governo quando criou a CIDE, permitiria aos revendedores sua adequação em um prazo compatível com as expectativas da própria sociedade.

Desta forma, o Sindicom tem atuado em conjunto com a Fecombustíveis e outras entidades de representação da Revenda, junto ao Ministério do Meio Ambiente (MMA) e ao Congresso Nacional, de forma a subsidiar informações que

motivem a criação do Fundo de Financiamento a Projetos de Prevenção, Revitalização, e Recuperação de Áreas Degradadas pelas atividades relacionadas à indústria do petróleo, gás e seus derivados.

A criação deste fundo, que permitiria a alocação dos recursos da CIDE, está tramitando entre a Câmara dos Deputados e o MMA, desde 2003, através da iniciativa do Projeto de Lei nº. 623 de 2003.

*Em 2007 se dará a quarta edição da Expo Postos & Conveniência, em São Paulo. Um dos destaques do evento, esse ano, que também é destaque neste Anuário, é a comemoração dos 20 anos de contribuição da conveniência ao varejo brasileiro. Hoje, padarias, farmácias e até bancas de jornais já utilizam o atributo conveniência em seus negócios. O que este canal reserva para o futuro?*

Quando a conveniência chegou ao Brasil, ela veio na esteira do que já acontecia em outros mercados mais desenvolvidos. Os consumidores estavam precisando de novas opções. Facilidade, rapidez, conforto, segurança, serviços, passaram a ser valorizados na decisão de compras. Em resumo, a conveniência passou a ser um atributo fundamental para o homem contemporâneo.

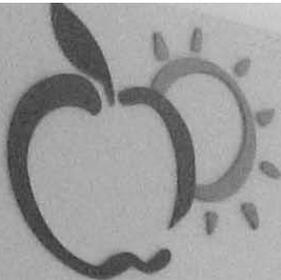
Neste cenário e para esses consumidores, nasceu a conveniência pioneira dos postos de serviços, trazida pelas distribuidoras de combustíveis, no final dos anos 80.

Pouco tempo depois, outros tradicionais canais do varejo brasileiro, passaram também a adotar o atributo da conveniência. As padarias foram as primeiras a modernizarem os seus formatos e sobreviverem à crise que dizimou quase metade das suas unidades instaladas no país. Vieram, em seguida, as farmácias e drogarias no rastro de um formidável processo de concentração; depois, as livrarias, assustadas com o advento das livrarias virtuais e, finalmente, os supermercados, que redescobriram o formato das antigas mercearias de bairro, as lojas de vizinhança.

O operador de loja tem de se adaptar e conhecer melhor o seu consumidor, oferecendo novos serviços, incrementando outros já oferecidos e apostando nas categorias que serão o grande diferencial no futuro. Por exemplo, o *food service* que, hoje, nos Estados Unidos, gera U\$ 18 bilhões em vendas, crescimento de 7,3% e o mais significativo, transforma-se na segunda categoria em faturamento da conveniência, atrás apenas de cigarros.

# Conveniência





# Select



ESTACIONAMENTO  
PERMITIDO DURANTE



Artigo

**"Só a integração de conhecimento do consumidor com a dinâmica dos canais poderá apontar os melhores caminhos para a manutenção do crescimento das lojas de conveniência."**

**Olegário Araújo**

Gerente de Atendimento ao Varejo da Nielsen

## Qual é a sua tribo?

**MUITA COISA MUDOU** no Brasil nos últimos 20 anos. O consumidor já não é mais o mesmo e os parâmetros utilizados, até então, nos geram a crença de que o consumidor é contraditório ou, para alguns, até esquizofrênico, limitando, assim, nossa compreensão. Diante deste cenário, a Nielsen vem realizando investimentos para ampliar o conhecimento do consumidor e dos canais de consumo, incluindo as lojas de conveniência.

Através de estudos dos estilos de vida dos consumidores, que levou em consideração quatro dimensões – perfil sócio-demográfico, atitudinal, hábitos de compra e exposição aos meios de comunicação – a Nielsen conseguiu ir além da classificação usual dos consumidores e lançou no mercado a perturbadora pergunta: a sua empresa já sabe qual tribo é o seu público alvo?

Modelos mentais estão entre os temas mais abordados na atualidade, que trazem no seu âmago questões comportamentais relacionadas à percepção de mudanças e como agimos diante delas.

Nestas duas últimas décadas, as transformações ocorridas no Brasil consolidaram algumas tendências, enquanto outras estão em curso. Afinal, como disse John Naisbitt em seu mais recente livro, "o futuro está embutido no presente".



### A SOCIEDADE BRASILEIRA E SUAS MUDANÇAS NOS ÚLTIMOS 20 ANOS

	1981	2004
unipessoais	6%	10%
monoparentais femininos	12%	18%
casal sem filhos	12%	15%
famílias tradicionais – mãe, pai e filho(a)	65%	51%
outras estruturas familiares	5%	6%
população urbana	71%	83%
filhos por família	2,3	1,4
tamanho da família	4,3	3,2
famílias chefiadas por mulheres	17%	29%
mulher na PEA	41%	44%
população acima de 50 anos	11%	16%
expectativa de vida	63 anos	70 anos

Fonte: IBGE (PNAD 1981 e 2004; PEA)

### Alteração da estrutura familiar

A família tradicional, composta por pai, mãe e filhos, cede lugar a outros arranjos familiares, com lares nos quais pessoas moram sozinhas, lares apenas com a presença da mãe e filho, lares com casais sem filhos etc. Neste contexto, o número de filhos por casal tem diminuído continuamente e a média-Brasil de 2004 foi de 1,4 filhos por casal.

### Crescente participação da mulher no mercado de trabalho

O aumento crescente da presença da mulher no mercado de trabalho, que em 2004 já respondia por 44% da População Economicamente Ativa – PEA, tem alterado significativamente o consumo dos domicílios, promovendo profundas transformações no relacionamento marido/mulher. Em 2004, 29% dos lares já tinham as mulheres na condição de chefes da família.

### Envelhecimento da população

O aumento da expectativa de vida também é outro fator que tem contribuído para profundas transformações de consumo, levando parte da população a repensar o que leva para casa, a fim de atender às necessidades deste público, cuja expectativa de vida está cada vez maior e cujos avanços da medicina têm contribuído para fortalecer este cenário.

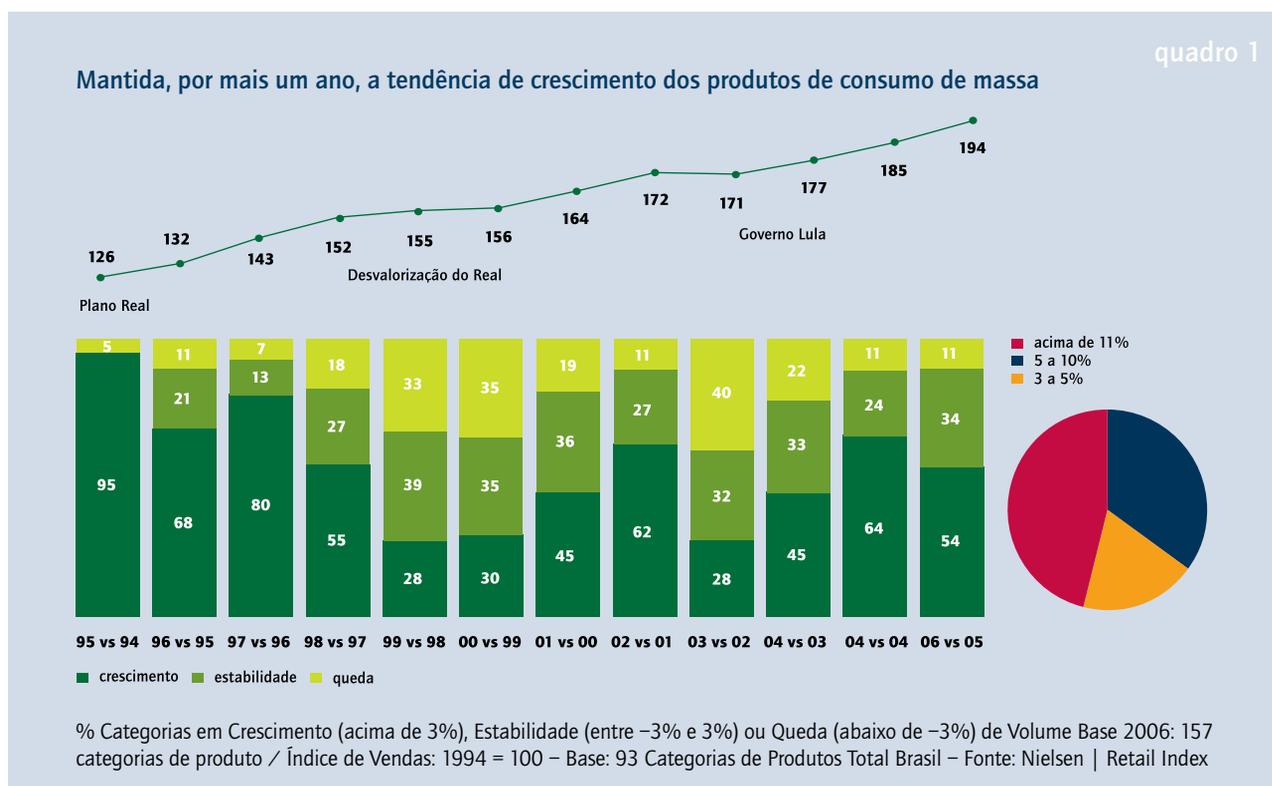
### Culto ao corpo/saúde

A moda direciona a sociedade para um aspecto mais visual ao redor do mundo. O culto ao corpo e a preocupação com a saúde aumenta em todos os cantos do planeta. Estudos internacionais revelam que os brasileiros estão entre os povos mais vaidosos do mundo.

Além destas mudanças na estrutura sócio-demográfica brasileira, constatamos, na economia brasileira, algumas mudanças relevantes nos últimos anos:

- Plano Real e a redução/controlar da inflação
- Desconcentração da economia
- Avanço do agronegócio
- Crescimento do turismo (especialmente no Nordeste)
- Mais recentemente, o avanço nos programas sociais e o conseqüente aumento real do poder aquisitivo do brasileiro, aliado ao aumento de crédito

O Plano Real permitiu a muitos consumidores o acesso a produtos de consumo de massa ou, de acordo com o IBGE, os chamados bens não duráveis, como alimentação, limpeza caseira, higiene, beleza pessoal e bebidas. Para se ter uma idéia deste crescimento do consumo, se colocarmos o ano do Plano Real como base (1994) e compararmos com 2006, o crescimento dos produtos de consumo de massa foi de 94%. O consumo das categorias auditadas pela Nielsen praticamente dobrou neste período (quadro 1).



O varejo também passou por profundas mudanças ao longo destes anos.

Em 1987 surgiu a primeira loja de conveniência. Hoje, o segmento já opera cerca de 5.000 lojas, que proporcionam aos seus clientes atributos, como facilidade de estacionamento, segurança, horário de funcionamento expandido, alimentação rápida, entre outros. Atributos estes em linha com o consumidor que emerge e demanda cada vez mais conveniência.

Ao analisarmos a evolução do varejo brasileiro através da publicação anual da Nielsen, chamada Estrutura do Varejo Brasileiro, constatamos que no período de 1995 a 2006 o número de lojas teve um crescimento de 45%, lembrando que estamos falando das lojas de auto-serviço, mercadinhos, empórios, lojas de conveniência, bares e lojas de farma-cosméticos. Ao dividirmos a população total pelo número de lojas, verificamos uma queda de 14% neste número, demonstrando o acirramento da concorrência e o desafio de atrair e reter consumidores (quadro 2).

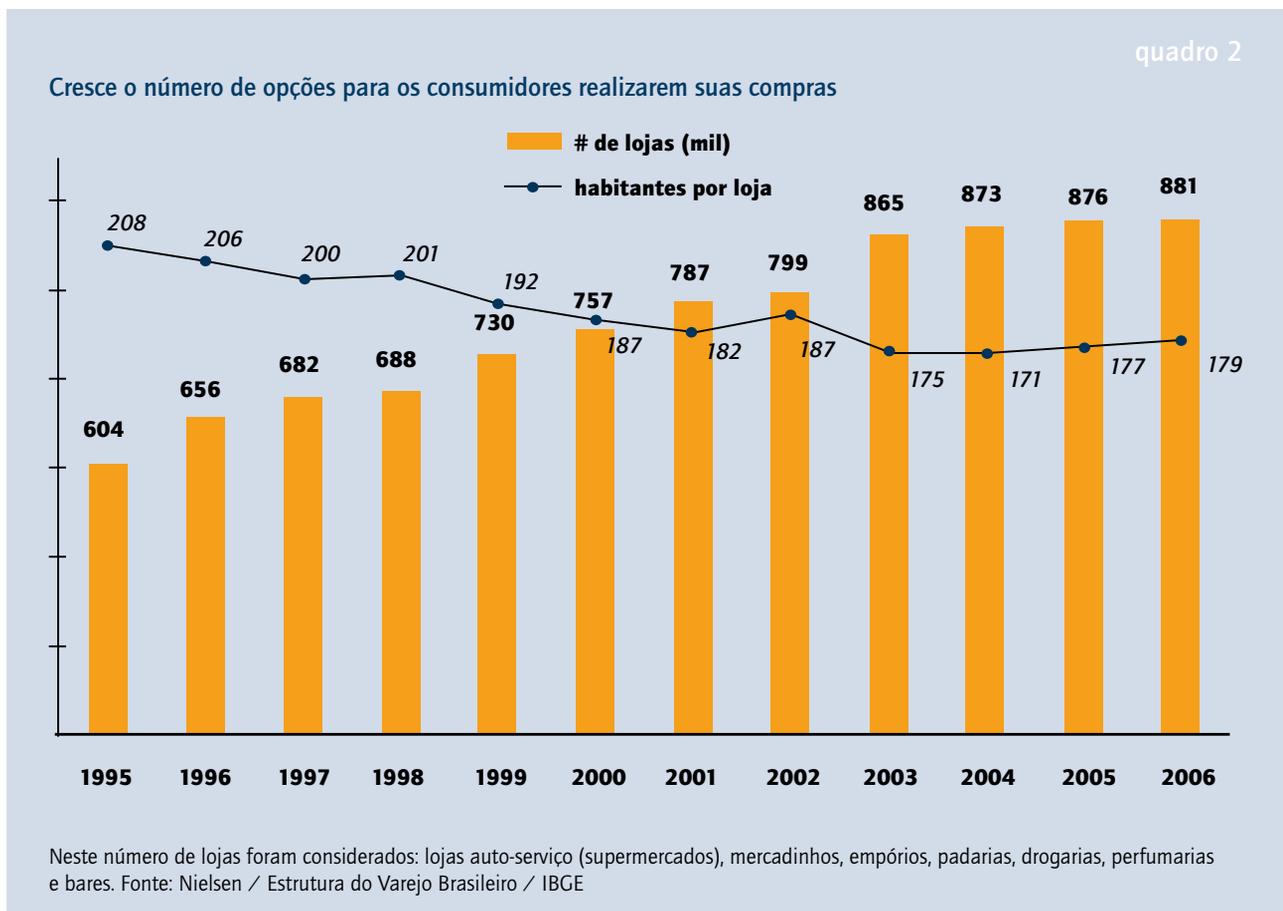
O Plano Real impactou o varejo de diferentes formas, entre elas destacamos o hábito de compra do consumidor, que nos tempos de inflação alta tinha que realizar as chamadas

compras de abastecimento. Estudo realizado pela Nielsen junto às donas de casa demonstra que 61% dos domicílios urbanos já abandonaram o velho hábito de compra de mês. Com certeza, esta mudança de hábito de compras também é influenciada pela redução do número de pessoas da família, redução do tamanho médio das residências etc.

### Acesso à informação

A tecnologia é o ator principal nas mudanças e transformações da humanidade. Presenciamos o primeiro uso do celular no Rio de Janeiro em 1990, o lançamento do Windows, Palm, acesso à Internet, câmera digital. Estas inovações tecnológicas mudam a nossa percepção de tempo por meio de uma maior acessibilidade, mobilidade, transparência (*blogs*) e senso de urgência.

O ritmo das mudanças, imposto pela tecnologia, os novos tipos de núcleo familiar, o papel do homem e da mulher na sociedade e também no ambiente de trabalho, combinados com as características econômicas de um mercado de consumo de massa com alto nível de concentração de renda têm impactos distintos nas pessoas e alteram suas percepções e expectativas, o que é crítico em um momento de, digamos,



total confusão. Estas percepções e expectativas passam pelo que os especialistas definem como modelos mentais e, conseqüentemente, na forma de gerar impactos distintos nas pessoas, no nosso caso, clientes.

Ao analisarmos o consumidor apenas pelos modelos de referência já estabelecidos, podemos concluir que o consumidor é um ser contraditório, até mesmo esquizofrênico, que teve uma perda da personalidade por não ter um comportamento linear dentro dos parâmetros que nós temos como esperados.

No painel de domicílios da Nielsen, o Homescan, considerando as categorias auditadas nele, 76% do consumo estão concentrados nas Classes C, D e E. Com certeza, estamos falando de donas-de-casa com comportamentos muito distintos, mesmo dentro das mesmas classes sociais.

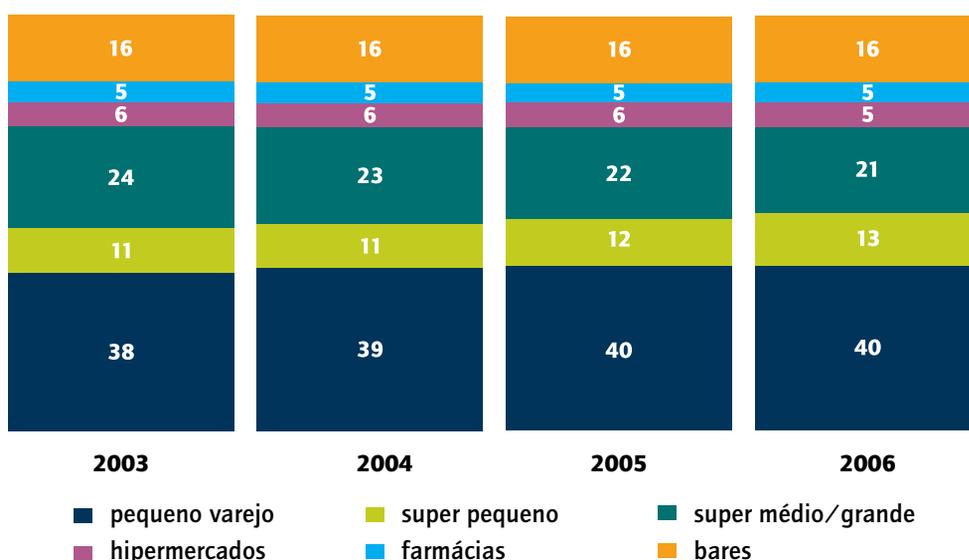
Outro fator relevante é que a distância da casa é o principal atributo na escolha por uma loja, seguido por fatores de preço e oferta. Embora o comportamento do consumidor tenda para a compra nas lojas mais próximas de suas casas, fato este demonstrado no quadro 3, as razões que levam os consumidores às compras nestes formatos de lojas são bem distintas.

A Nielsen fez movimentos estratégicos relevantes nos últimos dois anos, redesenhando seu Índice de Auditoria em Lojas, que permite analisar informações específicas do canal de conveniência, por exemplo, cujo número de lojas vem crescendo nos últimos anos e traz, no seu nome, o conceito buscado pelo consumidor que é a conveniência e, conseqüentemente, a redução do tempo no ato de compra. A parceria estabelecida com o Sindicom e as distribuidoras associadas é fundamental na execução deste projeto. Essa leitura mais detalhada dos canais, em conjunto com as informações do painel de domicílios, o Homescan, permitirá uma visão integrada do consumidor e do varejo, que contribuirá para a Nielsen cumprir a sua missão de apoiar os seus clientes na melhor compreensão de seus mercados e, com isso, aumentar suas vendas.

No entanto, compreender o cliente demanda inovação e a Nielsen realizou o projeto denominado Estilos de Vida, considerando que o modelo até então utilizado é útil, mas não nos propicia todas as respostas para apoiar o processo decisório.

### O varejo de pequeno porte mantém a tendência de crescimento e ganho de importância

quadro 3



Importância em Faturamento – Base: 157 categorias de produtos  
 Fonte: Nielsen | Retail Index

Para definir o Estilo de Vida dos consumidores a Nielsen trabalhou com quatro dimensões: perfil sócio-demográfico, perfil atitudinal, hábitos de compra e exposição aos meios de comunicação. A análise das informações levou à criação de seis grupos de consumidores:

Descrição do grupo de consumidores	Percentual de domicílios por grupo	Participação do grupo nos gastos totais	Principais características de cada grupo
<b>CONSCIENTE</b>	<b>34%</b>	<b>37%</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costuma ficar em casa e se preocupa com o bem estar da família;</li> <li>• Acredita que as propagandas são importantes para se conhecer a marca;</li> <li>• Importa-se com a variedade de produtos e escolhe as marcas pela relação qualidade/preço.</li> </ul>
<b>BATALHADOR</b>	<b>31%</b>	<b>28%</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costuma ficar em casa e tem como meta a união da família;</li> <li>• Busca os meios de comunicação para se informar e desconfia das propagandas;</li> <li>• Percorre a lojas em busca de ofertas e escolhe a marca por preço e promoção.</li> </ul>
<b>MADURO TRADICIONAL</b>	<b>13%</b>	<b>10%</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Domicílios com dona de casa com mais de 51 anos e que se preocupa em viver o presente;</li> <li>• Busca os meios de comunicação para se distrair e desconfia das propagandas;</li> <li>• Faz compra de abastecimento e compra quase sempre as mesmas coisas.</li> </ul>
<b>CONFORMADO</b>	<b>11%</b>	<b>10%</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Não se preocupa com cuidados com a alimentação e quer que sua família saiba aproveitar a vida;</li> <li>• Busca os meios de comunicação para se distrair e evita assistir aos comerciais;</li> <li>• Faz compras quase todo dia em lojas perto de casa e a primeira coisa que busca é promoção.</li> </ul>
<b>MADURO BEM SUCEDIDO</b>	<b>6%</b>	<b>9%</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evita gorduras, consome produtos diet e é cuidadoso com os ingredientes que vai utilizar;</li> <li>• Procura através dos meios de comunicação informar-se e formar uma opinião;</li> <li>• Compra as marcas habituais mesmo sem promoção e se preocupa com a relação qualidade-preço.</li> </ul>
<b>FASHION</b>	<b>5%</b>	<b>7%</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possui uma vida social intensa e realiza diversas atividades com os amigos;</li> <li>• Busca aprender com os meios de comunicação;</li> <li>• Valoriza produtos com benefícios (por exemplo, como os que melhoram a aparência) e gosta de experimentar coisas novas.</li> </ul>

Neste ponto da análise, cabe voltarmos à pergunta do título deste artigo: qual é a sua tribo? Esta é a questão central. Desta forma, torna-se possível conhecer os clientes atuais da sua marca, analisar as suas percepções, expectativas e grau de satisfação, e se o perfil dos clientes está em linha com a sua definição estratégica. O próximo desafio consiste em definir ações que sejam claras e executáveis no ponto de venda.

Acompanhar o desempenho das lojas de conveniência de forma separada torna-se vital para entender e atuar na evolução de um canal que cresce em número de lojas, além de ser fundamental também para compreender as vendas das categorias e a dinâmica dos fabricantes e marcas neste canal. Só a integração de conhecimento do consumidor com a dinâmica dos canais poderá apontar os melhores caminhos para a manutenção do crescimento das lojas de conveniência.



**caderno especial**  
**20 anos de Conveniência**

# Express



to the  
drop  
center  
No  
fare



## ALGO MAIS







**20 anos de Conveniência**

**"Seu entendimento original ampliou-se, é bem verdade, mas por mais paradoxal que pareça, são cada vez mais nítidos os seus contornos e os consumidores a percebem com interesse."**

**Carlos Vieira de Mello**

Representante da Comissão de Lojas de Conveniência do Sindicom e Gerente de Marketing da Rede de Postos da Petrobras Distribuidora

## **Lojas de Conveniência: 20 anos de contribuição ao varejo brasileiro!**

**PARA AS COMPANHIAS DISTRIBUIDORAS** de combustíveis e de lubrificantes, associadas ao Sindicom, pioneiras na implementação do canal Lojas de Conveniência, no Brasil, mais do que os 20 anos desta trajetória vitoriosa, que se completa em 2007, comemora-se a inovação, as contribuições que a conveniência agregou ao varejo brasileiro, ao longo desses anos.

E como foi o processo do aparecimento dessas contribuições? Não foi uma só pessoa, tampouco uma só empresa. A conveniência nasceu parecendo ter sido combinada, mas na realidade ela surgiu espontaneamente de experimentações isoladas dos seus pioneiros dentro das suas empresas e que, até então, ainda não se comunicavam entre si ou, pelo menos, não contavam seus segredos. Uma "orquestra" que tocava harmonicamente, mas sem regente. Dentro desse cenário, as lojas de conveniência dos postos de serviços



multiplicavam-se, seus atributos tomavam forma e começavam a ser notados pelo mercado. E os consumidores adoravam!

Talvez o fato desses pioneiros não terem, em sua maioria, experiência nos canais tradicionais do varejo de gêneros, tenha feito a diferença. Não tínhamos receios e preconceitos enraizados. Gostávamos de ousar, ou melhor, tínhamos que ousar se quiséssemos aparecer naquele mercado de gigantes.

"Vamos deixar nossos consumidores servirem-se à vontade e depois cobrá-los."; "Vamos funcionar nas madrugadas e não temer pela segurança."

E não é que deu certo?!

Essa ousadia era testada e implantada nos diversos formatos que nasciam da concepção das distribuidoras de combustíveis e onde cada uma contribuía com novos atributos, para a configuração definitiva do canal.

São essas contribuições ao varejo, em geral, que vamos recordar a seguir:



### Abertura 24 horas

Alguns diziam que éramos loucos! Naquele cenário urbano já violento que vivíamos no final dos anos 80, a insegurança iria inviabilizar aquela iniciativa. O varejo de gêneros fechava, via de regra, às 20h e aos domingos ninguém abria as portas. Com exceção das padarias, que abriam suas lojas ao alvorecer e as mantinham abertas até às dez da noite!

Mas as lojas de conveniência foram teimosas: permaneceram abertas a noite inteira aguardando os trabalhadores noturnos, os compradores de última hora, os de passagem, e até os jovens, quando cheios de fome, passavam para comer o último cachorro-quente da noite!

20 anos depois... Muitos estabelecimentos, hoje, abrem à noite!

### Faça você mesmo

Parece até que os clientes estavam esperando o dia em que o dono da loja dissesse para eles:

– Vá lá e faça você mesmo o seu sanduíche com o que você prefere, capriche nos molhos à vontade! Apanhe na geladeira o refrigerante ou suco, no tamanho e no sabor à sua escolha.

Enfim, a loja de conveniência foi feita para o consumidor se servir do quanto ele quer e como ele gosta. Isso encantou a clientela.

20 anos depois... Tanta gente, hoje, serve *self*!

### Acreditamos em você

Deixar o cliente se servir à vontade e depois acreditar no que ele declarou ter consumido, foi um choque cultural! No começo, todos olhavam desconfiados. Muitos consumidores, mesmo liberados, preferiam pagar antes de consumir o produto. Questão de hábito. Eram os resquícios da desconfiança histórica entre o varejista e o cliente.

Constatou-se que a imensa maioria dos consumidores é séria e honrada!

Os desonestos, felizmente poucos, quando freqüentam a loja, tentam dar prejuízo de qualquer maneira... Seja *self* seja *full*. Pagando antes ou depois. Está no jogo do varejo.

20 anos depois... O cliente tem sempre razão. Vale o que ele declarar!

### Embalagens descartáveis

A embalagem é um dos principais diferenciais dos produtos e fator decisivo na hora da compra. Oferecer praticidade e conveniência são os atributos mais desejados.

Nos primórdios, a conveniência, no Brasil, encontrou grande dificuldade em matéria de embalagens, fato que ainda hoje não foi definitivamente equacionado. Mesmo próximo do fim dos anos 80, ainda era raro encontrar bebidas em embalagens não-retornáveis, por exemplo, por parte das indústrias. Os fabricantes ofereciam forte resistência à adesão do conceito *one way*, embalagem sem retorno para novo envasamento.





Era imposta aos consumidores, pela indústria varejista, a obrigatoriedade de armazenar, em casa, dezenas de cascos de vidro, para quando voltassem ao supermercado e carregá-los até os quiosques de troca, trocá-los com vale-cascos, apresentá-los aos caixas para, enfim, retornarem para casa com as garrafas cheias, e recomeçar o inconveniente ciclo das embalagens retornáveis.

No final dos anos 80, quem apostou diferente, se saiu bem. Antes dos anos 90 ainda não existiam as latas de alumínio e as embalagens *long-neck*. A indústria fornecedora, com marcas como a Skol, apostou no modelo e, hoje, é líder na sua categoria.

Outro caso de sucesso vem da Mococa, que em 1991, inovou na concorrência contra a farinha láctea Nestlé, que tinha 500g e estava associada a suplementos alimentares. Lançou a lata de 400g e posicionou a marca para o público infantil. Com isso, abocanhou 20% do mercado que era da Nestlé.

A Nestlé também apostou em doses pequenas para atrair a atenção do consumidor. Em 2005, a empresa lançou o Leite Ninho na versão sachês de 26 gramas. O objetivo com isto foi colocar no mercado um produto de baixo custo e alta conveniência para o consumidor.

Estas embalagens "casam" perfeito com o canal das lojas de conveniência, pois propõem quantidade e formato de produto que rapidamente são percebidos pelos consumidores pela praticidade de consumo.

Segundo estudos da Nielsen, a inovação que traz benefícios ao consumidor – por exemplo, uma embalagem prática – aumenta em 73% as chances de sobrevivência do produto, já que no Brasil, 80% dos lançamentos saem do mercado em dois anos, sem contar que é mais fácil inovar na embalagem do que no produto.

20 anos depois... O mundo é das embalagens descartáveis!

### Bebidas geladinas

Ato rotineiro aos consumidores da era da pré-conveniência: enchia-se a sacola de lona, cheia de cascos de cervejas e de refrigerantes e ia-se às padarias, ou ao botequim, tentar a troca. Era comum escutar frases do tipo: "A Antártica não está muito gelada"; "Coca-Cola só tem quente"...

Comprava-se o que o varejista queria, ou dispunha, e, sem outras alternativas, pagava-se o quanto era cobrado. Nos supermercados, encontrar o produto gelado? Nem pensar. As lojas de conveniência mais uma vez foram pioneiras e trouxeram ao alcance do consumidor a praticidade de encontrar marcas variadas, na temperatura e embalagem desejadas.

20 anos depois... Supermercados já oferecem cervejas e refrigerantes gelados!

### Varejo de 1º mundo

Os clientes adoraram o formato e o *mix* das lojas de conveniência. O motivo? Facilidade. Hoje, o posto de combustíveis não é mais um local para se abastecer o veículo, apenas. Além da localização em pontos privilegiados, as lojas de conveniência oferecem comodidade num único espaço: segurança, estacionamento e serviços, como locadora de vídeo e bancos 24 horas. Praticidade!

Era tudo o que eles queriam: ar-condicionado, tudo limpinho, música ambiente, algo para beber, para comer, um lugar para convívio... *Bombonière*, tabacaria, *snacks* doces e salgados, sorvetes... E ainda: caixas eletrônicas para a emergência de sacar um dinheirinho, entretenimento, jornais e revistas, gelo para levar a um evento, carvão para um churrasco... e o carro? Estacionado bem na porta, ao alcance dos seus olhos!

Nunca, antes, um canal de varejo traduziu com tamanha adequação, o que o consumidor sentia, queria e encontrava naquelas lojinhas.

20 anos depois... Todos falam e todos querem Conveniência!

### Os "Caixas Atendentes"

Uma contribuição valiosa para a operação do varejista. Antes da chegada da conveniência, os operadores dos pontos de venda (PDVs) no mercado, tinham, quase que exclusivamente, a função de contabilizar o rol das compras do consumidor nas caixas registradoras. A conveniência, na busca de máxima eficiência operacional, criou a função "Caixas-Atendentes/ Promotores de Vendas" que, além de processarem os PDVs automatizados, tinham outras importantes tarefas na loja, tais como: recepcionar os clientes, abastecer o *food service* e as gôndolas, cuidar do "*House Keeping*", promover vendas sugestivas e manter o controle e a ordem no estabelecimento. Verdadeiros gerenciadores de loja!

20 anos depois... Institucionalizada a função "Caixa Atendente"!

### Frente de caixas informatizadas

Quando a Conveniência chegou ao Brasil, poucos canais tinham sistemas operacionais informatizados, retaguarda gerencial interativa, leitura ótica etc.

Os controles eram manuais. Velhas caixas registradoras discriminavam as vendas. A conveniência, entretanto, queria sistemas operacionais modernos, informatizados e códigos de



barras. Poucos produtos estavam preparados para a leitura ótica. O novo canal exigia códigos de barras. Se a conveniência não foi a pioneira, pelo menos contribuiu decisivamente para acelerar o processo de informatização.

Hoje, o segmento de conveniência é 100% informatizado, com mais de 5.700 *check-outs*, que possibilita rápido atendimento ao consumidor.

20 anos depois... Todo o grande varejo informatizado!

### A adesão de outros players

Outros formatos quiseram pegar “carona” na conveniência. E foram muito bem recebidos! A “onda” do *store in store*, ou seja, do conceito de loja dentro de loja, oriundo da parceria entre fornecedores e marcas tradicionais, oferecendo serviços e produtos dentro das lojas de conveniência, 24h por dia.

Veio a Casa do Pão de Queijo, que desenvolveu um formato especial só para a conveniência, com as suas torres CPQ; o Bob’s, com seu menu consagrado, numa loja compacta, preservando intacto o valor da sua marca dentro da conveniência. Alguns mais espaçosos se instalaram fora da loja, ao abrigo generoso do posto de serviços aproveitando o tráfego e, sobretudo, a conveniência, como drogarias, vídeo-locadoras, lavanderias, revelação de filmes etc. Entre eles, Blockbuster, Mc Donalds, Farmácia Araújo, Cinq a Sec e outras. Parcerias de sucesso para todos.

Segunda colocada na preferência dos consumidores da conveniência, a rede brasileira, Bob’s, por exemplo, fatura cerca de R\$ 350 milhões por ano, tendo fechado 2006 com 500 PDVs, presentes em quase todos os estados brasileiros, com exceção do Acre.

20 anos depois... Surgiram os *Strip Centers*\*!

### A conveniência mudou a cara do Posto de Serviços

Outra notável contribuição desses 20 anos de conveniência no Brasil ocorreu dentro da própria casa.

Abastecer o carro sempre foi, para o consumidor, uma obrigação que nada tinha de prazerosa. Ao contrário, o produto não era visto: mangueiras escuras conduziam-no direto dos tanques subterrâneos para o tanque do carro. Parar para abastecer, só mesmo obrigado, na iminência do tanque vazio.

Depois da conveniência os postos se transformaram em

agradáveis pontos de parada no estressante trânsito das cidades. Um lugar para matar a sede, reenergizar, relaxar... Encontrar pessoas, tomar um cafezinho, sentir o aroma da pipoca estalando no microondas... A experiência da compra passou a ser agradável. A “lojinha” e o posto começaram a atrair clientes que, por lá, nunca antes haviam freqüentado, pela diversidade de atrativos e serviços num mesmo local e de fácil acesso.

### A conveniência é uma festa!

Por estarem próximas da sua casa ou no caminho do seu destino, seus clientes passam a ser freqüentadores quase diários. Conhecem a loja como sua casa e sentem-se inteiramente à vontade, passeando por entre as gôndolas, apanham o que desejam nas geladeiras, escolhem o que querem comer e se servem. Fáceis para estacionar e seguras mesmo noite adentro. Elas praticamente têm tudo: comidas, bebidas, caixas pagadoras, cigarros, bombonière, gelo, carvão, refrigerantes, cervejas, tudo que se precisa para um programa de última hora!

### Contribuições que não param por aí

O próprio formato das lojas: espaços compactos que conseguem abrigar milhares de SKUs\*\*; equipamentos que se popularizaram com a conveniência: geladeiras com calhas deslizantes, hot dogs *grills*; fornos de microondas antes mesmo dos multiplexes; “impulsos móveis” que, hoje, se multiplicam por diversos canais de varejo e; tantas outras contribuições...

Hoje, a conveniência expandiu suas fronteiras originais e podemos dividi-la em: Conveniência *stricto sensu* e Conveniência *lato sensu*.

No *stricto sensu*, ficamos nós, a Conveniência original! A Conveniência do Posto de Serviço, ancorando-se mutuamente com a loja na geração de tráfego exclusivo para o negócio. Conveniência do conforto, do bem estar, do varejo como um momento agradável, prazeroso e não como imposição para satisfazer necessidades.

---

(\*) *Centros comerciais habitualmente construídos próximos a megacenters e que têm por objetivo funcionar como uma espécie de shopping de conveniência e vizinhança.*

(\*\*) *Stock Keeping Unit - menor unidade de venda de um produto.*

Por outro lado, a Conveniência *lato sensu*. O varejo precisava de um atributo que o livrasse dos grilhões do “mais por menos”, do “varejo razão”, que junto com preços justos, oferecesse, também, emoção, prazer, entretenimento e, principalmente, conveniência! Todos rapidamente passaram a instalar em seus canais o atributo conveniência, como drogarias, supermercados, mercados, padarias, cinemas, shoppings centers e até as bancas de jornal, que o mercado de São Paulo já começa a chamar de Bancas de Conveniência!

E até onde vai a contribuição da conveniência?

Desde 1905, quando a genialidade de Einstein provou para o mundo, boquiaberto e incrédulo, através da celeberrima  $E=MC^2$ , de que a energia e a matéria se interagem, o mundo nunca mais foi o mesmo! Tudo parece possível às asas da imaginação ilimitada do homem.

Alguns gestores da conveniência acreditam que o cenário futuro se realizará com o “motorista estacionando o seu carro em frente à bomba de combustíveis e todas as conveniências – a loja, a troca de óleo, a lavagem, o banco eletrônico, os meios de pagamento, além é claro do combustível – passarão a ficar disponíveis a ele, sem que seja necessário sair do automóvel. De certa forma, ligado ao raciocínio anterior e, em linha com a decisão tecnológica do setor (automação), será o uso intenso de tecnologias aplicadas ao varejo para atender às necessidades de gestão do negócio (disposição de produtos nas gôndolas, matriz BCG, trocas eletrônicas de dados e movimentações financeiras, interatividade com recursos digitais etc). Além de gerar facilidades para o consumidor (uso de celular para pagar a conta, identificação do mesmo pela íris etc)”.

### A conveniência de terceira geração

Enfim, foi um longo caminho de contribuições percorrido pela conveniência nestes últimos 20 anos!

Outro tanto deverá ser percorrido no futuro, com novas contribuições para atender às necessidades e emoções dos consumidores, cada dia mais exigentes, antenados com avanços tecnológicos e com a evolução cultural da humanidade.



## A contribuição da revenda

Portugueses, italianos, espanhóis, alemães, japoneses... Este formidável “cadinho” de raças que desbravou e desenvolveu nosso país, espelha com fidelidade o mosaico de nacionalidades que constitui a comunidade dos revendedores de combustíveis no Brasil!

Saga de imigrantes! Vieram para vencer. Chegaram juntos com as primeiras máquinas. Protagonistas da reurbanização das cidades, presentes quando as primeiras estradas começaram a rasgar o solo brasileiro. Aonde chegava a máquina, chegava junto o revendedor de combustíveis. Bandeirantes do século XX!

Tudo começou com aquela 1ª bomba instalada na Praça XV do Rio de Janeiro e logo apelidada de “pescoçuda” ou “girafa” pelo espírito irreverente do carioca. Comprida e com um cilindro de vidro na cabeça, que descarregava, por gravidade, para o tanque do calhambeque, até 20 litros de combustível puro, importado!

Daqui a oito anos a revenda estará completando 100 anos de história! Hoje, comemora 20 anos de lojas de conveniência no Brasil!

Os revendedores brasileiros atravessaram períodos críticos da história do país. Enfrentaram guerras civis, golpes de estado, uma grande guerra mundial. Foram protagonistas de planos de metas desafiadores que mudaram a face do país; transferência da Capital Federal para Brasília chegando lá junto com os primeiros candangos; os primeiros postos ao longo da Belém-Brasília, Transamazônica e suas calhas; grandes obras, gigantescos desafios e os revendedores sempre presentes. Tudo para entregar o combustível ao seu destino de consumo.

Formidável logística instalada pela revenda! Mais de 30 mil postos de combustíveis num continente de 8 milhões de Km<sup>2</sup>!

Enfim, chegou a hora da conveniência. Ela chegou devagarzinho, no final dos anos 80 trazida pelas mãos das suas distribuidoras. No começo, olharam desconfiados para aquele comércio novo, cheio de itens, com os quais não se tinha a menor intimidade, e atraindo consumidores novos ao seu posto de serviço.

Mas a saga de pioneiros prevaleceu e logo perceberam que aquelas “lojinhas” eram uma excelente oportunidade para modernizarem o seu negócio, atraírem novos consumidores e darem mais conforto e satisfação aos seus clientes tradicionais que, até então, apenas procuravam seus postos para abastecerem os seus veículos. Afinal, eles sempre venderam combustíveis! Na tormenta ou na bonança, mas sempre combustíveis!

Trabalhar dobrado! Conviver com centenas de novos fornecedores, administrar idiosincrasias de milhares de novos clientes, enfrentar problemas novos, controles complexos com os quais não estavam familiarizados, enfim, outro desafio pesado!

Novamente a revenda superou-os e a conveniência acabou sendo implantada em já quase 5.000 postos de serviços do Brasil!

Mais uma vez, foram pioneiros! Parabéns também a vocês revendedores pelos 20 anos da Conveniência no Brasil!



# JET OIL

Serviços Automotivos



Troque o óleo e **GANHE**  
um Jogo de Ferramentas com Lanterna.

FI Master  
Menor Litro  
R\$ 8,99

Wesolca Lubrizol Castrol Shell



Garantia do motor na troca de óleo.

Aproveite

## Banco24Horas



## Dia & Noite

## Itaú

## Caixa Eletrônica



# ampm

É lanche pra toda hora.





# *Stop & Shop*





Combustíveis

---

## Mercado Total

---

A EXEMPLO DE 2005, o ano de 2006 apresentou uma continuidade do crescimento, bem como a inflação em níveis baixos. O PIB, embora superior ao crescimento de 2,9% verificado em 2005, se mostrou ligeiramente menor do que o estimado no começo do ano, ficando em 3,7%. Entretanto, os dados divulgados pelo IBGE sobre a atividade do varejo mostram um resultado que pode ser considerado muito bom para o comércio varejista. A evolução de 6,2%, em volume em 2006, supera amplamente a do ano anterior (de 4,8%) e foi um resultado surpreendente, posto que as projeções e expectativas, em geral, apontavam um número inferior.

Apesar deste cenário no varejo, o mercado de distribuição de combustíveis apresentou um crescimento de apenas 2,5%. O álcool hidratado foi o grande responsável por este crescimento, graças à expansão da frota e ao aumento das vendas de carros bicompostíveis. Já o consumo do diesel foi prejudicado graças ao menor desempenho do agronegócio, devido, principalmente, às condições climáticas. A gasolina, por sua vez, apresentou um pequeno crescimento em relação ao ano de 2005 e o GNV cresceu cerca de 19% em relação ao ano anterior.

O ano de 2006 também ficou marcado pela estabilidade nos preços da gasolina e do óleo diesel, que não sofreram quaisquer reajustes, permanecendo fixos ao longo do ano. Este efeito não foi verificado no álcool hidratado, que apresentou grande volatilidade de preços\*, gerando oscilação volumétrica deste produto em alguns estados, onde consumidores finais, proprietários de veículos bicompostíveis passaram a exercer a opção de escolha do combustível, em função da relação do preço do álcool com o da gasolina.

O ano de 2006 foi de aceleração do Programa Nacional de Biodiesel através de novas unidades produtoras que entraram em operação, tendo a soja como principal matéria prima.

---

\*Em função das safras e entre-safras

**Mercado Total 2006**

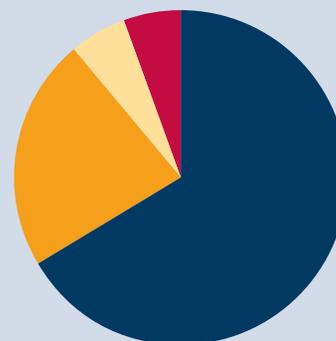
**Todos os Produtos**

81 bilhões de litros

**Participação por Segmento**

postos revendedores	66,5%	aviação	5,6%
grandes consumidores	22,4%	TRRs	5,5%

quadro 1



**Mercado Total 2006**

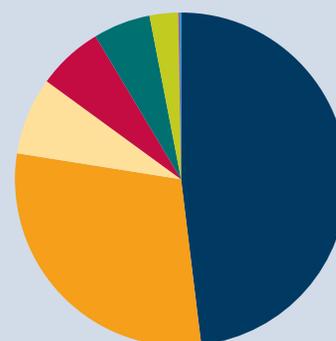
**Todos os Produtos**

81 bilhões de litros

**Participação por Produto**

óleo diesel	48%	querosene de aviação	5,5%
gasolina c	29,6%	GNV	2,8%
álcool hidratado	7,6%	gasolina de aviação	0,1%
óleos combustíveis	6,3%	querosene iluminante	0,1%

quadro 2



**Mercado Total**

Em bilhões de litros

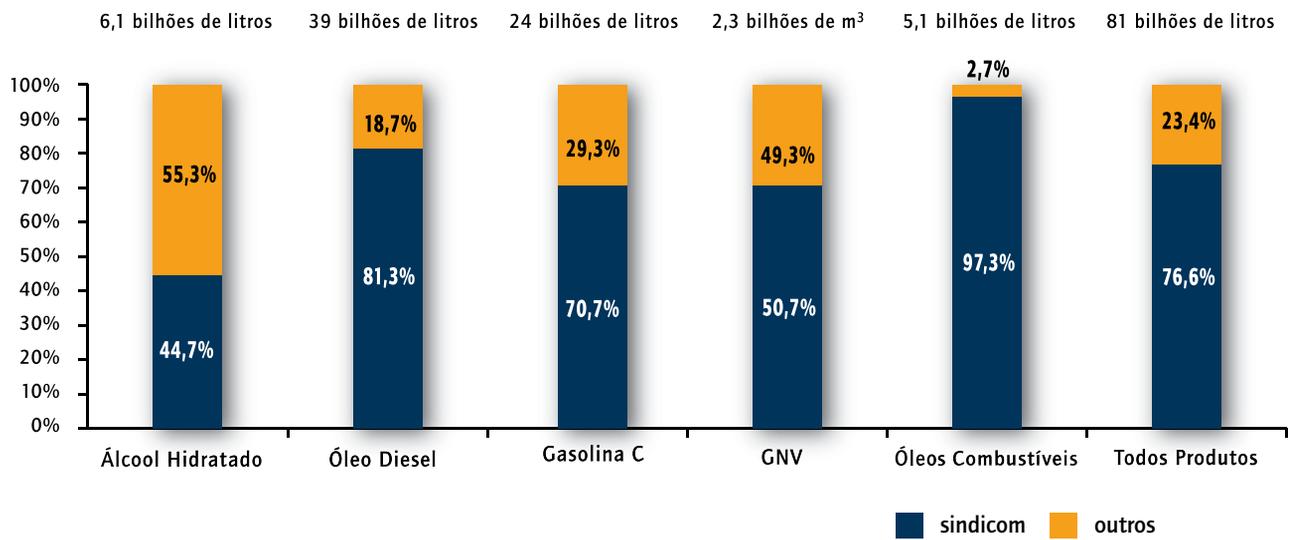
quadro 3

**Volume de vendas**

produto	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
álcool hidratado	6,102	4,604	3,502	3,792	3,245	4,513	4,667	6,187
gasolinas	23,750	22,706	22,282	22,665	21,850	23,235	23,609	24,060
óleo diesel	34,717	35,151	37,025	37,668	36,853	39,226	39,167	39,008
querosenes	4,665	4,477	5,020	4,637	4,150	4,325	4,488	4,508
GNV	0,144	0,329	0,640	0,984	1,330	1,582	1,937	2,302
óleos combustíveis	10,714	10,086	9,093	7,561	6,200	5,413	5,237	5,127
<b>total</b>	<b>80,092</b>	<b>77,353</b>	<b>77,562</b>	<b>77,307</b>	<b>73,628</b>	<b>78,295</b>	<b>79,106</b>	<b>81,191</b>

**Mercado Total 2006**  
Participação de Mercado

quadro 4



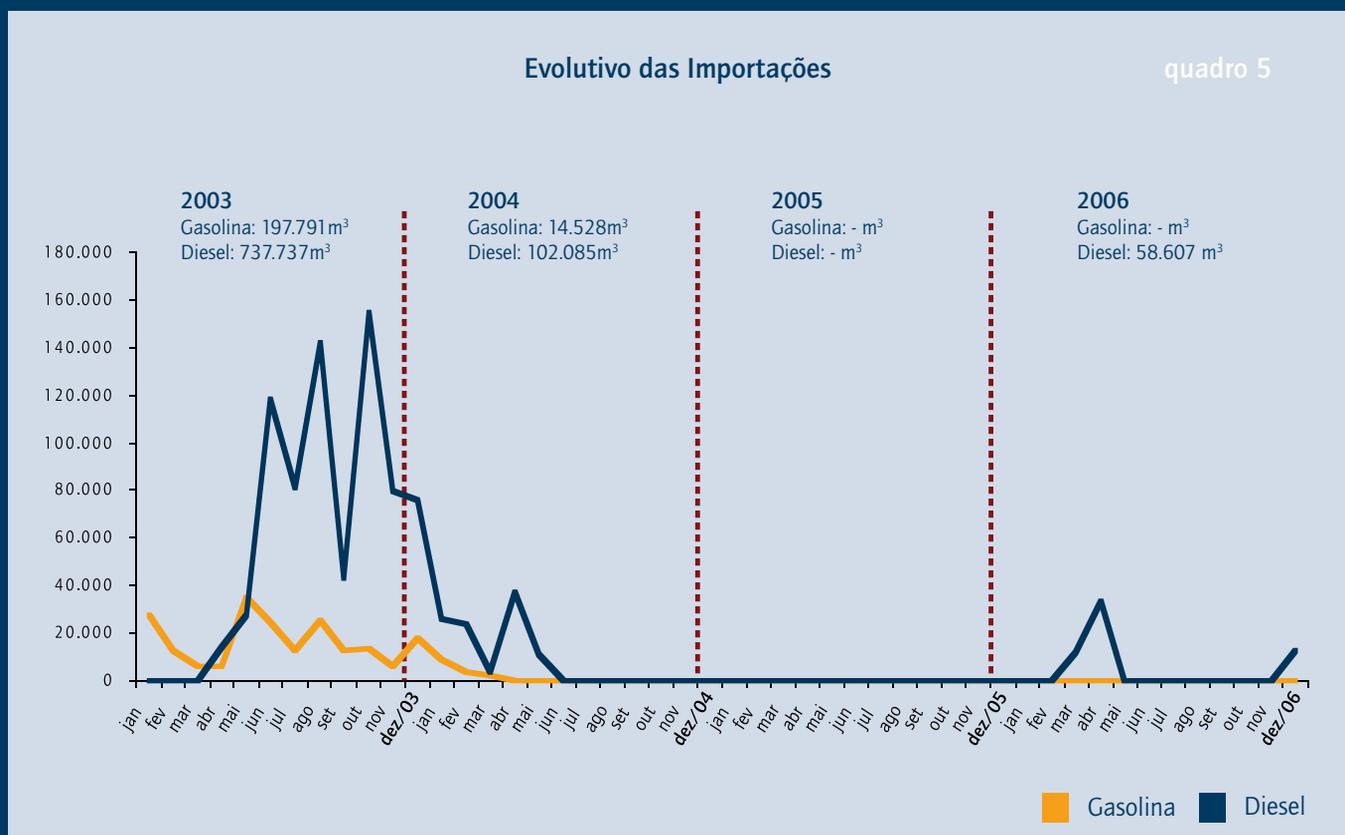
# Importação

Em 2006, foram realizadas poucas importações de combustíveis, todas centralizadas no óleo diesel, resultando em 58.607m<sup>3</sup> de produtos importados, à exceção das realizadas pela Petróleo Brasileiro S.A. Ao longo do ano, foram realizadas quatro importações, sendo três através do Porto de Paranaguá e uma, pelo Porto de Itaqui, no Maranhão. A última importação de óleo diesel havia sido feita em maio de 2004, através do Porto de Suape. Esta lacuna deve-se ao fato do alto custo do barril de petróleo, no exterior.

Apesar de o volume importado ser praticamente inexpressivo, aproximadamente 0,2% do volume comercializado

no Brasil, em 31 de dezembro de 2006, havia 157 importadoras autorizadas pela Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustível – ANP, porém, somente 18 destas realizaram importações por via marítima.

Em 2006, a ANP revogou nove autorizações para o exercício desta atividade, onde a grande maioria das empresas estava sediada no Espírito Santo e somente uma, no Mato Grosso. No entanto, houve autorização para nove novas importadoras, sendo três em São Paulo, duas no Paraná e uma para cada um dos estados de Goiás, Mato Grosso do Sul, Santa Catarina e Espírito Santo.





## Mercado Revendedor

O **MERCADO REVENDEDOR** é caracterizado pela comercialização de gasolina, álcool hidratado, óleo diesel, GNV e biodiesel.

Em dezembro de 2006 as distribuidoras do Sindicom possuíam 17.717 postos, ou seja, 52% do total cadastrado junto à ANP. Através desta relação, a média mensal de vendas de um posto vinculado a uma distribuidora associada ao Sindicom foi de 171.000 l/mês, enquanto que nos demais foi de 89.000 l/mês. Esta diferença retrata a confiança que o consumidor final vem depositando nas distribuidoras que investem na qualidade dos produtos, no atendimento, através de cursos intensivos a frentistas e operadores de lojas e na preocupação constante com o meio ambiente.

Em 2006, as autoridades competentes, com a função de verificar as irregularidades que se multiplicam a cada ano no mercado de combustíveis, atuaram de maneira persistente e exemplar em todo o território nacional. Diversas operações foram executadas com o apoio de órgãos governamentais preocupados com a moralidade do setor que resultaram na apreensão de combustíveis adulterados, prisões, desmantelando quadrilhas e empresas que atuavam irregularmente.

Os resultados dessas ações ilegais têm sido, para o governo, perda de arrecadação pela sonegação tributária; para as empresas, concorrência desleal, gerando perda da competitividade e desestimulando os investimentos e; para o consumidor, prejuízos com os danos nos veículos e poluição ambiental.

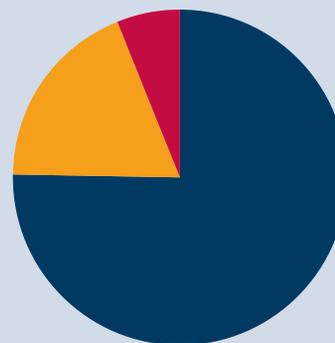
Com o objetivo de eliminar as distorções apontadas, a ANP revogou os registros de diversas distribuidoras de combustíveis e a Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo (SEFAZ/SP) aplicou, de forma efetiva, a Lei 11.929/05 que prevê a cassação da Inscrição Estadual de empresas envolvidas com a adulteração de combustíveis, tendo cancelado, até o final de 2006, a inscrição de 284 postos na operação denominada "De Olho na Bomba". Além disso, a SEFAZ/SP editou a Portaria CAT 58, que tornou obrigatório o recadastramento de empresas do segmento de combustíveis. Com esta iniciativa, a SEFAZ/SP conseguiu impedir que empresas que atuavam através de sócios sem comprovada idoneidade financeira tivessem sua inscrição renovada. Todas essas medidas contribuíram para um melhor desempenho do setor no Estado de São Paulo.

**Mercado Total 2006**  
Gasolina C + Óleo Diesel + Álcool Hidratado + GNV  
71,5 bilhões de litros

### Participação por Segmento

postos revendedores	75,5%
grandes consumidores	18,5%
TRRs	6,0%

quadro 6

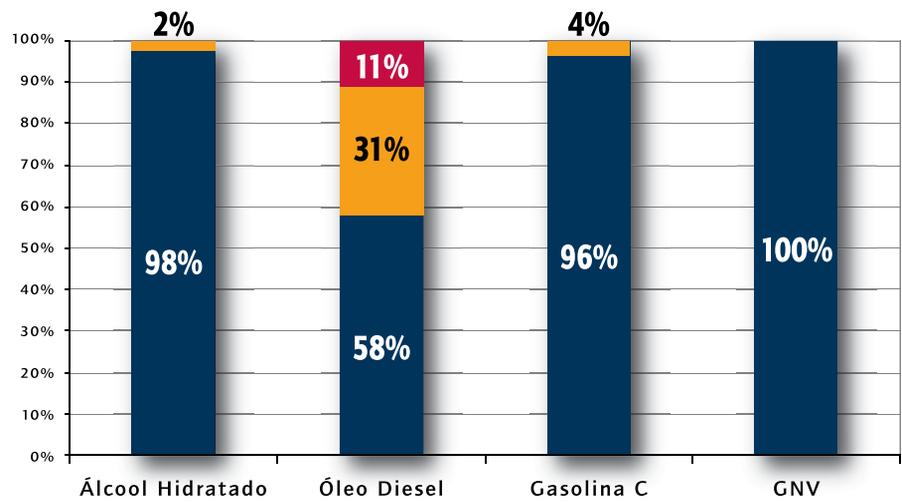


**Mercado Total 2006**  
**Gasolina C + Óleo Diesel + Álcool Hidratado + GNV**  
 71,5 bilhões de litros

quadro 7

**Participação por Produto/Segmento**

postos revendedores
grandes consumidores
TRRs

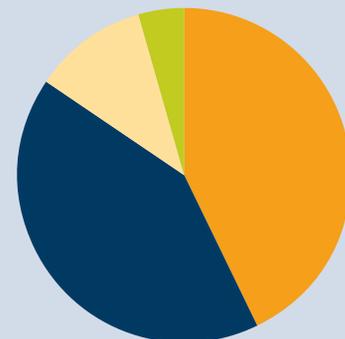


**Mercado Revendedor 2006**  
**Gasolina C + Óleo Diesel + Álcool Hidratado + GNV**  
 54 bilhões de litros

quadro 8

**Participação por Produto**

gasolina c	42,9%	álcool hidratado	11,1%
óleo diesel	41,7%	GNV	4,3%



**Mercado Revendedor**  
**Volume de vendas**  
 Em bilhões de litros

quadro 9

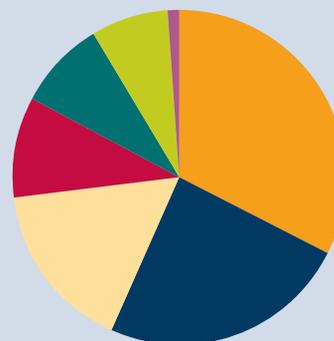
produto	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
álcool hidratado	6	4,6	3,4	3,6	3,1	4,4	4,5	6,0
gasolina c	23,1	22,1	21,6	21,8	21,0	22,5	22,7	23,1
óleo diesel	22,0	22,9	24,0	23,9	22,4	23,2	22,6	22,5
GNV	0,1	0,3	0,6	1,0	1,3	1,6	1,9	2,3
<b>total</b>	<b>51,2</b>	<b>49,9</b>	<b>49,6</b>	<b>50,3</b>	<b>47,8</b>	<b>51,7</b>	<b>51,8</b>	<b>53,9</b>

**Mercado Revendedor 2006**  
**Gasolina C + Óleo Diesel + Álcool Hidratado + GNV**  
 54 bilhões de litros

quadro 10

**Participação por Distribuidora**

BR	24,3%	Esso	7,4%
Ipiranga*	16,4%	Repsol	1,1%
Shell**	9,8%	Outras	32,5%
Texaco	8,5%		



\*inclui DPPI (Distribuidora de Produtos de Petróleo Ipiranga)

\*\*inclui SABBÁ (Petróleo Sabbá S/A)

**Mercado Revendedor**  
**Gasolina C + Óleo Diesel + Álcool Hidratado + GNV**  
 Em bilhões de litros

quadro 11

**Volume de vendas**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
associadas SINDICOM	34,5	34,6	35,6	33,5	35,8	35,9	36,4
outras	15,3	15,0	14,6	14,3	15,9	15,9	17,6
<b>total geral</b>	<b>49,9</b>	<b>49,7</b>	<b>50,2</b>	<b>47,8</b>	<b>51,7</b>	<b>51,8</b>	<b>54,0</b>

**Número de Postos Revendedores por Bandeira**

quadro 12

ANO	AGIP	BR	ESSO	IPIRANGA*	REPSOL	SHELL**	TEXACO	BANDEIRA BRANCA	OUTRAS	TOTAL
<b>2003</b>	809	6.998	2.307	3.951	468	2.159	2.453	7.555	4.467	<b>31.167</b>
<b>2004</b>		8.331	1.957	4.219	512	2.345	2.130	9.776	4.160	<b>33.430</b>
<b>2005</b>		6.933	1.863	4.243	415	2.646	2.058	12.913	4.291	<b>35.362</b>
<b>2006</b>		6.554	1.793	4.250	408	2.721	1.991	12.323	4.087	<b>34.127</b>

\*inclui DPPI (Distribuidora de Produtos de Petróleo Ipiranga)

\*\*inclui SABBÁ (Petróleo Sabbá S/A)

## Gasolina

EM 2006, o mercado de vendas de gasolina apresentou um crescimento de 2%, atingindo a marca de 24 bilhões de litros, a maior dos últimos 15 anos. Através dos postos revendedores foram comercializados 23,1 bilhões de litros.

Apesar deste crescimento, as vendas das distribuidoras associadas ao Sindicom, não acompanharam esta evolução, resultando em apenas 0,7% a mais em relação a 2005, fechando o ano com 17 bilhões de litros vendidos.

A região Norte foi a que teve o maior crescimento percentual, onde foram comercializados 1,3 bilhões de litros. Esta região significa 5% do mercado nacional e as empresas do Sindicom participaram com 70% do mercado. A região Sudeste, que representa cerca de 49% do volume Brasil, registrou crescimento de 1,5% em relação a 2005, um incremento volumétrico de 177 milhões de litros. A participação de mercado das associadas do Sindicom, nesta região, caiu para 73%. Em 2005, era de 74%.

Com relação à qualidade da gasolina, os índices de não-conformidade Brasil apurados pelo sistema de monitoramento da ANP registraram um aumento, 3,6% em 2005 para 3,9%, em 2006. O Estado de São Paulo, que sozinho representa 30% da gasolina comercializada no Brasil, teve média de 7,2% de produto não-conforme, contudo, há regiões do estado, principalmente no interior, como, por exemplo, Bauru, que registrou índice de 20,7%.

### quadro 13

#### Gasolinas | Participação por Região

Milhões de Litros

regiões	%	2006 vs 2005	
		crescimento	Δ volume
Centro-Oeste	10%	1,2%	28
Nordeste	15%	3,3%	117
Norte	5%	8,5%	100
Sudeste	49%	1,5%	177
Sul	21%	0,6%	29
<b>Brasil</b>	<b>100%</b>	<b>2,0%</b>	<b>451</b>

## Mercado Total 2006

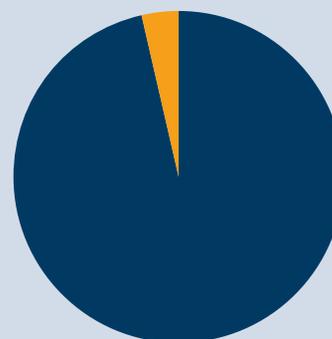
## Gasolina C

24 bilhões de litros

quadro 14

## Participação por Segmento

postos revendedores	96,4%
grandes consumidores	3,6%



## Mercado Revendedor 2006

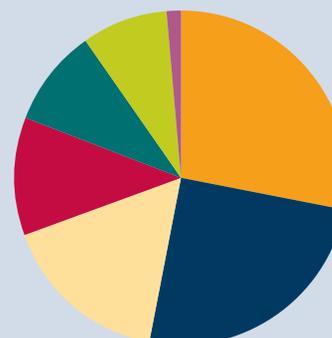
## Gasolina C

23,1 bilhões de litros

quadro 15

## Participação por Distribuidora

BR	25,0%	Esso	8,5%
Ipiranga*	16,5%	Repsol	1,2%
Shell**	11,4%	Outras	28,2%
Texaco	9,2%		



\*inclui DPPI (Distribuidora de Produtos de Petróleo Ipiranga)

\*\*inclui SABBÁ (Petróleo Sabbá S/A)

## Mercado Revendedor

## Gasolina C

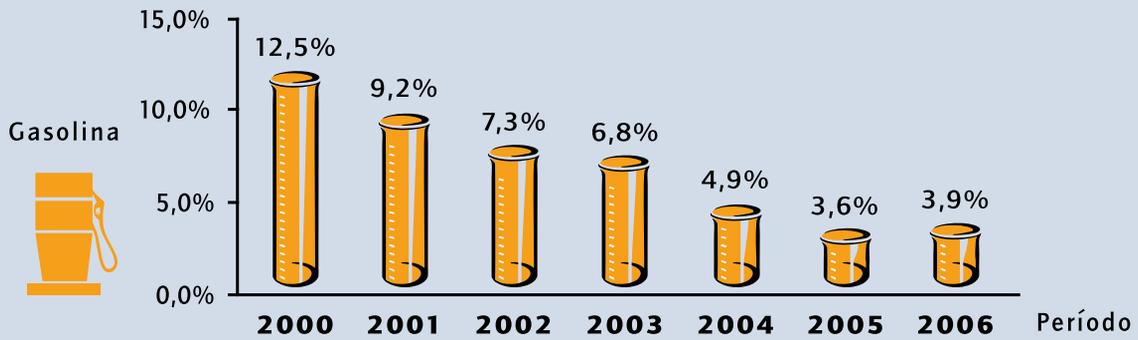
Em bilhões de litros

quadro 16

	Volume de vendas						
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
associadas SINDICOM	15,2	15,4	16,2	15,4	16,4	16,5	16,6
outras	6,9	6,2	5,6	5,6	6,1	6,2	6,6
<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>

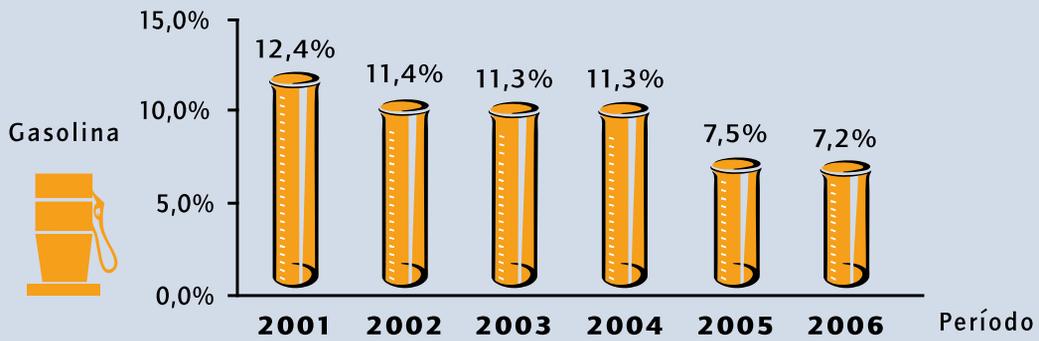
Índice não-conformidade ANP  
Brasil

quadro 17



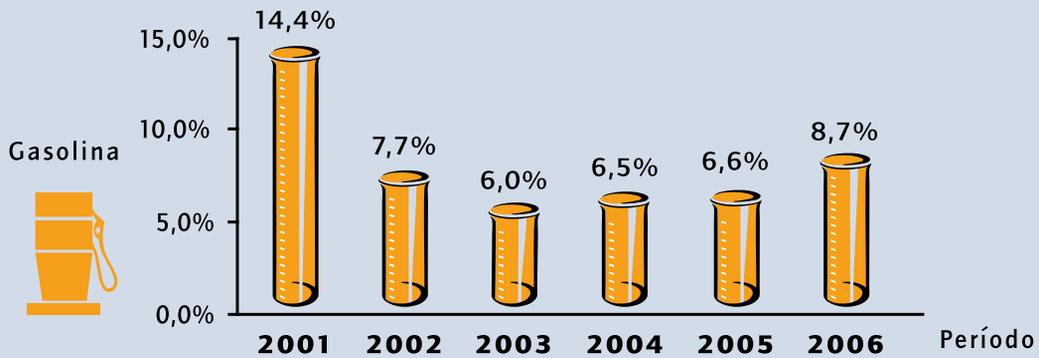
Índice não-conformidade ANP  
São Paulo

quadro 18



Índice não-conformidade ANP  
Rio de Janeiro

quadro 19



# GNV

O MERCADO DE GNV no Brasil continua em expansão, prova disto são as conversões efetuadas em 2006, chegando a expressivas 272.600. Somente no Rio de Janeiro, onde ocorre o maior número de conversões de veículos para o gás natural, em razão dos incentivos fiscais oferecidos pelo Governo e, também, da quantidade de postos revendedores que oferecem este produto, foi registrada a marca de 132.900 veículos convertidos em 2006.

Com relação ao volume de vendas, o GNV obteve crescimento de 19%, em relação a 2005. As empresas vinculadas ao Sindicom apresentaram um menor crescimento, chegando a 15%. O Estado do Rio de Janeiro também lidera o *ranking* entre os estados de maior comercialização de GNV, movimentou 928 milhões de m<sup>3</sup>, um crescimento de 22% em relação a 2005.

Em termos de participação de mercado, as empresas associadas ao Sindicom recuaram para 51% contra 52% no final de 2005.

## Mercado Revendedor 2006

### GNV

2,3 bilhões de m<sup>3</sup>

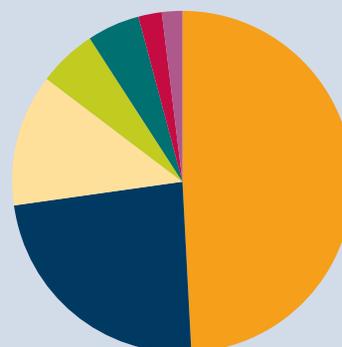
#### Participação por Distribuidora

BR	23,7%	Shell**	2,1%
Ipiranga*	12,5%	Repsol	1,8%
Esso	5,4%	Outras	49,3%
Texaco	5,2%		

\*inclui DPPI (Distribuidora de Produtos de Petróleo Ipiranga)

\*\*inclui SABBÁ (Petróleo Sabbá S/A)

quadro 20



**Mercado Revendedor**  
GNV

Em milhões de m<sup>3</sup>

quadro 21

Volume de vendas

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
associadas SINDICOM	252	451	621	786	862	1.016	1.166
outras	77	189	363	544	721	921	1.136
<b>total geral</b>	<b>329</b>	<b>640</b>	<b>984</b>	<b>1.330</b>	<b>1.582</b>	<b>1.937</b>	<b>2.302</b>

**Mercado Revendedor**  
GNV

Em milhões de m<sup>3</sup>

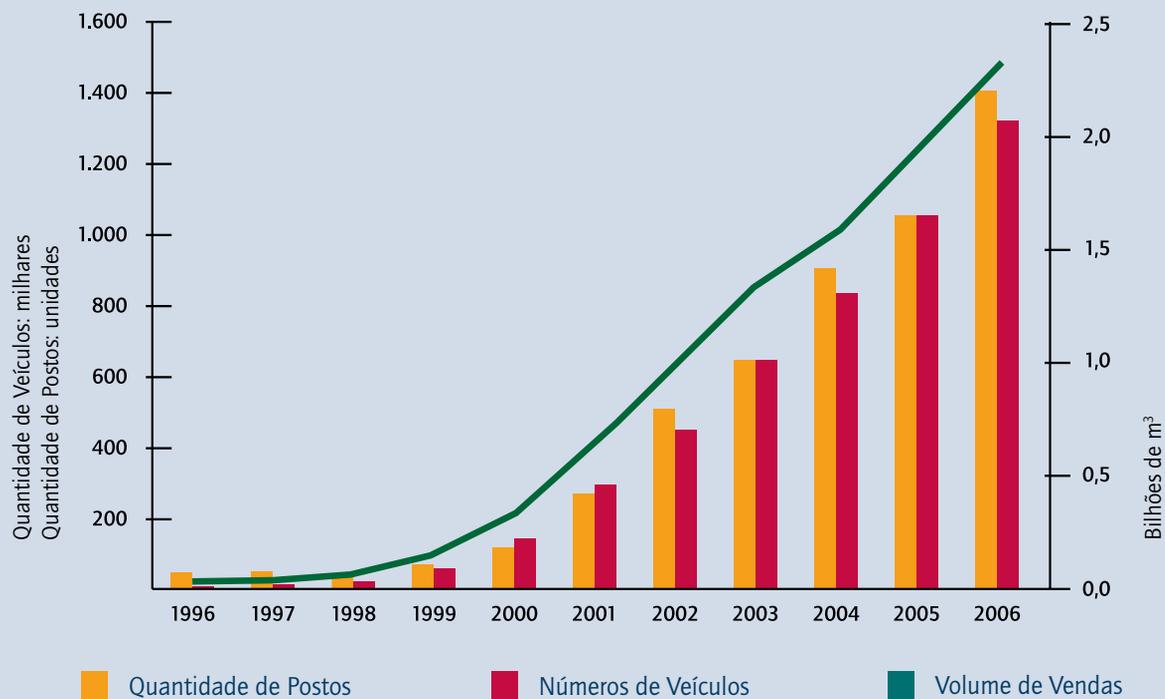
quadro 22

Volume e Participação por Estado

UF	RJ	SP	SC	BA	MG	PE	CE	RN	RS	ES	PB	AL	SE	PR	MS	MT	PI	Total
<b>volume</b>	928,5	572,3	110,1	101,6	93,8	75,8	72,6	70,7	68,3	47,2	41,5	38,8	37	29,2	11,3	2,2	0,8	<b>2.302</b>
<b>share (%)</b>	40,3	24,9	4,8	4,4	4,1	3,3	3,2	3,1	3,0	2,0	1,8	1,7	1,6	1,3	0,5	0,1	0	<b>100%</b>

**Evolução do Mercado de GNV - Brasil**

quadro 23



---

# Álcool Hidratado

---

O **ÁLCOOL HIDRATADO** vem apresentando um ritmo de crescimento constante a cada ano. Em 2006 não foi diferente. O volume total movimentado, segundo os registros da ANP, apresentou um crescimento de 33%, atingindo 6,2 bilhões de litros, sendo que as vendas através dos postos revendedores foram de 6 bilhões de litros.

Parte deste crescimento deve ser creditado às medidas de combate às irregularidades por parte das autoridades, já mencionadas anteriormente. Em consequência disso, diversas distribuidoras viram-se obrigadas a formalizar suas vendas de álcool hidratado, passando também, a reportá-las à ANP. Além disso, foram implementadas, pela ANP, medidas no sentido de acompanhar a comercialização às distribuidoras através do envio de informações pelos próprios produtores de álcool. Outro fator que foi determinante para o incremento volumétrico do álcool foi a implementação, por parte da Secretaria da Fazenda de São Paulo, de controles eficientes na comercialização, primeiro do álcool anidro e, depois, para os demais produtos. Devemos considerar, também, o crescimento significativo das vendas de carros *flex*, atingindo, em 2006, a marca de 1,4 milhões de veículos, correspondendo a mais de 80% do total de veículos novos comercializados no país.

Apesar de todo esforço que vem sendo feito pelo Sindicom e pelas autoridades do setor, ainda existe potencial de sonegação de tributos no álcool hidratado por parte das distribuidoras. Diferentemente do que ocorre na gasolina e diesel, em que todos os tributos incidem apenas no produtor, no álcool cabe às distribuidoras o recolhimento das parcelas do PIS/COFINS (8,20%) e do ICMS (próprio e por substituição tributária, da revenda). A sonegação de uma destas parcelas ou de todas, gera uma enorme distorção competitiva. Com este potencial para sonegação, a competição saudável no

mercado, acaba não acontecendo. Prova disso, está na participação de mercado das empresas do Sindicom no álcool. Enquanto na gasolina a participação fica em 73%, na Região Sudeste, no álcool, chega somente a 40%, através dos mesmos postos revendedores que comercializam a gasolina.

Outro fator que deve ser levado em consideração é o crescimento Brasil, que ficou em 8% para as empresas Sindicom, bem abaixo dos 33% registrados pelo mercado total.

A Região Nordeste vem crescendo consideravelmente: em 2006 foram vendidos 422 milhões de litros, contra 328 milhões, no ano anterior, e 283 milhões, em 2004.

As estimativas indicam que o mercado real de álcool hidratado, em 2006, foi de 7,7 bilhões de litros, ou seja, quase 25% maior que o reportado oficialmente à ANP.

Tais distorções poderiam ser eliminadas se o tratamento tributário dispensado ao álcool hidratado fosse o mesmo da gasolina e do diesel, concentrando o recolhimento dos tributos federais e estaduais no produtor.

## quadro 24

### Álcool Hidratado | Participação por Região Milhões de Litros

regiões	%	2006 vs 2005	
		crescimento	Δ volume
Centro-Oeste	7%	23,4%	91
Nordeste	7%	27,1%	93
Norte	1%	-7,8%	-5
Sudeste	71%	42,8%	1.355
Sul	14%	-1,5%	-14
<b>Brasil</b>	<b>100%</b>	<b>32,6%</b>	<b>451</b>

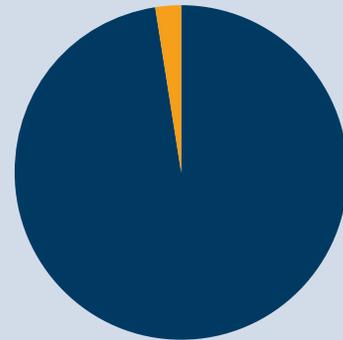
**Mercado Total 2006****Álcool Hidratado**

6,2 bilhões de litros

quadro 25

**Participação por Segmento**

postos revendedores	97,7%
grandes consumidores	2,3%

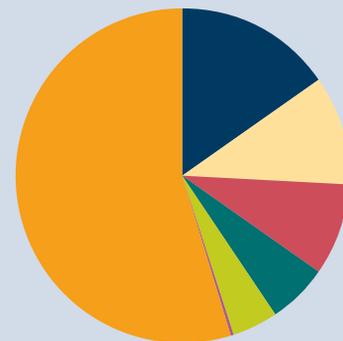
**Mercado Revendedor 2006****Álcool Hidratado**

6,0 bilhões de litros

quadro 26

**Participação por Distribuidora**

BR	15,3%	Esso	4,2%
Ipiranga*	10,8%	Repsol	0,3%
Shell**	8,7%	Outras	54,7%
Texaco	6,0%		



\*inclui DPPI (Distribuidora de Produtos de Petróleo Ipiranga)

\*\*inclui SABBÁ (Petróleo Sabbá S/A)

**Mercado Revendedor****Álcool Hidratado**

Em bilhões de litros

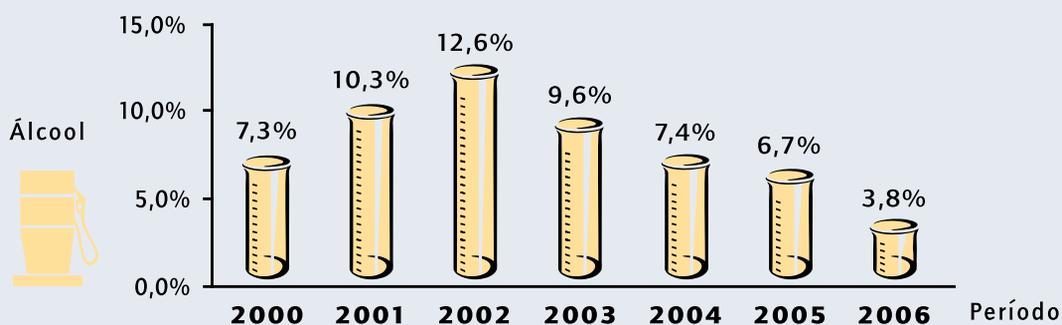
quadro 27

**Volume de vendas**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
associadas SINDICOM	2,3	1,6	1,8	1,5	2,1	2,5	2,7
outras	2,3	1,8	1,8	1,6	2,4	2,0	3,3
<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>

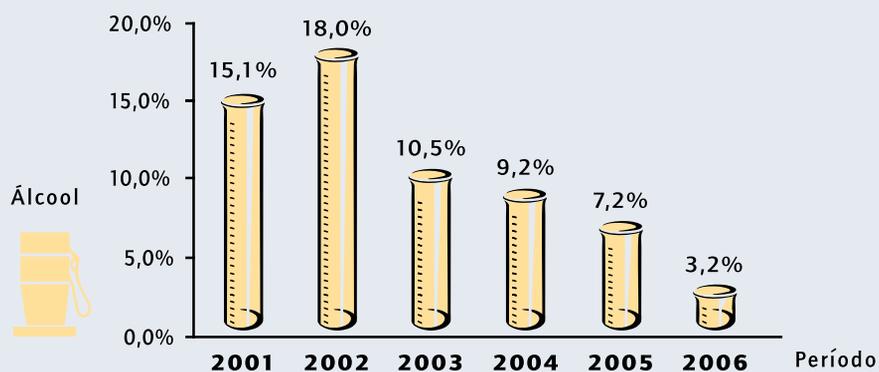
Índice não-conformidade ANP  
Brasil

quadro 28



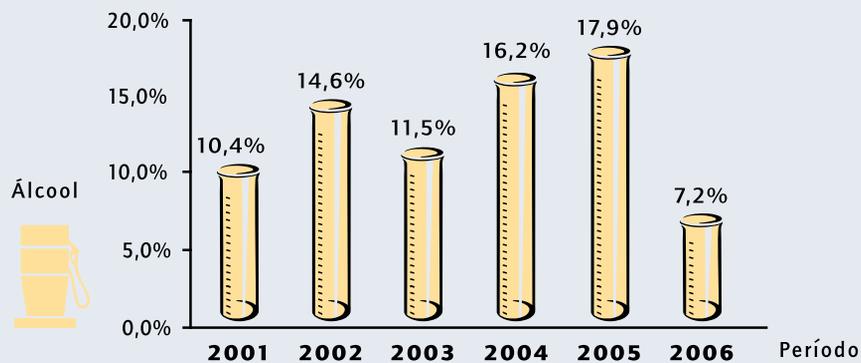
Índice não-conformidade ANP  
São Paulo

quadro 29



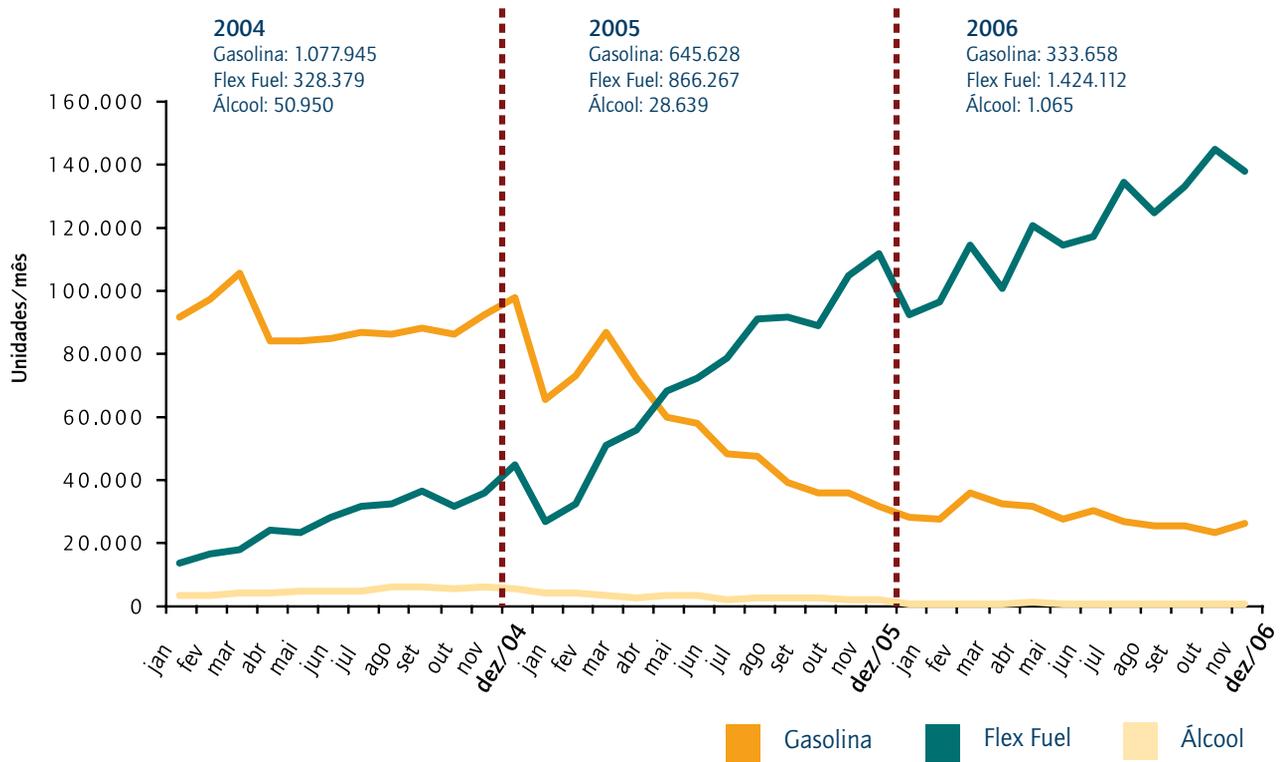
Índice não-conformidade ANP  
Rio de Janeiro

quadro 30



Vendas de veículos no mercado interno por tipo de combustível

quadro 31



---

# Óleo Diesel

---

**DESDE 2004**, a comercialização de óleo diesel vem registrando uma redução no consumo. Em 2006, as vendas de óleo diesel apresentaram uma queda de 0,4%.

O principal motivo da queda no consumo de óleo diesel está ligado diretamente às condições climáticas desfavoráveis ao longo do ano, onde regiões que têm como ponto forte o agronegócio apresentaram uma menor atividade de plantio, safra e escoamento dos produtos. Tal redução se refletiu nos volumes de óleo diesel comercializados no Centro-Oeste, com queda de 5,3% em relação a 2005, representando 209 milhões de litros e, também, na Região Sul, com queda de 1,2%, correspondendo a 83 milhões de litros a menos.

A comercialização de óleo diesel através dos postos revendedores foi de 22,5 bilhões de litros, correspondendo a 58% do volume total movimentado. Os Transportadores Revendedores Retalhistas – TRRs responderam por cerca de 11% do volume, sendo o restante comercializado pelas distribuidoras aos Grandes Consumidores.

## quadro 32

### Óleo Diesel | Participação por Região

Milhões de Litros

2006 vs 2005

regiões	%	crescimento	Δ volume
Centro-Oeste	11%	-5,3%	-209
Nordeste	15%	2,1%	104
Norte	9%	-3,0%	-96
Sudeste	45%	0,8%	125
Sul	20%	-1,2%	-83
<b>Brasil</b>	<b>100%</b>	<b>-0,4%</b>	<b>-159</b>

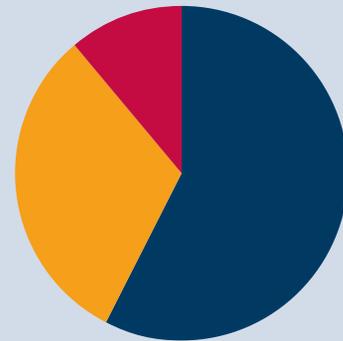
**Mercado Total 2006****Óleo Diesel**

39 bilhões de litros

quadro 33

**Participação por Segmento**

postos revendedores	57,7%
grandes consumidores	31,4%
TRRs	10,9%

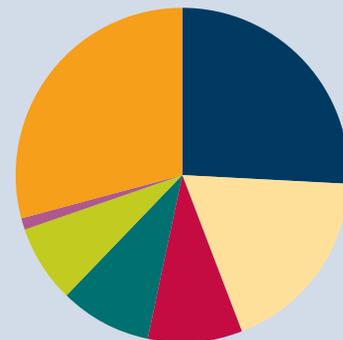
**Mercado Revendedor 2006****Óleo Diesel**

22,5 bilhões de litros

quadro 34

**Participação por Distribuidora**

BR	26,1%	Esso	7,4%
Ipiranga*	18,2%	Repsol	1,1%
Shell**	9,3%	Outras	29,1%
Texaco	8,8%		



\*inclui DPPI (Distribuidora de Produtos de Petróleo Ipiranga)

\*\*inclui SABBÁ (Petróleo Sabbá S/A)

**Mercado Revendedor****Óleo Diesel**

em bilhões de litros

quadro 35

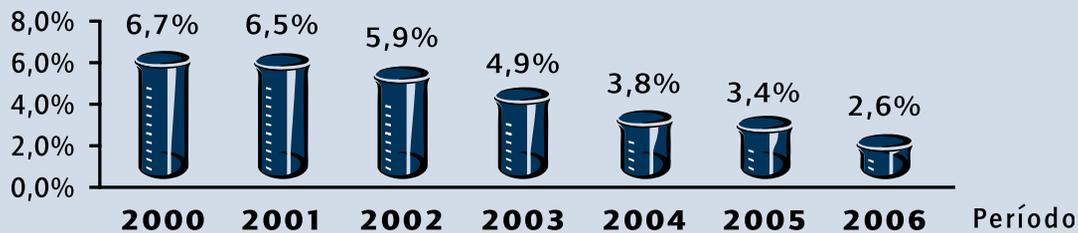
	Volume de vendas						
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
associadas SINDICOM	16,9	17,2	17,0	15,8	16,5	15,9	16,0
outras	6,0	6,8	6,9	6,6	6,7	6,8	6,6
<b>total geral</b>	<b>22,9</b>	<b>24,0</b>	<b>23,9</b>	<b>22,4</b>	<b>23,2</b>	<b>22,6</b>	<b>22,5</b>

Índice não-conformidade ANP

Brasil

quadro 36

Diesel

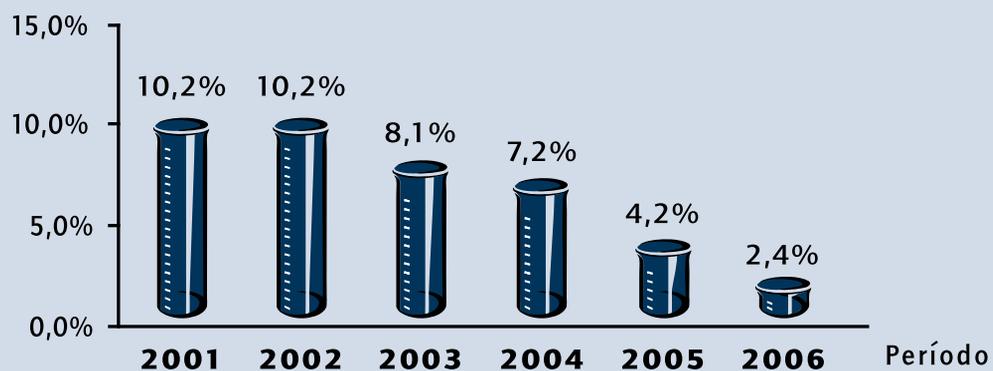


Índice não-conformidade ANP

São Paulo

quadro 37

Diesel

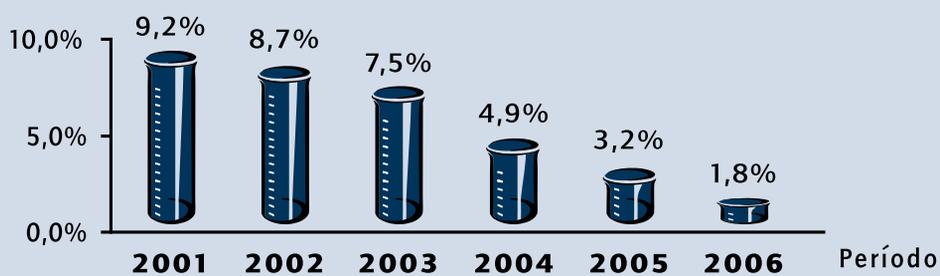


Índice não-conformidade ANP

Rio de Janeiro

quadro 38

Diesel



---

## Biodiesel

---

A **ADIÇÃO DE 2%** de biodiesel ao diesel convencional, prevista pelo Programa Nacional de Produção e Uso do Biodiesel, instituído pelo governo Federal, será obrigatória a partir de 13 de janeiro de 2008. Mas, em 2006, o chamado B2 esteve presente em cerca de 5.000 postos revendedores, segundo dados da ANP.

A estimativa é de que o país vai precisar de aproximadamente 800 milhões de litros anuais de biodiesel em 2008. Em 2006, 19 unidades produtoras de biodiesel estavam autorizadas a operar pela ANP, com capacidade nominal anual estimada em 639 milhões de litros. Mas destas, apenas oito estavam ofertando o produto no país, o equivalente a 68 milhões de litros produzidos. Os investimentos já realizados somavam, em 2006, quase US\$ 2 bilhões, segundo dados da Brasilagro, agência especializada em bioenergia.

O impulso que o biodiesel recebe, hoje, no país, acompanha uma tendência global. Relatório do banco Credit Suisse mostra que a demanda estimada de biodiesel no mundo vai passar dos atuais 3,8 milhões de toneladas (cerca de 4,5 bilhões de litros) para 18,7 milhões de toneladas (cerca de 22 bilhões de litros) – um crescimento de quase 400% em quatro anos.

O Sindicom apóia integralmente o Programa, mas acredita que um dos desafios é a sua implantação segundo as regras estabelecidas pelo Governo e a ética de comercialização do produto, visando a sua sustentabilidade. Uma das preocupações da entidade diz respeito à garantia de qualidade do biodiesel ofertado, em função dos diversos tipos de insumos que podem ser utilizados para obtenção do produto.

Outro ponto relevante refere-se à questão tributária no que tange ao estabelecimento das alíquotas de ICMS nos diversos estados, uma vez que os tributos federais já estão bem definidos.

Como mostra quadro nesta página, a tributação de PIS e Cofins tem incidência monofásica no produtor industrial de biodiesel, proporcional à compra de matéria-prima. A regra geral é o recolhimento de R\$ 0,218 de PIS/Cofins por litro. Mas há incentivos fiscais para regiões produtivas (norte, nordeste e semi-árido) e agricultura familiar, combinada a determinadas culturas (mamona e palma).

O surgimento de usinas processadoras de biodiesel funcionando na clandestinidade também merece atenção das autoridades. No Mato Grosso, a ANP e a Secretaria de Fazenda do estado fecharam, em novembro de 2006, oito usinas processadoras por comercialização irregular. Elas forneciam diretamente aos produtores agrícolas da região para que eles abastecessem máquinas, tratores e caminhões. Segundo as regras, a venda deve ser feita da unidade produtora de biodiesel para a refinaria ou para a distribuidora, responsáveis pela adição do produto ao diesel na proporção de 2%.

A consolidação do Programa brasileiro passa pela revisão das questões tributárias acima mencionadas e de um controle efetivo da produção e comercialização do biodiesel por parte da Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis.

## AMIGO DO MEIO AMBIENTE

A soja é a principal matéria-prima para a produção de biodiesel no Brasil. Mas há cerca de 40 tipos de insumo já identificados no país que podem também ser utilizados com essa mesma finalidade, como algodão, mamona, palma, pinhão-manso, girassol, amendoim, babaçu, sebo bovino ou suíno, dentre outros. O processo utilizado no Brasil para a sua produção é a transesterificação, que é uma reação química obtida por meio da mistura do óleo vegetal com metanol ou etanol, estimulada por um catalisador. Adicionado ao diesel convencional, o biodiesel reduz a emissão de particulados e de gás carbônico.

quadro 39

### Produtores Autorizados pela ANP

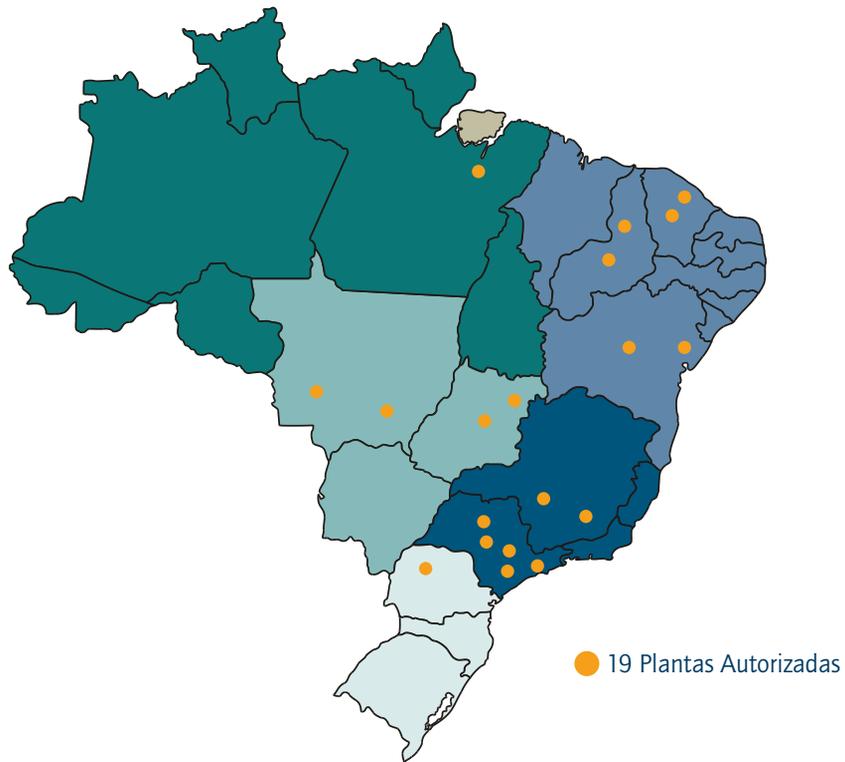
produtores autorizados	Local	CNPJ	Capacidade autorizada (m <sup>3</sup> /dia)	Capacidade anual estimada* (milhões de litros/ano)
Agropalma	Belém (PA)	83.663.484/0001-86	80	24
Biolix	Rolândia (PR)	05.794.956/0001-26	30	9
Brasil Ecodiesel	Teresina (PI)	05.799.312/0009-88	2	1
Brasil Ecodiesel	Floriano (PI)	05.799.312/0009-88	135	41
Brasil Ecodiesel	Crateús (CE)	05.799.312/0009-88	360	108
Brasil Ecodiesel	Iraquara (BA)	05.799.312/0009-88	360	108
Fertibom	Catanduva (SP)	00.191.202/0001-68	40	12
NUTEC	Fortaleza (CE)	09.416.789/0001-94	2	1
Renobrás	Dom Aquino (MT)	03.357.802/0001-41	20	6
Soyminas	Cássia (MG)	03.495.312/0001-01	40	12
Granol	Campinas (SP)	08.313.935/0001-30	133	40
Granol	Anápolis (GO)	08.313.935/0001-30	333	100
Biocapital	Charqueada (SP)	07.814.533/0001-56	186	56
IBR	Simões Filho (BA)	02.392.616/0001-80	65	20
Dhaymers	Taboão da Serra (SP)	53.048.369/0001-30	26	8
Ponte di Ferro	Taubaté (SP)	02.566.100/0004-58	90	27
Barrálcool	Barra dos Bugres (MT)	04.508.224/0006-74	167	50
Binatural	Formosa (GO)	04.508.224/0006-74	30	9
Fusermann	Barbacena (MG)	06.948.795/0001-40	30	9
<b>total</b>				<b>639</b>

\* 300 dias de operação

### PRODUTORES DE BIODIESEL - 2006

Fonte ANP

quadro 40



Plantação de mamona: um dos insumos utilizados para obtenção de biodiesel.



**Star**  
mart



**Star** video

Itaú

Caixa  
Eletrônico





**Lojas de Conveniência**

---

## Análise Setorial

---

### *20 anos de Lojas de Conveniência: uma trajetória que mexeu com o varejo brasileiro!*

**Flavio Franceschetti**

Consultor do Sindicom e da GS&MD

**A CONVENIÊNCIA COMPLETA EM 2007**, 20 anos de estrada! Há dez anos existia pouco mais de 800 lojas no Brasil. Em 2006, fechamos o ano com 4.834 lojas, que representou um crescimento, em relação a 2005, de 40%! Mantendo o *trend* deve-se chegar ao final de 2007 com um número aproximado de 6.000 lojas em todo país! E em 2017? Quem se arrisca: 15.000, 18.000 lojas?

E o faturamento? Há 10 anos, estávamos próximos de R\$ 500 mil. Só em 2006 alcançamos R\$ 1,9 bilhão, representando um crescimento de 39% em relação ao ano anterior! Este ano chegaremos ao redor de R\$ 2,5 bilhões. E a previsão é que em 2017 as lojas de conveniência já tenham ultrapassado R\$ 12 bilhões!

Dois fatores devem ser considerados em respaldo às essas projeções. O primeiro é a expectativa de que o canal posto de serviços e distribuição de combustíveis volte a viver num mercado competitivo, com o fim das práticas ilegais por parte de empresas inidôneas, ou seja, em ambiente ético e saudável, devolvendo parte da rentabilidade perdida e reanimando investidores a investir nestes setores. Isso acontecendo, o segmento deve experimentar um consistente crescimento provocado pela expansão do país em direção a áreas em desenvolvimento, que necessitarão de estrutura logística e novos pontos de distribuição, para atender a crescente demanda de combustíveis.

O segundo fator, deve-se à diversificação da matriz energética automotiva, que irá exigir cada vez mais dos postos de serviços, em termos de instalações modernas e ambientalmente protegidas, para atender a crescente irrigação do mercado de novos veículos, tecnologicamente avançados, flexíveis aos diversos tipos de combustíveis disponíveis, fósseis ou bios, e, sobretudo, dirigidos por consumidores cada vez mais exigentes.

E tanto os novos postos de serviços entrantes quanto os já existentes, não mais se arriscarão a ingressar, ou permanecer nesse mercado tão competitivo, sem o respaldo de uma bela e atraente loja de conveniência, seja nas metrópoles, nas estradas ou nos milhares de municípios deste país. Afinal, além da contribuição da rentabilidade da loja propriamente dita, pesquisas apontam que a instalação de uma loja aumenta, em média, em 15% o volume dos postos, com conseqüente fidelização dos clientes.

E isto não é, simplesmente, mais uma previsão. É fato consumado! Muito ouviremos falar de conveniência nestes próximos dez anos. Atributo definitivo do varejo contemporâneo, com nome tão apropriado e emblemático, que teve como méritos maiores elevar o consumidor da posição de coadjuvante para o de principal "ator" nas relações de consumo e levar a mercadoria das fontes produtoras até o momento da compra!

Em passado, ainda recente, vivíamos os anos do apogeu da indústria fornecedora. Os grandes fabricantes multinacionais, a ainda incipiente indústria brasileira de gêneros, ao lado de poderosos importadores, enviavam seus "caixeiros-viajantes" para visitar o nosso varejo. E estes caixeiros, por sua vez, sabendo das dificuldades de produção e logística, prometiam aos ansiosos varejistas que os recebiam respeitosamente atrás do balcão, que iriam "tentar conseguir alguma coisa" das suas preciosas mercadorias. E em caso de sucesso, o varejista gabava-se orgulhoso junto à clientela, com seu inconfundível sotaque lusitano, ter conseguido, "Graças ao meu prestígio com a Nestlé": 12 caixas de leite condensado marca Moça!

Depois viveram os anos da supremacia dos super/hipermercados. Nas suas plataformas de compras, os representantes da indústria esperavam pacientes a vez de oferecerem suas mercadorias aos compradores, em troca de altos descontos, bonificações crescentes e outras vantagens, se desejassem manter o seu produto nas cobiçadas prateleiras ou nas

valiosíssimas pontas de gôndola, daqueles gigantescos templos de consumo.

Finalmente, chegou a hora e a vez dos consumidores! Hoje, eles ditam as "regras do jogo" no varejo. A competição cresceu em escala planetária e suas exigências passaram de uma única oferta de marca para uma enorme variedade de marcas, sabores, embalagens, preços, forma de pedido e de entrega, prazos e meios de pagamento e, sobretudo, de ambientes e experiência de compra. Este consumidor contemporâneo percebe o seu enorme poder de influência nas regras do comércio e passa a exigir, também, serviços e soluções completas das suas necessidades.

Hoje, todos falam em conveniência e todos os canais buscam oferecê-la a seus clientes. Seu entendimento original ampliou-se, é bem verdade, mas por mais paradoxal que pareça, são cada vez mais nítidos os seus contornos e os consumidores a percebem com interesse. Nesse cenário, são precursoras as lojas de conveniência do *stricto sensu*, aquelas que nasceram dentro dos postos de combustíveis e a eles se integraram de tal forma que, hoje, são vistos como um único e indivisível canal do varejo.

A loja de conveniência do posto de serviços dispõe de uma poderosa vantagem que é tê-lo como "âncora", ou seja, é de fácil acesso ao consumidor, oferece um amplo *mix* de produtos e serviços tanto para levar para a casa como para consumo no local, conforto e segurança. E, ainda, dispõe de uma segunda "âncora", que os formatadores da conveniência vêm preconizando e está se fortalecendo a cada ano: o *food service*!

Não nos surpreendeu o vigoroso crescimento do *food service* em 2006: 68%! O maior dentre todas as categorias da conveniência! Isso já vinha sendo aguardado há algum tempo. Agora nos resta esperar por projeções maiores, em direção a participações de 20%, 30% e até de 50% do volume das vendas totais da loja. Esse crescimento do *food service* provocou, depois de muitos anos, a primeira troca de posições no *ranking* das categorias mais vendidas da conveniência, superando a *bombonière* e conquistando o 3º lugar!

Os grandes *players* já encontraram o caminho do menu de preferência dos seus consumidores, ou estão chegando lá. A logística já não é mais um desafio intransponível. Hoje, já existe, no país, operadores logísticos instalados com satisfatório grau de eficiência.

Talvez o desafio maior das lojas de conveniência, agora, seja cuidar de uma melhor estrutura operacional para divulgação das ofertas: na retaguarda, para o preparo, funcionários bem treinados e orientados para a qualidade e a segurança dos alimentos; na frente, para finalização e exposição, equipamentos automatizados de terceira geração e um intensivo programa de treinamento para os operadores do *food service* e, finalmente, a orientação adequada e, preferencialmente, profissional para a elaboração do menu de ofertas que vá de encontro com as preferências gastronômicas dos seus consumidores.

*Alea jacta est!* Nada vai nos impedir de chegarmos em 2017 com uma bem formatada rede de amplos estabelecimentos comerciais, ancorados por um serviço eficiente e limpo de abastecimento de combustíveis, sempre compatível com as políticas de preservação ambiental, e uma acolhedora loja de conveniência para nossos consumidores, que encontrarão um menu diversificado e saudável, um bom café, serviços bancários e outros produtos e serviços da conveniência que ele já conhece há vinte anos!

#### OUTROS NÚMEROS DO SETOR EM 2006:

- Geração de 185 mil empregos diretos e indiretos
- Recolhimento de R\$ 270 milhões em impostos
- Registro de 442 milhões de transações por ano
- 5.738 PDVs informatizados e com leitura ótica
- 1.892 milhões de faturamento anual

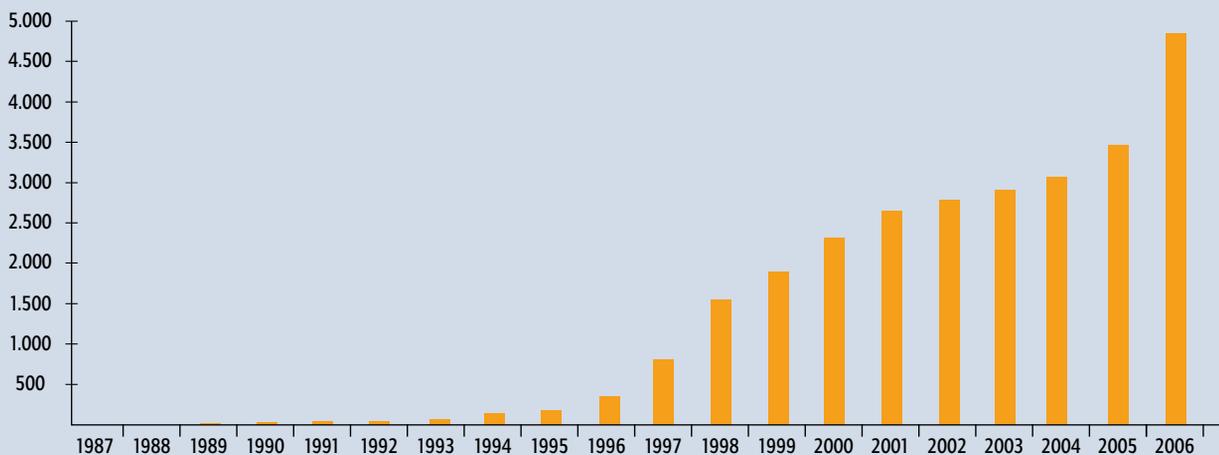
quadro 1

países	n° de postos	n° de lojas	lojas/postos
EUA	173.698	145.119	84%
Inglaterra	9.487	7.985	84%
África do Sul	7.027	1.997	28%
Alemanha	13.858	112.241	81%
Argentina	6.540	3.054	47%
Brasil	34.127	4.834	14%
Espanha	7.088	4.288	60%
Holanda	2.603	1.533	59%
Venezuela	4.384	1.631	37%
Chile	2.922	949	32%

#### Evolução das Lojas 1987-2006

Mercado Total

Quantidade de lojas x ano



quadro 2

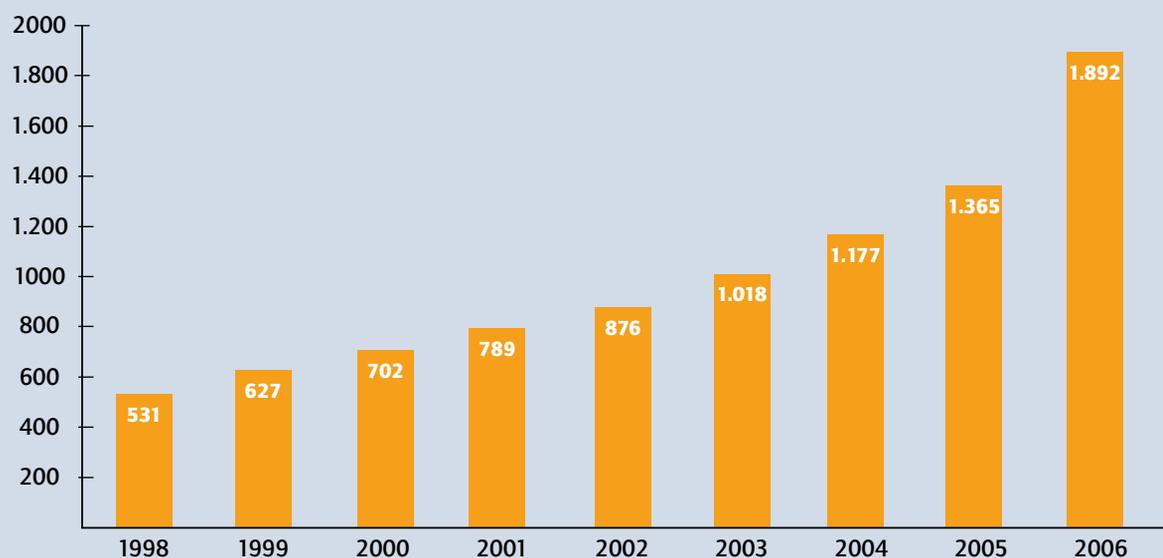
quadro 3

Evolução das Lojas Ano a Ano

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Shell	1	5	7	10	21	35	60	70	82	94	235	240	260	255	241	232	219	222	212	192
Esso			1	3	4	11	20	22	38	115	227	305	340	360	344	339	289	277	274	250
Texaco			3	4	7	14	17	24	35	69	112	150	152	168	161	170	222	223	250	266
Ipiranga					1	3	7	9	9	32	113	264	318	352	379	423	439	466	542	611
BR								1	6	16	67	185	287	373	488	581	634	682	740	740
Agip											1	4	8	15	21	22	26	37		
Repsol															1	12	25	23	13	24
Outras						14	14	14	14	39	44	38	46	91	97	115	198	256	538	
Sem Bandeira											7	350	484	730	901	882	922	915	1.166	2.213
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>11</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>

Faturamento do Mercado Brasil  
em milhões de Reais

quadro 4

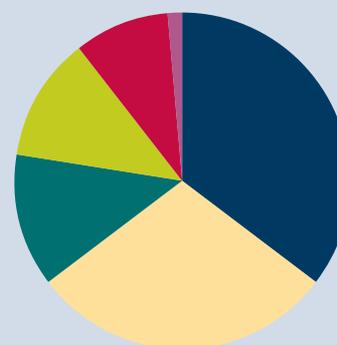


Share Sindicom 2006  
Número de Lojas

quadro 5

BR	35,5%
Ipiranga	29,3%
Texaco	12,8%
Esso	12,0%

Shell	9,2%
Repsol	1,2%

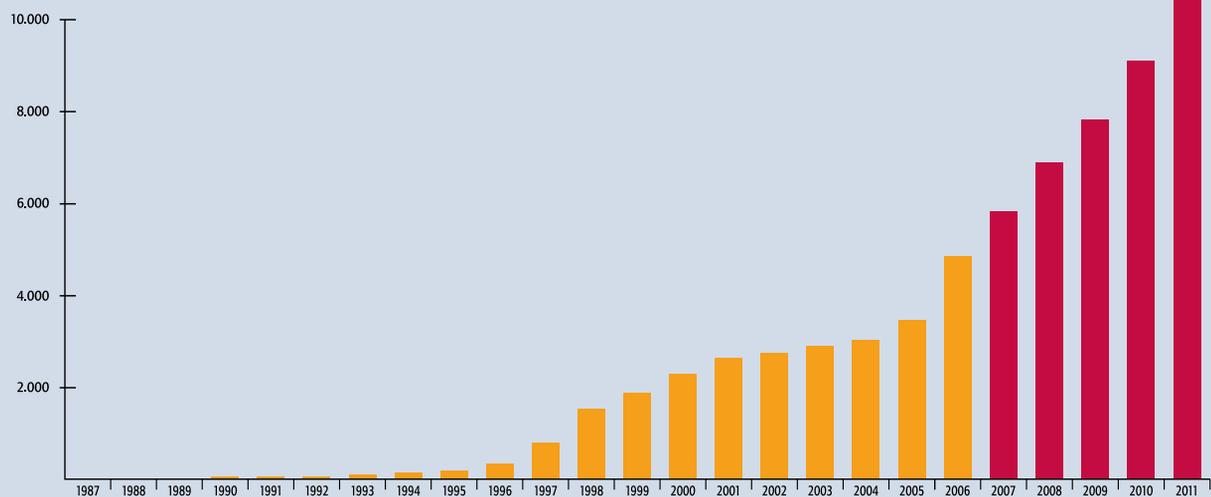


quadro 6  
Destaques do Segmento

	BR	Esso	Ipiranga	Repsol	Shell	Texaco	Outras	Sem Bandeira	Total
N° de lojas	740	250	611	24	192	266	538	2.213	4.834
Previsão de lojas 2007	740	250	634	66	235	270	565	3.040	5.800
Faturamento anual (R\$ milhões)	233	194	306	10	147	97	197	706	1.892
Share faturamento (%)	12,3%	10,3%	16,2%	0,5%	7,8%	5,1%	10,4%	37,3%	100%
Impostos pagos (R\$ milhões)	34	28	44	1	21	14	28	102	273
N° de transações / Ano (milhões)	51	50	77	2	30	19	45	169	442
Ticket Médio (R\$)	4,58	3,91	4	4,88	4,95	5,23	4,35	4,18	4,28
Check-outs	812	510	794	26	276	293	592	2.434	5.738
N° de empregados diretos	3.552	1.817	3.055	109	1.206	1.242	4.304	15.712	30.997
N° de empregados indiretos	17.760	9.085	15.275	545	6.030	6.210	21.520	78.562	154.987
Área média (m <sup>2</sup> )	66,4	82	47	45	74,2	55	49,6	47,5	51,9
Faturamento / Loja (R\$ mil)	37	65	42	35	64	30	30	27	33
Faturamento / Área média (R\$/m <sup>2</sup> )	485	704	889	786	863	554	615	560	629

Projeções das Lojas até 2011  
Quantidade de lojas x anos

quadro 7



O Instituto Wise iniciou, em 2006, o primeiro censo de lojas de conveniência, no Brasil, além de cruzar os dados da indústria com os dados das distribuidoras, através de geocodificação dos pontos. Definiu, assim, uma nova classificação para as Lojas Sem Bandeira e para as Lojas com Outras Bandeiras. Com essas alterações na metodologia, teve um cenário mais realista tanto em número de lojas quanto em faturamento.

quadro 8

Projeção das Lojas Ano a Ano

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
BR	740	740	780	870	960	1.050
Ipiranga	611	680	760	840	920	1.000
Texaco	266	270	278	285	290	300
Esso	250	250	255	260	270	275
Shell	192	235	240	240	245	250
Repsol	24	66	97	139	180	200
Outras	538	565	560	620	650	680
Sem Bandeira	2.213	2.994	3.930	4.546	5.585	6.945
<b>total</b>	<b>4.834</b>	<b>5.800</b>	<b>6.900</b>	<b>7.800</b>	<b>9.100</b>	<b>10.700</b>

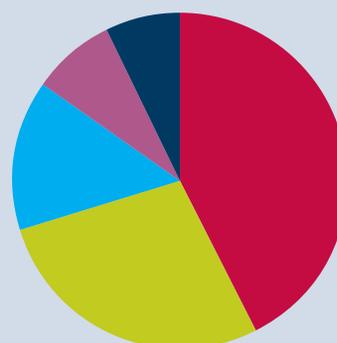
Distribuição da População no Brasil

Base 2006

quadro 9

Sudeste	42,6%
Nordeste	27,7%
Sul	14,6%

Norte	7,1%
Centro-Oeste	8%



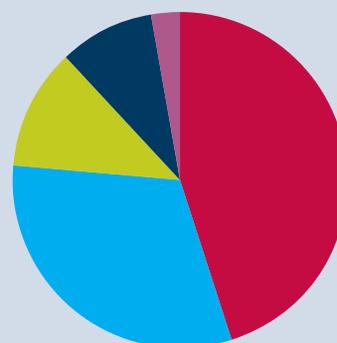
Distribuição Regional da Rede de Lojas

Base 2006

quadro 10

Sudeste	45,2%
Sul	31,3%
Nordeste	11,5%

Centro-Oeste	9,4%
Norte	2,5%



## quadro 11

## Distribuição Geográfica - Quantidade de Lojas por Estado

	BR	Esso	Ipiranga	Shell	Texaco	Repsol	Outras	Sem Bandeira	Total	Share (%)
Acre	-	-	-	-	-	-	2	4	6	0,1
Alagoas	1	1	4	-	3	-	1	6	16	0,3
Amazonas	11	-	-	9	3	-	2	10	35	0,7
Amapá	-	-	-	-	2	-	-	2	4	0,1
Bahia	34	7	23	9	3	-	18	89	183	3,8
Ceará	28	6	4	-	9	-	3	47	97	2,0
Distrito Federal	15	5	20	7	7	-	19	48	121	2,5
Espírito Santo	27	7	6	1	6	-	12	20	79	1,6
Goiás	7	3	10	6	16	-	15	86	143	3,0
Maranhão	5	1	2	-	2	-	5	10	25	0,5
Minas Gerais	35	19	25	11	14	-	50	76	230	4,8
Mato Grosso do Sul	20	2	6	-	2	-	7	69	106	2,2
Mato Grosso	7	-	7	-	-	-	17	54	85	1,8
Pará	11	-	1	-	13	-	4	20	49	1,0
Paraíba	1	-	5	1	2	-	4	20	33	0,7
Pernambuco	24	3	16	11	15	-	7	49	125	2,6
Piauí	3	-	-	-	1	-	2	6	12	0,2
Paraná	58	31	67	17	21	1	31	179	405	8,4
Rio de Janeiro	103	37	54	23	18	7	50	110	402	8,3
Rio Grande do Norte	6	2	7	2	2	-	4	25	48	1,0
Rondônia	1	-	-	-	-	-	-	1	2	0,0
Roraima	3	-	-	-	-	-	-	1	4	0,1
Rio Grande do Sul	119	28	149	11	26	-	37	282	652	13,5
Santa Catarina	49	34	45	8	30	-	45	245	456	9,4
Sergipe	4	-	2	-	1	-	2	10	19	0,4
São Paulo	167	64	157	76	69	16	197	730	1.476	30,5
Tocantins	1	-	1	-	1	-	4	14	21	0,4
<b>total</b>	<b>740</b>	<b>250</b>	<b>611</b>	<b>192</b>	<b>266</b>	<b>24</b>	<b>538</b>	<b>2.213</b>	<b>4.834</b>	<b>100</b>

# REPSHOP

REPSHOP

Cartões  
Autorizados







## Análise de Categorias

PARA MANTER a metodologia que vem sendo utilizada desde a primeira edição do Anuário Combustíveis & Lojas de Conveniência, em 2003, e facilitar aos estudiosos a acompanharem a evolução do canal, destacamos, nesta análise, as oito principais categorias da conveniência para um exame mais detalhado, respeitando os critérios estabelecidos pelas distribuidoras associadas ao Sindicom. São elas:

- Food Service
- Bebidas não-alcoólicas
- Cervejas
- Vinhos e Destilados
- Tabacaria
- Bombonière
- Snacks e Biscoitos
- Sorvetes

A coleta de dados que alimentou o conteúdo deste Anuário foi feita nos pontos de venda, com informações colhidas diretamente nos *check-outs* das lojas.

As informações foram coletadas e monitoradas mensalmente e o trabalho teve por base 1.100 lojas de conveniência, amostra que representa 40% do universo de lojas, as quais foram agrupadas em *clusters* de 22 lojas.

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

quadro 12

### Participação das Categorias

RANKING		Categoria	(% )		(R\$ em milhares)	
2006	2005		2006	2005	2006	2005
1	1	tabacaria	25,5%	24,0%	481.852	327.783
2	2	cervejas	17,6%	17,2%	333.433	234.033
3	4	food service	10,7%	8,8%	201.989	119.950
4	3	bombonière	8,9%	10,4%	167.886	141.239
5	5	bebidas não-alcoólicas: refrigerantes carbonatados	7,6%	6,3%	143.031	85.425
6	6	bebidas não-alcoólicas: águas, sucos e chás	4,6%	5,0%	86.576	67.685
7	7	snacks e biscoitos	4,1%	4,7%	77.895	64.683
8	9	vinhos e destilados	3,8%	3,9%	72.228	53.357
9	8	sorvetes	3,6%	4,0%	68.688	54.994
10	11	bebidas não-alcoólicas: energéticos, isotônicos e guaranás naturais	2,9%	2,6%	55.574	34.798
11	13	padaria	1,6%	1,5%	30.537	19.787
12	16	congelados e frios	1,3%	0,8%	25.530	11.053
13	10	publicações	1,2%	3,0%	22.055	41.075
14	12	laticínios	1,0%	1,6%	17.990	21.425
15	15	higiene e beleza	0,7%	0,9%	13.981	11.599
16	14	mercearia	0,7%	1,0%	13.853	13.919
		outras	4,1%	4,5%	78.297	61.817
<b>total</b>			<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>1.891.394</b>	<b>1.364.624</b>

---

## Food Service

---

A **CONSTANTE TRANSFORMAÇÃO** dos hábitos e costumes de um povo é uma premissa com relação ao comportamento dos consumidores. Na metade do século XX, o percentual de consumo de refeições fora do lar era ínfimo. Isso já pertence ao passado. A mulher emancipou-se, o emprego doméstico caiu em franco declínio. Hoje, em mais da metade dos lares americanos a cozinha não abre mais para o almoço! E o Brasil, pelo menos nas metrópoles, segue célere para o mesmo caminho.

A hora é agora! A consagração da união do *food service* com a conveniência chegou, finalmente, às manchetes das editoriais de economia e varejo: "A 7-Eleven torna-se a nº 1 do planeta em lojas de conveniência com *quick-serve* restaurante com 31.711 unidades instaladas ultrapassando as 31.061 lojas do McDonald's". Ou seja, como já vínhamos falando há tempos, a conveniência e o *food service*, juntos, são um formato varejista irresistível aos consumidores e imbatível no mercado!

Vejamos números recentes divulgados pela Associação Brasileira da Indústria de Alimentação – ABIA: o segmento da alimentação fora do lar cresceu 12% em 2006! Isso representou R\$ 44,5 bilhões de faturamento. Pelas estimativas da ABIA, a alimentação fora do lar deverá ter, em 2007, um crescimento real superior a 10%. Hoje, o *food service* representa mais de 25% das vendas da indústria de alimentação.

E o que a conveniência oferece aos seus consumidores e o que eles mais apreciam? Pelas pesquisas mais recentes, grande parte dos consumidores dessas lojas chega ao estabelecimento de carro. Não existe a configuração *drive thru*, mas os perfis de consumo são semelhantes, portanto eles preferem lanches rápidos acompanhados de "refris" ou sucos. Daí a liderança dos sanduíches como a principal oferta de alimento para consumo imediato com 38%, tendendo ao crescimento, seguido pelos salgadinhos com 25%.

Entretanto, desponta uma grande estrela no *food service* da conveniência: os pães de queijo! Esses deliciosos pãezinhos feitos com receitas caseiras vindas das vovós de Minas Gerais caíram no gosto dos consumidores do canal. Há cinco anos, a participação dos pães de queijo, que estavam presentes em, apenas, um número reduzido de lojas, era de 2% das vendas totais da categoria. Hoje, os pães de queijo respondem por quase 10%. Uma participação cinco vezes maior!

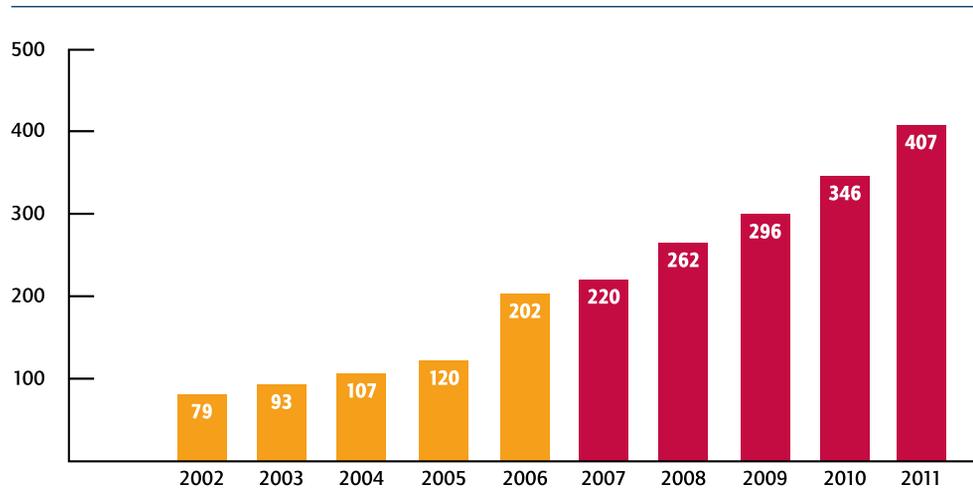
Foi, então, que o pão de queijo encontrou o cafezinho no balcão da loja. Pronto. Estava formada uma dupla campeã, que responde, hoje, por quase 22% das vendas do *food service* da conveniência. Ótima sinergia entre sabores, complementação perfeita da oferta. Apostem nessa jogada!

quadro 13

Share subcategorias (%)

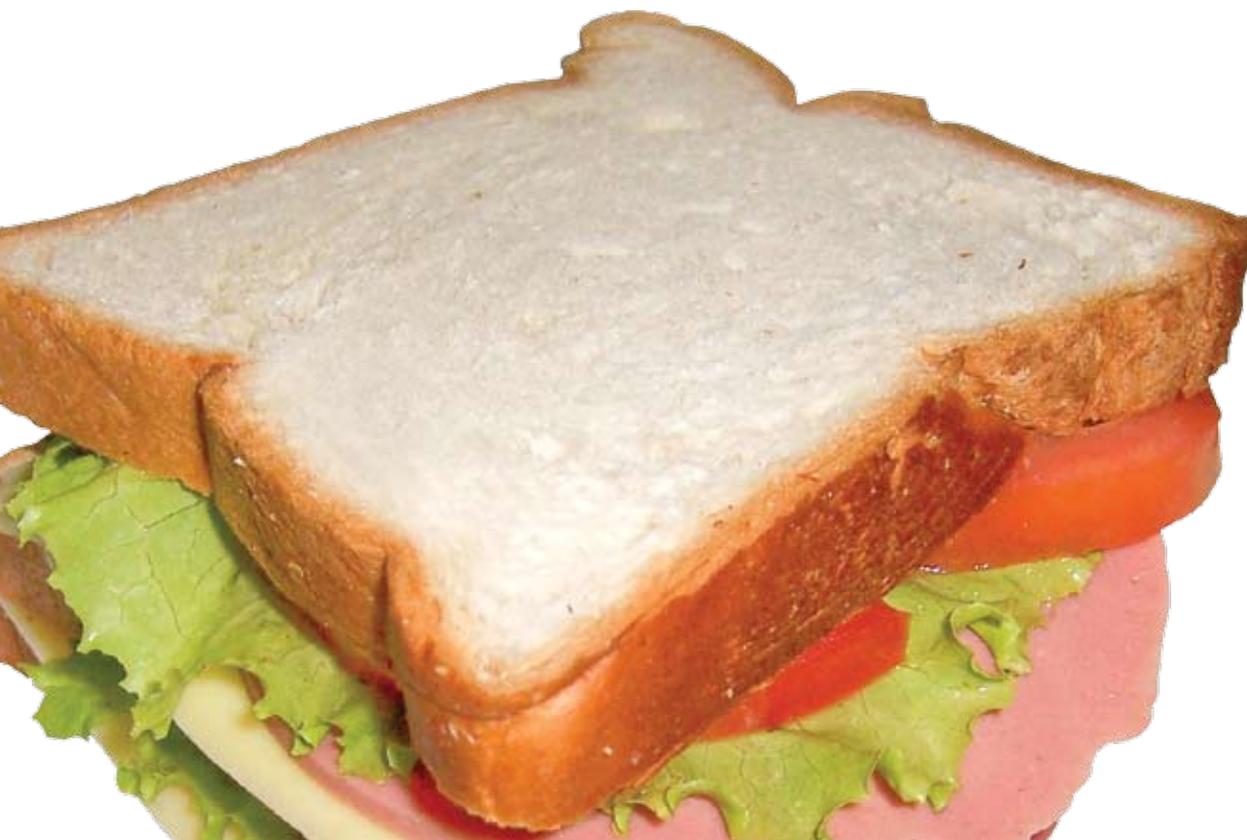
produtos	2006	2005
sanduíches	38,0%	35,5%
salgados	25,1%	21,3%
café	12,0%	11,3%
pão de queijo	9,4%	3,9%
hot dogs	5,4%	12,9%
panificados	4,1%	7,1%
bebidas ff	4,0%	6,2%
pizza	0,9%	1,0%
donuts	0,5%	0,0%
sorvete ff	0,4%	0,7%
outras	0,2%	0,1%
<b>total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

quadro 14  
Potencial da Categoria Food Service  
(em milhões de Reais)



quadro 15  
TOP 10 - Food Service (unidade)

top 10	2006	2005
1	salgados diversos	sanduíche sabores 170g
2	hot dog	salgados diversos
3	sanduíche natural	hot dog
4	café expresso	sanduíche natural
5	pão de queijo	pão de queijo
6	sand cheesebacon	café expresso
7	iogurte bliss 250ml	refri post mix 500ml
8	refri post mix 300ml	iogurte bliss 250ml
9	sand hamburguer picanha 180g	refri post mix 300ml
10	sand natural mania light 160g	café cappuccino



R\$



GELADA

---

## Bebidas não-alcoólicas

---

**ESTABILIZADA EM 15%**, a participação da mais emblemática categoria da conveniência – bebidas não-alcoólicas – no *mix* de vendas das lojas, no ano de 2006, refletindo o comportamento dos seus principais segmentos.

Nessa categoria aconteceram animados movimentos em termos de lançamento de novos produtos, importantes aquisições entre concorrentes e acirradas batalhas entre os principais *players* da indústria fornecedora.

Bronze no *podium* das categorias mais vendidas cumpre, com crescente nitidez, o papel relevante de sinalizador ao fiel consumidor da conveniência, de que o canal representa, em seu imaginário, o momento de “refrescância”, no trânsito caótico das metrópoles e na monotonia das longas rodovias do país.

Para 2007, a categoria aponta um ano promissor. Dados recentemente divulgados pela Associação Brasileira da Indústria de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas – ABIR mostram que, no varejo em geral, nos primeiros três meses de 2007, ocorreu um crescimento de 2,7% versus 2006, com destaque para chás com 8,9% e sucos, 12,6%.

# Refrigerantes Carbonatados

**SER REFRIGERANTE OU ÁGUA?** Eis a questão.

H2OH! e Aquarius, segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária – Anvisa, são refrigerantes e ponto final!

Ou seja, praticamente 50% do consumo das bebidas sem álcool são de refrigerantes. E essa guerra entre duas novas marcas no disputado segmento dos refrigerantes acirrou ainda mais os ânimos.

Aparentemente, a Ambev acertou uma “estocada” na rival com o criativo e oportuno lançamento do H2OH!, com uma excelente projeção de 5% de *share* em 2007. O gigante dos “refris” promete, entretanto, reverter esse resultado com a Aquarius, que vendeu três vezes mais que o esperado pela empresa no primeiro mês no mercado.

Não obstante essa “guerra” sem fim, a Coca-Cola vem resistindo às tentativas de “abocanharem um pedaço” do seu enorme *share* de quase 77% do mercado da conveniência.

Ótimo para os consumidores, que saem ganhando com as novas e sedutoras ofertas do mundo das águas aromatizadas e carbonatadas. Bom para os lojistas que ganham mais produtos para alavancarem suas vendas.

Porém, há outra questão existencial da indústria de “refris”: ser *diet*, *light* ou zero?

Bem, deixemos a questão semântica para lá e vamos aos números. Os *lights*, zeros ou *diets* já representam 21,5% do total da categoria dos refrigerantes nas lojas de conveniência. É o espelho do *target* de seus consumidores.

As expectativas para o próximo ano, no mundo promissor dos dietéticos, se concentram no crescimento geométrico dos produtos que entraram no mercado sob o guarda chuva da expressão “Zero”. Atribuem seu êxito ao fato de nenhum outro vocábulo, na maioria das línguas latinas, expressarem, com tanta propriedade e ênfase, o significado: “ausência de...”, “falta de...”, quanto a definitiva expressão “Zero”!

E no tradicional sabor “regular”, a Coca-Cola reina absoluta com mais de 46% das vendas nas lojas de conveniência.

quadro 16  
Share Fabricantes (%)

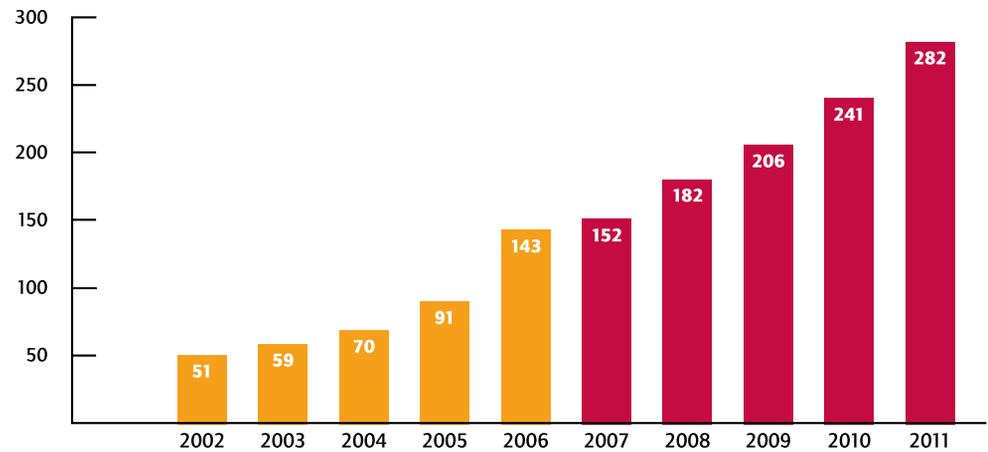
refrigerantes	2006	2005
coca-cola	76,5%	76,4%
ambev	22,2%	21,9%
schincariol	0,2%	0,1%
outros	1,1%	1,6%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

quadro 17  
Share das Marcas (%)

marcas	2006	2005
coca-cola	45,4%	45,9%
coca-cola light	12,1%	11,3%
guaraná antarctica	6,2%	6,2%
fanta laranja	5,0%	5,3%
guaraná ant diet	3,3%	3,6%
antarctica outros	3,3%	3,1%
pepsi	2,9%	2,9%
sprite	2,6%	2,5%
guaraná kuat	2,6%	2,7%
schweppes	2,3%	2,1%
pepsi twist	2,3%	2,5%
fanta uva	2,3%	2,3%
coca-cola light lemon	2,0%	2,4%
sukita	1,3%	1,4%
pepsi twist light	1,2%	1,5%
h2oh!	1,1%	0,0%
sprite zero	1,0%	0,8%
fanta laranja light	0,7%	0,7%
pepsi light	0,5%	0,6%
aquarius	0,5%	0,0%
schincariol	0,2%	0,1%
outras	1,2%	2,1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

quadro 18

Potencial da Categoria Bebidas Não-Alcoólicas: Refrigerantes Carbonatados  
(em milhões de Reais)



quadro 19

## TOP 10 - Refrigerantes Carbonatados (Embalagens)

top 10	2006	2005
1	coca pet 2l	coca pet 2l
2	coca lt 350ml	coca lt 350ml
3	coca gf 600ml	coca gf 600ml
4	coca light pet 2l	coca light pet 2l
5	coca light lt 350ml	coca light lt 350ml
6	coca light gf 600ml	coca light gf 600ml
7	guaraná antarctica pet 2l	guaraná antarctica pet 2l
8	coca pet 1,5l	coca pet 1,5l
9	guaraná antarctica diet pet 2l	fanta laranja pet 2l
10	fanta laranja pet 2l	guaraná antarctica pet 600ml



---

# Águas, Sucos e Chás (ASCs)

---

## Águas Minerais

O MERCADO DE ÁGUA MINERAL, segundo a ABIR, é um dos que mais cresce no mundo. Em 1995, o consumo interno foi de 1,5 bilhões de litros. Já em 2006, este número cresceu muito, atingindo 6,2 bilhões de litros. E continuará crescendo.

Os brasileiros bebem, hoje, três vezes mais águas minerais do que há dez anos atrás. Ainda, assim, o Brasil é apenas o 28º do *ranking* dos países que mais consomem águas minerais do mundo. Porém, registra-se, também, que, atualmente, o crescimento do consumo de águas, no Brasil, está acima da média mundial.

Na conveniência, 53% do volume da categoria das ASCs vêm das águas. E as lojas se beneficiarão progressivamente dessa tendência, tanto pela sua localização privilegiada quanto pelo seu atributo essencial: a conveniência. Elas serão um ponto de fácil e confortável acesso para a satisfação da necessidade do "refresh" do homem em movimento.

E isso é só o começo. No Brasil, hoje, a indústria das águas minerais, movimenta investimentos e recursos maiores do que toda a indústria de refrigerantes reunida.

## Sucos e Chás

A OUTRA METADE do segmento das ASCs estão com esses dois últimos. E não é pouco.

A redução de um ponto percentual, em 2006, na participação dos chás, não deve ser creditada a um eventual declínio nos hábitos de consumo. Provavelmente, é influência da ampliação de base do Instituto Wise. Essas duas subcategorias apontam para uma estabilização no *share* da preferência dos consumidores da conveniência.

Uma possível ocorrência de um realinhamento na logística e/ou certo arrefecimento nas prioridades, com as recentes aquisições da Coca-Cola, como a compra da Del Valle e da Matte Leão, por exemplo, podem provocar algumas variações nas participações das subs e das principais marcas nos próximos dois anos em relação aos números dos quadros a seguir.

De um ou outro modo, na conveniência o segmento das não-alcoólicas é a área onde reina soberana a Coca-Cola. Hoje, se visitarmos o *ranking* das *top ten* desse segmento vamos encontrar seis posições ocupadas por produtos fabricados sob a "umbrella" Coca-Cola: 1ª, 2ª, 5ª, 6ª, 7ª e 9ª colocações!

quadro 20

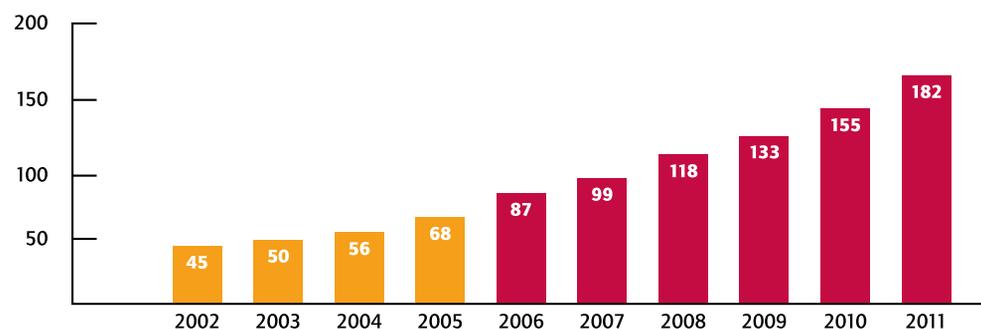
Share Subcategorias (%)		
subcategorias	2006	2005
Águas	53,2%	51,9%
Sucos	33,5%	33,7%
Chás	13,3%	14,4%
<b>total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

quadro 21

## TOP 10 - Águas, Sucos e Chás (Embalagens)

top 10	2006	2005
1	água mineral crystal s/gás 510ml	suco del valle pêssego lt 335ml
2	suco del valle pêssego lt 335ml	água mineral crystal s/gás 510ml
3	água de coco kero-coco 330ml	água de coco kero-coco 330ml
4	água mineral minalba s/gás 510ml	água mineral minalba s/gas 510ml
5	água mineral crystal s/gás sport 510ml	água mineral crystal s/gas sport 510ml
6	água mineral crystal 1,5l	água mineral crystal 1,5l
7	água mineral crystal c/gás 510ml	suco del valle pessego light lt 335ml
8	água mineral minalba s/gás 1,5l	chá matte leão natural cop 300ml
9	chá matte leão natural cop 300ml	água mineral minalba s/gás 1,5l
10	água mineral indaia s/gás 500ml	água mineral indaiá s/gás 500ml

quadro 22

Potencial da Categoria Bebidas Não-Alcoólicas: Águas, Sucos e Chás  
(em milhões de Reais)

quadro 23

## Share Fabricantes - Águas (%)

águas	2006	2005
coca-cola	23,7%	21,1%
edson queiroz	16,5%	18,9%
nestlé (águas)	10,5%	11,2%
amacoco	9,1%	8,4%
genuína lindoya	4,8%	4,4%
schincariol	4,1%	4,0%
ambev	1,5%	1,6%
ouro fino	1,5%	2,2%
sarandi	1,2%	0,6%
first one	0,1%	0,2%
outros	27,0%	27,4%
<b>total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

quadro 24

## Share Fabricantes - Chás (%)

chás	2006	2005
leão júnior	59,1%	55,8%
ambev	23,1%	28,8%
coca-cola	15,4%	14,5%
outros	2,4%	0,9%
<b>total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

quadro 25

Share Fabricantes - Sucos (%)

sucos	2006	2005
del valle	47,0%	52,7%
coca-cola	11,7%	10,2%
unilever brasil	10,8%	6,5%
tampico	6,5%	7,0%
nestlé	3,0%	4,8%
kraft	3,0%	2,8%
edson queiroz	2,1%	2,5%
jandaia	0,9%	1,1%
yakult	0,7%	0,7%
tial	0,6%	0,5%
genuína lindoya	0,5%	0,5%
la fruit	0,4%	0,5%
parmalat brasil	0,3%	0,9%
bebida gostosa	0,2%	0,2%
outros	12,3%	9,1%
<b>total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

quadro 26

Share das Marcas - Águas (%)

águas	2006	2005
crystal	22,0%	17,9%
minalba	9,6%	9,8%
kero-coco	8,3%	7,8%
indaiá	7,0%	9,2%
lindoya	4,4%	4,1%
schincariol	4,1%	4,0%
charrua	3,9%	2,8%
aquarel	3,7%	2,3%
petrópolis	3,2%	3,6%
são lourenço	2,9%	3,1%
prata	2,4%	2,3%
bonaqua	1,7%	3,2%
fratelli	1,5%	1,6%
ouro fino	1,5%	2,2%
sarandi	1,2%	0,6%
nativa	1,0%	1,5%
acqua lia	1,0%	0,5%
trop-coco	0,8%	0,7%
bioleve	0,5%	0,3%
sococo	0,4%	0,3%
itapoã	0,3%	0,5%
levíssima	0,3%	0,9%
ducoco	0,3%	0,3%
pure life	0,2%	1,1%
perrier	0,2%	0,3%
outras	17,6%	19,1%
<b>total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

quadro 27

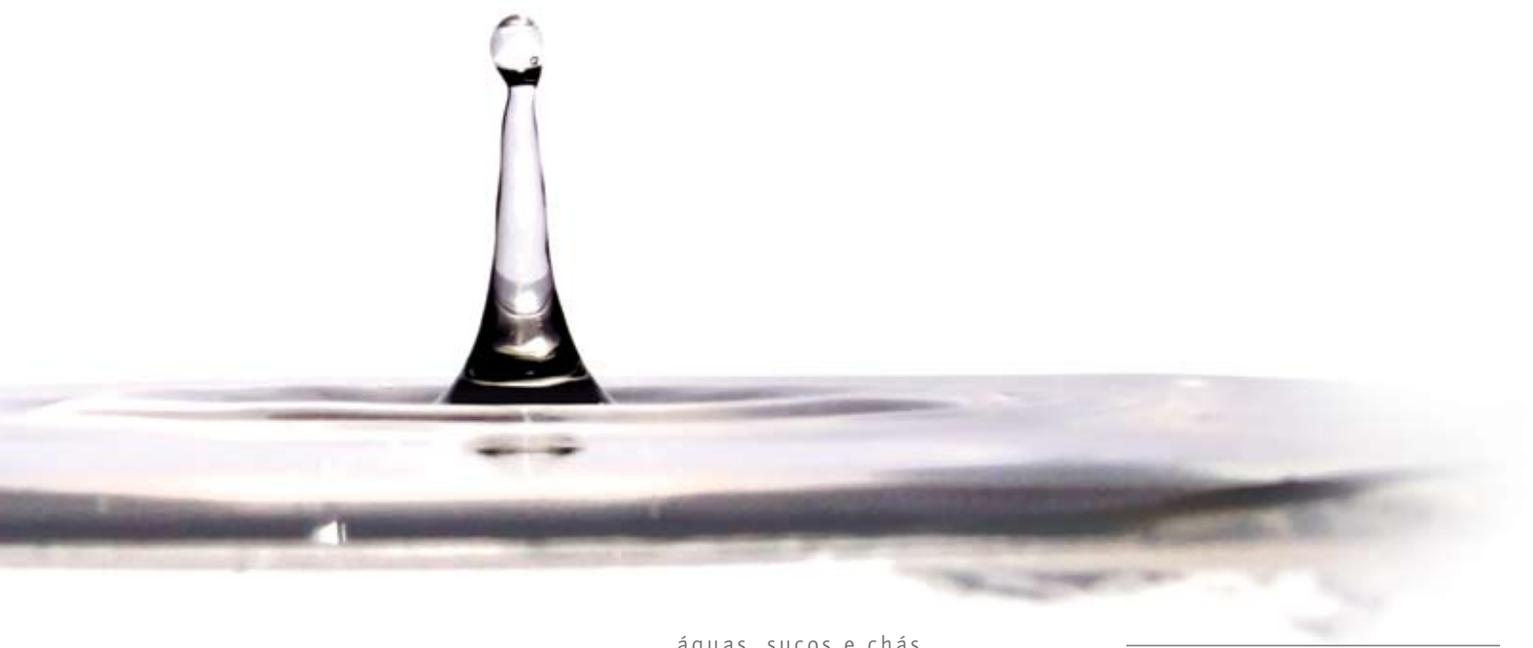
## Share das Marcas - Sucos (%)

sucos	2006	2005
del valle	47,0%	52,7%
ades	10,8%	6,5%
sucos mais	9,1%	7,7%
tampico	6,5%	7,0%
frutess	3,0%	4,8%
kapo	2,6%	2,5%
su fresh	2,1%	1,1%
indaiá	2,1%	2,5%
maguary	2,0%	1,6%
jandaia	0,9%	1,1%
tonyu	0,7%	0,7%
petryco	0,7%	0,9%
banawa	0,7%	0,3%
ponchito	0,6%	0,5%
tial	0,6%	0,5%
tang	0,6%	0,9%
lindoya	0,5%	0,5%
la fruit	0,4%	0,5%
fresh	0,3%	0,2%
santal	0,3%	0,9%
bonsuco	0,2%	0,3%
outras	8,3%	6,3%
<b>total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

quadro 28

## Share das Marcas - Chás (%)

chás	2006	2005
matte leão	58,7%	55,2%
lipton ice tea	23,1%	28,8%
nestea	15,4%	14,5%
iced tea	0,4%	0,6%
outras	2,4%	0,9%
<b>total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



# Energéticos, Isotônicos e Guaranás Naturais (ENIGs)

NOS ANOS PIONEIROS da conveniência, no Brasil, os isotônicos, a bebida preferida dos *gators*, era a sensação do mercado. Um dos campeões de venda e a beberagem eleita pela geração saúde.

No percurso do *jogging*, os consumidores faziam das lojas de conveniência instaladas no caminho, o ponto de reabastecimento das coloridas garrafinhas de Gatorade para a reposição da água e do sódio consumidos na malhação diária.

O Gatorade Tangerina chegou a ser, e ainda o é, um ícone da marca nos 20 anos da geração conveniência. Hoje, os isotônicos se estabilizaram em 25% das receitas dessa categoria e mantém a imagem de bebida representativa do canal.

Embora a conveniência seja um ponto de venda recente no varejo, os anos se passaram e, atualmente, os energéticos, que chegaram ao mercado de forma estruturada, há menos de 10 anos, representam, junto aos consumidores, uma das bebidas mais emblemáticas do canal.

O pioneiro Red Bull, com sua imagem "turbinada", deu "asas à imaginação" dos jovens e teve a preferência consolidada com a expressiva participação no *share* do segmento de 72%.

Especificamente, no Brasil, os energéticos encontraram, na conveniência, o canal "sob medida" para a aproximação com seu "exército" de jovens consumidores e ocupam a primeira posição dos Enigs, com aproximadamente 70% da categoria.

Os guaranás naturais, não obstante a ausência de marcas fortes e logística adequada, conquistaram quase 7% do segmento, o que de certa forma não deixa de ser uma proeza considerando o *marketing* elementar e a deficiência no atendimento e suporte à revenda.

quadro 29

Share Subcategorias (%)

subcategorias	2006	2005
energéticos	68,9%	63,8%
isotônicos	24,6%	26,6%
guaranás naturais	6,5%	9,6%
<b>total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

quadro 30

Share Energéticos (%)

energéticos	2006	2005
red bull	71,7%	72,9%
burn	9,4%	8,2%
flash power	4,3%	4,2%
bad boy	4,2%	3,9%
flying horse	2,0%	2,8%
taff man e	1,6%	1,6%
arrebite	0,9%	1,0%
atomic	0,5%	1,1%
on line	0,5%	1,0%
ionic	0,5%	0,3%
extra power	0,3%	0,4%
night power	0,3%	0,1%
blue extreme	0,2%	0,4%
kapeta	0,2%	0,2%
ninja	0,2%	0,2%
outros	3,2%	1,7%
<b>total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

quadro 31

Share Isotônicos (%)

isotônicos	2006	2005
gatorade	90,2%	91,4%
energil c	4,0%	4,3%
skinka	2,9%	2,1%
upload power	1,2%	0,2%
marathon	1,2%	1,5%
outros	0,5%	0,5%
<b>total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

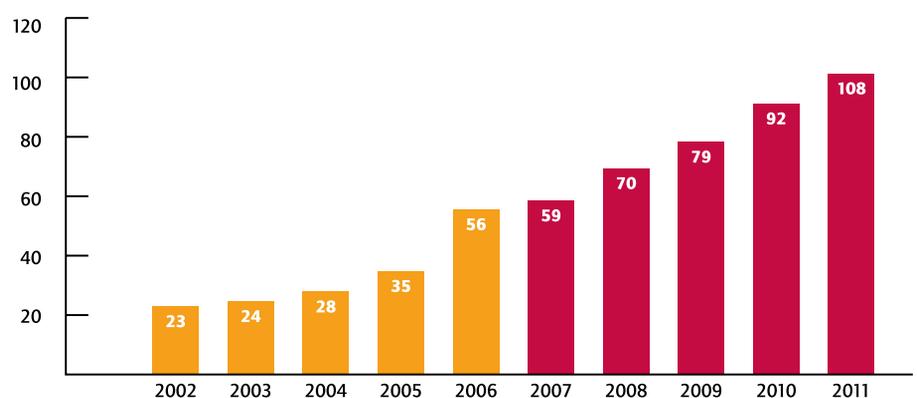
quadro 32  
Share Guaranás Naturais (%)

guaranás naturais	2006	2005
guaraviton	50,5%	36,6%
guaravita	14,4%	11,5%
guara plus	7,9%	14,7%
ligado	7,7%	13,0%
matte leão	2,5%	0,0%
guaracamp	1,8%	0,3%
arretado	1,6%	1,5%
amazônia	0,7%	0,7%
express	0,5%	0,4%
guara power	0,4%	3,2%
guaranapis	0,3%	0,4%
outros	11,7%	17,7%
<b>total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

quadro 33  
TOP 10 - Energéticos , Isotônicos e Guaranás Naturais (ENIGs) (Embalagens)

top 10	2006	2005
1	energ red bull energy 250ml	energ red bull energy 250ml
2	energ red bull sugar free 250ml	energ red bull sugar free 250ml
3	energ burn lt 250ml	energ burn lt 250ml
4	energ isot gatorade frutas cítricas gf 500ml	energ isot gatorade uvas silv gf 473ml
5	energ flash power 250ml	energ flash power 250ml
6	energ isot gatorade tangerina gf 500ml	energ isot gatorade tangerina gf 473ml
7	energ isot gatorade laranja gf 500ml	energ isot gatorade uva 473ml
8	energ isot gatorade limão 500ml	energ guaraviton c/ginseng gf 520ml
9	energ isot gatorade uva 500ml	energ yakult taffman e 110ml
10	energ guaraviton c/ginseng gf 520ml	energ isot gatorade maracujá 472 ml

quadro 34  
Potencial da Categoria Bebidas Não-Alcoólicas:  
Energéticos , Isotônicos e Guaranás Naturais (ENIGs)  
(em milhões de Reais)



# Cervejas

O PRIMADO DA AMBEV continua inabalável com o *market share* avassalador de 87%. Se alguma movimentação existe no mercado da conveniência ela ocorre entre as menos favorecidas no *share* ou dentro dos próprios "muros" da gigante cervejeira.

A tradicional Brahma Chopp, que nos últimos anos sofreu revezes consecutivos, subiu 3% no *share* e está isolada na 2ª posição, em vendas, na conveniência.

A Skol continua liderando, soberana, garantindo 60% do "espumante e saboroso" volume de vendas das lojas de conveniência.

A Schincariol, por sua vez, continua não acertando o caminho para chegar às lojas de conveniência, porém a rival Itaipava parece ter encontrado a estratégia certa para crescer seu posicionamento, embora ainda discreto – cerca de 4%.

Os gerenciadores de categorias da conveniência, entretanto, estão de olho nos resultados do 1º semestre de 2007.

Conseguirá a Femsa, com sua arma estratégica, a cerveja Sol, associada a uma propaganda e *marketing* agressivos e com um atendimento satisfatório ao canal, roubar o valioso mercado da Ambev dentro das lojas de conveniência?

quadro 35

Share Subcategorias (%)		
subcategorias	2006	2005
pilsen	78,6%	77,9%
premium	21,4%	22,1%
<b>total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

quadro 36

Share das Marcas (%)

marcas	2006	2005
skol	47,9%	48,9%
brahma	11,2%	10,5%
bohemia	6,5%	6,4%
skol big neck	6,1%	5,0%
skol beats	4,8%	5,5%
antarctica	4,8%	5,5%
kaiser	3,1%	4,1%
itaipava	3,1%	2,4%
schincariol	1,7%	1,6%
bavaria	1,5%	1,5%
heineken	1,3%	0,9%
polar	1,2%	1,7%
miller	1,1%	1,4%
skol lemon	0,7%	0,0%
stella artois	0,7%	0,2%
crystal	0,7%	0,5%
brahma malzebier	0,6%	0,5%
sol brasileira	0,5%	0,1%
sol mexicana	0,4%	0,5%
carlsberg	0,4%	0,9%
kronenbier	0,3%	0,3%
caracu	0,2%	0,3%
liber	0,2%	0,2%
puerto del sol	0,2%	0,1%
outras	0,8%	1,0%
<b>total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

quadro 37

## Share Fabricantes (%)

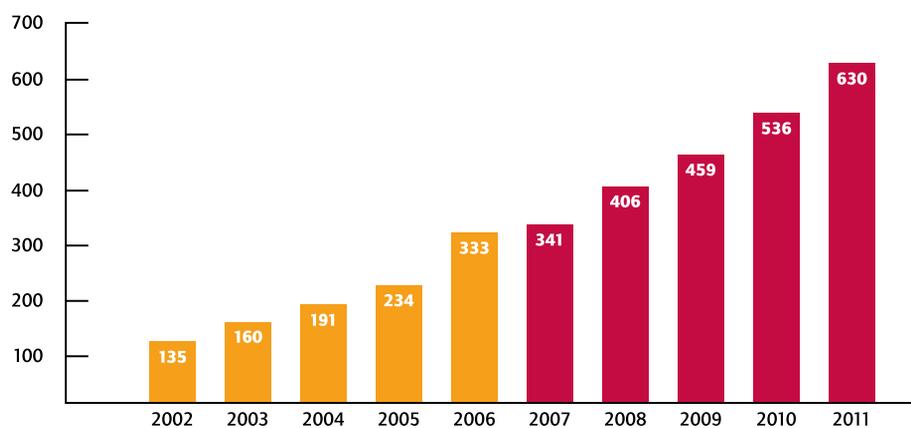
<b>fabricantes</b>	<b>2006</b>	<b>2005</b>
ambev	86,9%	87,5%
femsa	6,9%	7,2%
itaipava	3,8%	2,9%
schincariol	1,8%	1,8%
outros	0,6%	0,6%
<b>total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

quadro 38

## TOP 10 - Cervejas (Embalagens)

<b>top 10</b>	<b>2006</b>	<b>2005</b>
1	skol lt 350ml	skol lt 350ml
2	skol lt 473ml	skol lt 473ml
3	skol big neck 500ml	skol big neck 500ml
4	skol ln 355ml	skol ln 355ml
5	brahma chopp lt 350ml	skol lt 350ml 12pack
6	skol lt 350ml 12pack	brahma chopp lt 350ml
7	skol ln 355ml	skol ln 355ml
8	brahma chopp lata 350ml	skol beats ln 330ml
9	itaipava lt 350ml	brahma chopp lata 350ml
10	skol beats ln 330ml	skol beats ln 330ml

quadro 39

Potencial da Categoria Cervejas  
(em milhões de Reais)

---

## Vinhos e Destilados

---

**CONTINUA VIGOROSO** o crescimento dos "ices" nas lojas de conveniência no Brasil. Em três anos sua participação no *share* apresentou o incrível crescimento de 120%, representando, hoje, quase 55% das vendas da categoria.

O fenômeno da expansão dos baixos teores, com o Smirnoff Ice desfrutando a confortável posição de "*hors concours*" da categoria, acabou inibindo a participação dos destilados de altos teores e dos espumantes, que mantiveram o crescimento orgânico, deslocando para a 4ª posição, com a maior perda percentual, os vinhos.

Entretanto cabem algumas considerações em relação aos resultados desta categoria. A forte valorização do Real pode representar aos gestores da categoria uma excelente oportunidade para desenvolver um trabalho de vendas massivo em cima de marcas importadas, sobretudo nas subcategorias dos destilados e dos vinhos.

Tanto em vinhos quanto em destilados, vêm sendo instaladas, no país, várias casas importadoras praticando preços agressivos e com logística satisfatória.

E essa categoria se bem trabalhada, agregando a inclusão de produtos com sinergia para estimular compras correlatas, com certeza, atrairá consumidores de bom poder aquisitivo, estimulará a valorização do *ticket* médio e o aumento da receita e das margens brutas das lojas.

### quadro 40

#### Share Subcategorias (%)

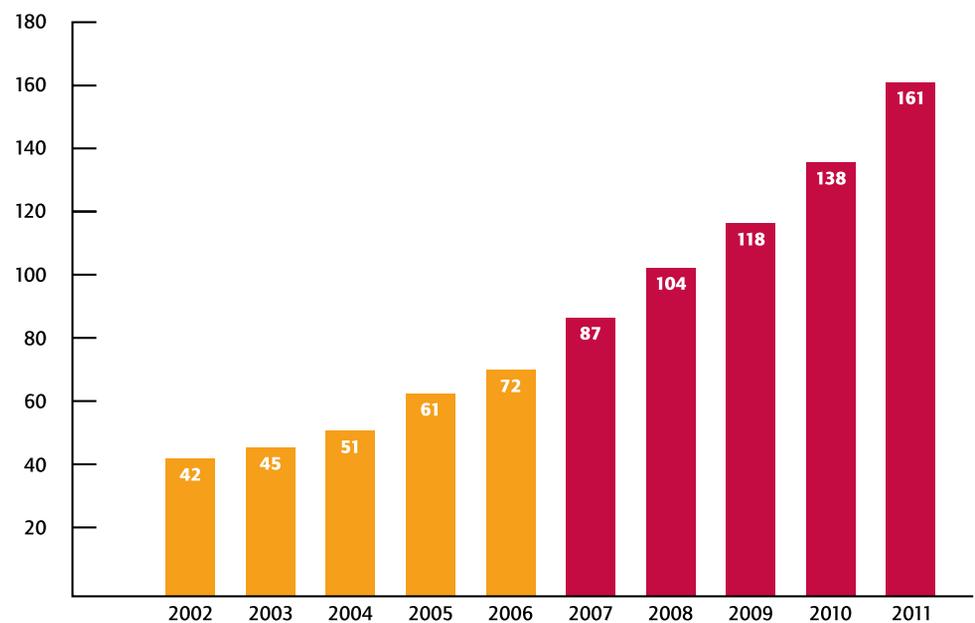
subcategorias	2006	2005
ices	53,2%	48,6%
destilados	27,7%	30,5%
vinhos	13,2%	14,9%
espumantes	5,9%	6,0%
<b>total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## quadro 41

## TOP 10 - Vinhos e Destilados (Embalagens)

top 10	2006	2005
1	vodka smirnoff ice red gf 275 ml	vodka smirnoff ice red gf 275 ml
2	vodka smirnoff ice black gf 275 ml	vodka smirnoff ice black gf 275 ml
3	vodka smirnoff triple destiled 998ml	vodka smirnoff ice 3 red lata
4	vodka smirnoff ice 3 red lata	vodka ice skarloff 300ml
5	vodka ice skarloff 300ml	vodka smirnoff 1l
6	whisky johnny walker red label 1l	whisky johnny walker red label 1l
7	smirnoff ice black 1t 330ml	keep cooler uva 350ml
8	keep cooler uva 350ml	smirnoff ice black 1t 330ml
9	whisky teachers 1l	vodka orloff 1l
10	vodka orloff 1l	vodka orloff ice lemon 290ml

## quadro 42

Potencial da Categoria Vinhos e Destilados  
(em milhões de Reais)

quadro 43

## Share Destilados (%)

destilados	2006	2005
smirnoff	23,1%	14,4%
johnny walker	9,3%	21,6%
teachers	8,3%	9,2%
orloff	5,5%	4,7%
bacardi	3,2%	4,4%
smirnoff twist	2,8%	2,1%
raiska	2,6%	1,7%
montila	2,6%	2,1%
martini	2,5%	2,7%
pirassununga	2,4%	2,1%
natu nobilis	2,0%	1,7%
amarula	1,8%	1,7%
old eight	1,7%	1,4%
ballantines	1,6%	2,2%
velho barreiro	1,2%	1,0%
ypioca	1,1%	0,7%
campari	1,1%	1,3%
cockland	1,1%	0,8%
dreher	1,1%	0,6%
white horse	1,0%	0,9%
passport	1,0%	1,2%
pitu	0,9%	0,7%
drurys	0,8%	0,4%
malibu	0,8%	0,7%
stock	0,8%	1,0%
j&b	0,7%	0,9%
sagatiba	0,6%	0,2%
domus	0,5%	0,6%
domecq	0,5%	0,2%
absolut	0,4%	0,3%
chivas	0,4%	0,4%
bells	0,4%	0,4%
black & white	0,4%	0,1%
jose cuervo	0,3%	0,3%
grants	0,3%	0,3%
kovak	0,2%	0,2%
sapupara	0,2%	0,1%
cocoblanc	0,2%	0,2%
wyborowa	0,2%	0,5%
cachaca 61	0,2%	0,1%
st remy	0,2%	0,2%
outros	14,0%	13,7%
<b>total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

quadro 44

## Share Espumantes (%)

espumantes	2006	2005
keep cooler	53,8%	58,8%
moet & chandon brutt	12,6%	14,6%
chandon	5,9%	5,4%
miolo	2,2%	3,0%
mumm	1,9%	1,4%
cereser	1,7%	1,5%
salton	1,3%	1,2%
prestige	1,2%	0,3%
greville	1,1%	1,5%
cock cooler	1,0%	0,3%
espuma de prata	0,9%	0,8%
conde de	0,9%	0,6%
chuva de prata	0,8%	0,7%
georges aubert	0,8%	1,0%
almaden	0,7%	1,1%
freixene	0,7%	0,0%
perlage	0,7%	0,9%
canção	0,3%	0,4%
espuma	0,3%	0,2%
peterlongo	0,3%	0,0%
marcus james	0,3%	0,2%
piagentini	0,2%	0,2%
pett cooler	0,2%	0,1%
outros	10,2%	5,8%
<b>total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



quadro 45

## Share Ices (%)

ices	2006	2005
smirnoff ice	88,2%	81,2%
skarloff ice	5,4%	9,8%
orlof ice	2,1%	3,3%
birinight ice	1,2%	2,2%
51 ice	0,9%	0,7%
mexicana ice	0,4%	0,4%
ice jazz	0,3%	0,1%
kovak ice	0,2%	0,2%
raiska ice	0,2%	0,1%
outros	1,1%	2,0%
<b>total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

quadro 46

## Share Vinhos (%)

vinhos	2006	2005
almaden	11,5%	13,8%
san tomé	11,2%	8,8%
miolo	6,8%	9,1%
sta helena	5,1%	5,0%
campo largo	4,9%	3,6%
galiotto	4,3%	8,8%
concha y toro	3,9%	2,3%
marcus james	2,3%	2,2%
lambrusco	2,2%	2,2%
canção	2,1%	3,4%
periquita	2,1%	1,9%
country wine	1,6%	1,8%
mioranza	1,6%	2,1%
chalise	1,4%	1,4%
dom bosco	1,3%	0,7%
sta felicidade	1,2%	1,1%
liebfraumilch	1,1%	1,4%
casillero	1,0%	0,3%
sangue de boi	0,8%	0,6%
valpolicella	0,7%	1,1%
quinta morgado	0,7%	0,5%
chateau duvalier	0,7%	1,1%
saint germain	0,5%	0,4%
aurora	0,5%	0,1%
collina	0,4%	0,4%
botticelli	0,4%	0,7%
do avô	0,4%	0,2%
forestier	0,4%	0,5%
jota pê	0,4%	0,2%
casa valduga	0,3%	0,4%
piagentini	0,3%	0,3%
blosson hill	0,3%	0,1%
casal garcia	0,2%	0,1%
etchart	0,2%	0,9%
crevelim	0,2%	0,2%
do porto	0,2%	0,2%
sta silvia	0,2%	0,4%
outros	26,6%	21,7%
<b>total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>



## Tabacaria

EM 2006 A PARTICIPAÇÃO dos cigarros nas vendas das lojas de conveniência atingiu 26%. Muito? Nada, ainda, se compararmos com o que esta acontecendo, por exemplo, nos Estados Unidos, onde a categoria atingiu quase 40% das vendas da loja. E entendam que, em nossas "bandas", nem sequer começou o aumento de preços decorrente do crescimento dos impostos da categoria, como já vem ocorrendo, há anos, por lá.

Quais são os efeitos colaterais que esse previsível aumento de preços provoca? A bem da verdade, no Brasil, tais efeitos, se olhados isoladamente, podem ser piores do que nos Estados Unidos, pela única razão de que as margens aqui são extremamente baixas, ao contrário do que ocorre por lá. Entretanto, há uma forte expectativa de que um aumento contínuo no percentual dos impostos dos cigarros deve provocar uma liberação progressiva dos preços do produto.

De qualquer maneira, viver administrando preços e margens de uma única categoria num canal complexo, como a conveniência, não deverá nos levar a lugar nenhum. Temos, sim, que dedicar toda a nossa criatividade e energia para valorizar outras categorias que nos proporcionem consumidores e margens, deixando para os cigarros a importante tarefa de gerar tráfego para as nossas lojas.

E isso, mais uma vez, aponta o *food service* como a grande categoria da conveniência. Neste ano, nos Estados Unidos, comemora-se a conquista da vice-liderança dentre as categorias da conveniência, superada apenas pelos cigarros. Este é o caminho!

Na corrida pelo *share* das marcas, registra-se uma recuperação, pequena, mas importante, estrategicamente, da líder mundial, Marlboro, em cima possivelmente de alguma "erosão" ocorrida com a marca Free e seus sabores.

Sem modificações importantes, continua significativa a preferência dos consumidores da conveniência pelos sabores *lights* e pelas embalagens "Box".

quadro 47

TOP 10 - Tabacaria (embalagens)

top 10	2006	2005
1	carlton red	carlton red
2	marlboro box	marlboro box
3	hollywood red	free box
4	free maço	hollywood red
5	free box	free maço
6	marlboro dourado box	marlboro dourado box
7	derby azul	marlboro red maço
8	marlboro red maço	derby azul
9	free 4	free 4
10	marlboro dourado maço	marlboro dourado maço

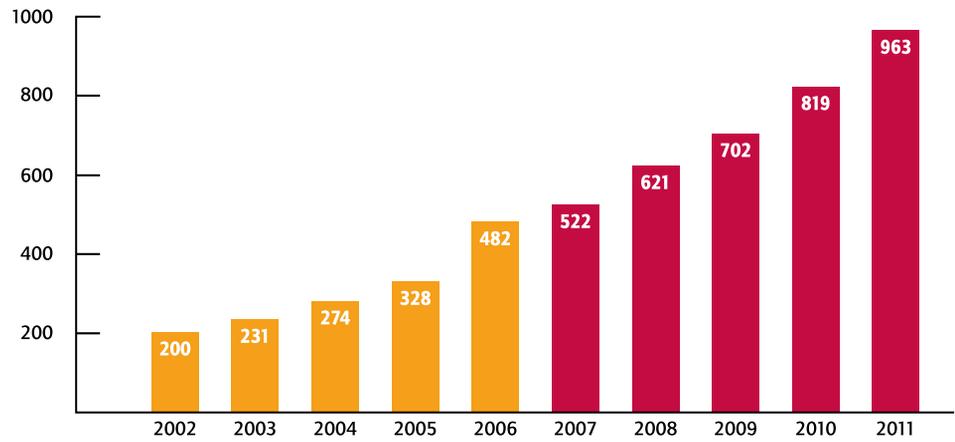
quadro 48

Share das Marcas (%)

cigarros	2006	2005
free	20%	20,7%
carlton	19,1%	19,0%
marlboro	18,2%	18,8%
hollywood	13,2%	12,6%
derby	11,7%	12,6%
charm	3,6%	3,7%
l&m	3,3%	1,5%
lucky strike	1,6%	1,6%
plaza	1,5%	1,6%
hilton	1,3%	1,4%
parliament	0,9%	0,9%
luxor	0,8%	0,8%
galaxy	0,5%	0,5%
sampoerna	0,5%	0,6%
shelton	0,4%	0,3%
camel	0,4%	0,2%
benson hedges	0,4%	0,4%
ritz	0,3%	0,3%
dallas	0,3%	0,3%
kent	0,3%	0,5%
bali	0,3%	0,4%
capri	0,2%	0,2%
palace	0,2%	0,2%
outros	1,0%	0,9%
<b>total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

quadro 49

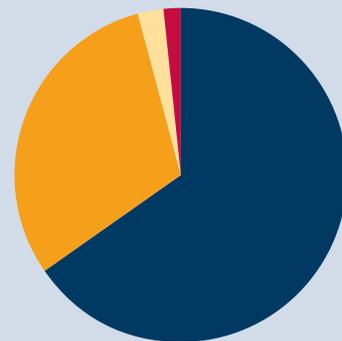
Potencial da Categoria Tabacaria  
(em milhões de Reais)



Grupo de Sabores 2006

quadro 50

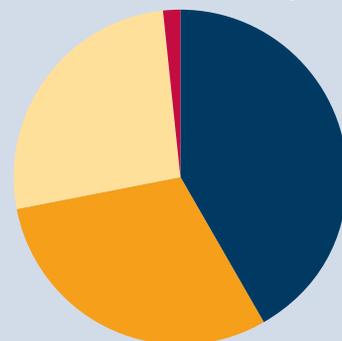
Lights	65,4%
Full Flavor	30,7%
Menthol	2,4%
Cigarrilha	1,5%



Segmento de Preços 2006

quadro 51

Premium	41,9%
VFM	30,2%
International	26,3%
Cigarrilha	1,6%





*Cartilha desenvolvida pelo Sindicom em parceria com o Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja – SindCerv*

## Lojas de conveniência mantêm campanha contra o consumo de bebidas alcoólicas

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

O consumo de bebidas alcoólicas na loja e no posto não é admitido pelos gestores das lojas de conveniência. As lojas não só reprimem o consumo destes produtos em suas instalações, como desenvolvem campanhas educativas e esclarecedoras que têm por objetivo conscientizar os motoristas sobre os perigos do consumo de bebidas alcoólicas ao dirigir veículos.

Desta forma, as lojas de conveniência das distribuidoras associadas ao Sindicom lançaram, em 2003, a campanha "Faça um programa legal!", em mais de 2.500 lojas em 500 municípios brasileiros, simultaneamente. Trata-se de uma campanha pioneira no varejo brasileiro, visto que nenhum outro canal adotou iniciativa semelhante.

Esta campanha tem caráter permanente, com constante reedição dos materiais promocionais que cercam esta proibição. "Dirigir alcoolizado não faz parte do programa", "Legal é beber com responsabilidade, Legal é beber em casa", são algumas das mensagens.

Paralelamente, as lojas das empresas associadas ao Sindicom também elaboraram publicações dirigidas, principalmente, para os funcionários atendentes. Como, por exemplo, a "Cartilha do Atendente da Loja de Conveniência", que integra o programa de treinamento e orientação dos atendentes das lojas. A cartilha aborda aspectos importantes do relacionamento com o consumidor, como a proibição de venda de bebidas e cigarros a menores de idade.

Assim, o canal conveniência quer continuar contribuindo para gerar empregos, servir ao cliente e desenvolver o comércio, sempre de forma responsável e visando, em primeiro lugar, o respeito ao consumidor.

Um adesivo de geladeira com fundo vermelho e branco. No topo, o logo do SINDICOM. Abaixo, o texto em branco sobre o fundo vermelho: 'É PROIBIDO O CONSUMO DE BEBIDA ALCOÓLICA NA LOJA E NO POSTO'. Abaixo disso, o texto em azul sobre o fundo branco: 'COMPRE SUA BEBIDA E CURTA EM CASA.'. Na base, o slogan 'LEGAL é beber com responsabilidade.' e uma linha de logos de parceiros: Esso, Shell, Ipiranga, Citipet, Petrolbras, e outros.

*Adesivo de geladeira*

---

## Bombonière

---

*"WONKA PROMOVE um concurso mundial para escolher um herdeiro para seu império de doces. Cinco crianças sortudas, entre elas, Charlie, encontram os Convites Dourados em barras de chocolates Wonka e ganham uma visita guiada pela legendaria fábrica, que ninguém visitava há 15 anos! Deparando-se com uma maravilha atrás da outra, Charlie e as outras crianças começam a ficar extasiadas com o mundo fantástico da maior e mais incrível fábrica de doces do mundo..."*, Willy Wonka & The Chocolate Factory, Warner Bros.

Quando as primeiras lojas de conveniência começaram a ser instaladas, no Brasil, foi escolhida uma categoria, que exercia, e exerce até hoje, um incrível fascínio: a bombonière!

Uma festa de cores, doces e sabores, com atraentes embalagens, onde se encontra de tudo: bombons, chicletes, pastilhas, *drops*, balas, pirulitos etc.

E aquela cumplicidade impulsiva entre o consumidor e a categoria, com o passar do tempo, só fez crescer, e dos tímidos 3% a 4% de participação nos primeiros anos, celereamente começou a subir, chegando a incríveis 11%! Recorde que foi registrado no anuário de dois anos atrás.

A partir daí, alguns fatores associados, liderados pelo realinhamento das margens, promovido pelos lojistas e gerentes da categoria, provocaram um recuo nessa ascendente participação, fechando 2006 com 9% e tendência de estabilização em torno de 10%.

Nesse "mundo" das embalagens de celofane multicoloridas, os bombons continuam os imbatíveis "imperadores da gula", com uma participação expressiva, em 2006, de 45% das vendas da bombonière. Em seguida vêm os chicletes e as gomas, que apresentam, ano a ano, um crescimento pequeno, mas consistente, acumulando, no final de 2006, 27% de participação.

Depois, com 14%, vêm as pastilhas e os *drops*; as balas e os pirulitos, com 6%, e; finalmente, mas não menos importante e, de certa forma, meio "desconfortáveis" na

categoria, querendo migrar para *snacks*, vêm as barrinhas de cereais que, popularizadas por empresas de aviação, em pouco tempo, abocanharam 4% das vendas da conveniência, apresentando um crescimento contínuo e sustentado.

Porém, na "dança" das marcas já nem tudo é festa na fantástica fábrica de doces e chocolates que deixou Charlie e seus coleguinhas encantados. As criativas guloseimas da italiana Ferrero Rocher, em cinco anos, conquistaram cinco pontos percentuais de participação nas vendas da subcategoria dos bombons e, pelo apetite dos seus fãs, é forte a tendência de crescimento da marca que, hoje, com quase 8%, já é líder do segmento.

Já nas subcategorias dos chicles e gomas e das pastilhas e *drops*, bem na frente do "altar" das guloseimas da conveniência, o que se ouve é o repetitivo mantra dos consumidores da Cadbury Adams: Trident, Halls, Chiclets e Bubbalo, Trident, Halls, Chiclets e Bubbalo... Resultado: os Tridents emplacaram quase 70% do *share* dos chicles e gomas, e os Halls, quase 50%, dos *drops* e pastilhas.

quadro 52

Share subcategorias (%)

subcategorias	2006	2005
bombons	38,0%	35,5%
chicletes/gomas	25,1%	21,3%
pastilhas/drops	12,0%	11,3%
balas/pirulitos	9,4%	3,9%
barra de cereais	5,4%	12,9%
outros	8,1%	13,3%
<b>total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

quadro 53

Share Chicletes/Gomas (%)

chicletes/gomas	2006	2005
trident	63,8%	61,7%
trident white	4,3%	4,8%
chiclets	4,1%	4,8%
bubaloo	3,5%	5,8%
freshen up	3,2%	3,4%
clorets	2,5%	3,5%
mentos power	2,5%	3,3%
stick	2,4%	0,0%
huevito	2,4%	2,1%
happydent	1,6%	1,6%
halls icegum	1,4%	0,7%
clorets blister	0,8%	1,0%
bolin	0,7%	1,1%
arcor	0,5%	0,2%
plets	0,4%	0,4%
ping pong	0,3%	0,2%
valda	0,2%	0,2%
vivident	0,2%	0,5%
outras	5,2%	4,7%
<b>total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

quadro 54

Share Bombons (%)

bombons	2006	2005
ferrero rocher	7,8%	5,9%
talento	7,3%	5,6%
lacta	6,1%	4,5%
baton	5,3%	3,8%
sufclair	4,6%	4,1%
alpino	4,3%	4,8%
bis	3,7%	2,3%
m&m's	3,6%	5,1%
diamante negro	3,4%	3,2%
sonho de valsa	3,3%	3,7%
twix	3,0%	3,7%
hersheys	2,9%	3,6%
laka	2,7%	2,5%
kinder ovo	2,5%	3,8%
nestlè	2,2%	2,2%
prestígio	2,1%	1,7%
lancy	1,9%	2,0%
garoto	1,9%	2,0%
galak	1,8%	2,0%
serenata do amor	1,6%	1,1%
especialidade	1,5%	1,4%
nescau	1,5%	1,8%
classic	1,4%	1,5%
chokito	1,4%	1,4%
charge	1,3%	1,4%
hersheys cookies	1,1%	1,7%
snickers	1,1%	1,2%
lacta grandes sucessos	1,0%	0,9%
sensação	1,0%	1,0%
crunch	0,9%	0,8%
moca	0,8%	0,8%
neugebauer	0,7%	0,2%
milka	0,7%	0,6%
sem parar	0,6%	0,5%
milkybar	0,5%	0,5%
diplomata	0,5%	0,5%
pan chocolates	0,4%	0,5%
hersheys crocante	0,3%	0,4%
confeti	0,2%	0,7%
mundy	0,2%	0,1%
bauducco	0,2%	0,0%
arcor	0,2%	0,1%
outras	10,5%	14,4%
<b>total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

quadro 55

## Share Barra de Cereais (%)

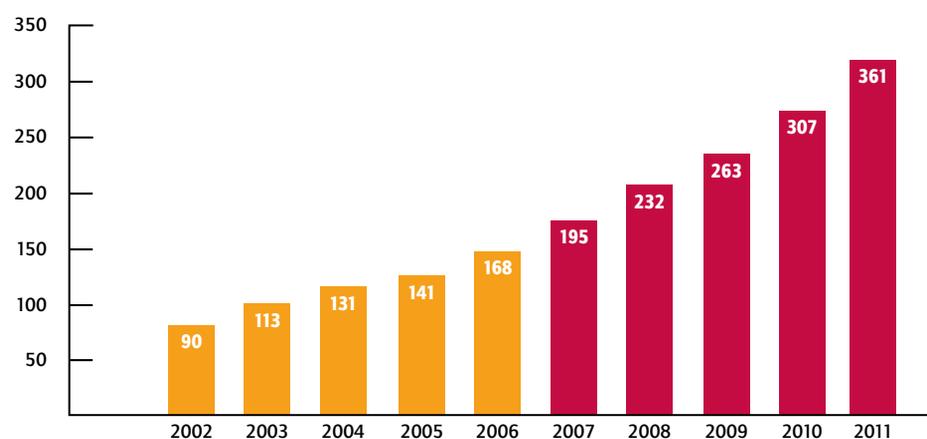
barras de cereais	2006	2005
trio	33,1%	37,0%
nutry	22,6%	25,5%
neston	19,8%	25,8%
bauducco	15,0%	5,0%
quaker	1,6%	1,3%
energy	0,6%	0,5%
uniao	0,5%	1,3%
hersheys	0,4%	0,0%
ritter	0,3%	0,1%
crunch	0,3%	0,4%
arcor	0,2%	0,1%
kelloggs	0,2%	0,3%
outras	5,4%	2,7%
<b>total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

quadro 56

## Share Pastilhas / Drops (%)

pastilhas/drops	2006	2005
halls	40,2%	42,1%
tic tac	16,6%	17,9%
trident	8,6%	0,0%
mentos	8,1%	3,8%
mentex	5,3%	1,5%
halls sugar free	4,3%	11,9%
halls vita c	3,5%	6,4%
pastilha garoto	2,1%	4,1%
halls creamy	1,4%	4,4%
certs	0,8%	2,2%
valda	0,6%	0,5%
fini	0,6%	0,3%
laka	0,5%	0,5%
dori	0,4%	0,2%
fruitella	0,3%	0,3%
freegells	0,2%	0,6%
van melle	0,2%	0,1%
arcor	0,2%	0,2%
outras	6,1%	3,0%
<b>total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

quadro 57

Potencial da Categoria Bombonière  
(em milhões de Reais)

---

## Snacks e Biscoitos

---

**BATATAS FRITAS**, *chips, french fries, patate fritte, frites, patatas fritas, pommes frites, fritez, cartofi, frieten, pom-frity, brioscain, patacas fritas, fritas...* (Origem: Namur, Bélgica, 1853).

Em meio ao formidável *mix* de idiomas que reflete a internacionalização da categoria através do seu produto mais emblemático – as batatas fritas –, no nosso bom e claro idioma português, um executivo precursor da indústria fornecedora decretou: “*Snacks* é tudo aquilo que se come entre as principais refeições!”. E, entre todos eles, “reina” a batata frita.

Pelo menos, na conveniência, não há dúvida. E ela vai muito além da definição daquele executivo. Ela também é estrela nos menus dos QSR (*Quick-serve* restaurante), nos econômicos pratos feitos dos restaurantes populares, na cozinha caseira e nos sofisticados menus da alta gastronomia.

Naturais, ou derivadas da extrusão da fécula, as deliciosas fatias laminadas e onduladas, saborizadas com os mais variados temperos, respondem por quase 40% das vendas dos *snacks*, nas lojas, lideradas com folga pelas pioneiras da conveniência as Ruffles, da Elma Chips, com 27% do share, seguidas pelas não menos tradicionais Pringles, da Unilever com 11%.

Já no colorido mundo dos *snacks* doces, a disputa é bem mais acirrada! Digladiam-se para disputar um espaço nas gôndolas da conveniência: Nestlé, Bauducco, Nabisco, Piraquê, Triunfo, Marilan, Parmalat etc, alguns dos inúmeros fabricantes, marcas e sabores, simples ou recheados...

É o “mundo” dos Bonos, que lideram com mais de 10% o disputado segmento, seguidos de pertinho pelos Bauduccos com 9,6% do *share*. Disputando um lugar no podium vêm os, outrora tão famosos, Piraquês que esboçaram uma espetacular reação e parecem que no ano corrente estão com apetite para disputar o 1º lugar.

E as pipocas?! Ora as pipocas... Grãos pequenos contendo amido ou cristalino que possuem a capacidade de estourar quando são submetidos a altas temperaturas. Do Tupi Guarani: *Pira-pok* (estourar a pele).

No reino das pipocas lideram, absolutos, os tentadores sabores da Yoki com arrasadores, 81% do *share*!

Bem, e os outros? Bem, os outros são os outros...

quadro 58

*Share* subcategorias (%)

<b>subcategorias</b>	<b>2006</b>	<b>2005</b>
<b>snacks</b>	<b>66,4%</b>	<b>66,8%</b>
<b>biscoitos</b>	<b>31,2%</b>	<b>30,7%</b>
<b>pipocas</b>	<b>2,4%</b>	<b>2,5%</b>
<b>total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

quadro 59

## Share Biscoitos (%)

<b>biscoitos</b>	2006	2005
bono	10,4%	10,8%
bauducco	9,6%	10,3%
piraque	9,3%	8,1%
passatempo	9,1%	9,4%
nabisco outras	7,1%	8,3%
nestlé	7,1%	6,9%
amandita	7,0%	7,1%
nabisco trakinas	5,8%	4,5%
nabisco clube social	4,7%	3,7%
negresco	4,5%	5,0%
tostines	2,4%	2,8%
triumfo	1,0%	0,4%
itamaraty	0,9%	0,6%
jasmine	0,7%	0,2%
richester	0,6%	0,4%
salclíc	0,6%	0,8%
danone	0,4%	0,8%
tortinha	0,4%	0,3%
visconti	0,4%	0,1%
nescau	0,3%	0,4%
marilan	0,3%	0,2%
panco	0,3%	0,1%
isabela	0,3%	0,3%
duchen	0,2%	0,5%
parati	0,2%	0,0%
galak	0,2%	0,4%
aymore	0,2%	0,1%
parmalat	0,2%	0,6%
nabisco oreo	0,2%	0,3%
mabel	0,2%	0,2%
zabet	0,2%	0,1%
outros	15,2%	16,3%
<b>total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

quadro 60

## Share Snacks (%)

<b>snacks</b>	2006	2005
ruffles	26,6%	24,4%
pringles	10,7%	11,3%
doritos	9,4%	6,8%
cheetos	5,9%	4,8%
fandangos	5,4%	5,2%
baconzitos	4,1%	4,6%
sensações	4,0%	6,2%
manix	3,1%	3,0%
pingo douro	2,9%	2,8%
agtal	2,9%	3,2%
cebolitos	2,8%	2,9%
lucky	2,8%	2,7%
iracema	2,4%	2,6%
stiksy	2,2%	2,0%
nabisco	2,1%	2,5%
dori	1,4%	1,6%
santa helena	1,0%	1,0%
agito	0,9%	1,3%
stax	0,8%	0,0%
elma chips	0,7%	0,5%
yoki	0,7%	0,8%
royale	0,7%	0,8%
lays	0,7%	0,8%
la lui	0,6%	2,3%
oetker	0,5%	0,6%
chipits	0,4%	0,1%
ebicen	0,3%	0,3%
fritex	0,3%	0,2%
yokitos	0,3%	0,7%
pastelina	0,2%	0,2%
outros	3,2%	3,8%
<b>total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

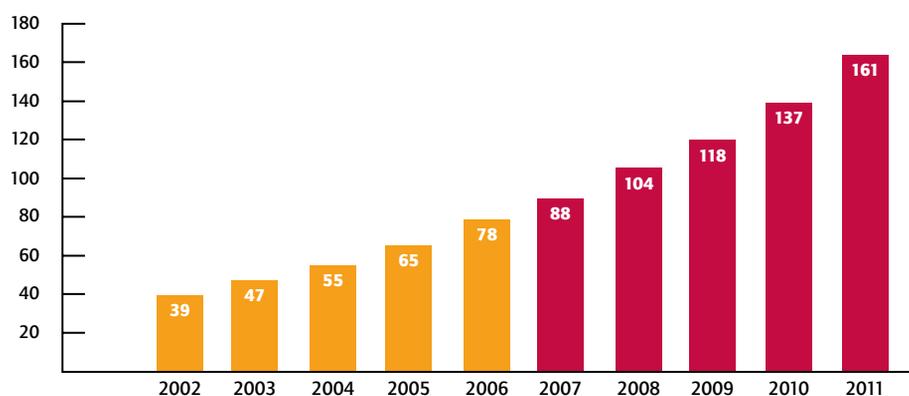
quadro 61  
Share Pipocas (%)

pipocas	2006	2005
yoki	81,2%	80,4%
maita	0,6%	0,4%
salti pop	0,5%	0,4%
zaeli	0,4%	0,3%
doce bilu	0,4%	0,1%
hikari	0,3%	0,7%
elma chips	0,2%	0,4%
outros	16,4%	17,3%
<b>total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

quadro 62  
TOP 10 - Snacks e Biscoitos (Embalagens)

top 10	2006	2005
1	elma chips baconzitos 55g	elma chips baconzitos 55g
2	elma chips batata ruffles original 100g	elma chips ruffles ceb & salsa 50g
3	waffer recheado choc. amandita lacta	pringles original 100g
4	elma chips ruffles ceb & salsa 50g	waffer recheado choc. amandita lacta
5	pringles original 200g	elma chips sensacoes sal 45g
6	elma chips batata ruffles original 50g	elma chips doritos qj nacho 55g
7	elma chips doritos qj nacho 55g	batata pringles queijo/cebola 200g
8	elma chips doritos qj 110g	elma chips doritos nacho 66g
9	elma chips manix amendoim ovinhos 100g	pringles original 200g
10	batata pringles queijo/cebola 200g	elma chips ruffles original 50g

quadro 63  
Potencial da Categoria Snacks e Biscoitos  
(em milhões de Reais)





---

## Sorvetes

---

Os **SORVETES** chegaram às lojas de conveniência no nascimento do canal e logo assumiram seu espaço na loja, fazendo-se reconhecidos pelos consumidores e transformando-se em categoria definitiva, embora cumprindo, também, importantes papéis nas categorias do *food service* e dos *snacks*. E a conveniência tratou bem da categoria, agregando outra importante contribuição que merece ser lembrada nesses 20 anos de aniversário: a liberação dos sorvetes.

Antes da conveniência essa categoria vivia aprisionada em pesadas geladeiras brancas, sem qualquer *merchandising*, seladas por uma barra de ferro presa com cadeado. Nas lojas de conveniência o sorvete passou a ser livremente oferecido, às mãos dos seus consumidores, abrindo as conservadoras e transformando-as em geladeiras modernas, atraentes, vendedoras, decoradas e com *merchandising* do produto, tampas de vidros e, até mesmo, *open freezers* – na época, ainda, importados –, tudo para que seus consumidores pudessem exercer o direito soberano nos mercados competitivos: a livre escolha das marcas, embalagens e sabores!

Hoje, dois gigantes se enfrentam nos salões das lojas para a conquista das contas da conveniência: a Unilever (Kibon) e a Nestlé. Não estará faltando às lideranças da categoria, uma discussão mais ampla e estratégica envolvendo as indústrias, as franqueadoras e a revenda, sobre se o posicionamento dos sorvetes na conveniência está correto, ou se já não é a hora de pensarmos em alguns ajustes ou, pelo menos, uma retomada?

Em 2005, as vendas *take home* representavam 40%. Já em 2006, essa participação caiu para 33%. E as projeções para 2007 apontam uma redução ainda maior, de 29%!

Será que os consumidores estão perdendo a referência de que as lojas de conveniência são locais adequados para comprar um pote de sorvete ou qualquer embalagem familiar para levar para sua casa? Ele recebe estímulos dentro da loja para este tipo de compra? Como fazem os supermercados e

os “hipers” que têm reconhecida competência para esse tipo de venda?

No *take home* as próprias padarias parecem ser, aos olhos dos consumidores, um destino mais visível no mercado, local ideal para comprar uma deliciosa sobremesa gelada.

“Dança” das Marcas: No começo, a Kibon era a marca toda poderosa. Depois a Nestlé, passou adotar, também, no Brasil, seu nome corporativo alinhado mundialmente – Sorvetes Nestlé –, e decidiu enfrentar sua “arquirival” global Unilever. Algum tempo depois, transformava-se na dona do pedaço, chegando, em 2005, a conquistar 85% do mercado de sorvetes das lojas de conveniência.

Mas, como nunca se sabe qual é o “humor” dos grandes, a Unilever empreendeu uma forte reação em 2006, recuperando mais de 40% do *share* da conveniência e, tudo indica, mantendo a tendência em 2007, quando deverá voltar a liderar as vendas no canal das lojas de conveniência do país.

Ou seja, aguardem os próximos capítulos do embate entre esses dois gigantes com seus coadjuvantes escudeiros “Cornetto” e “Mega”.

quadro 64

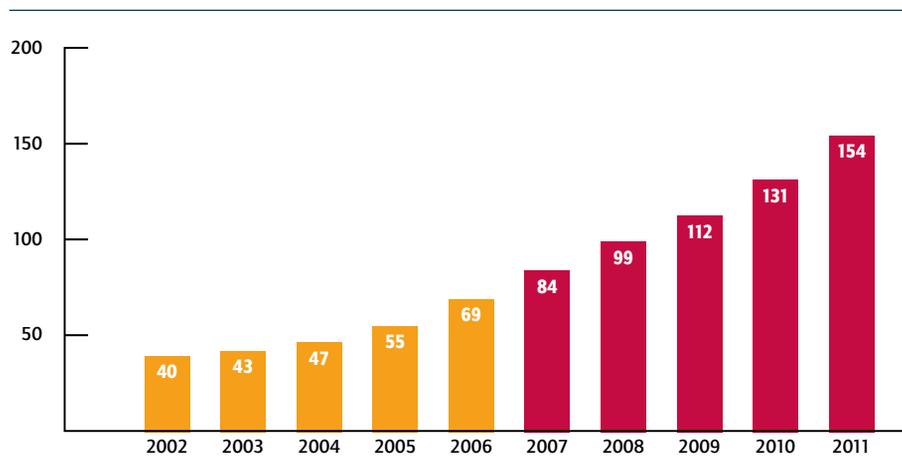
Share Subcategorias (%)		
produtos	2006	2005
impulso	67,2%	59,7%
leve para casa	32,8%	40,3%
<b>total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

quadro 65

Share Fabricantes (%)

<b>sorvetes</b>	<b>2006</b>	<b>2005</b>
nestlé	54,5%	84,6%
unilever	43,0%	13,2%
pillsbury	1,1%	0,6%
sadia	0,1%	0,4%
outros	1,3%	1,2%
<b>total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

quadro 66

Potencial da Categoria Sorvetes  
(em milhões de Reais)

quadro 67  
Share Nestlé (%)

	2006	2005
mega	14,8%	12,7%
extreme	7,8%	9,5%
la frutta	5,9%	5,6%
prestígio	5,4%	4,4%
galak	5,2%	5,5%
crunch	4,5%	1,8%
moça brigadeiro	4,3%	0,3%
brigadeiro	3,8%	4,6%
troppo	3,7%	5,9%
nestlé outras	3,7%	2,3%
molico	3,7%	4,1%
sem parar	3,5%	3,4%
coco	3,4%	3,2%
chocolate	3,1%	4,3%
napolitano	2,7%	2,7%
alpino	2,3%	0,0%
charge	2,0%	0,0%
mega extra	1,8%	4,8%
flocos	1,6%	1,7%
sensação	1,4%	1,2%
chambinho	1,3%	1,5%
negresco	1,3%	5,1%
exagelado	1,2%	1,4%
classic	1,2%	0,3%
creme pote 2l	1,2%	1,4%
saudae morango	0,9%	1,2%
crocante	0,9%	1,4%
moça beijinho	0,8%	0,1%
gira boca	0,7%	0,5%
noblesse	0,6%	1,2%
leite moça outros	0,6%	1,1%
leite moça c/castanha	0,6%	1,3%
morango	0,6%	0,2%
abracadabra	0,5%	0,5%
moça	0,4%	0,0%
giandu	0,4%	0,0%
moça brigadeiro duplo	0,4%	0,0%
moça morango	0,3%	0,0%
celulouco	0,2%	0,0%
mumina	0,2%	0,1%
passas ao rum	0,2%	0,0%
orelio	0,2%	0,0%
twinny	0,2%	0,1%
outras	0,5%	4,6%
<b>total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

quadro 68  
Share Unilever (%)

	2006	2005
cornetto	13,5%	11,0%
tablito	10,2%	7,1%
fruttare	9,8%	8,1%
carter dor	9,3%	11,7%
chicabon	9,0%	10,6%
eski - bon	9,0%	6,3%
diamante negro	7,6%	0,0%
magnum	6,6%	6,1%
napolitano	6,6%	5,2%
flocos	4,8%	5,7%
creme pote 2l	3,4%	5,7%
passas ao rum	1,5%	2,0%
fruttily	1,2%	1,3%
carioca	1,1%	0,4%
sundae	0,9%	9,3%
kibon coco	0,8%	0,4%
bubaloo	0,6%	0,8%
morango pote 2l	0,5%	0,6%
chokant	0,4%	0,0%
chicabonzinho	0,4%	0,4%
sonho de valsa	0,4%	2,4%
ades	0,3%	0,7%
copão	0,3%	1,0%
sabores pote 2l	0,3%	0,0%
chococo pote 2l	0,2%	0,2%
outras	2,0%	3,7%
<b>total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

---

## Pesquisa Perfil do Consumidor

---

### *O consumidor das lojas de conveniência: tendências e oportunidades*

**Luis Fernando Goes**

Sócio Senior da Gouvêa de Souza & MD

O PERFIL DO CONSUMIDOR das lojas de conveniência em postos de combustíveis começa a se delinear de forma clara. Este é o resultado principal de mais uma tomada da pesquisa realizada, neste universo, pela Gouvêa de Souza & MD – *Convenience Consumer Evaluation* <sup>(1)</sup> – em dezembro de 2006. A primeira onda havia sido realizada em abril do mesmo ano e os resultados encontrados apontaram, firmemente, para uma consolidação do setor.

A pesquisa foi realizada com 1.952 consumidores, nas praças de São Paulo e Rio de Janeiro, que continuam a ser as mais significativas em se tratando de lojas de conveniência de postos de gasolina, seja pelo maior poder aquisitivo e potencial de consumo, seja pelo número de lojas neste formato.

A amostra utilizada foi dimensionada segundo um grau de confiabilidade de 95%, para um erro máximo admitido de 2% para o total de entrevistados. A amostra ainda foi composta pelas lojas de conveniência dos maiores *players* do mercado, além de lojas pertencentes a operadores independentes, os chamados bandeiras branca.

As informações foram coletadas por meio de questionário estruturado e aplicado segundo o método do *enter & exit*, ou seja, à entrada e à saída do mesmo consumidor na loja.

---

(1) Maiores informações no telefone (011) 3405 6666



## O perfil de quem busca a conveniência

Com números absolutamente consistentes, pode-se afirmar que o consumidor deste formato de loja está, em sua grande maioria, entre pessoas com idade até 46 anos de idade, um público jovem e que deve demandar, cada vez mais, por produtos e serviços que atendam às suas necessidades específicas.

Da mesma forma, quando a questão é estado civil, este consumidor divide-se, quase que igualmente, entre casados e solteiros, com ligeira predominância do primeiro grupo. Este fato implica, certamente, no *mix* de produtos que podem ser oferecidos. São pessoas que demandam por produtos e serviços relacionados à casa de uma forma geral, seja para sua manutenção, seja, mais especificamente, relacionados a utensílios, decoração e pequenos equipamentos.

Dentre os casados, é muito significativa a presença de filhos, o que reforça, ainda, a idéia que produtos destinados a crianças e adolescentes, face à idade média dos pais, sejam também ofertados, abrindo a possibilidade para promoções de ponto de venda assim direcionados.

Outra característica marcante é o consolidado perfil do freqüentador das lojas de conveniência no que se refere à classe social. A grande maioria é formada por pessoas das classes A e B, ou seja, aquelas cuja renda familiar supera R\$ 3.000,00. Além disto, são pessoas que possuem ocupações econômicas, ou seja, é baixa a freqüência, por exemplo, de donas de casa ou estudantes que não exercem nenhum tipo de atividade remunerada complementar, o que pode ser, ainda, interpretado como uma possibilidade de desenvolvimento do canal para atração deste público, especialmente os mais jovens.

Do público entrevistado, 68% possuem cartões de crédito e 62% possuem cartão de débito e o interessante é que 89% dos pagamentos nas lojas de conveniência são feitos em dinheiro – apenas 8% com cartões de crédito e 3% com débito. Outra grande oportunidade de desenvolvimento do canal está, especialmente, voltada às operadoras de cartões e aos bancos.

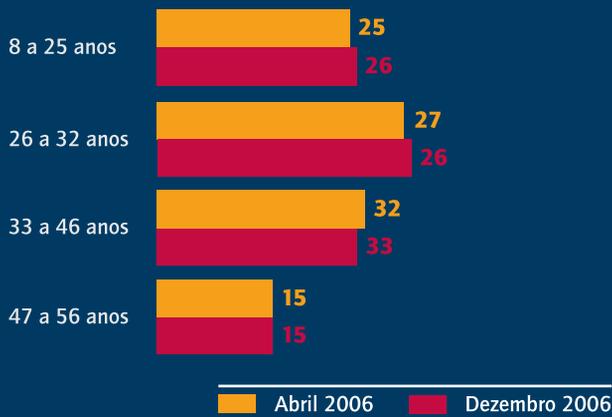
Outro fator relevante é o período de freqüência na loja. Entre uma onda e outra da pesquisa percebeu-se um ligeiro incremento desta freqüência no período da manhã em detrimento do período da tarde, que ainda permanece sendo o mais freqüentado. É importante ressaltar que este período se estende desde às 12 até às 18 horas, incluindo, portanto, o momento do café ou da compra de *bombonière* no pós-almoço.

É bastante expressiva a freqüência de ida às lojas de conveniência dentre aqueles que buscam este formato de ponto de venda, já que 79% dos entrevistados vão à loja, pelo menos, uma vez por semana, o que denota a propensão muito alta à fidelização destes consumidores, conforme indica o gráfico a seguir.

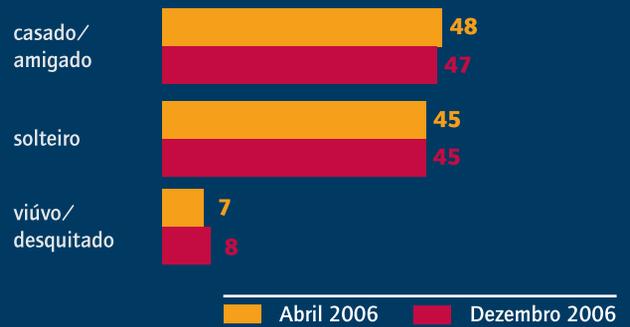
A forma de acesso à loja é algo bastante interessante e reforça o que já havia sido verificado na primeira onda, conforme o gráfico ao lado.

O abastecimento de veículos cresceu de 24% para 30%, entre uma onda e outra, dentre aqueles que visitaram as lojas de conveniência, o que aponta o combustível como um alavancador crescente de visitas as estes formatos de varejo.

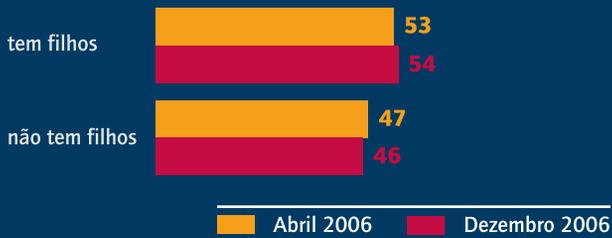
### Faixa Etária



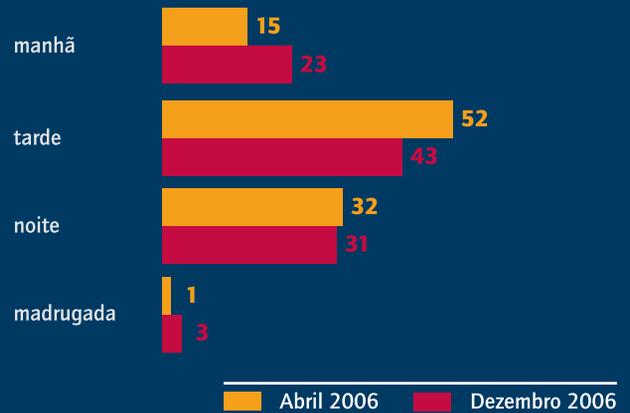
### Estado Civil



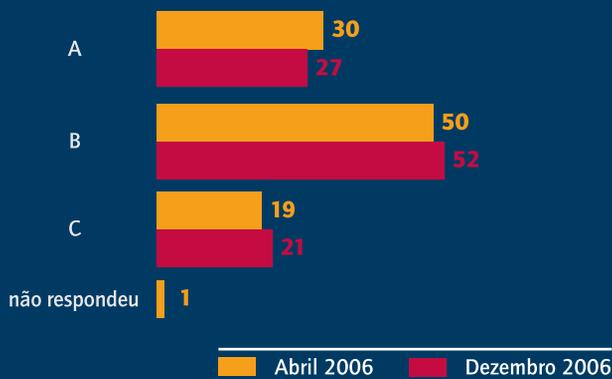
### Presença de filhos



### Período



### Classe Social

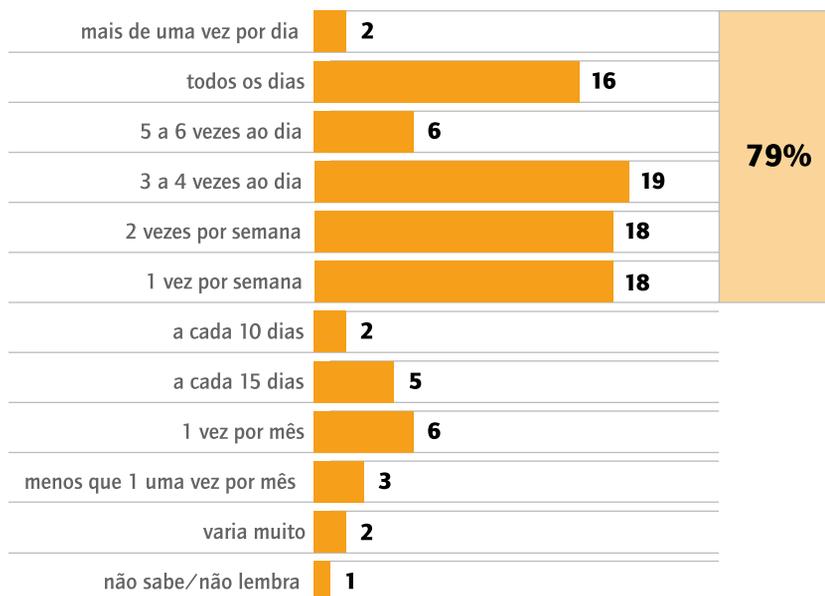


### Renda média familiar (em salários mínimos)

Classe ABEP	Renda
A1	52
A2	31
B1	19
B2	11
C	6
D	3
E	1

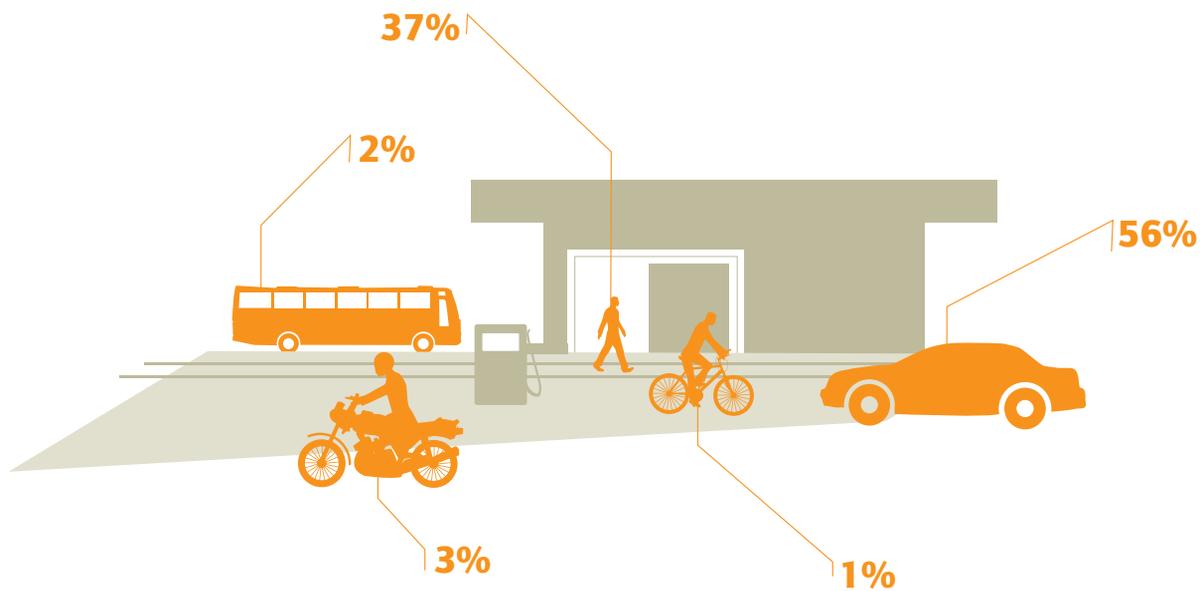
ABEP – Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa de Mercado

## Frequência



Na 1ª onda  
**74%**

## Acesso



### Frequência

homens	60%	mulheres	47%
idade 30 a 39 anos	64%	idade 16 a 19 anos	59%
classe A	73%	classe C	62%
classe B	59%		

### O que procuram os consumidores?

Com pequenas variações entre uma tomada e outra da pesquisa, o setor de *food service* destaca-se como sendo a categoria mais buscada nas visitas às lojas de conveniência.

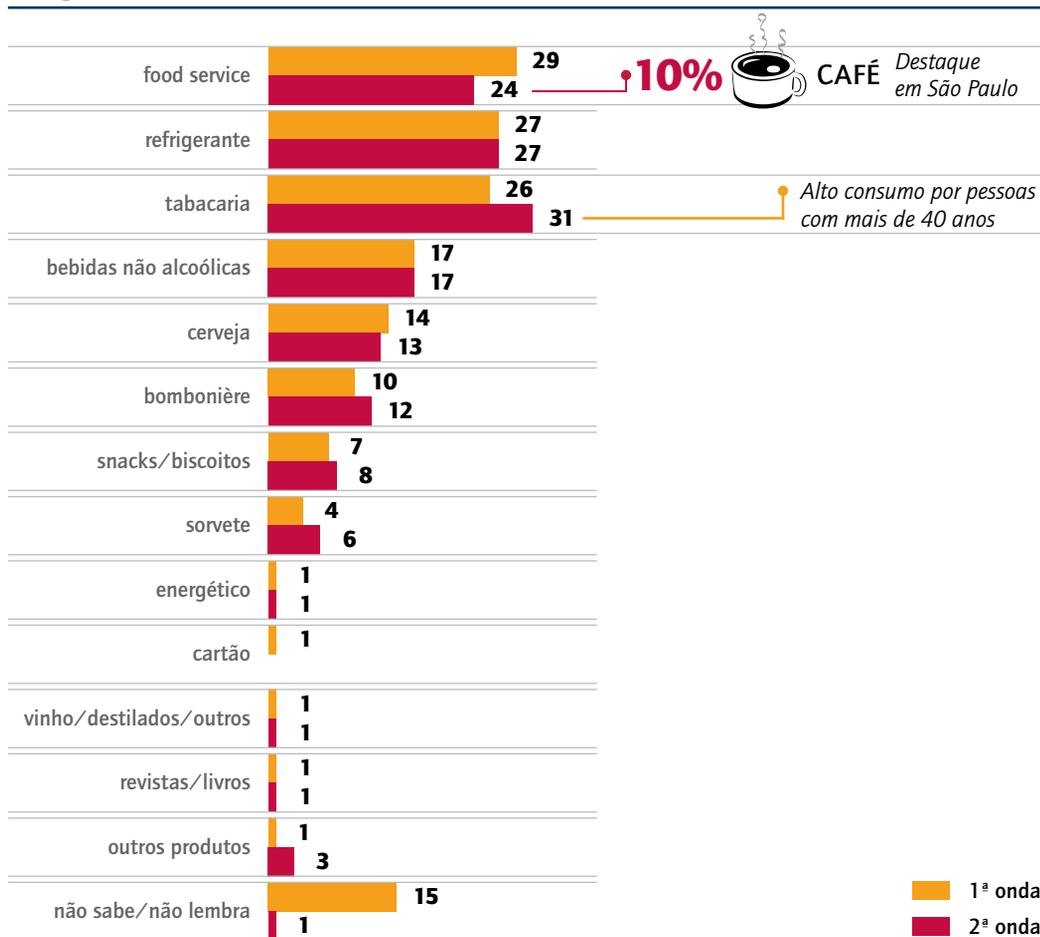
Pode-se dizer que as categorias-destino deste formato são, além do *food service*: refrigerantes, tabacaria e bebidas não-alcoólicas compreendendo os sucos e os chás, principalmente. É importante ressaltar que estes são os produtos mais procurados pelos consumidores, cuja declaração se dá à entrada da loja. E é importante destacar, ainda, que não, obrigatoriamente, este *ranking* seja o mesmo que representa o faturamento das lojas.

O principal produto dentro da categoria de *food service*, continua sendo o cafezinho com consumo acentuado nos primeiros momentos da manhã, assim como após o almoço.

A atratividade deste produto pode alavancar uma série de promoções e vendas adicionais de outros produtos, especialmente nestes períodos de consumo mais intenso. É de se pensar, por exemplo, que ações de promoção do café em grãos, em pó ou, ainda, de equipamentos de preparo de café possam estar associados a estas promoções, se considerarmos que grande parte dos freqüentadores possui uma casa pela qual são responsáveis pelo abastecimento.

Quando falamos de *food service* é importante verificar que a maioria dos freqüentadores habituais do formato (62%) também consome esta categoria e, dentre estes, 66% demonstram-se satisfeitos com a oferta de alimentação nestas lojas. Porém, os demais 34% indicam lanches e pratos rápidos, além de pizzas inteiras ou em pedaços, como opções que poderiam ser incrementadas no *mix* das lojas.

### Categorias



## A percepção do canal conveniência

Quando avaliamos a conduta do consumidor em uma situação fictícia, caso o produto que procurava não fosse encontrado naquela loja, verificou-se que a maioria destes buscaria a solução no mesmo formato de varejo, seja trocando o produto ou a marca, seja procurando outra loja de conveniência. Sem dúvida alguma este tipo de avaliação indica a força do formato junto às decisões de compra pelo consumidor.

A busca por um supermercado, neste tipo de compra, seria uma atitude tomada por apenas 14% dos interessados, seja no Rio de Janeiro ou em São Paulo.

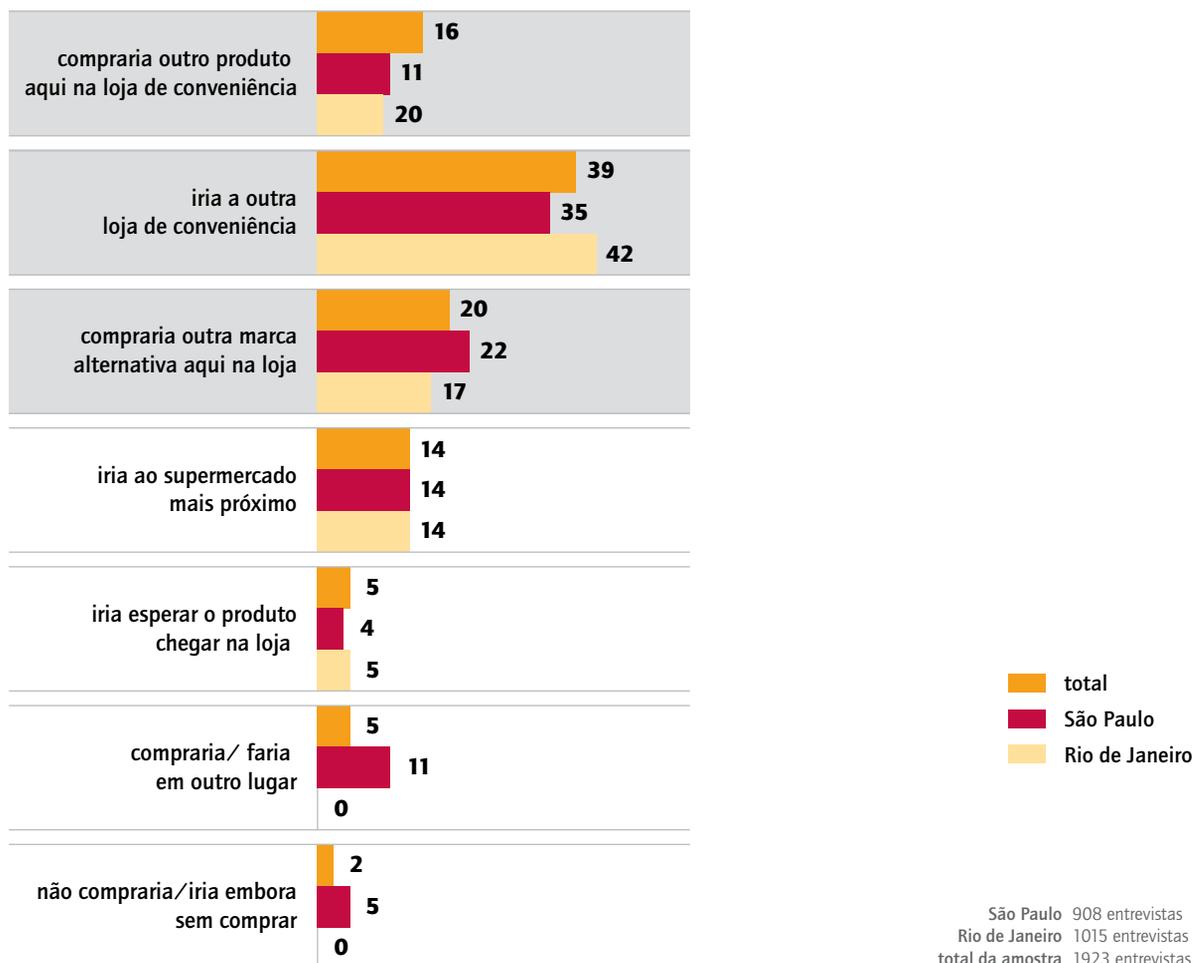
Um ponto importante nos resultados da pesquisa diz respeito à imagem de preço mais alto no canal conveniência. A pesquisa simulou um produto custando R\$ 5,00 em um supermercado e questionou o consumidor em dois momentos. Em primeiro lugar perguntou quanto ele estaria disposto a pagar por este produto no formato de conveniência em que se encontrava. Foi verificado que 70% estariam dispostos a

pagar mais do que este valor, enquanto apenas 4% pagariam menos e 27% o mesmo preço, ou seja, reforçando que existe a percepção de que a conveniência tem seu preço.

A outra questão abordou a opinião do consumidor quanto ao valor que ele imaginaria que custava o mesmo produto naquela loja, naquele momento. O que se apurou é que 88% afirmaram que o valor superaria R\$ 5,00, ou seja, 18% a mais do que o total de consumidores que estariam dispostos a pagar a mais pelo produto. Se por um lado esta constatação reforça a imagem de preço alto neste formato de varejo, por outro resta o consolo que esta diferença na medição de abril do ano passado foi de 25%.

Esta percepção ainda pode ser corroborada com as notas, variando de 1 a 10, que foram atribuídas ao quesito preço, pelos consumidores: apenas 33% dão notas 8, 9 ou 10.

Sem dúvida existe um trabalho efetivo a ser feito pelos fornecedores e pelas bandeiras da conveniência, no sentido de melhorar a imagem de canal de preço alto.



O ponto alto na interface entre as lojas de conveniência em postos de combustível e o consumidor continua sendo a limpeza da loja em geral e, especificamente, a limpeza da área de *food service*. Por outro lado três pontos deixam, ainda, os consumidores insatisfeitos com o canal: em primeiro, a ruptura, ou seja, a falta de produtos; em segundo, a variedade de produtos frescos e perecíveis e; em terceiro, a segurança destes locais.

Estas foram apenas algumas das informações fornecidas pela pesquisa, mas suficientes para indicar diversas ações que podem e devem ser implementadas, tanto por fornecedores de produtos e serviços como pelos gestores destes pontos de venda.

Muitas são as oportunidades e muitas são as necessidades a serem implementadas no setor, agora que o mesmo começa a ganhar cada vez mais importância no cenário do varejo brasileiro.

São mais pessoas motorizadas, são consumidores com renda em ascensão, consumidores que buscam cada vez mais os *drivers* da conveniência – principalmente proximidade e agilidade –, vivendo em um país cujas tendências econômicas são promissoras. Certamente um cenário positivo à expansão sustentada deste formato de ponto de venda.

Listamos, a seguir, algumas das inúmeras oportunidades trazidas à tona pela pesquisa, muitas já elencadas anteriormente:

- 1** | Um público jovem exige uma postura jovem da loja. Com mais de 50% dos frequentadores com idade entre 18 e 32 anos, é de se esperar das lojas um forte apelo tecnológico, uma vez que é um público acostumado a viver estes padrões em todas as suas rotinas de vida e de compra.
- 2** | Um público que é propenso a soluções voltadas à casa, sejam serviços ou objetos, não obrigatoriamente vinculados à alimentação.
- 3** | Muitas crianças e adolescentes estão vinculados aos consumidores habituais das lojas de conveniência em postos de combustíveis, podem ser objeto de compras estimuladas de produtos e serviços.
- 4** | Muitas promoções de produtos e serviços vinculados aos produtos mais consumidos no setor de *food service* das lojas podem ser realizados, ressaltando-se, por exemplo, o café.
- 5** | Ações voltadas à implementação de meios de pagamento eletrônicos, cartões de débito e de crédito, devem ser implementadas por operadoras de cartões e instituições financeiras.
- 6** | É fundamental uma avaliação da política de preços que permita, ao mesmo tempo, garantir margens adequadas aos operadores, mas, também, incrementar o fluxo de pessoas e o *ticket* médio, com o intuito de diminuir a percepção de que este é um canal caro.
- 7** | É importante, cada vez mais, reforçar os *drivers* da conveniência – proximidade e agilidade, buscando a ampliação da base de clientes e da fidelização, de certa forma, já favorecida.
- 8** | Readequar o *mix* de produtos com a oferta de mais itens frescos e perecíveis.
- 9** | Desenvolver e implementar uma política adequada que diminua a percepção de ruptura residente na mente do consumidor.

Estas são, apenas, algumas atitudes que os resultados da pesquisa oferecem e que, de certa forma, não são de difícil implementação, considerando-se que todas contribuem para a efetiva ampliação do canal como mais uma opção de varejo dentro do vetor conveniência, em franca expansão pelo país. Compete a todos os agentes envolvidos, direta ou indiretamente, com o setor, desenvolver estratégias que possam conduzir este formato de loja a patamares de representatividade para o comércio, tais quais seus similares internacionais.



---

# Pesquisa NACS/ Coca-Cola

---

## *Adolescentes e jovens adultos: uma abordagem estratégica para o canal conveniência*

**PESQUISAS DEMONSTRAM** que transformar clientes em advogados de nossa marca, ou da nossa proposta de negócio, é imprescindível para ganhar mercado e aumentar a lucratividade em segmentos de alta competitividade.

Advogados da marca se constroem com base em grupos de referência e, principalmente, em experiência de consumo.

Manter a sua base de defensores e propagadores de seu negócio, ao longo do tempo, é o grande desafio, pois pressupõe trabalho contínuo de experiência no ponto de venda, acompanhando a evolução dos consumidores.

Muito se tem discutido sobre a importância estratégica dos adolescentes e jovens adultos para os negócios. Sabemos que o adolescente de hoje será o adulto do futuro e pai dos adolescentes que virão. Trabalhar a experiência com este público é fundamental para iniciar a construção de credenciais para seu negócio ser um cliente especial desta legião de advogados da marca.

Pois bem, estamos falando de estratégia. Estamos falando de sustentação do negócio a longo prazo. Por isto, vamos falar deste público-alvo estratégico: adolescentes e jovens adultos.

A Coca-Cola, em conjunto com a *National Association of Convenience Stores* – NACS, desenvolve vários estudos voltados para o conhecimento do consumidor. Trazemos, neste artigo, alguns principais *insights* deste grupo de consumidores tão importante que é formado por adolescentes e jovens adultos, e algumas dicas de como gerar melhor experiência para estes consumidores.

Resultados de pesquisas, baseados em estudo preliminar conduzido pelo NACS/ Coca-Cola Leadership Council, chamado "*Building Loyalty with the Next Generation*", en-

corajam varejistas do canal de conveniência a não julgar os adolescentes e jovens adultos pelo tamanho de sua *ticket* médio unitário.

Apesar da tendência de gastarem menos em cada visita do que compradores mais velhos, eles visitam a loja com maior frequência. De fato, o estudo revela que, enquanto *teens* e jovens adultos gastam 12% menos do que os compradores acima de 30 anos, eles visitam a loja com uma frequência maior em 14%, resultando em uma igualdade em receita líquida ao final do mês.

Além disto, construir relacionamento com adolescentes e jovens adultos, hoje, pode resultar em um padrão de lealdade capaz de transformá-los em advogados de sua loja quando entrarem na faixa acima dos 20 anos.

Traduzir os principais aprendizados das pesquisas em idéias implementáveis para seu negócio é um importante passo para construir um empreendimento lucrativo e sustentável.

As dicas que seguem neste artigo mostram alguns caminhos para atrair e reter este grupo de consumidores, diferenciar sua loja e, como consequência, incrementar suas vendas.

As recomendações foram baseadas nos *insights* sobre o consumidor e desenvolvidas através de um processo de *data mining* – trabalho de campo com consumidores em nível nacional nos EUA por meio de uma amostra representativa do varejo de conveniência, da faixa etária entre 16 e 20 anos. Os estudos foram validados por membros do NACS/ Coca-Cola *Leadership Council*. Cada recomendação é endossada pelo NACS/ Coca-Cola *Leadership Council* e validado por especialistas em comportamento relativo a este perfil de consumidores.

Apesar de estarmos falando de resultados norte-americanos, baseado em seu padrão cultural e sócio-econômico, podemos fazer aproximação à realidade brasileira e aproveitar as similaridades, bem como gerar inovação para o canal no Brasil, com base na experiência do mercado líder em conveniência neste mundo globalizado.

---

*Esta é uma compilação parcial do conteúdo publicado na série "Action Reports", desenvolvida pelo Instituto Clickin Research, que reflete as principais descobertas sobre o estudo denominado "Building Loyalty with the Next Generation", conduzido por The NACS/Coca-Cola Leadership Council. Esta compilação conta, ainda, com uma seleção de estudos publicados na NACS Magazine de 2007, que reflete a validação de membros do NACS/ Coca-Cola Leadership Council. Todos os estudos supracitados estão disponíveis, gratuitamente, na Internet, na página: [www.cccrc.org](http://www.cccrc.org).*

## Construa seu negócio com adolescentes e jovens adultos através de tecnologia digital

### Insights

- *Teens* e jovens adultos têm uma incrível necessidade de conectividade, uma brutal obsessão por tecnologia e grande imaginação;
- *Teens* e jovens adultos entendem que o mundo tecnológico é uma realidade. Este é um serviço esperado;
- *Teens* e jovens adultos amam tecnologia não por ser novidade (já não o é), mas pelo que ela pode fazer por eles;
- *Teens* e jovens adultos usam a Internet, e outras formas de comunicação, baseada em tecnologia para contar suas experiências, principalmente as de consumo;
- Tecnologia fala diretamente com *teens* e jovens adultos, porém, certifique-se que ela será útil. Sua aplicação deve chamar a atenção, mas ser funcional.
- *Teens* e jovens adultos gostam de experiência em loja: estética é vital. Se você quer conquistar e reter estes clientes, coloque música que fale com eles, instale telas de vídeo e use cores vibrantes. No entanto tome um cuidado: você precisa balancear necessidades dos jovens com as dos demais clientes. Mas se você tem uma atmosfera divertida, os jovens apreciarão e lhe retribuirão com a geração de receita.

**Dica 1** | Venda produtos que sejam auxiliares às necessidades de comunicação digital dos adolescentes e jovens adultos: acessórios digitais são essenciais para o estilo de vida dos *teens* e jovens adultos – para fazer e conectar-se com amigos e conectar-se com o mundo.

*“Eu gosto de estudar em algum lugar que não seja em casa. Eu vou sempre a lugares que têm Internet Wi-Fi de graça.”*

Scott, 16, Indiana.

**Dica 2** | Use mídia digital para incrementar visitas e vendas. A força da marca da sua loja é a essência da experiência de consumo. Quando a multimídia é adequadamente integrada à experiência do consumidor, adolescentes e jovens adultos declaram que percebem os colaboradores da loja mais simpáticos, o serviço mais rápido, e que a loja quer que eles sejam mais bem informados sobre as ofertas. Eles preferem e são leais a estas lojas.

*“Eu confiro as promoções nas telas da loja. Elas te informam sobre ofertas e lançamentos.”*

Amber, 17, Virginia.

**Dica 3** | Reforce sua conexão com este público através de comunicação móvel e digital

Mensagem móvel instantânea é claramente o modo mais intenso de comunicação destes jovens na atualidade. No Brasil, já são mais de 100 milhões de aparelhos celulares, e grande parte está concentrada nas mãos deste público que manda e recebe dezenas de mensagens diariamente. Se você quer se comunicar com este público, este canal de comunicação é o ideal.

*“Eu não deveria usar meu telefone celular na aula, mas escrever mensagens é como mandar bilhetes. Não é permitido, mas se não for pega, tudo bem.”*

Britney, 16, Florida.

**Dica 4** | Disponibilize conteúdo digital ou proporcione acesso a ele.

Adolescentes e jovens adultos amam personalização em quase tudo. Eles, mais que em qualquer outro segmento etário, usam *ringtones* e *ringbacks* (diferentes músicas personalizadas por número chamado).

*“Eu tenho diferentes ringtones no meu celular. Assim, eu posso saber quem está ligando, mesmo se o telefone estiver longe. O ringtone da minha namorada Jenny, por exemplo, é a canção ‘Jenny I got your number’.”*

Josh, 18, Texas.



## Comida pronta para comer forma referência e reputação

Baseado em estudos prévios conduzidos por NACS/ Coca-Cola Leadership Council, *Building Loyalty with the Next Generation*, varejistas de conveniência são encorajados a reconhecer que para os adolescentes e jovens adultos americanos é vital para o futuro do canal. Além disto, a comida pronta para comer, ou, como chamamos aqui, o *fast food* é uma das principais categorias responsáveis pelo gasto deste público. No Brasil, o comportamento é muito semelhante. Os números americanos demonstram que 44% das compras dos jovens em conveniência é de comida, como sanduíches, pizza, salgados em geral, entre outros.

### Insights

- *Teens* e jovens adultos têm a cabeça mais aberta e estão dispostos a novas experiências. Seus hábitos e percepções estão ainda em formação; eles são menos influenciáveis pelas percepções de pessoas mais velhas e estereótipos;
- *Teens* e jovens adultos adoram comandas eletrônicas, principalmente "touch screen", e são mais propensos a experimentar novas comidas e bebidas, oferecendo potencial incremento de SKUs, principalmente na seção de bebidas;
- Esta geração gosta de fazer tudo ao seu jeito. Por esta razão, procura lugares que contribua para sua individualidade e busca de exclusividade. Cafés especiais, "smoothies" personalizados e comida definida pelo consumidor são populares entre este público;
- Para *teens* e jovens adultos, comida está sempre na moda. Estes vorazes consumidores bebem energéticos modernos e que formam tendência, além das novidades em bebidas das marcas que lhe falam ao coração, e comem o último salgado que esteja associado ao atributo "cool" – na melhor tradução desta tribo por aqui – "irado!";
- Customização e comida fresca são muito importantes para *teens* e jovens adultos e a interatividade é altamente valorizada. Este grupo de consumidores gosta de ver a comida ser preparada, certificando-se de que é realmente fresca. Outra atratividade é a preparação da comida sendo realizada pelos próprios consumidores, como bufês e "monte seu prato";
- Nos EUA, aproximadamente 44% dos teenagers e jovens adultos compram comida pronta oferecida na loja, ou uma marca de "fast food" vendida na loja de conveniência;
- 74% das compras de *teens* e jovens adultos americanos em loja de conveniência são formadas por bebidas geladas, "frozen" ou mesmo quentes;
- Importantes atributos de satisfação para adolescentes e jovens adultos incluem segurança, equipamentos para servir, qualidade da comida e do serviço. Os mais jovens – 16 a 17 anos – avaliam a qualidade da comida como mais importante. Para os mais velhos – 18 a 20 – este atributo vem em segundo lugar.

### Dica 1 | Venda comida de alta qualidade

Entusiasmo dos *teens* e jovens adultos por sabor e frescor pode ser transformado em forte promoção boca-a-boca. Esta faixa etária gosta de dar dicas a seu grupo de relacionamento, funcionando como um troféu a descoberta de um novo sanduíche, uma inovação em bebida ou serviço.

**"A comida de lá é o máximo!**

*Eles têm o melhor sanduíche que eu já comi. Tudo lá é bom, por isso que vou sempre lá."*

Garoto de 17 anos, New Jersey.

**"Eu compro nesta loja porque eu gosto de beber as**

*bebidas que eles oferecem aqui para acompanhar meu lanche, depois que saio do trabalho. E eles são uma das poucas lojas desta área que têm as coisas que eu gosto."*

Andrea, 19 anos, Virginia.

**Dica 2** | *Exponha itens de comida que sejam frescos e saudáveis*

Este grupo de consumidores acredita que comida exposta em áreas da loja que podem ser vistas através de uma parede de vidro são melhores cuidadas e mais frescas. Além disto, quando comidas saudáveis são expostas perto de outras opções, isto faz com que todos os itens gerem uma maior atratividade, em função da percepção de maior saudabilidade para todo o portfólio.

*"Você precisa de ingredientes frescos para fazer as comidas que a gente gosta, como pizzas e outras comidas quentes."*

Ryan, 16, Missouri.

- Desenvolva um local de exposição atrativo para as opções de comida frescas e saudáveis, assim como para as ofertas prontas para comer;
- Identifique e associe os melhores produtos para acompanhar suas ofertas de comida para auxiliar as compras de comidas prontas

**Dica 3** | *Permita aos jovens o controle sobre sua compra*

Teens e jovens adultos querem estar no controle e expressar sua individualidade. Equipamentos de loja que proporcionem personalização e mistura de elementos são muito bem percebidos por este público.

*"É simplesmente muito complicado falar para alguém exatamente o que eu quero."*

*Eu prefiro fazer eu mesma."*

Tabitha, 17 anos, Arizona

- Use um sistema de pedido que permita o consumidor personalizar sua compra. No *check out* e nas gôndolas, utilize recursos eletrônicos digitais que proporcionem interatividade, customização e controle.

**Dica 4** | *Desenvolva um ambiente atrativo na loja*

Ainda que uma visita à loja de conveniência possa ser mais uma ação de rotina para consumidores mais maduros, *teens* e jovens adultos o fazem como um evento, ainda que seja com alta frequência. Novos produtos e inovações em serviços provocam seu senso de aventura. Estes devem ser elementos adicionais para incrementar a experiência que ainda depende do básico: produto, preços e promoções, banheiros limpos, comida de qualidade e serviço ao consumidor.

*"Eles sempre têm novas promoções disponíveis para novos produtos. O café é fantástico e a loja tem tudo o que eu preciso."*

Ashley, 18 anos, New México.

*"Se o banheiro é limpo, eu me sinto bem em comer neste lugar."*

Abby, 18 anos, Idaho.

- Identifique e implemente idéias e cuidados sobre iniciativas que promovam maior frequência de visita do consumidor jovem.

**Dica 5** | *Promova o boca-a-boca*

Teens e jovens adultos adoram experimentar comida, não importa se ela é consumida na loja, ou comprada para levar pra casa, ou mesmo para comer andando por aí. Promova sua comida pronta para estimular a experimentação. Construa um "*buzz*" junto ao target e promova compras para consumo enquanto o consumidor está em trânsito.

*"É maravilhoso, a comida deles é quase tão boa quanto o tratamento que eles dão aos clientes."*

Kendra, 16 anos, Pennsylvania.

- Use tecnologia de comunicação e entretenimento empregada pelos *teenagers* e jovens adultos para comunicar sobre suas ofertas de *fast food*, outras ofertas de comida e promoções. Busque seus canais de comunicação, envolva formadores de opinião, provoque polêmica positiva.



**Eventos Sindicom**

#### **IV Seminário sobre Regulação de Mercados**

Promovido pela Associação dos Juizes Federais do Brasil – AJUFE, no Costão do Santinho, em Florianópolis, SC, entre os dias 08 e 11 de março, o evento foi patrocinado pelo SINDICOM; pelo Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras de Gás Liquefeito de Petróleo - SINDIGÁS; pela Telefônica e; pela Vivo. Entre os painéis expostos, destaque para os temas: "A atuação das Agências e judicialização dos atos regulatórios", "A estrutura das Agências, custeio e organização da fiscalização", "A atuação na fiscalização e a responsabilidade do Poder Público" e "O devido processo legal na fiscalização e atuação".

#### **Treinamento com a Secretaria de Fazenda (SEFAZ) do RS**

De 14 a 16 de março, no Hotel Embaixador, em Porto Alegre, RS, que contou com a presença de técnicos do setor de fiscalização da SEFAZ-RS, auditores fiscais da Secretaria da Receita Federal – SRF, técnicos da Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustível – ANP, entre outros. O treinamento teve como objetivo a capacitação técnica dos agentes responsáveis pelo processo de controle e fiscalização de importação de combustíveis (especificações, controle de qualidade, técnicas de medição e apuração de volumes); ações detectivas permanentes na identificação das práticas de sonegação e fraudes e; processo interativo e eficaz de comunicações e informações entre ANP, SEFAZ e alfândegas.

#### **III Fórum sobre as Agências Reguladoras**

Ocorrido nos dias 03 e 04 de abril de 2006, em Brasília, DF, que abordou como temas principais: "O marco legal das agências reguladoras no Brasil e o desenvolvimento nacional: o financiamento da infra-estrutura, regulação e segurança jurídica, legalidade e direitos fundamentais" e; "A atuação das agências reguladoras: regulação setorial sob reforma, defesa da concorrência e concorrência desleal".

#### **II Seminário Road Safety Sindicom – Saúde, Segurança e Meio Ambiente no Transporte de Lubrificantes**

Realizado no dia 12 de abril, no Hotel Guanabara, Rio de Janeiro, RJ. Nesta oportunidade foi apresentado o Programa Sucesso na Estrada – Treinamento em Transporte de Lubrificantes, e seus módulos de aplicação.

Treinamento com a Polícia Civil



### VI Congresso Brasileiro do Ministério Público do Meio Ambiente

Realizado pela Associação Brasileira do Ministério Público do Meio Ambiente – Abrampa, no Centro de Convenções, Minascentro, em Belo Horizonte, MG, no período de 26 a 28 de abril de 2006. Entre os temas discutidos, destacaram-se: “Tutela Processual Ambiental”, “Administração e Meio Ambiente”, “Patrimônio Cultural”, “Meio Ambiente Urbano”, “Tutela Penal Ambiental” e “Meio Ambiente e Cidadania”.

ABEMA – Natal



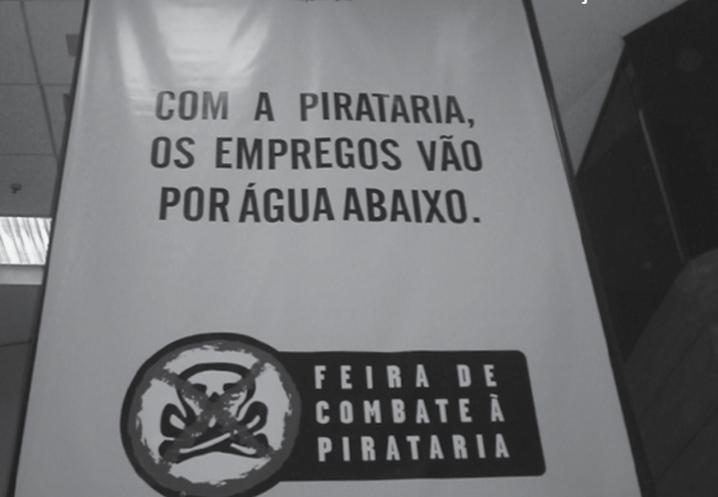
### Treinamento com a Secretaria de Fazenda (SEFAZ) do Estado de Sergipe

22 e 23 de Maio, no Celi Praia Hotel, em Aracaju, SE. Fraudes e Distorções no Mercado de Combustíveis, Medições de Tanques Verticais e Subterrâneos em Postos, e Qualidade dos Combustíveis foram os temas discutidos.

### Seminário de Combate à Pirataria

Realizado pela Federação das Indústrias do Rio de Janeiro – Firjan, nos dias 23 e 24 de maio, que contou com um estande do Sindicom, na feira de profissões voltada para o público jovem, entre eles, alunos do SENAI do Rio de Janeiro. Aproveitando o momento foi lançada uma campanha educacional para alertar e conscientizar os jovens sobre os prejuízos da pirataria. Entre os produtos expostos na feira, alvos de adulteração e falsificação, estavam, além do combustível: tênis, relógio, óculos, medicamentos, músicas, filmes, softwares, roupas, peças automotivas, botijões de gás etc.

Seminário Firjan Pirataria



### Treinamento com a Polícia Civil – Delegacia de Serviços Delegados

Dia 31 de Maio, no Guanabara Palace Hotel, Rio de Janeiro, RJ. Entre os assuntos tratados estavam Fraudes e Distorções no Mercado de Combustíveis, Crimes contra o Sistema Nacional de Combustíveis e Distorções Competitivas, Qualidade dos Combustíveis

### Reunião Coleta de Embalagens de Lubrificantes

Dia 19 de julho, no Hotel Blue Tree Millenium, em Porto Alegre, RS. Contou com a presença da Fundação Estadual do Meio Ambiente – FEAM, que proferiu palestra sobre as responsabilidades das distribuidoras e dos revendedores no atendimento da legislação sobre o assunto. Durante o evento foram apresentadas ações para motivar os revendedores a disponibilizarem seu volume de embalagens usadas para o projeto de coleta, que está sendo realizado pela MB Engenharia, que falou sobre logística, centrais de armazenagem e apresentou o veículo desenvolvido especialmente para este fim.

Postos & Conveniência 2006



### Programa de Capacitação Técnica para o Licenciamento Ambiental do Setor de Postos de Combustíveis

Fruto de um Convênio de Cooperação Técnico-Científica entre a Associação Brasileira de Entidades Estaduais de Meio Ambiente – ABEMA e SINDICOM, com vistas à realização de quatro seminários, para capacitação de técnicos das regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste. O primeiro seminário foi realizado em Salvador, BA, de 22 a 24 de novembro de 2005, nas dependências do Núcleo de Estudos Avançados de Meio Ambiente (NEAMA/CRA). O segundo aconteceu em Natal, RN, entre os dias 20 e 22 de março de 2006, na sede do Instituto de Desenvolvimento Econômico e Meio Ambiente – IDEMA. O terceiro se deu em Goiânia, GO, entre os dias 19 e 21 de junho, no Hotel Oitis. Já o quarto e último seminário ocorreu de 07 a 09 de agosto, na Secretaria Executiva de Ciência, Tecnologia e Meio Ambiente – Sectam, em Belém, PA.

### Seminário: Fraudes e Distorções no Mercado de Combustíveis

Realizado pelo Sindicom, com técnicos da Secretaria de Fazenda – SEFAZ, na Universidade Corporativa do Estado, em Salvador, BA, no dia 15 de agosto. Na pauta dos assuntos abordados estiveram a Qualidade dos Combustíveis, Potenciais Fraudes no Transporte dos Combustíveis e Medições de Tanques Verticais.

### Seminário "Mercado de Distribuição de Combustíveis – Questões Jurídicas Atuais"

Realizado de 18 a 20 de agosto de 2006, no *Bourbon Atibaia Resort e Convention*, em Atibaia, SP, pelo Sindicom e pela Associação Paulista de Magistrados – APAMAGIS. Entre os painéis, discutiram-se as "Questões Regulatórias e Jurídicas relacionadas ao Setor de Combustíveis" e "O Mercado de Distribuição de Combustíveis".

### XXVI Seminário Nacional da Propriedade Intelectual: Propriedade Intelectual, Políticas Públicas e Desenvolvimento

De 28 a 30 de agosto, em Brasília, DF. Entre os temas apresentados, destacaram-se: "Aperfeiçoamento da Legislação Brasileira no Combate à Pirataria e à Contrafação", "Direito Autoral – Limites à Proteção", "Questões Atuais em Matéria de Direito de Patentes", "Perspectivas do Desenvolvimento Internacional da Proteção da Propriedade Intelectual no Mercosul", "A Distintividade como uma Função Dinâmica da Marca: o Registro Marcário, a Degerescência e o Significado Secundário", "Políticas Públicas em Inovação/Propriedade Intelectual: Tributação e Incentivos Fiscais", "Intercâmbio de Informações e Experiências dos Países do Mercosul em Relação ao Combate à Pirataria: Medidas Econômicas, Legislativas, Educacionais e Repressivas", "A Globalização da Pirataria e a Proteção das Fronteiras do Mercosul".





Seminário ANP

### **Postos & Conveniência 2006 - Feira de Postos de Serviços, Lojas de Conveniência & Food Service**

Realizada pelo Sindicom, Fecombustíveis, Abieps e Minaspetro, e organizada pela Fagga, o evento aconteceu entre os dias 30 de agosto e 01 de setembro, no Expominas, em Belo Horizonte, MG. Durante a feira os 5.000 profissionais que a visitaram puderam conhecer novos produtos, equipamentos, serviços e soluções do mercado, ofertados pelas 100 empresas expositoras. Simultaneamente, especialistas de renome no setor expuseram palestras e proporcionaram debates para os 600 participantes do VIII Congresso de Postos Revendedores de Combustíveis de Minas Gerais.



Seminário ANP

### **VI Encontro Nacional do Ministério Público do Consumidor (MPCon): Congresso Nacional de Defesa do Consumidor**

De 13 a 15 de setembro, no Hotel Sofitel, em Copacabana, Rio de Janeiro, RJ. O evento foi uma iniciativa da Associação Nacional do MPCon e contou com palestra do Sindicom sobre "A Defesa do Consumidor no Mercado de Combustíveis – Aspectos controvertidos relativos à Qualidade de Produtos, Sonegação e Fraudes".

### **Seminário de Remediação**

Dias 25 e 26 de setembro, na sede da Secretaria Municipal de Meio Ambiente – SMMA, em Curitiba, PR, com a presença de técnicos da SMMA, de representantes do Sindicom e de Distribuidoras de Combustíveis. O seminário teve como objetivo revisar, junto aos participantes, os conceitos de remediação do solo por acidentes ambientais. Desta forma, teve entre seus temas: "Aspectos Ambientais no Abastecimento de Combustíveis", "Conceitos Gerais sobre Áreas Afetadas por Hidrocarbonetos", "Movimentação de Hidrocarbonetos em Sub-superfície e Caracterização Ambiental", "Análise de Risco", entre outros.



Workshop de Gestão de Práticas de SMS

### **Workshop de Gestão de Práticas de SMS**

09 de outubro, no Instituto Brasileiro de Petróleo, Gás e Biocombustível – IBP, no Rio de Janeiro, RJ, realizado pelo Sindicom para cerca de 40 representantes de suas associadas. Entre os temas abordados, estavam: Recuperação de vapores, Gestão de resíduos, Benchmarking de práticas e indicadores, Introdução do biodiesel junto aos órgãos ambientais, Atendimento a emergências – postos, clientes e transporte, Marketing de Meio Ambiente junto aos órgãos ambientais, Debates de lições aprendidas nos casos de remediação e informação sobre eficiência nas cias. etc.



Cetesb 10 anos

### VI Encontro Nacional dos Procuradores da Fazenda Nacional

Patrocinado pelo SINDICOM e realizado pelo Sindicato Nacional dos Procuradores da Fazenda Nacional – SINPROFAZ, entre os dias 13 a 17 de novembro de 2006, no Club Méd, na Ilha de Itaparica, BA. O encontro teve como tema central Administração Tributária como Função Essencial do Estado e contou com a presença de aproximadamente 160 Procuradores da Fazenda Nacional.

### 23º Encontro Nacional dos Juizes Federais do Brasil

Com o tema – “Ética, Estado e Direitos Humanos”, foi realizado entre os dias 15 e 17 de novembro de 2006, em Muro Alto (Ipojuca), PE, que há 7 anos conta com o apoio do Sindicom. Entre o público participante, juizes federais de todos os Estados, Desembargadores Federais, Ministros do Superior Tribunal de Justiça e do Supremo Tribunal Federal, além de autoridades do Governo Federal e Governos locais, entre outros.

### Fórum Internacional de Direito Público da Economia

Dias 23 e 24 de novembro, no Rio Othon Palace, Copacabana, Rio de Janeiro, RJ. Promovido pelo Instituto Brasileiro de Direito Público – IBDP, pelo Centro de Estudos Jurídicos da Procuradoria Geral do Estado do Rio de Janeiro – CEJUR, com patrocínio, entre outras, do Sindicom. Destinado a juizes, procuradores estaduais e municipais, dirigentes públicos, membros do Ministério Público, administradores, associações de usuários de serviço público e consumidores, empresas estatais, dirigentes de empresas privadas reguladas, o fórum teve como objetivo ampliar o debate sobre a regulação dos serviços públicos e atividades econômicas pelo Estado, o papel das agências reguladoras e do Poder Judiciário na regulação de atividades econômicas. E, ainda, atualizar o público especializado sobre temas em debate nos Tribunais Superiores a respeito da regulação dos serviços públicos, a concorrência econômica, bem como as transformações da disciplina jurídica do Estado sobre os serviços públicos e atividades econômicas regulamentadas.

### Óleos Lubrificantes Usados e o Meio Ambiente: Resolução nº. 362/2005 – Fiscalização, Coleta e Rerrefino

De 26 a 27 de novembro, no Auditório da FIESP, em São Paulo, SP, com a participação do Sindicom, do Ministério de Meio Ambiente – MMA, do Conselho Nacional do Meio Ambiente – Conama, do Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis – Ibama, da Associação Brasileira de Entidades Estaduais de Meio Ambiente – Abe-ma, da Companhia de Tecnologia de Saneamento Ambiental – Cetesb, entre outras entidades.

### 3º Seminário de Avaliação do Modelo do Abastecimento Nacional de Combustíveis

Realizado pela ANP, em Angra dos Reis (RJ), entre os dias 6 e 8 de dezembro, que contou com a participação de representantes do governo, do Sindicom, da própria ANP e de todos os segmentos do mercado. Os participantes do Seminário foram divididos em três grupos, centrados nos temas “Ambiente Concorrencial”, “Tributação e Adulteração”, e “Biocombustíveis (Álcool e Biodiesel)”.



### Câmara Ambiental do Comércio de Derivados de Petróleo – 10 anos

Dia 04 de dezembro, no auditório da Cetesb, em São Paulo, SP. Nesses 10 anos de existência, a Câmara Ambiental conseguiu, com a participação do setor produtivo, melhorias contínuas para o meio ambiente, por meio do conceito da produção mais limpa, e por intermédio de um fórum consultivo com os principais atores da sociedade envolvida com o segmento de armazenagem, distribuição e revenda de combustíveis no estado de São Paulo.

## ENDEREÇOS ASSOCIADAS



### AIR BP BRASIL Ltda.

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



### ALESAT COMBUSTÍVEIS S.A.

Rua Dias Adorno, 367 • 1º andar • Sto. Agostinho  
Belo Horizonte • MG • CEP: 30190 100  
Tel: +31 2101 9400 • Fax: +31 2101 9419  
[www.alesat.com.br](http://www.alesat.com.br)



### CASTROL BRASIL Ltda.

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



### CHEVRON BRASIL Ltda.

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



### ESSO BRASILEIRA DE PETRÓLEO Ltda.

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



### FL BRASIL Ltda.

Rua Santiago Ballesteros 379  
Contagem • MG • CEP: 32010 050  
Tel: +31 3399 9000 • Fax: +31 3399 9299  
[www.flbrasil.com.br](http://www.flbrasil.com.br)



### CIA BRASILEIRA DE PETRÓLEO IPIRANGA Ltda.

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



### REPSOL YPF DISTRIBUIDORA S.A.

Praia de Botafogo, 300 • 5 e 7º andares  
Rio de Janeiro • RJ • Cep 22250-040  
Tel: +21 2559-7000 • Fax: +21 2552-8552  
[www.repsolypf.com.br](http://www.repsolypf.com.br)



### SHELL BRASIL Ltda.

Av. das Americas, 4200 • Bl.05 • 6º andar • Barra da Tijuca  
Rio de Janeiro • RJ • Cep: 22640-102  
Tel: +21 3984-7000 • Fax: +21 3984-7575  
[www.shell.com.br](http://www.shell.com.br)



## COMITÊ ORGANIZADOR ANUÁRIO 2007

CARLOS VIEIRA DE MELLO	PETROBRAS DISTRIBUIDORA
CESAR GUIMARÃES	SINDICOM
FLAVIA MICHELOTTO	CHEVRON
FLAVIO FRANCESCHETTI	MIX CONSULTORIA
FRANCISCO LAVRADOR PEREIRA	PETROBRAS DISTRIBUIDORA
HELOÍSA MARCONDES	CHEVRON
JAMES DE FREITAS ASSIS	SHELL
JOSÉ MIGUEL GUILHON	SHELL
LILIAN FARIA	SINDICOM
LUIS ANTONIO BERNARDO	IPIRANGA
LUIZ EMÍLIO FREIRE	SINDICOM
LUIZ FELIPE PINTO MENEZES	PETROBRAS DISTRIBUIDORA
RICARDO DELGADO PASSOS	ESSO
VINÍCIUS FARAH	SINDICOM
WESLEY MARTINS	REPSOL

#### **PRODUÇÃO E EDIÇÃO**

##### **SINDICOM**

Av. Almirante Barroso, 52 • 20º andar • sala 2002  
Centro • Rio de Janeiro • RJ • CEP 20031 000  
Tel: +21 2122 7676 • Fax: +21 2122 7675  
sindicom@sindicom.com.br

#### **PROJETO GRÁFICO**

##### **dmp.br design**

Av. das Américas, 500 • bl.21 • loja 156 • Downtown  
Barra • Rio de Janeiro • RJ • CEP 22640 100  
Tel: +21 3982 2751 • Fax: +21 3982 1962  
contato@dmpbr.com.br

#### **IMPRESSÃO**

##### **J. Sholna Reproduções Gráficas Ltda.**

www.jsholna.com.br

#### **FOTOS & IMAGEM**

Acervos e Publicações das Companhias Associadas do Sindicom  
Arquivo Sindicom

#### **CRÉDITOS**

Ayrton Camargo  
Cintia Paiva (ampm)  
Mary Azevedo (Starmart)

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

Abras, Abrasnet, Anfavea, ANP, Banco Central do Brasil, Catalist European Retail Marketing UK, Convenience Store News Magazine, Denatran, Fact Book (1998 a 2005), Federação do Comércio do Estado de São Paulo, IPC-FIPE, FGV – Conjuntura Econômica, IBGE, Índices de Potencial de Consumo – IPC Florenzano, Ministério de Minas e Energia, NACS – National Association of Convenience Stores, NACS Magazine, NPN International, Oil & Gas Journal Latin América, Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista, Renavam, Sindicom, Sinet.

#### **\*Instituto Wise**

Rua Dezenove de Fevereiro, 17 • Botafogo  
Rio de Janeiro • RJ • Cep: 22280-030  
Tel: +21 2536 2700 • Fax: +21 2286 1549  
instituto@wise.srv.br