

Combustíveis & Lojas de Conveniência 2008





SINDICATO NACIONAL DAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS
DE COMBUSTÍVEIS E DE LUBRIFICANTES

Presidente Leonardo Gadotti Filho

Vice-presidente Executivo Alisio J. M. Vaz

Vice-presidente Edimario Oliveira Machado – 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 José Eduardo Sobral Barrocas – Petrobras Distribuidora

Diretor Operacional Jurídico Guido Silveira - Ipiranga

Diretor Operacional de Abastecimento e Regulamentação Roberto Horn - Shell

Diretor Operacional de Defesa da Concorrência José Augusto Neves - Esso

Diretor Operacional Tributário Dietmar Schupp

Diretor Operacional de Coordenação Jorge Luiz de Oliveira

Diretor São Paulo Wellington Sandim

Diretor Operacional de Etanol Roberto Beck



SUMÁRIO

Apresentação	06
Entrevistas	08
Artigo	18
VALOR, INOVAÇÃO E MARCA	
Capítulo Especial	23
A IMPORTÂNCIA DAS MARCAS	
ANÁLISE DE MERCADO	
Combustíveis	39
Conveniência	68
ANÁLISE SETORIAL	
ANÁLISE DE CATEGORIAS	
Eventos Sindicom	108
Empresas associadas	114
Créditos	116



APRESENTAÇÃO

“Nome, expressão, forma gráfica..., que individualiza e identifica uma empresa, um produto ou uma linha de produtos”. Assim define como Marca o dicionário Aurélio. Mas teóricos do *marketing*, como Drucker, Kotler, Keller, Peters e Waterman defendem que o conceito de marca é bem mais abrangente e intangível que qualquer representação gráfica. É percepção de valor para o consumidor!

Em sua sexta edição, o “Anuário – Combustíveis & Lojas de Conveniência 2008”, publicado pelo Sindicom, que reúne as principais bandeiras da distribuição de combustíveis e de lubrificantes do país, traz como tema a “Valorização da Marca pelo Consumidor”.

Para começo de conversa, “inovações no negócio de consumo só fazem sentido se forem capazes de gerar mais valor para o consumidor... Sem definição de valor diferenciado para o cliente, dificilmente marcas e lojas encontrarão espaço para desenvolvimento e perenidade”, diz Alberto Serrentino, sócio sênior da Gouvêa de Souza & MD, em valiosa contribuição a essa publicação, no artigo “Valor, Inovação e Marca”.

E Serrentino completa: “Petrobras Distribuidora, Esso, Shell, Texaco, Repsol, Ale, Ipiranga são marcas de prestígio... Carregam atributos de tradição, confiabilidade e longo histórico de relacionamento”. Para atestar o que foi dito, o Sindicom encomendou, recentemente, uma pesquisa ao Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – Ibope, que teve como objetivo central identificar a relevância da marca ou bandeira do posto de serviços junto ao consumidor. O estudo demonstrou que 83% dos entrevistados abastecem e confiam apenas em postos que tenham marca/ bandeira conhecida!

Para mostrar a força de suas marcas, o Sindicom, como de costume, reúne e difunde, nessa publicação, as informações relevantes do setor de combustíveis e lojas de conveniência, em 2007, por meio das análises numéricas destes mercados.

Em complemento às análises, nas entrevistas que abrem o conteúdo do Anuário 2008, Leonardo Gadotti Filho e Alisio J. M. Vaz, presidente e vice-presidente executivo do Sindicom, respectivamente, dão a visão da entidade sobre os mercados de distribuição de combustíveis e de lojas de conveniência no ano que passou e suas expectativas para o futuro.

Ao final, é possível conhecer os eventos e projetos realizados e/ou apoiados pelo Sindicom no ano de 2007, em parceria com outras marcas/ associações, como a Fecombustíveis e a Abieps; autoridades e entidades importantes que atuam no setor, como ANP, Ajufe, Apamagis, Abrampa e Abema, entre outras.

ENTREVISTAS



ENTREVISTA

Leonardo Gadotti Filho

Um ano de atuação firme do Sindicom na defesa do mercado

Antes mesmo do encerramento oficial do calendário, o ano de 2008 já pode ser considerado como um período de atuação marcante do Sindicom em defesa de um mercado de combustíveis tributariamente justo e economicamente saudável.

O presidente Leonardo Gadotti Filho, entusiasta e condutor dessa participação, destaca que “o Sindicom vem sendo reconhecido como um interlocutor indispensável e um provedor de suporte técnico categorizado nas discussões e na implementação de medidas relevantes para o setor e para o País”.

Nesta entrevista, o presidente do Sindicom fala sobre a permanente busca da melhoria do ambiente de negócios via planejamento estruturado com foco no longo prazo.

Como vêm se desenvolvendo essas ações do Sindicom?

Com uma apurada visão estratégica que engloba iniciativas e programas agrupados por área de atuação (tributária, ambiental, regulatória, jurídica e defesa da concorrência), a partir da avaliação e do gerenciamento da nossa diretoria executiva.

Quais os principais resultados obtidos?

Só para citar dois exemplos mais recentes: a implementação com êxito da Nota Fiscal eletrônica (NF-e); e a união de distribuidores, produtores de etanol, Governo e Congresso no encaminhamento da tramitação da MP 413, que transfere parte da arrecadação das contribuições federais, PIS e Cofins, incidente sobre etanol, da Distribuição para a Produção, sem aumento da alíquota total.

De que forma essas novas situações ajudam a aprimorar o mercado?

A Nota Fiscal eletrônica estabelece regras rígidas de emissão de notas para toda a movimentação do produto. Promove uma clara divisão, separando dois grupos: o dos que emitem nota e pagam impostos, e o outro grupo que não emite nota, não paga impostos e entra na ilegalidade. Antes essa divisão não era tão clara, porque havia o meio-termo. Agora, não!

Além disso, a NF-e vai permitir a geração de estatísticas e informações refletindo com exatidão a realidade do mercado. Ou seja, o Governo, agora, passa a dispor de dados de que antes não dispunha.

“A NF-e vai permitir a geração de estatísticas e informações refletindo com exatidão a realidade do mercado”

E quanto à MP 413?

A Medida Provisória foi convertida na lei nº 11.727/08 e passou a vigorar em 1º de outubro. Esta iniciativa vai reduzir o incentivo econômico para a sonegação, através de um maior balanceamento entre os setores de Distribuição e Produção de Etanol no recolhimento do PIS-Cofins. A lei foi resultado do esforço conjunto de Produtores de etanol, Sindicom e Congresso. Se retroagirmos ao início desta década, quase 70% do volume do etanol comercializado no País não tinha a participação das empresas do Sindicom, o que, além de flagrante disparate, comparando-se com o share dessas empresas nos outros combustíveis, constituía-se em indicativo de desenfreada sonegação.

O biodiesel é, agora, uma realidade. Qual foi o papel do Sindicom na sua implementação?

O êxito no lançamento do biodiesel demandou diversos esforços das empresas associadas ao Sindicom que se prepararam, desenvolveram a logística, fizeram investimentos e viabilizaram a comercialização do produto, a partir de janeiro de 2008.

Entretanto, o desafio ainda não acabou. O Sindicom vem trabalhando junto à Petrobras e outras áreas do Governo no sentido de estabelecer um conjunto de medidas que possam garantir a chegada do produto ao mercado dentro de parâmetros regulares de preços e impos-

tos, com controle de qualidade, ou seja, sem atropelos para o consumidor nem redundância de recursos para as empresas. Em suma, um regime mais próximo do mercado livre.

Há outro ponto referente ao diesel que parece estar causando preocupações ao setor. É relativo à introdução de um novo diesel com baixo teor de enxofre. O que o Sindicom pode comentar a respeito?

O Sindicom vem trabalhando junto com a ANP, Anfavea, Petrobras e organismos oficiais de Meio Ambiente para encontrar soluções viáveis que assegurem racionalidade e eficiência na implementação do diesel S-50, ou seja, com 50 partes por milhão de enxofre. Não é uma questão simples, há aspectos relativos à introdução de veículos com tecnologia para consumir este produto, de custos, de logística, enfim, de investimentos que demandam uma preparação minuciosa no sentido de tornar permanente e de garantir a qualidade quando o produto entrar no mercado.

E quais são os próximos desafios?

Não são poucos. O Sindicom está defendendo a manutenção da CIDE Combustíveis no âmbito da Reforma Tributária por se constituir em tributo regulatório e ser eficiente na tributação dos produtos. Temos recebido apoios importantes de especialistas e parlamentares nesse sentido. É um assunto relevante.

Ainda com relação às questões tributá-

rias, alíquotas elevadas de ICMS cobradas na produção e na distribuição do etanol, têm resultado numa oportunidade de sonegação fiscal.

Vale lembrar, que a solução encontrada pelo Estado de São Paulo para combater a sonegação fiscal na comercialização do etanol foi a redução da alíquota do ICMS de 25% para 12%, em dezembro de 2003.

E, o que aconteceu? Um ganho para o Estado paulista não só na arrecadação, mas, principalmente, por trazer para a formalidade um volume de etanol que era comercializado à distância dos cofres públicos. Quando se traz um volume desses para a formalidade, as consequências são visíveis: a arrecadação aumenta, há incentivo para que novos investimentos sejam feitos, as práticas informais enfraquecem, o consumidor final é protegido e o mercado se desenvolve com uma larga perspectiva de permanência. De novo: o ganho não se limita à arrecadação.

O etanol é um produto com características ecológicas, sua utilização reduz a dependência dos combustíveis fósseis, sua produção gera empregos, sua exportação gera divisas. Portanto, os demais Estados produtores podem olhar com atenção para o exemplo de São Paulo, na redução das alíquotas do ICMS.

Esta bandeira será levada pelo Sindicom, para outros estados também produtores de etanol, como Minas Gerais, Mato Grosso, Paraná e Goiás.

Por fim, um desafio permanente da nossa entidade é dar suporte ao combate à adulteração de produtos e, mais recen-

temente, o que ficou conhecido como clonagem de postos. Nesse contexto, tem sido de grande importância o apoio da ANP, dos revendedores, e as manifestações da imprensa com reportagens esclarecedoras em defesa do consumidor.

ENTREVISTA

Alisio J. M. Vaz



Medidas reduzem incentivo à sonegação por empresas inidôneas

Um importante passo rumo a um ambiente de negócio mais justo foi dado com a aprovação da MP 413, transformada na Lei 11.727/08, que transferiu parte da arrecadação do PIS e da Cofins do etanol hidratado, da distribuição para a produção. A medida, apesar de não eliminar, reduz a atratividade da sonegação por distribuidoras que não recolhem estes tributos federais.

Outro desafio enfrentado, com sucesso, pelo Sindicom foi a adequação das operações e bases das suas associadas para a introdução do Biodiesel na matriz energética brasileira.

Já no mercado de lojas de conveniência, o Sindicom conquistou um lugar importante para o país ao ser convidado a participar do “International Fórum” e do “Global Government Affairs Council”, encontros realizados pela “NACS Show”, principal evento mundial que reúne o setor de combustíveis e lojas de conveniência. O Sindicom representa o Brasil, único país da América Latina a participar desse encontro.

Nessa entrevista do vice-presidente executivo do Sindicom, Alisio J. M. Vaz, as conquistas recentes que marcaram o mercado de combustíveis e lojas de conveniência, do Brasil.

É notória a atuação do Sindicom, ao longo de sua existência, em favor de um ambiente de negócios ético e pautado pela defesa dos direitos do consumidor. Em se tratando do combate à sonegação, importante conquista para o setor – alvo até de muita polêmica e divergências, mas que acabou em acordo – foi a aprovação da MP 413, que aumentou a fatia das contribuições federais de PIS e de Cofins cobradas nas usinas, e reduziu a cobrança nas distribuidoras. Como o Sindicom avalia o impacto dessa conquista?

Muito positivamente. As visões divergentes no início das negociações foram, aos poucos, evoluindo para um amplo entendimento entre governo, parlamentares, distribuidores e produtores de etanol. A convergência foi fruto de um trabalho intenso, que envolveu várias reuniões e realização de uma Audiência Pública promovida pela Comissão

“Foi dado um primeiro passo e o relacionamento entre usinas e distribuidoras teve um significativo estreitamento.”

de Minas e Energia da Câmara dos Deputados. Contamos, também, com a intermediação do Ministério da Fazenda, fundamental para o acordo final entre distribuidoras e produtores de etanol, que culminou com a aprovação da MP 413, posteriormente convertida na Lei 11.727/08.

Neste acordo, fica prevista a transferência gradual da cobrança de PIS/ Cofins das distribuidoras para as usinas. Inicialmente, este compartilhamento da responsabilidade de cobrança entre usinas e distribuidoras passará de 25% e 75% para 40% e 60%, respectivamente.

Essa não era, porém, a proposta inicial da entidade?

Não, não era. O Sindicom sempre defendeu o recolhimento desses dois tributos integralmente no primeiro elo da cadeia, no caso os usineiros, por acreditar que essa sistemática asseguraria um efetivo controle do recolhimento dos tributos, processo que já funciona muito bem com a gasolina, o diesel e o biodiesel.

Mas por que há mais segurança em se fazer o recolhimento do PIS e Cofins nas usinas em vez de fazê-lo nas distribuidoras?

Atualmente são mais de 110 empresas distribuidoras, de diversos portes, atuando no mercado. Muitas delas, sem ativos, se valem do não-recolhimento de tributos como forma de alavancar suas vendas. Trata-se de uma sonegação de

impostos na distribuição de etanol hidratado por alguns desses agentes que nada têm a perder, visto que não possuem recursos para garantir os valores envolvidos.

Já as usinas contam com forte estrutura de capital, com expressivos ativos em terras e equipamentos industriais. Diante disso, entendemos que elas não colocariam em risco seus investimentos e reputação praticando sonegação.

Mas ainda assim o Sindicom considera o acordo positivo. Em que ponto?

Consideramos que, aos poucos, será reduzido o incentivo econômico para a sonegação por distribuidoras. Ou seja, foi dado um primeiro passo e o relacionamento entre usinas e distribuidoras teve um significativo estreitamento.

Além disso, nós passamos a ter, para PIS e Cofins, aplicação de alíquotas específicas (*ad rem*), ou seja, reais por litros e não percentuais (*ad valorem*). E a lei também prevê a implantação de medidores eletrônicos de vazão que, interligados à Receita Federal, proporcionarão um maior controle da produção e, conseqüentemente, do recolhimento dos impostos, constituindo mais um entrave à sonegação.

E a despeito de todo esse enfrentamento ao comércio ilegal, a sonegação não é a única frente de batalha do Sindicom. Como foi a atuação da entidade no combate à adulteração de combustí-

veis, principalmente nas cidades de São Paulo (maior mercado de combustíveis do País) e Rio de Janeiro?

A mobilização das autoridades, em São Paulo, tem sido exemplar no combate a fraudes no comércio de combustíveis. A Prefeitura de São Paulo engajou-se diretamente neste esforço, promovendo fiscalizações em parceria com a ANP, interditando fisicamente, com auxílio de blocos de concreto, os postos onde era flagrada irregularidade na venda de combustíveis. O apoio do Ministério Público do estado de São Paulo também tem sido fundamental na investigação e combate de quadrilhas especializadas em fraudes com combustíveis. A aplicação da Lei estadual nº 11.929/05, que prevê a cassação da inscrição estadual de postos revendedores envolvidos em adulteração, alcançou a significativa cifra de 214 postos fechados em 2007.

No Rio, o recente decreto 29.694/08, publicado pela Prefeitura, iniciativa decorrida após diversas operações realizadas pela polícia civil em estabelecimentos que adulteravam combustíveis, prevê a cassação dos seus alvarás de licença de funcionamento se houver reincidência dessa prática. Com a publicação do Decreto, mais de 60 postos foram advertidos.

Acreditamos que iniciativas como essas, que cada vez mais vêm ganhando o apoio da mídia, com reportagens esclarecedoras para os consumidores, nos ajudarão a combater essa prática tão nefasta e desleal, que prejudica a concorrência ética e o comércio sadio.

Outro desafio vencido pelo Sindicom foi o lançamento nacional do Biodiesel no início do ano. Qual foi a estratégia

adotada pela entidade para fazer com que a distribuição do B2 atingisse seu objetivo?

Desde janeiro deste ano, todo diesel no Brasil tem biodiesel em sua composição. Inicialmente o teor de biodiesel era de 2%, mas em julho de 2008 esta proporção já evoluiu para 3%. O maior desafio do Sindicom foi coordenar os esforços entre suas associadas para assegurar a disponibilidade de biodiesel em todo o território nacional, identificando obstáculos e discutindo soluções com a ANP e outros órgãos do Governo. Ao mesmo tempo, buscamos colaborar com as autoridades na definição de procedimentos que garantissem a qualidade do produto e inibissem fraudes. Tivemos, também, a iniciativa, inédita para nós, de divulgar na mídia, através de comercial no horário nobre de TV, o início da distribuição do Biodiesel em todos os postos do país.

Lembrando que o Biodiesel também traz benefícios ambientais, quais outras ações em prol do meio ambiente o Sindicom desenvolveu ao longo do ano?

A equipe do Sindicom manteve diálogo permanente com os órgãos ambientais do país, inclusive com a ABEMA (Associação Brasileira de Entidades Estaduais de Meio Ambiente), sobre os diversos temas relacionados à distribuição de combustíveis. Entretanto, cabe destaque para os entendimentos mantidos com a Cetesb visando a definição de procedimento seguro e ágil de avaliação de risco para definição de metas para o tratamento de passivos ambientais no Licenciamento Ambiental de Postos Revendedores e de Abastecimento.

Temos certeza que esta sistemática, em breve, poderá ser difundida para outros estados, levando a um aprimoramento geral das condições ambientais da rede de mais de 30 mil postos do país.

Em parceria com sindicato de revendedores (Sindicombustíveis-PR), demos prosseguimento ao Programa Jogue Limpo, de coleta de embalagens de óleos lubrificantes usadas, implantando um projeto-piloto em Curitiba e Londrina, com base na experiência adquirida no desenvolvimento do programa no Rio de Janeiro e no Rio Grande do Sul, e cuja expectativa é reciclar 7 milhões de embalagens por ano.

A expectativa é que o projeto Jogue Limpo recolha somente no RS, PR e RJ cerca de 28 milhões de embalagens/ ano.

Esperamos que, em breve, com a consolidação de parcerias e *know-how*, possamos estender esta iniciativa a outras regiões do país, contando sempre com importantes parcerias, como a participação do Governo dos estados e de Sindicatos da Revenda.

Apenas 14% dos postos de combustíveis do Brasil possuem lojas de conveniência. Comparado a outros países, como Estados Unidos e Argentina, por exemplo, onde essa proporção é de 85% e 47%, respectivamente, observamos um grande potencial de crescimento. Como tem se comportado esse mercado?

O mercado de conveniência, no Brasil, está em plena expansão. É um mercado que completou, no ano passado, 20 anos de existência e só nos últimos dois anos cresceu mais de 40%. Hoje, é um canal que vem tendo reconhecimento e atraí-

do a atenção não só da indústria fornecedora, como de outros formatos varejistas, e, principalmente, da revenda. Os revendedores de postos de serviço, hoje, percebem nas lojas de conveniência uma excelente oportunidade de modernizar seu negócio, atrair novos consumidores e alavancar suas vendas. Isso explica o recente movimento de crescimento dos números de lojas de outras bandeiras e sem bandeira, que praticamente dobrou de 2005 pra cá. Quem ganha são os consumidores, que acabam tendo mais oportunidades de compra.

O Sindicom tem sido convidado a participar mais efetivamente do maior evento do setor, o “NACS Show”, desde 2005. Essa aproximação é importante para que consigamos parâmetros semelhantes aos países desenvolvidos, no futuro? Como foi essa participação?

Com certeza é importante nos espelhar-mos em países, como os Estados Unidos, que detém mais de 145 mil lojas de conveniência e um faturamento em torno de US\$600 bilhões. Na verdade, desde 2002, o Sindicom vem acompanhando o “NACS Show”, principal evento mundial do mercado de combustíveis e lojas de conveniência, estreitando o relacionamento com os líderes da NACS (*National Association of Convenience Stores*), associação que representa o setor, com mais de 4.000 membros. Em 2007, estivemos no evento, em Atlanta (EUA), que contou com mais de 22 mil visitantes e 1.300 expositores.

A partir de 2005, o Sindicom foi convidado a participar de dois importantes encontros da NACS: o “International Fórum”, que reúne informações sobre o mercado de combustíveis e lojas de



“É preciso ser capaz de responder constantemente que proposta de valor a marca sintetiza.”



VALOR, INOVAÇÃO E MARCA

Alberto Serrentino, sócio sênior da Gouvêa de Souza & MD, autor do livro “Inovações no Varejo: Decifrando o Quebra-Cabeça do Consumidor”, co-autor dos livros “Multivarejo na Próxima Economia” e “Mercado & Consumo”.

“Marca é o amálgama do marketing e branding tangibiliza a inovação.” Esta frase fecha o livro “Inovações no Varejo: Decifrando o Quebra-Cabeça do Consumidor”.

A concorrência em negócios de consumo é crescentemente definida em termos de capacidade de entregar valor percebido ao consumidor. Valor é um conceito relativo e dinâmico. Ou seja, varia de acordo com o mercado e o perfil de consumidor e altera-se constantemente em função das transformações na oferta.

Inovações no negócio de consumo só fazem sentido se forem capazes de gerar mais valor para o consumidor. Mudanças em produtos, serviços, canais, formatos ou modelos de negócio podem redefinir parâmetros e escalas de valores, alterando a posição competitiva.

A geração de valor advém da capacidade de entender, melhor, consumidores e compradores – *shoppers* – seus processos de escolha, atributos valorizados, demandas insatisfeitas, estilos de vida e configurar respostas. A inovação em algumas circunstâncias deve ser capaz, também, de transcender a capacidade de tangibilização de demanda por par-

te dos consumidores e surpreendê-los com alternativas que os motivem.

MARCA E VALOR

A marca é um elemento de distinção, identidade e personalidade. É capaz de estabelecer vínculos e descomoditizar produtos e lojas. Entretanto, a descomoditização só é possível ao se entregar mais valor que outras marcas, pois marcas também envelhecem, perdem relevância, são abandonadas ao se tornarem indiferenciadas e ao serem percebidas como “mais uma”.

A diferenciação é alcançada quando a operação é capaz de gerar e entregar mais valor para o cliente. Isto vale para empresas e marcas em todos os elos das cadeias de consumo.

A sustentabilidade e a prosperidade de produtos, marcas e conceitos de varejo são possíveis ao se alcançar relevância e reconhecimento de valor superior por parte dos clientes. Em última análise, é fundamental que se gere valor para o consumidor final, decisor dos destinos de empresas de consumo.



VAREJO E VALOR

No negócio de varejo é possível entregar mais valor de cinco formas diversas:

1) Mais por Mais

Empresas, como Abercrombie & Fitch, Osklen, Pão de Açúcar, Zona Sul, Perini, Wegmans, Whole Foods Livraria Cultura, Nordstrom, The Container Store e Starbucks diferenciam suas operações por meio de agregação de serviço, qualidade, valores, estilo de vida e geram prêmio de preço por isto.

Marcas consolidadas do mercado de luxo, como Louis Vuitton, Gucci, Daslu, Bang & Olufsen, Neiman Marcus e Galleries Lafayette, incorporam valor por meio de exclusividade, sofisticação e aspiração.

Padarias se reinventam e passam a oferecer alternativas de *food service*, comida pronta, venda de alimentos, *catering* e “até pão”, em operações 24 horas, tornando-se provedoras de conveniência e solução, e entregando mais valor com preços mais elevados.

2) Mais por Menos

O luxo acessível e a moda rápida são capazes de entregar estilo, *design*, informação, atualidade e conteúdo aspiracional por preços agressivos, como nos casos de Zara, Costco, Top Shop, H&M, Trader Joe's, Uniqlo, Oviessa, Chili Beans e Riachuelo. A Target tem como slogan “espere mais...pague menos” (*expect more...pay less*).

Tesco vem conseguindo conciliar uma operação multicanais, multiformato, acessando todos os perfis demográficos do Reino Unido, com percepção de

liderança em preços e diferenciação em serviço e qualidade. A italiana Esselunga, rede de supermercados com a maior produtividade por m² na Europa, concilia posicionamento de diferenciação, serviço e qualidade superiores, sem abrir mão da liderança em preços.

A sueca Ikea, maior rede de varejo de móveis e decoração no mundo, propõe-se a vender *design* atual a preços acessíveis e tem política de redução permanente de preços de venda de seus produtos.

3) Mais pelo Mesmo

A Apple Store permite comprar os mesmos produtos aos mesmos preços dos demais canais, porém com mais experiência, envolvimento e emoção. Fast Shop e Onofre agregam experiência e serviço a *commodities*, preservando agressividade comercial.

Varejistas virtuais, como Amazon.com, Submarino.com, romperam barreiras do mundo físico, oferecendo mais variedade e informação pelo mesmo preço.

Drogarias vêm ampliando a oferta de produtos de conveniência, higiene pessoal e beleza, competindo com preços de supermercados, com adicional de conveniência e capilaridade da rede de lojas.

4) O Mesmo por Menos

O Wal*Mart construiu modelo de negócios ancorado em tecnologia e logística, que permite maior eficiência e competitividade. Maior produtividade e menores custos são revertidos em menores preços para os consumidores, ampliando a escala e realimentando o modelo.



5) Menos por Menos

Os formatos de supermercados *hard discount*, de origem alemã, tiveram grande impacto na distribuição de alimentos na Europa, ao propor lojas com sortimento limitado e menor nível de serviço, porém com preços imbatíveis em produtos básicos e ofertas agressivas em não-alimentos.

Os formatos brasileiros de “atacarejo”, modelos de *cash & carry* abertos a consumidores, como Assai e Atacadão, conseguem competir com hipermercados ofertando menor variedade e serviço, com preços mais baixos.

6) Commodities

Algumas marcas e formatos ficam presos na “zona cinzenta” da indiferenciação, perdendo capacidade de entregar proposta de valor bem definida e diferenciada, com conseqüente perda de atratividade.

É o caso de boa parte das lojas de departamentos tradicionais nos EUA, que perdem participação de mercado há mais de uma década.

No varejo de alimentos, os supermercados tradicionais vêm perdendo espaço para lojas com foco em preços baixos (*hard discount*, clubes de compras e *supercenters*) ou lojas diferenciadas, com apelo para *gourmet*, natural e comida pronta.

As lojas de variedade, como Loblós, perderam capacidade de definir seu papel e posicionamento. Tradicionais farmácias de bairro que não se reuniram em centrais de compras, tradicionais lojas de vestuário multimarca sem segmentação, pequenos estabelecimentos especializa-

dos generalistas, como tradicionais lojas de CDs e livrarias, pequenas papelarias convencionais, tradicionais padarias que só vendem pão, são exemplos de operações que são asfixiadas pela perda de capacidade de manterem-se relevantes e entregar valor superior.

Valor pode ser gerado via atributos racionais ou emocionais. Cria-se valor por conveniência ou emoção. Sem definição de valor diferenciado para o cliente, dificilmente marcas e lojas encontrarão espaço para desenvolvimento e perenidade.

O que uma marca é capaz de significar estabelece vínculos e conexões. É preciso ser capaz de responder constantemente que proposta de valor a marca sintetiza. De outro lado, inovações devem ser capazes de gerar mais valor para consumidores, ou tornam-se elementos de autocontemplação com baixa eficácia para o negócio.

Empresas vencedoras alcançam consistência entre posicionamento, promessa da marca, modelo de negócio e entrega ao consumidor.

MARCA EM COMBUSTÍVEIS E CONVENIÊNCIA

O varejo de combustíveis possui desafio adicional em relação a outros segmentos, por ter o negócio baseado em *commodities*. No caso brasileiro, o número limitado de operadores na produção torna a comoditização mais intensa.

Assim, os formatos de postos devem ser capazes de definir posicionamento e proposta de valor e construir formato de



ponto de venda e modelo de negócios, que permitam entregar ao consumidor a percepção de valor superior.

Petrobras Distribuidora, Esso, Shell, Texaco, Repsol, Ale, Ipiranga são marcas de prestígio, notoriedade e história. Carregam atributos de tradição, confiabilidade e longo histórico de relacionamento.

A questão é: qual a experiência de compra entregue, de fato, nos pontos de venda que tem a responsabilidade de relacionar-se com o consumidor final?

Existem oportunidades de agregação de valor via serviços; oferta de soluções integradas para o veículo e o *shopper*; am-

pliação e melhor estruturação da oferta de conveniência, ampliando categorias de produtos e serviços e; competitividade em preços.

Marca, capilaridade da rede e localizações nobres são ativos fundamentais, porém insuficientes para gerar diferenciação. Inovações devem ser capazes de gerar percepção de valor superior por parte dos consumidores, o que altera comportamento e aumenta o grau de preferência na relação com a marca.

CAPÍTULO ESPECIAL

A IMPORTÂNCIA DAS MARCAS
Pesquisa Ibope



“O produto é algo que é feito na fábrica; a marca é algo que é comprado pelo consumidor: o produto pode ser copiado pelo concorrente; a marca é única. O produto pode ficar ultrapassado rapidamente; a marca bem-sucedida é eterna”

Stephen King

A IMPORTÂNCIA DAS MARCAS

No início da atividade de distribuição de combustíveis, no Brasil, até a década de 90, predominavam cerca de 10 empresas em operação, devido às regras existentes no setor.

Revogadas em boa parte estas regras, no início da década de 90, observou-se um aumento do número de empresas autorizadas a funcionar como distribuidoras de combustível. Em 1993, das pouco mais de 10 chegou-se a 400 empresas distribuidoras registradas.

Se por um lado foi rápido o crescimento do setor, por outro deixou a desejar. Eram poucos os mecanismos para fiscalização das atividades destas novas distribuidoras, gerando distorções na área tributária e dificuldade de controle da qualidade do produto, o que ainda se reflete nos dias de hoje.

Nova mudança ocorreu no ano 2000. Os postos revendedores de combustíveis que, até então, precisavam obrigatoriamente estar vinculados a uma dessas empresas, podiam, agora, comprar combustíveis de qualquer fornecedor, desde que não exibissem nenhuma marca. Estes postos foram denominados “bandeiras brancas”.

Hoje, dos cerca de 35 mil postos, mais

de 40% são cadastrados na Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Bio-combustíveis (ANP) como bandeiras brancas.

Os postos bandeiras brancas, por não terem o benefício de uma marca forte, optaram por oferecer ao consumidor um menor preço. Daí, aos poucos, passaram a adquirir seus produtos de quem os ofertasse pelo menor preço também, sem levar em conta a qualidade. Com o tempo, os postos bandeiras brancas começaram a ser vistos pelos consumidores mais exigentes com certa desconfiança.

Passou a ocorrer no mercado outra prática nociva ao consumidor. Apareceram os postos apelidados de “clones”. Estes eram os postos bandeiras brancas que tentavam copiar o conjunto de cores e padrões arquitetônicos, das marcas tradicionais.

Nesse contexto, entender a razão que leva um consumidor a abastecer num posto com uma marca reconhecida, ou seja, com bandeira torna-se importante. O consumidor, enfim, está atrás de preço ou de qualidade? Ele busca a confiança que uma marca impõe ou não se importa em apostar no que não conhece, ou que não tem tradição?

Para responder a essas e outras perguntas, o Sindicom encomendou ao Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – Ibope uma pesquisa, que teve como objetivo central identificar a relevância da marca ou bandeira do posto de serviços junto ao consumidor. Como objetivos secundários foram investigados todos os fatores considerados na escolha do posto, inclusive hábitos de abastecimento e a importância da presença de uma loja de conveniência.

METODOLOGIA

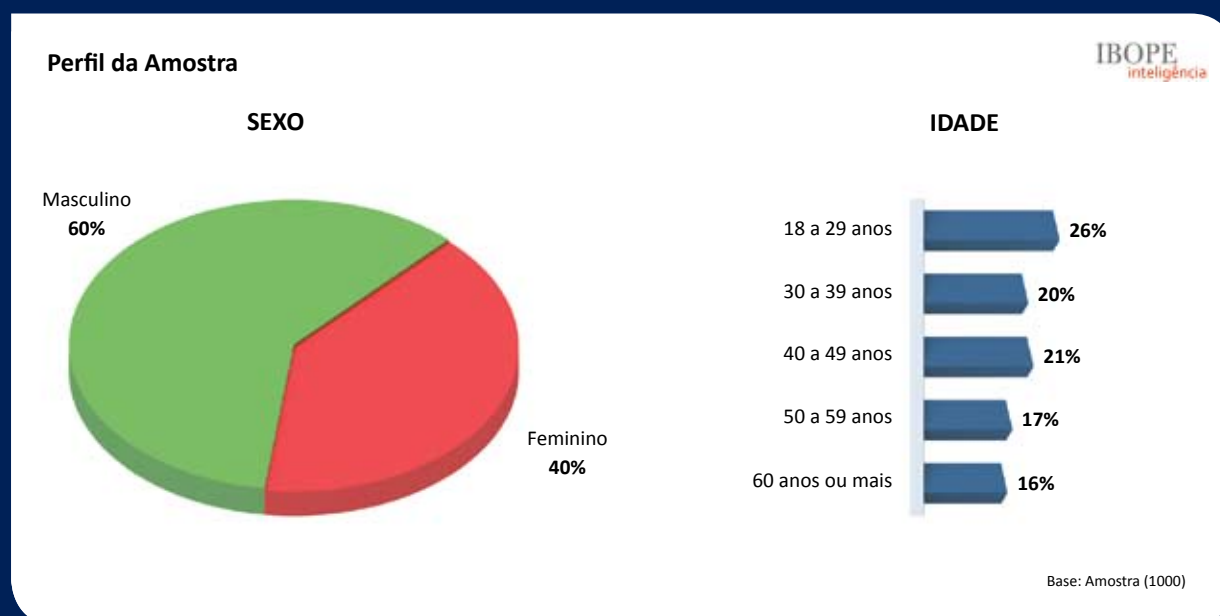
- Público Alvo: ambos os sexos, 18 anos e mais, automobilistas (dirigem automóveis), responsáveis pelo abastecimento dos veículos (escolha dos postos/bandeiras), mesmo que não sejam proprietários (exclui decisores de frotas de empresas).
- Técnica: Pesquisa Quantitativa
- Coleta de dados: Entrevistas telefônicas apoiadas por CATI (*Computer Assisted Telephone Interviews*)
- Instrumento de coleta de dados: Questionário Estruturado
- Seleção do Respondente: através de lista-

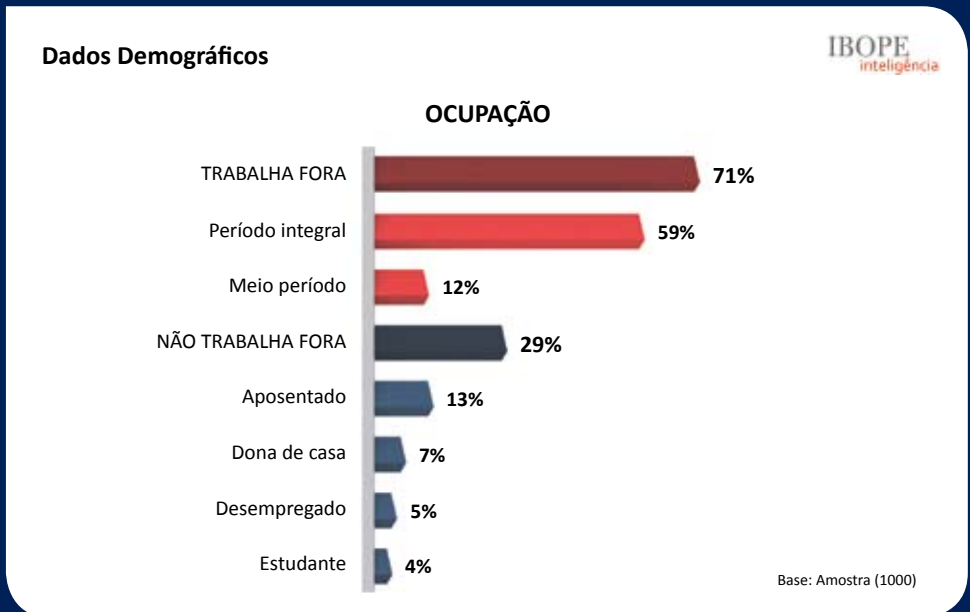
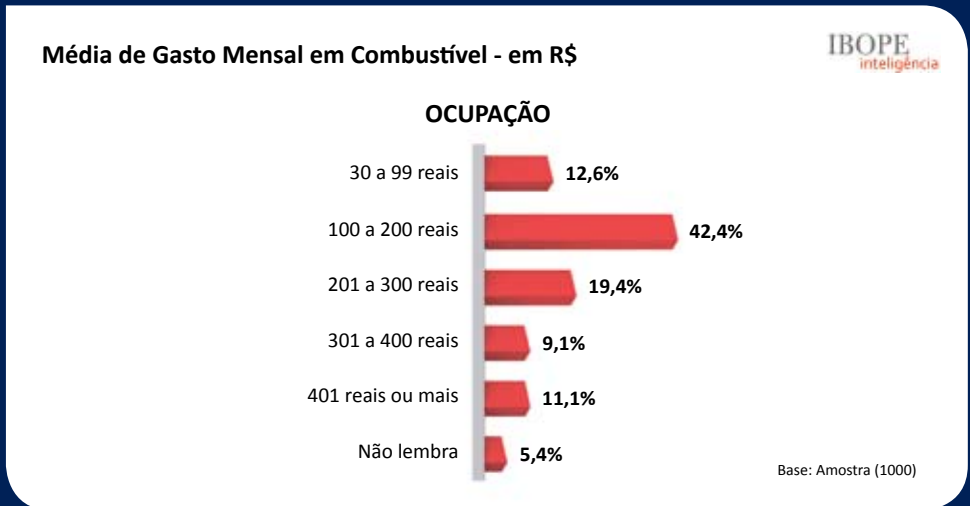
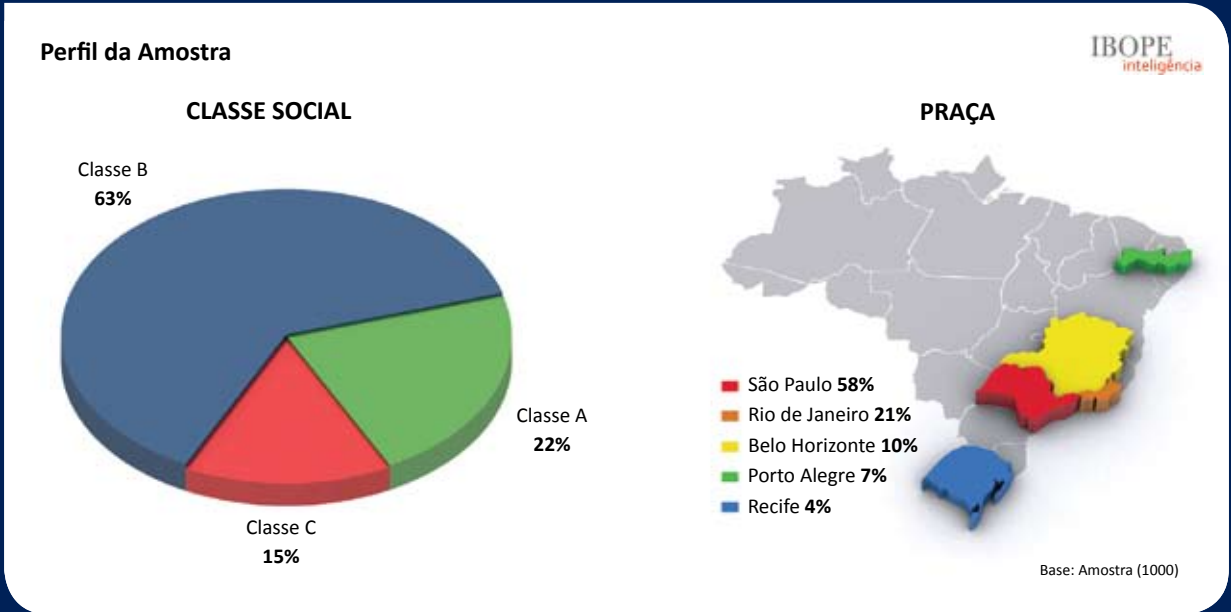
gem fornecida pelo IBOPE Inteligência

- Amostra total foi de 1.000 entrevistas, distribuídas desproporcionalmente entre as cidades (segundo frota de veículos Denatran 2006).
- Ponderação: O resultado total foi ponderado para que as praças tivessem os seguintes pesos: São Paulo (58%), Rio de Janeiro (21%), Belo Horizonte (10%), Porto Alegre (7%) e Recife (4%)
- Realização de campo: 01/05/2008 a 09/05/2008

PERFIL DA AMOSTRA

A média de idade dos entrevistados ficou em 41 anos, sendo a maioria do sexo masculino (60%), pertencente à classe B (63%) e que trabalha fora (71%). A média da frequência em que dirige ficou entre 5 e 6 vezes por semana, com abastecimentos de 1 a 2 vezes por semana e o gasto médio mensal com combustível em torno de R\$ 255,00. O tipo de combustível mais utilizado no abastecimento é a gasolina comum, segundo 70% dos entrevistados.





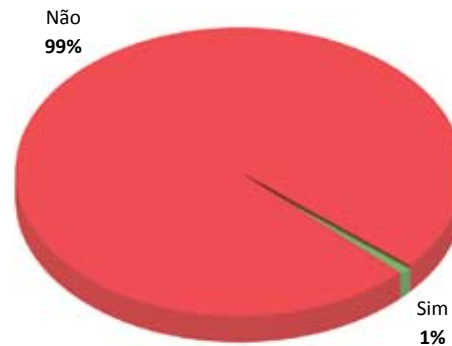
Perfil da Amostra

IBOPE
inteligência

COM QUE FREQUÊNCIA DIRIGE?



VOCÊ É TAXISTA?



Base: Amostra (1000)

Perfil da Amostra

IBOPE
inteligência

COM QUE FREQUÊNCIA DIRIGE?

PRAÇAS

	Total	São Paulo	Rio de Janeiro	Belo Horizonte	Porto Alegre	Recife
Base: Amostra	(1000)	(500)	(200)	(100)	(100)	(100)
Todos os dias	64,2	65,6	52	70	77	63
5 a 6 vezes por semana	5,5	5,4	6,5	6	4	5
3 a 4 vezes por semana	15,3	15	22,5	9	12	12
1 a 2 vezes por semana	15	14	19	15	7	20
Média	5,56	5,62	5,07	5,77	6,14	5,40

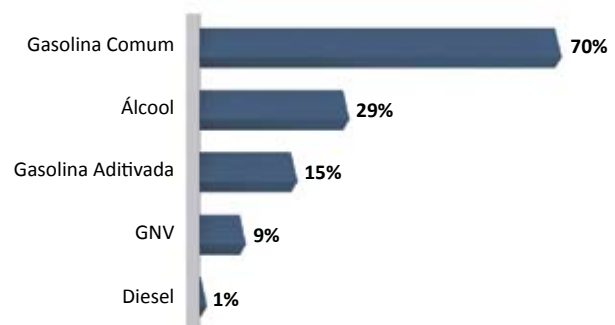
Abastecimento

IBOPE
inteligência

COM QUE FREQUÊNCIA ABASTECE?



TIPOS DE COMBUSTÍVEL



Base: Amostra (1000)

**Perfil da Amostra
COM QUE FREQUÊNCIA ABASTECE?**
IBOPE
 inteligência

PRAÇAS

	Total	São Paulo	Rio de Janeiro	Belo Horizonte	Porto Alegre	Recife
Base: Amostra	(1000)	(500)	(200)	(100)	(100)	(100)
Todos os dias	5,9	5,8	7,5	4	4	7
5 a 6 vezes por semana	1,2	0,8	2,5	2	1	0
3 a 4 vezes por semana	11,9	13,8	13	10	5	9
1 a 2 vezes por semana	49	50,4	43	53	43	56
1 vez a cada 2 semanas	27,8	26,2	28	26	43	22
1 vez por mês	4	3	6	5	4	6
Média	1,78	1,83	1,92	1,68	1,38	1,77

QUEM-É-QUEM

No varejo como em outros setores da economia, as marcas auxiliam no processo decisório dos consumidores. Nesse contexto, a importância de uma marca numa empresa varejista é enorme. Afinal, de um modo geral, o varejo nada mais é que uma corrida das marcas e dos produtos pela diferenciação. Hoje, a capacidade de se obter, com uma marca, resultados diferentes daqueles que se obteria se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca, é essencial para toda empresa. É uma soma de utilidade econômica e funcional do bem com seu valor agregado e intangível.

De fato, embora muitas vezes seja possível copiar processos e produtos, as crenças e atitudes estabelecidas na mente dos consumidores nem sempre podem ser copiadas. Apesar de as marcas serem ativos intangíveis valiosos, criar e manter uma marca forte representa um grande desafio. Uma boa referência, conhecimento e lembrança de uma marca não tem preço.

Durante a pesquisa, procurou-se observar o reconhecimento dos consumidores às marcas com que lidam constantemente ao abastecerem seus veículos. Assim, foi apresentada uma lista com o nome de algumas marcas/ bandeiras de postos de combustível e questionou-se ao pesquisado quais delas ele conhecia. Em seguida, ele foi argüido sobre em quais desses postos costumava abastecer. Depois, respondeu às perguntas: em qual desses postos de combustível você abastece com maior frequência? E qual desses postos de combustível é o seu preferido para abastecer? Em todas as questões, o mesmo consumidor podia dizer se além das listadas gostaria de enumerar mais alguma marca.

No conhecimento estimulado todos conheciam, pelo menos, uma das marcas do Sindicom, que são mais frequentes por 93% dos entrevistados. E entre as de preferência, 89% ficaram entre as associadas do Sindicom.

Repertórios de Marcas/Bandeiras

IBOPE
inteligência

TOTAL

	Conhec. Estimul.	Costuma Comprar	Maior Frequência	Preferida
Base: Amostra	(1000)	(1000)	(1000)	(1000)
Uma marca Sindicom	1	42	93	89
Duas marcas Sindicom	0	37	0	0
Três marcas Sindicom	1	12	0	0
Quatro marcas Sindicom	3	3	0	0
Cinco marcas Sindicom	34	3	0	0
Seis marcas Sindicom	34	1	0	0
Sete marcas Sindicom	28	1	0	0
Citou outra bandeira	0	2	4	3
Nenhuma	0	0	2	7
Não sabe/ Não lembra	0	0	1	1
Índice de Multiplicidade	5,98	1,92	1,00	1,00

Uma marca, de forma mais reduzida, se propõe a ajudar e influenciar a identificação de produtos e serviços de certa empresa. É por meio desta identificação que os consumidores apontam suas escolhas e sinalizam para o mercado “quem-é-quem” no mundo empresarial. Assim, uma marca acaba mostrando aos consumidores a origem dos produtos e, ao mesmo tempo, o protege dos concorrentes que oferecem produtos que parecem idênticos aos menos atentos.

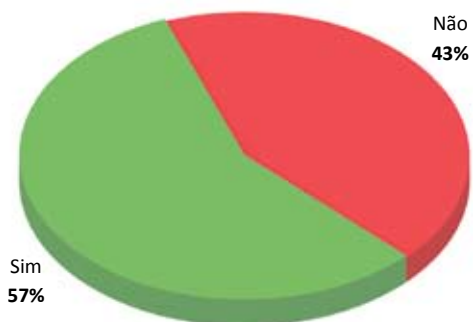
Mas o consumidor tem uma ilimitada capacidade de buscar informações e, hoje, já não é facilmente enganado.

Quando perguntados sobre o conhecimento de postos de combustível sem bandeira ou de bandeira branca, ou seja, aqueles que não estão vinculados a um único distribuidor de combustível podendo comprar combustível de qualquer distribuidor com a condição de não exibirem nenhuma marca/bandeira, 57% disseram já terem ouvido falar.

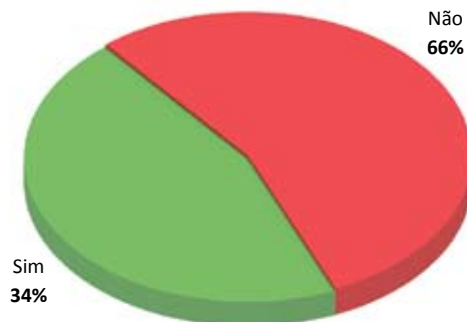
Conhecimento de Postos sem Bandeira ou de Bandeira Branca

IBOPE
inteligência

CONHECE OU JÁ OUVIU FALAR?



JÁ ABASTECEU ALGUMA VEZ?



Base: Amostra (1000)

Conhecimento de Postos sem Bandeira ou de Bandeira Branca

IBOPE
inteligência

CONHECE?

	Total	São Paulo	Rio de Janeiro	Belo Horizonte	Porto Alegre	Recife
Base: Amostra	(1000)	(500)	(200)	(100)	(100)	(100)
Sim	57	64	58	54	54	29
Não	43	36	42	46	46	71

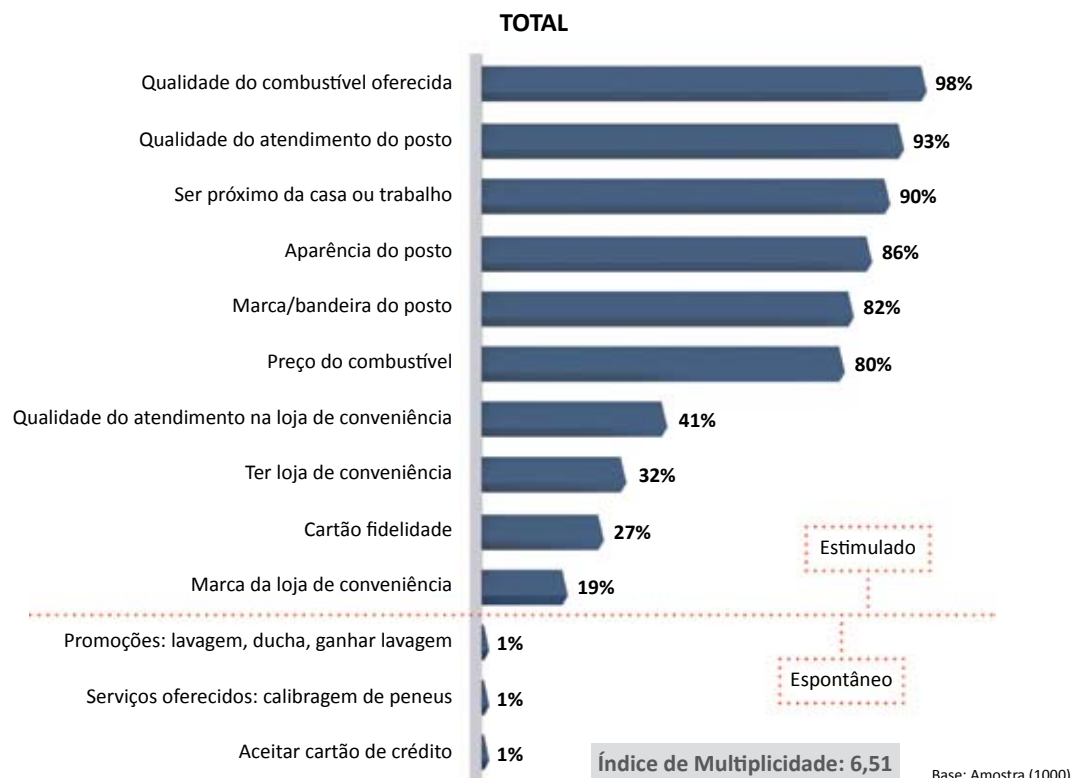
JÁ ABASTECEU?

	Total	São Paulo	Rio de Janeiro	Belo Horizonte	Porto Alegre	Recife
Base: Conhece	(570)	(318)	(115)	(54)	(54)	(29)
Sim	34	38	31	30	30	25
Não	66	62	69	70	70	75

Apesar de 46% terem afirmado que já abasteceram, alguma vez, em postos sem bandeira ou de bandeira branca, a pesquisa apontou que 82% dos entrevistados quando vai abastecer seu au-

tomóvel, leva em consideração a marca/ bandeira do posto. A qualidade do combustível é a campeã das prioridades buscadas pelo consumidor na escolha do posto: 98%!

Fatores na Escolha do Posto para Abastecer

IBOPE
inteligência

Fatores na Escolha do Posto para Abastecer

IBOPE
inteligência

PRAÇAS

	Total	São Paulo	Rio de Janeiro	Belo Horizonte	Porto Alegre	Recife
Base: Amostra	(1000)	(500)	(200)	(100)	(100)	(100)
Qualidade do combustível	98	99	99	97	95	94
Qualidade de atendimento do posto	93	92	89	97	94	95
Ser próximo da casa ou trabalho	90	90	84	94	91	93
Aparência do posto	86	88	85	84	82	90
Marca/bandeira do posto	82	87	84	77	70	69
Preço do combustível	80	77	75	90	82	90
Qualidade de atendimento na loja	41	41	42	42	35	47
Ter loja de conveniência	32	33	31	28	31	33
Cartão fidelidade	27	26	27	33	30	26
Marca da loja de conveniência	19	18	23	18	19	19
Índice de multiplicidade	6,51	6,55	6,39	6,67	6,35	6,59

MARCA É GARANTIA DE QUALIDADE

Não basta uma marca parecer confiável. É indispensável que esta marca seja mesmo digna de confiança. Marca de confiança é um conceito único, mas de peso em publicidade. O atributo confiança é fundamental para uma marca se manter ou ganhar mercado. Esse atributo, em marketing, tem quatro pilares importantes: o consumidor sabe que pode contar

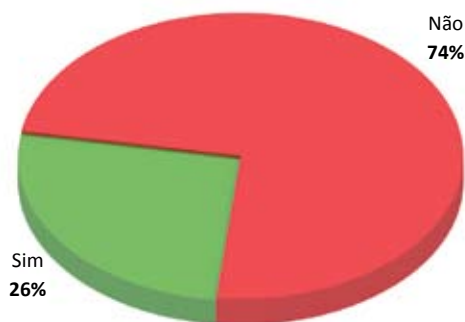
com ela; sabe que a marca cumpre o que se propõe; tem qualidade e; vale o que custa.

A adulteração de combustíveis, prática desleal e nociva praticada por empresas inidôneas, já é conhecida pelo consumidor, pois 26% dos entrevistados já tiveram problemas em seu automóvel por decorrência da má qualidade do combustível abastecido em seu carro.

Experiência com Combustível Adulterado

IBOPE
inteligência

AUTOMÓVEL JÁ SOFREU DANO?



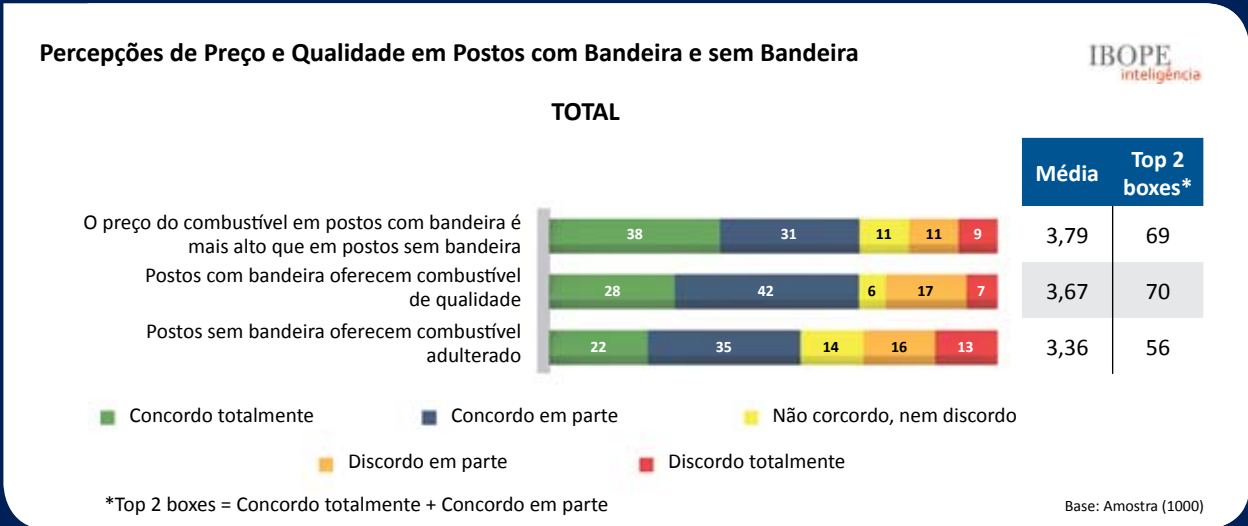
Base: Amostra (1000)

Oferecer qualidade no produto ostentado por aquela marca não é só um dever de quem a oferta, mas garantia de sucesso. Para qualquer negócio, é oneroso conquistar novos consumidores e, em tese, barato manter os existentes, principalmente quando estes estão satisfeitos com a marca ou pelo menos possuem “simpatia” por ela. A lealdade dos consumidores a uma marca atua diretamente na redução da vulnerabilidade da ação da concorrência.

Pensando na relação entre a qualidade do combustível com a marca/ bandeira do posto, a pesquisa questionou

o quanto o consumidor concorda com as seguintes frases: postos com marca/ bandeira oferecem combustível de qualidade? E postos sem bandeira oferecem combustível adulterado? O resultado: 70% atestam que postos com marca/ bandeira conhecida são sinônimos de combustível de qualidade.

Por outro lado, para 56% dos entrevistados os postos que não ostentam uma bandeira oferecem combustível adulterado e são preteridos por 80% das pessoas, que procuram não abastecer nesses postos.



Percepções de Preço e Qualidade em Postos com Bandeira e sem Bandeira

IBOPE
inteligência

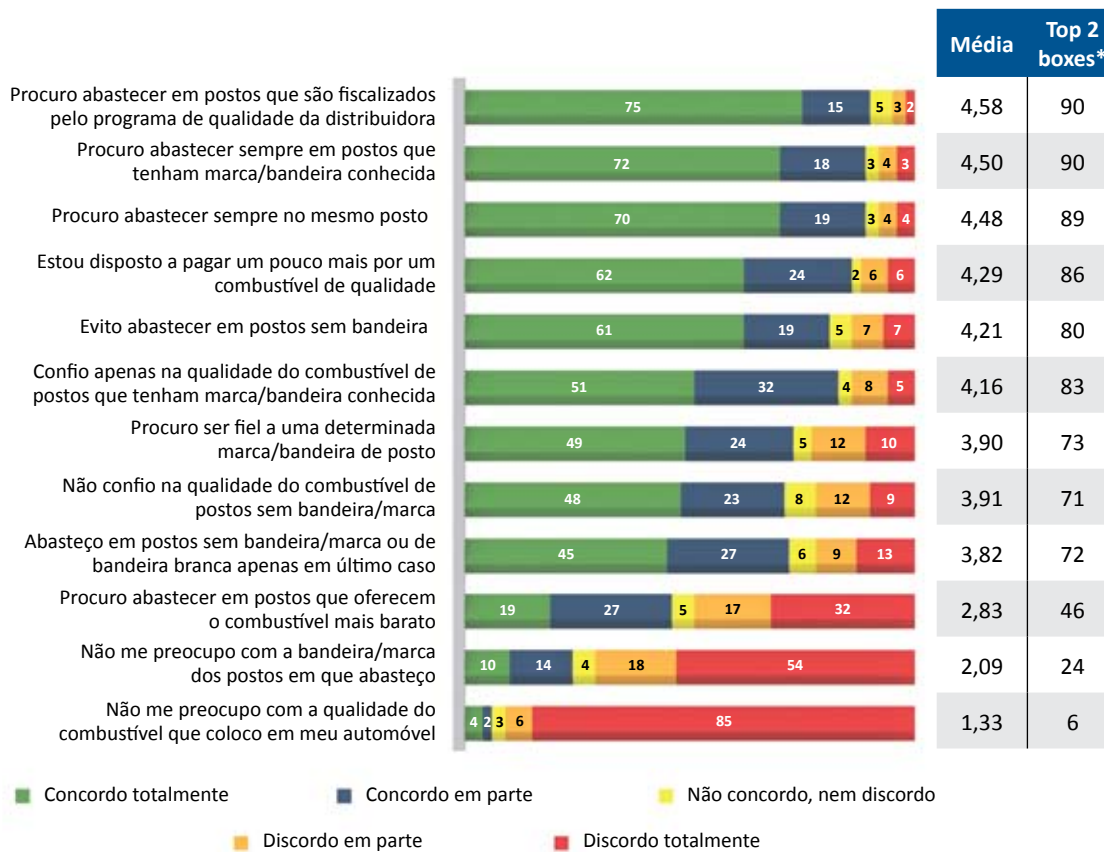
PRAÇAS

	Total	São Paulo	Rio de Janeiro	Belo Horizonte	Porto Alegre	Recife
Base: Amostra	(1000)	(500)	(200)	(100)	(100)	(100)
Postos com bandeira oferecem combustível de qualidade	70	72	69	68	68	66
O preço do combustível em postos com bandeira é mais alto que em postos sem bandeira	69	75	70	60	55	64
Postos sem bandeira oferecem combustível adulterado	56	59	62	53	43	47

As empresas associadas ao Sindicom investem em programas de controle da qualidade do combustível ofertado em seus postos e isso já é um valor percebido como de fundamental importância na hora da escolha de um estabelecimento por 90% dos entrevistados. Inclusive, 86% se dizem dispostos a pagar um pouco mais por esse combustível de qualidade.

Atitude em Relação a Postos (%)

IBOPE
inteligência



*Top 2 boxes = Concordo totalmente + Concordo em parte

Base: Amostra (1000)

Atitude em relação a postos

IBOPE
inteligência

PRAÇAS

	Total	São Paulo	Rio de Janeiro	Belo Horizonte	Porto Alegre	Recife
Base: Amostra	(1000)	(500)	(200)	(100)	(100)	(100)
Procuro abastecer em postos que são fiscalizados pelos programas de qualidade da distribuidora	90	92	89	90	87	87
Procuro abastecer sempre em postos que tenham marca/bandeira conhecida	90	92	90	88	91	80
Procuro abastecer sempre no mesmo posto	90	91	90	89	86	83
Estou disposto a pagar um pouco mais por um combustível de qualidade	86	90	85	83	78	80
Confio apenas na qualidade do combustível de postos que tenham marca/bandeira conhecida	84	85	85	81	83	76
Evito abastecer em postos sem bandeira	81	85	82	76	75	67
Procuro ser fiel à uma determinada marca/bandeira de posto	74	77	75	64	78	58
Abasteço em postos sem bandeira/marca ou de bandeira branca apenas em último caso	72	72	70	76	71	71
Não confio na qualidade do combustível de postos sem bandeira/marca	72	77	70	67	64	65
Procuro abastecer em postos que oferecem o combustível mais barato	46	38	40	66	63	56
Não me preocupo com a bandeira/marca dos postos em que abasteço	24	20	24	34	27	33
Não me preocupo com a qualidade do combustível que coloco em meu automóvel	6	6	8	7	4	4

ATORES DE DIFERENCIAÇÃO

Conseguir transmitir valores e diferenciação aos consumidores é o sonho de qualquer marca. Diferenciar uma oferta a tal ponto, construindo e desenvolvendo atributos e benefícios ao seu redor que sejam considerados pelos consumidores como inconfundíveis, imprescindíveis e impermutáveis é a meta a ser alcançada por toda marca.

A empresa para atingir as metas organizacionais precisa detectar as necessidades e desejos do público-alvo e proporcionar aos clientes a satisfação de forma mais eficiente que seus concorrentes.

Dos atributos já citados anteriormente pela pesquisa de importância para o consumidor na hora de abastecer, também foram citados como diferenciais a

escolha pelos serviços, em geral, ofertados por aquele posto.

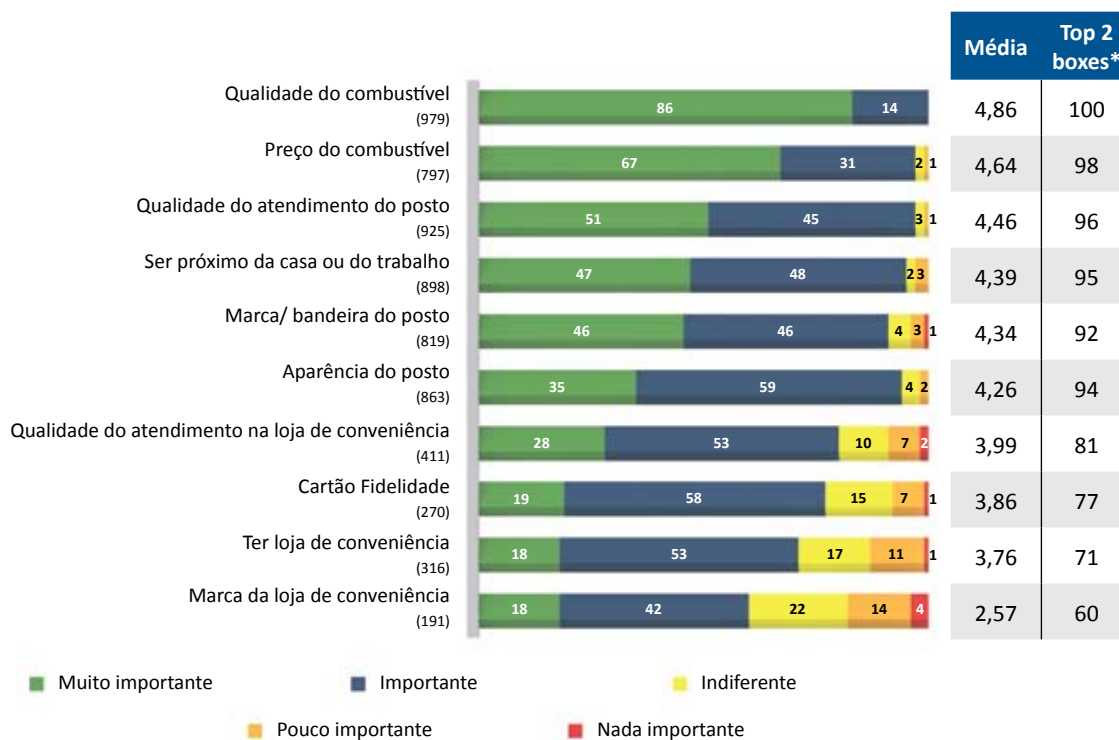
Entre eles, a presença nos postos de uma loja de conveniência responde por 71% dos quesitos importantes.

Hoje, há no Brasil mais de 35 mil postos de combustíveis e apenas 14% destes possuem lojas de conveniência, contra 85% dos países desenvolvidos, como Estados Unidos e Inglaterra, e 47% do país vizinho, Argentina. Ou seja, há um enorme potencial de crescimento para esse varejo de pequeno porte.

Investir em serviços dessa natureza, hoje, é contribuir para que, futuramente, a estatística acima alcance níveis similares aos países desenvolvidos.

Importância dos Fatores na Escolha do Posto para Abastecer

IBOPE
inteligência



*Top 2 boxes = Muito importante + importante

Base: Leva em consideração

Importância dos Fatores na Escolha do Posto para Abastecer

IBOPE
inteligência

PRAÇAS

	Total		São Paulo		Rio de Janeiro		Belo Horizonte		Porto Alegre		Recife	
	(xxx)	%	(xxx)	%	(xxx)	%	(xxx)	%	(xxx)	%	(xxx)	%
Base: Amostra	(xxx)	%	(xxx)	%	(xxx)	%	(xxx)	%	(xxx)	%	(xxx)	%
Qualidade do combustível	(979)	100	(496)	100	(197)	100	(97)	99	(95)	100	(94)	99
Qualidade de atendimento do posto	(925)	96	(462)	96	(177)	95	(97)	97	(94)	95	(95)	98
Facilidade de acesso	(898)	95	(452)	96	(168)	9	(94)	96	(91)	91	(93)	92
Aparência do posto	(863)	94	(438)	96	(169)	94	(84)	93	(82)	89	(90)	91
Marca/bandeira do posto	(819)	92	(436)	94	(167)	89	(77)	91	(70)	86	(69)	90
Preço do combustível	(797)	98	(386)	98	(149)	97	(90)	100	(82)	98	(90)	99
Qualidade de atendimento na loja	(411)	81	(204)	82	(83)	78	(42)	79	(35)	74	(47)	85
Ter loja de conveniência	(316)	71	(163)	71	(61)	70	(28)	68	(31)	61	(33)	85
Cartão fidelidade	(270)	77	(128)	82	(53)	77	(33)	61	(30)	70	(26)	77
Marca da loja de conveniência	(191)	60	(90)	59	(45)	64	(18)	50	(19)	37	(19)	89

() Base pequena

O valor de uma marca estabelecida é, parcialmente, devido ao fato de que, hoje, é muito mais difícil construir marcas do que há apenas algumas décadas. Os custos de propaganda são infinitamente maiores, por outro lado, a quantidade de marcas lançadas nos mercados está em freqüente expansão, provocando um acirramento da competitividade nas cabeças dos consumidores.

Com muitas opções, os consumidores desenvolvem uma tendência natural para a realização de pesquisas buscando as verdadeiras diferenças entre produtos e a perfeita adequação às suas necessidades e anseios.

Um consumidor leal a uma marca contribui para a redução dos custos de marketing, auxilia na alavancagem comercial, na atração de novos consumidores e aumenta o tempo para reagir às ameaças da concorrência.

A marca passou a representar para os investidores, o conjunto de ativos tangíveis e intangíveis de uma empresa. Com esta nova gestão a marca está muito além de um simples logotipo, e sim uma força alavancadora de valorização financeira.

O QUE MOSTROU A PESQUISA

Conhecimento das Marcas

O conhecimento médio das marcas associadas ao Sindicom é excelente. Das sete marcas Sindicom presentes no estudo, seis são lembradas no conhecimento estimulado, o que é muito bom considerando que duas destas marcas não têm atuação nacional.

Em geral, as duas marcas mais presentes na experiência de compra (costumam comprar) são associadas do Sindicom.

As marcas Sindicom também são apontadas como mais freqüente por 93% da amostra e preferida para o abastecimento por 89%.

Fatores da Escolha do Posto

Em virtude da forte concorrência entre os postos de gasolina para manter e fidelizar clientes, observa-se que o consumidor está cada vez mais exigente.

Quando se pensa em abastecer um automóvel, um conjunto de fatores de igual importância é levado em consideração na escolha do posto, seja:

- Qualidade do combustível
- Preço do combustível
- Qualidade do atendimento do posto
- Ser próximo da casa ou trabalho
- Marca da Bandeira
- Aparência do Posto

Aliado a esse conjunto de fatores que influencia a escolha, a marca da bandeira aparece como um importante avalista da qualidade geral do posto, sobretudo do combustível – onde 83% dos entrevistados concordam com a seguinte afirmação:

“Confio apenas na qualidade do combustível de postos que tenham marca/ bandeira conhecida”

Os consumidores por sua vez buscam cada vez mais a segurança e garantia de bons produtos e serviços na hora de abastecer, em geral, em postos que ostentam uma marca:

“Procuro abastecer em postos que são fiscalizados pelos programas de qualidade da distribuidora”

“Procuro sempre abastecer em postos que tenham marca/ bandeira conhecida”

Em troca disso, estão dispostos a pagar um pouco mais pelo combustível e se tornam inclusive mais fiéis às marcas que correspondem à sua expectativa:

“Procuro sempre abastecer no mesmo posto”

“Evito abastecer em postos sem bandeira”

“Procuro ser fiel a uma determinada marca”

“Estou disposto a pagar um pouco mais por um combustível de qualidade”

Por outro lado, os postos sem bandeira gozam de uma imagem ruim para uma expressiva parcela da amostra que declara não confiar na qualidade do combustível, muitas vezes visto como um produto adulterado.

Em consequência desta imagem, os postos sem bandeira apontam como uma alternativa de abastecimento, somente em último caso, ou seja, quando não houver por perto uma bandeira de marca conhecida.

Importante destacar que as cidades de Belo Horizonte, Porto Alegre e Recife vivem um momento diferente de Rio de Janeiro e São Paulo, onde a concorrência mais acirrada tornou o consumidor mais seletivo e exigente.

Lojas de Conveniência

Entre os entrevistados que apontaram a loja de conveniência como um dos fatores de escolha do posto, mais de 70% considera muito importante ou importante o posto oferecer este serviço.

A presença da loja pode contribuir bastante para a percepção geral da imagem, uma vez que é um serviço que agrega valor quando bem feito e contribui para o visual do posto, que é um fator considerado muito importante.

Em princípio, a marca da loja de conveniência ocupa um papel secundário provavelmente por ter o respaldo da marca do posto. Assim, a principal preocupação deste consumidor passa a ser com a qualidade do atendimento prestado.

IBOPE
inteligência

ANÁLISE DE MERCADO

COMBUSTÍVEIS



MERCADO TOTAL

O ano de 2007 confirmou a trajetória ascendente da economia brasileira que cresceu 5,4% em relação a 2006. Num cenário em que a inflação foi pouco superior a do ano anterior, quando o IPCA, índice oficial do governo, registrou a taxa de 4,5% contra os 3,1% anotados em 2006, a estabilidade econômica foi a base do forte crescimento observado nos diversos setores da economia.

Impulsionado pela expansão do consumo interno, oferta de crédito e pelo significativo aumento da produção de veículos que, segundo dados da Anfavea (Associação Nacional de Fabricantes de Veículos Automotores), atingiu, em 2007, uma variação positiva de 13,8% em relação a 2006, o mercado de combustíveis teve seu melhor desempenho dos últimos oito anos, alcançando a expressiva marca de 8,8% de crescimento e o recorde de 88,3 bilhões de litros.

A exemplo do que ocorreu em 2006, mais uma vez o álcool hidratado foi o principal responsável por esse desempenho, crescendo 51,4%, o que é um indicativo importante do início da redução da informalidade nesse mercado.

Em segundo lugar, o GNV com um crescimento de 11,2%, apesar dos problemas de abastecimento enfrentados.

O óleo diesel se destacou com crescimento de 6,5% em relação a 2006, resultado da safra recorde de 2007, que atingiu 133 milhões de toneladas de grãos.

O volume de querosene, cujo principal componente é o QAV¹ (99,4%), foi 9,2% superior ao de 2006, impulsionado pelo crescimento da economia do país. Este é o maior consumo na aviação dos últimos nove anos.

O consumo de gasolina, apesar do expressivo crescimento do álcool hidratado e do GNV, combustíveis que competem no Ciclo Otto², ainda apresentou discreto aumento de 1,3%.

Em 2007, o biodiesel, que foi inserido na matriz brasileira de combustíveis em 2005, deu seqüência ao Programa de Produção e Uso de Biodiesel do governo brasileiro, incrementando a utilização, em caráter opcional, da mistura B2 (2% de biodiesel e 98% de óleo diesel). Embora a comercialização deste produto ainda não fosse obrigatória, as distribuidoras venderam cerca de 13 bilhões de litros da mistura B2.

¹ QAV – Querosene de Aviação

² Ciclo Otto – Motores de combustão interna com ignição por centelha

Quadro 1
Mercado Total - 2007
PARTICIPAÇÃO POR SEGMENTO



Fonte: ANP/Sindicom

Quadro 2
Mercado Total - 2007
PARTICIPAÇÃO POR PRODUTO



Fonte: ANP/Sindicom

Quadro 3
Mercado Total - 2007
VOLUME DE VENDAS (em bilhões de litros)

Produto	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Álcool Hidratado	6,074	4,604	3,502	3,792	3,245	4,513	4,667	6,187	9,367
Gasolinas ¹	23,757	22,706	22,282	22,674	22,669	23,235	23,609	24,060	24,380
Óleo Diesel	34,720	35,151	37,025	37,668	36,853	39,226	39,167	39,008	41,558
Querosenes ²	4,666	4,477	5,020	4,637	4,150	4,325	4,488	4,508	4,921
GNV	0,144	0,329	0,640	0,984	1,330	1,582	1,937	2,302	2,559
Óleo Combustível	10,714	10,086	9,093	7,561	6,200	5,413	5,237	5,127	5,525
TOTAL	80,074	77,353	77,562	77,316	74,448	78,294	79,106	81,191	88,310

¹Gasolina C + Gasolina de Aviação ²Querosene Iluminante + Querosene de Aviação

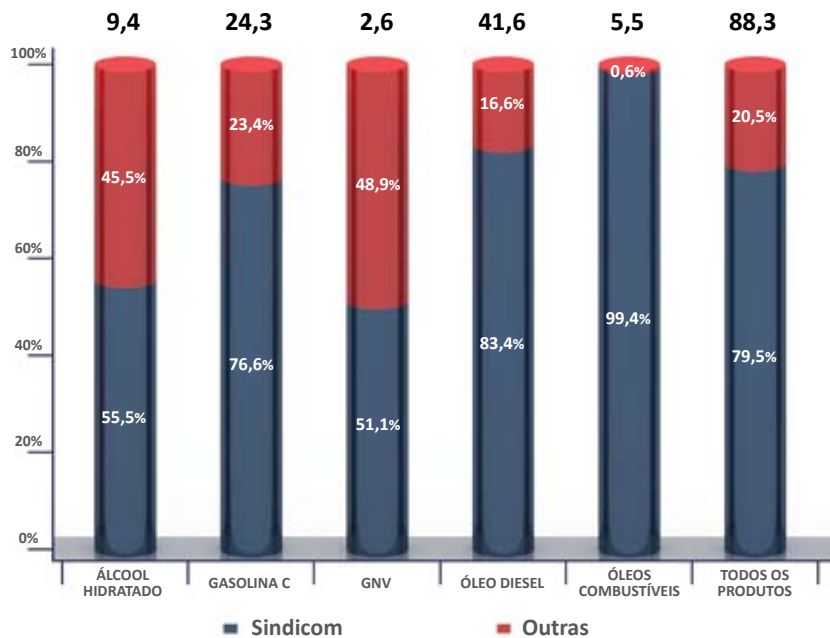
Fonte: ANP/Sindicom

Quadro 4
Mercado Total - 2007
VENDAS PELAS DISTRIBUIDORAS, SEGUNDO GRANDES REGIÕES
E UNIDADES DA FEDERAÇÃO (em milhares de m³)

Regiões e UFs	Óleo Diesel	Querosene de Aviação	Gasolina C	Óleo Combustível	Querosene Iluminante	Gasolina de Aviação	Álcool Hidratado	GNV (milhões de m ³)
Região Norte	3.765,6	344,3	1.381,8	1.815,2	2,2	7,9	113,6	-
Rondônia	631,4	27,6	192,1	0,0	-	0,6	21,5	-
Acre	123,7	15,1	60,0	0,8	-	0,7	6,4	-
Amazonas	703,2	172,3	354,3	888,7	1,9	1,2	32,5	-
Roraima	55,8	11,5	52,6	0,1	-	0,4	2,3	-
Pará	1.481,4	109,8	493,4	925,2	0,3	3,4	17,7	-
Amapá	231,8	1,2	72,3	-	-	0,4	1,5	-
Tocantins	538,4	6,8	157,0	0,3	-	1,3	31,8	-
Região Nordeste	6.214,4	691,1	3.617,6	783,3	6,8	6,0	713,0	483,1
Maranhão	779,8	39,7	327,6	231,1	2,0	0,8	49,1	-
Piauí	334,9	17,9	213,3	1,9	0,4	0,7	19,4	0,9
Ceará	660,8	122,5	552,6	3,7	0,8	0,6	107,9	78,9
R.G. do Norte	358,0	88,3	272,3	0,9	0,9	0,3	67,4	78,4
Paraíba	354,2	23,7	301,0	1,7	0,2	0,2	63,6	44,8
Pernambuco	918,2	154,9	622,0	20,0	0,9	0,7	163,3	79,2
Alagoas	315,3	25,0	163,5	2,1	-	0,2	51,5	43,4
Sergipe	287,2	20,8	176,4	3,7	0,2	0,1	16,8	43,9
Bahia	2.206,1	198,3	988,9	518,4	1,4	2,4	174,0	113,7
Região Sudeste	18.739,6	3.089,2	12.091,6	2.010,0	12,7	15,1	6.578,1	1.820,3
Minas Gerais	5.720,7	76,8	2.827,6	760,5	6,1	2,8	602,7	90,7
Espírito Santo	872,7	35,4	475,0	432,6	0,1	0,2	70,8	50,3
Rio de Janeiro	2.355,8	599,8	1.653,2	55,3	1,5	1,4	359,4	1.056,4
São Paulo	9.790,4	2.377,3	7.153,9	761,7	4,9	10,7	5.545,1	622,9
Região Sul	8.166,0	297,6	4.945,7	538,4	7,9	10,9	1.163,9	239,6
Paraná	3.706,0	121,8	1.639,2	174,3	1,3	4,8	701,3	33,0
Santa Catarina	1.867,9	43,2	1.339,1	163,1	3,2	0,9	242,4	129,0
R.G. do Sul	2.592,2	132,6	1.967,4	201,0	3,3	5,2	220,3	77,6
Região Centro-Oeste	4.672,5	468,3	2.288,8	378,1	1,0	14,9	798,2	15,9
M.G. do Sul	908,6	33,2	329,0	1,4	0,1	2,8	105,5	11,7
Mato Grosso	1.663,2	37,0	347,7	1,4	0,3	7,7	107,2	4,2
Goiás	1.732,4	109,1	880,5	362,4	0,6	4,0	435,3	-
Distrito Federal	368,3	289,1	731,7	13,0	0,1	0,5	150,2	-
Total	41.558,2	4.890,6	24.325,4	5.525,1	30,7	54,7	9.366,8	2.558,9

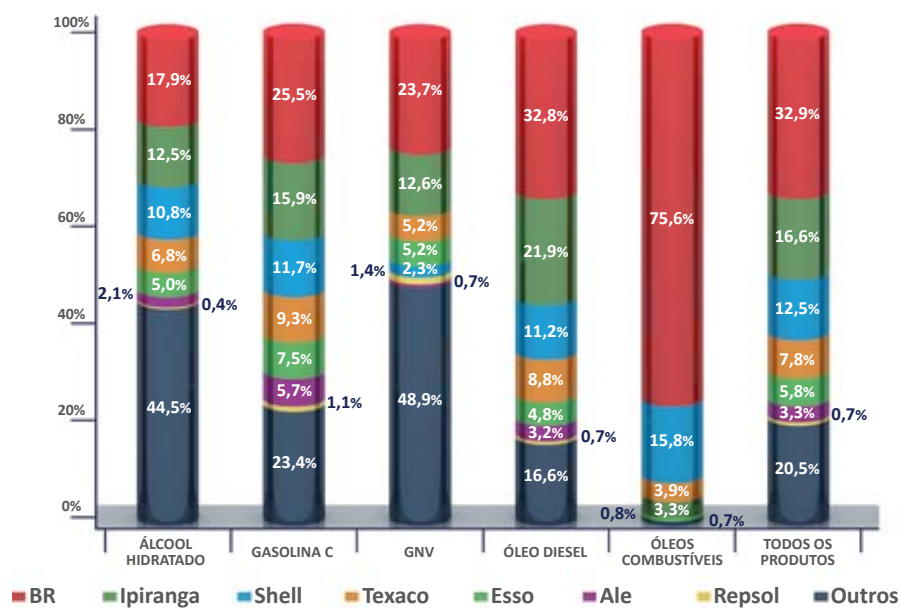
Fonte: ANP/Sindicom

Quadro 5

Mercado Total - 2007**PARTICIPAÇÃO DE MERCADO** (em bilhões de litros / GNV em bilhões de m³)

Fonte: ANP/Sindicom

Quadro 6

Mercado Total - 2007**PARTICIPAÇÃO DE MERCADO POR EMPRESA** (em bilhões de litros / GNV em bilhões de m³)

Fonte: ANP/Sindicom

MERCADO REVENDEDOR

O Mercado Revendedor respondeu, em 2007, por 76,1% dos 77,8 bilhões de litros comercializados de gasolina C, óleo diesel, álcool hidratado, GNV e biodiesel. Em valores absolutos, isso representa 59,2 bilhões de litros de combustíveis, que refletem um crescimento de 9,9% em relação ao ano de 2006. Este desempenho deve-se, principalmente, ao comportamento das vendas de álcool hidratado, que subiram 51,2% em comparação com o ano anterior e ao GNV, que apresentou crescimento de 11,2% no mesmo período.

O resultado obtido no mercado de álcool hidratado é um indicativo importante do início da redução da informalidade no mercado, consequência da consolidação das ações de combate à adulteração e à produção clandestina de combustíveis. Um ambiente livre de liminares tributárias, a repressão aos postos e distribuidoras irregulares por parte das autoridades públicas e o aprimoramento da legislação vêm sendo fundamentais para a retomada da credibilidade do setor.

Fator importante foi, também, a maior divulgação pela imprensa das fraudes relacionadas a combustíveis adulterados e do uso indevido, por postos inidôneos, das marcas e cores das distribuidoras tradicionais, os chamados postos clones. Tudo isso contribuiu para a conscientização da população quanto à existência de combustíveis adulterados e à busca por

produtos de qualidade e postos confiáveis.

Em São Paulo, o maior mercado regional do país, o Estado, em conjunto com a Prefeitura e a ANP, deu continuidade às ações de cassação das inscrições estaduais de empresas envolvidas com irregularidades. Em 2007, 210 postos tiveram suas inscrições cassadas, num total de 495 postos revendedores fechados, desde 2005, quando se iniciaram essas ações.

Ainda no Estado de São Paulo, a Sefaz manteve o controle sobre a comercialização tanto do álcool anidro como do álcool hidratado, através do CODIF, implantado em 2006 e depois estendido aos demais produtos. Este controle, continuou impedindo a comercialização do álcool anidro para fins de adulteração da gasolina (% maior que o permitido por lei) e do chamado “álcool molhado”, vendido como álcool hidratado.

Ações policiais e da ANP intensificaram a repressão às distorções do mercado, em 2007. No Paraná, as Operações Medusa I, II e III, realizadas pela polícia civil para combate ao comércio irregular de álcool hidratado, resultaram no fechamento de empresas envolvidas em sonegação e na prisão de seus sócios. Uma maior atuação da ANP na fiscalização das empresas do setor culminou no cancelamento de 32 autorizações, sendo 15 distribuidoras, 13 produtores/ distribuidores de solventes e quatro importadores.

No âmbito regulatório, ocorreu o aprimoramento da legislação pela ANP que, através da Resolução ANP nº 07/2007, proibiu a venda pelas distribuidoras a postos de outras bandeiras e, também, restringiu a venda entre distribuidoras ao limite mensal máximo de 5% da sua movimentação média dos últimos três meses de venda, por produto.

Outras medidas normativas importantes, aprovadas em São Paulo, terão forte impacto financeiro para os postos infratores: a primeira foi a aprovação da Lei do Perdimento (Lei nº 12.675/07), através da qual o governo pode confiscar o combustível adulterado, para uso pelo Estado, após reprocessamento. A perda do produto, além das conseqüentes multas, reduzirá a atratividade às fraudes.

A segunda medida foi a aprovação da Lei de Presunção de Adulteração (Lei nº 12.676/07), segundo a qual presume-se que o solvente comercializado de forma irregular será utilizado na adulteração de combustíveis, ficando os infratores sujeitos ao pagamento dos tributos incidentes na gasolina.

Como resultado das ações acima, o aumento observado no volume de combustíveis do Mercado Revendedor foi acompanhado, também, por aumento na participação do Sindicom no volume total comercializado. A participação das associadas do Sindicom neste mercado foi de 73,9%, representando um crescimento de quase 2% em relação ao ano anterior.

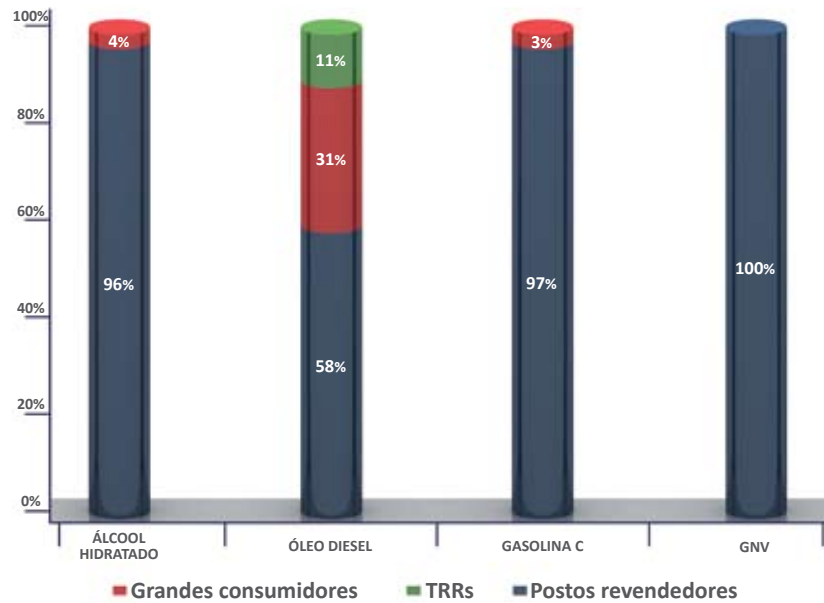
Mas, apesar deste crescimento, ainda há muito a se fazer. Num mercado composto por 35.017 postos, dos quais 52% têm bandeira das empresas associadas ao Sindicom, os desafios são enormes. Uma simples comparação dá a dimensão do que se quer dizer: enquanto na gasolina e no óleo diesel o Sindicom detém em torno de 78% do mercado, no álcool hidratado essa mesma rede de postos é responsável por apenas 57% do volume comercializado, o que demonstra que há ainda um longo caminho a se percorrer. Apesar de todo o progresso registrado no combate às fraudes na comercialização do álcool hidratado, um mercado clandestino, ainda que decrescente, continua resistindo.

Quadro 7
Mercado Revendedor
PARTICIPAÇÃO POR SEGMENTO



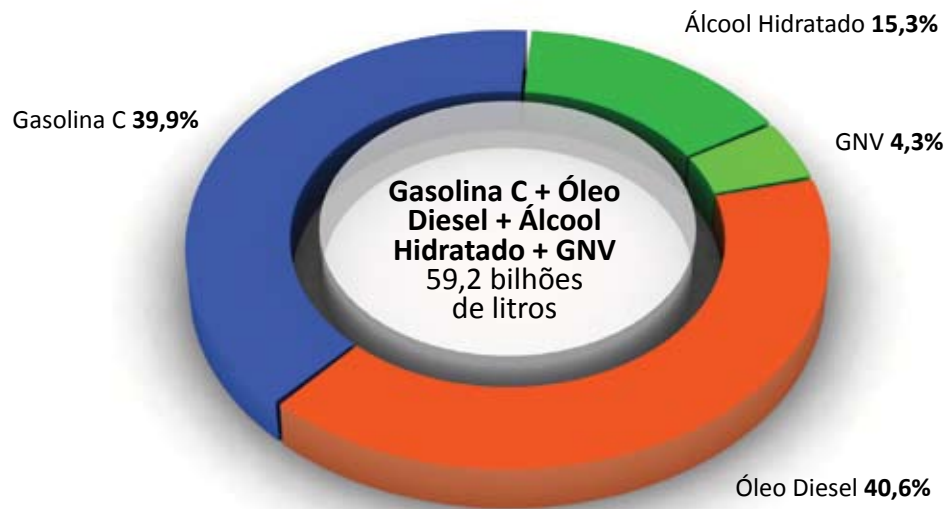
Fonte: Sindicom

Quadro 8
Mercado Revendedor
PARTICIPAÇÃO POR PRODUTO / SEGMENTO



Fonte: Sindicom

Quadro 9
Mercado Revendedor
PARTICIPAÇÃO POR PRODUTO



Fonte: Sindicom

Quadro 10
Mercado Revendedor
VOLUME DE VENDAS (em bilhões de litros)

Produto	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Álcool Hidratado	6	4,6	3,4	3,6	3,1	4,4	4,5	6,0	9,0
Gasolina C	23,1	22,1	21,6	21,8	21,0	22,5	22,7	23,1	23,6
Óleo Diesel	22,0	22,9	24,0	23,9	22,4	23,2	22,6	22,5	24,0
GNV	0,1	0,3	0,6	1,0	1,3	1,6	1,9	2,3	2,6
TOTAL	51,2	49,9	49,6	50,3	47,8	51,7	51,8	53,9	59,2

Fonte: Sindicom

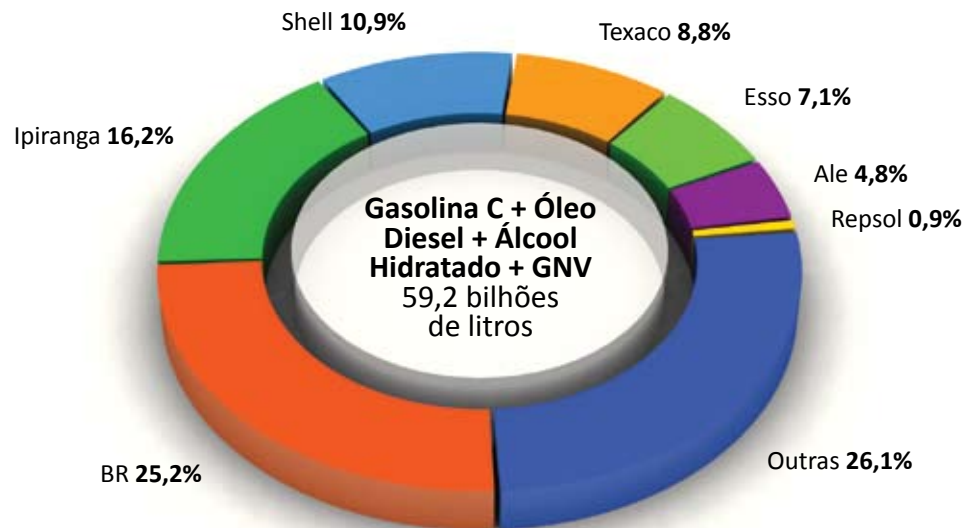
Quadro 11

Mercado Revendedor**VENDAS NO SEGMENTO REVENDEDOR, PELAS DISTRIBUIDORAS,
SEGUNDO GRANDES REGIÕES E UNIDADES DA FEDERAÇÃO - 2007**(em milhares de m³)

Regiões e UFs	Álcool Hidratado	Óleo Diesel	Gasolina C	GNV (milhões de m ³)
Região Norte	111,8	1.942,7	1.339,0	-
Rondônia	21,3	390,2	186,7	-
Acre	6,2	50,6	59,6	-
Amazonas	32,1	205,2	332,1	-
Roraima	2,2	31,5	52,2	-
Pará	17,5	734,3	485,7	-
Amapá	1,4	36,6	70,0	-
Tocantins	31,1	459,9	152,7	-
Região Nordeste	690,1	4.286,4	3.509,0	483,1
Maranhão	48,3	515,7	323,6	-
Piauí	19,0	245,6	211,6	0,9
Ceará	106,1	460,0	540,6	78,9
R.G. do Norte	64,4	256,8	263,7	78,4
Paraíba	62,0	262,2	298,6	44,8
Pernambuco	160,1	630,3	615,3	79,2
Alagoas	50,0	185,3	157,4	43,4
Sergipe	16,2	202,6	166,6	43,9
Bahia	163,7	1.527,8	931,5	113,7
Região Sudeste	6.394,2	9.910,7	11.731,2	1.820,3
Minas Gerais	585,3	3.545,4	2.761,7	90,7
Espírito Santo	69,5	431,4	468,5	50,3
Rio de Janeiro	319,5	1.008,3	1.530,0	1.056,4
São Paulo	5.419,9	4.925,5	6.971,1	622,9
Região Sul	1.066,4	5.253,8	4.824,9	239,6
Paraná	618,7	2.477,0	1.605,5	33,0
Santa Catarina	237,1	1.220,2	1.319,4	129,0
R.G. do Sul	210,7	1.556,6	1.900,1	77,6
Região Centro-Oeste	775,0	2.708,5	2.206,1	15,9
M.G. do Sul	103,3	526,2	325,5	11,7
Mato Grosso	99,8	850,6	329,2	4,2
Goiás	425,2	1.123,3	842,2	-
Distrito Federal	146,6	160,7	711,5	-
Total	9.037,5	24.019,9	23.612,8	2.558,9

Fonte: Sindicom

Quadro 12
Mercado Revendedor
PARTICIPAÇÃO POR DISTRIBUIDORA



Fonte: Sindicom

Quadro 13
Mercado Revendedor
VOLUME DE VENDAS (em bilhões de litros)
 Gasolina C + Óleo Diesel + Álcool Hidratado + GNV

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Associadas SINDICOM	35,0	35,5	36,8	34,7	37,3	37,5	38,9	43,8
Outras	14,9	14,1	13,4	13,1	14,4	14,3	15,0	15,4
TOTAL GERAL	49,9	49,7	50,2	47,8	51,7	51,8	53,9	59,2

Fonte: Sindicom

Quadro 14
Mercado Revendedor
NÚMERO DE POSTOS REVENDEDORES POR BANDEIRA

Ano	ALE	AGIP	BR	ESSO	IPIRANGA ¹	REPSOL	SHELL ²	TEXACO	Bandeira Branca	Outras	TOTAL
2003	763	809	6.998	2.307	3.951	468	2.159	2.453	8.291	3.236	31.435
2004	814		8.331	1.957	4.219	512	2.345	2.130	10.478	2.834	33.620
2005	876		6.933	1.863	4.243	415	2.646	2.058	13.551	3.000	35.585
2006	922		6.554	1.793	4.250	408	2.721	1.991	13.313	2.757	34.709
2007	1.054		6.436	1.634	4.215	314	2.674	1.966	13.432	3.292	35.017

¹inclui DPPI (Distribuidora de Produtos de Petróleo Ipiranga) ²inclui SABBÁ (Petróleo Sabbá S/A)

Fonte: ANP/Sindicom

Quadro 15

Mercado Revendedor**QUANTIDADE DE POSTOS REVENDEDORES DE COMBUSTÍVEIS AUTOMOTIVOS, POR BANDEIRA, SEGUNDO GRANDES REGIÕES E UNIDADES DA FEDERAÇÃO - 2007**

Regiões e UFs	Total	Ale	BR	Esso	Ipiranga ¹	Repsol	Shell ²	Texaco	Bandeira Branca	Outras
Região Norte	2.191	28	353	12	108	-	230	125	934	401
Rondônia	399	-	38	-	39	-	45	14	180	83
Acre	118	-	34	-	4	-	10	1	50	19
Amazonas	435	-	67	-	3	-	45	10	132	178
Roraima	93	-	36	-	-	-	-	-	37	20
Pará	762	14	107	11	29	-	121	70	315	95
Amapá	92	-	22	-	-	-	-	22	48	-
Tocantins	292	14	49	1	33	-	9	8	172	6
Região Nordeste	7.265	458	1.292	237	418	-	455	346	3.036	1.023
Maranhão	760	56	78	18	25	-	66	29	421	67
Piauí	581	17	95	18	-	-	30	21	367	33
Ceará	1.074	59	257	33	43	-	48	68	374	192
R.G. do Norte	526	127	92	10	30	-	25	11	196	35
Paraíba	591	36	55	10	27	-	25	45	272	121
Pernambuco	1.205	48	200	40	82	-	91	77	449	218
Alagoas	400	8	101	10	37	-	28	30	170	16
Sergipe	232	9	56	16	31	-	18	7	48	47
Bahia	1.896	98	358	82	143	-	124	58	739	294
Região Sudeste	15.055	480	2.887	929	1.622	203	1.493	767	6.018	656
Minas Gerais	4.057	219	925	174	418	39	247	181	1.653	201
Espírito Santo	610	48	109	62	69	-	41	62	209	10
Rio de Janeiro	2.095	85	373	170	258	61	246	107	732	63
São Paulo	8.293	128	1.480	523	877	103	959	417	3.424	382
Região Sul	7.482	11	1.292	408	1.670	103	385	552	1.777	1.284
Paraná	2.667	9	379	170	501	17	174	176	947	294
Santa Catarina	1.960	2	277	102	335	66	70	215	414	479
R.G. do Sul	2.855	-	636	136	834	20	141	161	416	511
Região Centro-Oeste	3.024	77	612	48	397	8	111	176	1.353	242
M.G. do Sul	566	-	187	9	112	-	-	27	136	95
Mato Grosso	872	3	129	-	89	-	11	13	528	99
Goiás	1.283	67	171	17	163	8	52	102	655	48
Distrito Federal	303	7	125	22	33	-	48	34	34	-
Total	35.017	1.054	6.436	1.634	4.215	314	2.674	1.966	13.118	3.606

¹inclui DPPI (Distribuidora de Produtos de Petróleo Ipiranga) ²inclui SABBÁ (Petróleo Sabbá S/A)

GASOLINA C

Em 2007, o mercado de vendas de gasolina cresceu 1,3% em relação a 2006, alcançando um volume de 24,4 bilhões de litros. O segmento de venda a postos revendedores contribuiu com 97% deste mercado, atingindo a marca de 23,6 bilhões de litros, restando ao segmento dos grandes consumidores a participação de 3% no volume total de gasolina C.

Em termos regionais, a participação nas vendas do mercado total de gasolina C se deu de forma similar à registrada no ano de 2006. A Região Norte que cresceu seu volume em 10,6%, teve participação de 6% no total das vendas. A Região Sudeste, com o segundo maior crescimento em relação a 2006 (1,9%), manteve a liderança no *ranking* das regiões concentrando o maior consumo de gasolina, 50%. As Regiões Centro-Oeste, Nordeste e Sul responderam por 9%, 15% e 20%, respectiva-

mente, do consumo nacional de gasolina C.

No segmento da revenda, os postos de abastecimento das empresas associadas ao Sindicom aumentaram sua participação, que era de 77,5% em 2006, para 77,8% em 2007. Seu volume de gasolina C cresceu mais de 400 milhões de litros, representando uma variação de 2,4% em relação ao ano anterior.

Com relação à qualidade da gasolina C vendida, os índices de não-conformidade atingiram seu nível mais baixo desde o ano 2000, refletindo os efeitos das ações de combate à adulteração e à produção clandestina de combustíveis. Em nível Brasil, o índice de não-conformidade apurado pela ANP ficou em 2,8%. No Estado de São Paulo, caiu de 7,2%, em 2006, para 4,7%, em 2007. No Rio de Janeiro, a queda foi mais acentuada, o índice atingiu 4,5%.

Quadro 16
PARTICIPAÇÃO POR REGIÃO (em milhões de litros)

Regiões	%	2007 vs. 2006	
		crescimento	Δ Volume
Centro-Oeste	9	-0,9%	(21)
Nordeste	15	1,5%	54
Norte	6	10,6%	133
Sudeste	50	1,9%	229
Sul	20	-1,5%	(77)
Brasil	100	1,3%	318

Fonte: Sindicom

Quadro 17
Mercado Total 2007
PARTICIPAÇÃO POR SEGMENTO

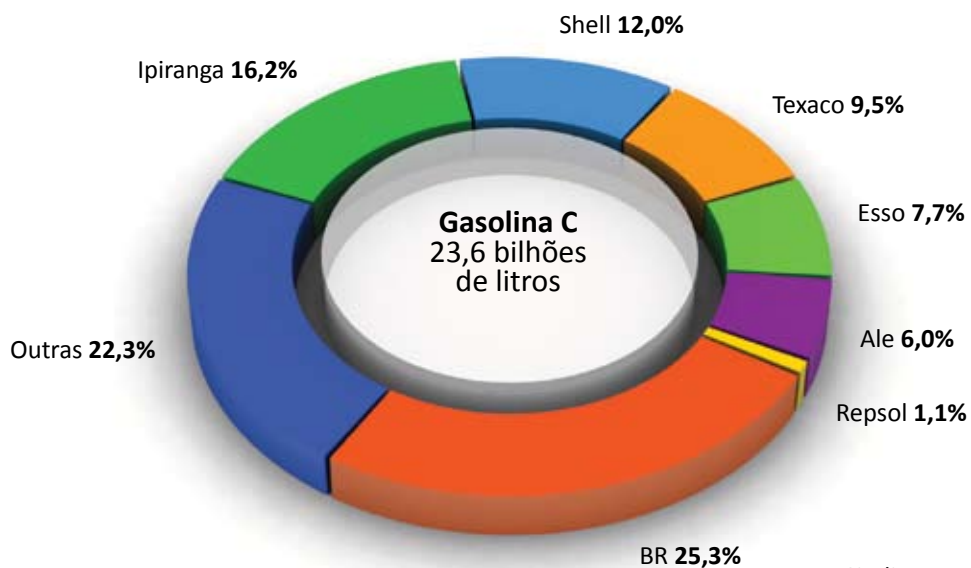
Postos Revendedores **97,1%**



Grandes Consumidores **2,9%**

Fonte: Sindicom

Quadro 18
Mercado Total 2007
PARTICIPAÇÃO POR DISTRIBUIDORA



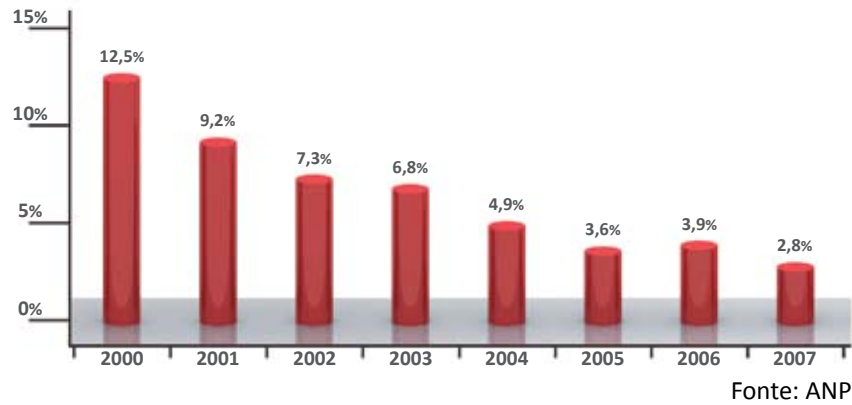
Fonte: Sindicom

Quadro 19
Mercado Total 2007
VOLUME DE VENDAS (em bilhões de litros)

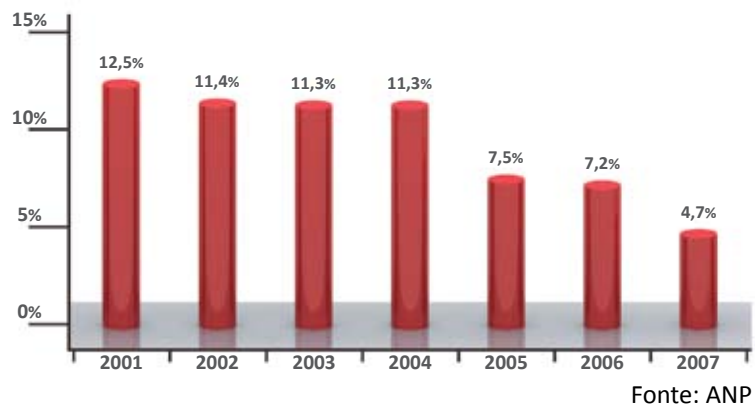
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Associadas SINDICOM	15,5	15,9	16,8	16,0	17,2	17,4	17,9	18,4
Outras	6,6	5,7	5,0	5,0	5,2	5,3	5,2	5,2
TOTAL GERAL	22,1	21,6	21,8	21,0	22,5	22,7	23,1	23,6

Fonte: Sindicom

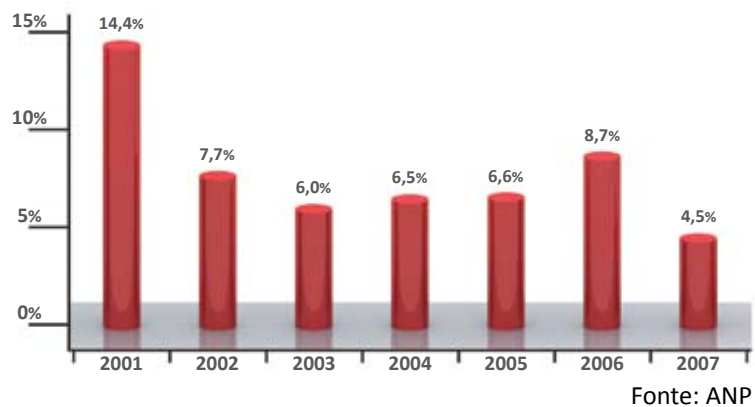
Quadro 20
**Índice de não-conformidade ANP - Gasolina C
 BRASIL**



Quadro 21
**Índice de não-conformidade ANP - Gasolina C
 SÃO PAULO**



Quadro 22
**Índice de não-conformidade ANP - Gasolina C
 RIO DE JANEIRO**



ÁLCOOL HIDRATADO

Assim como vem ocorrendo nos últimos anos, o mercado total de álcool hidratado apresentou, em 2007, um crescimento expressivo atingindo 51,4% de variação em relação a 2006, sendo este produto o principal responsável pela significativa expansão do mercado total de combustíveis.

O mercado revendedor foi de mais de 9 bilhões de litros de álcool hidratado, representando 96,5% do mercado total. Neste segmento, a participação das vendas das empresas associadas ao Sindicom foi 57,2% em 2007, contra 47% observados no ano anterior.

Esses números, como já comentado anteriormente, que indicam o início da redução da informalidade no mercado revendedor de álcool hidratado, são, por um lado, o resultado das ações da ANP e de outras autoridades públicas que, em conjunto, têm buscado, por meio de aperfeiçoamento da legislação ou através de ações diretas de fiscalização, a repressão às atividades ilícitas praticadas por postos e distribuidoras irregulares. Somado a isso, a divulgação pela imprensa das irregularidades identificadas pelos órgãos competentes tem contribuído para a conscientização da população quanto à busca por combustíveis de qualidade.

Outro fator que contribuiu significativamente para o crescimento do mercado do álcool hi-

dratado foi o ritmo acelerado do número de unidades que compõem a frota de veículos *Flex Fuel*: Em 2007, as vendas desse tipo de veículo cresceram 43%.

Contudo, apesar do significativo crescimento nas vendas, muito ainda precisa ser feito para erradicar o comércio irregular e o clandestino, que elege este produto como seu favorito. Isto fica evidente no fato de que a mesma rede de postos representada pelas associadas do Sindicom participe na gasolina com 78% do mercado revendedor, enquanto no álcool hidratado esta participação fique em apenas 57%.

A explicação para este fato passa pelos desafios que ainda terão que ser enfrentados para normalização deste mercado. O álcool hidratado é o único dos principais combustíveis que ainda não tem toda a tributação concentrada no produtor, conforme modelo adotado para a gasolina e o óleo diesel. A concentração deste tributo no agente que tem maior capacidade de responder por seu recolhimento reduziria o risco de sonegação.

Outro problema é a diferença de cargas tributárias entre os Estados da Federação. Enquanto o óleo diesel apresenta quatro alíquotas distintas de ICMS para todos os Estados, e na gasolina C esse número é de cinco níveis de tributação, no álcool hidratado existem oito diferentes percentuais em vigor. Uma maior

uniformização das alíquotas de ICMS reduziria, portanto, o incentivo às fraudes e à sonegação.

A adoção de medidores de vazão nas usinas de forma interligada às Receitas Estaduais; a redução da volatilidade de preços através da Bolsa Mercantil e de Futuros (BM&F) e o combate à sonegação de PIS/Cofins por distribuidores são exemplos de outros desafios a ser enfrentados.

A divulgação pela ANP dos índices de não-conformidade no álcool hidratado é ilustrativo da necessidade de se perseverar no combate às irregularidades e às fraudes. Enquanto o índice Brasil apresentou redução, indo de 3,8%, em 2006, para 3,1%, em 2007, e o índice São Paulo indicou representativa redução da não-conformidade, apontando uma queda de 3,2%, em 2006, para 1,7%, em 2007, no Rio de Janeiro ocorreu o inverso. O índice de não-conformidade apresentou expressiva alta, saindo de 7,2%, em 2006, para 11%, em 2007.

Quadro 23
PARTICIPAÇÃO POR REGIÃO (em milhões de litros)

Regiões	%	2007 vs. 2006	
		crescimento	Δ Volume
Centro-Oeste	9	74,6%	341
Nordeste	8	70,8%	296
Norte	1	96,7%	56
Sudeste	70	50,1%	2.196
Sul	12	33,4%	292
Brasil	100	51,4%	3.180

Fonte: Sindicom

Quadro 24
Mercado Total 2007
PARTICIPAÇÃO POR SEGMENTO

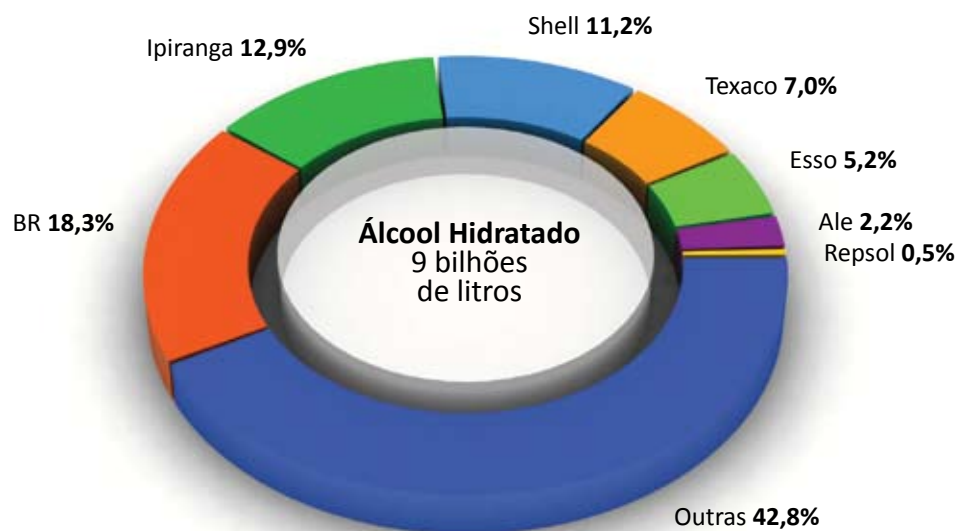
Postos Revendedores **96,5%**



Grandes
Consumidores **3,5%**

Fonte: Sindicom

Quadro 25
Mercado Revendedor 2007
PARTICIPAÇÃO POR DISTRIBUIDORA



Fonte: Sindicom

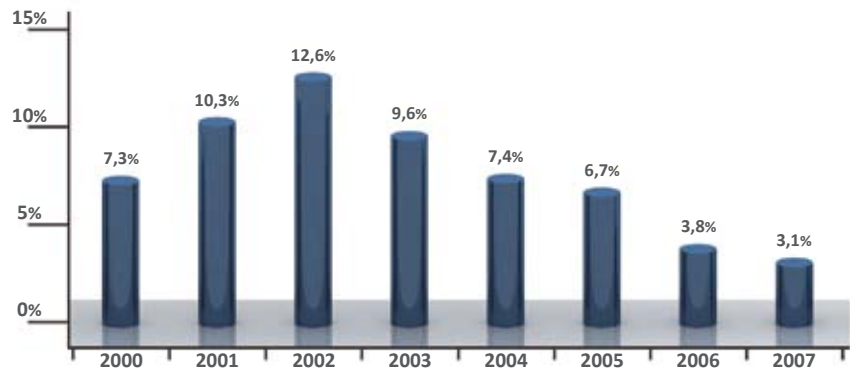
Quadro 26
Mercado Revendedor
VOLUME DE VENDAS (em bilhões de litros)

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

Fonte: Sindicom

Quadro 27

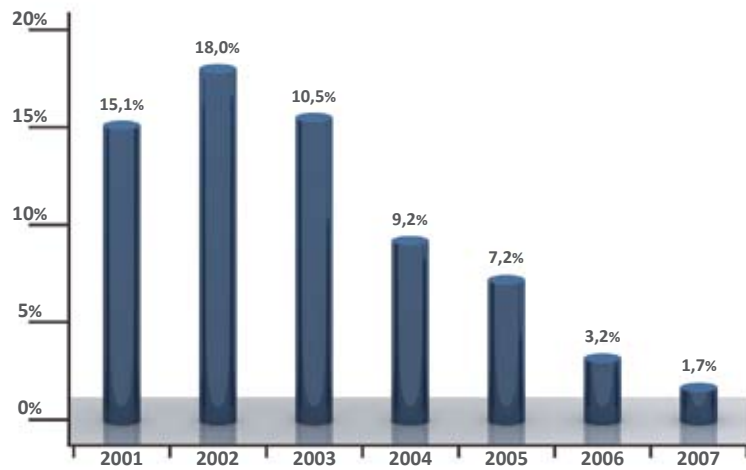
**Índice de não-conformidade ANP - Álcool Hidratado
BRASIL**



Fonte: ANP

Quadro 28

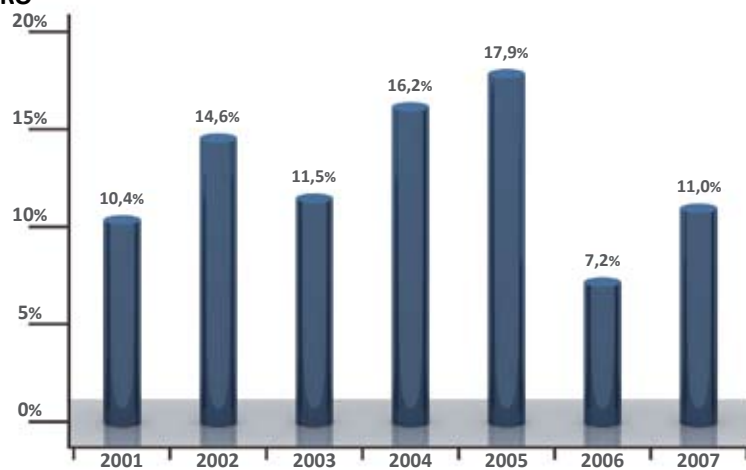
**Índice de não-conformidade ANP - Álcool Hidratado
SÃO PAULO**



Fonte: ANP

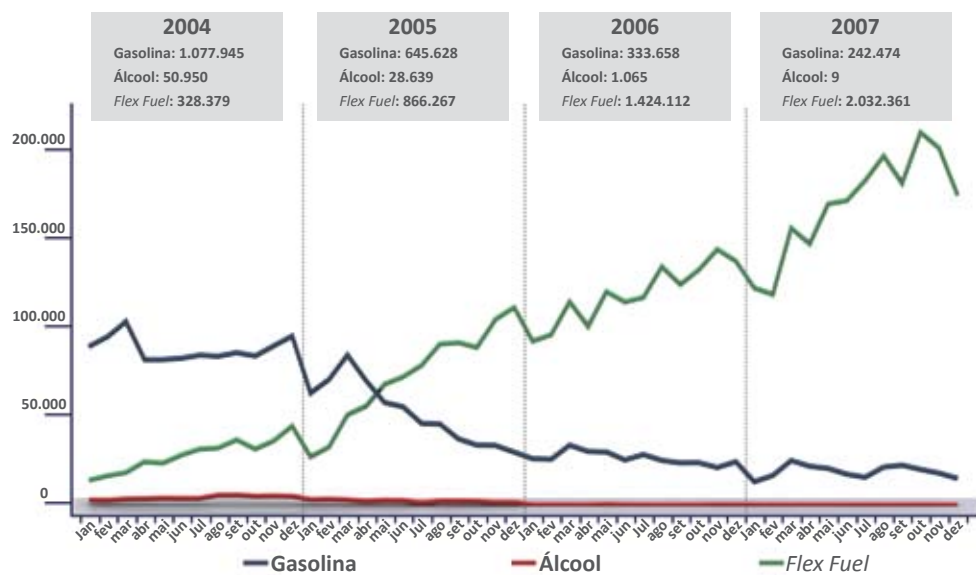
Quadro 29

**Índice de não-conformidade ANP - Álcool Hidratado
RIO DE JANEIRO**



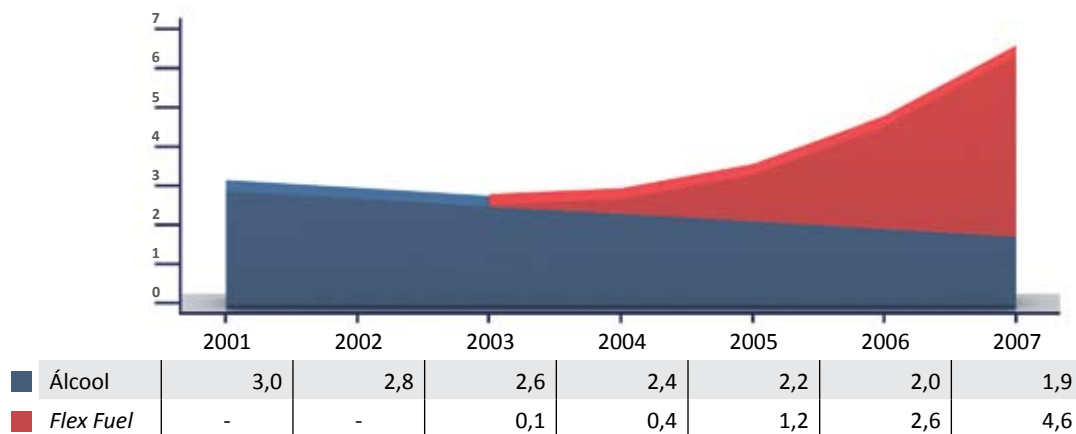
Fonte: ANP

Quadro 30
Vendas de Veículos no Mercado Interno por Tipo de Combustível



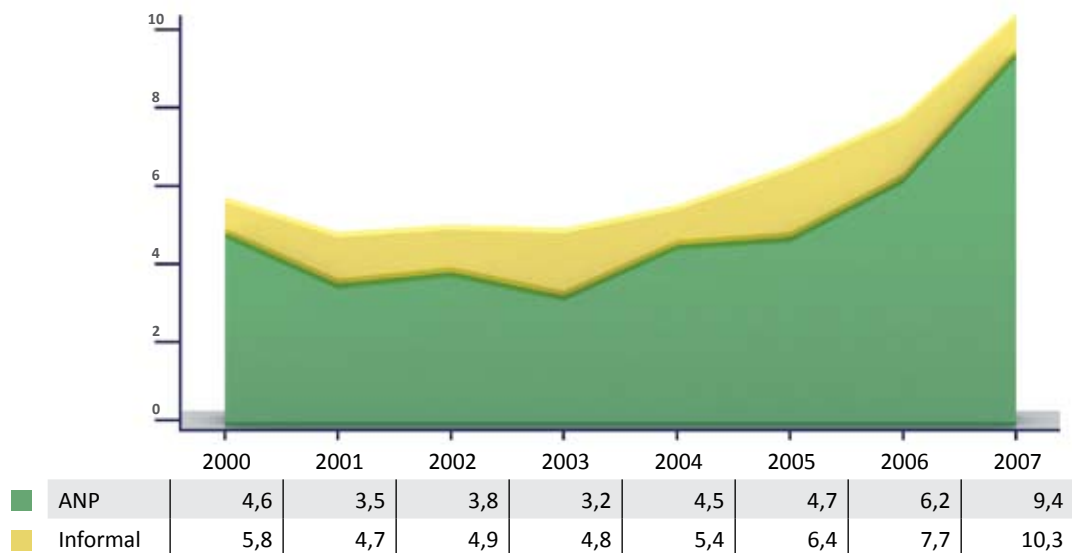
Fonte: Sindicom

Quadro 31
Frota de Veículos Flex Fuel + Álcool
(em milhões de unidades)



Fonte: Sindicom

Quadro 32
Evolução do Mercado Informal de Álcool Hidratado
(em bilhões de litros)



Fonte: Sindicom

GNV

Apesar das dificuldades de oferta deste produto enfrentadas, em 2007, resultantes do agravamento de problemas envolvendo a nacionalização de ativos de empresas estrangeiras promovido, a partir de 2006, pela Bolívia, nosso principal fornecedor, o mercado de GNV cresceu 11,2% em relação a 2006, atingindo o volume recorde de 2,6 bilhões de m³.

O número de postos revendedores com instalações para a revenda de GNV cresceu de 1.411, em 2006, para 1.577, no último ano, representando um aumento de 11,8%.

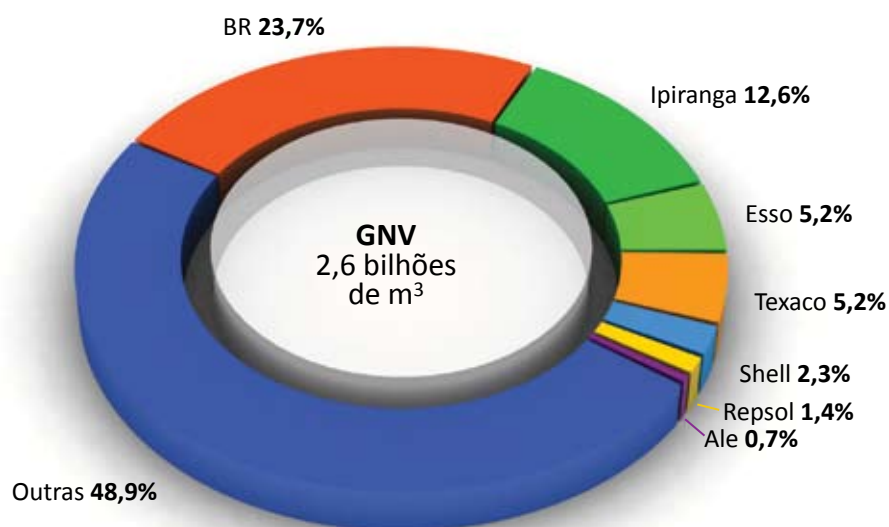
Segundo fontes do setor, houve uma redução de 31,4% no número de kits GNV instalados em todo o país, no ano de 2007, comparativa-

mente a 2006. Apesar disso, o número da frota de veículos movidos por GNV cresceu 14%, em 2007, em relação ao mesmo período.

Rio de Janeiro e São Paulo, estados que continuam respondendo por aproximadamente 65% do mercado nacional de GNV, registraram forte queda no número de conversões de veículos, resultado dos problemas de abastecimento enfrentados e da conseqüente elevação do nível de preços praticado para este combustível.

Com relação à participação de mercado, as empresas do Sindicom mantiveram, em 2007, o mesmo percentual de 51% do total das vendas de GNV apurado em 2006.

Quadro 33
Mercado Revendedor 2007
PARTICIPAÇÃO POR DISTRIBUIDORA



Fonte: Sindicom

Quadro 34

Mercado Revendedor**VOLUME DE VENDAS** (em milhões de m³)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Associadas SINDICOM	252,0	454,2	627,8	800,8	882,4	1.038,9	1.184,7	1.306,4
Outras	77,0	185,8	356,2	529,2	699,9	898,1	1.117,0	1.252,5
TOTAL GERAL	329,0	640,0	984,0	1.330,0	1.582,3	1.937,0	2.301,6	2.558,9

Fonte: Sindicom

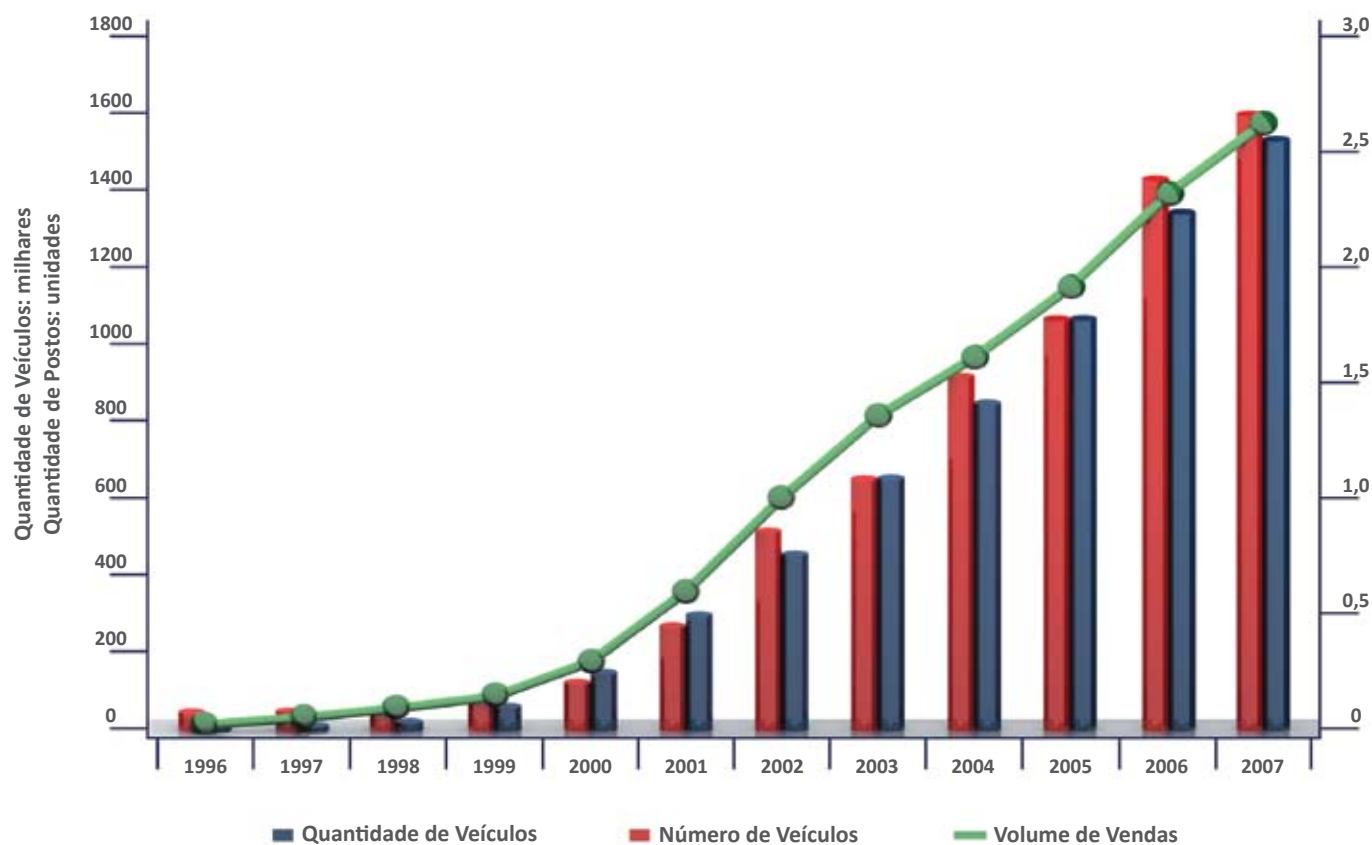
Quadro 35

Mercado Revendedor**VOLUME E PARTICIPAÇÃO POR ESTADO** (em milhões de m³)

UF	RJ	SP	SC	BA	MG	PE	CE	RN	RS	ES	PB	SE	AL	PR	MS	MT	PI	Total
Volume	1.056,4	622,9	129,0	113,7	90,7	79,2	78,9	78,4	77,6	50,3	44,8	43,9	43,4	33,0	11,7	4,2	0,9	2.559
Share	41,3%	24,3%	5,0%	4,4%	3,5%	3,1%	3,1%	3,1%	3,0%	2,0%	1,8%	1,7%	1,7%	1,3%	0,5%	0,2%	0,0%	100%

Fonte: Sindicom

Quadro 36

Mercado Revendedor**EVOLUÇÃO DO MERCADO DE GNV - BRASIL**

Fonte: Sindicom

ÓLEO DIESEL

Depois de dois anos apresentando queda de consumo, o mercado de óleo diesel bateu recorde em 2007: 41,6 bilhões de litros. Isto representou um crescimento de 6,5% em relação a 2006. Tal crescimento é em grande parte devido a excepcional safra de grãos que resultaram no montante de 133 milhões de toneladas, superando o recorde anterior de 123,6 milhões de toneladas, em 2003.

O mercado revendedor representou 57,8% de todo o óleo diesel vendido. Ou seja, 24 bilhões de litros foram comercializados através dos postos de combustíveis. As vendas das associadas do Sindicom responderam por 79% desse total.

Ao segmento TRR, coube a participação de 11,3% (4,7 bilhões de litros), enquanto o volume restante foi comercializado para o segmento de grandes consumidores.

Os índices de não-conformidade do óleo diesel, historicamente baixos, foram ainda menores em 2007. Os índices apurados pela ANP para o Brasil e para o Estado de São Paulo foram, respectivamente, taxas de 1,9% e 2,1%. No caso do Rio de Janeiro, ainda que o indicador tenha subido em relação ao ano de 2006, tendo sido medido 2,4%, em 2007, contra 1,8%, em 2006, o índice de não-conformidade apurado, em 2007, foi também o segundo menor desde 2001.

Quadro 37
PARTICIPAÇÃO POR REGIÃO (em milhões de litros)

Regiões	%	2007 vs. 2006	
		crescimento	Δ Volume
Centro-Oeste	11	8,8%	378
Nordeste	15	6,8%	396
Norte	9	4,6%	164
Sudeste	45	6,8%	1.197
Sul	20	5,3%	414
Brasil	100	6,5%	2.550

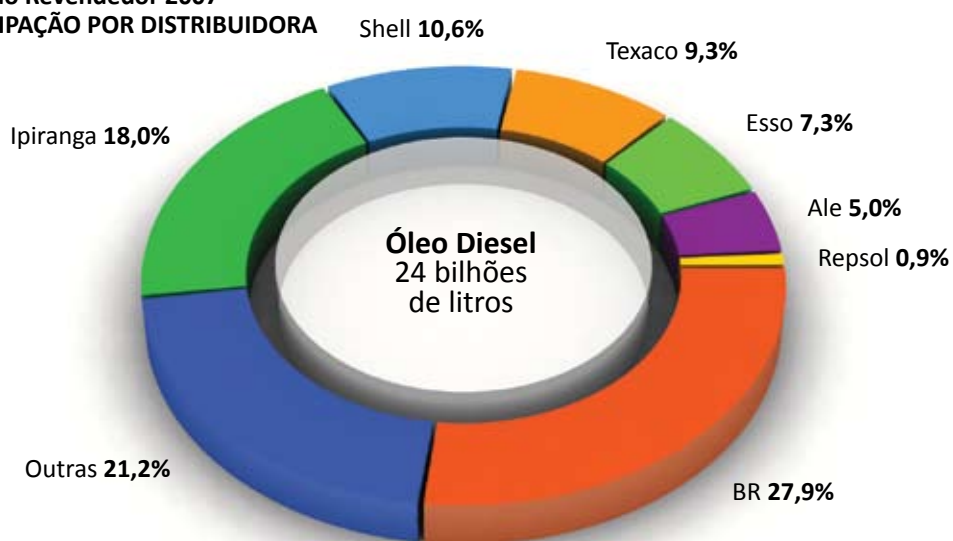
Fonte: Sindicom

Quadro 38
Mercado Total 2007
PARTICIPAÇÃO POR SEGMENTO



Fonte: Sindicom

Quadro 39
Mercado Revendedor 2007
PARTICIPAÇÃO POR DISTRIBUIDORA



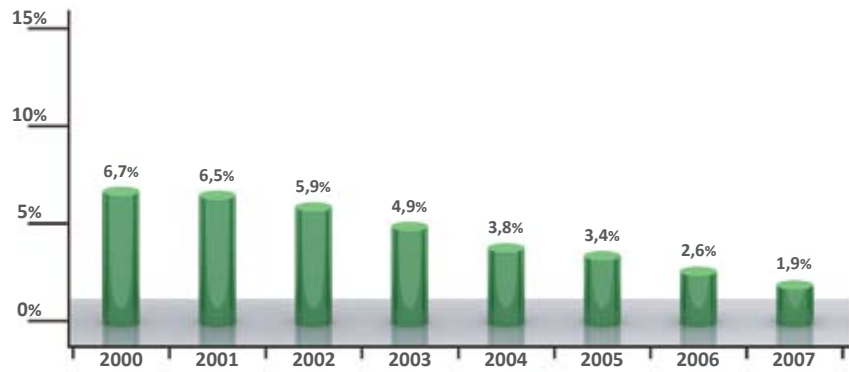
Fonte: Sindicom

Quadro 40
Mercado Revendedor
VOLUME DE VENDAS (em bilhões de litros)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Associadas SINDICOM	17,1	17,6	17,5	16,3	17,1	16,5	17,0	18,9
Outras	5,8	6,4	6,4	6,1	6,2	6,2	5,5	5,1
TOTAL GERAL	22,9	24,0	23,9	22,4	23,2	22,6	22,5	24,5

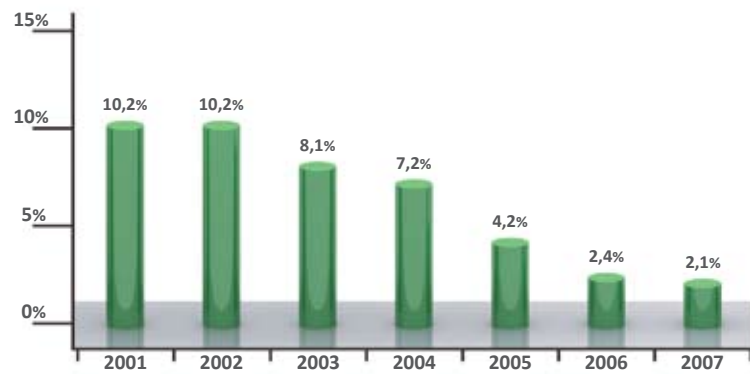
Fonte: Sindicom

Quadro 41
Índice de não-conformidade ANP - Diesel
BRASIL



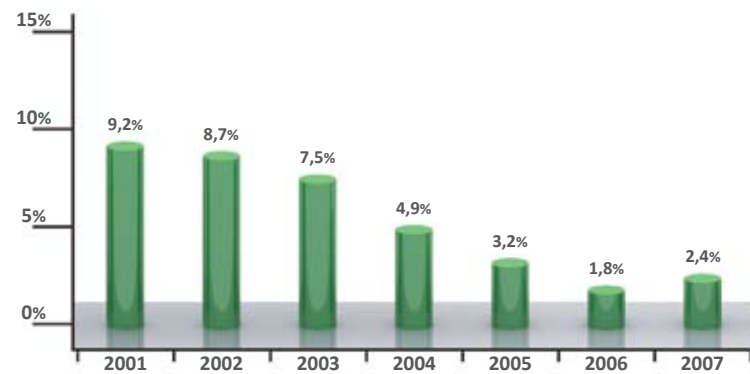
Fonte: ANP

Quadro 42
Índice de não-conformidade ANP - Diesel
SÃO PAULO



Fonte: ANP

Quadro 43
Índice de não-conformidade ANP - Diesel
RIO DE JANEIRO



Fonte: ANP

TRIBUTAÇÃO DOS COMBUSTÍVEIS

MERCADO REVENDEDOR: ALÍQUOTAS DE ICMS

Quadro 44
Gasolina C
BRASIL



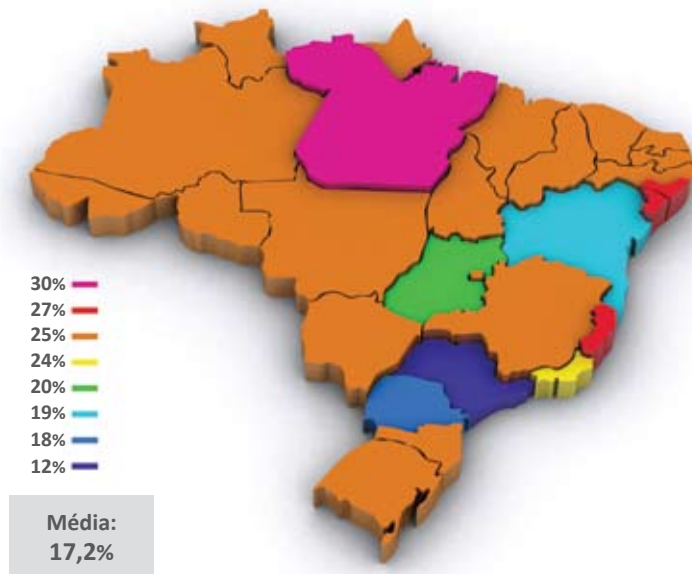
Fonte: Sindicom

Quadro 45
Óleo Diesel
BRASIL



Fonte: Sindicom

Quadro 46
Álcool Hidratado
BRASIL



Fonte: Sindicom

Quadro 47
GNV
BRASIL



Fonte: Sindicom

IMPORTAÇÃO

Em 2007, à exceção das realizadas pela Petróleo Brasileiro S.A, foram poucas as importações de combustíveis, sendo a maioria concentrada no óleo diesel, resultando em 111.130m³ de produto importado, enquanto na gasolina foram importados 10.100m³. O volume importado de óleo diesel representou 0,3% da demanda nacional; na gasolina esse número é desprezível, 0,04%.

O principal motivo pelo baixo número de importações é o alto custo do barril de petróleo

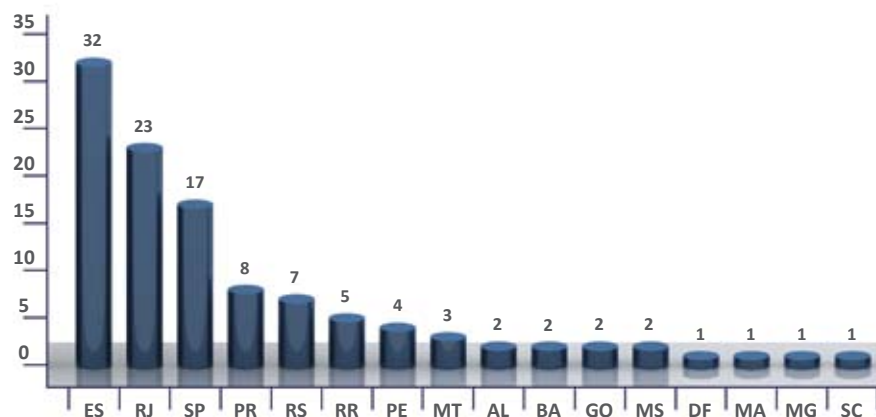
no mercado internacional, foram nove meses de sucessíveis aumentos, chegando a custar US\$96,30, no final de 2007, anteriormente vendido a US\$60,93, em dezembro de 2006.

A ANP, em 2007, revogou a autorização de cinco empresas importadoras de combustíveis; destas, quatro eram do estado do Espírito Santo.

Quadro 48

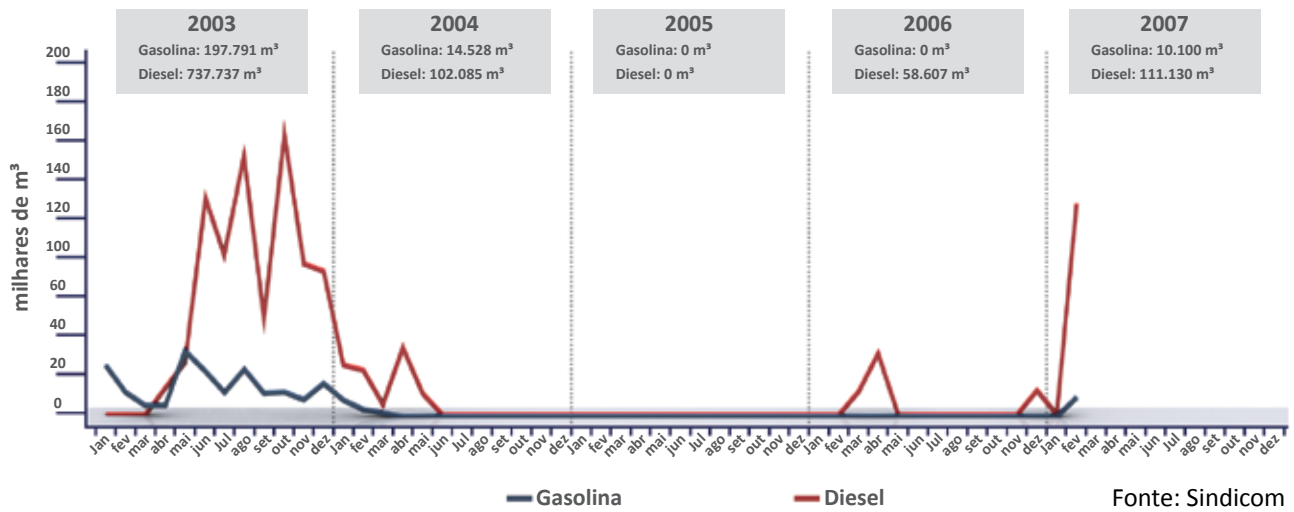
Quantidade por Estado

111 EMPRESAS AUTORIZADAS A IMPORTAR GASOLINA E ÓLEO DIESEL EM 2007

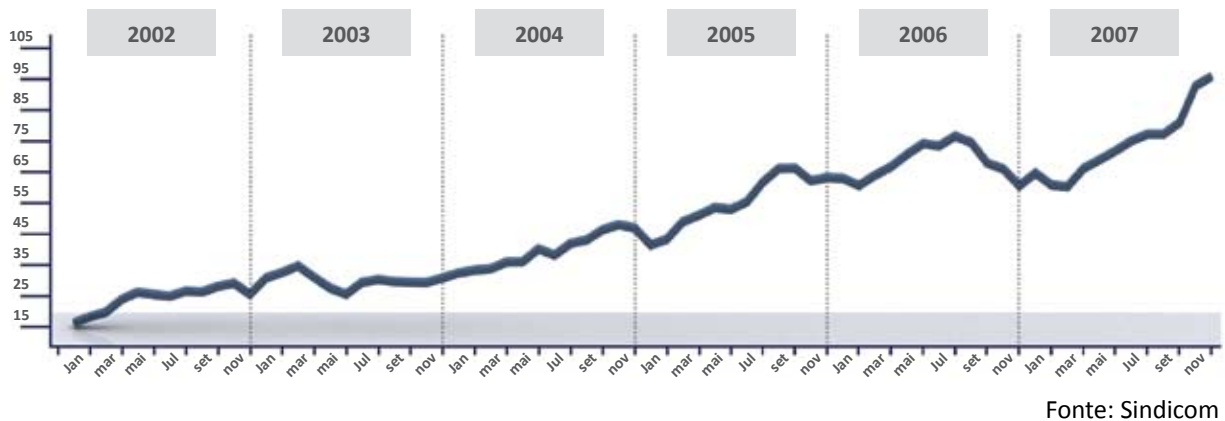


Fonte: Sindicom

Quadro 49
EVOLUTIVO DAS IMPORTAÇÕES



Quadro 50
PREÇO MÉDIO DO BARRIL DE PETRÓLEO IMPORTADO (FOB) (US\$/barril)



CONVENIÊNCIA



ANÁLISE SETORIAL

Todos querem a Conveniência

Flavio Franceschetti

Consultor do Sindicom e da Gouvêa de Souza & MD

Os “pesos-pesados” entraram em campo. As Americanas, o Pão de Açúcar, o Carrefour, o Wall Mart, o Makro, enfim, os grandes atores do cenário do varejo brasileiro passaram a olhar com interesse para os postos de serviços, que agregam, entre outros, a revenda de combustíveis e as lojas de conveniência.

Por que se deu isso? Mudou o varejo, o mercado? Mudaram os consumidores? O fato é que a Conveniência de “patinho feio” transformou-se em “belo cisne”!

No início dos anos 50, quando se começava a estruturar a teoria da doutrina moderna de *marketing*, no varejo, Neil Borden concebia o conceito do “*Marketing Mix*”, que estruturado por Jerome Mc Carthy resultou na famosa regra que todos cumpriram religiosamente nos próximos 50 anos: os 4 P’s! Ou seja, o sucesso no *marketing* do varejo dependia de como materializar os quatro ingredientes básicos do *marketing mix*: produto, preço, promoção e ponto-de-venda (PDV).

Até o final dos anos 80, o ponto-de-venda ainda era só visto como o bom espaço, a boa localização. O grande avanço da época, na área de tecnologia da informatização dos PDVs, era dirigido tão somente ao aperfeiçoamento dos controles e da gestão, e quase nada ao conforto dos consumidores.

A partir dos anos 90, o ponto começou a ser visto não somente como área e localização, mas por outros atributos, sintetizados na palavra conveniência. Ponto como o estratégico espaço de vendas, de fácil acesso, ambiente confortável, onde a compra para o cliente é sempre uma experiência agradável e prazerosa. Ponto no sentido de atributo maior da conveniência.

A interação entre o consumidor e o ponto de venda deixa de ser um requerimento abstrato e passa a ser elemento essencial para o “jogo da sedução” do varejo.

Quando Phillip Kotler, o “oráculo” onde toda a nossa geração foi buscar inspiração, validou essa tendência ao mesmo tempo retro e vanguardista, passado e futuro, e inseriu os 4 P’s originais do *marketing* na “arena” do mercado-alvo. Os materializadores de conceitos perce-

beram que ali entrava um quinto e mais importante “P” do *marketing mix*, o de *people*, de gente, de consumidores. Começava a configurar-se o novo mercado, que além de produto e preço, de mais por menos, os consumidores demandavam, também, por conveniência!

No Brasil, dentro desse contexto, André Brasil decretou com rara felicidade:

- O produto, todos podem ter;
- O preço, todos podem baixar;
- Em promoção, todos podem investir;
- Mas ponto, onde o cliente se sinta bem, retorne e recomende para os amigos, depende de talento e competência.

Bem-vinda, conveniência!

E o que isso representa para os gestores das nossas lojas dos postos de serviços? A chegada de uma concorrência feroz e predatória capitaneada pelos gigantes do varejo e que pode lhes decretar o fim? Não! Claro que não! Devemos enxergar como oportunidade o novo contexto competitivo de maximização da conveniência e mérito daqueles que foram pioneiros em trazer esse atributo para o varejo brasileiro, agora seguido por tantos.

O caminho pela frente é enorme e cheio de oportunidades. Apenas 15% dos postos de serviço do país possuem lojas de conveniência. Para atingir pelo menos os índices dos nossos vizinhos do MERCOSUL, que é de cerca de 40%, teremos algo, como 8.000 lojas para inaugurar nos próximos anos!

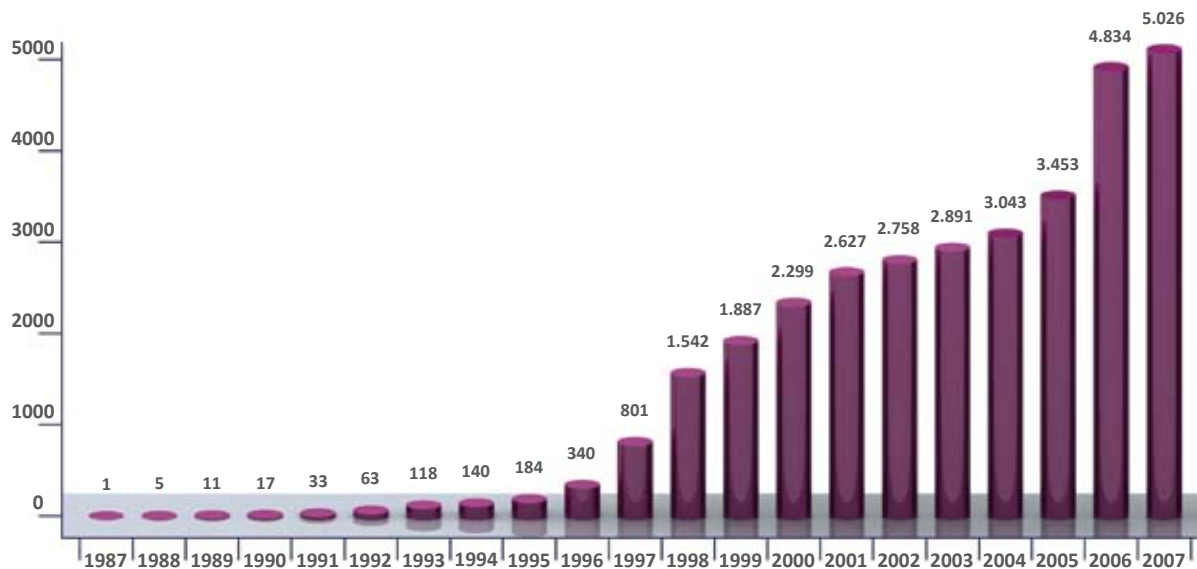
São números excelentes, como excelentes são as oportunidades que se apresentam para todos que cuidam desse “jovem” canal.

Oportunidades, em primeiro lugar, para a revenda. Como gestores do formato, eles devem aproveitar sua vocação empreendedora para refinar a gestão das lojas, promover uma administração eficiente e fazê-las mais rentáveis e mais próximas dos seus consumidores. Isso tornará seus ativos mais cobiçados no mercado e alavancará seu patrimônio.

Oportunidades para a indústria fornecedora de equipamentos, produtos e serviços para o posto e para a loja. O canal está em processo de progressivo crescimento e amadurecimento e precisa do apoio da indústria fornecedora. Com o canal fortalecido, esta indústria, por sua vez, irá dispor de uma nova alternativa para colocação da sua linha de produtos no mercado. Assim, poderá contribuir com melhores soluções logísticas e contar com a reciprocidade de uma plataforma de negociações menos estressante, construída sobre um relacionamento cordial, sem os “traumas” do passado, de “quedas de braço” e enfrentamentos.

E, como maiores beneficiários, oportunidades para os milhões de consumidores desses tempos modernos em constante movimento, num trânsito estressante. Estes contarão nas suas rotas de trabalho ou de lazer, com um varejo conveniente onde, além de abastecer o carro, poderão desfrutar de um local agradável e ter experiências de compra associadas a momentos de conforto e bem estar.

Quadro 1
EVOLUÇÃO DA QUANTIDADE DE LOJAS X ANO
MERCADO TOTAL 1987 - 2007

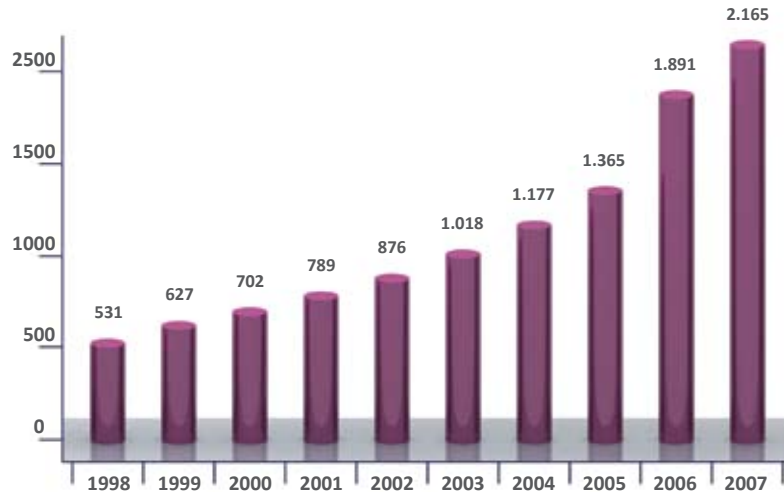


Quadro 2
EVOLUÇÃO DAS LOJAS ANO A ANO

	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997	1996	1995	1994	1993	1992	1991	1990	1989	1988	1987
Shell	195	192	212	222	219	232	241	255	260	240	235	94	82	70	60	35	21	10	7	5	1
Esso	240	250	274	277	289	339	344	360	340	305	227	115	38	22	20	11	4	3	1	0	0
Texaco	279	266	250	223	222	170	161	168	152	150	112	69	35	24	17	14	7	4	3	0	0
Ipiranga	675	611	542	466	439	423	379	352	318	264	113	32	9	9	7	3	1	0	0	0	0
BR	740	740	740	682	634	581	488	373	287	185	67	16	6	1	0	0	0	0	0	0	0
Agip	0	0	0	37	26	22	21	15	8	4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Repsol	23	24	23	23	25	12	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Wal	0	0	0	0	0	0	3	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7/11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14	14	14	14	14	14	0	0	0	0	0	0
Ale	94	75	68	55	39	20	15	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Outras	515	463	188	143	76	77	73	39	35	30	25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sem bandeira	2.285	2.213	1.156	915	922	882	901	790	484	350	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	5.026	4.834	3.453	3.043	2.891	2.758	2.627	2.299	1.887	1.542	801	340	184	140	118	63	33	17	11	5	1

Quadro 3

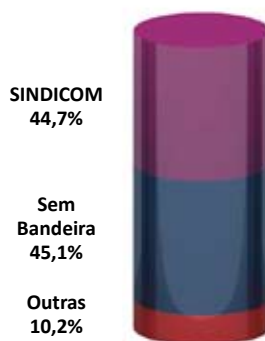
FATURAMENTO DO MERCADO BRASIL (R\$ milhões)



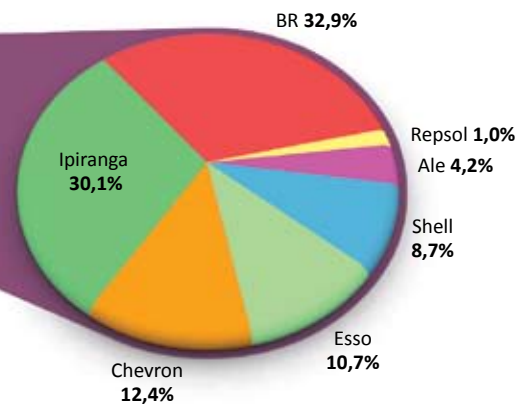
Quadro 4

PARTICIPAÇÃO DE MERCADO

MERCADO TOTAL 2007



SINDICOM 2007

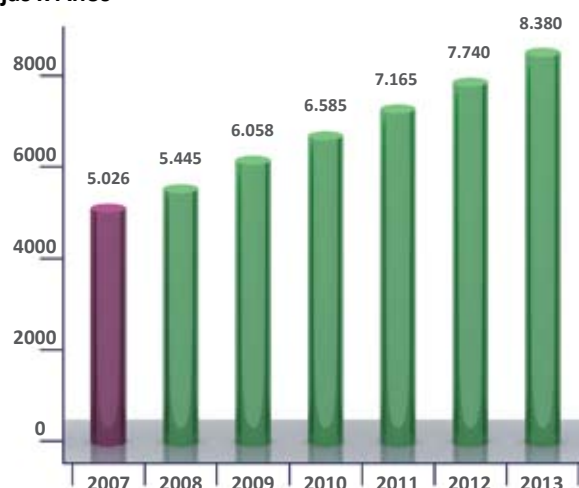


Quadro 5

DESTAQUES DO SEGMENTO

	BR	Ale	Esso	Ipiranga	Repsol	Shell	Chevron	Outras	Sem Bandeira	TOTAL
Número de Lojas	740	94	240	675	23	195	279	515	2.265	5.026
Previsão de Lojas 2008	780	140	240	750	30	230	300	560	2.415	5.445
Faturamento Anual (R\$ Mil)	264.894	42.867	217.762	383.713	10.680	146.016	124.909	192.534	781.257	2.164.633
Share Faturamento (%)	12,2	2,0	10,1	17,7	0,5	6,8	5,8	8,9	36,1	100,00
Impostos Pagos (R\$ Mil)	38.275,1	6.193,9	31.464,8	55.443,4	1.543,2	21.098,1	18.048,4	27.819,6	112.885,3	312.771,8
Número de Transações/Ano (R\$ Mil)	54.292	10.280	37.644	66.272	2.198	27.040	21.972	48.013	197.787	465.498
Ticket Médio (R\$)	4,88	4,17	5,78	5,79	4,86	5,40	5,69	4,01	3,95	4,65
Check-out's	812	114	494	859	25	279	295	567	2.492	5.936
Número de Empregados Diretos	3.552	376	1.437	3.305	120	1.323	1.244	2.250	13.440	27.047
Número de Empregados Indiretos	17.760	1.880	7.185	16.525	600	6.615	6.222	11.250	67.200	135.237
Área Média (m²)	67,7	35,0	82,7	47,3	45,0	68,2	55,0	49,6	47,5	55,3
Faturamento/Loja/mês (R\$)	42.288	38.003	75.612	51.888	38.697	62.400	38.343	31.154	28.744	35.891
Faturamento/Área Média (R\$/m²)	624,92	1.085,79	914,84	1.147,80	859,93	914,96	697,15	628,11	605,13	648,73

Quadro 6
PROJEÇÃO DAS LOJAS ATÉ 2013
 Quantidade de Lojas x Anos



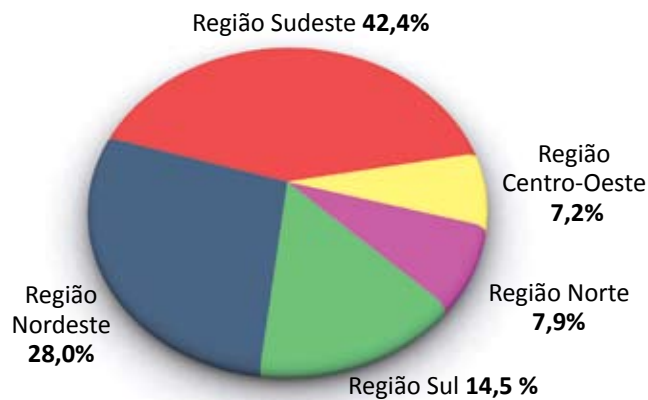
Quadro 7
PROJEÇÃO DAS LOJAS ANO A ANO

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Shell	195	230	250	270	300	320	350
Eso	240	240	260	270	275	280	290
Texaco	279	300	320	330	350	380	400
Ipiranga	675	750	825	900	975	1.050	1.125
BR	740	780	870	960	1.050	1.100	1.150
Repsol	23	30	60	100	120	150	180
Ale	94	140	190	225	260	290	320
Outras	515	560	620	700	780	1.000	1.200
Sem Bandeira	2.265	2.415	2.663	2.870	3.080	3.240	3.490
TOTAL	5.026	5.445	6.058	6.585	7.165	7.740	8.380

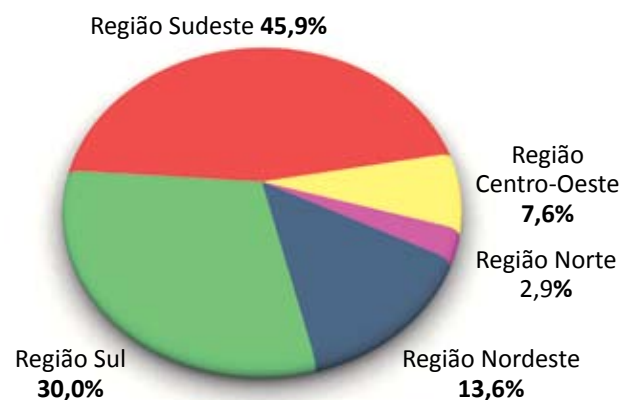
Quadro 8
PAINEL INTERNACIONAL

Países	Nº de Postos	Nº de Lojas	Lojas/Postos (%)	Área (km ²)	População	Hab/Postos	Hab/Lojas	Lojas/1000 km ²
EUA	175.004	146.294	84	9.826.630	301.139.947	1.721	2.058	14,9
Inglaterra	9.560	8.050	84	244.820	60.766.238	6.357	7.550	32,9
África do Sul	7.065	2.008	28	1.219.912	43.997.828	6.228	21.911	1,6
Alemanha	14.093	11.414	81	357.021	82.400.996	5.847	7.219	32,0
Argentina	6.502	3.050	47	2.766.890	40.301.927	6.198	13.214	1,1
Brasil	35.017	5.026	14	8.511.965	190.010.647	5.426	37.806	0,6
Espanha	7.232	4.382	61	504.782	40.448.191	5.593	9.231	8,7
Holanda	2.619	1.543	59	41.526	16.570.613	6.327	10.739	37,2
Venezuela	4.510	1.678	37	912.050	26.023.528	5.770	15.509	1,8
Chile	2.928	958	33	756.950	16.284.741	5.562	16.999	1,3

Quadro 9
DISTRIBUIÇÃO DA POPULAÇÃO NO BRASIL - BASE 2007



Quadro 10
DISTRIBUIÇÃO REGIONAL DA REDE DE LOJAS - BASE 2007



Quadro 11
DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA - QUANTIDADE DE LOJAS POR ESTADO

Número de Lojas por UF	BR	Esso	Ipiranga	Shell	Chevron	Repsol	Ale	Outras	Sem Bandeira	Total	Share (%)
Acre	0	0	0	0	0	0	0	2	4	6	0,1
Alagoas	1	1	4	0	4	0	0	1	9	20	0,4
Amazonas	11	0	0	9	0	0	0	2	10	32	0,6
Amapá	0	0	0	0	2	0	0	0	4	6	0,1
Bahia	34	7	22	10	2	0	2	18	96	191	3,8
Ceará	28	5	5	0	12	0	1	3	105	159	3,2
Distrito Federal	13	4	20	5	5	0	3	13	41	104	2,1
Espírito Santo	27	7	8	1	8	0	14	4	63	132	2,6
Goiás	7	1	10	6	13	0	12	3	78	130	2,6
Maranhão	5	1	2	0	2	0	0	5	11	26	0,5
Minas Gerais	35	20	41	11	15	0	28	70	141	351	7,0
Mato Grosso do Sul	20	2	6	0	2	0	0	7	36	73	1,5
Mato Grosso	7	0	7	0	0	0	0	17	42	73	1,5
Pará	11	0	2	0	12	0	0	4	37	66	1,3
Paraíba	1	0	5	1	2	0	0	4	33	46	0,9
Pernambuco	24	3	18	11	19	0	0	7	55	137	2,7
Piauí	3	0	0	0	0	0	0	2	12	17	0,3
Paraná	58	29	74	17	21	1	0	31	158	389	7,7
Rio de Janeiro	103	35	58	24	17	6	20	45	177	485	9,6
Rio Grande do Norte	6	1	7	2	1	0	2	4	44	67	1,3
Rondônia	0	0	0	0	0	0	0	0	5	5	0,1
Roraima	3	0	0	0	0	0	0	0	1	4	0,1
Rio Grande do Sul	120	26	161	11	27	0	0	37	302	684	13,6
Santa Catarina	49	33	56	8	35	0	0	45	208	434	8,6
Sergipe	4	0	3	0	1	0	0	2	13	23	0,5
São Paulo	167	64	175	79	79	16	12	182	565	1.339	26,6
Tocantins	3	1	1	0	0	0	0	8	14	27	0,5
TOTAL	740	240	675	195	279	23	94	516	2.264	5.026	100

ANÁLISE DE CATEGORIAS

Como fazemos desde o primeiro Anuário, em 2003, vimos mantendo a mesma metodologia de análise das principais categorias do canal das lojas de conveniência dos postos de combustíveis, com o objetivo de facilitar para os gerentes de categorias, proprietários e gestores de lojas, distribuidoras de combustíveis e indústria fornecedora de bens e serviços, o estudo do desenvolvimento do canal e seu planejamento estratégico.

Assim, respeitando os critérios estabelecidos pelas distribuidoras associadas ao Sindicom, analisamos oito principais categorias responsáveis pelos maiores faturamentos, junto com algumas subcategorias e segmentos com relevância maior para o canal.

Como nas vezes anteriores, a coleta de dados que alimentou o conteúdo do Anuário foi feita no ponto-de-venda, com informações retiradas

diretamente nos *check-outs (selling out)* das lojas. Essas informações foram coletadas e monitoradas mensalmente, com base em 1.210 lojas, amostra essa que representa 24% do universo de lojas, agrupadas em *clusters* de 22 lojas.

No quadro ao lado, destacamos as principais categorias das lojas de conveniência e sua participação no faturamento total do canal.

Quadro 12
PARTICIPAÇÃO DAS CATEGORIAS

Ranking		CATEGORIA	%		(R\$ mil)	
2007	2006		2007	2006	2007	2006
1	1	Tabacaria	25,6	25,5	552.392	482.305
2	2	Cervejas	17,2	17,6	371.837	332.885
3	3	Bebidas Não-alcoólicas	15,5	15,1	333.387	285.600
4	4	Food Service	10,9	10,7	235.805	202.379
5	5	Bombonière	9,5	8,9	204.388	168.334
6	6	Snacks e Biscoitos	4,0	4,1	87.304	77.547
7	7	Vinhos e Destilados	3,8	3,8	82.815	71.873
8	8	Sorvetes	3,6	3,6	77.273	68.090
9	9	Padaria	1,9	1,6	40.012	30.262
10	10	Congelados e Frios	1,3	1,3	27.285	24.588
11	11	Publicações	1,1	1,2	24.561	22.697
12	12	Laticínios	1,0	1,0	20.657	18.914
13	13	Mercearia	0,6	0,7	13.391	13.240
14	14	Higiene e Beleza	0,6	0,7	13.121	13.240
		Outras	3,4	4,2	74.252	79.439
		TOTAL	100	100	2.158.489	1.891.394

TABACARIA

A participação da venda de cigarros no faturamento das lojas de conveniência se manteve estável nestes últimos dois anos, ao redor de 25%.

Embora continue firme na liderança das mais vendidas, a Tabacaria continua provocando os seus gerenciadores para detectar sinais de ameaças e arriscar prognósticos e tendências para o futuro da categoria, ao mesmo tempo em que isso a torna muito rica em desafios para os estrategistas das lojas de conveniência.

Muitas perguntas, até agora sem respostas conclusivas, se configuram na “névoa” da fumaça dos cigarros: ameaças, restrições, margens, liberação de preços, tributação, crescimento do *share*, mudança de perfil dos consumidores etc.

E para “navegar neste nevoeiro”, mais do que uma simples bússola, é preciso sensibilidade política, um pouco de premonição, misturados a experiências vividas em outros mercados. A categoria continua sob cerco. Fumar, já não é mais só um prazer.

Para os fumantes, é um hábito que, agora, tem que se cultivar de forma dissimulada, a salvo dos “patrulheiros da fumaça”. E para os gestores da conveniência, preservar as vendas da Tabacaria

é essencial para o equilíbrio entre as demais categorias e a estabilidade geral do negócio.

Quando falamos sobre contribuição da Tabacaria ao resultado das lojas, principalmente pelo excelente tráfego gerado, vale à pena lembrar as grandes oportunidades, não plenamente aproveitadas, associadas à venda de cigarros.

Em recente pesquisa entre consumidores nas lojas de conveniência, ficou evidenciado que, durante o dia, 38% dos compradores se dirigem aos caixas, compram os cigarros, pagam e vão embora. À noite, esse percentual cai para 18%. De qualquer modo, há um enorme potencial de vendas desperdiçado correspondente ao tráfego de clientes classes A e B que entraram na loja para comprar cigarros e nada mais adquiriram. Oportunidade de venda perdida.

Sobre marcas e embalagens, no pódio das “famílias” das marcas mais vendidas estão: as variações de teores e embalagens de Free, no topo; seguidos pelas “famílias” Carlton e Marlboro. Nas embalagens *Top 10*, a líder é o Carlton Red, seguido pelo Marlboro Box, Free Box e Hollywood Red. São as marcas e as embalagens “queridinhas” da conveniência.

Já nas alternativas de sabores e preços, se confirma, na conveniência, o perfil de compras de poder aquisitivo elevado dos seus consumidores: sabores *lights* respondem a 65% das preferências. Quanto ao preço, 44% escolhem as marcas *premiums*.

À sombra dos grandes números de cigarros, os charutos e as cigarrilhas têm uma performance discreta e que parece ter se estabilizado ao redor de apenas 1,5% das vendas da categoria. Isto mostra que, no Brasil, ainda não se disseminou entre os consumidores, e menos ainda despertou o interesse da indústria, o desenvolvimento da categoria dos “outros produtos de tabacaria”, que nos Estados Unidos já é a sexta maior categoria no *ranking* de vendas, responsável por 3,8% do faturamento total da loja.

Essa categoria dos “outros produtos de tabacaria” está se ampliando, além das cigarrilhas e dos charutos, para soluções novas. São os produtos classificados como *smokeless* com larga aceitação no mercado americano e mais recentemente os “*snus*”, com predominância na Suécia e na Noruega, geralmente em pó ou em formato sachê, para uso sublingual ou sublabial.

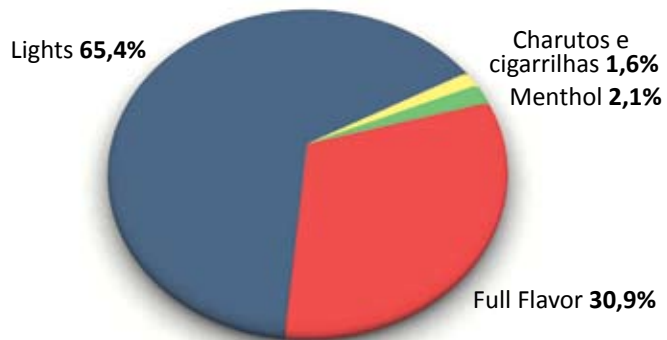
Quadro 13
SHARE MARCAS (%)

CIGARROS	2007	2006
Free	20,5	20,0
Carlton	19,3	19,1
Marlboro	18,8	18,2
Derby	12,3	11,7
Hollywood	12,1	13,2
Charm	3,4	3,6
L & M	2,9	3,3
Lucky Strike	1,6	1,6
Plaza	1,4	1,5
Hilton	1,3	1,3
Luxor	1,0	0,8
Parliament	0,9	0,9
Sampoerna	0,5	0,5
Galaxy	0,5	0,5
Shelton	0,4	0,4
Benson Hedges	0,4	0,4
Camel	0,4	0,4
Kent	0,4	0,3
Dallas	0,3	0,3
Ritz	0,3	0,3
Bali	0,3	0,3
Capri	0,2	0,2
Palace	0,2	0,2
Outras	0,6	1,0
Total Geral	100	100

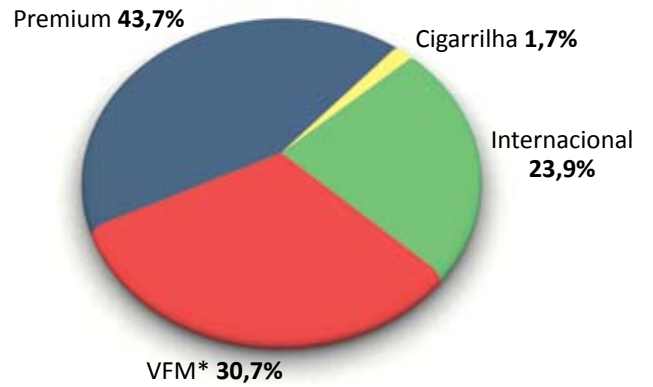
Quadro 14
TOP 10 (embalagens)

	2007	2006
1	Carlton Red	Carlton Red
2	Marlboro Box	Marlboro Box
3	Free Box	Hollywood Red
4	Hollywood Red	Free Maço
5	Free Maço	Free Box
6	Marlboro Dourado Box	Marlboro Dourado Box
7	Derby Azul	Derby Azul
8	Free 4	Marlboro Red Maço
9	Marlboro Red Maço	Free 4
10	Marlboro Dourado Maço	Marlboro Dourado Maço

Quadro 15
GRUPO DE SABORES

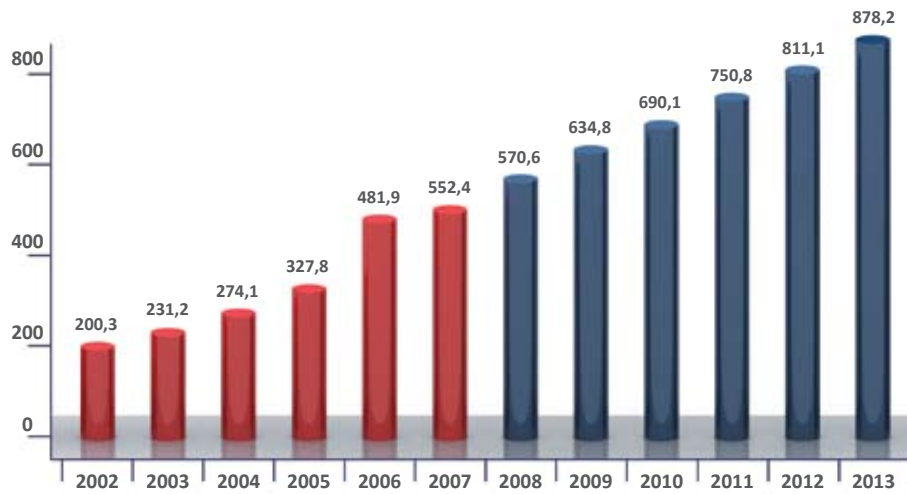


Quadro 16
SEGMENTO DE PREÇOS



* Value For Money (preços baixos)

Quadro 17
POTENCIAL DA CATEGORIA (R\$ milhões)





CERVEJAS

Cheers! Santé! Salute! Prosit! Saúde!
120 anos!!!

Quando, em 1888, o imigrante suíço, Joseph Villiger, fundou a Manufactura de Cerveja Brahma, no Rio de Janeiro, capital do Império Brasileiro, nem ele nem ninguém jamais imaginaria que estava sendo plantada a semente que 120 anos depois se transformaria na maior empresa global de fabricação de cervejas, a AB-INBEV resultante da recentíssima *merge* planetária da Belgo-Brasileira, ImBev, com a gigante americana, Anheuser-Busch, que juntas responderão por quase 40% do estratosférico consumo mundial de 1,3 bilhões de hectolitros/ ano!

E, no Brasil, berço desta gigante, a presença da sua subsidiária, AmBev, é ainda mais poderosa, alcançando na somatória das vendas de todas as suas marcas no canal das lojas de conveniência, 85% de *share* entre os fabricantes.

Falando de performances mais modestas, uma participação que vem despertando atenção é da Itaipava que, em quatro anos, conquistou expressivos 5,5% do mercado, considerando seu reduzido portfólio de marcas.

Quanto a outros fabricantes, o mercado aguarda da também poderosa, a mexicana, Femsa, que recentemente incorporou a Refrigerantes Minas Gerais, mais musculatura, para melhorar sua posição no mercado das lojas de conveniência. Essas movimentações societárias associadas a lançamentos e reposicionamento de marcas deve ser o caminho a ser escolhido pela concorrência para tentar desequilibrar um pouco o domínio estratégico da AmBev.

Quanto às marcas de cervejas, a participação da latinha da Skol, mesmo tendo tido, recentemente, alguns pequenos recuos, ainda é uma presença dominante com quase 47% das vendas, que quando somados com as embalagens *big neck* e as Skol Beats chega a praticamente 60% do mercado das lojas de conveniência no Brasil.

Além da carismática Skol, já se começa a perceber a presença crescente de duas marcas: a Itaipava, que já mencionamos no parágrafo dos fabricantes, e; os primeiros sinais de retorno para uma posição mais honrosa no *grid*, da emblemática e mundialmente famosa, Heineken.

A importância das cervejas para o equilíbrio das vendas e da saúde financeira das lojas continua grande. Com participação acima de 17% nas vendas, continua sendo uma categoria imprescindível ao desempenho das lojas.

Quadro 18

SHARE SUBCATEGORIAS (%)

	2007	2006
Pilsen	81,5	78,6
Premium	18,5	21,4
Total Geral	100	100

Quadro 19

SHARE FABRICANTES (%)

	2007	2006
Ambev	84,4	86,9
Femsa	7,2	6,9
Itaipava	5,5	3,8
Schincariol	2,1	1,8
Outros	0,8	0,6
Total Geral	100	100

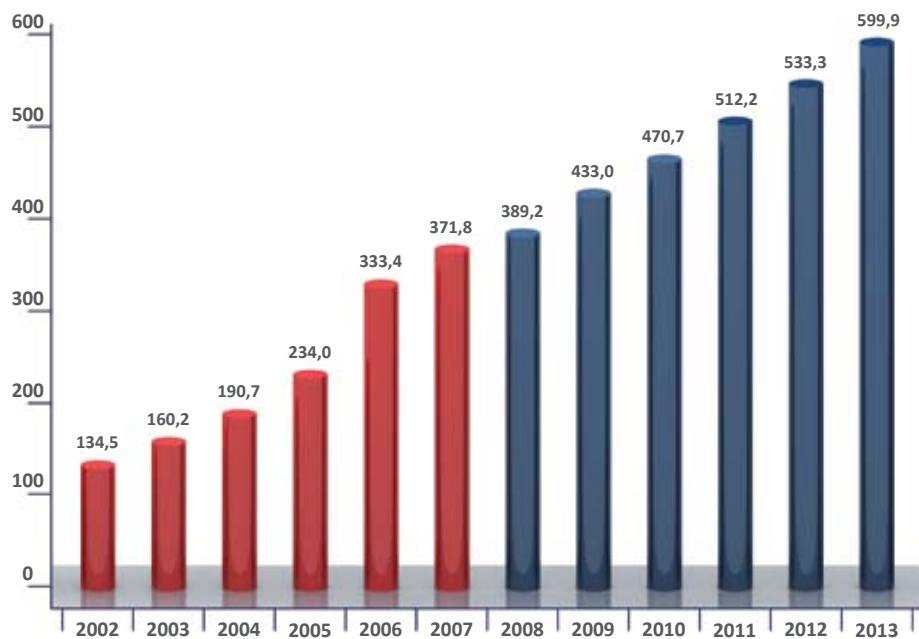
Quadro 20

SHARE MARCAS (%)

	2007	2006
Skol	46,8	47,9
Brahma	12,7	11,2
Skol Big Neck	6,8	6,1
Bohemia	5,6	6,5
Antarctica	4,6	4,8
Itaipava	4,4	3,1
Skol Beats	3,4	4,8
Kaiser	2,7	3,1
Schincariol	2,0	1,7
Heineken	1,8	1,3
Bavaria	1,3	1,5
Polar	1,2	1,2
Sol Brasileira	1,2	0,5
Crystal	1,0	0,7
Miller	0,8	1,1
Skol Lemon	0,5	0,7
Stella Artois	0,7	0,7
Brahma Malzebier	0,5	0,6
Kronenbier	0,3	0,3
Liber	0,3	0,2
Caracu	0,3	0,2
Outras	1,1	1,8
Total Geral	100	100



Quadro 21
POTENCIAL DA CATEGORIA (R\$ milhões)



Quadro 22
TOP 10 (embalagens)

	2007	2006
1	Skol It 350ml	Skol It 350ml
2	Skol In 355ml	Skol It 473ml
3	Skol It 473ml	Skol Big Neck 500ml
4	Skol Big Neck 500ml	Skol In 355ml
5	Brahma Chopp It 350ml	Brahma Chopp It 350ml
6	Skol 350ml It 12pack	Skol It 350ml 12pack
7	Itaipava It 350ml	Skol Beats In 330ml
8	Skol Beats In 330ml	Brahma Chopp It 330ml
9	Bohemia In 355ml	Itaipava It 350ml
10	Antartica It 350ml	Bohemia In 355ml

BEBIDAS NÃO-ALCOÓLICAS

Categoria essencial, as bebidas não-alcoólicas foram responsáveis, no ano de 2007, por 15,5% do volume de vendas das lojas de conveniência dos postos de combustíveis do país. Neste total estão incluídos: refrigerantes carbonatados, águas embaladas, sucos, chás, bebidas energéticas e isotônicas, na temperatura ambiente, em embalagens múltiplas, prontas para viagem, ou em unidades geladinhas, para o consumidor “matar” a sede na loja.

O vasto perfil de consumo da categoria a torna a principal responsável pelo amplo espectro de consumidores que frequentam as lojas de conveniência. São seus clientes regulares: crianças atrás da “mágica” Coca-Cola; jovens em busca dos energéticos a meio caminho das baladas; atletas reidratando-se com isotônicos; consumidores da meia idade preferindo saudáveis águas minerais e; os idosos, degustando refrescantes chás gelados.

No gerenciamento desta categoria, destacam-se dois papéis relevantes: quando ela é tida para consumo no local, na função de saciar a sede dos consumidores, ou acompanhando o *food service* e; quando se destina ao consumo remoto. Esse duplo papel é um importante diferencial da conveniência no confronto com as padarias ou as lojas de vizinhança.

Quadro 23
SHARE SUBCATEGORIAS

	%		(R\$ mil)	
	2007	2006	2007	2006
Refrigerantes Carbonatados	50,7	50,3	168.878	143.746
Águas, Sucos e Chás	28,9	30,5	96.282	87.004
Energéticos, Isotônicos e Guaranás Naturais	20,5	19,2	68.227	54.850
Total	100	100	291.387	285.600



REFRIGERANTES CARBONATADOS

Nada parece abalar a liderança avassaladora dos sabores cola no reino borbulhante dos refrigerantes carbonatados. Repetindo praticamente os anos anteriores no *ranking* dos 10 mais vendidos desta subcategoria, oito posições são ocupadas por embalagens ou variações do sabor cola, representando 65% da preferência dos consumidores.

Dois gigantes mundiais disputam este mercado, a Coca-Cola e a Ambev. A presença hegemônica da Coca-Cola se mantém inabalável, ao redor de 75%. Ficam nas mãos da AmBev, graças à brava resistência local do brasileiro Guaraná Antártica, 23% do mercado, e com alguns fabricantes regionais, os 2% restantes.

A tendência contemporânea das bebidas *light/ diet* se reinventa e mostra força.

Quadro 24
SHARE FABRICANTES (%)

	2007	2006
Coca-Cola	75,3	76,5
AmBev	23,0	22,2
Schincariol	0,2	0,2
Outros	1,5	1,1
Total Geral	100	100

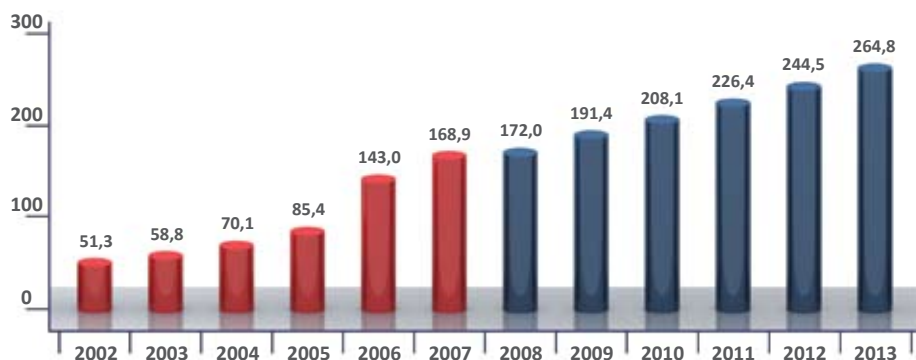
Quadro 25
SHARE MARCAS (%)

	2007	2006
Coca-Cola	45,8	45,4
Coca-Cola Light	8,2	12,1
H2OH!	6,0	1,1
Guaraná Antártica	5,4	6,2
Coca-Cola Zero	5,2	0,0
Fanta Laranja	5,2	5,0
Antártica outros	2,7	3,3
Sprite	2,6	2,6
Guaraná Kwat	2,6	2,6
Guaraná Antártica Diet	2,5	3,3
Fanta Uva	2,2	2,3
Schweppes	1,9	2,3
Pepsi Light	1,7	0,5
Pepsi Twist	1,5	2,3
Pepsi	1,3	2,9
Sukita	1,3	1,3
Sprite Zero	0,9	1,0
Aquarius	0,7	0,5
Pepsi Twist Light	0,6	1,2
Schincariol	0,2	0,2
Outras	1,5	3,9
Total Geral	100	100

O grande lançamento do ano de 2007, a Coca-Cola Zero, praticamente em um ano conquistou mais de 5% de mercado, não obstante, “canibalizando” 4% do “produto-irmão”, Coca-Cola Diet. Entretanto, na somatória dos produtos, ganhou valiosos 1,3% desse disputadíssimo segmento. Já no ringue das águas saborizadas, a Ambev, com sua “mágica” H2OH!, logrou conquistar, em 2007, 6% do segmento, preservando incólume a sua participação de mercado frente à “arqui-rival” Coca-Cola.

E na zona fronteira, entre os sucos e os refrigerantes, resiste o sabor Fanta com 5% do mercado.

Quadro 26

POTENCIAL DA CATEGORIA (R\$ milhões)

Quadro 27

TOP 10 (embalagens)

	2007	2006
1	Coca-Cola Pet 2l	Coca-Cola Pet 2l
2	Coca-Cola lata 350ml	Coca-Cola lata 350ml
3	Coca-Cola garrafa 600ml	Coca-Cola garrafa 600ml
4	H2OH! Limão Pet 500ml	Coca-Cola Light Pet 2l
5	Coca-Cola Light Pet 2l	Coca-Cola Light lata 350ml
6	Guaraná Antarctica Pet 2l	Coca-Cola Light garrafa 600ml
7	Coca-Cola Light lata 350ml	Guaraná Antarctica Pet 2l
8	Coca-Cola Pet 2l 6pack	Coca-Cola Pet 1,5l
9	Coca-Cola Zero lata 350ml	Guaraná Antarctica Diet Pet 2l
10	Coca-Cola Light garrafa 600ml	Fanta Laranja Pet 2l



ÁGUAS, SUCOS E CHÁS (ASCs)

A subcategoria das águas, sucos e chás, não obstante um arrefecimento no ritmo de crescimento, nestes últimos dois anos, mantém um elevado potencial nas lojas de conveniência, seja pela sinergia com o amplo perfil dos seus consumidores seja pela afinidade com o conceito da conveniência.

O consumo de águas minerais é um razoável sinalizador da condição sócio-econômica e cultural de um país. Quanto mais desenvolvido economicamente e culturalmente for, maior é o consumo das águas minerais per capita. Isto, provavelmente, devido à desconfiança desse exigente consumidor quanto à boa potabilidade das águas públicas. Ou seja, consumidores associam à bebida mais natural, mais abundante, mais consumida e mais preciosa do nosso planeta, os atributos de higidez e pureza.

DESTAQUES

- Na “dança” de participações no *share* interno da categoria, os chás gelados cresceram quase um ponto e meio de participação. Águas com queda de 2,6% e sucos estáveis

- As recentes aquisições ocorridas nos mercados de sucos e chás (Coca-Cola foi às compras!) ainda não estão completamente absorvidas no mercado.

- No latifúndio da Coca-Cola, uma troca de posição, que no fundo indica certa preferência da “mãe”, em Atlanta, pelo “filho” Minute Maid Mais. O “recém adotado”, Del Valle, perdeu, em 2007, quase sete pontos de *share*, enquanto os sucos “Mais” ganharam cinco pontos. Coincidência ou estratégia?

- O “velho” Matte Leão já está arranhando os 60% de participação no mercado de chás da conveniência.

Quadro 28
SHARE (%)

	2007	2006
Águas	51,8	53,2
Sucos	33,5	33,5
Chás	14,7	13,3
Total Geral	100	100

Quadro 29

SHARE FABRICANTES - ÁGUAS (%)

	2007	2006
Coca-Cola	20,0	23,7
Edson Queiroz	15,6	16,5
Amacoco	10,5	9,1
Nestlé	10,1	10,5
Schincariol	4,5	4,1
Genuína Lindoya	4,1	4,8
Ouro Fino	2,4	1,5
Sarandi	1,5	1,2
AmBev	1,0	1,5
Outros	30,3	27,1
Total Geral	100	100

Quadro 30

SHARE FABRICANTES - SUCOS (%)

	2007	2006
Del Valle	39,9	47,0
Coca-Cola	17,4	11,7
Unilever Brasil	9,5	10,8
Tampico S.A.	6,9	6,5
Nestlé	2,3	3,0
Edson Queiroz	2,0	2,1
Kraft	1,3	3,0
Jandaia	0,8	0,9
Genuína Lindoya	0,8	0,5
Yakult	0,6	0,7
Tial	0,4	0,6
Bebida Gostosa	0,4	0,2
Parmalat Brasil	0,3	0,3
Schincariol	0,2	0,1
La Fruit	0,2	0,4
Outros	17,0	12,2
Total Geral	100	100

Quadro 31

SHARE FABRICANTES - CHÁS (%)

	2007	2006
Leão Junior	62,9	59,1
AmBev	17,9	23,1
Coca-Cola	14,1	15,4
Outros	5,1	2,4
Total Geral	100	100

Quadro 32

SHARE MARCAS - ÁGUAS (%)

	2007	2006
Crystal	19,8	22,0
Minalba	10,3	9,6
Kero-Coco	9,5	8,3
Indaiá	5,4	7,0
Schincariol	4,5	4,1
Aquarel	4,1	3,7
Charrua	4,0	3,9
Lindoya	3,7	4,4
Prata	3,2	2,4
São Lourenço	2,9	2,9
Petrópolis	2,6	3,2
Ouro Fino	2,4	1,5
Sarandi	1,5	1,2
Trop-Coco	1,0	0,8
Fratelli	1,0	1,5
Acqua Lia	0,9	1,0
Bonaqua	0,7	1,7
Nativa	0,5	1,0
Bioleve	0,4	0,5
Itapoã	0,4	0,3
Sococo	0,3	0,4
Ducoco	0,3	0,3
Perrier	0,2	0,2
Outras	20,4	18,1
Total Geral	100	100

Quadro 33

SHARE MARCAS - SUCOS (%)

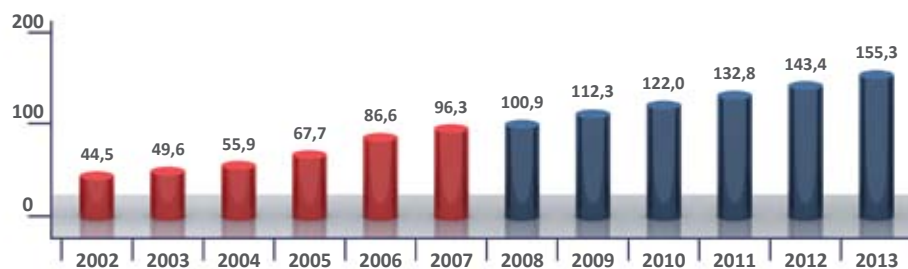
	2007	2006
Del Valle	39,5	47,0
Minute Maid Mais	13,9	9,1
Ades	9,3	10,8
Tampico	6,8	6,5
Su Fresh	3,5	2,1
Kapo	2,6	2,6
Frutess	2,0	3,0
Indaiá	1,9	2,1
Maguary	1,0	2,0
Petryco	1,0	0,7
Jandaia	0,8	0,9
Tonyu	0,6	0,7
Lindoya	0,5	0,5
Tial	0,4	0,6
Sollys	0,4	0,0
Ponchito	0,4	0,6
Nativo	0,3	0,1
Santal	0,3	0,3
Skinka	0,2	0,1
Toda Hora	0,2	0,1
Fresh	0,2	0,3
Marau	0,2	0,0
La Fruit	0,2	0,4
Bioleve	0,2	0,0
Outras	13,0	7,7
Total Geral	100	100

Quadro 34

SHARE MARCAS - CHÁS (%)

	2007	2006
Matte Leão	59,6	58,7
Lipton Ice Tea	17,6	23,1
Nestea	14,9	15,4
Iced Tea	0,6	0,4
Green Tea	0,4	0,0
Cha Matte	0,2	0,0
Outras	6,7	2,4
Total Geral	100	100

Quadro 35

POTENCIAL DA CATEGORIA (R\$ milhões)

Quadro 36

TOP 10 (embalagens)

	2007	2006
1	Água Mineral Crystal s/ gás 510ml	Água Mineral Crystal s/ gás 510ml
2	Água de Coco Kero-Coco 330ml	Suco Del Valle Pessego lata 335ml
3	Suco Del Valle Pessego lata 335ml	Água de Coco Kero-Coco 330ml
4	Água Mineral Minalba s/ gás 510ml	Água Mineral Minalba s/ gás 510ml
5	Água Mineral Minalba s/ gás 1,5l	Água Mineral Crystal s/ gás Sport 510ml
6	Água Mineral Crystal 1,5l	Água Mineral Crystal 1,5l
7	Água Mineral Crystal c/ gás 510ml	Água Mineral Crystal c/ gás 510ml
8	Água Mineral Nestlé Aquarel s/ gás 510ml	Água Mineral Minalba s/ gás 1,5l
9	Água Mineral Crystal s/ gás Sport 510ml	Água Mineral H2OH! Limão c/ gás 500ml
10	Chá Matte Leão Natural copo 300ml	Chá Matte Leão Natural copo 300ml

ENERGÉTICOS, ISOTÔNICOS E GUARANÁS NATURAIS (ENIGs)

Com o crescimento das vendas de ENIGs ultrapassando 3% do total da loja, essa subcategoria merece ser gerenciada como estratégica, especialmente quando se analisa separadamente a performance do líder absoluto do segmento, o Red Bull, com mais de 70% das vendas na somatória das marcas!

Esse famoso austríaco que te “dá asas” deixou para trás, em vendas, diversos ícones da conveniência, como Fanta Laranja, Guaraná Antártica, entre outros.

Esta bebida descoberta casualmente na Tailândia pelo incrível vendedor austríaco de pasta para dentes, Dietrich Mateschitz, a pouco mais de 20 anos, depois de três lutando para a regularização do seu produto, atingiu a marca de 3 bilhões de latas vendidas no planeta, em 2007!

Essa façanha, hoje, é motivo de acaloradas discussões acadêmicas, tendo se tornado um conhecido *case* na London Business School, obrigando-nos, embora contrariados, a curvar a cabeça para aqueles que pregam que o importante não é o produto que se fabrica, mas o *marketing* que se faz desse produto.

Quanto aos demais segmentos, nada importante a destacar. Os isotônicos, liderados pelos Gatorades, parecem que, enfim, tendem a se estabilizar em 25% de participação na categoria e os guaranás, ditos “naturais”, em queda persistente, chegando próximo de apenas 5% das vendas da categoria. Até porque ainda não apareceu ninguém no segmento, tal como Mr. Dietrich, que acredita em *marketing* para vender o produto.



Quadro 37
SHARE (%)

	2007	2006
Energéticos	69,9	68,9
Isotônicos	24,5	24,6
Guaranás Naturais	5,6	6,5
Total Geral	100	100

Quadro 38
SHARE MARCAS - ENERGÉTICOS (%)

	2007	2006
Red Bull	73,1	71,7
Burn	8,6	9,4
Flash Power	4,0	4,3
Bad Boy	3,8	4,2
Flying Horse	2,1	2,0
Taffman E	1,3	1,6
Arrebite	1,0	0,9
On Line	0,6	0,5
Night Power	0,4	0,3
Ionic	0,3	0,5
Atomic	0,3	0,5
Extra Power	0,3	0,3
Outras	4,2	3,8
Total Geral	100	100

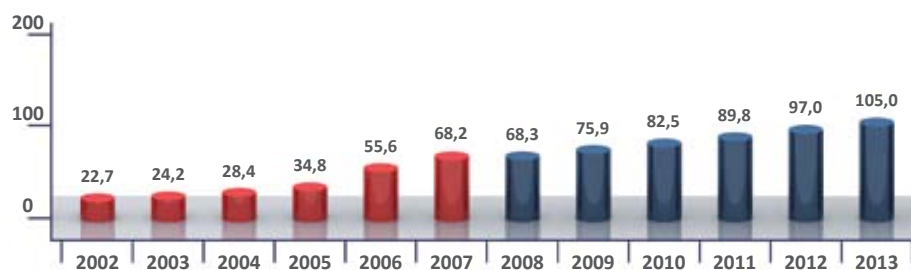
Quadro 39
SHARE MARCAS - ISOTÔNICOS (%)

	2007	2006
Gatorade	91,7	90,2
Skinka	3,1	2,9
Energil C	2,7	4,0
Marathon	1,4	1,2
Woops	0,7	0,0
Outras	0,4	1,7
Total Geral	100	100

Quadro 40
SHARE MARCAS - GUARANÁS NATURAIS (%)

	2007	2006
Guaraviton	53,0	50,5
Guaravita	15,5	14,4
Guara Plus	6,7	7,9
Guaracamp	3,1	1,8
Ligado	2,5	7,7
Arretado	1,9	1,6
Amazônia	0,4	0,7
Express	0,3	0,5
Matte Leão	0,2	2,5
Outras	16,4	12,4
Total Geral	100	100

Quadro 41
POTENCIAL DA CATEGORIA (R\$ milhões)



Quadro 42
TOP 10 (embalagens)

	2007	2006
1	Energético Red Bull Energy 250ml	Energético Red Bull Energy 250ml
2	Energético Red Bull Sugar Free 250ml	Energético Red Bull Sugar Free 250ml
3	Energético Burn 250ml	Energético Burn 250ml
4	Isotônico Gatorade Frutas Cítricas 500ml	Isotônico Gatorade Frutas Cítricas 500ml
5	Energético Flash Power 250ml	Energético Flash Power 250ml
6	Isotônico Gatorade Tangerina 500ml	Isotônico Gatorade Tangerina 500ml
7	Isotônico Gatorade Laranja 500ml	Isotônico Gatorade Laranja 500ml
8	Isotônico Gatorade Limão 500ml	Isotônico Gatorade Limão 500ml
9	Isotônico Gatorade Uva 500ml	Isotônico Gatorade Uva 500ml
10	Isotônico Gatorade Morango 500ml	Guaraná Guaraviton c/ Ginseng 520ml

FOOD SERVICE

A categoria dos “alimentos para consumo na loja” consolida-se como categoria conceito da conveniência. Nunca a conjuntura do mercado associada à evolução dos hábitos dos consumidores foi tão favorável ao seu desenvolvimento. Cresce o emprego formal e com isso suas conseqüências sociais, como a difusão dos vales-transporte e vales-refeição e o aumento da mobilidade urbana. Com isso, se expande acelerado, entre homens e mulheres, o hábito de comer fora de casa.

É como se estivéssemos na travessia para um novo ciclo da conveniência. O momento de consolidação no imaginário dos consumidores, do *food service* como oferta estratégica no conceito amplo da conveniência.

Os gestores estão com o desafio de fazer crescer a percepção da qualidade dos alimentos oferecidos para consumo nas lojas de conveniência dos postos de combustíveis. O consumidor identifica as lojas como um local adequado para a reposição dos produtos de consumo no dia-a-dia. É o momento de também fazê-los associá-las a um local conveniente para comer produtos de qualidade, frescos e apetitosos. Um cardápio com receitas variadas onde clientes possam fazer suas refeições de forma rápida,

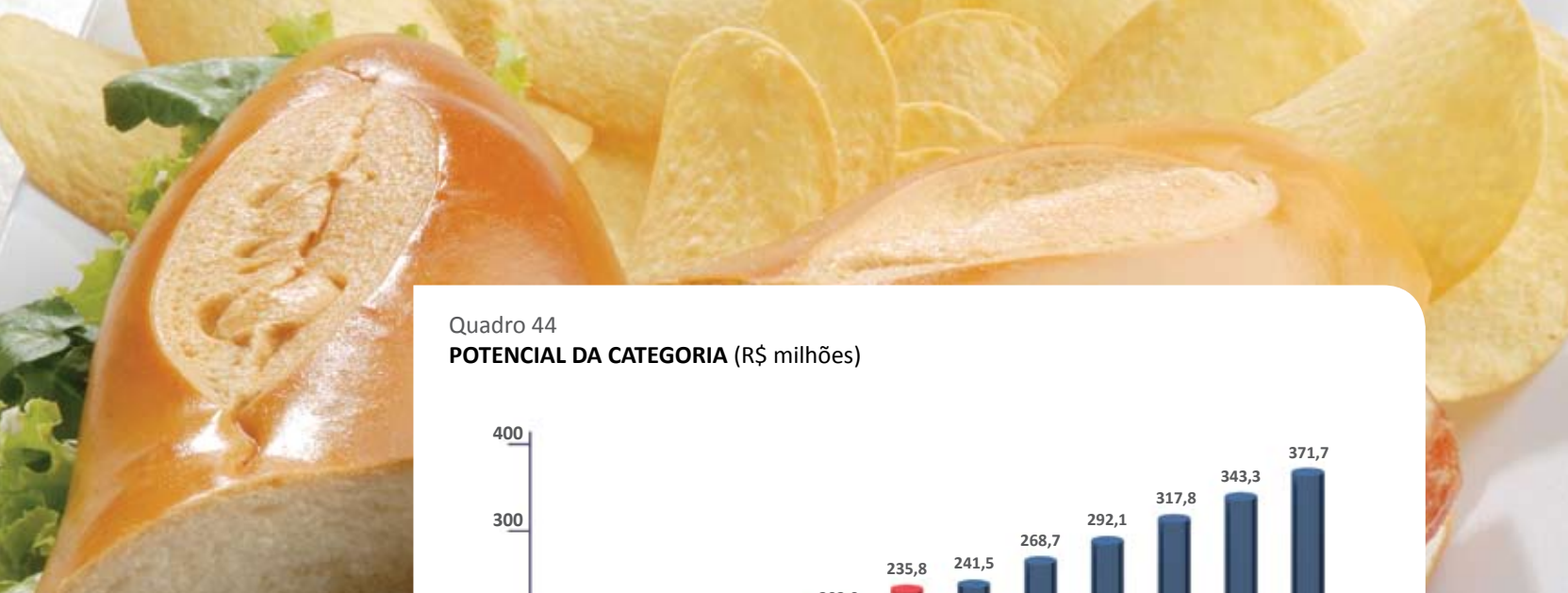
confortável e prazerosa, disponibilizando, quando o espaço permitir, de mesas e cadeiras. Com isso, os consumidores já começam a perceber as lojas de conveniência dos postos como *Q.S.R.* (local onde se come bem e rápido) e não, apenas, *finger food* (onde se pega com a mão e sai comendo).

A participação da categoria no total das vendas das lojas chegou, em 2007, a 11%. Consolida-se como a quarta mais vendida. Isso sem considerar que se a apuração das vendas se desse em senso amplo este percentual seria acrescido

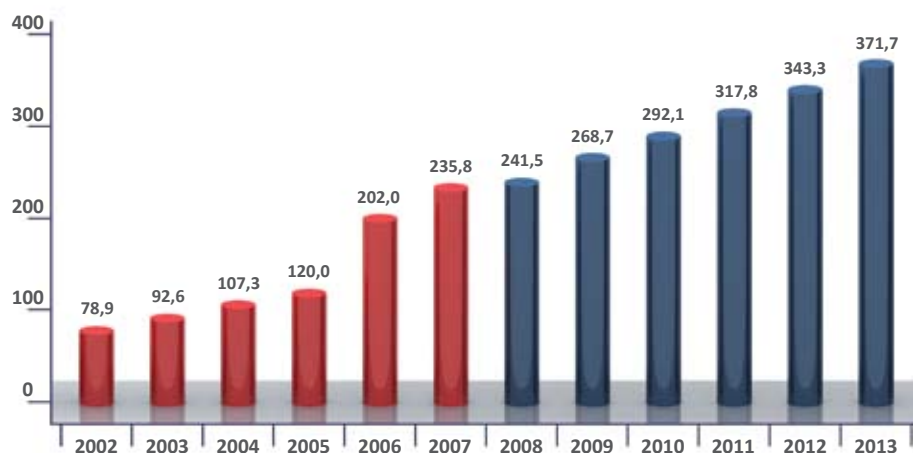
Quadro 43
SHARE SUBCATEGORIAS (%)

Produtos	2007	2006
Sanduíches	35,8%	38,0%
Salgados	26,8%	25,1%
Café	13,8%	12,0%
Pão de Queijo	10,9%	9,4%
Hot Dogs	4,1%	5,4%
Panificados	4,0%	4,1%
Bebidas FF*	2,8%	4,0%
Pizza	0,8%	0,9%
Sorvete FF*	0,4%	0,4%
Donuts	0,4%	0,5%
Outros	0,2%	0,2%
Total Geral	100%	100%

*Fast food



Quadro 44
POTENCIAL DA CATEGORIA (R\$ milhões)



dos *snacks* e das bebidas não-alcoólicas consumidas no local, que não são consideradas pela metodologia adotada pelas associadas do Sindicom, onde categorias são classificadas pela natureza do produto e não, pelo papel que desempenham nas lojas.

Quanto à performance do portfólio das ofertas, já apontávamos no Anuário do ano passado, para o crescimento da dupla “café + pão de queijo”. Essa tendência confirmou-se em 2007. Separadamente,

o café cresceu 15% e o pão de queijo, 16%. As duas ofertas juntas já são responsáveis por praticamente 25% do total do *food service*, sendo que individualmente o pão de queijo já é a segunda oferta mais vendida.

É relevante notar que o pão de queijo e o café estão se consolidando na conveniência como ofertas *branded*, associadas a marcas consagradas no mercado, livrando-as da classificação de produtos comoditizados e de baixa margem.

Quadro 45
TOP 10 (unidade)

	2007	2006
1	Salgados Diversos	Salgados Diversos
2	Pão de Queijo	Hot Dog
3	Sanduíche Natural	Sanduíche Natural
4	Sanduíche Cheesebacon	Café Expresso
5	Café Expresso	Pão de Queijo
6	Hot Dog	Sanduíche Cheesebacon
7	Sand. Hamb. Picanha 180g	logurte Bliss 250ml
8	Sanduíche Cheddar Burger	Refri. Post Mix 300ml
9	Sanduíche Cheeseburger	Sand. Hamb. Picanha 180g
10	Folhado Salgado	Sand. Natural Mania Light 160g

BOMBONIÈRE

O amor tem esse sabor: Sonho de Valsa!

Símbolo do amor romântico, da leveza e da graça de viver, o bombom, Sonho de Valsa completa, em 2008, 70 anos de impressionante trajetória no mercado brasileiro de chocolates.

Sonho de Valsa! Textura crocante e sabor inconfundível. A imagem romântica do casal apaixonado vestido a rigor, dançando entre as notas da valsa de Johann Strauss, embalados no mundo encantado do celofane cor de rosa...

Sonho de Valsa! 70 anos de liderança em vendas. Parabéns Kraft, pelos cuidados na preservação desta cultuada marca, tão cara aos brasileiros!

Aliás, a *Bombonière* brasileira tem um incrível portfólio de marcas e embalagens vitoriosas e que se perpetuam através de gerações. Além do Sonho de Valsa, tem Diamante Negro, Bis, Alpino, os cigarros e moedas de chocolate Pan, Serenata do Amor, Baton, os Drops de Anis, imortalizados no “escurinho do cinema”... Juntos, só os quatro primeiros já somam quase de 20% do *share* dos chocolates!

Mas também tem sangue novo, ou melhor, chocolate novo. A Italiana, Ferrero

Rocher, que chegou ao Brasil só na metade dos anos 90, mostra ótima afinidade com a conveniência e em cinco anos saiu de pouco mais de 2% de participação na categoria, para 8,7%, conquistando o 1º lugar no pódio dos chocolates.

Na conveniência, a *Bombonière* recuperou alguns pontos perdidos no ano anterior e voltou para perto de 10% de participação no *share* das lojas, mantendo a importante 4ª posição no *ranking* das vendas. Essa ótima participação associada à excelente e crescente contribuição à margem bruta da loja a torna estratégica no gerenciamento das categorias e na gestão global do negócio.

E na vanguarda das tendências mais recentes na *Bombonière* da conveniência, ressurgem os chicletes, com crescimento, comparado ao ano anterior, de 3%.

Quadro 46

SHARE SUBCATEGORIAS (%)

	2007	2006
Chocolates	42,9	44,5
Chicletes / Gomas	29,7	26,5
Pastilhas / Drops	14,0	14,4
Balas / Pirulitos	4,0	5,8
Barras de Cereais	3,8	3,5
Outros	5,6	5,3
Total Geral	100	100



Quadro 47
SHARE MARCAS - CHOCOLATES (%)

	2007	2006
Ferrero Rocher	8,7	7,8
Talento	8,4	7,3
Lacta	6,8	6,1
Alpino	5,7	4,3
Baton	4,9	5,3
Suflair	4,4	4,6
Bis	3,7	3,7
Sonho de Valsa	3,5	3,3
Diamante Negro	3,3	3,4
M&M's	3,0	3,6
Laka	2,7	2,7
Prestígio	2,7	2,1
Kinder Ovo	2,6	2,5
Twix	2,5	3,0
Nestlé	2,4	2,2
Hersheys	2,2	2,9
Garoto	2,1	1,9
Classic	1,7	1,4
Serenata do Amor	1,7	1,6
Galak	1,6	1,8
Especialidade	1,5	1,5
Charge	1,5	1,3%
Lancy	1,4	1,9
Chokito	1,3	1,4
Nescau	1,3	1,5
Snickers	1,2	1,1
Neugebauer	1,2	0,7
Sensação	1,2	1,0
Lacta Grandes Sucessos	1,1	1,0
Crunch	0,9	0,9
Moça	0,8	0,8
Sem Parar	0,6	0,6
Diplomata	0,6	0,5
Milkybar	0,5	0,5
Milka	0,5	0,7
Pan Chocolates	0,4	0,4
Mundy	0,3	0,2
Hersheys Cookies	0,3	1,1
Arcor	0,3	0,2
Confeti	0,2	0,2
Outras	8,3	11,0
Total Geral	100	100



Entre as marcas, Trident continua a reinar absoluta, com média incrível de 67,5% e em contínua ascensão, que se somados ao sabor "White" ultrapassa 70%!

Nas pastilhas e drops, a dupla Halls e Mentos conseguiram, neste último ano, um impressionante salto na participação do segmento: Halls subiu de 43% para 48% e; Mentos pulou de 7% para 19%.

Quadro 48
SHARE MARCAS - CHICLETES / GOMAS (%)

	2007	2006
Trident	67,5	63,8
Trident White	3,7	4,3
Bubaloo	3,3	3,5
Chiclets	3,0	4,1
Freshen Up	2,7	3,2
Clorets	2,5	2,5
Mentos Power	2,3	2,5
Clorets Stick	1,6	2,4
Happydents	1,3	1,6
Arcor	0,9	0,5
Clorets Blister	0,6	0,8
Halls	0,5	0,1
Plets	0,5	0,4
Bolin	0,4	0,7
Huevoito	0,4	2,4
Halls Icegum	0,3	1,4
Ping Pong	0,2	0,3
Valda	0,2	0,2
Outras	8,1	5,3
Total Geral	100	100

As outras subcategorias mantiveram performance estável, com exceção da perda de quase 2% de participação das balas e pirulitos, número que deve ser revisitado no Anuário de 2009 para confirmar tendência. E, finalmente, bem vinda à retomada progressiva das “barrinhas” de cereais.

Convém aos gestores de lojas apostar na emergência da categoria Bombonière não só pelo seu crescimento no mercado brasileiro – 12% ao ano –, como pelas novas composições de força que vêm se verificando na indústria.

Mars e Wrigley se fundem, formando um império global de US\$ 30 bilhões de dólares dedicados aos confeitados, chicles e gomas. A afinidade da nova gigante com a conveniência, nos Estados Unidos, deverá produzir efeitos sinérgicos positivos, aumentando o foco e o olhar estratégico da indústria para a conveniência, no Brasil. É se preparar para mais novidades que vão surgir por aí...

Quadro 49

SHARE MARCAS - PASTILHAS / DROPS (%)

	2007	2006
Halls	48,2	43,1
Mentos	18,7	7,2
Trident	8,5	9,2
Tic Tac	8,4	17,7
Halls Sugar Free	2,8	4,6
Halls Vita C	2,5	3,8
Pastilha Garoto	2,1	2,3
Mentex	1,1	5,7
Halls Creamy	1,0	1,5
Certs	0,6	0,9
Freegels	0,6	0,3
Valda	0,5	0,6
Laka	0,5	0,5
Outras	4,5	2,6
Total Geral	100	100

Quadro 50

SHARE MARCAS - BARRAS DE CEREAIS (%)

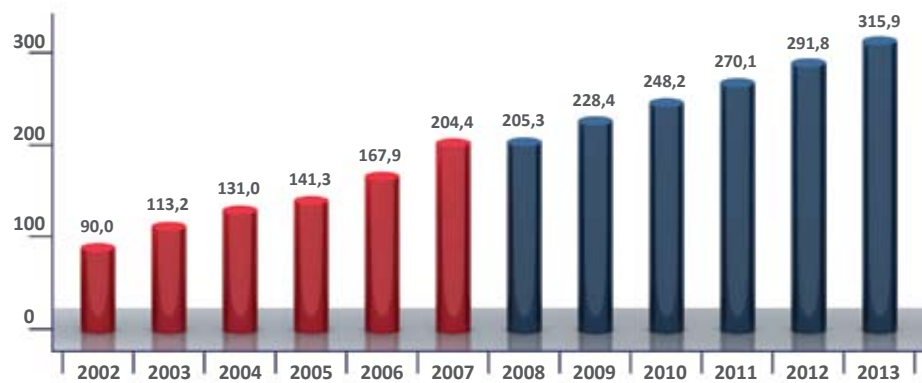
	2007	2006
Trio	30,9	33,1
Neston	20,7	19,8
Nutri	19,0	22,6
Bauducco	13,9	15,0
Hersheys	1,5	0,4
Quaker	1,4	1,6
Ritter	0,5	0,3
Energy	0,5	0,6
Crunch	0,2	0,3
Outras	11,4	6,3
Total Geral	100	100

Quadro 51

SHARE MARCAS - BALAS / PIRULITOS (%)

	2007	2006
Fini	8,7	8,3
Fruitella	4,7	4,5
Lacta	4,6	1,0
Dori	4,5	5,9
Arcor	4,0	3,0
Mentos	2,9	21,6
Van Melle	2,2	3,4
Butter Toffees	2,2	1,5
Alpenliebe	1,9	2,2
Skittles	1,7	1,2
7 Belo	1,0	0,8
Flopi	0,8	1,0
Kids	0,3	0,0
Pan Chocolates	0,3	0,2
Florestal	0,3	0,2
Embare	0,2	0,1
Sparkies	0,2	0,0
Toddy / Toddynho	0,2	0,1
Riclan	0,2	0,0
Outras	59,1	45,0
Total Geral	100	100

Quadro 52

POTENCIAL DA CATEGORIA (R\$ milhões)



SNACKS E BISCOITOS

Tanto quanto a própria loja de conveniência, os *Snacks* e Biscoitos são alimentos típicos da cultura ocidental e que não se destinam para consumo nas principais refeições do dia – café da manhã, almoço e jantar –, mas sim, nos seus intervalos.

Originalmente eram confeccionados no lar, graças ao talento das mães e vovós que se valiam de ingredientes disponíveis em casa, como: batatas, nozes, amêndoas, frutas, passas e similares. Quando prontos eram armazenados em potes que ficavam à disposição da família e das visitas, acompanhando um café ou chá, isso quando resistiam à pilha-gem voraz das crianças.

Quase que simultaneamente à disseminação e multiplicação das lojas de conveniência no cenário varejista, os *Snacks* e Biscoitos começaram a ser produzidos industrialmente e embalados, transformando-se num negócio para grandes indústrias, que movimentam valores elevados.

No *latu sensu* a categoria abriga vasto portfólio, nas variações doces ou salgados, e até sanduíches embalados entram no conceito. De qualquer maneira, a categoria sempre remete a algo que se come rápido, em movimento, e, normalmente, com os dedos.

A metodologia Wise compreende *Snacks* e Biscoitos em três subcategorias:

- *Snacks*, propriamente ditos, com forte predominância das batatas e dos extrusados de milho, que respondem por uma participação de mais de 66% do *share* da categoria;
- Biscoitos doces e salgados com quase 32% do *share* e;
- Pipocas, com pouco mais de 2%.

Estas participações mostram-se estáveis, pelo menos, nos últimos três anos, porém mostrando uma pequena, mas persistente, queda em pipocas.

A categoria, quanto à participação no total das vendas da loja, vem, nos últimos três anos, estabilizando-se em torno de 4%, com algumas variações anuais.

Na “dança” das marcas dos *snacks* se confirma a perda de participação do líder histórico, as batatas Ruffles, tudo indica canibalizado pela marca “irmã mais nova”, as Sensações.

Destaca-se, também, a progressiva ascensão dos Doritos, que nos últimos cinco anos passou de 5,6% para 10,7%, praticamente dobrando sua participação no *share*.

Em biscoitos, o Piraquê foi outra marca que nos últimos cinco anos dobrou de

participação, saindo de 5,5% para 10,4%, possivelmente erodindo o grupamento de marcas menos celebradas. No mais, sem modificações importantes.

E no reino das pipocas, a grande líder Yoki, embora ainda absoluta com mais de 77% de *share*, vem experimentando uma progressiva queda, aparentemente para outras marcas menos celebradas e para as pipocas da Elma Chips.

Quadro 53
SHARE SUBCATEGORIAS (%)

	2007	2006
Snacks	66,1	66,4
Biscoitos	31,8	31,2
Pipoca	2,1	2,4
Total Geral	100	100

Quadro 54
SHARE MARCAS - PIPOCAS (%)

	2007	2006
Yoki	77,7	81,2
Elma Chips	3,2	0,2
Doce Bilu	0,7	0,4
Hikari	0,7	0,3
Salti Pop	0,6	0,4
Maita	0,6	0,6
Zaeli	0,5	0,4
Linguanotto	0,3	0,1
Outra	15,7	16,4
Total Geral	100	100

Quadro 55
SHARE MARCAS - BISCOITOS (%)

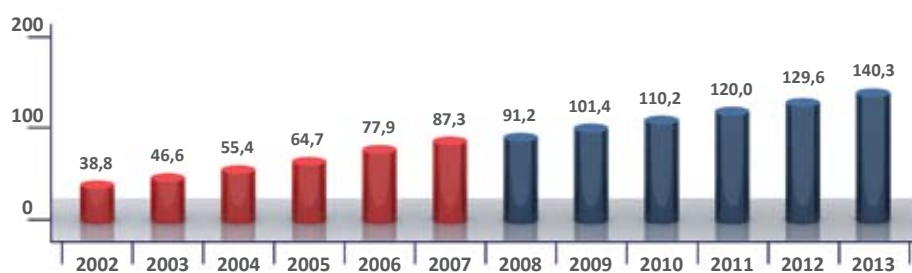
	2007	2006
Bono	9,3	10,4
Bauducco	8,3	9,6
Passatempo	9,8	9,1
Nestlé	7,3	7,2
Amandita	6,0	6,9
Nabisco	5,7	6,6
Piraquê outras	7,6	6,6
Nabisco Trakinas	7,5	5,8
Nabisco Club Social	5,6	5,2
Negresco	4,1	4,5
Tostines	2,1	2,4
Piraquê Goiabinha	2,0	1,8
Triunfo	1,4	1,0
Itamaraty	0,9	0,9
Piraquê Água e Sal	0,8	0,9
Jasmine	0,9	0,7
Richester	0,6	0,6
Salclic	0,3	0,6
Adria	0,3	0,5
Danone	0,3	0,4
Visconti	0,7	0,4
Nescau	0,3	0,3
Marilan	0,3	0,3
Panco	0,2	0,3
Isabela	0,5	0,3
Duchen	0,2	0,2
Parati	0,2	0,2
Galak	0,2	0,2
Aymoré	0,2	0,2
Parmalat	0,2	0,2
Nabisco Oreo	0,2	0,2
Outros	16,0	15,5
Total Geral	100	100

Quadro 56

SHARE MARCAS - SNACKS (%)

	2007	2006
Ruffles	25,1	26,6
Doritos	10,7	9,4
Pringles	8,3	10,7
Cheetos	6,4	5,9
Fandangos	6,2	5,4
Sensações	4,3	4,0
Stax	3,9	0,8
Baconzitos	3,6	4,1
Pingo Douro	3,1	2,9
Cebolitos	2,6	2,8
Agtal	2,6	2,9
Manix	2,5	3,1
Iracema	2,1	2,4
Stiksy	2,0	2,2
Torcida	1,8	0,0
Nabisco	1,7	2,1
Elma Chips	1,6	0,7
Dori	1,5	1,4
Lucky	1,3	2,8
Santa Helena	1,2	1,0
Yoki	0,6	0,7
Lays	0,6	0,7
Agito	0,5	0,9
Opa!	0,4	0,1
Pastelina	0,3	0,2
Oetker	0,3	0,5
Chipits	0,3	0,4
Ebicen	0,3	0,3
Royale	0,3	0,7
La Lui	0,2	0,6
Fritex	0,2	0,3
Outros	3,5	3,4
Total Geral	100	100

Quadro 57

POTENCIAL DA CATEGORIA (R\$ milhões)

Quadro 58

Snacks**TOP 10** (embalagens)

	2007	2006
1	Elma Chips Doritos QJ 110g	Elma Chips Baconzitos 55g
2	Elma Chips Ruffles Original 100g	Elma Chips Ruffles Original 100g
3	Elma Chips Doritos QJ 55g	Elma Chips Ruffles Cebola & Salsa 50g
4	Elma Chips Baconzitos 55g	Pringles Original 200g
5	Pringles Original 200g	Elma Chips Ruffles Original 50g
6	Elma Chips Fandangos 200g	Elma Chips Doritos QJ 55g
7	Elma Chips Ruffles Cebola & Salsa 50g	Elma Chips Doritos QJ 110g
8	Elma Chips Ruffles Original 50g	Elma Chips Manix Amendoim Ovinhos 100g
9	Elma Chips Manix Amendoim Ovinhos 100g	Pringles Queijo & Cebola 170g
10	Pringles Queijo & Cebola 170g	Elma Chips Fandangos 200g

Quadro 59

Biscoitos**TOP 10** (embalagens)

	2007	2006
1	Nestlé Recheado Passatempo Choc 165g	Lacta Amandita Recheado Choc 200g
2	Lacta Amandita Recheado Choc 200g	Nestlé Recheado Passatempo Choc 165g
3	Nabisco Chocooky Chocolate 200g	Nabisco Chocooky Baunilha 200g
4	Nabisco Trakinas Power Chocolate 164g	Nestlé Recheado Bono Chocolate 200g
5	Nestlé Recheado Negresco 200g	Nabisco Chocooky Chocolate 200g
6	Nabisco Chocooky Baunilha 200g	Nestlé Recheado Negresco 200g
7	Nestlé Ninho Passatempo Leite 180g	Nabisco Trakinas Power Chocolate 164g
8	Piraquê Goiabinha 80g	Nestlé Ninho Passatempo Leite 180g
9	Nabisco Trakinas Power Morango 164g	Piraquê Goiabinha 80g
10	Nestlé Recheado Bono Chocolate 200g	Nabisco Club Social Original 156g

Quadro 60

Pipocas**TOP 10** (embalagens)

	2007	2006
1	Milho Pipoca Yoki Natural 100g	Milho Pipoca Yoki Natural 100g
2	Milho Pipoca Yoki Manteiga p/ micro 100g	Milho Pipoca Yoki Manteiga 100g
3	Milho Pipoca Yoki Natural p/ micro 100g	Milho Pipoca Yoki Natural p/ micro 100g
4	Milho Pipoca Yoki Chocolate p/ micro 100g	Milho Pipoca Yoki Chocolate p/ micro 100g
5	Milho Pipoca Yoki Queijo 100g	Milho Pipoca Yoki Queijo 100g
6	Milho Pipoca Yoki Bacon p/ micro 100g	Milho Pipoca Yoki Bacon p/ micro 100g
7	Pipoca Torrex Doce 100g	Milho Pipoca Yoki Manteiga Light 100g
8	Milho Pipoca Yoki Manteiga Light 100g	Pipoca Torrex Doce 100g
9	Milho Pipoca Yoki Toque Chef p/ micro 100g	Pipoca Disney Procurando Nemo 100g
10	Milho Pipoca Yoki Natural Light p/ micro 100g	Pipoca Fama Natural p/ micro 100g



VINHOS E DESTILADOS

Outro fenômeno da Conveniência: Smirnoff Ice!

Apenas oito anos de existência no mercado brasileiro e já conquistou mais de 50% do *share* da categoria e reina absoluto no segmento das bebidas *Ice* com mais de 90% das vendas. O sucesso do Smirnoff Ice, tal como o sucesso do Red Bull, é planetário e mostra como o canal das lojas de conveniência dos postos de combustíveis são lançadores de tendência e formadores de opinião.

Lançado originalmente na Inglaterra, o Smirnoff Ice está presente, hoje, em 45 países sendo que o Brasil é o seu terceiro maior mercado, atrás apenas dos Estados Unidos e da Inglaterra.

Aliás, a marca Smirnoff reina soberana, também, na categoria das bebidas destiladas com 25,4% de participação, sem considerar os 2,3% do Smirnoff Twist.

A valorização do Real, que vem aumentando a competitividade das marcas importadas no mercado, em geral, na conveniência se divide em duas vertentes que podem direcionar os gerentes da categoria sobre como e onde dirigir o foco: voltou a crescer a participação dos destilados e persiste a queda dos vinhos e espumantes.

Isso mostra, possivelmente, que os consumidores de vinho, com o crescimento dos importados e da maior conscientização da categoria, estão gradativamente mais exigentes e já não reconhecem as lojas de conveniência como ponto competente para a aquisição de vinhos. Nesse mercado, que progressivamente se sofisticava e muda para as “delis” e importadoras, com várias casas praticando preços agressivos e logística satisfatória, acabou faltando espaço para as nossas lojas.

Já os destilados, de escolha mais simples e marcas de reconhecimento generalizado, a conveniência é um atributo relevante para a decisão da compra. Ou seja: hora de investir nos destilados!

Quadro 61
SHARE SUBCATEGORIAS (%)

	2007	2006
<i>Ices</i>	51,9	53,2
Destilados	30,1	27,7
Vinhos	12,9	13,2
Espumantes	5,1	5,9
Total Geral	100	100

Quadro 62
SHARE MARCAS - DESTILADOS (%)

	2007	2006
Smirnoff	25,4	23,1
Johnny Walker	9,9	9,3
Teacher's	6,9	8,3
Orloff	5,1	5,5
Natu Nobilis	3,5	2,0
Raiska	2,8	2,6
Bacardi	2,4	3,2
Smirnoff Twist	2,3	2,8
Pirassununga	2,1	2,4
Martini	2,1	2,6
Montila	1,7	2,6
Velho Barreiro	1,3	1,2
Dreher	1,3	1,1
Amarula	1,2	1,8
Passport	1,2	1,0
Ballantines	1,0	1,6
Old Eight	1,0	1,7
Ypioca	1,0	1,1
Malibu	0,9	0,8
Campari	0,9	1,1
Cockland	0,9	1,1
White Horse	0,8	1,0
Drury's	0,8	0,8
Pitu	0,8	0,9
Domus	0,7	0,5
Absolut	0,5	0,4
J&B	0,4	0,7
Bells	0,4	0,4
Sagatiba	0,4	0,6
Black & White	0,3	0,4
Jose Cuervo	0,3	0,3
Chivas	0,3	0,4
Grants	0,3	0,3
Sapupara	0,3	0,2
Baianinha	0,3	0,1
Stock	0,3	0,8
Cachaça 61	0,3	0,2
St Remy	0,2	0,2
Kovak	0,2	0,2
Cocoblanc	0,2	0,2
Domecq	0,2	0,5
Cereser	0,2	0,0
Contini	0,2	0,1
Outros	16,7	14,0
Total Geral	100	100

Quadro 63
SHARE MARCAS - VINHOS (%)

	2007	2006
Almaden	10,3	11,5
Miolo	6,5	6,8
Campo Largo	5,8	4,9
Sta Helena	5,1	5,1
San Tome	3,6	11,2
Marcus James	2,5	2,3
Periquita	2,1	2,1
Concha y Toro	2,0	3,9
Country Wine	1,8	1,6
Canção	1,7	2,1
Lambrusco	1,6	2,2
Casillero	1,5	1,0
Dom Bosco	1,4	1,3
Saint Germain	1,2	0,5
Quinta Morgado	1,2	0,7
Sta Felicidade	1,0	1,2
Chalise	1,0	1,4
Aurora	0,8	0,5
Do Avo	0,8	0,4
Galiotto	0,7	4,3
Mioranza	0,6	1,6
Sangue de Boi	0,6	0,8
Liebfraumilch	0,6	1,1
Valpolicella	0,5	0,7
Chateau Duvalier	0,5	0,7
Jota Pe	0,4	0,4
Casa Valduga	0,3	0,3
Sta Silvia	0,3	0,2
Do Porto	0,3	0,2
Casal Garcia	0,3	0,2
Cock Cooler	0,3	0,1
Forestier	0,3	0,4
Collina	0,2	0,4
Piagentini	0,2	0,3
Blosson hill	0,2	0,3
Salton	0,2	0,1
Bom Pastor	0,2	0,0
Outros	41,4	27,2
Total Geral	100	100



Quadro 64

SHARE MARCAS - ESPUMANTES (%)

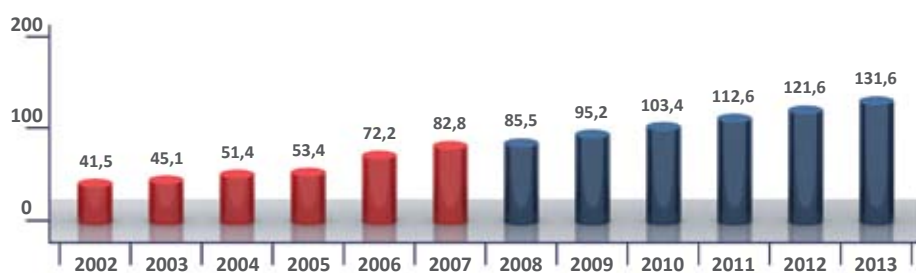
	2007	2006
Keep Cooler	66,9	53,8
Moet & Chandon Brutt	13,9	12,6
Chandon	5,5	5,9
Georges Aubert	1,7	0,8
Mumm	1,3	1,9
Miolo	1,1	2,2
Freixene	0,6	0,7
Salton	0,6	1,3
Conde de	0,5	0,9
Greville	0,4	1,1
Cock Cooler	0,4	1,0
Almaden	0,3	0,7
Prestige	0,3	1,2
Cereser	0,3	1,7
Chuva de Prata	0,3	0,8
Canção	0,2	0,3
Perlage	0,2	0,7
Espuma	0,2	0,3
Espuma de Prata	0,2	0,9
Outros	5,1	11,2
Total Geral	100	100

Quadro 67

SHARE MARCAS - ICES (%)

	2007	2006
Smirnoff Ice	90,6	88,2
Orloff Ice	2,7	2,1
Skarloff Ice	2,1	5,4
51 Ice	0,9	0,9
Birinight Ice	0,7	1,2
Mexicana Ice	0,5	0,4
Raiska Jazz	0,3	0,2
Ice Jazz	0,3	0,3
Outras	1,9	1,3
Total Geral	100	100

Quadro 65

POTENCIAL DA CATEGORIA (R\$ milhões)

Quadro 66

TOP 10 (embalagens)

	2007	2006
1	Vodka Smirnoff Ice Black gf 275 ml	Vodka Smirnoff Ice Red gf 275 ml
2	Vodka Smirnoff Ice Red gf 275 ml	Vodka Smirnoff Ice Black gf 275 ml
3	Vodka Smirnoff Ice 3 Red It	Vodka Smirnoff Triple Destiled 998 ml
4	Vodka Smirnoff Triple Destiled 998 ml	Vodka Smirnoff Ice 3 Red It
5	Vodka Orloff 1 L	Vodka Ice Skarloff 300 ml
6	Whisky Johnny Walker Red Label 1 L	Whisky Johnny Walker Red Label 1 L
7	Whisky Teachers 250 ml	Smirnoff Ice Black It 330 ml
8	Vodka Orloff 1 L	Keep Cooler Uva 350 ml
9	Smirnoff Ice Black It 330 ml	Whisky Teachers 250 ml
10	Vodka Smirnoff Caiiroska Limão 1 L	Vodka Orloff 1 L



SORVETES

Sorvetes é uma categoria fundadora da conveniência. Talvez até porque o gelo tenha sido a origem de ambos...

Dois gigantes se digladiam tentando colocar seus *freezers* nas lojas de conveniência. Algumas redes preferiram fazer conviver as duas marcas: Kibon e Nestlé.

Em 2007, o primeiro lugar no pódio foi ocupado pela Unilever/ Kibon, que conquistou 56,5% de participação, capitaneados pelo líder, Cornetto com 14,8% do *share* da “família” Kibon.

A Nestlé, que deu aos sorvetes o seu nome corporativo, é responsável pelo atendimento de 40% do *share* e a sua marca principal, o Mega, responde por 15,5% das vendas da “família”. Um aspecto interessante do consumo de sorvetes é a sinergia do produto com os chocolates. Isso sem dúvida agregou uma vantagem competitiva à Nestlé que sempre soube aproveitar o seu rico portfólio de marcas de barras de chocolate para dar nome e sabor aos seus sorvetes. Isto o porquê de Galak, Prestígio, Brigadeiro, Crunch, Alpino, Charge representarem quase 20% das vendas da “família” dos sorvetes da Nestlé.

Por outro lado, a Unilever/ Kibon, herdou um formidável e longo portfólio

de marcas famosas da “velha” Kibon, pioneira dos sorvetes industrializados e dos clássicos carrinhos com guarda-sol amarelos para vender sorvetes nas ruas do Brasil.

Hoje, essas marcas sexagenárias e famosas, que habitam o imaginário de pelo menos três gerações de consumidores, preservam inabalável participação de mercado com cerca de 25% do *share* da “família” Kibon: os eternos Chicabon e Eski-Bom, e o Diamante Negro.

Não podemos deixar de comentar a acentuada tendência de queda dos sorvetes em embalagens para consumo doméstico, a partir de 2006. No fechamento de 2005 os percentuais dos potes para consumo doméstico representavam 40% das vendas, e os restantes 60% para a linha impulso, um balanço considerado razoável para as características do canal. Entretanto, no fechamento de 2007, a participação das embalagens *take home*, despencou para 27%! Uma apreciável perda de 13 pontos de participação nos últimos dois anos.

Será culpa da indústria, dos varejistas ou uma tendência de mercado? Parece-nos que a última deve ser destacada...

Quadro 68

SHARE SUBCATEGORIAS (%)

	2007	2006
Linha Impulso	72,7	67,2
Linha Leve Para Casa	27,1	32,8
Coberturas	0,2	0,0
Total Geral	100	100

Quadro 69

SHARE FABRICANTES (%)

	2007	2006
Unilever	56,5	43,0
Nestlé	39,6	54,5
Pillsbury	1,9	1,1
Outros	2,0	1,4
Total Geral	100	100

Quadro 70

SHARE MARCAS - UNILEVER (%)

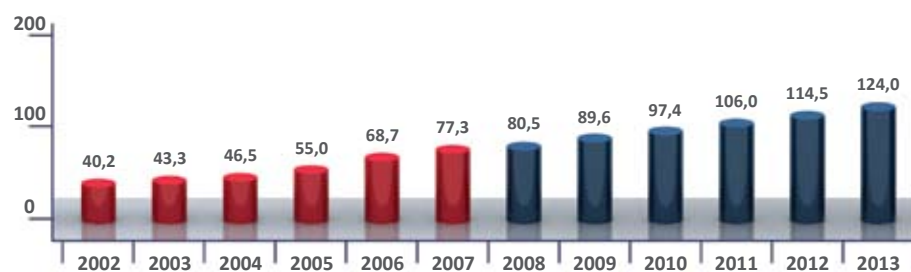
	2007	2006
Cornetto	14,8	13,5
Fruttare	12,1	9,8
Tablito	9,9	10,2
Eskibon	9,0	9,0
Chicabon	8,9	9,0
Carte Dor	7,0	9,3
Magnum	6,4	6,6
Napolitano	6,3	6,6
Diamante Negro	6,0	7,6
Flocos	4,4	4,8
Creme Pote 2l	3,6	3,4
Passas ao Rum	1,2	1,5
Carioca	1,2	1,1
Frutilly	1,2	1,2
Kibon Coco	0,9	0,8
Leite Napolitano	0,9	0,1
Laka	0,7	0,0
Hello Kitty	0,6	0,0
Leite Condensado	0,6	0,0
Chicabonzinho	0,4	0,4
Copao	0,4	0,3
Bubbaloo	0,3	0,6
Morango Pote 2l	0,2	0,5
Sundae	0,2	0,9
Outras	2,8	2,8
Total Geral	100	100



Quadro 71
SHARE MARCAS - NESTLÉ (%)

	2007	2006
Mega	15,5	14,8
La Frutta	7,9	5,9
Extreme	6,2	7,8
Prestígio	5,2	5,4
Galak	5,0	5,2
Sem Parar	3,9	3,5
Tropo	3,7	3,8
Moça Brigadeiro	3,1	4,3
Alpino	3,1	2,3
Molico	2,4	3,7
Crunch	1,9	4,5
Coco	1,9	3,4
Charge	1,9	2,0
Sensação	1,8	1,4
Negresco	1,8	1,3
Napolitano	1,7	2,7
Chocolate	1,6	3,1
Chambinho	1,2	1,3
Exagelado	1,0	1,2
Flocos	0,8	1,6
Classic	0,6	1,2
Mega Extra	0,5	1,8
Moça Beijinho	0,5	0,8
Brigadeiro	0,5	3,8
Moça	0,4	0,4
Crocante	0,4	0,9
Moça Brigadeiro Duplo	0,3	0,4
Abracadabra	0,3	0,5
Creme Pote 2L	0,2	1,2
Torta Limão Moça	0,2	0,2
Torta Pave Chocolate	0,2	0,1
Passas ao Rum	0,2	0,2
Moça Morango	0,2	0,3
Passatempo	0,2	0,1
Outras	23,6	9,4
Total Geral	100	100

Quadro 72
POTENCIAL DA CATEGORIA (R\$ milhões)





EVENTOS SINDICOM

Workshop Biodiesel — Aspectos Operacionais e de Controle de Qualidade, realizado pelo Sindicom, dia 22 de março, no Instituto Brasileiro de Petróleo, Gás e Biocombustíveis (IBP), no Rio de Janeiro, RJ. Como principais temas, foram abordados: sistemas de carregamento de Caminhões-Tanque (CTs), processos de mistura do Biodiesel, implantação de coletores de Biodiesel ou outras alternativas, manuseio/ armazenamento de B100 e B2, controle da qualidade, entre outros.

VII Congresso Brasileiro do Ministério Público do Meio Ambiente, realizado pela Associação Brasileira do Ministério Público de Meio Ambiente (Abrampa), de 25 a 27 de abril, em Fortaleza, CE. O evento, em comemoração aos 10 anos de fundação da Abrampa, contou com o apoio institucional do Conselho Nacional dos Procuradores Gerais (CNPJ), da Procuradoria-Geral da República (PGR), da Procuradoria-Geral de Justiça do Ceará, da Associação Nacional dos Membros do Ministério Público (CONAMP), da Associação Nacional dos Procuradores da República (ANPR). O objetivo do encontro foi divulgar e debater a efetividade da legislação ambiental brasileira, sua observância por entidades públicas e privadas, suas repercussões para o alcance do desenvolvimento sustentável, sua contribuição para a inserção do Brasil no contexto de preservação ambiental em âmbito mundial, de acordo com temário especialmente preparado pela organização do evento.

II Congresso Internacional de Direito Tributário da Cidade do Rio de Janeiro, que aconteceu nos dias 09, 10 e 11 de maio, no Hotel Sofitel, foi uma realização da Procuradoria Geral do Município do Rio de Janeiro, do Instituto de Estudos Tributários do Rio de Janeiro (IET) e da Associação Brasileira de Direito Financeiro (ABDF). Patrocinado pelo Sindicom, Petrobras, Souza Cruz e Companhia Vale do Rio Doce, o congresso teve como tema: “Tributação, Mercado e Direitos Fundamentais”.



São Paulo Ethanol Summit 2007, realizado nos dias 4 e 5 de junho, reuniu cerca de 900 autoridades e representantes nacionais e internacionais de setores envolvidos, direta e indiretamente, na indústria da cana-de-açúcar e na produção de etanol. Promovido pela Única (União da Indústria de Cana-de-Açúcar), um dos objetivos do evento foi situar o etanol como *commodity* internacional e, por consequência, alçar o

Brasil à condição de liderança desse novo mercado, ao lado de outros países produtores, principalmente os Estados Unidos, o maior produtor mundial. O Sindicom foi um dos patrocinadores e nas apresentações que fizeram o vice-presidente, Evandro Gueiros, e o vice-presidente executivo da entidade, Alisio J. M. Vaz ressaltaram a confiança das distribuidoras na capacidade que tem o país de assumir-se como “competidor global no etanol”. Mas antes é preciso resolver graves problemas internos, como o elevado grau de informalidade no mercado de álcool no país. Para isso, propuseram concentrar na usina o recolhimento de impostos, adotar a nota fiscal eletrônica e uniformizar as alíquotas entre os estados.

Seminários sobre o Mercado de Combustíveis, realizados pelo Sindicom ao longo de 2008 com o objetivo de explicar a logística do setor, bases de distribuição e transporte, medição de tanques e as fraudes potenciais, como sonegação fiscal e adulteração de combustíveis:

Data: 29 e 30 de maio

Local: Universidade Corporativa do Serviço Público – Unidade Fazenda (UCS), em Salvador, BA.

Data: 25 e 26 de julho de 2007

Local: Unifisco, em Campo Grande, MS, para técnicos da Secretaria de Fazenda (Sefaz).

Data: 15 a 17 de agosto

Local: Superintendência Regional da Receita Federal do Brasil – 1ª RF, em Brasília, DF.

Data: 27 de agosto

Local: Hotel Grand Marquize Meliá, Fortaleza, CE, para técnicos da Secretaria de Fazenda (Sefaz)

Datas: 31 de agosto e 1º de Novembro

Local: Hotel Guanabara, RJ, para policiais civis.

Data: 24 a 26 de outubro

Local: Piracicaba, SP, com a Delegacia da Receita Federal do Brasil – 8ª RF.



Seminário sobre Nota Fiscal Eletrônica (NF-e), dia 24 de agosto, no Hotel Glória, Rio de Janeiro, RJ. O setor de combustíveis emite mais ou menos 20 milhões de notas fiscais por ano, e junto com o setor de cigarros, foi o primeiro selecionado pelo governo para participar do novo regime, em vigor desde 1º de abril de 2008. Nesse Seminário realizado pelo Encontro Nacional de Coordenadores e Administradores Tributários Estaduais (Encat), mostrou-se que a NF-e simplifica a arrecadação, reduz a burocracia e permite maior controle da sonegação. “Com a NF-e, esperamos reduzir a sonegação, estimada em R\$ 2,6 bilhões em 2007”, explicou Dietmar Schupp, Diretor de Tributação do Sindicom. Participaram, também, representantes da ANP, das Secretarias de Fazenda (Sefaz) da maioria dos estados brasileiros, entre outros.

XXVII Seminário Nacional da Propriedade Intelectual, promovido pela Associação Brasileira da Propriedade Intelectual – ABPI, entre 26 e 28 de agosto, teve como tema “A Contribuição da Propriedade Intelectual para a Aceleração do Crescimento”. Entre as palestras e painéis apresentados no evento estavam, entre outros: “Política de Inovação e Propriedade Industrial”, “O Devido Processo Legal e o Controle dos Atos do INPI”, “A Pirataria e a Fraude à Importação”, “A Pirataria na Indústria de Entretenimento”, “Questões Atuais em Matéria de Direito de Patentes”, “O Direito Autoral diante do Interesse Coletivo”, “Questões Atuais em Matéria de Direito de Marcas”, “As Ações de Nulidade de Marca e a Cumulação de Pedido Indenizatório – Questões sobre Cabimento e Competência”, “A Interface da Propriedade Intelectual com o Direito do Consumidor”, “O Combate à Pirataria e à Contrafação” e “A Efetivação dos Direitos de Propriedade Industrial perante o INPI”.

Curso de Remediação e ACBR, realizado dias 27 e 28 de agosto, na Associação Comercial, Industrial e de Serviços do Estado de Goiás – ACIEG, Goiânia, GO. Na agenda do curso, que contou com a presença de técnicos da Secretaria Municipal de Meio Ambiente (SMMA), da Associação Brasileira de Entidades de Meio Ambiente (Abema), do Sindiposto-GO e das associadas do Sindicom, temas, como: “Análise da normativa de licenciamento de Goiânia” e “Passivo Ambiental”.

Expo Postos & Conveniência 2007 – IV Feira e Fórum Internacional de Postos de Serviços, Lojas de Conveniência & Food Service, aconteceu de 18 a 20 de setembro, no Centro de Exposições Imigrantes, em São Paulo, e recebeu quase 20.000 visitantes, entre donos e gerentes de postos de serviços e de lojas de conveniência, revendedores e executivos de distribuidoras. O evento é uma realização do Sindicom em parceria com a Federação Nacional do Comércio de Combustíveis e de Lubrificantes (Fecombustíveis) e a Associação Brasileira da Indústria de Equipamentos para Postos de Serviços (Abieps). Nessa edição, para comemorar os 20 anos da contribuição da Conveniência ao varejo brasileiro, as principais redes nacionais do segmento – ampm, BR Mania, EntrePosto, Hungry Tiger, Jill's, Star Mart, Star Vídeo, Select, Stop & Shop e Repshop – instituíram o primeiro Prêmio Destaques da Conveniência, que elegeu os melhores parceiros comerciais em 15 categorias. Foram elas:

<i>Snacks</i>	Kraft	<i>Operador Logístico</i>	Arcom
<i>Cervejas</i>	Femsa	<i>Higiene Pessoal</i>	Johnson & Johnson
<i>Tabacaria</i>	Souza Cruz	<i>Equipamentos e Mobiliários</i>	Belas Artes
<i>Beibidas Alcoólicas</i>	Diageo	<i>Food Service</i>	Casa do Pão de Queijo
<i>Sorvetes</i>	Kibon	<i>Laticínios e Refrigerados</i>	Nestlé
<i>Chocolates</i>	Nestlé	<i>Biscoitos</i>	Nestlé
<i>Balas e Confeitos</i>	Adams	<i>Bebidas Não-alcoólicas</i>	Coca-Cola
<i>Congelados e Frios</i>	Sadia		



Workshop Compostos Orgânicos Voláteis – VOC, realizado pelo Instituto Brasileiro de Petróleo, Gás e Biocombustíveis – IBP, dia 28 de setembro no Rio de Janeiro, RJ. “Panorama Internacional e Nacional e de Controle de Emissões de VOC/ Normas Existentes e em Elaboração”, “Análise do Decreto de Emissões de São Paulo e seus Créditos”, “Importância das Emissões Fugitivas no Processo”, “Sistemas de Tratamento de Vapores” e “SIGEA - Sistema de Gestão de Emissões Atmosféricas de Petróleo” compunham a grade de programação.

24º Encontro Nacional dos Juizes Federais do Brasil, realizado entre os dias 29 e 31 de outubro, no Rio de Janeiro, RJ, há 8 anos conta com o apoio do Sindicom. Entre os temas tratados, estavam: “O Princípio Constitucional da Razoável Duração do Processo”, “As diversas noções de ‘duração razoável’”, “Práticas de Gestão no Poder Judiciário: as experiências da Justiça Federal brasileira e norte-americana” e “O Princípio da Duração Razoável e o Direito Econômico: a Judicialização do Direito da Concorrência e o Papel das Agências Reguladoras”.

Seminário de Licenciamento de Bases, dia 31 de outubro, em Belo Horizonte, MG. Realizado em parceria com a Fundação Estadual do Meio Ambiente – FEAM, o seminário apresentou a atividade e a logística de distribuição de combustíveis, as bases de distribuição situadas em MG, os aspectos construtivos de uma base e o manual de tecnologias preventivas.

Curso de Elaboração de Análise de Risco Toxicológico/ RBCA e Análise de Relatórios, 19 a 23 de novembro, Curitiba, PR. Foram objetivos fundamentais desse treinamento: fornecer os subsídios para o entendimento dos conceitos de análise de risco; apresentar a norma ASTM 1739; simular a execução da análise de risco Tier 1 e 2; apresentar as ferramentas para a verificação de estudos de análise de risco. O curso foi apresentado em três módulos: conceitos básicos de hidrogeologia e comportamento de contaminantes no ambiente subterrâneo; análise de risco – conceituação e norma ASTM 1739 e; simulação, estudos de caso e análise de relatório.

VII Encontro Nacional dos Procuradores da Fazenda Nacional, patrocinado pelo SINDICOM e realizado pelo Sindicato Nacional dos Procuradores da Fazenda Nacional – SINPROFAZ, entre os dias 22 e 25 de novembro, no Enotel Resort, Porto de Galinhas, PE. O encontro teve como tema central “Administração Tributária: legalidade, moralidade e indelegabilidade de suas atribuições”.

Associadas do SINDICOM



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



AleSat Combustíveis S/A
Rua Dias Adorno 367, 1º andar - Belo Horizonte - MG - CEP 30190-000
Tel: (31) 2101-9400 Fax: (31) 2101-9419
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



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



Esso Brasileira de Petróleo Ltda.
Rua Vlctor Civita 77, bl. 01 - Barra da Tijuca - Rio de Janeiro - RJ - CEP 22775-044
Tel: (21) 3433-2000 Fax: (21) 3433-2037
www.esso.com.br



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



PETROBRAS

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



Petronas Lubrificantes Brasil S/A
Rua Santiago Ballesteros 379 - Contagem - MG - CEP 32010-050
Tel.: (31) 3399-9000 Fax: (31) 3399-9299
www.flbrasil.com.br



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



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

COMITÊ EDITORIAL ANUÁRIO 2008

Cesar Guimarães - Sindicom

Flavia Michelotto - Chevron

Flavio Franceschetti - Consultor

James de Freitas Assis - Shell

José Cândido Terceiro Júnior - Ale

José Miguel Guilhon - Shell

Lilian Faria - Sindicom

Luis Alberto Lopes - Ipiranga

Luiz Felipe Pinto Menezes - Petrobras Distribuidora

Octavio Avellar Figueiredo Neto - Ale

Renata Belém - Esso

Vinícius Farah - Sindicom

Wesley Martins - Repsol



PRODUÇÃO E EDIÇÃO

SINDICOM

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

PROJETO GRÁFICO, DIAGRAMAÇÃO E PRODUÇÃO VISUAL

CHALK STUDIO

Rua México 98, 608/609 - Centro
Rio de Janeiro - RJ - CEP 20031-141
Tel: (21) 2210-7125
contato@chalk.com.br
www.chalk.com.br

IMPRESSÃO E ACABAMENTO

GRÁFICA J. SHOLNA

Rua Bonfim 397 - São Cristóvão
Rio de Janeiro - RJ - CEP 20930-450
Tel: (21) 2580-2034
jsholna@jsholna.com.br
www.jsholna.com.br

FOTOS E IMAGENS

Acervos e Publicações das Companhias Associadas do Sindicom
Arquivo Sindicom
Paulo Rodrigues
Eduardo Souza

ENTREVISTAS

Allcomm Partners
RP Consultoria

DADOS ESTATÍSTICOS

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

Abras, Abrasnet, AmBev, Anfavea, ANP, Banco Central do Brasil, Beverage Industry, Catalist European Retail Marketing UK, Convenience Store News Magazine, CSP, Denatran, Fact Book (1998 a 2007), Federação do Comércio do Estado de São Paulo, IPC-FIPE, FGV - Conjuntura Econômica, Fuel Oil News, IBGE, Índices de Potencial de Consumo – IPC Florenzano, Kraft Foods Global, Ministério de Minas e Energia, NACS - National Association of Convenience Stores, NACS Magazine, Nielsen, NPN International, Oil & Gas Journal Latin America, PEI - Petroleum Equipment Institute, Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista, Renavam, Sindicom, Sinet, Souza Cruz.

*Os dados expressos em gráficos e tabelas que não possuem fonte foram fornecidos pelo Instituto Wise.

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



Nós participamos do projeto de reflorestamento Verde Amanhã, uma iniciativa da Fundação Jayme Sholna. Esta publicação viabilizou o plantio de 67 mudas de espécies nativas no estado do Rio de Janeiro em setembro de 2007. Pontos do local: lat. 22.54º/long.43.10º