

Combustíveis, Lubrificantes & Lojas de Conveniência 2013



SINDICOM

Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras
de Combustíveis e de Lubrificantes



SINDICOM

Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras
de Combustíveis e de Lubrificantes

Conselho Consultivo

Presidente do Conselho José Lima de Andrade Neto – Petrobras Distribuidora

Conselheiros Leocádio de Almeida Antunes Filho – Ipiranga

Leonardo Gadotti Filho – Raízen

Marcelo Henrique Ribeiro Alecrim – AleSat

Antonio Ennes Pires de Lima – Chevron

Nelson Roseira Gomes – Cosan

Presidente Executivo Alisio J. M. Vaz

Diretor Executivo Jorge Luiz Oliveira

Diretor de Planejamento Estratégico Helvio Rebeschini – Raízen

Diretor de Meio Ambiente Luiz Alberto Rogoginsky – Petrobras Distribuidora

Diretor Jurídico Guido Silveira – Ipiranga

Diretor de Abastecimento e Regulamentação Luciano Libório – Raízen

Diretor de Lubrificantes Nelson Gomes – Cosan

Diretor de Mercado e Comunicação Cesar Guimarães

Diretor de Tributação Antônio Rodrigues



Sumário

Apresentação	pág. 7
Entrevista	pág. 9
Ponto de Vista	pág. 14
Capítulo Especial	pág. 19
Combustíveis	pág. 38
Lubrificantes	pág. 89
Conveniência	pág. 113
Pesquisa	pág. 157
Eventos	pág. 165
Índice de gráficos e tabelas	pág. 171
Associadas	pág. 174
Comitê Editorial	pág. 175
Créditos	pág. 176

Apresentação

O perfil do consumidor brasileiro vem mudando a cada ano. Um dos fatores dessa transformação, desde a década passada, tem sido a evolução do emprego e da renda, com a consequente ascensão da classe C ao mercado de consumo, num movimento que se reflete em todos os setores da economia.

Para auxiliar no entendimento das alterações socioeconômicas pelas quais o país vem passando, a consultoria estratégica Kaiser Associates foi convidada a analisar o impacto da emergência da classe C sobre as operações de venda nos postos de serviços e lojas de conveniência. Confira no *Capítulo Especial* deste Anuário.

A massiva migração social ocorrida no Brasil nos últimos dez anos é fenômeno que modifica o panorama do consumo e do varejo como um todo. Uma das áreas mais beneficiadas tem sido a de alimentação. Com estilo de vida cada vez mais prático e dinâmico, as pessoas buscam novas formas de se alimentar. Em consequência, a média dos gastos familiares com alimentação cresce rapidamente e já supera 30% das despesas totais com alimentos. Para compreender melhor essa demanda, a consultoria Gouvêa de Souza desenvolveu o estudo *Alimentação Fora do Lar*, que está no capítulo *Pesquisa*.

Ao “bônus demográfico” deve ser creditada, também, boa parte do formidável crescimento da atividade varejista, em 2012, com uma expansão real de 8,3%. Neste contexto, o mercado de distribuição de combustíveis também saiu ganhando. O segmento das lojas de conveniência dos postos

ostentou um crescimento de 14%. As vendas de combustíveis pelas associadas ao Sindicom cresceram 6,5% e as de lubrificantes, 2,9%, acima da inexpressiva evolução do PIB brasileiro, de menos de 1%. Esses e outros números estão detalhados nas análises setoriais dessa publicação.

E o que esperar para 2013? Quais os assuntos em pauta no momento? Na entrevista do presidente executivo do Sindicom, Alisio Vaz, é possível obter uma radiografia do setor e conhecer os principais desafios e expectativas daqui pra frente.

Por falar em desafios, em brilhante dissertação e inestimável contribuição, o promotor Luiz Alberto Segalla Bevilacqua, que integra no Ministério Público do Estado de São Paulo o Grupo de Atuação Especial de Combate ao Crime Organizado, aborda a problemática dos crimes relacionados à formulação, distribuição e comercialização de combustíveis no Brasil, no capítulo *Ponto de Vista*.

O encerramento deste Anuário, como nas edições anteriores, se dá com o capítulo *Eventos*, onde estão relacionadas as parcerias do Sindicom para a divulgação dos temas de relevância no setor de distribuição em todo o país.



Entrevista

ALISIO VAZ

Presidente Executivo do Sindicom

A demanda crescente por combustíveis ao longo de 2012 elevou em 6,5% as vendas das distribuidoras associadas ao Sindicom – resultado que superou em quase dois pontos percentuais o aumento da comercialização no ano anterior. Num cenário de contenção do Produto Interno Bruto (PIB), que ficou no patamar de 1%, o desempenho das filiadadas manteve a tendência de crescimento registrada desde o fim da década passada. Mais uma vez, a expansão do mercado foi impulsionada pela procura por gasolina, estimulada pela baixa competitividade do etanol hidratado e pela ampliação da frota de passeio, com incentivo do governo federal.

Os resultados animadores de 2012 deixaram expostos, entretanto, vários gargalos na infraestrutura do país. Assim como as rodovias e estradas, as refinarias chegaram ao limite da produção de derivados. Nos portos, problemas dificultaram a distribuição da gasolina e do diesel importados. As associadas investiram no ano mais de R\$ 1 bilhão no aumento da capacidade operacional e agiram com rapidez e flexibilidade para garantir o abastecimento, somando forças com a Petrobras, Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP) e revendedores.

Em paralelo ao esforço para atender ao crescimento da demanda, as filiadadas tiveram atuação decisiva para tornar realidade a oferta do diesel de baixo teor de enxofre. As distribuidoras levaram a 5,5 mil postos de suas redes o diesel S-50, com apenas 50 partes de enxofre por milhão. Outra conquista ambiental foi o reconhecimento do Ministério do Meio Ambiente ao programa Jogue Limpo, criado pelo Sindicom, em 2005, para o recolhimento e reciclagem de embalagens usadas de lubrificantes.

Para 2013, as expectativas do Sindicom incluem a evolução da demanda pelo S-10, em substituição ao S-50, com ganhos de escala e custos, a melhoria da competitividade do etanol hidratado e a continuidade da expansão do mercado de conveniência nos postos de serviço. A entidade espera, também, iniciativas governamentais para a melhoria da infraestrutura de transporte, assim como a continuidade das operações das distribuidoras nos terminais portuários, no contexto do novo marco regulatório das atividades nos portos. O presidente executivo do Sindicom, Alisio Vaz, aborda todos esses temas nesta entrevista.

Em 2012, o mercado de combustíveis cresceu em percentual bem acima do registrado no ano anterior e ultrapassou com folga a evolução do PIB. Como foi o comportamento do setor?

O Brasil vive um período de grande demanda por combustíveis. O desempenho das associadas ao Sindicom registrou saldo mais do que positivo. Enquanto a expansão do PIB ficou no patamar de 1%, a venda de combustíveis pelas filiadadas teve aumento de 6,5%, quase dois pontos percentuais acima do crescimento de 2011. As companhias movimentaram 93,2 bilhões de litros, correspondentes a 78% do total de 118,8 bilhões consumidos no país em 2012. Os bons resultados foram puxados, novamente, pela gasolina, favorecida pela falta de competitividade do etanol hidratado e pela ampliação da frota de veículos leves, incentivada pelo governo. A venda de gasolina pelas associadas cresceu 11%: foram 29,2 bilhões de litros.

No Nordeste, a combinação da falta de competitividade do etanol com o aumento da frota, por conta do efeito em cadeia gerado pelo aumento da renda das famílias, fez a procura por gasolina subir 17%. A demanda da região Norte também superou a média brasileira. O combustível mais utilizado no país continuou sendo o

“Outro segmento com números promissores foi o de querosene de aviação (QAV), graças à elevação da renda das famílias e da entrada da Classe C no circuito das viagens aéreas.”

óleo diesel. De 2011 para 2012, as associadas elevaram de 43,3 bilhões de litros para 46,1 bilhões as vendas do produto. O grande salto na demanda ocorreu no Centro-Oeste, impulsionado pelo incremento da atividade agrícola e pelo aumento da renda. Do ponto de vista qualitativo, o destaque foi a adoção em âmbito nacional do diesel S-50, que, em dezembro, respondeu por 14,9% das vendas do mês.

Outro segmento com números promissores foi o de querosene de aviação (QAV), graças à elevação da renda das famílias e da entrada da Classe C no circuito das viagens aéreas. Os resultados também foram positivos no mercado de óleos lubrificantes, no qual atuam nove das nossas 12 filiais, que comercializaram 1,2 bilhão de litros desses produtos, ampliando as vendas em 2,9%.

Quais os impactos do crescimento do setor sobre a infraestrutura logística utilizada pela distribuição de combustíveis?

O bom desempenho do mercado expôs gargalos na infraestrutura do país – e não só em relação a ferrovias e estradas, pois também as refinarias brasileiras atingiram seu limite. Nos portos também ocorreram problemas, com dificuldades para a distribuição

de gasolina e diesel importados. Ao longo do ano, além de terem investido mais de R\$ 1 bilhão para ampliar sua capacidade operacional, as associadas ao Sindicom tiveram que ser ágeis para manter o abastecimento.

O país precisa continuar enfrentando seus problemas de infraestrutura, para assegurar a sustentabilidade do desenvolvimento. No caso da distribuição, foram muitas as reuniões envolvendo o Sindicom, as companhias e a Petrobras, sob coordenação da ANP, que criou o Grupo de Fluxos Logísticos para acompanhamento da questão. Houve, em alguns estados, atrasos pontuais na entrega aos postos, mas o consumidor não deixou de encher o tanque.

Diante da perspectiva de que o mercado continuará crescendo, as distribuidoras estão preparadas para garantir o suprimento da revenda?

Depois de um longo período de estagnação, entre 1996 e 2006, para as associadas ao Sindicom, as vendas a partir de 2007 deram um salto. Foi nesse momento, quando se confirmou a tendência de expansão do mercado, que as companhias retomaram seus investimentos em infraestrutura de armazenamento e transporte, mas essas iniciativas são de longo prazo.

O licenciamento de uma instalação nova, por exemplo, leva de seis meses a um ano. A construção de uma base, de um tanque ou o aumento da capacidade de carregamento pode demorar até 30 meses. As obras estão em curso. E, para o atendimento da demanda, uma alternativa de curto prazo das associadas foi o aluguel de terminais de produtos químicos em portos, como os de São Luís, Teresina, Vitória e Santos, para o armazenamento de combustíveis.

O novo marco regulatório para as operações nos portos públicos pode afetar as atividades das distribuidoras de combustíveis?

A discussão da questão dos portos pelo governo e o Congresso entrou no foco de prioridades do Sindicom e suas associadas porque as bases em portos são parte indispensável da cadeia logística da distribuição no Nordeste e em estados do Norte. Devido a essa peculiaridade, o setor merece tratamento especial no contexto do novo marco regulatório, sob pena de o abastecimento, considerado serviço de utilidade pública pela legislação, vir a correr risco nessas regiões.

As mudanças na regra do jogo são substanciais. Temos advogado uma fase de transição para que as com-

panhias se adaptem ao novo marco, façam investimentos e busquem alternativas. As bases são instalações diferenciadas nos portos e desempenham atividades meio, e não fim. É por elas que passam toda a gasolina, o diesel, o querosene de aviação e o etanol distribuídos em Alagoas, Pernambuco, Ceará, Piauí, Maranhão, Pará e Amapá.

Essa importância logística das bases portuárias tem razão de ser: a quase totalidade dos derivados de petróleo consumidos no Norte e Nordeste chega pelo mar, das refinarias da Petrobras e do exterior. O etanol também é armazenado nesses locais, porque eles são pontos de partida do fornecimento de combustíveis a mais de 1,4 mil postos e as transportadoras de passageiros e cargas, empresas aéreas, termelétricas, bombeiros, hospitais, polícias e outras empresas e organizações supridas pelas distribuidoras. Temos defendido que as bases portuárias devem ter tratamento especial e temporário, em nome da segurança do abastecimento. Nossa posição está assentada em quatro propostas: transição de 10 anos para os arrendamentos vencidos ou a vencer no curto prazo; contrapartida de investimentos das distribuidoras em até cinco anos; revisão das tarifas de arrendamento; e, após a transição, o enquadramento das áreas nas re-

gras gerais ou em normas específicas a serem fixadas pelas autoridades. Hoje, a distribuição necessita dessas bases da mesma maneira que o Brasil precisa de combustíveis.

O Sindicom vem se batendo há vários anos contra a sonegação de impostos no mercado de etanol. Houve avanços a esse respeito em 2012?

Sim. Como saldo favorável do ano, podemos destacar o aumento, em alguns estados, da conscientização das autoridades fiscais em relação à necessidade de tratamento diferenciado para os devedores contumazes. Isso é importante para o aperto do cerco aos inadimplentes, tanto por causa dos prejuízos que causam às receitas dos estados quanto pelos danos que provocam ao equilíbrio da concorrência.

Duas medidas no plano fiscal também passam a contribuir para a redução das possibilidades de sonegação no setor. Uma delas tornou compulsório, na distribuição de combustíveis, a partir de 2013, o processo de manifestação do destinatário na nota fiscal eletrônica (NF-e). Com isso, as secretarias estaduais de Fazenda ganham novos recursos para fiscalizar as operações com combustíveis. A outra iniciativa foi a uniformização, nos estados do Sul e Sudeste, das exigências estaduais para a abertura de empre-

sas no setor, dificultando a atividade de distribuidoras inidôneas.

No Sindicom, em 2012, revisamos nossas estratégias e posturas diante do problema da sonegação no etanol e criamos a Diretoria de Planejamento Estratégico. Sua missão é ampliar a abrangência e a intensidade da atuação da entidade no combate às irregularidades fiscais no mercado.

A oferta do diesel de baixo teor de enxofre, exigido pelos veículos zero quilômetro movidos por esse combustível, foi consolidada?

O fornecimento do produto, indispensável ao funcionamento dos motores Euro 5, é uma realidade em âmbito nacional – primeiro, desde janeiro do ano passado, com a chegada do S-50, e agora, em 2013, com sua substituição pelo S-10.

Ao lado das associadas, o Sindicom participou de todas as discussões técnicas com a Petrobras, a ANP, o MME e a revenda para que pudéssemos vencer os desafios impostos pelo novo diesel. Pelo reduzido teor de enxofre, o produto é muito sensível à contaminação, requerendo das distribuidoras a segregação de instalações em bases, aprimoramento de processos e precauções especiais no carregamento, transporte e entrega aos postos.

“...podemos destacar o aumento, em alguns estados, da conscientização das autoridades fiscais em relação à necessidade de tratamento diferenciado para os devedores contumazes...”

As companhias filiadas asseguraram o abastecimento do S-50 em mais de 5,5 mil postos de suas redes. Na medida em que se tornou conhecido, associado a vantagens no desempenho do motor e na proteção ambiental, o produto também ganhou a preferência de motoristas de veículos antigos, que não exigem diesel com menos enxofre. O sucesso na oferta do S-50 garantiu as condições logísticas para sua substituição pelo S-10, ainda mais puro.

O Programa Nacional de Produção e Uso do Biodiesel (PNPB) permanece em revisão no governo federal. Houve avanços relacionados ao biodiesel em 2012?

O percentual de adição do biodiesel ao diesel de petróleo, na proporção de 5%, foi mantido, conforme defende o Sindicom, enquanto o governo formula proposta de novo marco. Continuamos preconizando o equacionamento de soluções para problemas de qualidade, diversificação de matérias primas, preço e transporte do biodiesel.

O recolhimento e reciclagem de embalagens de lubrificantes pelo Programa Jogue Limpo, criado em 2005 pelo Sindicom, foi a base para o primeiro

acordo setorial da Política Nacional de Resíduos Sólidos, em 2012. Qual a importância desse reconhecimento oficial?

O acordo setorial que assinamos em dezembro com o Ministério do Meio Ambiente foi resultado do consenso dos agentes da cadeia de comercialização de lubrificantes e coroou um intenso trabalho desenvolvido pelo Sindicom. O reconhecimento mostra que o Jogue Limpo pode servir de exemplo para outros setores da economia. Nos sete anos iniciais do programa, foram recolhidas mais de 176 milhões de embalagens usadas.

Com chancela do Ministério do Meio Ambiente, a logística reversa do Jogue Limpo continuará em expansão. A meta é, até 2016, cobrir com o serviço 4,1 mil municípios de 13 estados, que totalizam 76% do mercado, incluídos 83% dos postos brasileiros. Importante no compromisso setorial é o entendimento, prescrito pela Política Nacional de Resíduos Sólidos, de que a destinação ambientalmente correta das embalagens de lubrificantes é responsabilidade a ser compartilhada por todos – fabricantes, importadores, distribuidores, revendedores e consumidores.

A Diretoria de Lubrificantes do Sindicom completou, em 2012, o seu primeiro ano de atividades. Em face da importância crescente do segmento entre as associadas, quais os resultados do trabalho dedicado exclusivamente ao mercado de lubrificantes?

Nosso foco no segmento de lubrificantes é a defesa da qualidade e do aprimoramento das especificações técnicas dos produtos. Em 2012, o Sindicom ampliou sua interação com a ANP e outros agentes do mercado. Saldos positivos no ano foram o aumento da fiscalização e a queda do número de casos de não conformidade em relação à qualidade. De 20%, como apareciam nas estatísticas de 2011, essas irregularidades caíram a 16%.

O problema continua, porém, sendo um desafio. Apesar de as filiadas do Sindicom, que detêm 80% do mercado de lubrificantes, estarem comprometidas com a qualidade dos produtos, várias das mais de 200 empresas do segmento não levam em conta esse compromisso. Isso gera danos ao consumidor e ao equilíbrio da concorrência.

Na cooperação do Sindicom com a ANP, a atuação da Diretoria de Lubrificantes foi fundamental em duas ini-

“O reconhecimento mostra que o Jogue Limpo pode servir de exemplo para outros setores da economia. Nos sete anos iniciais do programa, foram recolhidas mais de 176 milhões de embalagens usadas.”

ciativas de grande importância para o avanço tecnológico dos lubrificantes no país. Uma delas é a revisão da Resolução 10 da agência, que estabelece critérios técnicos para a fabricação dos lubrificantes. Outra, a proposta de atualização da Portaria 130 da ANP, que fixa exigências técnicas para os óleos básicos rerrefinados.

O direito do varejo de conveniência a tratamento igual ao dispensado a outros ramos do comércio continuou sendo alvo de ameaças, em 2012, notadamente por iniciativas municipais de restrição à venda de bebidas alcoólicas. Houve mudança em relação a esse problema?

Sim. No Judiciário, ganha cada vez mais corpo o entendimento de que essas restrições são inconstitucionais, por violarem o princípio da isonomia no relacionamento do poder público com os vários tipos de comércio.

As principais conquistas, em 2012, ocorreram no Estado de São Paulo, em ações diretas de inconstitucionalidade abertas pelo Sindicom. Ao mesmo tempo, para mostrar que a proibição à comercialização de bebidas é inconstitucional, mantivemos aberto o

diálogo com câmaras de vereadores e prefeituras. Entendemos que, além de ser direito legal, a venda desses produtos para uso remoto fortalece na conveniência a oferta de facilidade e praticidade ao consumidor.

O mercado de conveniência nos postos de serviço é um canal que também continua em franco crescimento. Como o Sindicom avalia este momento especial da conveniência?

Além de desenvolver-se em sinergia com o aumento da procura por combustíveis e lubrificantes nos postos, o varejo de conveniência, no país, tem a seu favor uma peculiaridade: a inexistência de lojas na maioria dos 39,8 mil postos brasileiros, o que abre caminho para o avanço do canal. Temos, hoje, 6,9 mil pontos de conveniência e, portanto, um bom espaço ainda a ocupar.

Outro fator favorável à expansão da conveniência é a inclusão de milhões de brasileiros das classes C e D no mercado de consumo. O que sentimos é que, na revenda, para atender a essa crescente demanda, os empresários que têm visão estratégica e recursos estão investindo em lojas.

Isso significa ganho para todos os agentes da cadeia de negócio desse varejo – distribuidoras que têm marcas de conveniência, revendedores e fornecedores de serviços e equipamentos, assim como fabricantes dos produtos vendidos pelo canal.



Ponto de Vista

LUIZ ALBERTO SEGALLA BEVILACQUA

Promotor de Justiça do Ministério Público do Estado de São Paulo e integrante do Grupo de Atuação Especial de Combate ao Crime Organizado

Os crimes relacionados à formulação, distribuição e comercialização de combustíveis em território brasileiro vêm crescendo de forma vertiginosa e muito preocupante, conferindo lucros astronômicos às organizações criminosas que atuam neste ramo, fomentando a proliferação de verdadeiros “mafiosos” que se disfarçam de “empresários”, mas que na verdade integram requintadas quadrilhas, cujos integrantes não raras vezes se safam das consequências penais, causando danos irreparáveis à sociedade brasileira, à economia e à própria imagem do Brasil perante a ordem econômica internacional¹.

Talvez não possamos identificar todas as causas do crescimento da criminalidade no ramo de combustíveis em território nacional², bem como a atual ineficiência do Estado no combate à malsinada prática dos crimes envolvendo o referido nicho, como a adulteração, sonegação fiscal, lavagem de dinheiro, mas é certo que a impunidade e as pífias consequências jurídicas sofridas pelos infratores, configuram o maior incentivo para se aumentar o rol dos “falsos empresários” que, depois de apunhalar o mercado, o consumidor e o fisco, assim agindo de

forma premeditada, tentam se passar por meros devedores do erário, fulminados pela falta de sorte e pela sobrecarga tributária.

É nesse sentido que chamamos especial atenção ao criminoso *modus operandi* da intitulada “Barriga de Aluguel”, onde distribuidoras não idôneas, muitas vezes constituídas por sócios reconhecidamente “laranjas” e sem capital efetivo para honrar seus compromissos financeiros, notadamente perante o Fisco, integram esquema fraudulento, a fim de dar “ares” de legalidade às operações de compra e venda de etanol, “esquentando” a ilegal operação de venda direta da Usina para o autoposto revendedor, mediante a expedição criminosa de notas fiscais falsas, sem que o produto tenha sido adquirido pela distribuidora e revendido ao autoposto, barateando a mercadoria a ponto de tornar impossível a livre e competitiva concorrência de preços e gerando impagável sonegação aos cofres públicos.

Tal proceder não deve e não pode ser encarado pelos órgãos de fiscalização e repressão do Estado, como a Agência Nacional do Petróleo, as Receitas Estaduais, a Receita Federal, as polícias fazendárias (civis e federal), e

o Ministério Público Estadual e Federal, como mera dívida fiscal adquirida pelas distribuidoras, que sempre terminam em calhamaços processuais executórios, cujas consequências não extrapolam os escaninhos forenses e nunca alcançam o bolso dos responsáveis pela tunga premeditada e bem disfarçada como passivo tributário.

E as consequências para a sociedade não podem ser desprezadas, já que há o aumento gritante da sonegação fiscal, que vem acompanhado da corrupção de agentes públicos, da concorrência desleal, dos crimes contra a relação de consumo e da lavagem de dinheiro, prejudicando a economia, afugentando os bons empresários, manchando a imagem do país perante a ordem econômica internacional, aumentando a descrença em um Estado que se diz organizado e de uma nação que se autodenomina como uma das economias mais fortes do mundo, e que, hoje, tenta repelir a pecha de país subdesenvolvido.

No entanto, atualmente o que se vê não é a organização estatal, mas sim do crime, sendo inadmissível que a resposta do Estado se resuma em mera execução fiscal, muitas vezes não quitada, já que há por detrás de

1 - Nesse sentido, nota-se a debandada de empresas internacionais no ramo de varejo de combustíveis, como Repsol e Texaco.

2 - A Revista Veja, em 2009, publicou artigo reportando o prejuízo de 01 bilhão de reais por ano em sonegação no ramo de etanol.

tudo isto uma requintada rede criminosa, extremamente organizada, composta de usinas e usineiros, corretores, distribuidores e donos de postos, que simulam fantasiosa operação, com aparência de legalidade, vendendo etanol da usina para a distribuidora e desta para o autoposto, com a expedição da competente nota fiscal (geralmente eletrônica), pendurando a conta tributária, que se não honrada, será objeto da “temida” execução fiscal.

E nem o mais ingênuo acreditaria que o esquema criminoso de “barriga de aluguel” ocorre ocasionalmente, onde um “corretor”, na condição de vendedor mascate, bate de porta em porta oferecendo a venda direta de etanol proveniente da usina sem escalas na distribuidora.

Basta um pequeno aprofundamento da investigação e a atuação conjunta dos órgãos competentes, em regra, por meio de Força-Tarefa, com a participação imprescindível da inteligência da Receita, Ministério Público e as polícias, que se delineará claramente a existência de uma organização criminosa que vem sendo premiada com lucros exorbitantes.

E como já foi dito, o referido esquema revela sinais claros de estruturação organizada, destinada à exploração

dessa rentável atividade ilícita, não se restringindo a um mero devedor de tributos, incorrendo, de fato, em condutas criminosas com altas penas previstas. Basta aos agentes estatais passarem a cobrá-las de forma adequada, desde que se confira estrutura mínima.

A multiplicidade e reiteração de práticas criminosas que marcam as atividades dos grupos voltados aos delitos de combustíveis, já se mostram suficientes a caracterizar em suas condutas, o delito de quadrilha, previsto no artigo 288 do Código Penal, que assumirá forma mais grave, quando houver comprovação do emprego de armas nas atividades ilícitas em questão (art. 288, parágrafo único do Código Penal)³.

Mas a organização dos grupos criminosos em questão transcende em muito a mera caracterização de quadrilhas, para cuja configuração basta a reunião de pessoas, minimamente organizada, com o intuito de praticar crimes. Com efeito, a organização e estruturação das atividades dos grupos que se voltam à prática das atividades de adulteração, distribuição e venda de combustíveis adulterados em nosso país é de tal modo aprofundada, que atinge nível de organização semelhante à de verdadeiras empresas voltadas à prática infracional, pois têm caracte-

rísticas próprias das empresas comerciais: são estruturas organizadas, com divisão de tarefas e hierarquia entre seus integrantes, que atuam de forma permanente, visando um objetivo comum, em determinado setor da economia, e com finalidade de obtenção do máximo lucro possível. A diferença que marca a organização criminosa de uma empresa lícita é exatamente que a primeira atua em ramo ilícito para obtenção de seus lucros.

Evidencia-se, destarte, que os grupos voltados à exploração de crimes decorrentes da comercialização ilegal de combustíveis podem ser caracterizados como verdadeiras organizações criminosas, nos moldes em que definidas pela Lei 9.034/95.

Realmente, pode-se identificar em tais grupos criminosos as principais características das organizações criminosas de que trata referido diploma legal:

A) estrutura organizacional piramidal, hierarquizada e com divisão de tarefas previamente estabelecida, já que tais grupos criminosos são formados como verdadeiras empresas, com chefes, gerentes e funcionários a estes subordinados (donos de distribuidoras, postos, proprietários de caminhões e falsificadores de documentos fiscais);

“ Os crimes relacionados à formulação, distribuição e comercialização de combustíveis em território brasileiro vêm crescendo de forma vertiginosa...”

3 - A questão foi objeto de tese defendida no II Congresso do Ministério Público de São Paulo, denominada “O Ministério Público e o efetivo combate da criminalidade organizada na adulteração de combustíveis”, tendo como autores o Dr. Nelson Cesar Santos Peixoto e Luiz Alberto Segalla Bevilacqua.

“...temos um sinal patente de organização criminosa que, para alcançar a impunidade, busca a todo custo união com os poderes estabelecidos.”

B) acumulação de elevado poderio econômico, já que, como salientado anteriormente, a atividade ilícita em questão é altamente lucrativa e depende de investimentos iniciais milionários, pois a criação de distribuidoras putativas, geradas premeditadamente para aplicar o “calote”, extrapola a casa do milhão.

C) alto poder de corrupção e atração de agentes públicos para as atividades ilícitas praticadas, decorrente do poder econômico acumulado e voltado a impedir a ação dos órgãos repressivos (Polícias Militar e Civil, Receitas Federal e Estadual, Ministério Público, Judiciário), dos órgãos legislativos (para poderem atuar com maior liberdade) e do Executivo, e alto poder de intimidação.

Esse também é o pensamento de Luiz Flávio Gomes, que reconhece a efetiva conexão estrutural ou funcional com agentes do Poder Público, frisando que o crime organizado, não raramente, tudo dependendo de seu grau de desenvolvimento, acaba por formar uma simbiose com o Poder Público, seja em razão do seu alto poder de corrupção seja em virtude de alto po-

der de influência. Pode ocorrer que seu funcionamento seja favorecido pela inércia, falta de estrutura ou até corrupção de agentes do Poder Público, pois não são tomadas todas as providências no sentido de se comprovar que a empresa nunca recebeu os produtos vendidos pela usina e que a distribuidora foi montada especificamente para fornecer o documento fiscal, conferindo ares de legalidade à negociata.

Em ambas as hipóteses, temos um sinal patente de organização criminosa que, para alcançar a impunidade, busca a todo custo união com os poderes estabelecidos (políticos e/ou jurídicos).

D) necessidade de “legalização” dos lucros ilicitamente obtidos, através de lavagem de dinheiro, que pode assumir diferentes formas, desde a exploração de atividades comerciais que propiciem tal prática, com aquisição de outros postos de combustíveis, distribuidoras e transportadores, até a remessa de dinheiro aos chamados “paraísos fiscais” (como Panamá, Ilhas Cayman, Ilhas Virgens Britânicas etc.);⁴

F) atuação de caráter permanente, com a finalidade de obtenção de ganhos ilícitos e acúmulo não só de riqueza, mas também de poder, o que caracteriza a própria estrutura organizada desses grupos em verdadeiras “empresas do crime” que, quando questionadas pelos órgãos estatais, tentam passar a imagem de meras devedoras do fisco e não raras as vezes decretam falência, reforçando o jargão “devo, não nego, mais nunca vou pagar”.

E como já dito, a resposta do Estado não pode e não deve se resumir na execução do passivo tributário ou até mesmo aplicação da ainda branda figura do artigo 1º, da Lei n. 8.176/91 (conhecida como a Lei de Adulteração de Combustíveis), que prevê penas risíveis⁵, mas deve-se constituir estruturada atuação conjunta entre as Receitas, Ministério Público e polícias civil, federal e rodoviária, com instauração de Procedimentos Investigatórios Criminais (PIC’s)⁶, com propositura de ações penais a altura do mal causado à sociedade e incluindo todos os delitos que obrigatoriamente se caracterizam com o mencionado esquema de “barriga de aluguel”.

4 - Nesse aspecto, não é demais lembrar que o Brasil também vem se tornando lugar propício para a lavagem de dinheiro, em razão de seu sistema financeiro desprovido de mecanismos eficientes de fiscalização e controle acerca da identidade de seus operadores e da veracidade das operações feitas. Sobre o assunto, vide Revista Carta Capital – edição extra: Brasil, maior lavanderia de dinheiro do mundo, 30.maio.1998.

5 - ART.1 - Constitui crime contra a ordem econômica:

I - adquirir, distribuir e revender derivados de petróleo, gás natural e suas frações recuperáveis, álcool etílico hidratado carburante e demais combustíveis líquidos carburantes, em desacordo com as normas estabelecidas na forma da lei;

(..).

Pena - detenção de um a cinco anos.

6 - Regulamentado pela Resolução n. 13 do Conselho Nacional do Ministério Público.

“...eram utilizados documentos emitidos por distribuidoras conhecidas como ‘empresas de aluguel’, não sendo raras as vezes em que tal ocorria de forma totalmente ilícita...”

No entanto, a atividade de aquisição, distribuição e revenda de etanol, de derivados de petróleo e demais líquidos carburantes, em desacordo com as determinações legais, não é exercida com êxito sem a formação de organizações criminosas para tanto, as quais desenvolvem condutas que configuram outras infrações penais, tais, como quadrilha, sonegação fiscal, receptação qualificada, lavagem de dinheiro, havendo também a conivência de agentes do poder público, que são protagonistas de crimes de corrupção passiva, prevaricação, concussão e que dão guarida ao trabalho impune de tais organizações, que vêm amealhando verdadeiras fortunas com o faturamento ilícito gerado pela malsinada prática e ocasionando sérios prejuízos aos cofres públicos e aos consumidores em geral.

Portanto, resta evidente que a responsabilização penal isolada dos autores de tais ilícitos ou a mera execução fiscal da distribuidora inadimplente que tenta se fazer passar por mera “caloteira” do erário, não impedirá a atuação e crescimento das organizações criminosas deste jaez.

Não há melhor exemplo de como o Estado deve encarar o problema e responsabilizar os agentes criminosos, senão mediante a lembrança da atua-

ção do Ministério Público mineiro que, aliado aos demais órgãos de Estado, deflagrou a denominada “Operação Octopus”, que desbaratou organização criminosa responsável pela sonegação de 35 milhões de reais subtraídos dos cofres públicos, em que as investigações demonstraram a existência de empresas “fantasmas” onde o álcool era adquirido fraudulentamente pelos varejistas e comercializados a preços reduzidos, gerando o aumento das vendas e lucros ilícitos. Apurou-se, também, que o provento criminoso era “lavado” nas próprias revendas, por meio de “investimentos”⁷.

Segundo a denúncia ofertada perante a Justiça Mineira⁸, as investigações levadas a cabo no procedimento criminal que instruiu a ação penal desnudaram um gigantesco esquema de comercialização ilegal de álcool combustível, envolvendo distribuidoras, atravessadores, transportadores e postos revendedores, com participação direta de outros agentes atuantes no mercado, notadamente técnicos em manutenção de bombas e profissionais liberais.

Nesse contexto, é revelada a existência de várias quadrilhas confundidas entre si, além de organizações criminosas arquitetadas com o fim exclusivo de praticar crimes econômicos e de

lavagem de dinheiro, entre outros. Os bandos reuniam-se ao redor dos chamados “corretores de álcool”, os quais, após acertarem compra do combustível em usinas e destilarias, entregavam-no nos postos revendedores por meio de transportadores especialmente contratados para o serviço. Para amparar a circulação realizada à margem das normas regulamentares, eram utilizados documentos emitidos por distribuidoras conhecidas como “empresas de aluguel”, não sendo raras as vezes em que tal ocorria de forma totalmente ilícita – compra e venda não acobertada por documento fiscal ou boletim de conformidade.

Para ocultar o produto descarregado nos tanques dos postos, os proprietários, por meio de subordinados e técnicos especializados, fraudavam os totalizadores de volume – encerrantes – das bombas de combustível, de forma a “apagar” os registros, providência que oportunizava ao revendedor manter nos mostradores daqueles equipamentos apenas o quantitativo do álcool “oficialmente” adquirido e depois negociado.

O *modus operandi* divisado caracterizava-se, assim, pela celebração de negociatas veladas entre os acusados, liquidadas em espécie. Os vestígios, quando existentes, logo desapare-

7 - Conforme publicado pelo jornal “O Estado de Minas”, edição de 29/10/2009, p. 13.

8 - A ação penal foi ofertada perante o juízo criminal da Comarca de Belo Horizonte e embasada no Procedimento Investigatório Criminal n. 01/08.

ciam mediante ação dos “expertos” e manipulação de encerrantes, permitindo ao revendedor comercializar o produto irregularmente adquirido sem deixar rastro.

Assim é que, no decorrer dos anos de 2008 e 2009, tempo em que transcorrida a investigação, decifradas incontáveis combinações entre os vários acusados, sempre no sentido de ajustar a compra e viabilizar a entrega do álcool no destino final sem levantar suspeitas da fiscalização fazendária e dos órgãos reguladores do comércio de carburantes no país.

Descobriu-se, porém, que as combinações remontam a tempos mais remotos, indicando o material coletado nas buscas que as diversas “parcerias” entre os agentes envolvidos, ainda que mutáveis, formaram-se há pelo menos cinco anos⁹.

E a grande maioria dos infratores do supracitado esquema, em tese, foi dada como incurso nas penas do artigo 1.º, I, da Lei n.º 8.176/91; do artigo 180, § 1.º, do CPB; no artigo 288, caput, do CPB e no artigo 304, caput, do CPB e no artigo 1.º, caput e inciso VII, da Lei n.º 9.613/98, o que, somando as penas mínimas pode se chegar a 09 ANOS DE RECLUSÃO, ao passo que a pena máxima pode chegar até 31 ANOS DE RECLUSÃO.

Assim, não há dúvidas de que a venda direta da usina para o posto revendedor, com o auxílio imprescindível da distribuidora que empresta documento fiscal idelogicamente falso, além do crime de sonegação fiscal, se subsume à figura típica do artigo 1.º, da Lei 8.176/91 e dos artigos 299 e 304, ambos do Código Penal, pois também há a necessidade de se falsificar boletins de conformidade do produto, lacres e notas fiscais.

Se isso não bastasse, quem adquire, recebe ou transporta, vende, expõe à venda, ou de qualquer forma utiliza, em proveito próprio ou alheio, no exercício de atividade comercial ou industrial, coisa (etanol) que deve saber ser produto de crime, incorre na figura típica da receptação qualificada.

E também não se questiona que, usineiros, gerentes, corretores, motoristas, funcionários e donos de distribuidoras inidôneas, assim agem de forma estritamente organizada para o fim de cometerem crimes, o que configura a quadrilha, na forma de organização criminosa.

E, por fim, para se garantir o provento criminoso, já que o faturamento é estrondoso e inexplicável aos olhos do fisco, quem oculta ou dissimula a natureza, origem, localização, disposição, movimentação ou propriedade

de bens, direitos ou valores provenientes, direta ou indiretamente, de infração penal, pratica sem margem de dúvidas a lavagem de capitais.

Portanto, é triste quando o Estado admite o “disfarce do calote” engendrado pelo crime organizado, tratando principalmente as distribuidoras de etanol como meras devedoras de tributos, resumindo a resposta da sociedade em executivos fiscais burocráticos e sem efetividade no devido recebimento, pois, não raras vezes, o erário ganha, mas não leva, já que as distribuidoras foram premeditadamente criadas para dar o tombo, nascidas de laranjas e sem fôlego financeiro e emprestaram seu útero criminoso tão somente para criar o papel da peça teatral destinada ao engodo fiscal. Infelizmente, ao final deste, pode se ouvir os aplausos da impunidade e a certeza de que o lucro do espetáculo, obviamente patrocinado pela viúva, foi surrupiado pelo dono do teatro que, antes do fechar das cortinas, foge com a maleta farta do produto criminoso, recorde de bilheteria, que o contribuinte brasileiro passivamente assistiu!!!

9 - Denúncia subscrita em 18 de outubro de 2009 pelos dignos promotores de justiça Drs. Renato Froes A. Ferreira, Leonardo Azeredo dos Santos e Rogério Filippetto de Oliveira.



Capítulo Especial

Mudanças no perfil do consumidor

o movimento da classe C e o impacto para os postos de serviços

Nos últimos anos, o perfil do consumidor brasileiro vem passando por mudanças. A evolução do emprego e da renda levou à expansão da classe C. Esse movimento se refletiu em todos os setores da economia, inclusive nos hábitos e padrões de consumo nos postos de serviços.

Para auxiliar no entendimento do impacto das mudanças socioeconômicas pelas quais o país está passando, a Kaiser Associates foi convidada para analisar esse impacto sobre as operações nos postos de serviços, dada nossa experiência em projetos ligados ao mercado de combustíveis.

Nesta análise, abordaremos o impacto do movimento da classe C sobre as operações de venda de combustíveis e, também, sobre as operações de lojas de conveniência nos postos de serviços.

ENTENDIMENTO DO MOVIMENTO DE CLASSES SOCIAIS NO BRASIL E DO PERFIL DE CONSUMO DA CLASSE C*

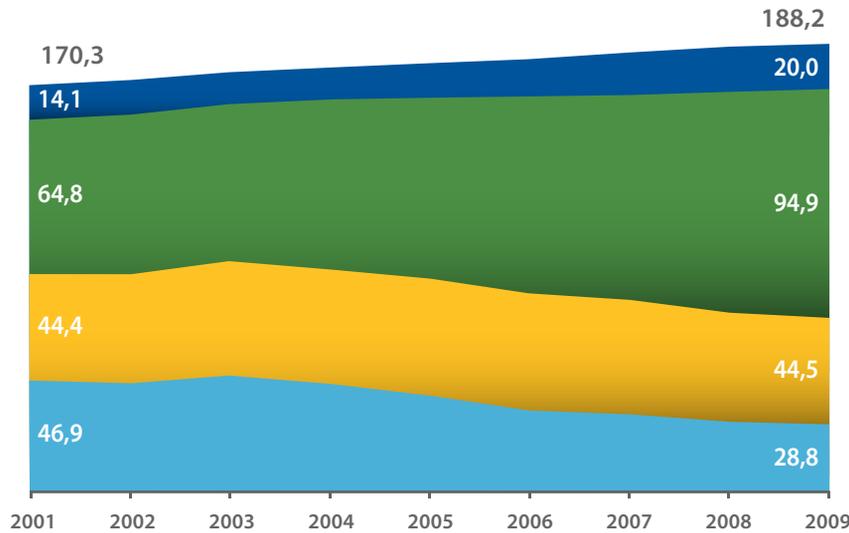
Entre 2001 e 2009, 6 milhões de pessoas passaram a fazer parte das classes AB, enquanto a classe C recebeu 30 milhões de pessoas, aumentando sua população para 95 milhões de pessoas em 2009. Esse movimento fez com que a participação da classe C aumentasse em 12 p.p (pontos percentuais), passando de 38% para 50% do total da população no país, enquanto as classes A/B aumentaram sua participação de 8% para 11%.

* Analisamos a evolução de classes utilizando a classificação do Centro de Pesquisas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (CPS-FGV). A definição de classes sociais conforme a CPS-FGV é composta pela seguinte classificação (base para os resultados da pesquisa com dados até 2009), sendo a classe C formada por famílias com rendimento mensal entre R\$ 1.126,00 e R\$ 4.854,00.

1 CAPÍTULO ESPECIAL

Fonte: CPS/FGV baseado nos microdados da PNAD/IBGE/Kaiser Associates

• Evolução do número de habitantes por classe (em milhões de habitantes)



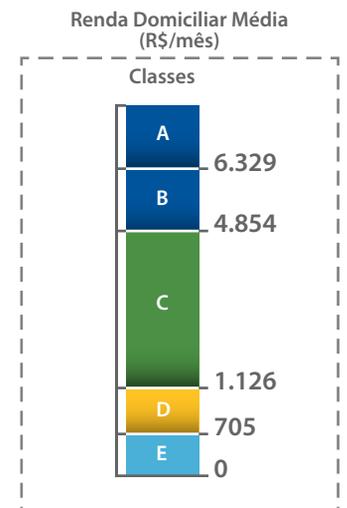
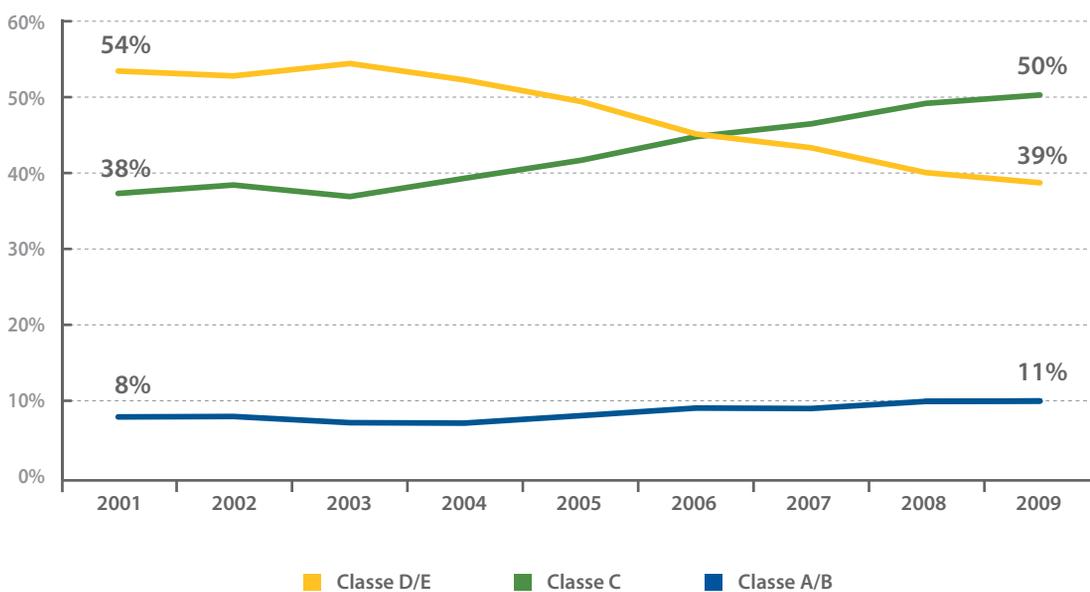
Classe econômica (renda domicílio/mês)	Diferença 2001-2009	CAGR ¹ 2001-2009
Classe A/B (Acima de R\$4.854)	+5,9 milhões	3,9%
Classe C (R\$1.126 a R\$4.854)	+30,1 milhões	4,3%
Classe D (R\$705 a R\$1.126)	-	0,0%
Classe E (R\$0 a R\$705)	-18,1 milhões	-5,3%

¹O CAGR (Compound Annual Growth Rate) calcula a taxa composta média de crescimento de um indicador durante um determinado período de anos. No Brasil, a taxa é conhecida como Taxa Anual de Crescimento Composto (TACC), cuja principal vantagem é ser capaz de apresentar em um único dado, uma informação relevante por todo o período

2 CAPÍTULO ESPECIAL

Fonte: CPS/FGV baseado nos microdados da PNAD/IBGE/Kaiser Associates

• Evolução das classes sociais no Brasil (% sobre população total)



É importante lembrarmos que a evolução de classes é resultado da combinação de três principais fatores interrelacionados: o crescimento contínuo da economia do país, a redução da taxa de desemprego e a redução da desigualdade.

O impacto da evolução das classes sociais na economia do país pode ser analisado por meio do crescimento do consumo das famílias no Brasil. Nos últimos 5 anos, esse consumo praticamente duplicou, totalizando R\$ 2,5 trilhões em 2011.

Espera-se que o movimento de classes continue ocorrendo com o aumento da população inserida na classe C e o consequente movimento da classe C para classe AB. De acordo com as projeções do CPS-FGV, as classes B e C aumentarão de 105 milhões de pessoas, em 2009, para 134 milhões até 2014, enquanto as classes D e E diminuirão de 73 milhões para 49 milhões no período.

Sendo assim, é esperada uma adição de 23 milhões de pessoas apenas na classe C, que passaria a ter uma população de 118 milhões de pessoas ou o equivalente a 60% da população total, no país, em 2014.

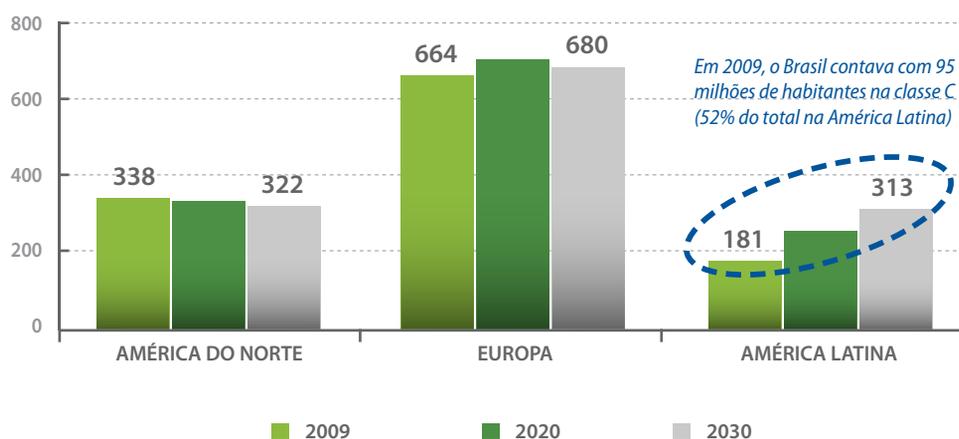
Ainda, segundo a OECD (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico), a população na classe C, na América Latina, será composta por 313 milhões de pessoas em 2030. Em 2009, a população da classe C brasileira representava 52% da população total existente na classe C, na América Latina.

3

CAPÍTULO ESPECIAL

Fonte: OECD (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico)/KKR/Kaiser Associates

• Projeção de crescimento da classe "C" na América Latina (em milhões de pessoas)



IMPACTO DO MOVIMENTO DA CLASSE C NAS OPERAÇÕES DE VENDAS DE COMBUSTÍVEIS NOS POSTOS

Apesar da classe C ter boa parte da renda comprometida para o consumo de itens básicos, nos últimos anos, vem gastando mais para a aquisição de bens de consumo duráveis e de maior valor agregado, como, por exemplo, eletroeletrônicos, automóveis e imóveis.

Essa mudança no perfil de consumo pode ser atribuída ao aumento do poder de compra das pessoas e, principalmente, devido à expansão da oferta de crédito no país. Criadas as condições para o consumo, as pessoas da classe C se "endividam para realizar sonhos e satisfazer desejos".

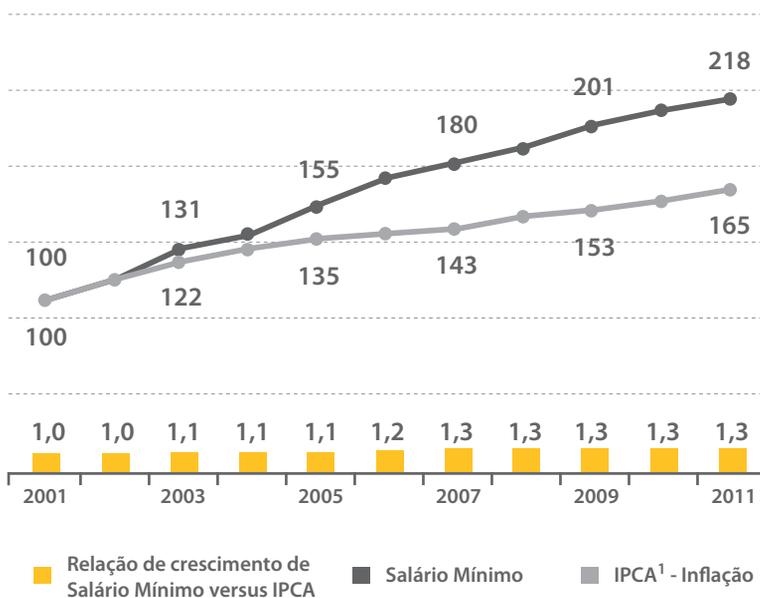
4

CAPÍTULO ESPECIAL

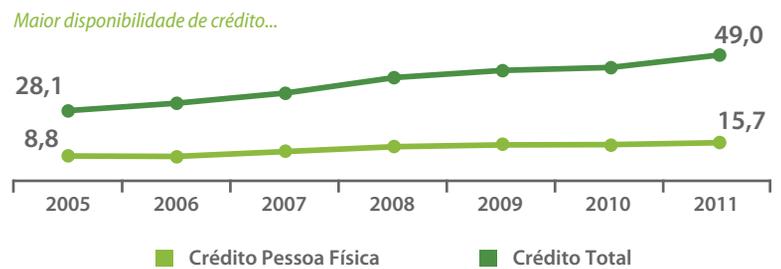
Fonte: IBGE/Bacen/FGV/Kaiser Associates

• Evolução do salário mínimo e maior poder de compra das pessoas

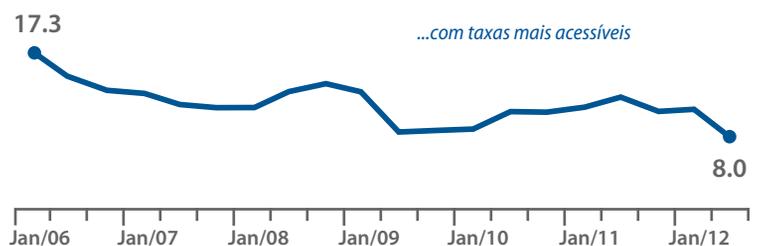
COMPARATIVO ENTRE EVOLUÇÃO DO SALÁRIO MÍNIMO E INFLAÇÃO (2001= BASE 100)



DISPONIBILIDADE DE CRÉDITO COMO PERCENTUAL DO PIB (em %)



EVOLUÇÃO DA TAXA SELIC² (NOMINAL, em %)



1. IPCA é um índice que mede a variação dos custos dos gastos com diversos produtos e serviços em um determinado período de tempo

2. Selic é a taxa básica utilizada como referência pela política monetária; a Selic é utilizada como base para definição de diversas taxas de juros no mercado

Estamos falando de milhões de pessoas que vêm ascendendo de forma considerável ano após ano, ganhando maior poder de consumo e almejando a aquisição de bens de consumo duráveis e de maior valor agregado, como um automóvel ou um imóvel, que antes eram vistos como sonhos distantes.

Nesta discussão, manteremos o foco apenas para o mercado de automóveis, apesar da importância e crescimento do mercado de motocicletas no Brasil. Entretanto, é preciso lembrar que a frota de motocicletas também influencia as operações nos postos de serviços.

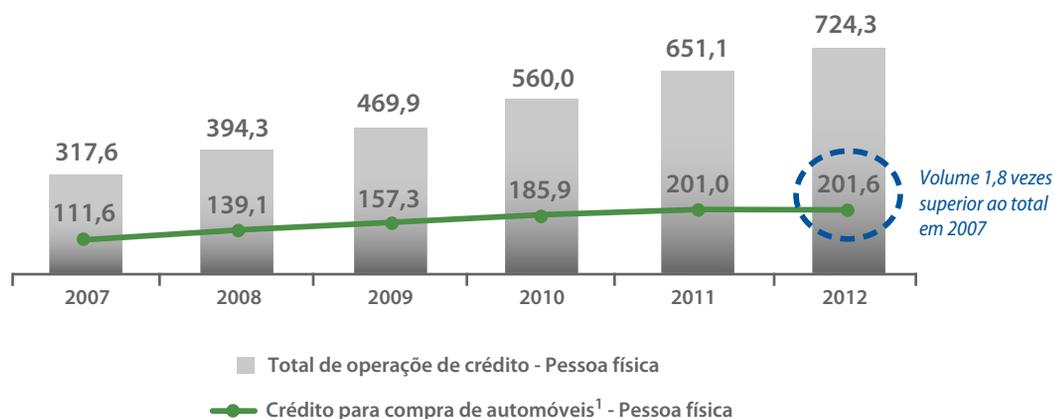
Em 2012, segundo a Associação Nacional das Empresas Financeiras das Montadoras (Anef), o crédito (*leasing*, financiamentos ou consórcios) foi utilizado como forma de pagamento na compra de automóveis em 61% de todas as aquisições realizadas no período. Entre 2007 e 2012, o volume de operações de crédito por pessoas físicas para compra de veículos aumentou em R\$ 100 bilhões, atingindo um volume total de R\$ 201,6 bilhões.

5

CAPÍTULO ESPECIAL

Fonte: Anef/Kaiser Associates

• Evolução do volume de crédito para compra de automóveis¹ no Brasil (em bilhões de R\$)



¹Considera CDC (Crédito Direto ao Consumidor) e *leasing*

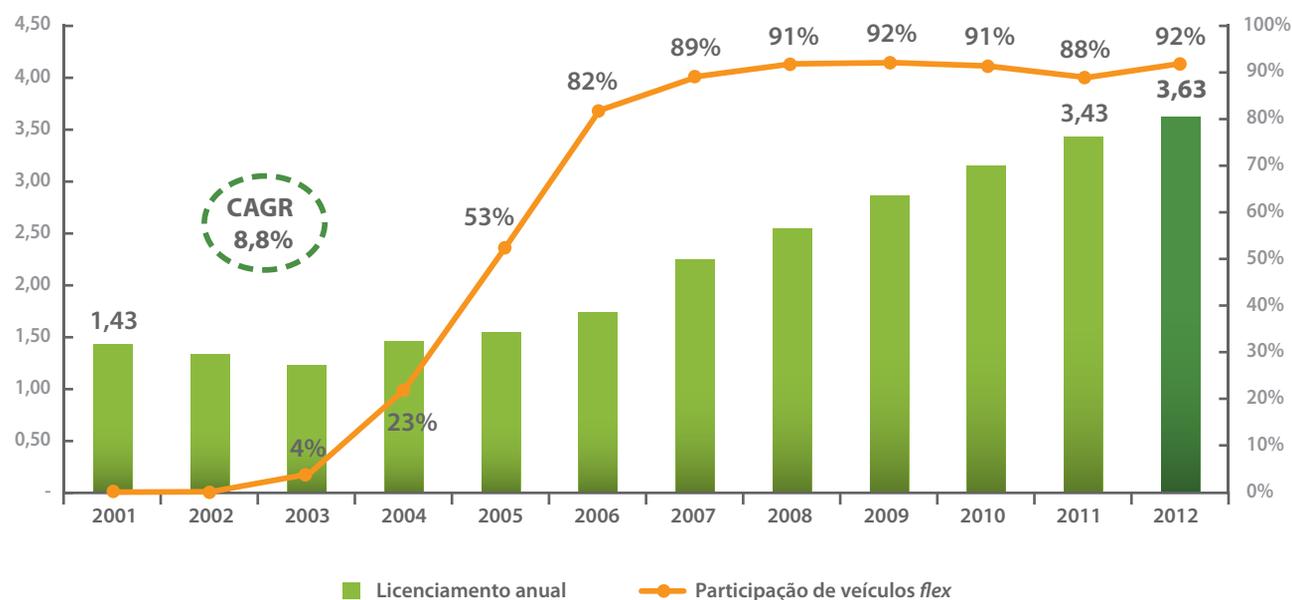
Já vimos que, entre 2001 e 2009, houve uma expansão da classe C com a entrada de 30 milhões de pessoas, que impulsionadas pelo crescente uso do crédito na compra de veículos, contribuíram para um aumento de 5,6 milhões de automóveis e comerciais leves na frota existente no Brasil.

Em 2012, de acordo com a Anfavea (Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores), a frota de carros em circulação atingiu 31,4 milhões de unidades, sendo que, apenas no último ano, foram vendidos mais de 3,63 milhões de novos veículos. É válido notar, também, a crescente participação dos *flex fuel* no licenciamento anual de novos veículos ao longo dos anos. Desde 2008, esses carros movidos a gasolina ou etanol representam mais de 90% do total das vendas.

6

CAPÍTULO ESPECIAL

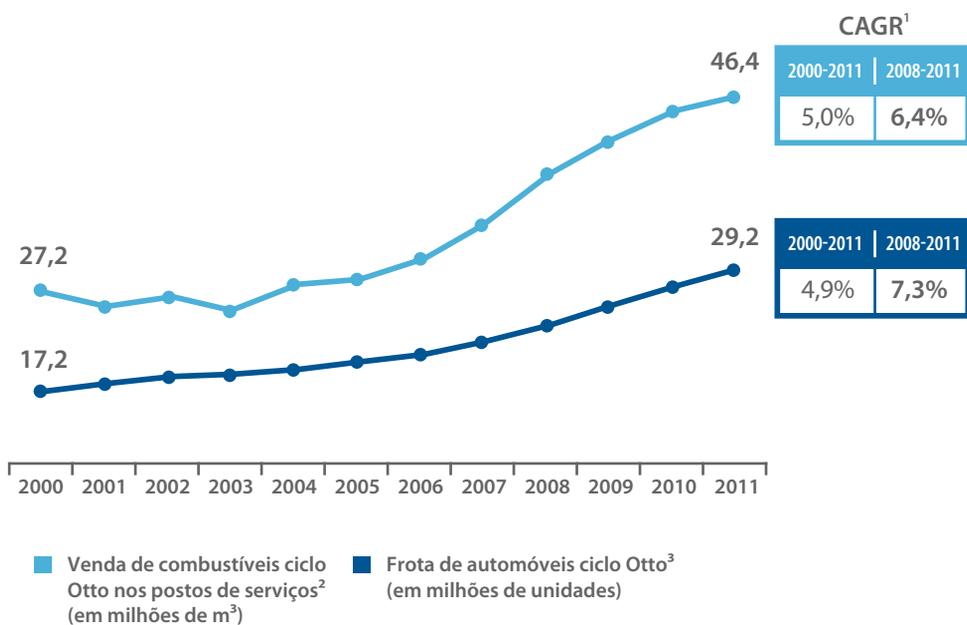
Fonte: Anfavea/Kaiser Associates

• Licenciamento anual de veículos¹ novos no Brasil (em milhões de unidades)¹Considera a venda de automóveis e comerciais leves

A venda de combustíveis está diretamente relacionada ao número de veículos e motocicletas, no país, que, por sua vez, está relacionado com o crescimento da classe C.

Em linha com a expansão de 7,3% ao ano da frota de automóveis, no Brasil, desde 2001, o consumo de gasolina C e etanol hidratado nos postos de serviços também aumentou no período. A demanda total por estes combustíveis saiu de 27,2 milhões de m³, em 2000, para 46,4 milhões, em 2011, registrando um crescimento de 6,4% ao ano.

• Evolução das vendas de combustíveis e da frota de automóveis ciclo Otto (não inclui diesel)



Período 2000-2011:

- Crescimento de 5,0% das vendas de combustível ciclo Otto (gasolina + etanol) e de 4,9% na frota de automóveis (veículos e comerciais leves)

Período 2008-2011:

- Aumento expressivo da frota (7,3% a.a.) seguido de um crescimento significativo – porém, inferior ao da frota – da demanda por gasolina C e etanol (6,4% a.a.)

¹O CAGR (Compound Annual Growth Rate) calcula a taxa composta média de crescimento de um indicador durante um determinado período de anos. No Brasil, a taxa é conhecida como Taxa Anual de Crescimento Composto (TACC), cuja principal vantagem é ser capaz de apresentar em um único dado, uma informação relevante por todo o período

²Considera, apenas, as vendas de gasolina C e etanol hidratado

³Considera, apenas, veículos a gasolina, etanol e flex

Estamos falando de 3,63 milhões de novos automóveis vendidos, em 2012, e, certamente, grande parte deste crescimento deve ser atribuído aos novos consumidores da classe C.

A ascensão das classes sociais, nos últimos anos, e seu impacto sobre as vendas de combustíveis (gasolina C e etanol hidratado) nos postos de serviços pode ser observada sob duas perspectivas:

- Crescimento da classe C ou ascensão das classes D/E;
- Crescimento da classe B ou ascensão da classe C;

No primeiro caso, o impacto imediato é resultado da “aquisição do primeiro veículo”, que contribui para o aumento do número de veículos em circulação. Isto ocorre, pois a classe C está cada vez mais propensa a adquirir bens de consumo de maior valor agregado, e o automóvel desponta como um dos principais itens de desejo. No Brasil, ter um carro é um símbolo de ascensão social.

No segundo caso, quando vemos o movimento de pessoas da classe C para B, o impacto pode ser visto no aumento da procura por carros mais equipados e quase sempre mais potentes – esses veículos, em sua maioria, são mais eficientes no consumo de combustíveis.

Esta busca por automóveis de maior qualidade demonstra que as pessoas não estão apenas consumindo mais, mas estão comprando com mais qualidade (conforto, funcionalidade, design ou potência). Isto mostra uma mudança de perfil de consumo, em termos de propensão de investimento e nível de preocupação com seus veículos.

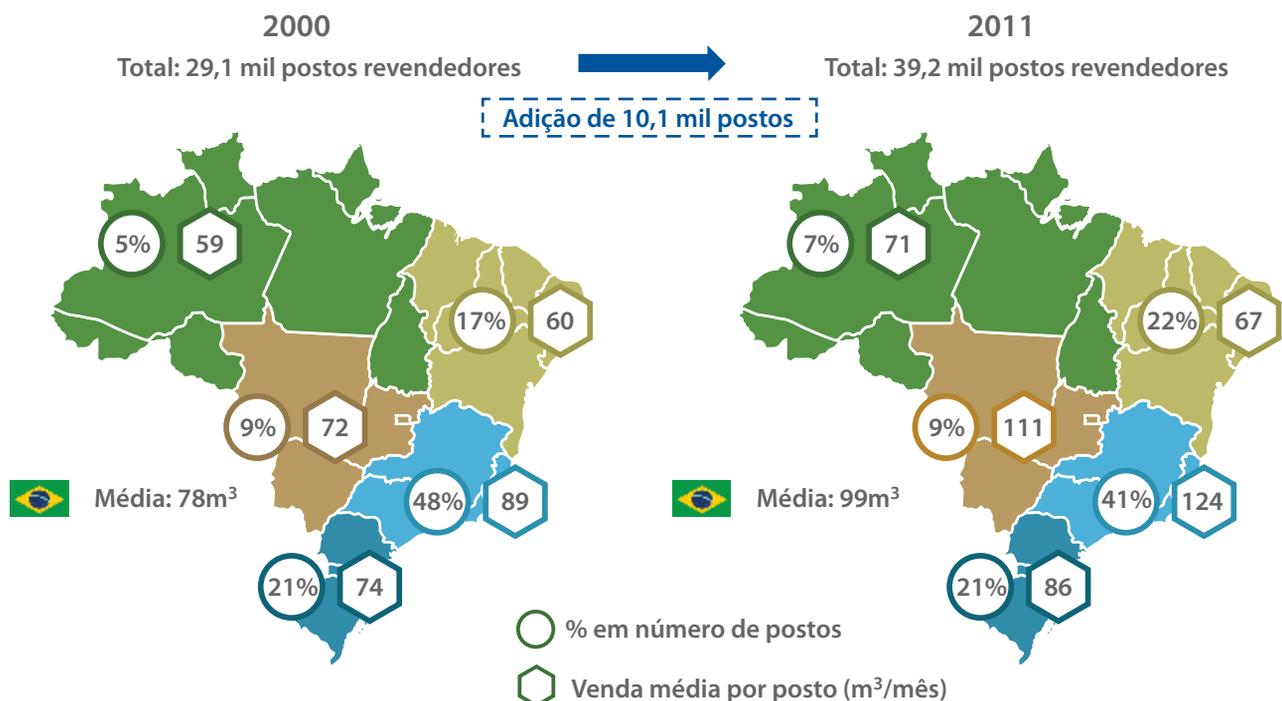
Entre 2010 e 2011, segundo a Fenabrave (Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores), a venda de carros com motor até 1.0 reduziu em 140 mil unidades, enquanto foram vendidas 130 mil unidades a mais de carros com motor entre 1.0 e 2.0 e 5 mil unidades com motor acima de 2.0. Em 2011, a participação dos veículos com motor 1.0 no total de veículos vendidos foi de 47%, enquanto em 2010 esses tinham 52% de preferência.

Seguindo o crescimento da frota de carros e demanda por combustível, o número de postos de serviços em operação, no país, passou de 29,1 mil, em 2000, para 39,2 mil, em 2011, crescimento médio anual de 2,2%. O crescimento inferior em número de postos em comparação com o crescimento observado em frota e consumo de combustível, resultou em um aumento da venda média de combustíveis por posto entre 2000 e 2011.

8 CAPÍTULO ESPECIAL

Fonte: Sindicom/ANP/Kaiser Associates

• Evolução do número de postos de serviços no Brasil - Distribuição Regional (2000 x 2011)



¹Considera nas vendas apenas gasolina C e etanol hidratado

Dado que o processo de evolução de classes sociais e que o conseqüente movimento da classe C continuarão ocorrendo, ainda há espaço para crescimento das vendas de veículos e, portanto, da demanda por combustíveis nos postos de serviços.

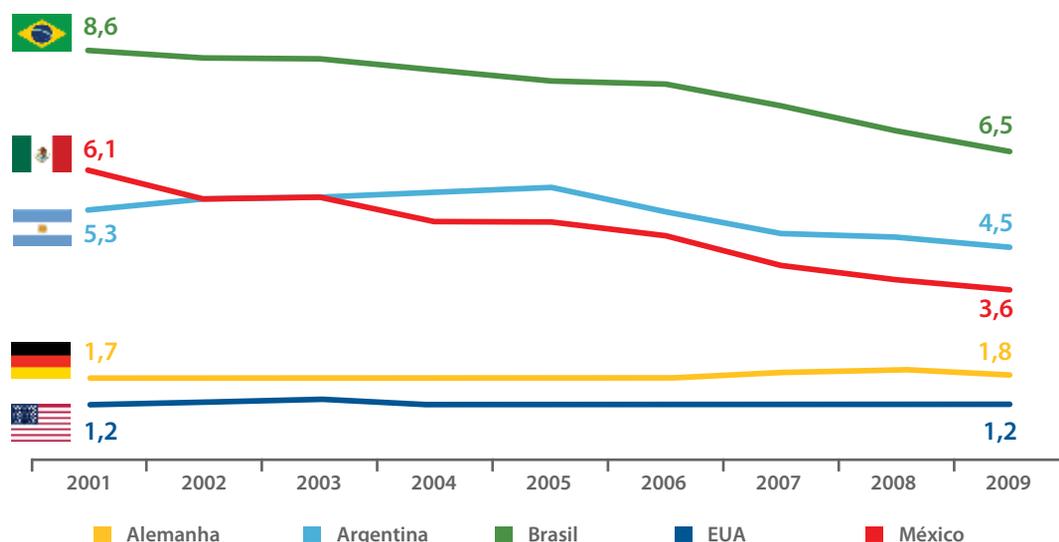
Esse potencial de crescimento no setor de veículos, no Brasil, é evidenciado pelo indicador que mede a proporção de habitantes por veículos em um país. De acordo com dados da Anfavea, em 2009, esse indicador no Brasil era de 6,5 habitantes por veículo, enquanto na Argentina esse número foi de 4,5 e no México, de 3,6.

9

CAPÍTULO ESPECIAL

Fonte: IBGE/Anfavea/Kaiser Associates

• Comparativo entre número de habitantes por veículo



Esse comportamento pode ser explicado pelo baixo número de veículos nas regiões de menor renda per capita, como é o caso das regiões Norte e Nordeste. Em 2010, o número de habitantes por veículo nas regiões Norte e Nordeste foram de 17,7 e 15,7 respectivamente, enquanto a média do país foi de 6,1 habitantes/veículo.

No entanto, é importante lembrar que a continuidade da redução de desigualdades regionais e de renda elevará a aquisição de carros nas regiões Norte e Nordeste e, conseqüentemente, a demanda por combustíveis em seus postos de serviços nessa região.

Nota-se que a participação em número de postos de serviços das regiões Norte e Nordeste já vem crescendo nos últimos 10 anos. Podemos inferir que esse aumento de participação deverá continuar ocorrendo, em virtude do maior espaço observado para crescimento do número de veículos em circulação nestas regiões.

IMPACTO DO MOVIMENTO DA CLASSE C NAS OPERAÇÕES DE LOJAS DE CONVENIÊNCIA NOS POSTOS

O comportamento do movimento de classes e seu impacto nas operações de lojas de conveniência segue um raciocínio similar ao ocorrido com as operações de vendas de combustíveis. Vimos que com o aumento de pessoas com renda disponível para comprar carros, temos maior acesso de automóveis nos postos de serviços.

O mercado de lojas de conveniência vem crescendo de forma expressiva nos últimos anos no país, principalmente em termos de faturamento. Entre 2005 e 2012, o faturamento das lojas passou de R\$ 2,4 bilhões para R\$ 4,9 bilhões, crescendo a uma taxa anual de 11,1% no período.

No mesmo período, o crescimento anual em número de lojas foi de 3,7%, atingindo 6,9 mil lojas em operação em 2012. O maior crescimento no faturamento se comparado ao número de lojas é explicado pelo aumento do *ticket* médio que passou de R\$ 4,1 para R\$ 6,95 desde 2005 até 2011.

10

CAPÍTULO ESPECIAL

Fonte: Sindicom/Kaiser Associates/Nielsen

• Evolução do faturamento e número de lojas de conveniência no Brasil



CAGR (2005-2012)

—●— Número de lojas	3,7% a.a
■ Faturamento Total (em Bilhões de R\$)	11,1% a.a
■ Ticket médio (em R\$) ¹	9,1% a.a (2005-2011)

Entretanto, a principal dúvida é se as operações de lojas de conveniência estão sendo capazes de absorver todo o potencial de crescimento que tem sido proporcionado pelo movimento de classes, em especial, da classe C.

De acordo com especialistas de mercado, o perfil de consumo da classe C ainda possui forte participação dos gastos com alimentação e habitação, tais como despesas de aluguel, água, luz, gás, aquisição de mobiliários e eletrodomésticos. Estes gastos, em conjunto, representam 61% do orçamento total de uma família na classe C.

É válido atentar para a participação dos gastos com alimentação por parte da classe C, que representam 23% das despesas totais, enquanto na classe B essa participação é de 18% do total.

• Perfil de consumo de famílias por classe social - 2009

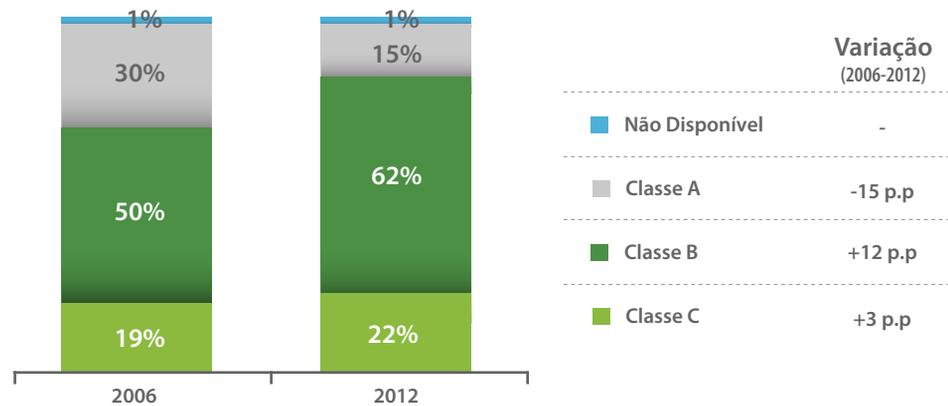
Participação (%)	Classe E	Classe D	Classe C	Classe B	Classe A
Educação	1%	1%	3%	4%	4%
Saúde	6%	7%	7%	7%	9%
Transportes	11%	12%	18%	23%	27%
Vestuário	6%	6%	6%	6%	5%
Habitação	41%	41%	38%	36%	33%
Alimentação	31%	28%	23%	18%	15%
Outros	4%	4%	5%	6%	7%

Quando comparamos o perfil atual dos frequentadores das lojas de conveniência e o perfil de vendas de produtos nas lojas de conveniência, vemos que a classe B representa 62% dos frequentadores, enquanto as categorias relacionadas à alimentação vêm crescendo em importância.

As principais categorias de produtos comercializadas nas lojas de conveniência em 2011 foram: cigarro, bebidas em geral e *food service* que, juntas, representaram 74% do faturamento total. É importante ressaltar que a categoria de *food service* registrou a maior taxa de crescimento desde 2006, e, em 2011, quase ultrapassou a venda de cervejas.

12 CAPÍTULO ESPECIAL

Fonte: Sindicom/GS&MD/Kaiser Associates

• Distribuição de frequentadores por classe social¹ (em %)¹A pesquisa utilizou a metodologia de classificação da ABEP para definição das classes sociais

13 CAPÍTULO ESPECIAL

Fonte: Instituto Wise (baseado no Anuário Sindicom 2012)/Kaiser Associates

• Vendas por categoria de produtos nas lojas de conveniência

Ranking 2006	Ranking 2011	Categorias	Participação em vendas (%)	
			2006	2011
1	1	Tabacaria	25,5	30,4
3	2	Bebidas não-alcoólicas	15,1	16,6
2	3	Cervejas	17,6	13,4
4	4	Food Service	10,7	13,3
5	5	Bomboniere	8,9	8,4
6	6	Snacks e biscoitos	4,1	3,8
8	7	Sorvetes	3,6	3,6
7	8	Vinhos e destilados	3,8	3,2
9	9	Congelados e frios	1,3	1,6
10	10	Publicações	1,2	1,4
		Outros	8,2	4,3
		TOTAL	100	100

Sendo assim, quando olhamos para o tamanho atual da população da classe C, o seu crescente interesse e participação na aquisição de veículos, e a parcela de sua renda que é destinada aos gastos com alimentação, podemos inferir que a classe C deveria ter maior participação no grupo de consumidores das lojas de conveniência.

O preço adotado nas lojas deve refletir a questão da comodidade, conforto e conveniência no consumo oferecido aos seus frequentadores. Portanto, um preço médio superior ao ofertado em outros pontos de venda, como o supermercado, continua sendo aceitável, pois parte-se do princípio de que “os consumidores estão dispostos a pagar mais pela conveniência”.

Entretanto, no que diz respeito ao preço praticado pelos revendedores, muito se discute sobre a possibilidade de reduzir os custos na logística de distribuição dos produtos que, por sua vez, garantiriam uma redução no preço de venda aos consumidores.

O modelo de distribuição adotado pelas principais redes de lojas, do setor, ainda é descentralizado para a maioria dos produtos, com exceção dos produtos *private label* (produtos com marca própria), ou seja, não há a prática de compra centralizada junto aos fornecedores. Sendo assim, os próprios revendedores são responsáveis pela negociação direta com os fornecedores e, portanto, são munidos de menor poder de barganha.

Isto acaba aumentando o custo do produto vendido nas lojas de conveniência se comparado com outros pontos de venda, como os supermercados. Em média, segundo pesquisa da Kaiser Associates, os preços dos produtos nas lojas de conveniência são 10% mais caros que mercearias e 15% mais caros que redes de supermercados.

Essa diferença de preços diminui a propensão de consumo de potenciais consumidores e, isto se aplica, principalmente, aos potenciais clientes inseridos na classe C.

O cenário competitivo das lojas de conveniência é outro ponto relevante a ser destacado. Hoje, os principais competidores são estabelecimentos, como pequenas mercearias, padarias e, inclusive, bancas de jornal. Esta competição é explicada principalmente pela semelhança entre algumas categorias de produtos ofertadas nos estabelecimentos, comodidade e facilidade de acesso e compra dos produtos.

CAPÍTULO ESPECIAL

Fonte: Kaiser Associates

14

• Comparação entre estabelecimentos competidores e lojas de conveniência

Pequenas mercearias	Padarias	Bancas de jornal
■ Elevado número de estabelecimentos	■ Elevado número de estabelecimentos	■ Elevado número de estabelecimentos
■ Maior variedade de produtos	■ Maior variedade de produtos	■ Preços mais competitivos
■ Preços mais competitivos	■ Preços mais competitivos	
	■ Maior associação à disponibilidade e oferta de alimentos frescos	
■ Menor nível de profissionalização (em comparação às redes de lojas das maiores distribuidoras)	■ Menor nível de profissionalização (em comparação às redes de lojas das maiores distribuidoras)	■ Menor associação à compra por conveniência se comparada aos demais estabelecimentos
		■ Menor variedade de produtos

■ Vantagens ■ Desvantagens

O número de estabelecimentos disponíveis, estratégia de preços mais competitiva, disponibilidade de alimentos frescos e maior variedade de produtos acabam atraindo potenciais frequentadores de postos de serviços para esses outros formatos de distribuição de produtos. A explicação é simples. O preço mais competitivo atrairia esses consumidores, uma vez garantida à competitividade entre a comodidade e conveniência no consumo.

Os principais desafios para o setor de lojas de conveniência estão relacionados a fatores que se inter-relacionam, como:

- Compra de produtos junto ao fornecedor e logística de distribuição descentralizada;
- Competição acirrada com outros formatos de estabelecimentos;
- Alto custo de operação das lojas;

A logística de distribuição descentralizada afeta a competitividade dos custos dos produtos comercializados nas lojas de conveniência e forçam as revendedoras a trabalharem com preços médios acima do praticado em outros estabelecimentos. Isto acaba, por vezes, reduzindo a propensão ao consumo dos visitantes dos postos.

A competição acirrada somada aos preços praticados nas lojas de conveniência acaba motivando potenciais consumidores por conveniência a frequentarem outras opções de consumo também convenientes.

O alto custo de operação das lojas, na maioria dos casos, é atribuído ao baixo nível de profissionalização nos postos de serviços e também à logística de distribuição descentralizada. Em muitos casos, o menor nível de profissionalização é mais visível nas lojas de “bandeira branca”, principalmente, devido ao menor investimento no treinamento de funcionários e na governança das atividades.

O menor nível de profissionalização nas lojas impacta atividades como o controle de estoques de diversos itens, inclusive, os perecíveis. A logística descentralizada, por sua vez, acaba reduzindo a agilidade na reposição de estoques. No caso de postos que atuam como franqueados, estes também são pressionados pelos custos inerentes à operação de uma franquia (*royalties*, principalmente).

Apesar dos desafios mencionados acima, as perspectivas de crescimento para as operações de lojas de conveniência são positivas, pois apesar do crescimento em número de lojas nos últimos anos, indicadores como a proporção de habitantes por lojas de conveniência e o nível de penetração de lojas de conveniência em postos existentes evidencia um forte espaço de crescimento.

O nível de penetração de mercado das lojas de conveniência é de apenas 17% do total de postos existentes, enquanto em países como Argentina e Chile esses percentuais são de 49% e 34%, respectivamente. O Brasil possui uma relação de 31,5 mil habitantes/loja, enquanto essa relação é de 13,8 mil habitantes/loja na Argentina e 17,9 mil habitantes/loja no Chile.

O menor número de lojas de conveniência, no país, evidencia o potencial de crescimento e exploração desse mercado. É válido ressaltar que esse menor nível de penetração de lojas nos postos de serviços é reflexo, também, do foco atual das lojas de conveniência, cujo público-alvo é a classe B. Portanto, parte deste potencial está relacionada ao aumento do número de lojas de conveniência em postos localizados em regiões concentradoras de usuários da classe C.

15

CAPÍTULO ESPECIAL

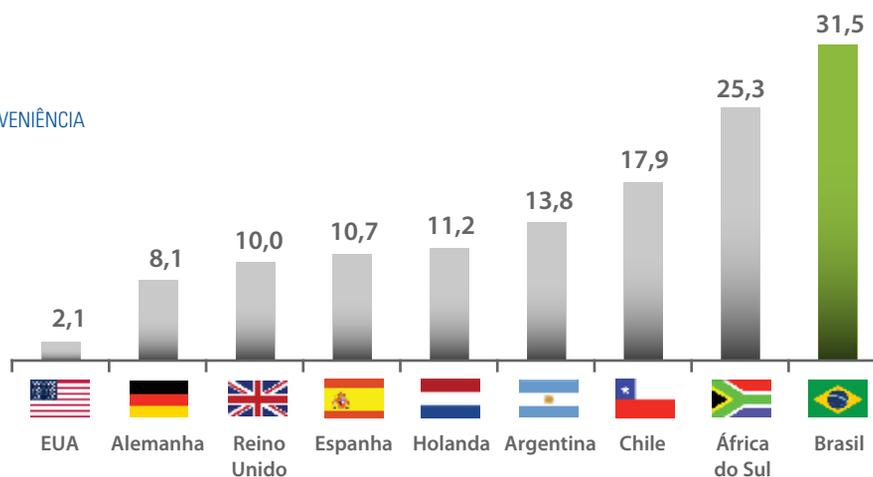
Fonte: Instituto Wise/Fecomercio/pesquisa secundária/Kaiser Associates/Nielsen

• Comparativo do potencial de crescimento do setor de lojas de conveniência por país

País	# de postos (P)	# lojas de conveniência (LC)	LC/P (%)
EUA	163.700	146.341	89,4%
Brasil	38.338	5.841	15,2%
Alemanha	12.825	10.200	79,5%
Reino Unido	9.380	6.100	65,0%
Espanha	6.930	4.170	60,2%
África do Sul	6.190	1.930	31,2%
Argentina	5.867	2.880	49,1%
Chile	2.789	940	33,7%
Holanda	2.501	1.470	58,8%

PENETRAÇÃO DE MERCADO DAS LOJAS DE CONVENIÊNCIA
(em % relativo ao número de postos - 2010)

NÚMERO DE HABITANTES POR LOJAS DE CONVENIÊNCIA
(em milhares - 2010)



De maneira semelhante ao que ocorre nas vendas de combustíveis, o movimento de ascensão das classes sociais gera um aumento da população nas classes B e C.

Por um lado, com a ascensão da classe C, há um aumento do principal frequentador das lojas de conveniência, que hoje são os visitantes da classe B.

Por outro lado, o aumento da população na classe C garante um maior número de usuários dos postos de serviços. No entanto, a conversão destes novos visitantes em consumidores de conveniência depende da maior competitividade das lojas frente aos outros formatos de estabelecimentos. Como já discutido, para aumentar a probabilidade de compra de visitantes da classe C, seria necessário realizar ajustes na estratégia de preços.

Além da questão do ajuste de modelo de preços, outra oportunidade para fortalecimento do modelo de atuação das lojas de conveniência e aumento da propensão ao consumo por parte de visitantes seria investir no conceito de “*store in store*” e “*co-branding*”.

Ambos os conceitos, ainda pouco explorados no país, baseiam-se na estratégia de parcerias com redes de *food service* para abertura de lojas (*store in store*) e comercialização de seus produtos (*co-branding*) dentro dos postos de serviços. Entretanto, nas operações de *food service*, o modelo de *store in store* tem tido menor nível de aceitação se comparado ao conceito de *co-branding*, principalmente, devido ao nível de praticidade operacional.

Esse movimento de *co-branding* já foi iniciado pelas principais redes de lojas de conveniência, que vêm investindo no fortalecimento da categoria *food service*. Redes de Alimentação, como Spoleto, Subway, Bob’s e o principal exemplo, Casa do Pão de Queijo, são algumas das iniciativas que vêm sendo consideradas.

De acordo com especialistas do mercado, e em linha com o conceito *store in store*, outras opções de conveniência e serviços poderiam ser estabelecidas, como serviços de lavanderia e operações bancárias. Ainda, parcerias com estabelecimentos que comercializam peças e/ou acessórios ou prestam serviços para automóveis seriam opções que garantiriam maior visibilidade aos postos de serviços e poderiam aumentar a exposição das lojas de conveniência aos seus visitantes.

CONCLUSÃO

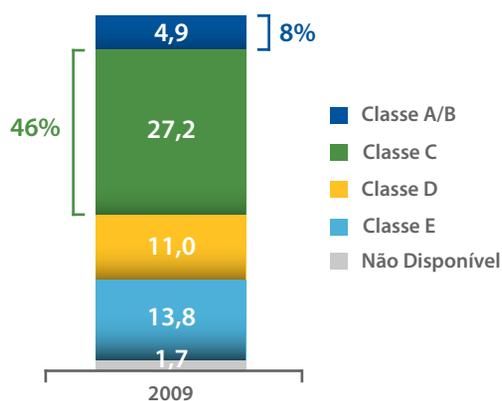
Dado a continuidade do movimento de classes sociais, podemos inferir que haverá um crescimento contínuo do consumo das famílias no Brasil. Esse consumo será impulsionado, principalmente, pela classe C, que em 2009 era representada por 95 milhões de pessoas e 27 milhões de famílias, visto que o poder de compra da população da classe C é superior ao potencial teórico combinado de consumo das classes A e B.

Ao calcular o potencial teórico de consumo de cada uma das classes sociais no Brasil, vimos que o poder teórico de compra dos domicílios inseridos na classe C era quase o triplo do representado pelo potencial de consumo conjunto da classe AB.

• Comparativo entre o poder de compra da classe C e classes AB (2009)

NÚMERO DE DOMICÍLIOS POR CLASSE SOCIAL
(em milhões de domicílios - 2009)

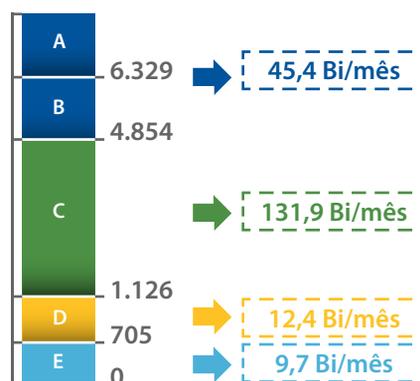
Em 2009, o Brasil contava com 58,6 milhões de domicílios, dos quais 46% faziam parte da classe C



PODER TEÓRICO DE COMPRA POR CLASSE SOCIAL
(2009)

Renda domiciliar média (R\$/mês - 2009)

Poder teórico de compra¹ (bilhões de R\$/mês - 2009)



¹Cálculo realizado a partir do produto entre número de domicílios por classe social e renda domiciliar média (CPS-FGV);

Cálculo considerando maior faixa de renda domiciliar como premissa de cálculo do poder teórico de compra das classes B,C,D,E;

Cálculo do poder de compra da classe A foi realizado a partir do cruzamento entre o número de domicílios presente em cada faixa de renda domiciliar (de R\$ 6,3 mil/mês até R\$ 34 mil/mês).

O mercado automotivo ainda possui um potencial de crescimento expressivo. Esta perspectiva positiva é suportada pela expectativa de crescimento contínuo da economia brasileira e continuidade do movimento de classes sociais no Brasil. Além disso, como já visto, ao comparar os indicadores de número de veículos por habitantes com outros países, reforçamos a perspectiva de crescimento.

Este crescimento no setor automobilístico, expressado sob a forma de venda de veículos e consequente aumento da frota terão um impacto positivo nas operações de combustíveis e lojas de conveniência.

Estamos falando da adição de 23 milhões de pessoas na classe C até 2014 que visitarão os postos de serviços, seja para abastecer o carro ou utilizar outros serviços disponibilizados.

No caso das operações de combustíveis, o impacto é mais simples de ser observado, dada a relação direta entre maior número de automóveis em circulação e consequente demanda por combustíveis nos postos de serviços. É importante ficar atento ao crescimento na circulação de veículos nas regiões Norte e Nordeste, onde o potencial é expressivo.

Já para as operações de lojas de conveniência, acreditamos que é preciso pensar em novas opções para aumentar a sua competitividade em relação a outros estabelecimentos e atrair um maior número de consumidores da classe C.

O potencial de crescimento do setor é elevado, no entanto, há espaço para melhorias relacionadas à estratégia de preços e *mix* de produtos e serviços ofertados nas lojas. Dar continuidade ao fortalecimento das operações de *food service* é um movimento interessante, dado o crescimento contínuo que esta categoria tem apresentado nos últimos anos.

Se considerarmos que a classe C dispõe de um percentual superior de seu orçamento para gastos em alimentação, se comparado à classe B, por que não tentar atrair mais pessoas da classe C para as lojas de conveniência?

Valeria a pena desenvolver uma logística de distribuição centralizada que garantisse uma estratégia de preços que viabilize um modelo de atuação com maior potencial de atração dos consumidores da classe C?

É fundamental pensar em outras opções de produtos e serviços visando aumentar o tempo de estadia e a propensão ao consumo dos visitantes dos postos, inclusive, os pertencentes à classe C.

Antônio Napole - Managing Director and Senior Vice President

Simmon Nam – Senior Consultant

Kaiser Associates Latin America

+55 11 3266-7151

contato@kaiserassociates.com.br

www.kaiserassociates.com

Quem é a Kaiser Associates?

A Kaiser Associates é uma empresa de consultoria estratégica fundada em Washington D.C. em 1981. Atualmente possuímos escritórios em seis países: Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Brasil, África do Sul e Malásia.

Atuamos há 15 anos no mercado brasileiro, junto a uma extensa base de clientes que figuram entre as "100 Maiores Empresas" da América do Sul e constam do ranking da "Fortune 50".

Nossa experiência abrange a realização de projetos nas indústrias de óleo e gás, bens de consumo, comunicação, serviços educacionais, energia, saúde, construção civil, mídia e entretenimento, finanças, agronegócios, indústria pesada e de base, entre outros.



Combustíveis

Mercado Total

Dois fatos tiveram destaque no mercado brasileiro de combustíveis em 2012: o crescimento da demanda em proporção bem superior à evolução da economia e, para uso nos novos motores, a inclusão do diesel de baixo teor de enxofre (S-50) no *hall* de produtos distribuídos em todo o território nacional.

As vendas de combustíveis encerraram o ano com expansão de 6,7% sobre a comercialização registrada em 2011, enquanto o Produto Interno Bruto (PIB) cresceu 0,9%. O

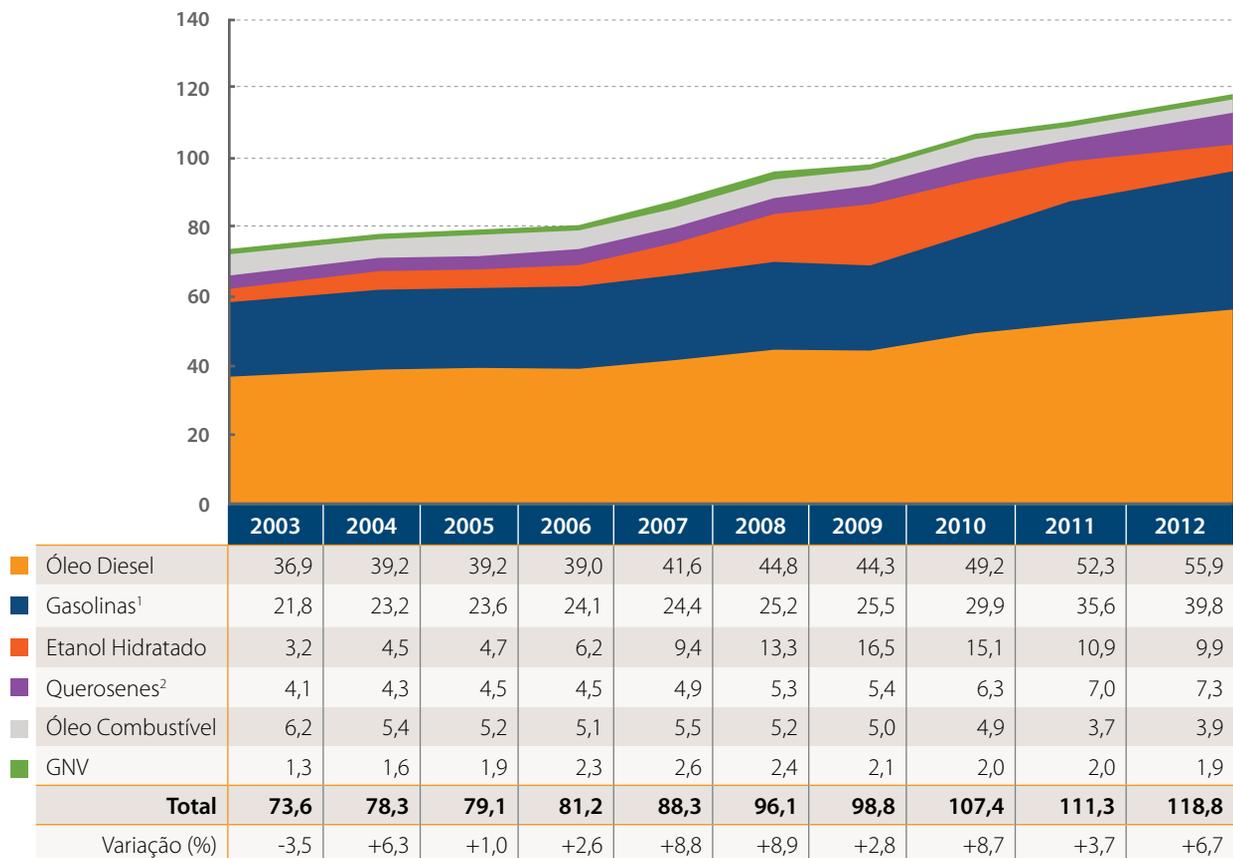
desempenho do mercado manteve firme a tendência de alta em curso desde o fim da década passada. De 2008 a 2012, o crescimento acumulado foi de 23,5%.

O bom resultado de 2012 foi puxado pela procura por gasolina, que registrou aumento de 11,9%, seguida pela demanda por diesel, ampliada em 7,0%. A dianteira desses dois combustíveis expressa uma situação de crescimento desigual do mercado, condicionada pelo comportamento diferenciado dos vários setores da economia.

1 MERCADO TOTAL

Fonte: Sindicom/ANP

• Histórico de vendas
(em bilhões de litros/GNV em bilhões de m³)



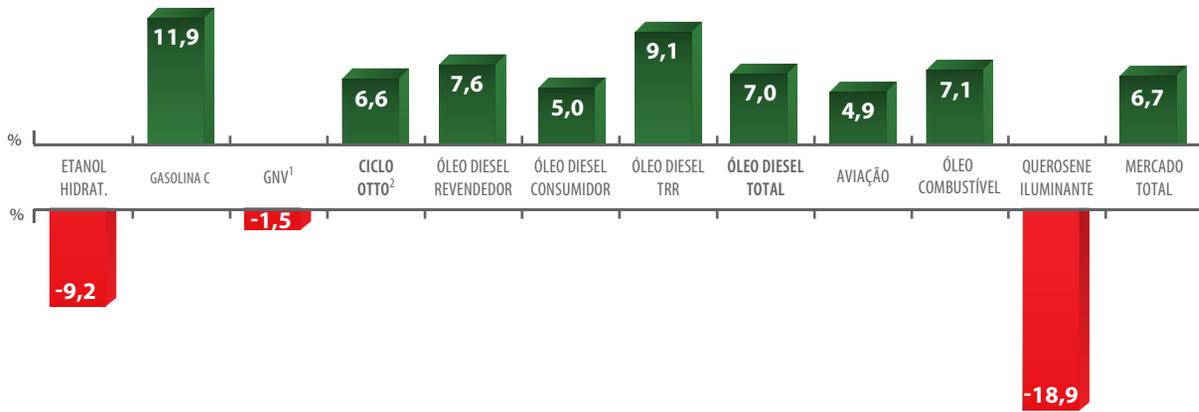
1. Gasolina C (99,8%) + Gasolina de Aviação (0,2%)

2. Querosene de Aviação (99,8%) + Querosene Iluminante (0,2%)

2 MERCADO TOTAL

Fonte: Sindicom/ANP/Abegás

• Variação do mercado total 2012 x 2011



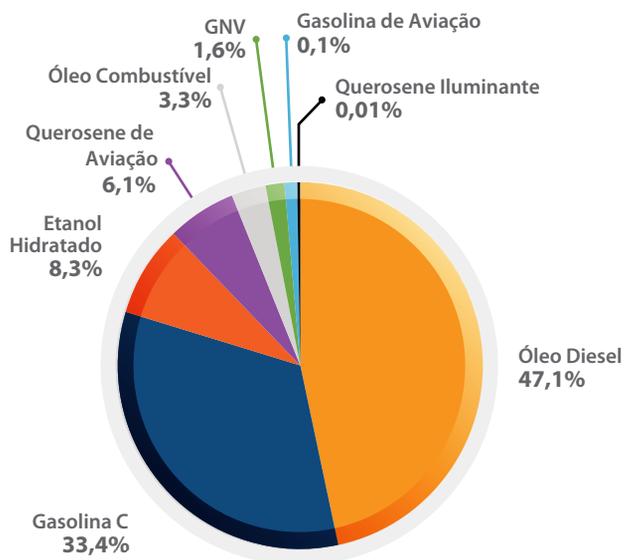
1. GNV: Gás Natural Veicular

2. Ciclo Otto: Motores de combustão interna com ignição por centelha movidos a etanol hidratado, gasolina C ou GNV.

3 MERCADO TOTAL 2012

Fonte: Sindicom/ANP/Abegás

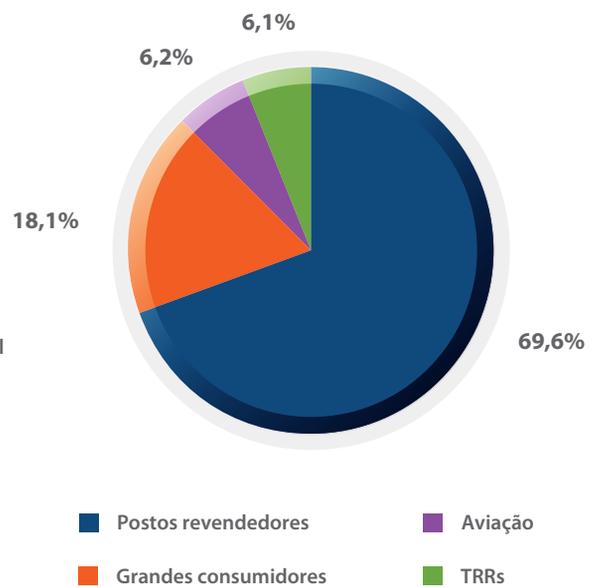
• Todos os combustíveis - Participação por produto
118,8 bilhões de litros



4 MERCADO TOTAL 2012

Fonte: Sindicom/ANP/Abegás

• Todos os combustíveis - Participação por segmento
118,8 bilhões de litros



Conjuntura Econômica

O mercado de combustíveis seguiu em trajetória ascendente, tendo como pano de fundo uma conjuntura econômica desfavorável, caracterizada pela baixa expansão do PIB, resultante, em parte, da queda de ritmo da atividade industrial. Várias iniciativas anticíclicas empreendidas pelo governo ajudaram, porém, alguns setores econômicos a resistir às adversidades conjunturais.

Outro fator importante a favor do aumento da demanda por combustíveis foi o crescimento da renda, aliado a uma melhor repartição entre as classes. Nesse contexto, o consumo da chamada classe C aumentou de forma considerável, com impactos no varejo e, em decorrência, nas vendas de diesel, utilizado no transporte rodoviário de mercadorias.

Na comparação com outras economias, num ano de crise advinda dos problemas na Europa, o Brasil apareceu no cenário internacional na condição de mercado em franco amadurecimento. A economia brasileira emitiu claros sinais de que é plenamente capaz de seguir em frente, apesar das dificuldades no plano internacional.

As avaliações das agências de classificação de risco demonstram como a conjuntura econômica do país se manteve sólida em 2012. Indicador usado como termômetro da confiança dos investidores globais, o risco Brasil alcançou o recorde histórico de 135 pontos, ultrapassando a marca de 137 em 2007.

5 MERCADO TOTAL

Fonte: Sindicom/IBGE

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

PIB	2011				2012			
	Trim. I	Trim. II	Trim. III	Trim. IV	Trim. I	Trim. II	Trim. III	Trim. IV
PIB	4,2	3,3	2,1	1,4	0,8	0,5	0,9	1,4
PIB acumulado no ano	4,2	3,8	3,2	2,7	0,8	0,6	0,7	0,9

6 MERCADO TOTAL

Fonte: Sindicom/IBGE

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

PIB real	Histórico Variação do PIB								Val. Correntes (US\$ Trilhões)
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2012
Mundo	4,6	5,3	5,4	2,8	-0,6	5,2	4,0	3,2	71,7
Brasil	3,2	4,0	6,1	5,2	-0,3	7,5	2,7	0,9	2,4
Economias mais avançadas - Grupo G7	2,4	2,6	2,3	-0,3	-3,8	2,8	1,5	1,4	33,9
Estados Unidos	3,1	2,7	1,9	-0,3	-3,1	2,4	1,8	2,2	3,4
Japão	1,9	1,7	2,2	-1,0	-5,5	4,7	-0,6	2,0	1,8
Alemanha	0,7	3,9	3,4	0,8	-5,0	4,0	3,1	0,9	15,7
França	1,8	2,5	2,3	-0,1	-3,1	1,7	1,7	0,0	2,6
Reino Unido	2,1	2,6	3,6	-1,0	-4,0	1,8	0,9	0,2	2,0
Itália	0,7	2,2	1,7	-1,2	-5,5	1,7	0,4	-2,4	6,0
Canadá	3,0	2,7	2,1	1,1	-2,8	3,2	2,6	1,8	2,4
Economias em desenvolvimento e emergentes	7,3	8,2	8,8	6,1	2,7	7,6	6,4	5,1	27,2
China	11,3	14,2	14,2	9,6	9,2	10,4	9,3	7,8	0,5
Índia	9,2	9,3	10,1	6,2	5,0	11,2	7,7	4,0	0,2
Rússia	6,4	8,2	8,5	5,3	-7,8	4,5	4,3	3,4	1,2
México	3,2	5,2	3,3	1,2	-6,0	5,3	3,9	3,9	0,4
Argentina	9,2	8,5	8,7	6,8	0,9	9,2	8,9	1,9	2,0
Venezuela	10,3	9,9	8,7	5,3	-3,2	-1,5	4,2	5,5	8,2
Chile	5,5	5,8	5,2	3,1	-0,9	5,8	5,9	5,5	1,8

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

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

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

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

7 MERCADO TOTAL

Fonte: JP Morgan

• RISCO BRASIL - *The Emerging Market Bond Index Plus (EMBI+)*

Conjuntura econômica X Mercado de Combustíveis por Produtos

Números consolidados das contas nacionais em 2012, por setor de atividade, atestam a desigualdade gerada entre os vários setores da economia pela crise. No mercado de combustíveis, cada segmento reagiu de maneira diferente.

8 MERCADO TOTAL

Fonte: IBGE

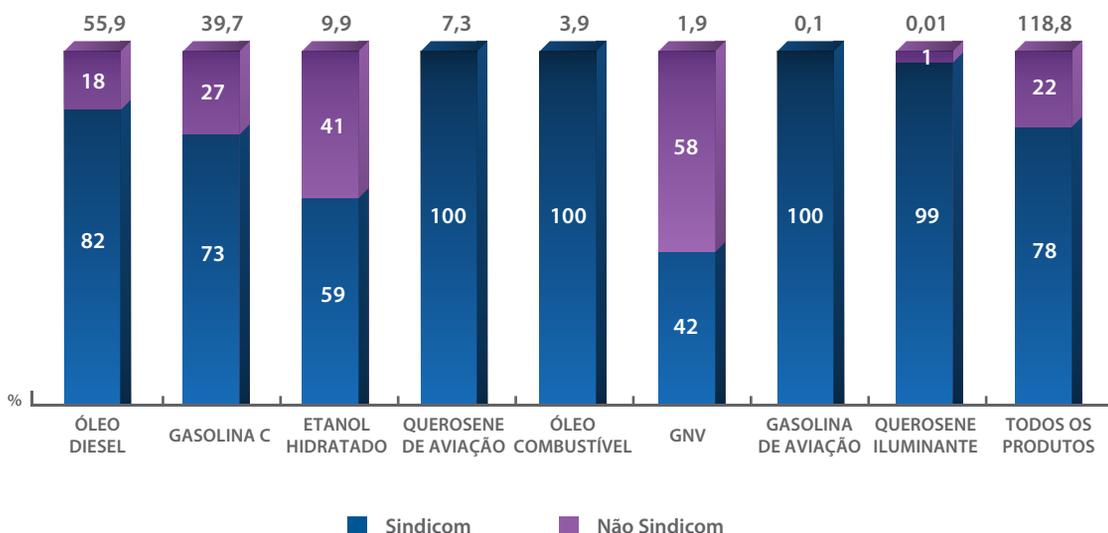
• PIB - Taxa anual por setor de atividade em comparação com o ano anterior (%)

Sector de atividade	2011	2012
Agropecuária	3,9	-2,3
Indústria	1,6	-0,8
Extrativa mineral	3,2	-1,1
Transformação	0,1	-2,5
Construção Civil	3,6	1,4
Serviços	2,7	1,7
Comércio	3,4	1,0
Transporte, armazenagem e correio	2,8	0,5
Serviços de informação	4,9	2,9
Interm. financ., seguros, prev. complem.	3,9	0,5
Adm., saúde e educação públicas	2,3	2,8
Atividades imobiliárias e aluguéis	1,4	1,3
Outros serviços	2,3	1,8
PIB a preços de mercado	2,7	0,9
Despesa de consumo das famílias	4,1	3,1
Despesa de consumo da administração pública	1,9	3,2
Formação bruta de capital fixo	4,7	-4,0
Exportação de bens e serviços	4,5	0,5
Importação de bens e serviços	9,7	0,2

9 MERCADO TOTAL 2012

Fonte: Sindicom/ANP

• Participação de mercado por produto
(em bilhões de litros/GNV em bilhões de m³)



Óleo Diesel e Óleo Combustível

As atividades industriais foram as mais prejudicadas em 2012, após um bom ano de resultados. Reflexo dos impactos negativos foi o decréscimo de 0,8% no PIB da indústria, grande demandadora de diesel e óleo combustível – produto que também perde terreno por conta de sua substituição pelo gás natural nas empresas e termelétricas.

Os setores que comercializam no mercado externo sofreram forte baque em decorrência da crise. Além disso, como haviam registrado expressivo crescimento no ano anterior, amargaram adicionalmente o efeito estatístico que os números de 2011 geraram sobre os de 2012.

A agropecuária também não foi bem, reduzindo sua contribuição para as vendas de óleo diesel. Com o recuo de 2,3% no PIB da atividade, os impactos foram negativos sobre os três segmentos da comercialização (revendedor, consumidor e transportador revendedor retalhista (TRR)¹.

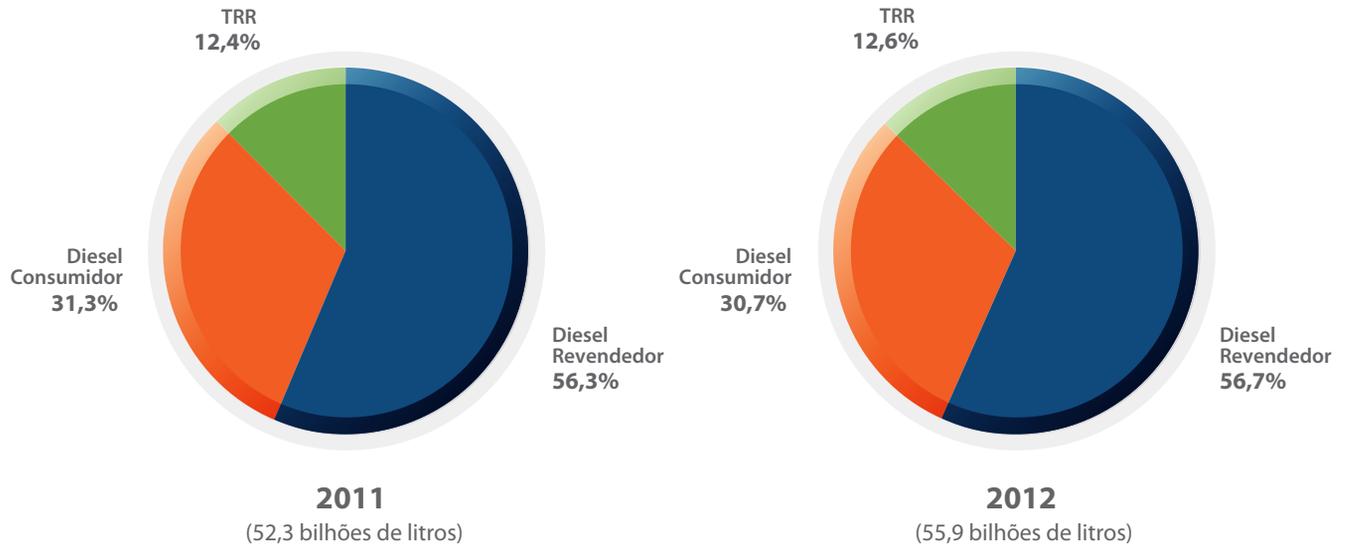
Em contrapartida, enquanto tradicionais demandadores de diesel tiveram fraco desempenho, o segmento de varejo foi bem, com crescimento de 8,4%. Na base desse desempenho esteve o consumo da classe C, que se expandiu graças à ampliação e à repartição da renda. Num ano difícil, o nível de consumo alcançado por essa camada da população alavancou o transporte de mercadorias nas estradas e a procura por diesel. Sob influência do aumento da repartição da renda, o crescimento do gasto das famílias manteve sua relação com a venda dos combustíveis do ciclo Otto, usado nos carros de passeio, com destaque para a gasolina. Os gastos das famílias subiram 3,1%, em 2012, em contraste com os investimentos, que, correlacionados com as vendas de diesel e óleo combustível, refluíram em 4%. Com a atividade econômica influenciando de forma diferente cada um dos segmentos da comercialização de combustíveis, o revendedor e o TRR expandiram suas atividades. As participações no mercado total de óleo diesel ganharam, assim, nova configuração.

1. Pela Resolução ANP 08/2007, a atividade de TRR compreende a aquisição de combustíveis a granel, de óleo lubrificante acabado e de graxa envasados; o armazenamento e o transporte para revenda a retalho, sendo que, no caso dos combustíveis com entrega ao consumidor, o controle de qualidade e a assistência técnica deverão ser efetuados quando da comercialização de combustíveis. É vedada a aquisição e a comercialização, por TRR, de: gás liquefeito de petróleo; gasolinas automotivas; álcool etílico combustível para fins automotivos; biodiesel; mistura biodiesel/óleo diesel não especificada ou não autorizada pela ANP; combustíveis de aviação; e gás natural e gás natural veicular, comprimido e liquefeito.

10 MERCADO TOTAL

Fonte: ANP

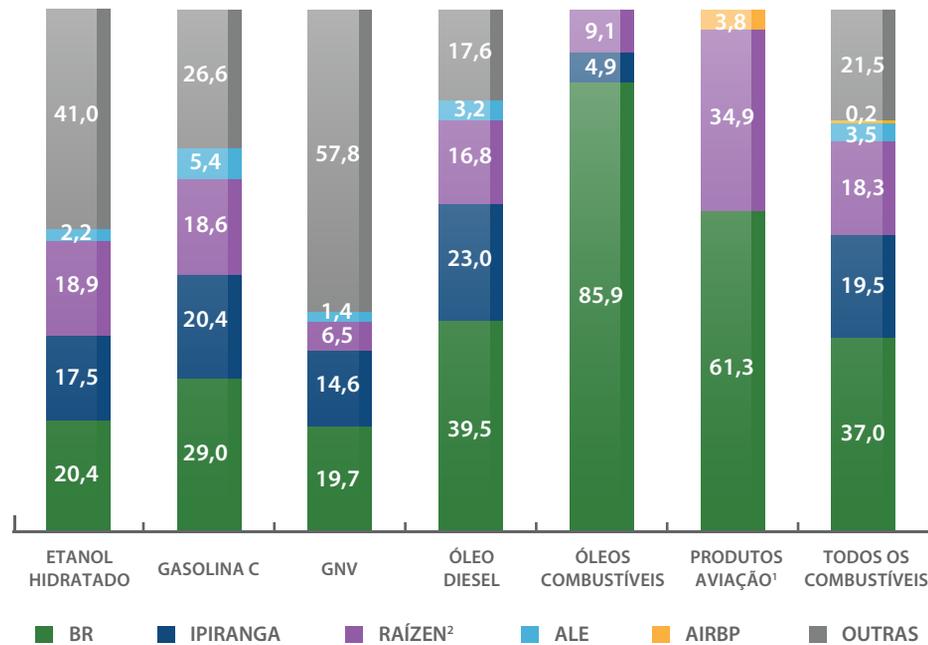
• Segmentos de Óleo Diesel - 2011 e 2012



11 MERCADO TOTAL 2012

Fonte: Sindicom/ANP/Abegás

• Participação de mercado por empresa (%)



1. Gasolina de Aviação e Querosene de Aviação

2. A Raízen utiliza nos postos a bandeira Shell

Ciclo Otto

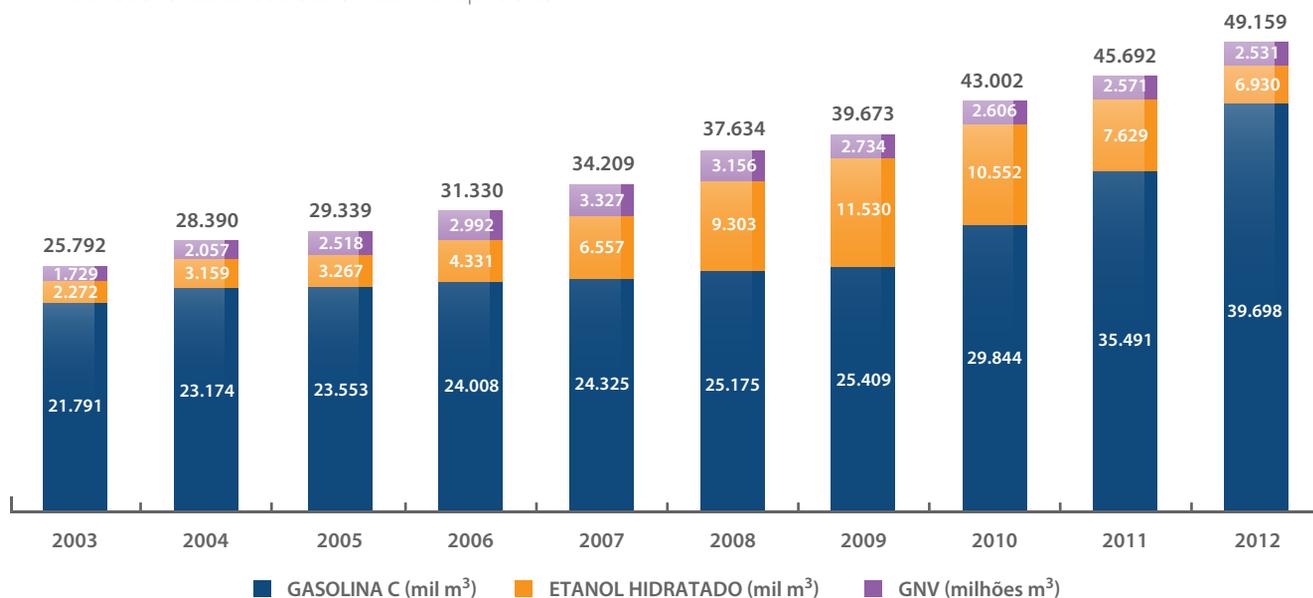
Baixa das taxas de juro, expansão do crédito, desoneração de impostos e das folhas de pagamentos. Ao longo de 2012, várias medidas foram adotadas pelo governo com o objetivo de mitigar os efeitos da crise na economia brasileira. O ano teve início com uma taxa Selic de 10,9% anuais e terminou com esse indicador sinalizando 7,3%, ainda que com viés de crescimento para 2013. A taxa disponibilizada para a compra de veículos – evento em relação direta com o consumo de combustíveis – registrou queda de 3,5 pontos percentuais, tendo chegado ao patamar de 16,1% ao ano.

O crédito cresceu 16,4% e, no caso do crédito direto ao consumidor (CDC) para veículos, aumentou em 8,2%. Somados os montantes do CDC e do *leasing* – operação que quase sempre visa a aquisições no mercado automotivo –, a variação ficou em 0,3%. Na correlação com o PIB, o crédito total concedido, em 2012, representou 53,5%, correspondentes ao aumento de 4,5 pontos sobre o percentual do ano anterior.

12 MERCADO TOTAL

Fonte: Sindicom/ANP/Abegás

• Volume de vendas do ciclo Otto em Gasolina Equivalente¹

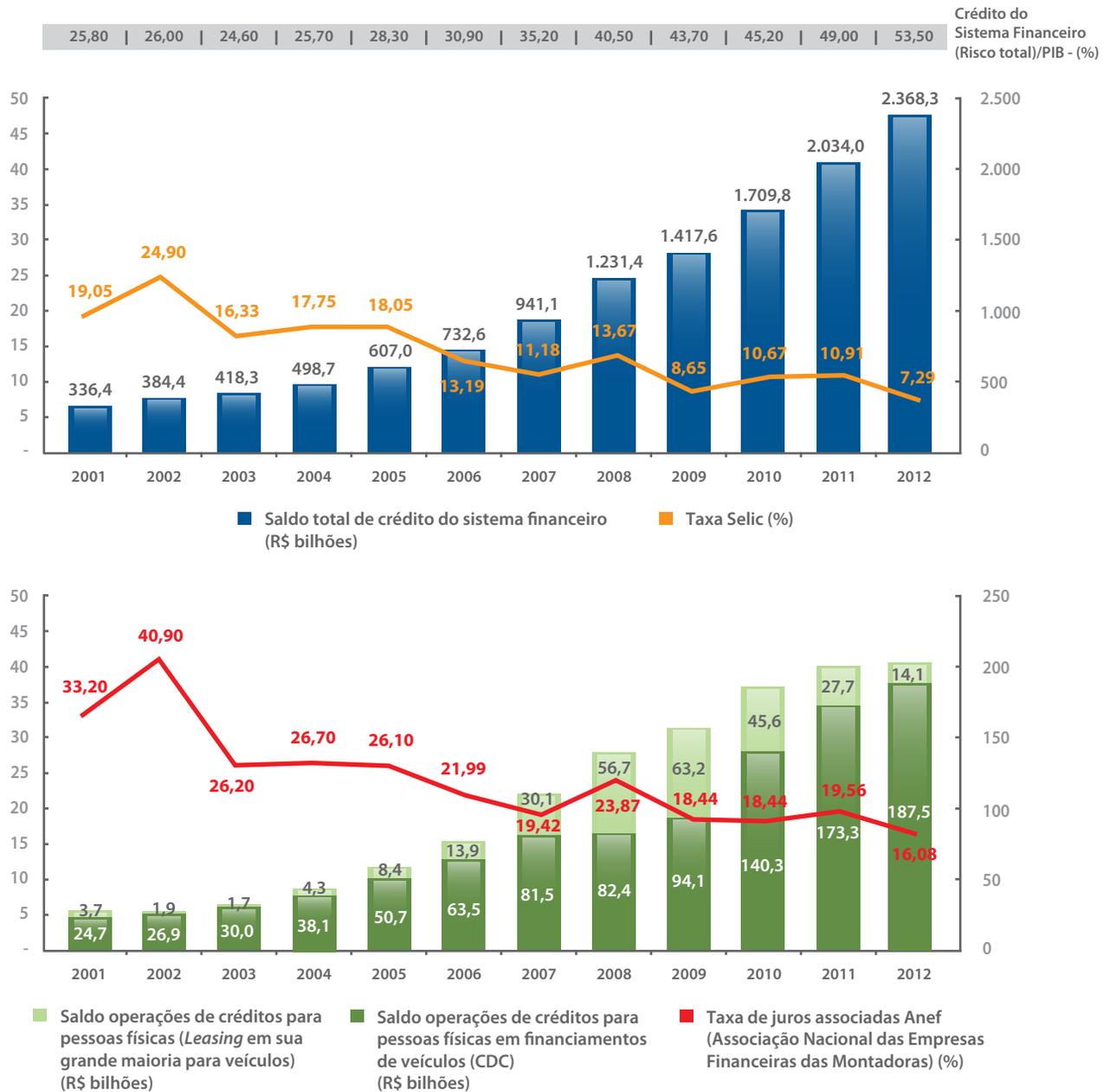


1. Equivalência entre os volumes de etanol hidratado, GNV e Gasolina C tendo como referência o poder calorífico da gasolina.

13 MERCADO TOTAL

Fonte: Anef/Banco Central

• Crédito do sistema financeiro / Saldo operações de créditos



A desoneração do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) na comercialização de veículos e o crescimento da renda disponível (4,3%) também colaboraram para a geração de um ambiente propício à demanda pelos combustíveis do ciclo Otto – gasolina C, etanol hidratado e gás natural veicular (GNV). Juntos, em gasolina equivalente, os três produtos tiveram o consumo elevado em 6,6%.

Querosene de Aviação

No segmento de aviação, o aumento da renda continuou a ajudar no forte crescimento da demanda por querosene, por conta da ampliação da procura por viagens aéreas. O transporte por avião também foi favorecido pela queda relativa dos preços das tarifas, num movimento que baixou os valores a nível bem próximo do modal rodoviário. No mercado doméstico, a diferença relativa entre as tarifas médias do transporte aéreo de passageiros e do transporte rodoviário interestadual caiu 94% desde 2004.

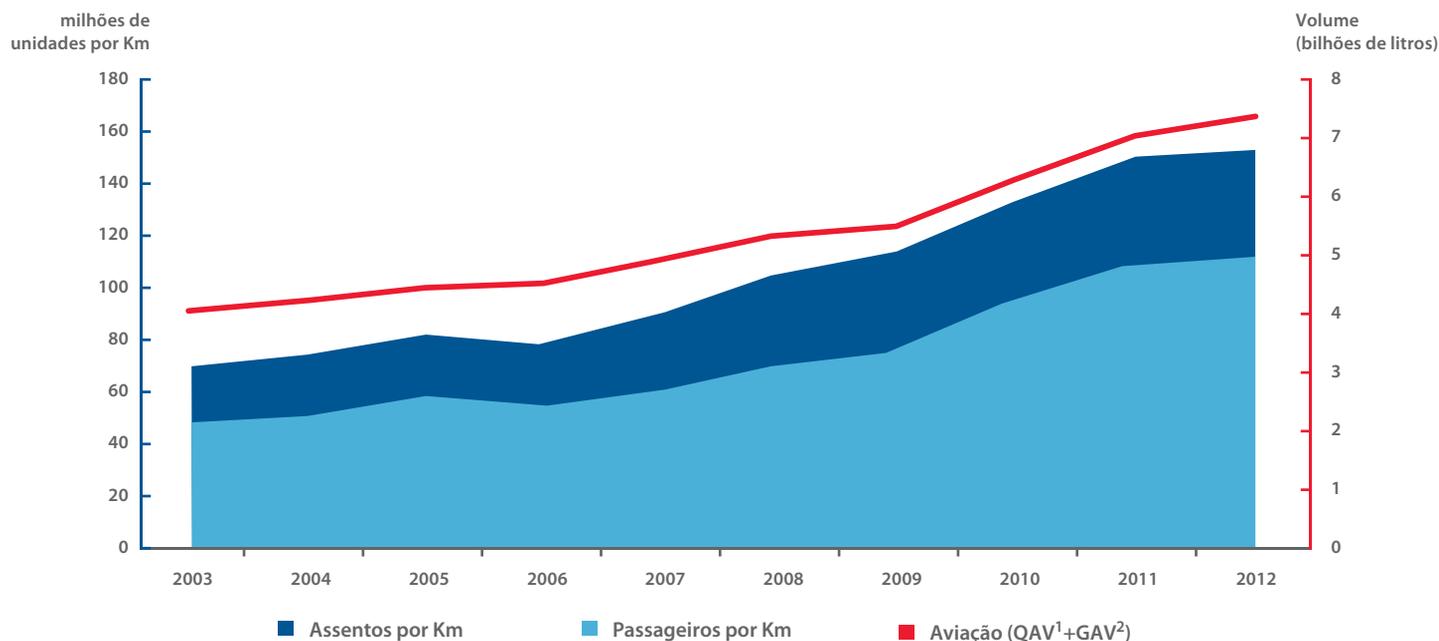
Outros dois indicadores, mensurados pela Agência Nacional de Aviação Civil (Anac), dão conta do crescimento alcançado pelo setor de aviação: o índice de ocupação de

assento por quilômetro oferecido e o de aproveitamento (*load factor*). Pelo primeiro, a quantidade de assentos ocupados cresceu 2,1%; pelo segundo índice, o aproveitamento aumentou 2,2%. Estes resultados sofrem a influência, principalmente, da demanda no segmento doméstico, que registrou crescimento de 2,7% no número de assentos por quilometro oferecido, enquanto o segmento internacional teve variação negativa de 0,01%.

14 MERCADO TOTAL

Fonte: Sindicom/Anac

• Mercado de aviação (nacional e internacional)
Empresas brasileiras de transporte aéreo regular x volume nacional



1. Querosene de Aviação

2. Gasolina de Aviação

15 MERCADO TOTAL

Fonte: Anac

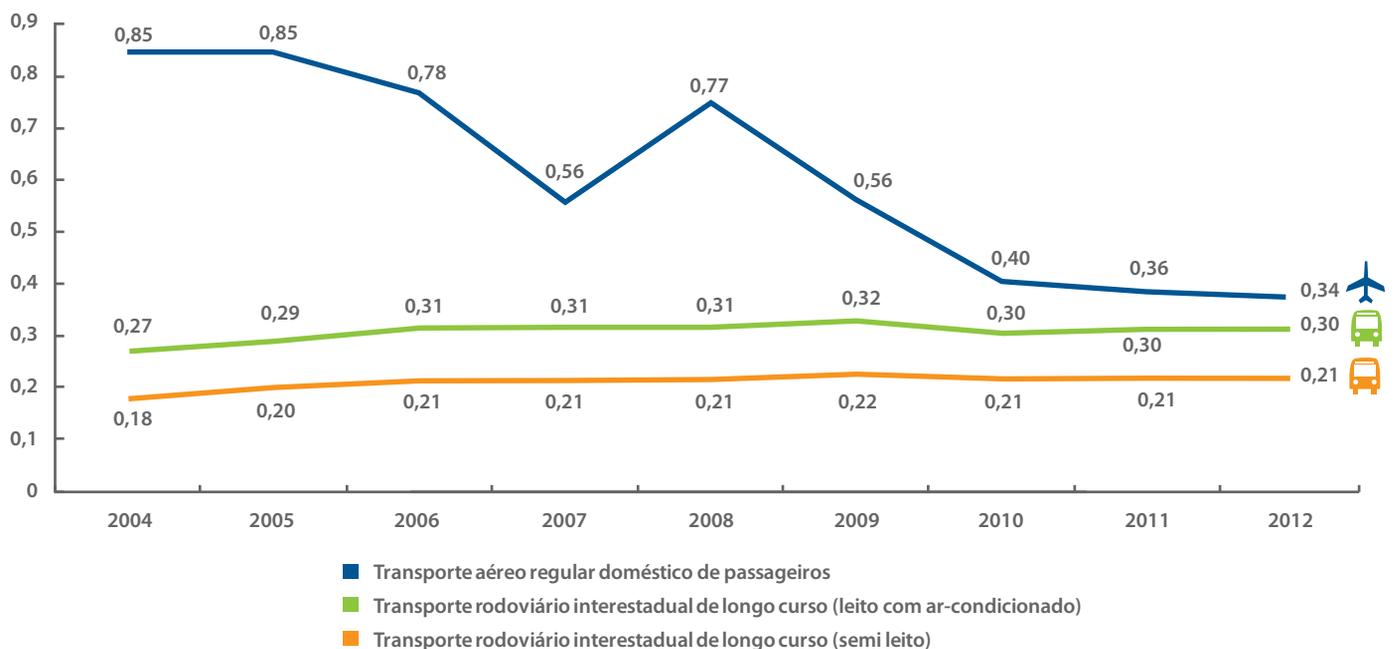
• MERCADO DE AVIAÇÃO - Voos regulares, não regulares, doméstico e internacional

Empresas Aéreas	2011			2012			2012 x 2011
	ASK - Número de assentos por Km oferecido	RPK - Número de passageiros por Km pago transportado	Taxa de ocupação (%) (RPK / ASK)	ASK - Número de assentos por Km oferecido	RPK - Número de passageiros por Km pago transportado	Taxa de ocupação (%) (RPK / ASK)	Crescimento com relação ao número de assentos por Km oferecido
Grupo TAM	77.225.084	56.713.876	73,4%	77.329.793	59.127.837	76,5%	0,1%
GOL/VRG linhas aéreas	48.736.865	33.286.471	68,3%	46.136.772	32.222.494	69,8%	-5,3%
Webjet	6.030.163	4.508.866	74,8%	5.685.056	4.162.821	73,2%	-5,7%
Azul	8.598.516	6.973.052	81,1%	10.998.452	8.715.975	79,2%	27,9%
Avianca	3.697.484	2.909.110	78,7%	5.946.534	4.720.296	79,4%	60,8%
Trip	4.055.922	2.643.095	65,2%	5.723.147	3.890.344	68,0%	41,1%
Passaredo	873.950	585.884	67,0%	688.240	467.863	68,0%	-21,2%
Total	73.860	62.417	84,5%	75.144	66.525	88,5%	1,7%
Outras	224.527	123.406	55,0%	88.494	49.780	56,3%	-60,6%
Total	149.516.372	107.806.175	72,1%	152.671.632	113.423.935	74,3%	2,1%

16 MERCADO TOTAL

Fonte: Anac e ANTT

• Tarifas por passageiro/Quilômetro percorrido/Tipo de transporte (R\$/Km percorrido)



17 MERCADO TOTAL 2012

Fonte: Sindicom/ANP/Abegás

• Vendas pelas distribuidoras, segundo grandes regiões e unidades da Federação (mil m³)

Grandes Regiões e UF	Óleo Diesel	Querosene de Aviação	Gasolina C	Óleo Combustível	Querosene Iluminante	Gasolina de Aviação	Etanol Hidratado	GNV (milhões m ³)
Total	55.900,4	7.292,0	39.697,7	3.934,1	11,6	76,3	9.900,5	1.947,0
Região Norte	5.690,6	434,8	2.486,8	1.288,5	1,0	11,8	129,3	2,7
Acre	214,9	14,1	118,9	0,3	-	1,0	5,7	-
Amapá	472,3	3,5	128,0	-	-	0,4	3,3	-
Amazonas	1.355,7	189,0	569,4	402,6	1,0	2,1	40,1	2,7
Pará	2.018,7	165,9	909,5	884,1	0,0	4,9	30,7	-
Rondônia	772,2	42,8	365,4	-	-	0,8	19,7	-
Roraima	86,2	8,2	99,4	0,4	-	0,9	1,9	-
Tocantins	770,6	11,2	296,2	1,1	-	1,7	27,9	-
Região Nordeste	9.133,7	1.127,2	7.313,6	1.092,7	1,2	7,3	645,6	342,2
Alagoas	405,0	50,9	363,8	0,6	-	0,3	39,6	36,1
Bahia	3.166,0	349,4	1.842,7	447,3	0,1	3,4	197,6	71,3
Ceará	1.028,6	196,3	1.120,8	27,8	0,2	0,8	93,4	57,4
Maranhão	1.203,2	65,3	750,8	413,8	0,4	1,0	23,8	-
Paraíba	467,4	46,3	588,3	137,0	0,1	0,3	44,7	31,9
Pernambuco	1.470,5	250,5	1.290,2	58,4	0,3	0,5	163,3	60,4
Piauí	518,7	25,1	454,9	3,9	0,0	0,8	16,0	-
Rio Grande do Norte	518,4	106,2	561,9	0,5	0,1	0,2	46,1	53,7
Sergipe	355,8	37,2	340,1	3,2	0,0	0,1	21,1	31,3
Região Centro-Oeste	6.788,7	618,6	3.761,6	374,5	0,2	17,2	1.214,5	13,9
Distrito Federal	409,5	411,9	1.079,1	9,3	-	0,7	58,1	3,3
Goiás	2.648,4	84,2	1.446,2	327,4	0,1	5,9	693,8	1,3
Mato Grosso	2.485,9	77,4	593,0	5,4	0,1	7,4	371,9	2,3
Mato Grosso do Sul	1.245,0	45,0	643,3	32,4	-	3,2	90,8	7,0
Região Sudeste	23.816,2	4.574,2	18.057,6	871,6	4,6	24,1	6.878,7	1.347,9
Espírito Santo	1.163,9	56,9	821,8	79,1	0,0	0,3	47,4	36,9
Minas Gerais	7.100,5	345,3	4.459,3	312,7	3,2	4,9	527,0	41,5
Rio de Janeiro	3.012,7	1.329,8	2.470,7	29,3	0,0	1,2	435,3	969,3
São Paulo	12.539,1	2.842,1	10.305,8	450,6	1,4	17,7	5.869,0	300,2
Região Sul	10.471,1	537,3	8.078,2	306,8	4,6	15,9	1.032,3	240,4
Paraná	4.758,3	231,5	2.771,3	110,6	0,3	7,0	821,9	33,1
Rio Grande do Sul	3.334,4	194,9	3.081,5	133,2	1,9	7,5	115,5	80,7
Santa Catarina	2.378,5	110,9	2.225,5	63,0	2,4	1,5	94,8	126,6

Vendas Sindicom

As associadas ao Sindicom comercializaram 93,2 bilhões de litros de combustíveis em 2012. Seguindo o desempenho do mercado total, o destaque foram as vendas de gasolina C, que apresentaram crescimento de 11% em relação ao volume do ano anterior. O resultado confirmou a tendência sustentada nos últimos anos pela expansão da renda e a falta de competitividade do etanol hidratado, que amargou queda de 7,5%.

Em linha com o panorama econômico, o óleo combustível obteve o segundo melhor resultado percentual, de 10,7%, decorrente do aumento da utilização das usinas termelétricas

O GNV foi o produto com pior desempenho nas redes das filiadas, em 2012, tendo registrado redução de 7,6% no volume vendido.

Mercado Revendedor

Os postos revendedores, que dividem com os grandes consumidores e os TRRs o mercado de combustíveis, respondem pela comercialização de mais de 98% do volume de gasolina, etanol e GNV vendido no país. No diesel, em 2012, a participação do segmento revendedor foi de 57%, cabendo aos grandes consumidores a fatia de 31% e aos TRRs os 13% restantes.

O fato mais relevante no mercado foi a expansão da oferta do diesel de baixo teor de enxofre (S-50) a todo o território nacional. Graças a um bom planejamento estratégico, as associadas ao Sindicom encerraram o ano com o produto disponível em 5.554 postos. Para isso, superaram várias dificuldades de logística impostas pelo S-50, que, pela alta sensibilidade à contaminação, exige instalações segregadas dos demais combustíveis.

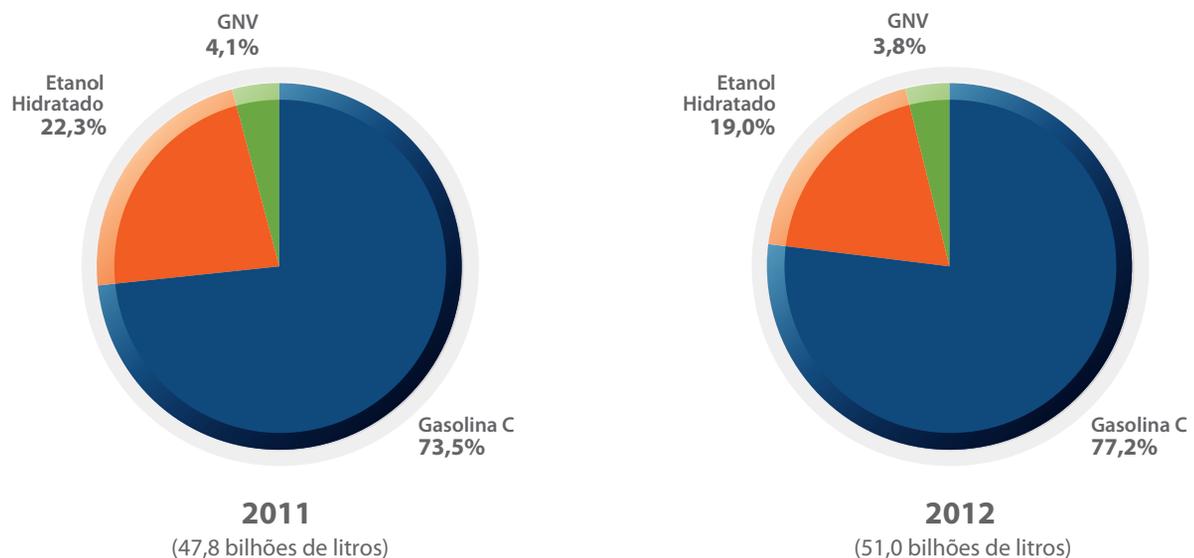
As distribuidoras se empenharam na disseminação do produto mesmo diante do comportamento reticente do consumidor quando o diesel de baixo teor de enxofre começou a ser oferecido em todo o país, em 1º de janeiro. Nos primeiros meses do ano a demanda pelo novo combustível foi pequena em função de alguns aspectos: as empresas de transporte anteciparam, ao final de 2011, as compras de novos caminhões/ônibus, por serem os veículos de motor Euro 5 mais caros do que os de motor Euro 3; o preço do S-50 é superior ao do diesel comum; e a falta de conhecimento a respeito do produto.

Entre os combustíveis do ciclo Otto, o etanol hidratado permaneceu em desvantagem competitiva em relação à gasolina C. Enquanto esse derivado de petróleo ampliou em 3,6% sua participação no *mix*, o etanol recuou 3,3% e o GNV, 0,3%.

18 MERCADO REVENDEDOR

Fonte: ANP/Abegás

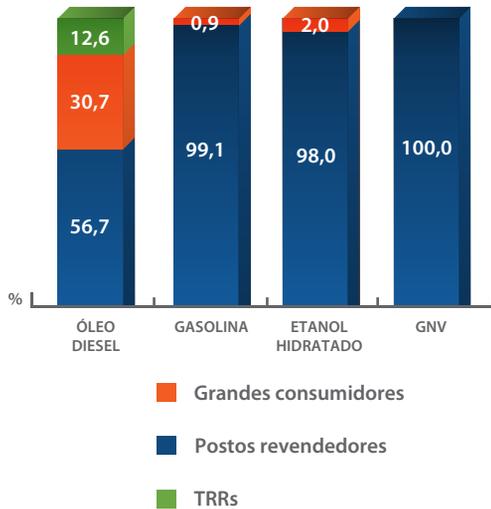
• Postos revendedores - Mercado ciclo Otto



19 MERCADO REVENDEDOR 2012

Fonte: Sindicom/ANP

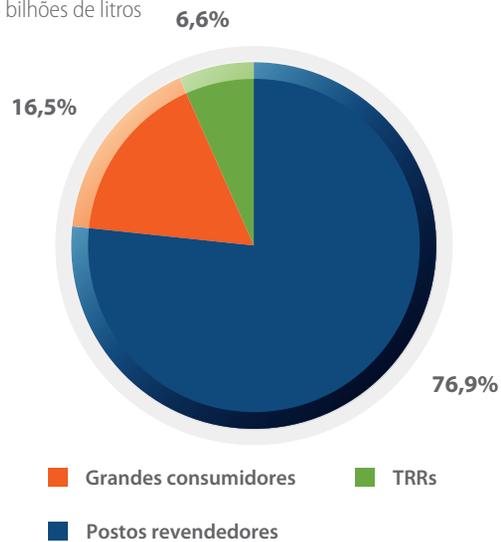
• Participação por produto/segmento
107,4 bilhões de litros



20 MERCADO REVENDEDOR 2012

Fonte: Sindicom/ANP/Abegás

• Gasolina C + Óleo Diesel + Etanol Hidratado + GNV
Participação por segmento
107,4 bilhões de litros



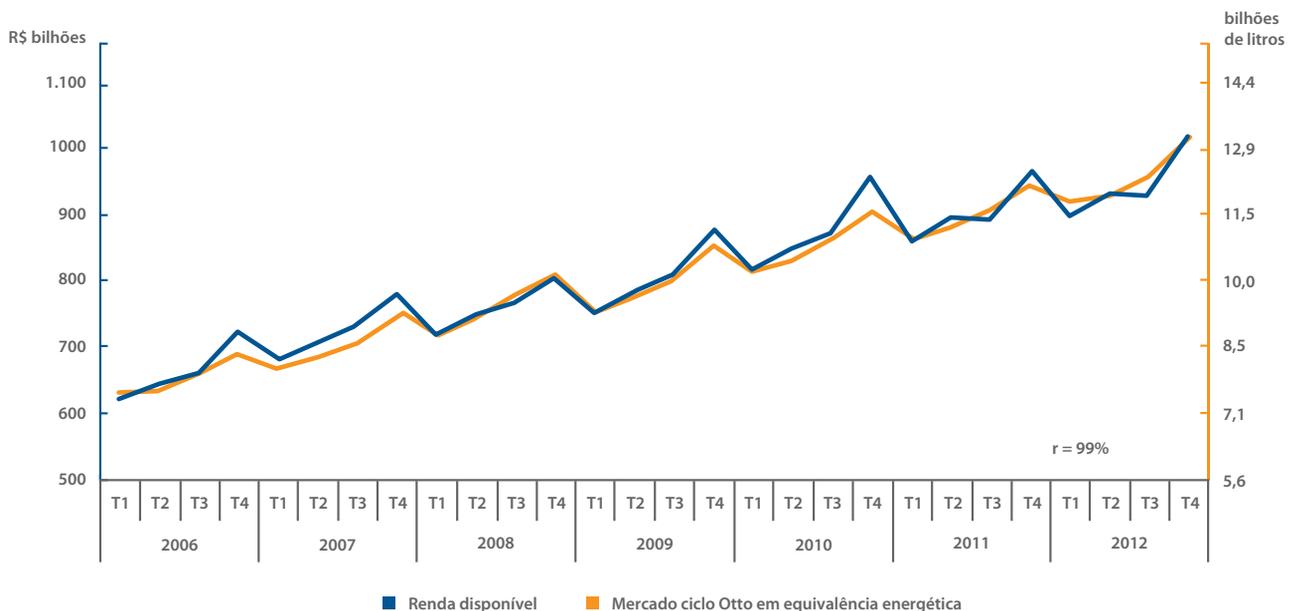
Na revenda dos combustíveis do ciclo Otto, o principal indicador correlacionado é a renda disponível (remuneração auferida por cada consumidor, descontados impostos e poupança), de forma bem diferente do que ocorre no segmento dos grandes consumidores, no qual o incremento da produção é o principal fator de estímulo ao consumo de energia. A revenda beneficiou-se, assim, das medidas econômicas adotadas pelo governo federal que garantiram a manutenção da renda e do consumo agregado.

Com a elevação da renda disponível em 4,3%, o desempenho do mercado do ciclo Otto teve um crescimento de 6,6% em relação ao ano de 2011. Em volume, durante 2012, aproximadamente 51 bilhões de litros de combustíveis do ciclo foram distribuídos através dos postos revendedores.

21 MERCADO REVENDEDOR

Fonte: Sindicom/ANP/IBGE

• Correlação: mercado ciclo Otto (em equivalência energética) e renda disponível (em valores reais)

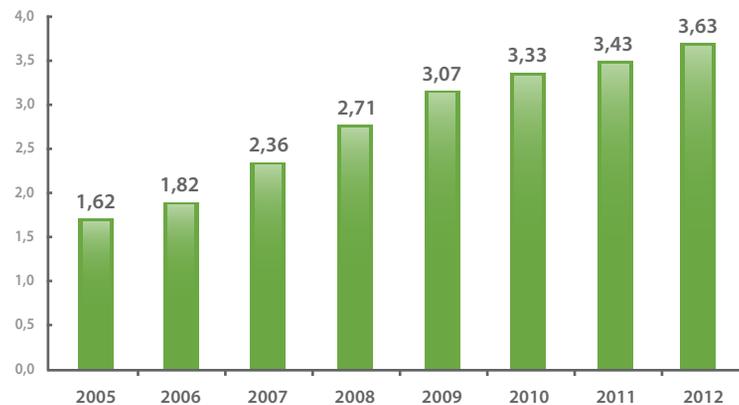


Pelo lado da demanda agregada, dados da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea) demonstram que o aumento das vendas continua a impulsionar o mercado revendedor de combustíveis. Em 2012, as vendas de veículos leves – categoria que engloba os de passageiros e os comerciais leves – atingiram o recorde de 3,63 milhões de unidades, número que superou em 6,1% o do ano anterior.

22 MERCADO REVENDEDOR

Fonte: Anfavea

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



Em 2012, do total de automóveis zero quilômetro comercializados, 87% possuíam motores *flex fuel*, que aceitam tanto gasolina quanto etanol hidratado. No ano anterior, o percentual de *flex* vendidos foi menor, ficando em 83%.

O grande número de licenciamentos de veículos bicompostíveis nos últimos anos não tem sido, porém, fator relevante para as vendas de etanol hidratado, que não tem mantido paridade favorável, de até 70%, em relação ao preço da gasolina. Os preços desse biocombustível se mantiveram desfavoráveis em grande parte do ano, em quase todas as unidades da federação. Em consequência, a participação do etanol hidratado no ciclo Otto caiu de 22,3%, em 2011, para 19,0%, em 2012. Ao mesmo tempo, a da gasolina subiu de 73,5% para 77,2%.

No mercado revendedor de diesel (postos), o crescimento da demanda foi impactante: 7,6%, disparado à frente da evolução do PIB, de 0,9%. As vendas do produto foram fortemente influenciadas pelo desempenho do varejo e da safra de grãos.

Num cenário que combinou queda do ritmo de crescimento da economia e aumento da demanda por combustíveis, o mercado revendedor cresceu 7%, passando à margem dos impactos da crise internacional – situação que já havia ocorrido em 2011, quando registrou crescimento de 4,2% em relação ao desempenho de 2010.

23 MERCADO REVENDEDOR

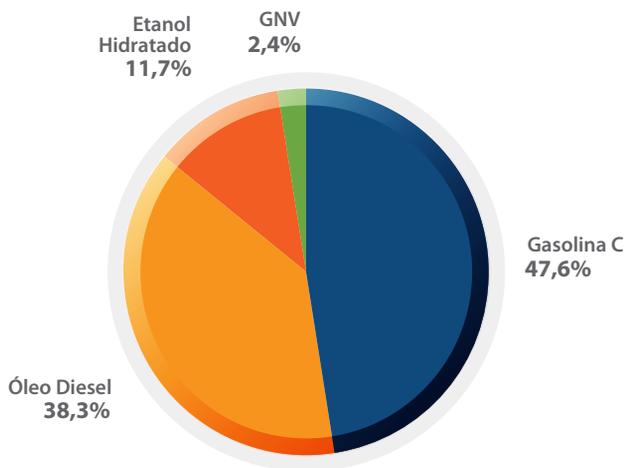
Fonte: Sindicom/ANP/Abegás

• VOLUME DE VENDAS
(em bilhões de litros)

Produto	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Etanol Hidratado	3,1	4,4	4,5	6,0	9,0	13,1	16,2	14,9	10,7	9,7
Gasolina C	21,0	22,5	22,7	23,1	23,6	24,7	25,0	29,5	35,1	39,3
Óleo Diesel	22,4	23,2	22,6	22,5	24,5	25,2	25,2	27,7	29,4	31,7
GNV	1,3	1,6	1,9	2,3	2,6	2,4	2,1	2,0	2,0	1,9
Total	47,8	51,7	51,8	53,9	59,6	65,5	68,5	74,1	77,2	82,7
Variação (%)	-5,0	+8,2	+0,2	+4,1	+10,6	+9,8	+4,7	+8,2	+4,2	+7,0

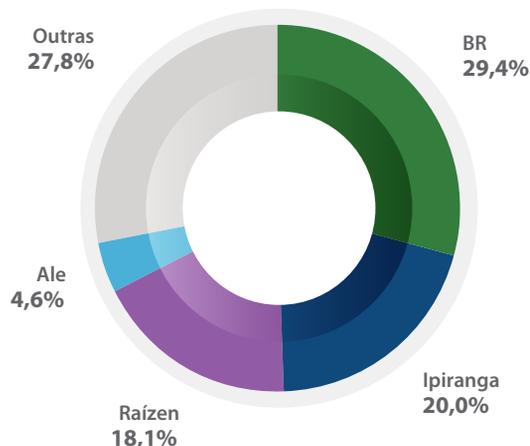
24 MERCADO REVENDEDOR 2012 Fonte: Sindicom/ANP/Abegás

• Postos revendedores - Participação por produto
82,7 bilhões de litros



25 MERCADO REVENDEDOR 2012 Fonte: Sindicom/ANP/Abegás

• Gasolina C + Óleo Diesel + Etanol Hidratado + GNV
Postos revendedores - Participação por distribuidora
82,7 bilhões de litros



26 MERCADO REVENDEDOR

Fonte: Sindicom/ANP/Abegás

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

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Associadas Sindicom	34,7	37,3	37,5	38,9	43,7	47,5	48,9	52,7	55,7	59,7
Outras	13,1	14,4	14,3	15,0	16,0	18,0	19,6	21,4	21,5	23,0
Total Geral	47,8	51,7	51,8	53,9	59,6	65,5	68,5	74,1	77,2	82,7

27 MERCADO REVENDEDOR 2012

Fonte: Sindicom/ANP

• Quantidade de postos revendedores de combustíveis automotivos, por bandeira, segundo grandes regiões e unidades da Federação

Grandes regiões e unidades da Federação	Quantidade de postos revendedores de combustíveis automotivos						
	Total	Ale	BR	Ipiranga ¹	Raízen ²	Bandeira Branca	Outras
Brasil	39.783	1.823	7.642	6.460	4.679	15.533	3.646
Região Norte	2.798	52	470	443	235	1.148	450
Acre	152	-	50	20	11	44	27
Amapá	119	-	30	43	-	46	-
Amazonas	593	-	72	72	41	163	245
Pará	919	25	144	173	108	404	65
Rondônia	514	-	94	87	47	193	93
Roraima	116	-	24	7	-	65	20
Tocantins	385	27	56	41	28	233	-
Região Nordeste	9.030	480	1.699	604	746	4.298	1.203
Alagoas	527	16	146	37	39	241	48
Bahia	2.363	85	431	109	217	1.244	277
Ceará	1.323	87	288	92	105	502	249
Maranhão	1.191	62	121	80	89	743	96
Paraíba	674	53	96	57	38	343	87
Pernambuco	1.366	64	285	137	150	506	224
Piauí	751	16	102	42	50	497	44
Rio Grande do Norte	568	87	139	45	31	161	105
Sergipe	267	10	91	5	27	61	73
Região Centro-Oeste	3.472	107	846	348	210	1.657	304
Distrito Federal	324	7	152	74	62	27	2
Goiás	1.506	85	270	171	98	823	59
Mato Grosso	1.047	15	190	59	41	606	136
Mato Grosso do Sul	595	-	234	44	9	201	107
Região Sudeste	16.277	957	3.298	2.803	2.626	6.107	486
Espírito Santo	637	76	135	134	126	117	49
Minas Gerais	4.291	340	996	622	423	1.652	258
Rio de Janeiro	2.219	153	409	383	439	827	8
São Paulo	9.130	388	1.758	1.664	1.638	3.511	171
Região Sul	8.206	227	1.329	2.262	862	2.323	1.203
Paraná	2.856	36	363	632	322	1.273	230
Rio Grande do Sul	3.182	22	678	1.053	270	516	643
Santa Catarina	2.168	169	288	577	270	534	330

1. Ipiranga + Texaco

2. Shell + Sabba + Esso

28 MERCADO REVENDEDOR

Fonte: Sindicom/ANP/Abegás

• Venda média mensal por postos revendedores (VMM)

Grandes Regiões e UF	2011										2012						2012 x 2011	
	Número de Postos	Volumes de Mercado (mil m ³)				VMM (m ³ /postos/mês)	Número de Postos	Volumes de Mercado (mil m ³)				VMM (m ³ /postos/mês)	VMM Variação (%)					
		Diesel	Gasolina	Etanol	GNV*			Total	Diesel	Gasolina	Etanol			GNV*	Total			
Total	39.233	29.440	35.135	10.678	1.978	1.978	77.230	164,0	39.783	31.670	39.349	9.702	1.947	82.668	173,2	5,6		
Região Norte	2.725	2.337	2.130	151	1	4.619	141,3	2.798	2.556	2.448	129	6	3	5.135	152,9	8,3		
Acre	151	67	102	6	-	176	96,9	152	79	118	6	-	-	202	110,9	14,4		
Amapá	119	45	108	5	-	157	110,2	119	52	126	3	-	-	182	127,4	15,6		
Amazonas	590	205	507	41	1	754	106,6	593	211	556	40	3	3	809	113,7	6,7		
Pará	885	843	759	33	-	1.635	154,0	919	921	895	30	-	-	1.846	167,4	8,7		
Rondônia	496	494	319	26	-	840	141,1	514	534	362	20	-	-	916	148,4	5,2		
Roraima	111	46	88	2	-	136	102,1	116	50	99	2	-	-	151	108,1	5,9		
Tocantins	373	637	246	37	-	921	205,8	385	709	293	28	-	-	1.030	222,9	8,3		
Região Nordeste	8.805	5.800	6.204	781	357	13.141	124,4	9.030	6.385	7.281	627	342	342	14.634	135,1	8,6		
Alagoas	517	252	302	53	36	643	103,7	527	260	363	40	36	36	699	110,5	6,5		
Bahia	2.261	2.092	1.576	246	70	3.984	146,8	2.363	2.312	1.828	194	71	71	4.406	155,4	5,8		
Ceará	1.300	669	939	113	62	1.784	114,3	1.323	736	1.118	93	57	57	2.004	126,3	10,4		
Maranhão	1.178	680	628	34	-	1.342	94,9	1.191	773	749	23	-	-	1.545	108,1	13,9		
Paraíba	654	315	510	58	34	916	116,7	674	343	587	45	32	32	1.006	124,4	6,5		
Pernambuco	1.345	865	1.101	183	63	2.212	137,1	1.366	944	1.285	149	60	60	2.438	148,8	8,5		
Piauí	730	331	374	14	-	718	82,0	751	380	454	16	-	-	850	94,4	15,1		
Rio Grande do Norte	559	337	481	55	59	931	138,8	568	364	558	46	54	54	1.021	149,9	8,0		
Sergipe	261	260	293	25	32	610	194,9	267	273	338	21	31	31	663	207,0	6,3		
Região Centro-Oeste	3.393	3.325	3.268	1.214	16	7.823	192,1	3.472	3.704	3.732	1.194	14	14	8.644	207,5	8,0		
Distrito Federal	319	189	992	83	4	1.269	331,4	324	207	1.070	58	3	3	1.338	344,1	3,8		
Goiás	1.464	1.461	1.242	697	1	3.401	193,6	1.506	1.550	1.435	687	1	1	3.673	203,2	5,0		
Mato Grosso	1.024	1.123	485	330	2	1.939	157,8	1.047	1.339	588	360	2	2	2.289	182,2	15,5		
Mato Grosso do Sul	586	553	549	105	8	1.215	172,8	595	608	640	90	7	7	1.344	188,2	8,9		
Região Sudeste	16.235	11.426	16.382	7.473	1.354	36.635	188,0	16.277	12.086	17.891	6.744	1.348	1.348	38.069	194,9	3,6		
Espírito Santo	628	503	712	55	38	1.308	173,6	637	559	818	47	37	37	1.460	191,0	10,1		
Minas Gerais	4.237	4.089	4.055	562	41	8.746	172,0	4.291	4.197	4.418	520	42	42	9.177	178,2	3,6		
Rio de Janeiro	2.206	1.220	2.232	525	959	4.936	186,4	2.219	1.286	2.428	431	969	969	5.113	192,0	3,0		
São Paulo	9.164	5.614	9.383	6.332	316	21.645	196,8	9.130	6.044	10.228	5.746	300	300	22.319	203,7	3,5		
Região Sul	8.075	6.552	7.152	1.058	250	15.012	154,9	8.206	6.939	7.997	1.009	240	240	16.186	164,4	6,1		
Paraná	2.786	3.073	2.362	801	33	6.270	187,5	2.856	3.316	2.732	803	33	33	6.884	200,8	7,1		
Rio Grande do Sul	3.142	1.988	2.786	134	82	4.991	132,4	3.182	2.080	3.045	112	81	81	5.318	139,3	5,2		
Santa Catarina	2.147	1.490	2.003	123	135	3.751	145,6	2.168	1.543	2.220	95	127	127	3.984	153,1	5,2		

*GNV em milhões de m³

Gasolina C

O volume de vendas de gasolina C cresceu 12%, em 2012, em decorrência da evolução da renda e da falta de competitividade do etanol hidratado, que manteve preços médios vantajosos para o consumidor (até 70% do valor do derivado de petróleo) em apenas três unidades da Federação - São Paulo, Goiás e Mato Grosso.

No mercado revendedor, a participação da gasolina C no volume total dos combustíveis comercializados pelos postos revendedores foi de 47,6%, mantendo tendência ascendente iniciada em 2010. Esse movimento reverteu queda registrada entre 2006 e 2009, período em que a participação do derivado havia caído de 43% para 36,5%.

No contexto do mercado total de combustíveis, o crescimento do volume de gasolina C comercializado reflete a

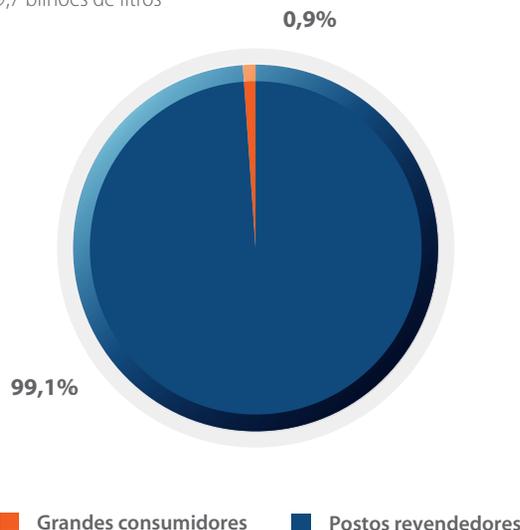
situação complexa gerada na cadeia de distribuição pela possibilidade de livre escolha dos produtos. O leque de opções – gasolina, etanol ou GNV – estimula a livre concorrência, tendo se tornado uma característica distintiva do mercado brasileiro do ciclo Otto.

Mas, ao mesmo tempo em que permite ao grande número de motoristas a migração para o combustível com melhor apelo de preço, a liberdade de escolha impõe à distribuição a tarefa de ajustar sua logística em curtos espaços de tempo. Isso envolve dificuldades para o fornecimento dos produtos, incluídas aquelas decorrentes dos desafios colocados também à produção.

29 GASOLINA C

Fonte: Sindicom/ANP

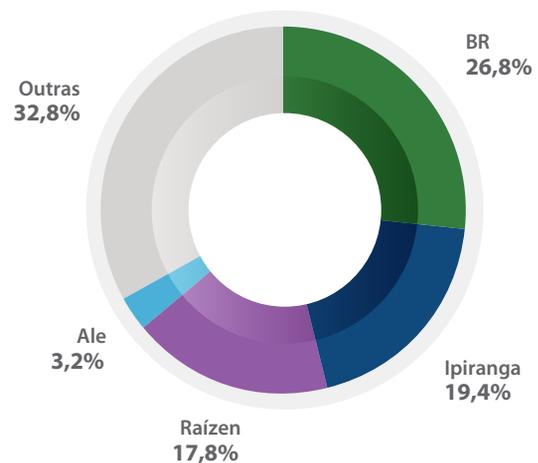
• Mercado total 2012 - Participação por segmento
39,7 bilhões de litros



30 GASOLINA C

Fonte: Sindicom/ANP

• Mercado revendedor 2012
Postos revendedores - Participação por distribuidora
39,3 bilhões de litros



A frota movida exclusivamente a gasolina gira em torno de 12 milhões de veículos leves e ainda é um fator relevante para o mercado de combustíveis. Desde 2011, no entanto, ela se tornou menor do que a frota dos carros *flex fuel*, que se encontra no patamar dos 18 milhões de veículos.

Apesar da queda de ritmo da economia brasileira, a comercialização de automóveis foi uma das atividades que mais se beneficiaram com as medidas tomadas pelo governo para amenizar os impactos da crise europeia. A evolução do licenciamento de carros, que antes das medidas registrara queda de 4,4%, atesta esse movimento positivo das vendas: a quantidade de licenças, a partir de junho de 2012, voltou a subir 12,9% e fechou o ano com aumento de 6,1% em relação ao número de 2011.

O segmento de motocicletas não contou, porém, com medidas anticíclicas do governo. Em consequência, sofreu com dificuldades de crédito e aumento do IPI para alguns modelos. Assim, parte dos consumidores optou pela aquisição de automóveis, em detrimento das motos.

Embora as vendas de motocicletas tenham acumulado forte queda, em 2012, a frota de duas rodas responde por um consumo considerável de gasolina C, pois mais de 82,2% desses veículos são abastecidos exclusivamente pelo derivado de petróleo. As vendas de motos *flex* vêm tendo crescimento expressivo e já atingem quase a metade da comercialização no segmento, mas os modelos bi-combustíveis ainda representam somente 17,7% da frota circulante de motos. Quanto às elétricas, sua participação na frota é muito modesta, de 0,02%.

31 GASOLINA C

Fonte: Fenabrave

• Veículos leves



32 GASOLINA C

Fonte: Fenabrave

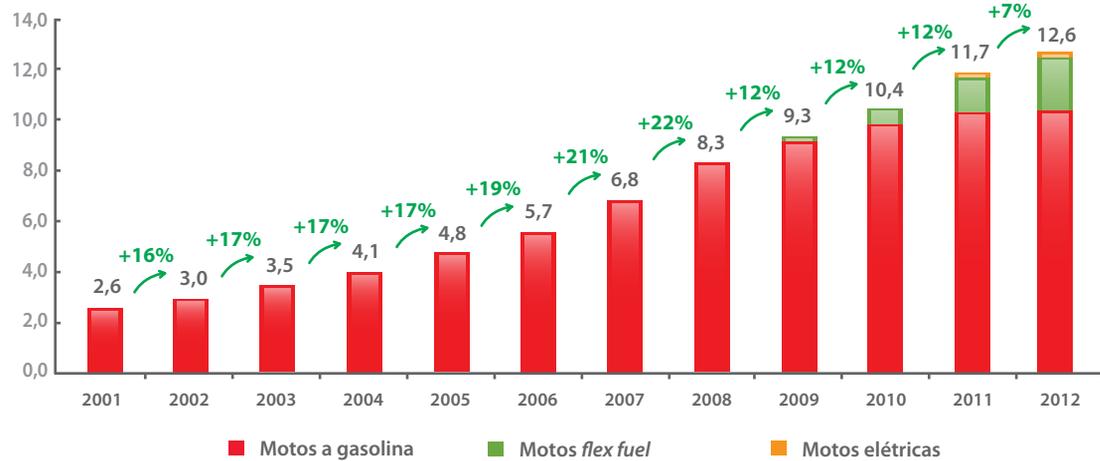
• Motos



33 GASOLINA C

Fonte: Sindicom/Abraciclo

• Frota de motocicletas
(em milhões de unidades)



O Sindicom estima que o consumo de combustíveis pelas motocicletas é responsável por 6,0% da demanda total, sendo 4,5% demandados pelos modelos a gasolina e 1,5% pelos *flex fuel*.

Segundo dados da Associação Brasileira dos Fabricantes de Motocicletas, Ciclomotores, Motonetas, Bicicletas e Similares (Abraciclo), o Brasil é o 5º maior produtor de motocicletas do mundo.

O volume comercializado no mercado revendedor, em 2012, pelas associadas ao Sindicom foi de 28,9 bilhões de litros de gasolina C, correspondente a 73,6% do volume total movimentado no ano. O crescimento das vendas foi significativo em todas as regiões, com destaque para Nordeste, Norte e Centro-Oeste.

34 GASOLINA C

Fonte: Sindicom/ANP

• VOLUME DE VENDAS - Postos revendedores
(em bilhões de litros)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Associadas Sindicom	16,0	17,2	17,4	17,9	18,6	19,0	18,9	21,9	26,1	28,9
Outras	5,0	5,2	5,3	5,2	5,0	5,8	6,2	7,6	9,1	10,4
Total Geral	21,0	22,5	22,7	23,1	23,6	24,7	25,0	29,5	35,1	39,3

Em relação ao desempenho do ano anterior, a comercialização nas três regiões registrou aumento, respectivamente, de 17,4%, 14,9% e 14,2%. No caso do Nordeste, sua participação atingiu 19% das vendas em todo o país. O Sudeste, apesar do crescimento menor, manteve a posição de destaque, respondendo por 45% do volume total vendido no plano nacional.

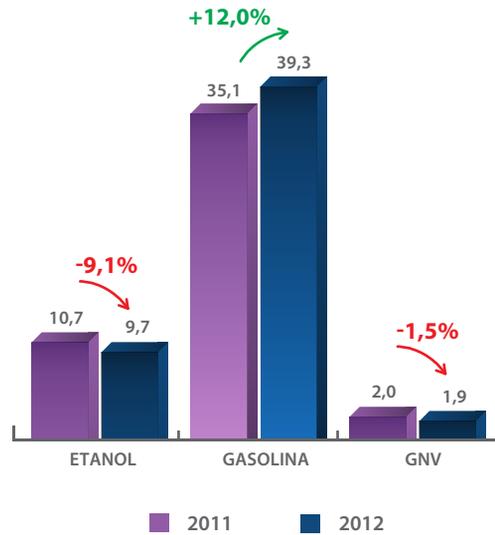
No quesito qualidade da gasolina, o ano de 2012 registrou clara evolução no Estado de São Paulo, com o índice de não conformidades, divulgado pela ANP, atingindo 1,1% dos produtos. Já no Rio de Janeiro, esse indicador se manteve estável em relação a 2011, com índice de 6,4%. Em todo o território nacional, os índices de não conformidade obtiveram a média de 1,9%.

35 GASOLINA C

Fonte: ANP

• Mercado revendedor 2012

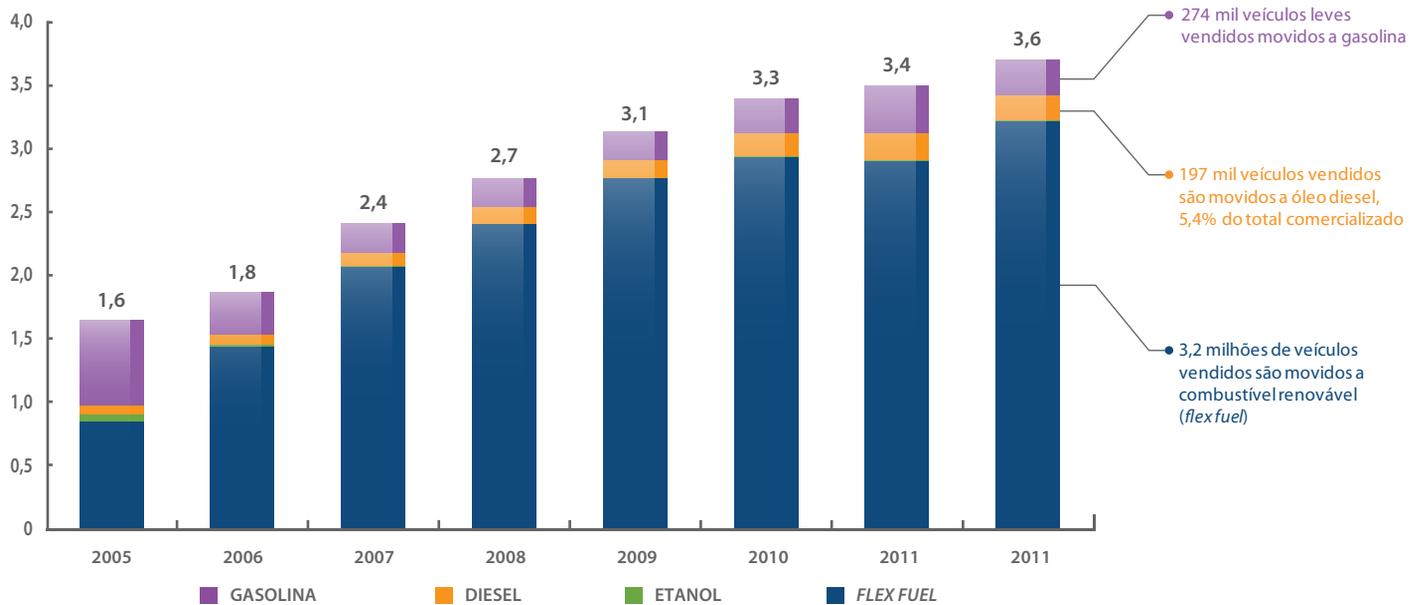
Postos revendedores - Volume de vendas ciclo Otto (bilhões de litros)



36 GASOLINA C

Fonte: Anfavea

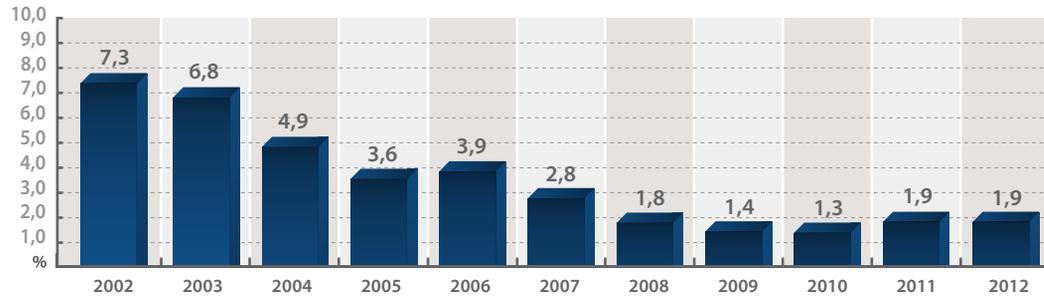
• Vendas de veículos leves por tipo de combustível (em milhões de unidades)



37 GASOLINA C

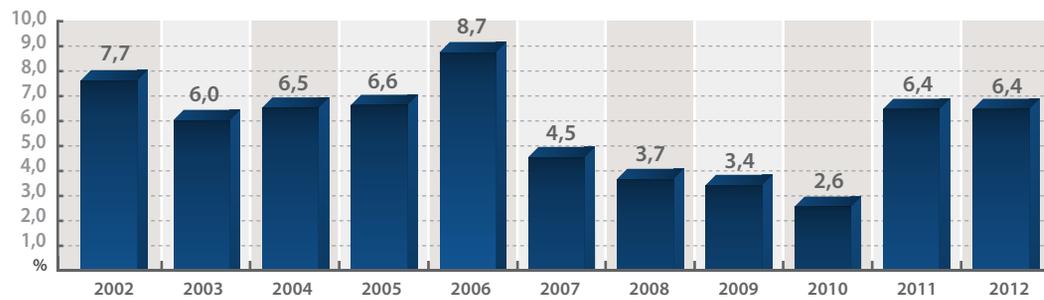
Fonte: ANP

• Índice de não conformidade - Brasil

**38 GASOLINA C**

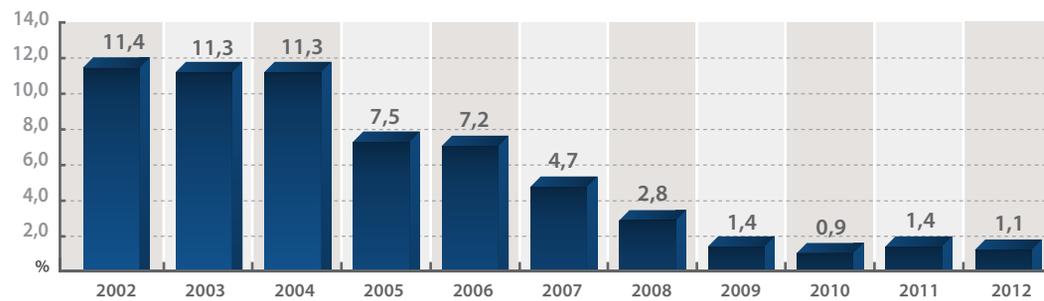
Fonte: ANP

• Índice de não conformidade - Rio de Janeiro

**39 GASOLINA C**

Fonte: ANP

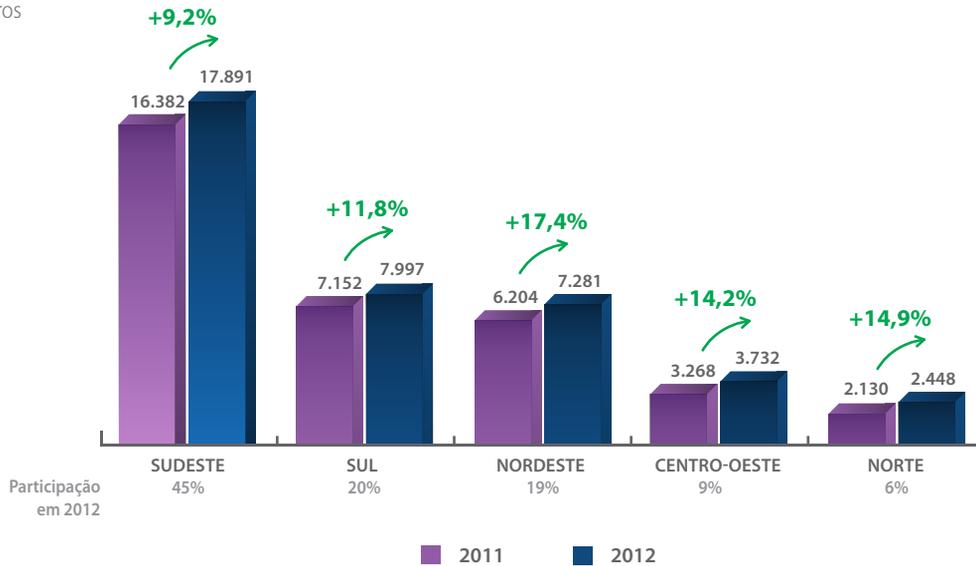
• Índice de não conformidade - São Paulo



40 GASOLINA C

Fonte: Sindicom/ANP

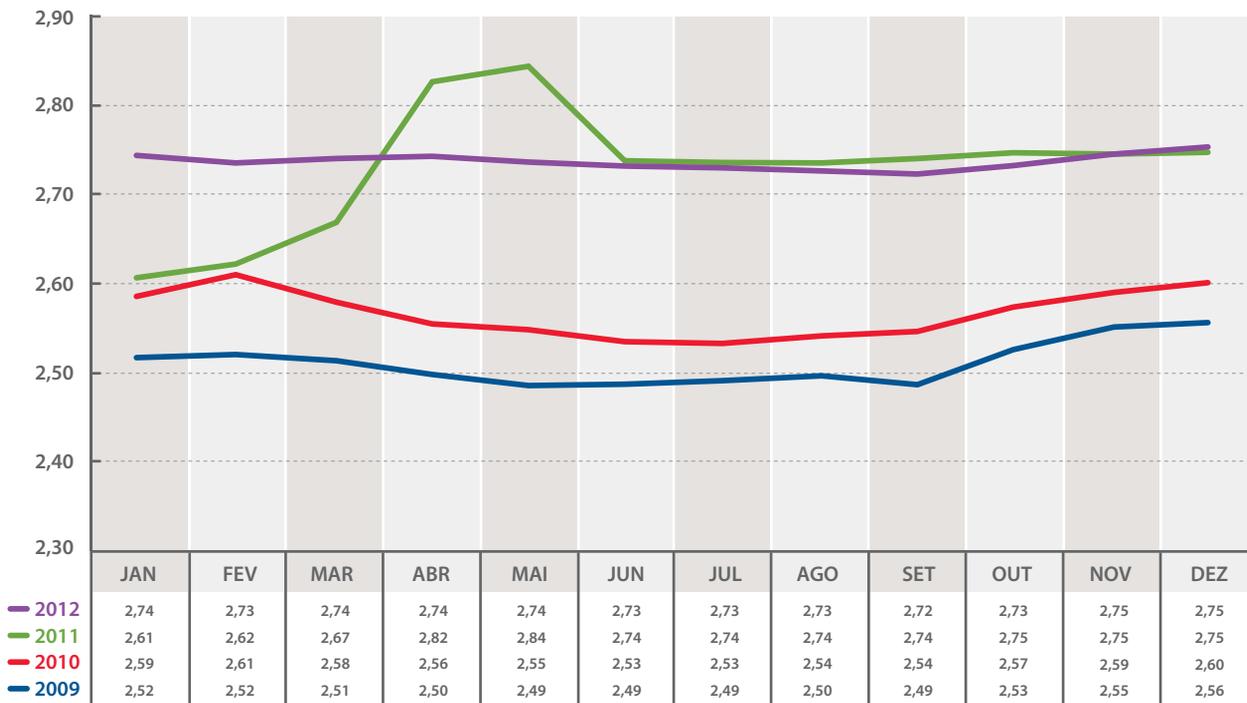
• Mercado revendedor 2012 - Postos revendedores
Participação por região (em milhões de litros)
39,3 bilhões de litros



41 GASOLINA C

Fonte: ANP

• Preço médio bomba Gasolina C - Brasil
(R\$/litro)



Etanol Hidratado

Embora em 2011 a frota *flex fuel* tenha superado em tamanho a de veículos movidos exclusivamente a gasolina, o etanol continuou sofrendo as consequências do forte aumento de custos e teve retraída mais uma vez, em 2012, a sua participação no *mix* de combustíveis do mercado revendedor.

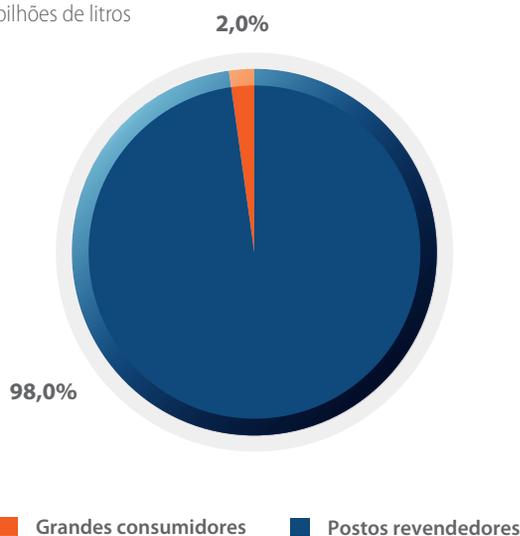
A safra de cana-de-açúcar não permitiu, durante grande parte do ano, em quase todo o país, que o etanol chegasse aos postos com preço inferior em 30% ao da gasolina – paridade que torna vantajoso o uso do biocombustível em lugar do derivado de petróleo.

Na safra 2012/2013, a produção de cana aumentou em 4,4%, mas a produção de álcool (hidratado e anidro) cresceu 2,7%. Essa freada na atividade das usinas é explicada pela União da Indústria da Cana de Açúcar (Unica) com quatro razões. No balanço final, a produção do etanol anidro teve crescimento de 11,8% e a do hidratado encolheu 2,9%.

42 ETANOL HIDRATADO

Fonte: Sindicom/ANP

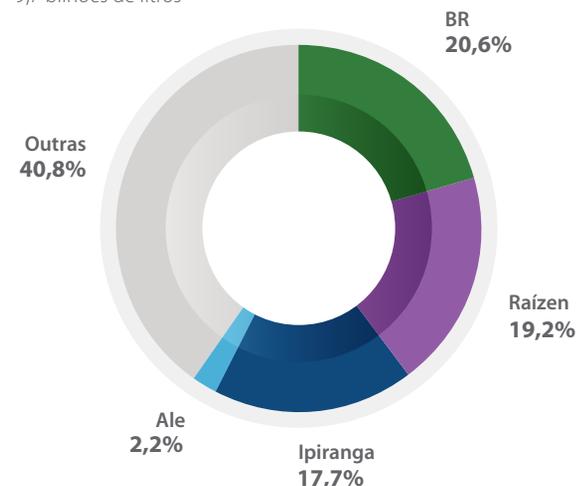
• Mercado total 2012 - Participação por segmento
9,9 bilhões de litros



43 ETANOL HIDRATADO

Fonte: Sindicom/ANP

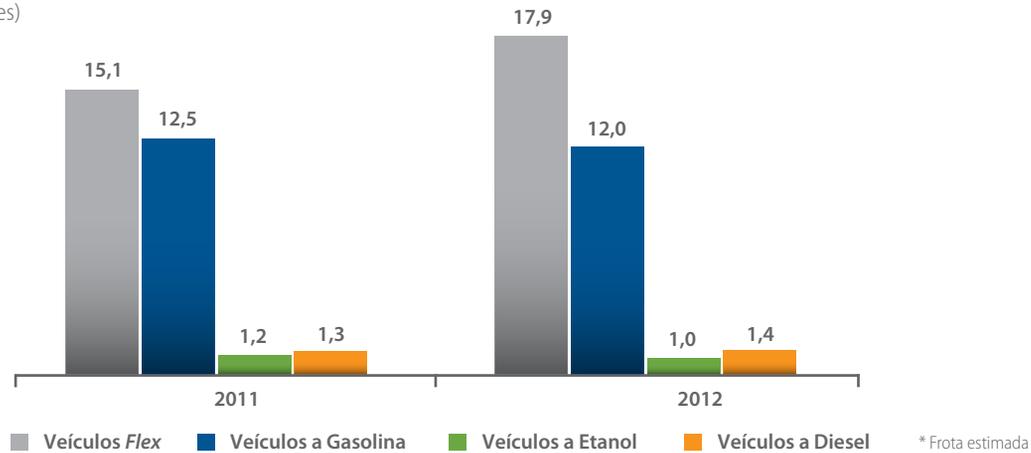
• Mercado revendedor 2012
Postos revendedores - Participação por distribuidora
9,7 bilhões de litros



44 ETANOL HIDRATADO

Fonte: Sindicom/ANP

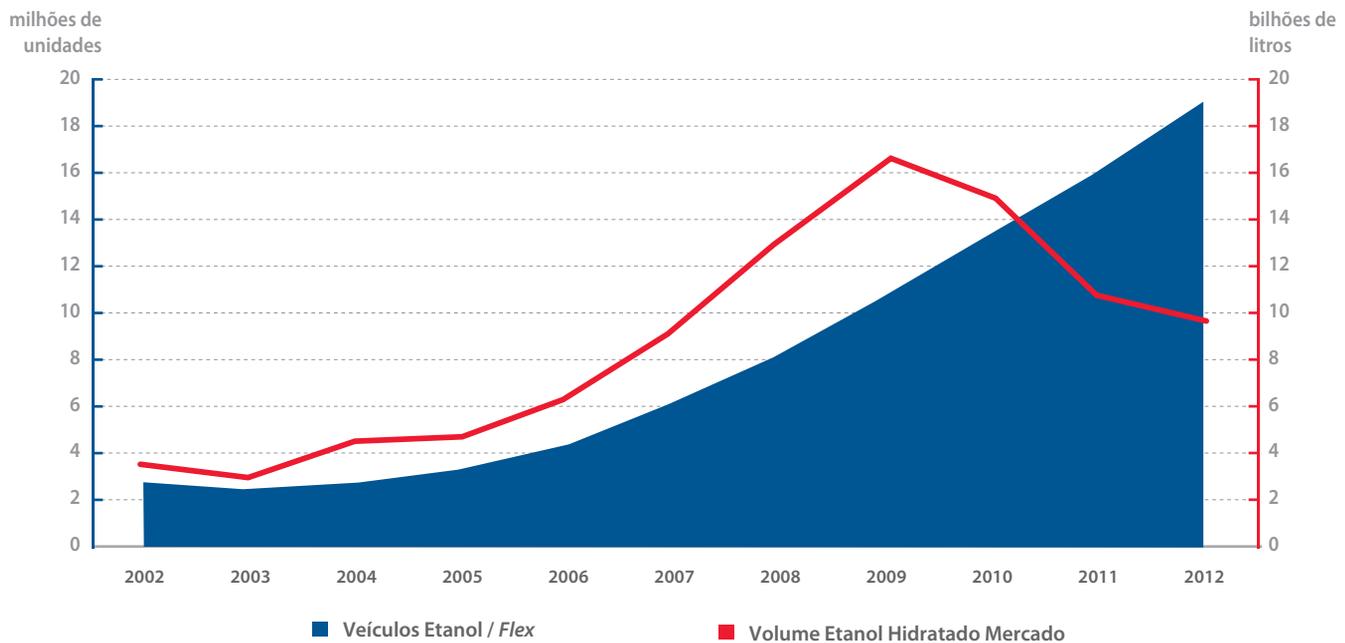
• Frota* de veículos leves, por tipo de combustível (milhões de unidades)



45 ETANOL HIDRATADO

Fonte: Sindicom/ANP

• Frota Etanol/Flex x Volume Etanol Hidratado



A primeira causa apontada pela Unica se refere aos baixos investimentos em novas plantas, efetuados em passado recente, mas voltados apenas a fusões e aquisições de unidades existentes. Segunda: a alta dos custos de produção, que ajudou na majoração dos preços. A terceira causa está associada às chuvas em maio e junho de 2012, que dificultaram a colheita e afetaram de forma severa a qualidade da cana, que, de acordo com a Unica, teve a quantidade de açúcares totais recuperáveis (ATRs) por tonelada reduzida em 1,39%

na comparação com a da safra anterior, caindo de 137,54 quilos para 135,64 quilos. Quarta razão: a redução, de 25% para 20%, da proporção de mistura do anidro à gasolina C, em que pese o aumento da demanda por esse combustível.

Nas bombas, o preço do etanol se comportou de forma análoga ao registrado no produtor. A curva de preços de São Paulo em 2011 e 2012 pode ser verificada adiante.

46 ETANOL HIDRATADO

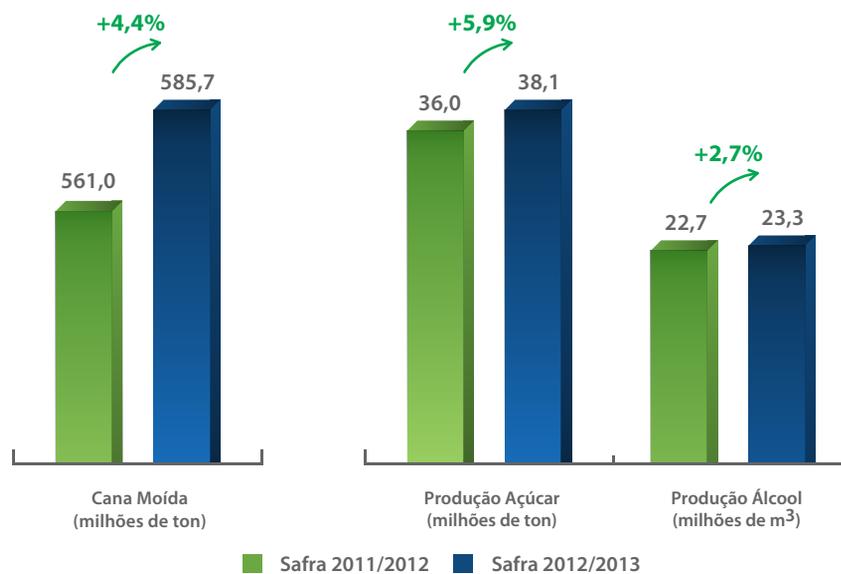
Fonte: Mapa

• Percentual de mistura de Etanol Anidro (%) adicionado a Gasolina A na produção de Gasolina C

Mês/Ano	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Janeiro	24,0%	20,0%	24,0%	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	23,0%	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	20,0%
Fevereiro	24,0%	20,0%	24,0%	20,0%	25,0%	25,0%	20,0%	23,0%	25,0%	25,0%	20,0%	25,0%	20,0%
Março	24,0%	20,0%	24,0%	20,0%	25,0%	25,0%	20,0%	23,0%	25,0%	25,0%	20,0%	25,0%	20,0%
Abril	24,0%	20,0%	24,0%	20,0%	25,0%	25,0%	20,0%	23,0%	25,0%	25,0%	20,0%	25,0%	20,0%
Mai	24,0%	20,0%	24,0%	20,0%	25,0%	25,0%	20,0%	23,0%	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	20,0%
Junho	24,0%	22,0%	24,0%	25,0%	25,0%	25,0%	20,0%	23,0%	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	20,0%
Julho	24,0%	22,0%	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	20,0%	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	20,0%
Agosto	20,0%	22,0%	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	20,0%	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	20,0%
Setembro	20,0%	22,0%	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	20,0%	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	20,0%
Outubro	20,0%	22,0%	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	20,0%	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	20,0%	20,0%
Novembro	20,0%	22,0%	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	23,0%	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	20,0%	20,0%
Dezembro	20,0%	22,0%	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	23,0%	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	20,0%	20,0%
Média Ano	22,3%	21,2%	24,5%	23,3%	25,0%	25,0%	20,9%	24,0%	25,0%	25,0%	23,8%	23,8%	20,0%

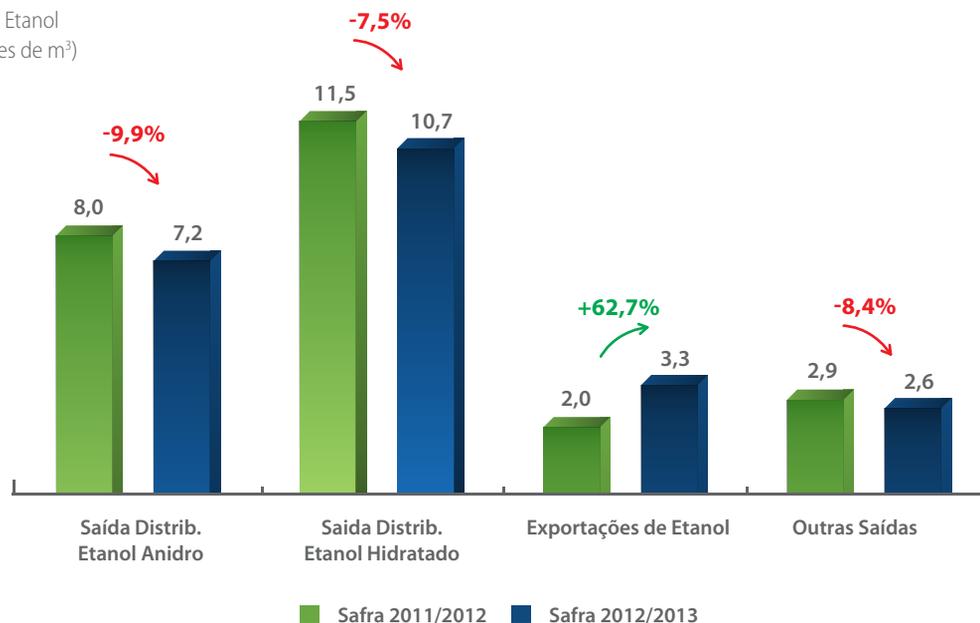
47 ETANOL HIDRATADO

Fonte: Mapa

• Produção de açúcar e álcool (em milhões de toneladas e milhões de m³)

48 ETANOL HIDRATADO

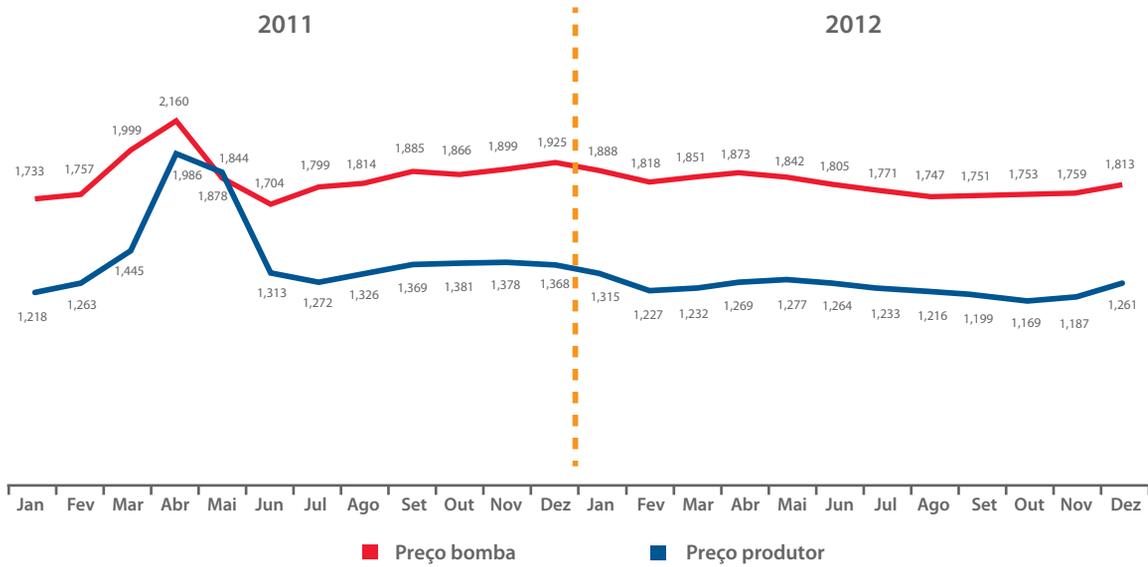
Fonte: Mapa

• Saídas de Etanol (em milhões de m³)

49 ETANOL HIDRATADO

Fonte: ANP/Cepea (Esalq)

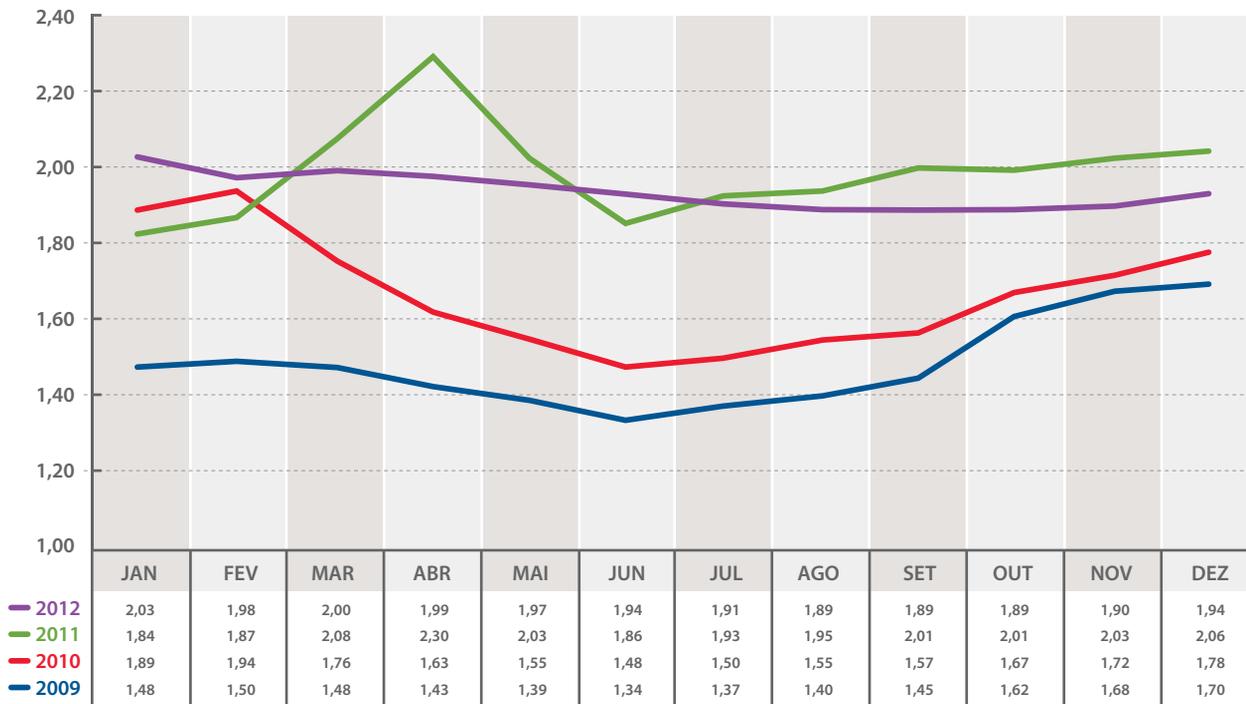
• Preço produtor e preço bomba - 2011 e 2012 - São Paulo



50 ETANOL HIDRATADO

Fonte: ANP

• Preço médio bomba Etanol Hidratado - Brasil (R\$/litro)



Apesar do refluxo no mercado do etanol hidratado, o combate à sonegação nas operações com o combustível teve avanços em diversos estados ao longo de 2012. O ponto comum das iniciativas tomadas por várias secretarias estaduais de Fazenda, indo ao encontro de alertas feitos pelo Sindicom desde a década passada, foi a consciência de que os devedores contumazes devem ter tratamento diferenciado e mais rigoroso, seja pelos prejuízos causados às receitas dos estados seja pelos danos provocados à ética e ao equilíbrio da concorrência.

Na luta contra a sonegação no etanol, que gera evasão fiscal de mais de R\$ 1 bilhão por ano em todo o país, o Sindicom participou de encontros com autoridades em várias unidades da Federação. O tema dessas reuniões foi o *modus operandi* das distribuidoras inidôneas, que fazem do não recolhimento sistemático de tributos uma rotina em seus negócios, valendo-se de lacunas da legislação fiscal. A adoção de normas e outras medidas de restrição à atividade de empresas com histórico de inadimplência, incluída a cassação de licenças de operação, compôs uma das frentes de atuação dos estados contra as práticas ilegais.

51 ETANOL HIDRATADO

Fonte: Sindicom/ANP

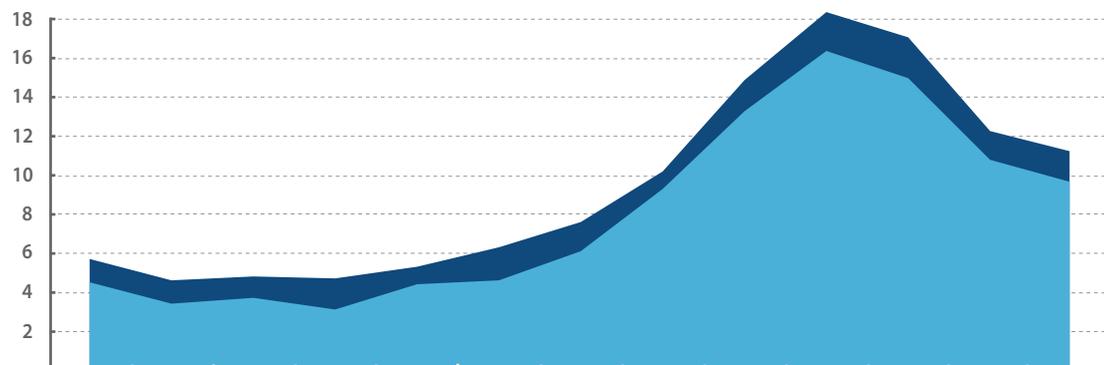
• VOLUME DE VENDAS - Postos revendedores
(em bilhões de litros)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Associadas Sindicom	1,6	2,2	2,6	2,8	5,2	7,8	9,9	8,7	6,3	5,8
Outras	1,5	2,3	1,9	3,2	3,8	5,3	6,4	6,1	4,4	3,9
Total Geral	3,1	4,4	4,5	6,0	9,0	13,1	16,2	14,9	10,7	9,7

52 ETANOL HIDRATADO

Fonte: Sindicom/ANP/Mapa

• Evolução do mercado informal de Etanol Hidratado
(em bilhões de litros)



	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
MERCADO INFORMAL	1,2	1,2	1,1	1,6	0,9	1,7	1,5	0,9	1,6	2,0	2,1	1,3	1,4
MERCADO ANP	4,6	3,5	3,8	3,2	4,5	4,7	6,2	9,4	13,4	16,5	15,1	10,9	9,9
MERCADO INFORMAL + ANP	5,8	4,7	4,9	4,8	5,4	6,4	7,7	10,3	15,0	18,5	17,2	12,2	11,3

Outro salto positivo no ano foi a partida rumo à adoção de dois novos mecanismos de controle e inibição de fraudes. No campo da nota fiscal eletrônica (NF-e), o Conselho Nacional de Política Fazendária (Confaz) regulamentou o processo de manifestação do destinatário, compulsório na distribuição de combustíveis a partir de 2013. A inovação prevê, entre outros procedimentos, a confirmação na NF-e do recebimento dos produtos por parte do comprador. A outra iniciativa antifraude foi a uniformização, no Sul e no Sudeste, das exigências para a concessão de inscrições estaduais a empresas do setor.

O combate à sonegação também saiu ganhando com a decisão do Confaz de incluir o etanol hidratado no Sistema de Captação e Auditoria dos Anexos de Combustíveis (Scanc), que armazena dados da movimentação legal dos combustíveis líquidos. Quando as informações referentes

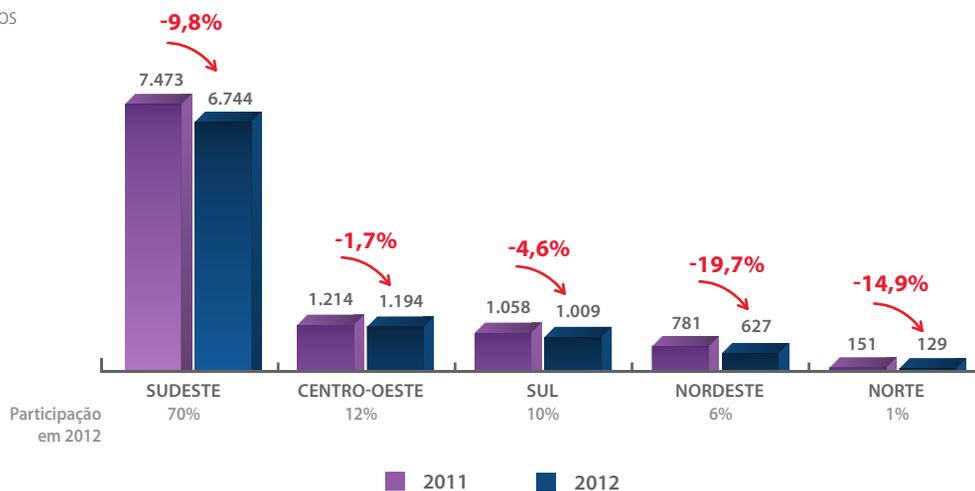
às operações com o hidratado passarem a ser introduzidas no sistema, as secretarias estaduais de Fazenda poderão acompanhar de forma mais precisa a comercialização, podendo concentrar a tributação do ICMS nos produtores, pelo regime de substituição tributária.

O Sindicom avaliou e revisou, em 2012, suas estratégias e posturas frente ao problema da sonegação no etanol. A criação da Diretoria de Planejamento Estratégico, com a missão de ampliar a abrangência e a intensidade do combate às irregularidades, materializou o esforço do sindicato para a melhoria do ambiente concorrencial no setor. Ao mesmo tempo, o Sindicom participou de forma ativa da Mesa Tripartite (produtores, distribuidoras e governo) voltada ao tratamento de desafios na área de suprimento, sob coordenação do Ministério de Minas e Energia.

53 ETANOL HIDRATADO

Fonte: Sindicom/ANP

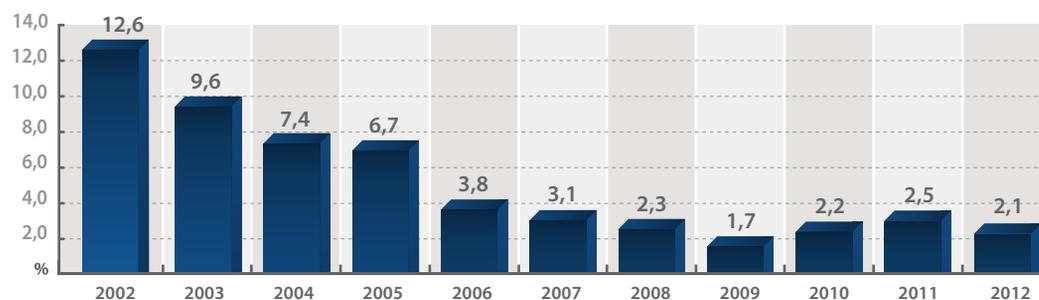
• Mercado revendedor 2012 - Postos revendedores
Participação por região (em milhões de litros)
9,7 bilhões de litros



54 ETANOL HIDRATADO

Fonte: ANP

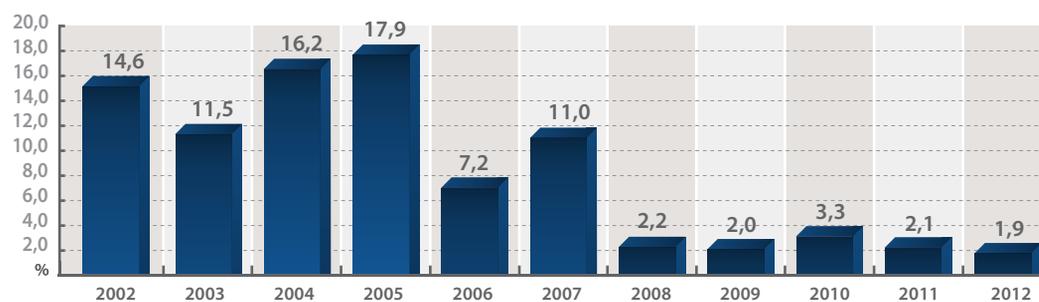
• Índice de não conformidade - Brasil



55 ETANOL HIDRATADO

Fonte: ANP

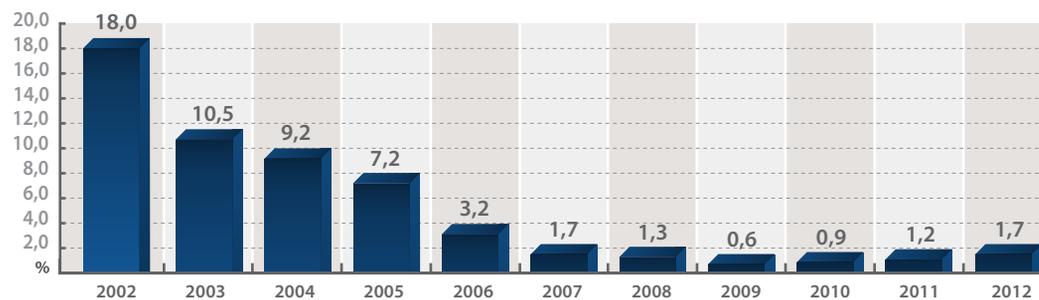
• Índice de não conformidade - Rio de Janeiro



56 ETANOL HIDRATADO

Fonte: ANP

• Índice de não conformidade - São Paulo



GNV

O número de conversões de veículos para uso do GNV vem caindo desde 2007, por conta da crise de abastecimento do gás natural importado da Bolívia. A queda foi de 21%, em 2012, quatro anos depois de ter chegado a 59%, como resultado direto do aumento de preços decorrente de restrições à oferta e da intransigência dos consumidores em relação ao futuro desse combustível na matriz energética.

Em 2012, o mercado de GNV – volume correspondente a 1,9 bilhão de m³ – sofreu um decréscimo de 1,5% em relação ao total comercializado em 2011. As filiadas ao Sindicom foram responsáveis por 42% das vendas, com participação pouco abaixo da registrada em 2011, de 45%.

Com a demanda em queda, o número de postos de serviço com GNV também decresceu em 2012. O produto esteve disponível em 1.681 estabelecimentos – quantidade

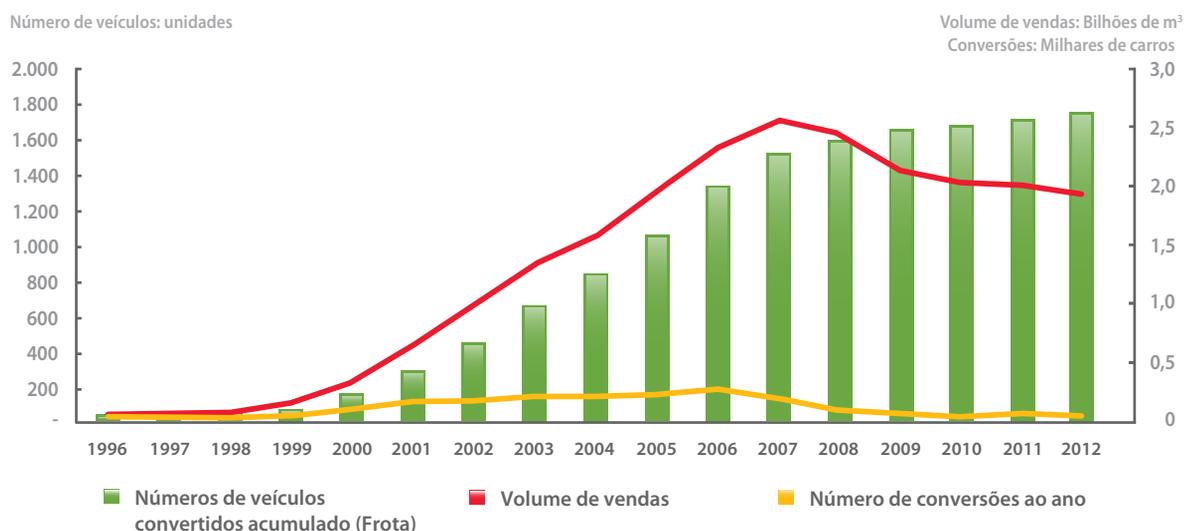
inferior em 5,7% à do ano anterior. O número de conversões para gás natural cresceu 2% em relação ao de 2011, atingindo o total de 1,74 milhões de veículos. O mercado não dispõe, porém, de dados precisos sobre a quantidade de desconversões e depreciações.

O Rio de Janeiro, onde foi inaugurado o primeiro posto com GNV no país, em 1991, continua sendo o estado com maior participação nas vendas do produto, respondendo por 49,8% do volume comercializado no Brasil. O Estado de São Paulo ocupa o segundo lugar, com 15,4% de participação, seguido por Santa Catarina, com 6,5%. Cada uma das demais unidades da Federação tem fatia inferior a 5% do volume total vendido no país.

58 GNV

Fonte: Sindicom/IBP/Abegás

• Evolução do mercado de GNV - Brasil



59 GNV

Fonte: Sindicom/Abegás

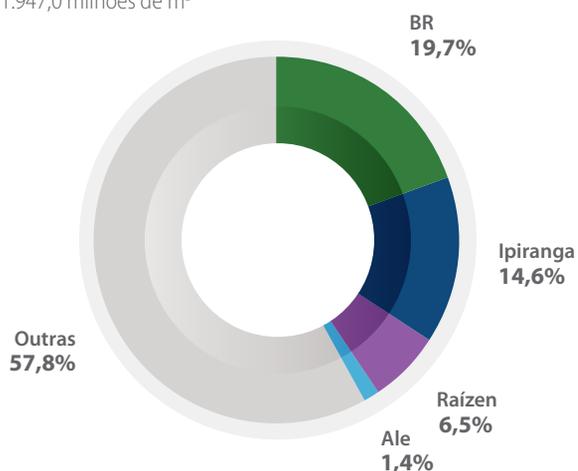
• VOLUME DE VENDAS - Postos revendedores
(em milhões de m³)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Associadas Sindicom	785,8	864,2	1.016,5	1.166,0	1.306,4	1.224,5	1.030,4	922,4	890,0	822,1
Outras	544,3	718,1	920,6	1.135,7	1.252,5	1.203,2	1.072,6	1.082,2	1.087,6	1.125,0
Total Geral	1.330,1	1.582,3	1.937,0	2.301,6	2.558,9	2.427,7	2.103,0	2.004,6	1.977,6	1.947,0

60 GNV

Fonte: Sindicom/Abegás

• Mercado revendedor 2012
Postos revendedores - Participação por distribuidora
1.947,0 milhões de m³



61 GNV

Fonte: Sindicom/Abegás

• Mercado revendedor 2012
Postos revendedores - Volume e participação por Estado
(em milhões de m³)

UF	Volume	Share
RJ	969,3	49,8%
SP	300,2	15,4%
SC	126,6	6,5%
RS	80,7	4,1%
BA	71,3	3,7%
PE	60,4	3,1%
CE	57,4	2,9%
RN	53,7	2,8%
MG	41,5	2,1%
ES	36,9	1,9%
AL	36,1	1,9%
PR	33,1	1,7%
PB	31,9	1,6%
SE	31,3	1,6%
MS	7,0	0,4%
DF	3,3	0,2%
AM	2,7	0,1%
MT	2,3	0,1%
GO	1,3	0,1%
Total	1.947,0	100%

Óleo Diesel

Mesmo com a crise global deflagrada em 2008 e aprofundada em 2009, a economia brasileira cresceu nos dois anos seguintes, registrando expansão de 7,5% em 2010. A vez de a Europa assumir o papel de vilã chegou em 2012 – e, mais do que na crise anterior, o Brasil se ressentiu com a retração econômica no plano mundial e fechou o ano com uma variação positiva de apenas 0,9% no PIB.

O desempenho da economia impacta sobremaneira as vendas de óleo diesel, devido à natureza desse mercado. Como grande parte do transporte de mercadorias no país é feita pelo modal rodoviário, o consumo de diesel aumenta

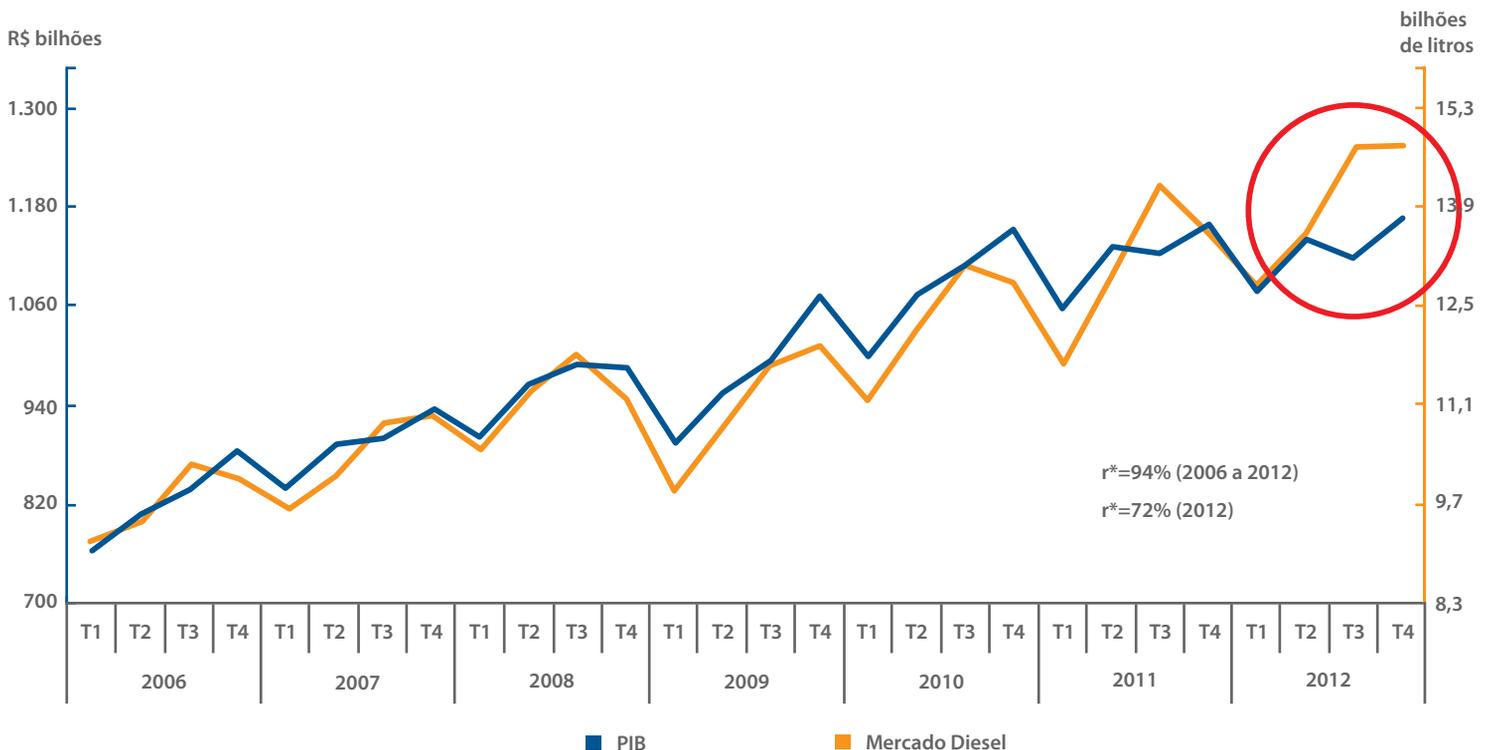
à medida que cresce a demanda por bens e serviços, impulsionada por fatores como a expansão da renda, a facilidade de crédito e a estabilização de preços decorrente de medidas governamentais que desoneram a produção.

A correlação histórica entre a evolução das vendas de diesel e a do PIB chegou a ser de 94%, numa demonstração de como andam atrelados a produção, o consumo da população e a demanda por esse combustível. Em 2012, a correlação entre o uso do diesel e o PIB foi alterada, com significativo deslocamento das variáveis. A correlação no ano, de 72%, merece, por parte do mercado, estudo e análise mais detalhados.

62 ÓLEO DIESEL

Fonte: Sindicom/ANP/IBGE

• Correlação mercado ciclo Diesel e PIB
(em valores reais)

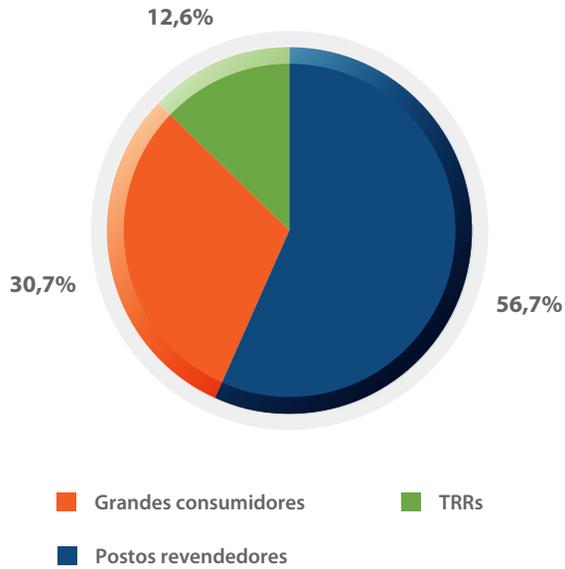


* Coeficiente de correlação

63 ÓLEO DIESEL

Fonte: Sindicom/ANP

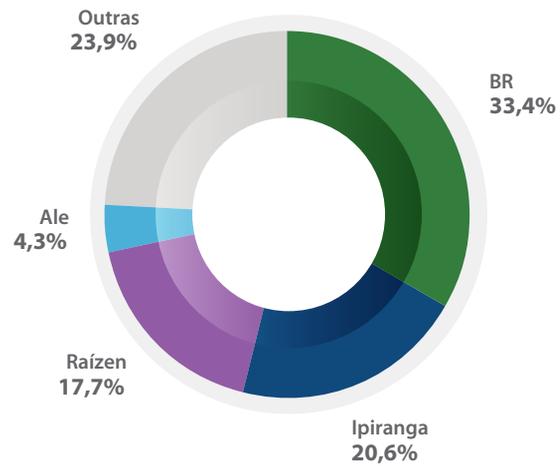
• Mercado total 2012 - Participação por segmento
55,9 bilhões de litros



64 ÓLEO DIESEL

Fonte: Sindicom/ANP

• Mercado revendedor 2012
Postos revendedores - Participação por distribuidora
31,7 bilhões de litros



65 ÓLEO DIESEL

Fonte: Sindicom/ANP

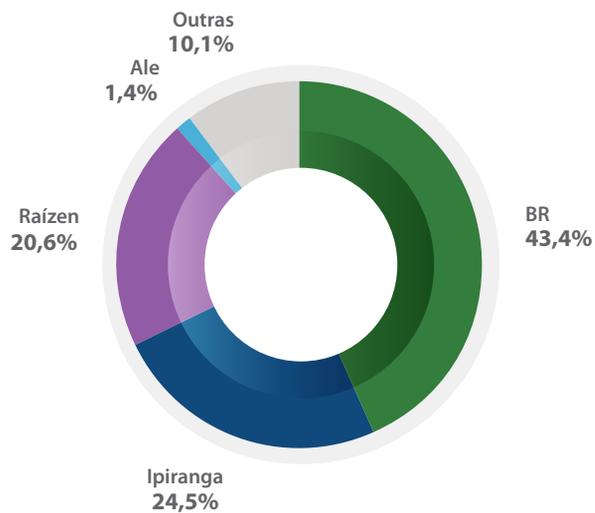
• VOLUME DE VENDAS - Postos revendedores
(em bilhões de litros)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Associadas Sindicom	16,3	17,1	16,5	17,0	18,6	19,5	19,2	21,1	22,5	24,1
Outras	6,1	6,2	6,2	5,5	5,4	5,7	6,0	6,6	6,9	7,6
Total Geral	22,4	23,2	22,6	22,5	24,0	25,2	25,2	27,7	29,4	31,7

66 ÓLEO DIESEL

Fonte: Sindicom/ANP

• Mercado revendedor 2012 - TRRs
Participação por distribuidora
7,1 bilhões de litros



O crescimento do comércio teve em sua base a ampliação da classe C e do consumo de produtos nessa camada social, gerando demanda por diesel em função do incremento do frete rodoviário. O gráfico a seguir apresenta essa nova realidade socioeconômica, que deverá perdurar por muito tempo e que provavelmente elevará a novo patamar o desempenho do comércio de bens e da procura por diesel no país.

O agronegócio é outro importante setor para o mercado de diesel. Em 2012, a safra recorde de grãos deu grande contribuição ao aumento da demanda pelo combustível, principalmente no segmento TRR. A produção alcançou 162 milhões de toneladas de grãos e a área plantada também cresceu, totalizando 50,3 milhões de hectares. O resultado desse desempenho foi quase que exclusivamente da safrinha do milho.

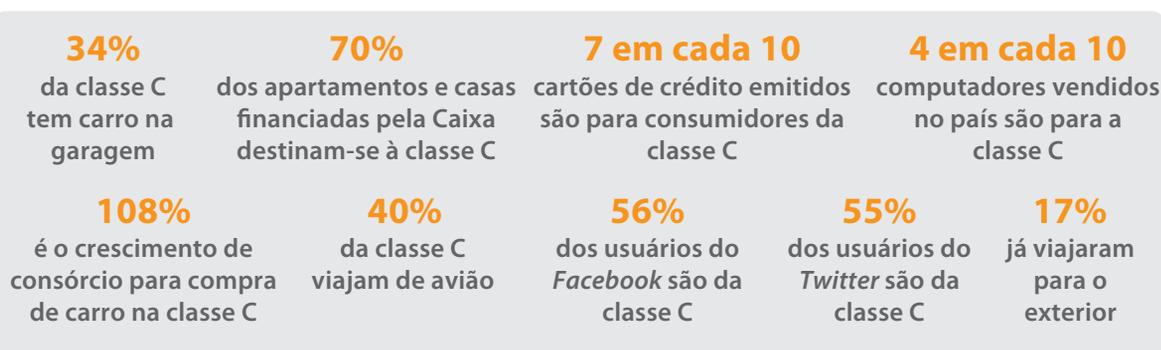
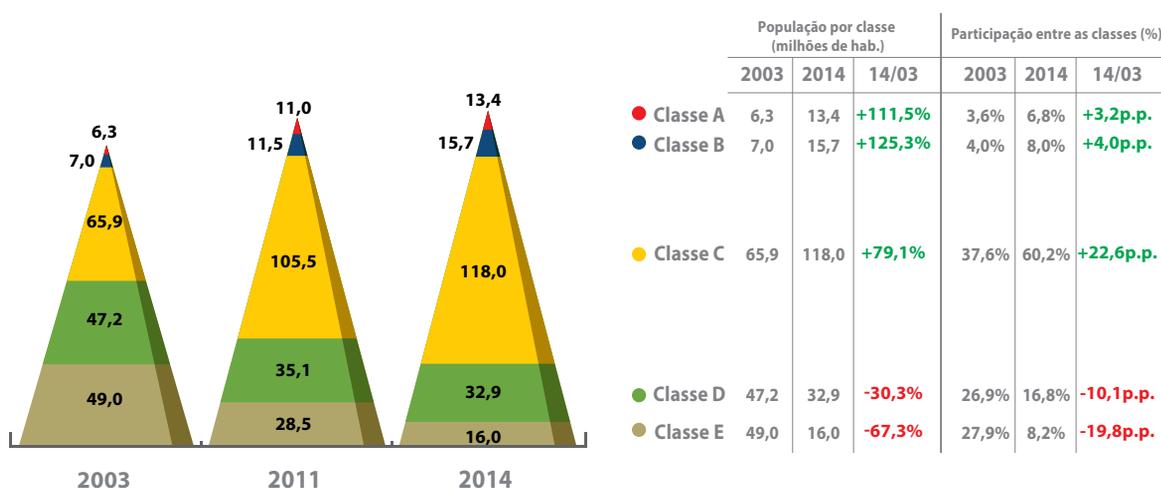
67 ÓLEO DIESEL

Fonte: FGV - Centro de Políticas Sociais

CLASSE C (CLASSE MÉDIA) CRESCE E PASSA A SER MAIORIA

Em 2014, serão 118 milhões de pessoas na classe C. Um crescimento de 79,1% e um crescimento de participação de 22,6 pontos percentuais, totalizando 60,2%. A maioria da sociedade se encontra nessa faixa. Se acrescentarmos o contingente de pessoas que entraram na faixa das classes A e B, o total de 68 milhões de pessoas é maior que a população do Reino Unido.

POPULAÇÃO BRASILEIRA: EXTRATIFICAÇÃO POR CLASSES SOCIAIS
(em milhões de habitantes)



As classes são divididas em massa total de rendimentos no ano mensalizada em 12 meses: Classe E, até R\$1.183,00. Classe D: de R\$1.183,00 até R\$1.890,00. Classe C: de R\$1.890,00 até R\$8.148,00. Classe B: de R\$8.148,00 até R\$10.622,00. Classe A: acima de R\$10.622,00.

Com a expansão do consumo de bens e serviços e o avanço da atividade agrícola, a demanda por óleo diesel registrou crescimento de 7% em 2012. Por segmentos de distribuição, 56,7% da comercialização ocorreu através dos postos revendedores, 30,7% através do mercado de grandes consumidores e 12,6% através dos TRRs.

A participação proporcional de cada segmento expressa o avanço da atuação do revendedor em detrimento do desempenho dos grandes consumidores. Na base desta configuração do mercado em 2012 esteve a redução da atividade em importantes setores da indústria, incluída a siderurgia, e da mineração. Enquanto o crescimento da demanda foi de 5% entre os grandes consumidores, a expansão das vendas foi de 7,6% no segmento revendedor. No TRR, o aumento foi de 9,1%.

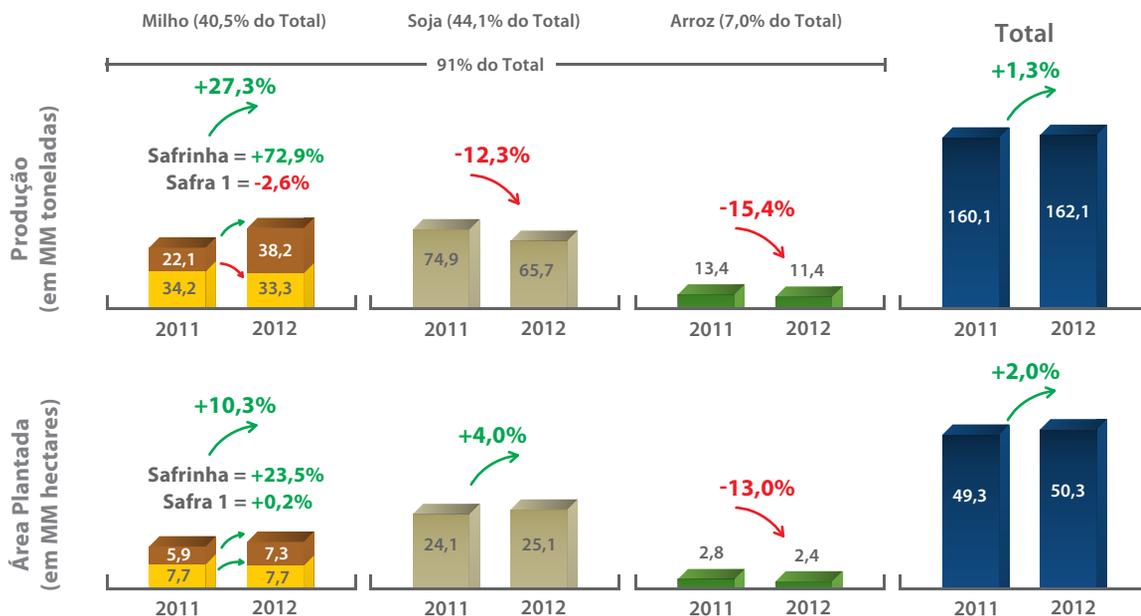
Fato marcante no ano foi a chegada aos postos, em escala nacional, do diesel S-50, com 50 partes de enxofre por milhão e, em consequência, menos impacto ambiental. O produto é requerido pelos novos motores Euro 5, obrigatórios nos veículos a diesel fabricados no Brasil desde 1º de janeiro de 2012, em atendimento aos limites de emissões atmosféricas da etapa atual do Proconve (Programa de Controle da Poluição do Ar por veículos automotores).

Em função do preço mais elevado, os veículos com os novos modelos tiveram a aquisição postergada por empresas e motoristas nos primeiros meses do ano. Mesmo assim, as vendas de veículos se mantiveram em patamar elevado em 2012, pouco abaixo da comercialização no ano anterior.

68 ÓLEO DIESEL

Fonte: IBGE

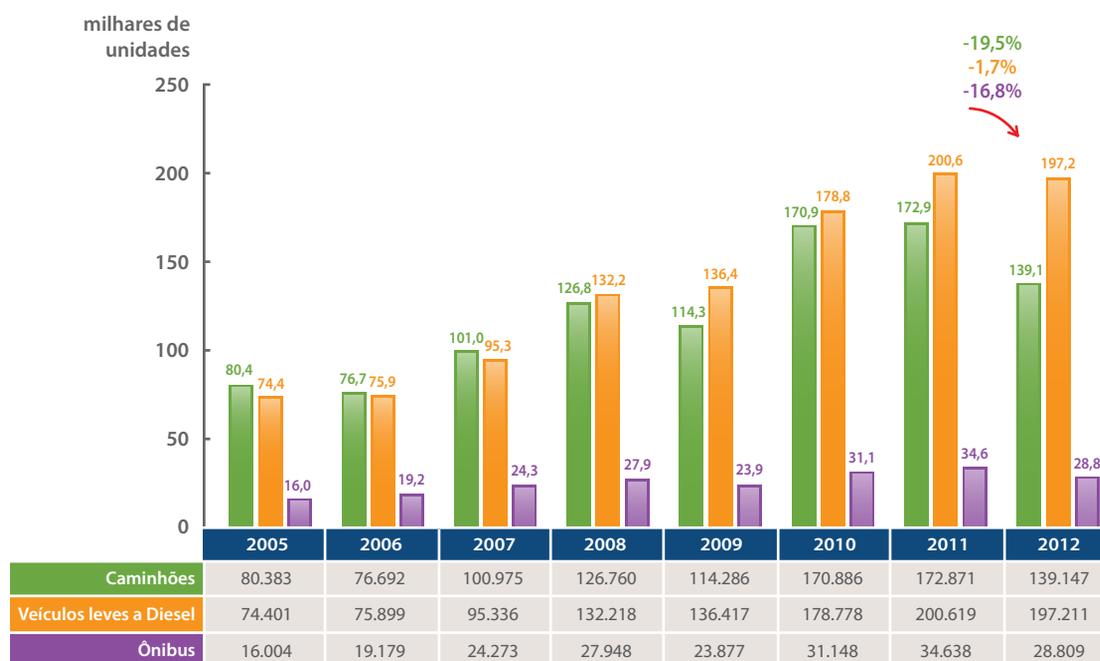
• Produção agrícola 2011/2012



69 ÓLEO DIESEL

Fonte: Anfavea

• Vendas de veículos a Diesel



As filiadas ao Sindicom realizaram grande esforço para viabilizar a oferta nacional do S-50, fornecido há três anos aos ônibus urbanos em diversas capitais do país e nas regiões metropolitanas de Recife, Fortaleza e Belém. Do ponto de vista operacional e logístico, a especificidade do produto é a alta sensibilidade à contaminação no contato com outros combustíveis. Isso exigiu segregação de instalações em bases, aperfeiçoamento de processos e precauções especiais no carregamento, transporte e entrega aos postos.

O Sindicom atuou de forma permanente em apoio às associadas, seja nas negociações com a Petrobras, a ANP e a revenda seja na promoção do debate técnico sobre o diesel de baixo teor de enxofre, tema de três *workshops* promovidos pelo sindicato. Ao fim de 2012, as companhias ofereciam o diesel S-50 em 5.554 postos de suas redes.

Pouco a pouco, o S-50 também conquistou a preferência de motoristas de veículos antigos, não só pela proteção ambiental, mas também pelo melhor rendimento que proporciona aos motores. No ano, a comercialização do produto correspondeu a 9,7% de todo o diesel movimen-

tado pelas associadas, tendo alcançado participação de 14,9% no volume total vendido em dezembro.

O êxito obtido na introdução do S-50 criou as condições para sua substituição pelo S-10, ainda mais puro, em 2013. Como resultado das negociações efetuadas ao longo de 2012, a ANP fixou, em dezembro, níveis de flexibilização técnica na venda final desse novo diesel, em sintonia com as preocupações da distribuição, Petrobras e revenda.

A agência estabeleceu, pela Resolução 46, tolerância de 5 ppm de enxofre nas ações de fiscalização do S-10, em função de variações decorrentes da reprodutibilidade do método de análise. A medida teve por base testes da ANP e do Sindicom, que também promoveu estudo com a Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) sobre os riscos de contaminação do produto.

O diesel de baixo teor de enxofre mantém a adição de biodiesel na proporção de 5%, a exemplo dos outros tipos de diesel, à exceção do marítimo. A manutenção do percentual de mistura contempla pleito do Sindicom, num momento em que o governo elabora proposta de novo

marco regulatório para esse biocombustível. O mercado do biodiesel se beneficiou, em 2012, do aprimoramento da sistemática dos leilões, que ganharam em eficiência e transparência.

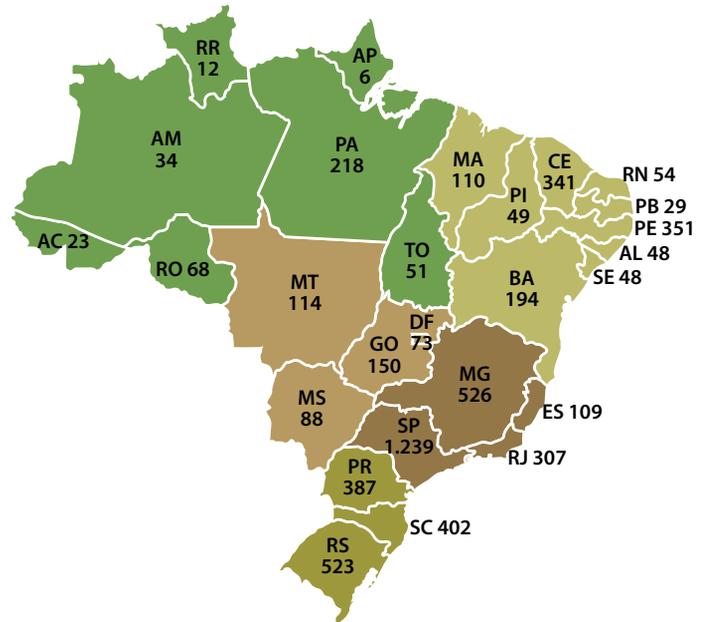
Todas as regiões brasileiras apresentaram crescimento de vendas, em 2012, na comparação com os números do ano anterior.

Os registros de não conformidade do diesel cresceram, em 2012, em todo o território nacional, o índice de não conformidade aumentou de 2,3%, em 2011, para 2,7%. No Rio de Janeiro, o índice de produtos fora da especificação ficou em 2,5%; em São Paulo, em 2,4%.

70 ÓLEO DIESEL

Fonte: Sindicom

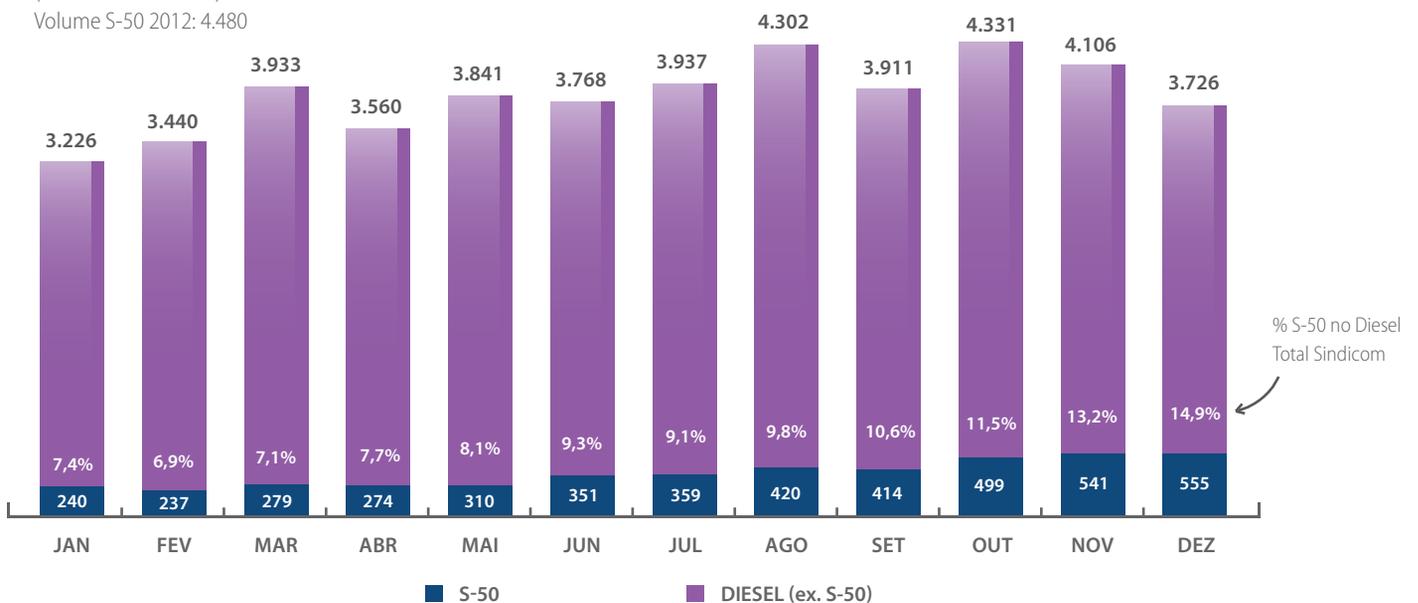
• S-50 - Postos das associadas ao Sindicom 2012 - 5.554



71 ÓLEO DIESEL

Fonte: Sindicom

• Volume mensal Diesel Sindicom 2012 - S-50 x Diesel total (em milhões de litros)
 Volume S-50 2012: 4.480



72 ÓLEO DIESEL

Fonte: Sindicom/ANP

- Mercado revendedor 2012
- Postos revendedores
- 31,7 bilhões de litros
- Participação por região (em milhões de litros)



73 ÓLEO DIESEL

Fonte: Sindicom/ANP

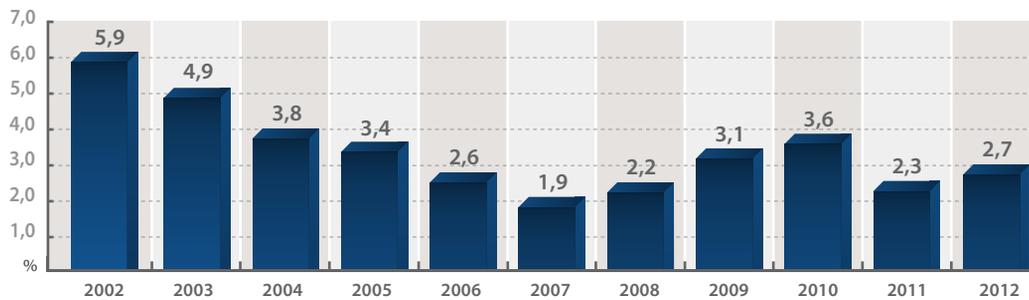
- Mercado revendedor 2012 - TRR
- 7,1 bilhões de litros
- Participação por região (em milhões de litros)



74 ÓLEO DIESEL

Fonte: ANP

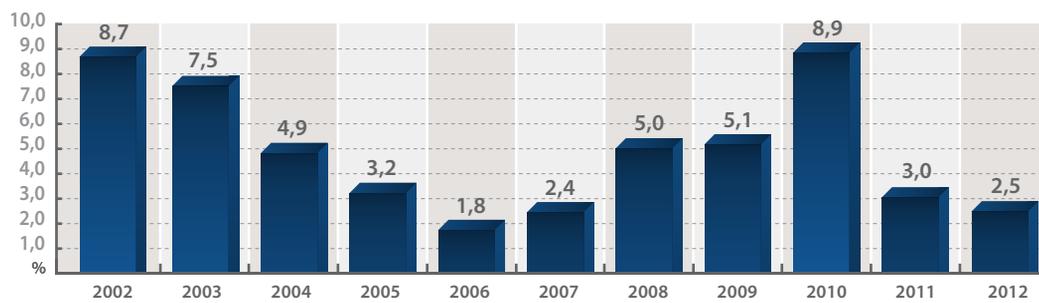
• Índice de não conformidade - Brasil



75 ÓLEO DIESEL

Fonte: ANP

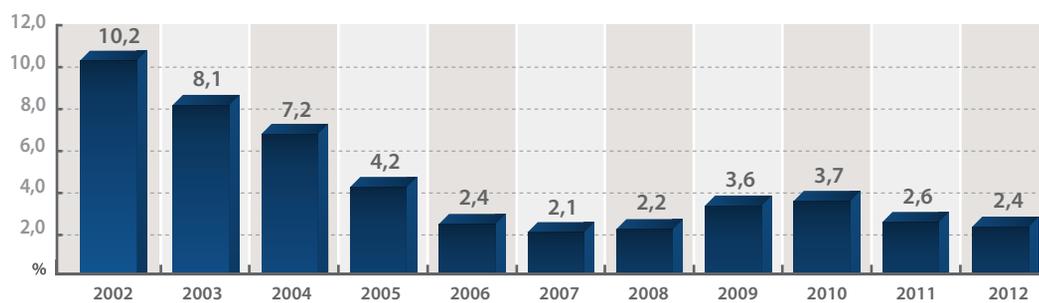
• Índice de não conformidade - Rio de Janeiro



76 ÓLEO DIESEL

Fonte: ANP

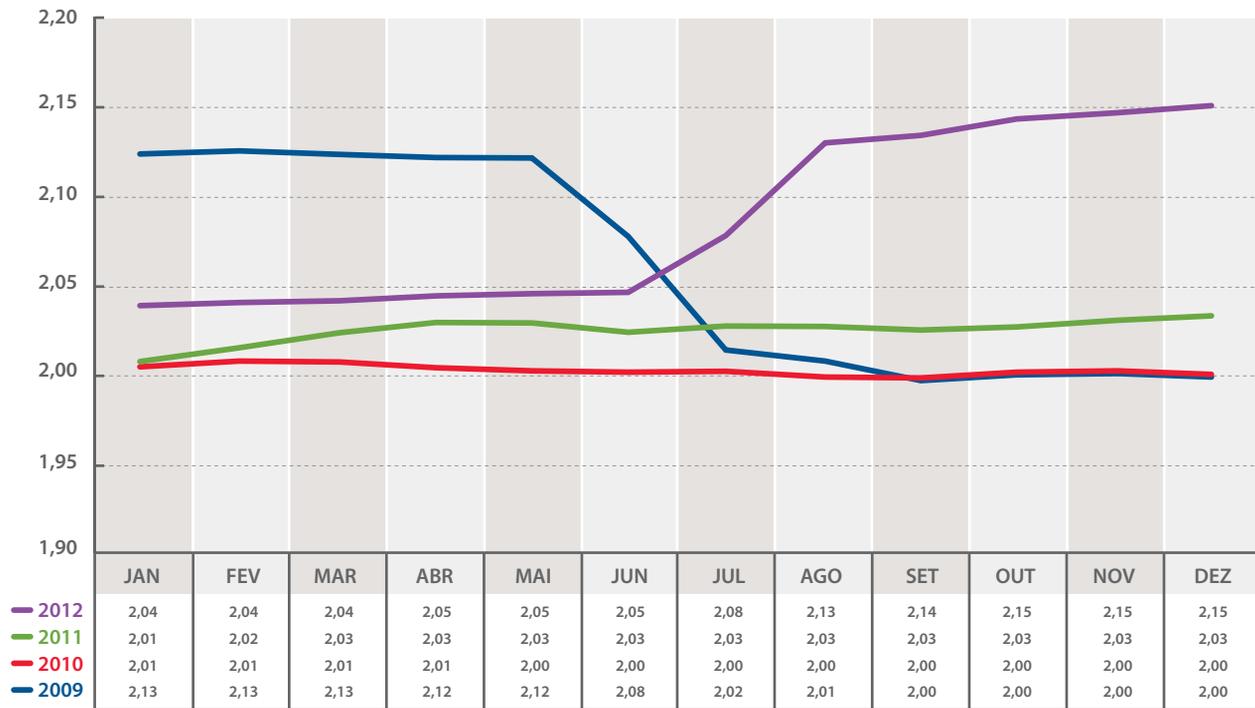
• Índice de não conformidade - São Paulo



77 ÓLEO DIESEL

Fonte: ANP

• Preço médio bomba Óleo Diesel - Brasil
(R\$/litro)



Tributação

CIDE

Com o objetivo de amortecer as flutuações dos preços internacionais do petróleo e manter a estabilidade dos preços dos combustíveis, em nome do controle da inflação, o governo federal zerou, em junho de 2012, a Contribuição de Intervenção no Domínio Econômico (Cide) incidente sobre a gasolina e o óleo diesel. A medida permitiu a elevação dos preços de realização (sem tributos) da Petro-

bras sem que esse aumento trouxesse impacto nos preços finais dos derivados de petróleo.

A série histórica dos valores da Cide incidente sobre os combustíveis automotivos desde que a contribuição foi criada, em 2001, está na tabela abaixo:

78 TRIBUTAÇÃO

• Cide - Contribuição de Intervenção no Domínio Econômico

Legislação	Data	Início da Vigência	Cide R\$/m ³		
			Gasolina A	Diesel	Etanol
Leis					
Lei nº 10.336	19/12/2001	01/01/2002	501,10	157,80	29,20
Lei nº 10.636	30/12/2002	31/12/2002	860,00	390,00	37,20
Decretos					
Decreto nº 4.066	27/12/2001	01/01/2002	280,00	70,00	22,54
Decreto nº 4.565	01/01/2003	01/01/2003	280,00	70,00	0,00
Decreto nº 5.060	30/04/2004	30/04/2004	280,00	70,00	0,00
Decreto nº 6.446	02/05/2008	02/05/2008	180,00	30,00	0,00
Decreto nº 6.875	08/06/2009	09/06/2009	230,00	70,00	0,00
Decreto nº 7.095	04/02/2010	05/02/2010	150,00	70,00	0,00
Decreto nº 7.095	04/02/2010	01/05/2010	230,00	70,00	0,00
Decreto nº 7.570	26/09/2011	27/09/2011	192,60	70,00	0,00
Decreto nº 7.591	28/10/2011	01/01/2011	91,00	47,00	0,00
Decreto nº 7.764	22/06/2012	25/06/2012	0,00	0,00	0,00

PIS/COFINS

Desde 2004, as contribuições para o Programa de Integração Social (PIS) e para o Financiamento da Seguridade Social (Cofins) incidentes sobre a gasolina e o diesel não sofreram alteração. A tributação foi concentrada na refinaria e no importador, que passaram a ter a opção de adotar a alíquota *ad valorem* (percentual sobre o preço de venda) ou a *ad rem* (valor em real por metro cúbico).

Com relação aos biocombustíveis, entre 2008 e 2012, também não houve mudança na tributação. A incidência do PIS/ Cofins sobre o etanol hidratado não é concentrada, ocorrendo na produção e na distribuição, também com a possibilidade de opção entre a alíquota *ad valorem* e a *ad rem*. No caso do etanol anidro, as duas contribuições são pagas apenas pelo produtor. O biodiesel tem tributação do PIS/Cofins diferenciada de acordo com a origem da matéria-prima.

Na tabela a seguir, a série dos valores do PIS/Cofins incidentes sobre os combustíveis automotivos desde que foi implementado o direito de opção para o contribuinte. Nos gráficos, é possível observar a carga tributária da Cide e do PIS/Cofins incidentes na gasolina e no diesel nos últimos anos, bem como os impostos nos preços bomba.

79 TRIBUTAÇÃO

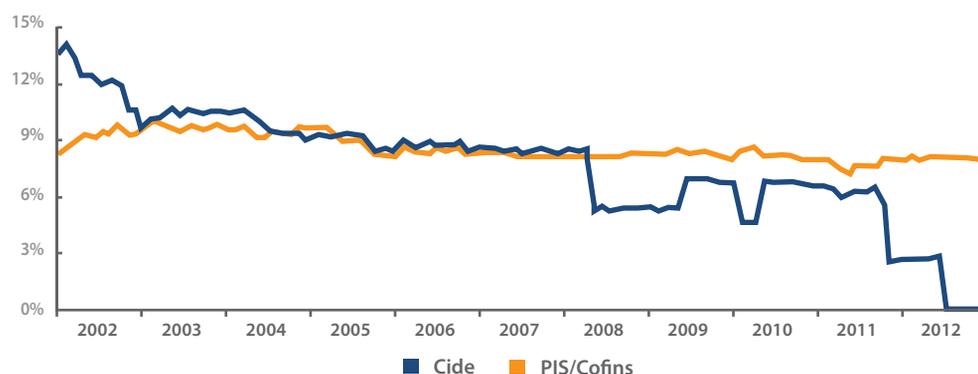
• PIS/Cofins

Legislação	Data	Início da Vigência	PIS/Cofins - R\$/ m ³ (Opção)			
			Gasolina A	Diesel	Etanol Hidratado	
					Produtor	Distribuidor
Leis						
Lei nº 10.865	30/04/2004	01/05/2004	792,50	461,50		
Lei nº 11.727	23/06/2008	01/10/2008			130,90	196,35
MP nº 613	07/05/2013	08/05/2013			0,00	0,00
Decretos						
Decreto nº 5.059	30/04/2004	01/05/2004	261,60	148,60		
Decreto nº 6.573	19/09/2008	01/10/2008			48,00	72,00
Decreto nº 7.997	07/05/2013	08/05/2013			0,00	0,00

80 TRIBUTAÇÃO

Fonte: Sindicom/ANP

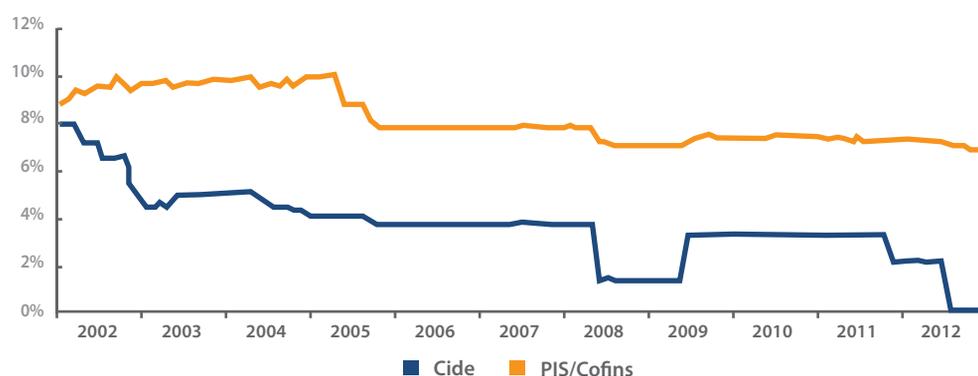
• Cide e PIS/Cofins na Gasolina C - % do preço bomba



81 TRIBUTAÇÃO

Fonte: Sindicom/ANP

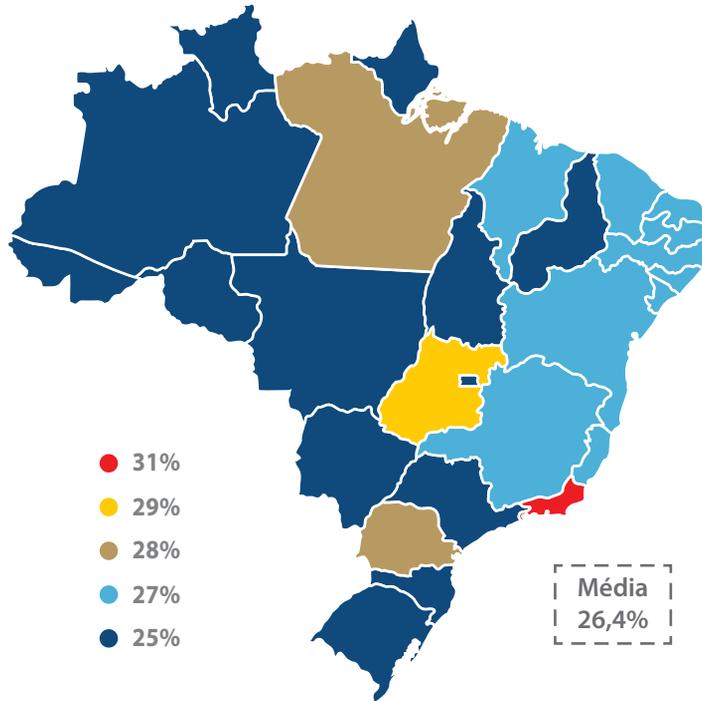
• Cide e PIS/Cofins no Óleo Diesel - % do preço bomba



82 TRIBUTAÇÃO

Fonte: Sindicom

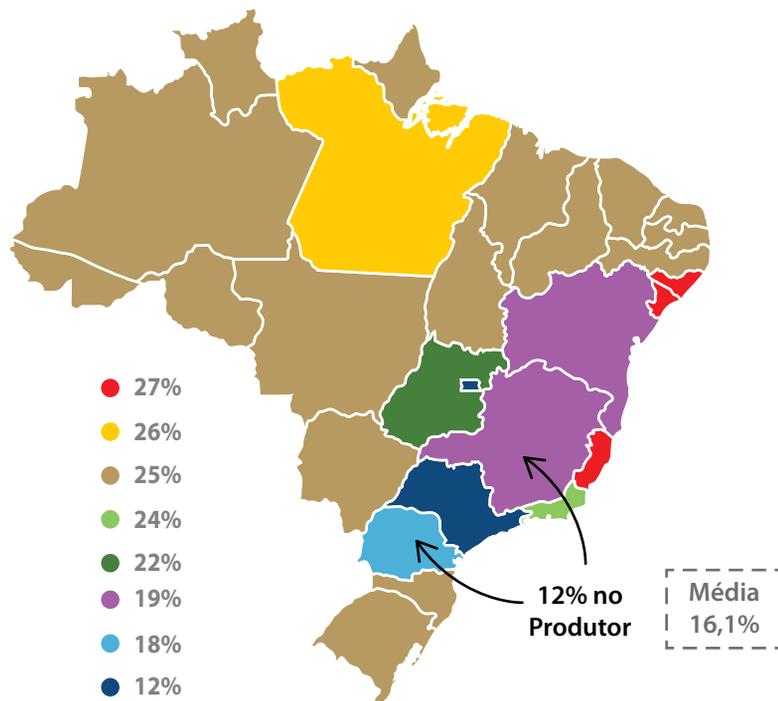
• Alíquota de ICMS - Gasolina C



83 TRIBUTAÇÃO

Fonte: Sindicom

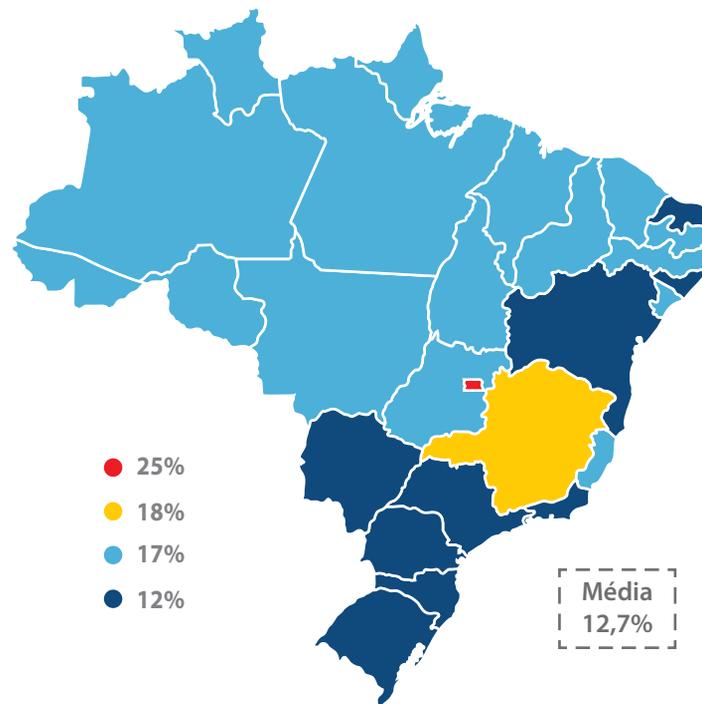
• Alíquota de ICMS - Etanol Hidratado



84 TRIBUTAÇÃO

Fonte: Sindicom

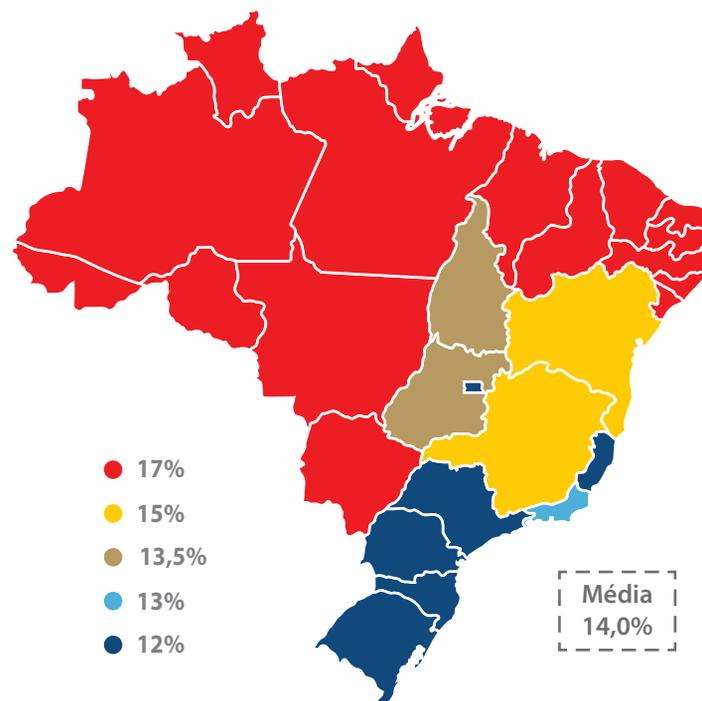
• Alíquota de ICMS - GNV



85 TRIBUTAÇÃO

Fonte: Sindicom

• Alíquota de ICMS - Óleo Diesel



Importação

IMPORTAÇÃO MERCADO TOTAL (COM PRODUTORES)

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

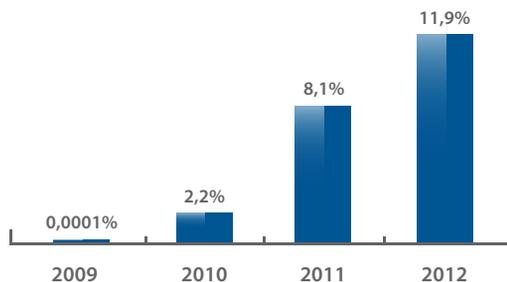
Junto à ANP, o número de importadores cresceu 9%. Os estados com maiores registros de importadores são: Espírito Santo com 38 autorizações, Rio de Janeiro com 27 e São Paulo com 24.

86 IMPORTAÇÃO

Fonte: ANP

• Representatividade da Gasolina A importada frente ao mercado total de distribuição de Gasolina A

No ano de 2010 o Brasil teve registro de importação em nível pouco relevante. À partir de 2010, com a redução das vendas de etanol hidratado, os volumes de importação passaram a 505.125 m³. Em 2012 o volume de gasolina importado foi 648% maior que em 2010. Praticamente todo o volume foi importado pela Petrobras. As importações de gasolina A já representam, conforme o gráfico ao lado 11,9% do total distribuído no mercado interno.

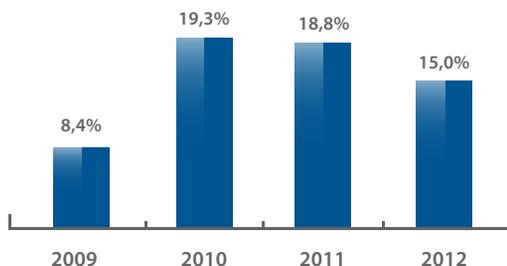


87 IMPORTAÇÃO

Fonte: ANP

• Representatividade do Óleo Diesel importado frente ao mercado total de distribuição de Óleo Diesel

Em 2010, as importações de óleo diesel cresceram 156% em comparação com o ano anterior. Em 2011, o crescimento foi de 3,6%, e em 2012, houve um decréscimo nas importações desse combustível, de 14,6%. Em 2012, a Receita Federal ampliou o prazo para registro de importações, para 180 dias, o que levou ao registro de parte do volume somente em 2013. Com relação à representatividade das importações no volume total de óleo diesel distribuído no mercado interno, é possível observar no gráfico ao lado, um crescimento acentuado de 2009 para 2010, e a partir de 2010 esta representação vem caindo, chegando em 2012 a 15% do total do volume distribuído.

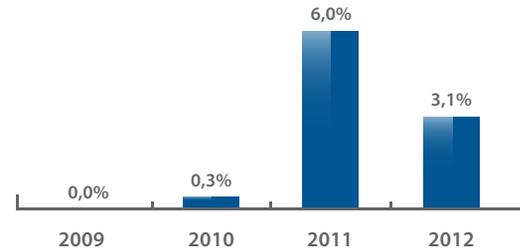


88 IMPORTAÇÃO

Fonte: ANP

• Representatividade do Etanol* importado frente ao mercado total de distribuição de Etanol (Hidratado + Anidro)

Em 2010, as importações de etanol cresceram 1.571%, em comparação com o ano anterior. Em 2011, o crescimento foi da ordem de 1.400%. Em 2012, houve um decréscimo de 53% nas importações, devido a mudança no percentual de mistura obrigatória de etanol anidro à gasolina C de 25% para 20%. As importações de etanol, conforme gráfico ao lado, representaram, em 2012, 3,1% do total de etanol (hidratado + anidro) comercializado no mercado interno.

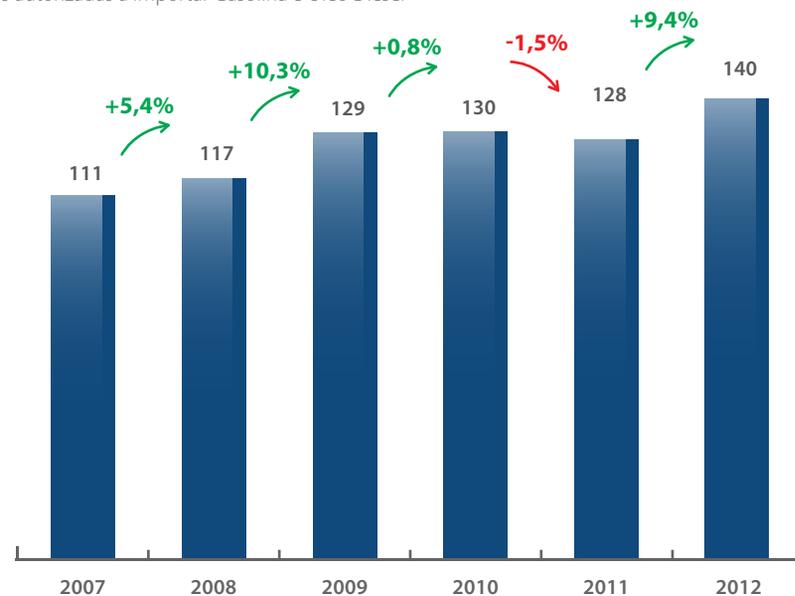


* Inclui Anidro, Hidratado e Etanol para outros fins.

89 IMPORTAÇÃO

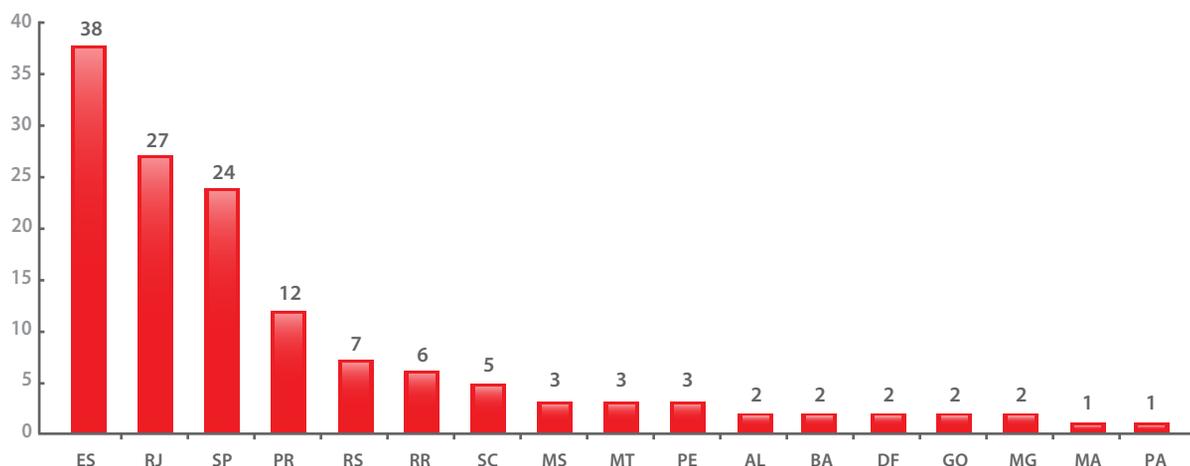
Fonte: Sindicom/ANP

• Número de empresas autorizadas a importar Gasolina e Óleo Diesel

**90** IMPORTAÇÃO

Fonte: Sindicom/ANP

• 128 empresas autorizadas a importar Gasolina e Óleo Diesel em 2011 - por UF

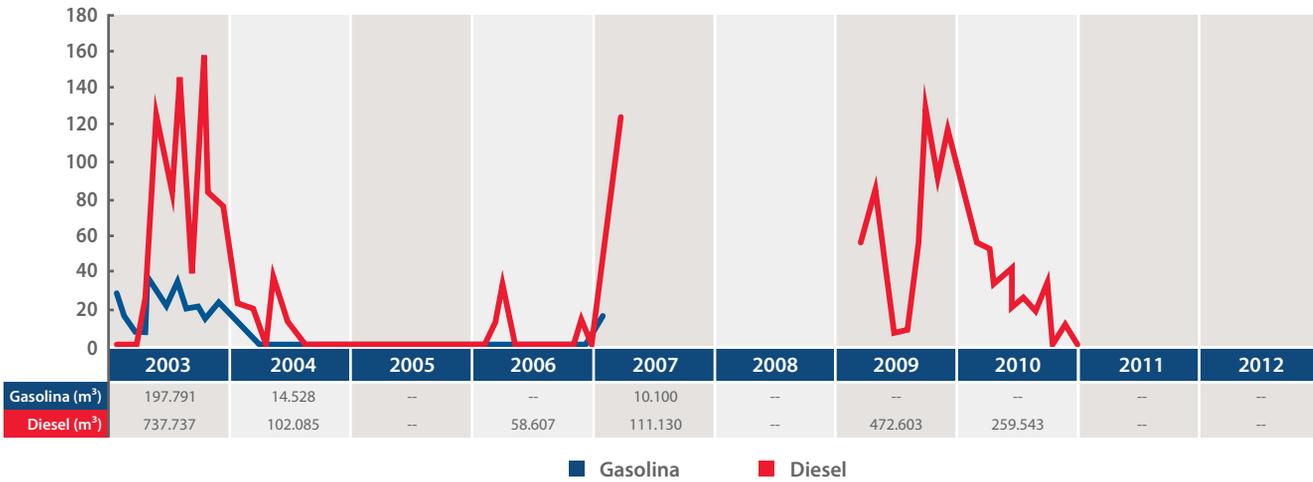


91 IMPORTAÇÃO

Fonte: Sindicom/ANP

• EVOLUTIVO DAS IMPORTAÇÕES (excetuando Petrobras)

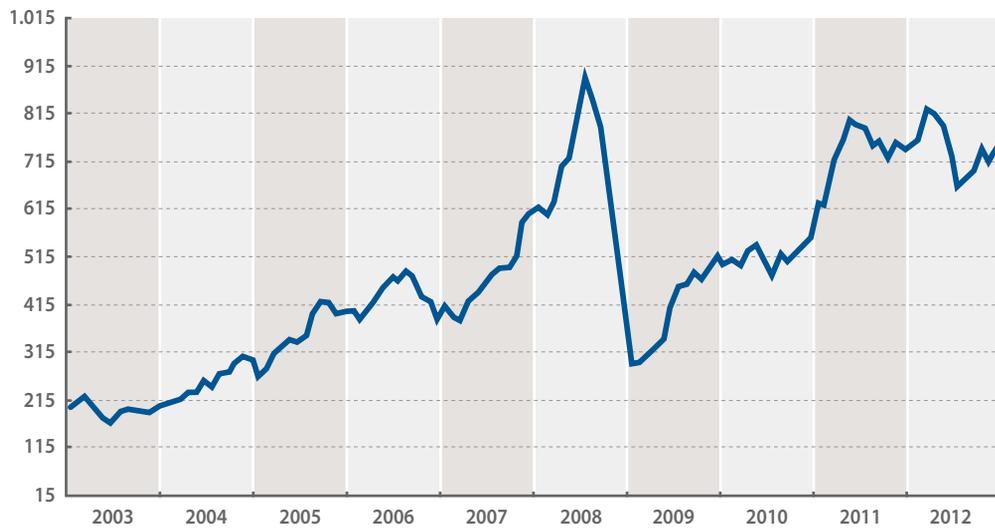
(mil m³)

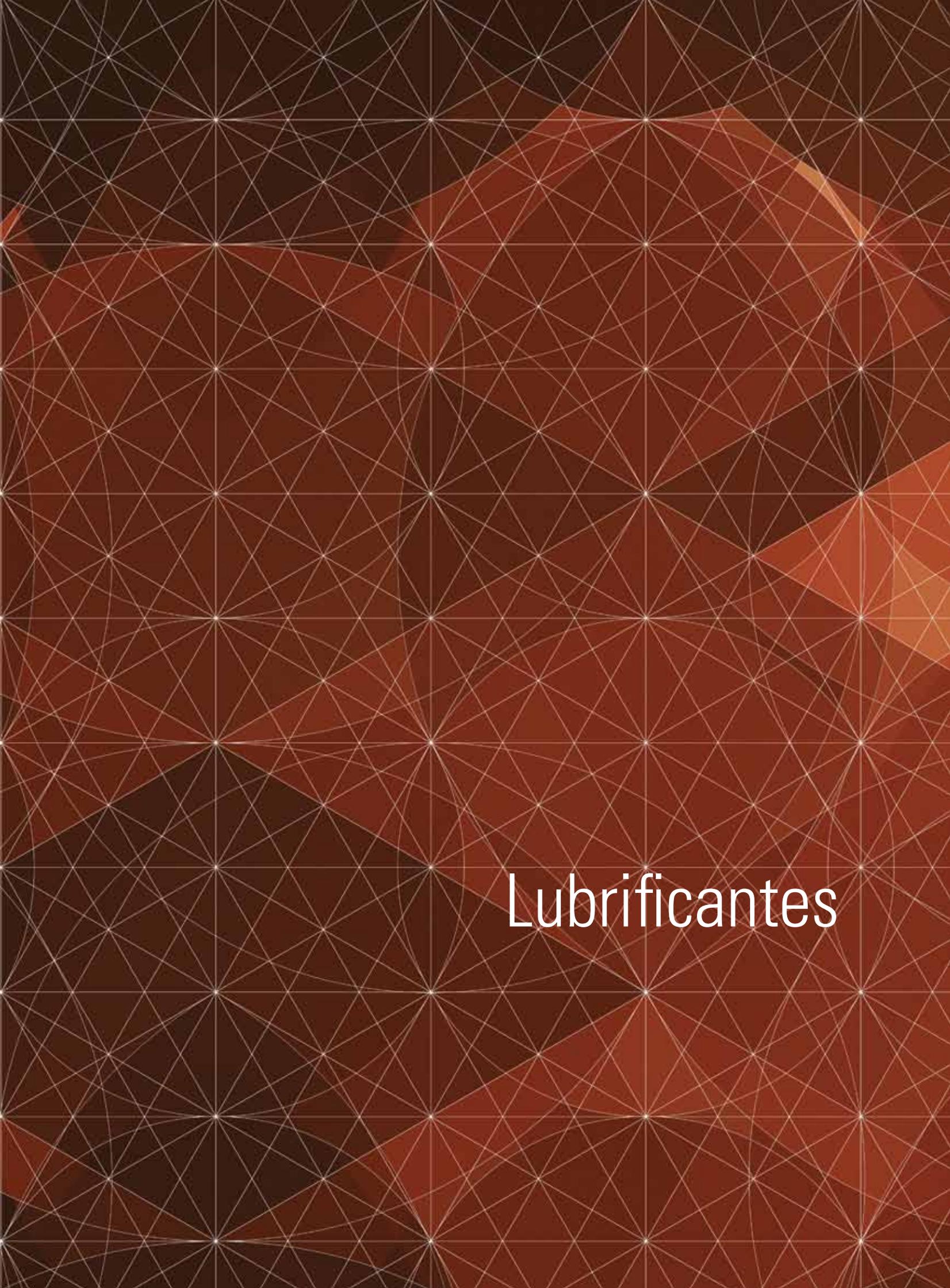


92 IMPORTAÇÃO

Fonte: ANP

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





Lubrificantes

Lubrificantes

QUALIDADE E SUSTENTABILIDADE

O mercado mundial de lubrificantes vem se desenvolvendo passo a passo com a evolução da indústria de máquinas, equipamentos e veículos, beneficiando toda a sua cadeia produtiva e, em especial, os consumidores com a oferta de produtos cada vez mais sofisticados. A indústria automobilística é um dos setores que mais requerem inovações e padrões elevados de qualidade dos lubrificantes. Diante da crescente demanda tecnológica, assim como das exigências ambientais, o setor tem registrado aumento significativo na produção de insumos de maior qualidade com destaque para os óleos básicos, seja os oriundos dos processos de primeiro refino seja os de rerrefino.

Por conta dessa demanda, uma tendência no plano mundial é a ampliação da pesquisa e desenvolvimento de produtos renováveis, utilizando fontes alternativas – entre elas, a cana-de-açúcar – como matéria-prima.

MERCADO NACIONAL

O mercado brasileiro de lubrificantes tem acompanhado, de forma consistente, a tendência mundial, principalmente em razão de o Brasil deter lugar de destaque no *ranking* global do setor automotivo. O país conta, ao mesmo tempo, com uma das regulamentações ambientais mais avançadas e exigentes do planeta. Em consequência, as montadoras vêm desenvolvendo motores mais eficientes, que requerem óleos lubrificantes de melhor desempenho.

Nesse cenário de crescente competitividade, atuam, no país, cerca de 150 produtores e 180 importadores de lubrificantes. O mercado comercializa aproximadamente nove mil produtos, abrangendo os de uso automotivo, para veículos de passeio, motocicletas, equipamentos agrícolas, de construção e transporte; e os de uso industrial, incluídos os lubrificantes

para atividades marítimas e aviação. O segmento possui cerca de 250 mil pontos de vendas e faturamento anual superior a R\$ 10 bilhões.

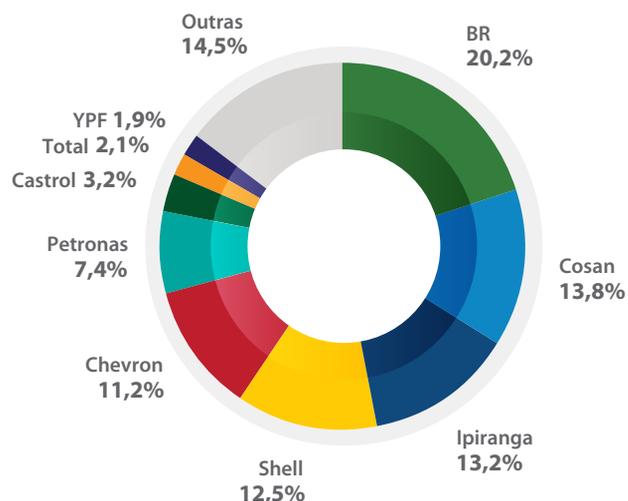
O mercado de lubrificantes vem seguindo a evolução da economia brasileira nos últimos anos. A manutenção dessa tendência se revelou de forma clara, em 2012, na comparação da taxa de crescimento de 0,9% do Produto Interno Bruto (PIB) com a variação de 0,7% relativa ao volume anual comercializado pelo segmento. Em 2012, foram vendidos 1.416 mil m³ de lubrificantes, incluindo óleos básicos para consumo, contra vendas de 1.407 mil m³ no ano anterior.

Assim como em 2011, a expansão do mercado de lubrificantes, em 2012, não foi tão vigorosa quanto a registrada em 2010. Essa redução do ritmo de crescimento foi resultado da continuidade dos efeitos da crise econômica mundial sobre o mercado nacional, tanto no segmento automotivo quanto no industrial, que foi mais severamente atingido.

1 LUBRIFICANTES

Fonte: Sindicom/ANP

• Mercado Total 2012 - Lubrificantes Acabados
1.321 mil m³

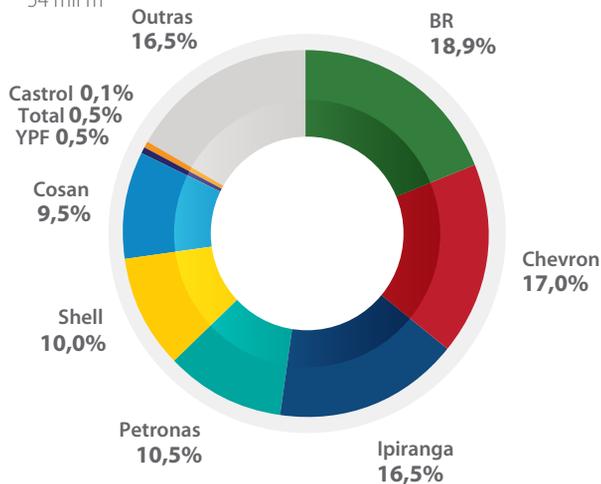




2 LUBRIFICANTES

Fonte: Sindicom/ANP

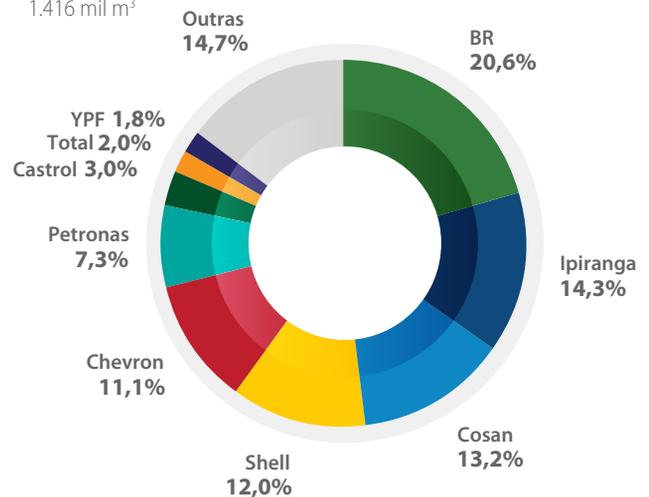
• Mercado Total 2012 - Graxas
54 mil m³



3 LUBRIFICANTES

Fonte: Sindicom/ANP

• Mercado Total 2012 - Lubrificantes Acabados+Graxas+Outros Óleos
1.416 mil m³



MERCADO SINDICOM

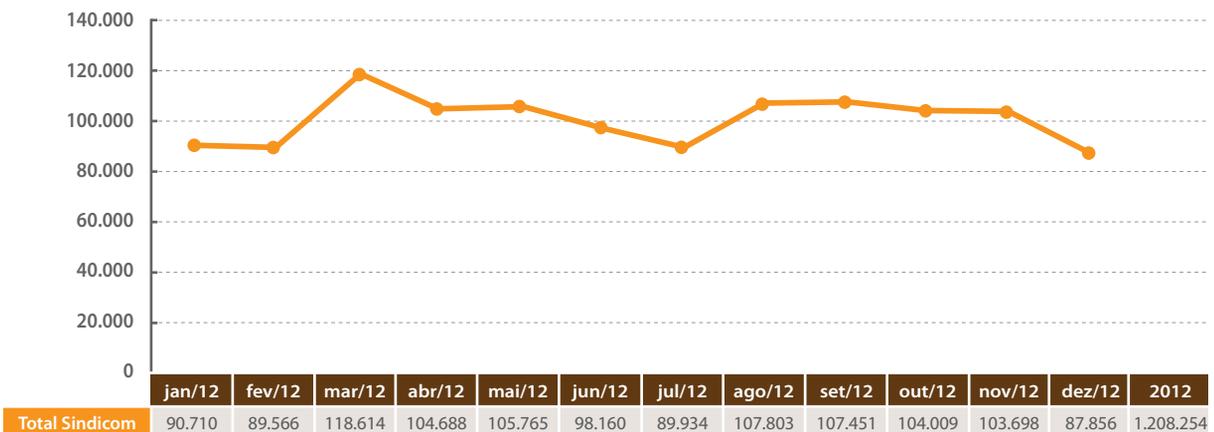
Nove das 12 associadas ao Sindicom atuam na produção e distribuição de óleos lubrificantes – sete representam marcas de expressão internacional e duas são empresas nacionais de grande porte. Em 2012, as vendas de lubrificantes pelas filiadas atingiram o volume de 1.208 mil m³, correspon-

des a um crescimento de 2,9% em relação à comercialização do ano anterior. Em consequência, as nove companhias ampliaram de 83,5% para 85,3% sua participação no mercado brasileiro.

4 LUBRIFICANTES

Fonte: Sindicom

• Vendas Sindicom 2012 - Evolução mensal (m³)
Lubrificantes Acabados+Graxas+Outros Óleos



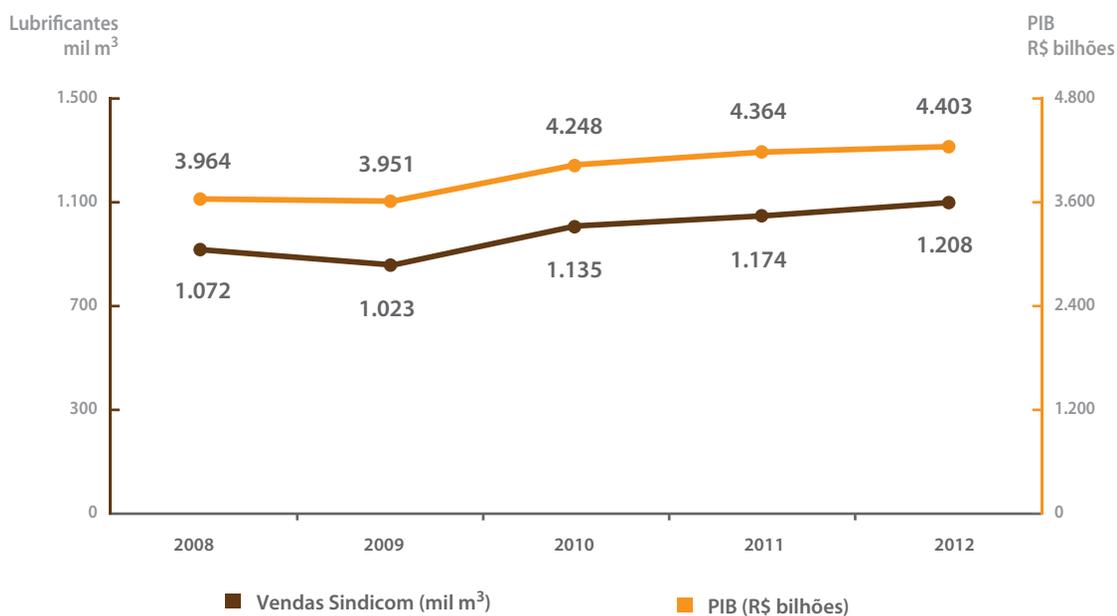


De 2008 a 2012, as vendas de lubrificantes, graxas e outros óleos para o consumo registraram um crescimento médio na faixa de 3,0% ao ano, ligeiramente superior ao do PIB, de 2,7%, conservando-se em linha com a evolução da economia brasileira.

5 LUBRIFICANTES

Fonte: Sindicom/IBGE

• Vendas Sindicom x PIB
Lubrificantes Acabados+Graxas+Outros Óleos



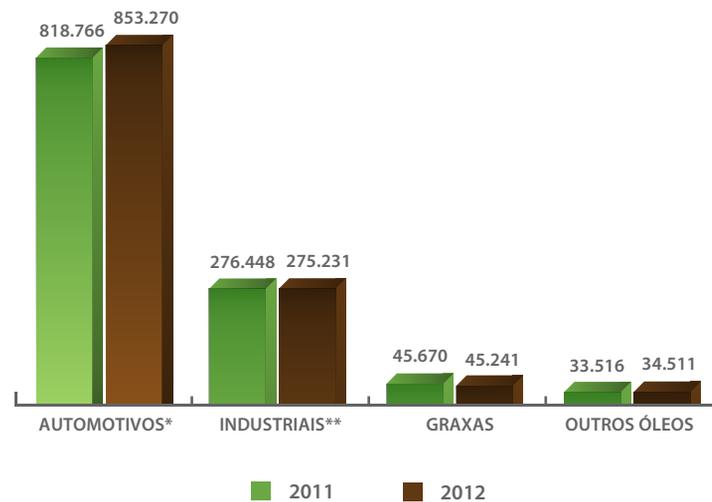
A análise por segmento no mercado das filiadas ao Sindicom revela contrastes entre as linhas de lubrificantes industrial e automotiva. Enquanto as vendas dos produtos automotivos cresceram 4,2%, a comercialização dos industriais sofreu uma retração de 0,4%, comparada à do ano anterior.



6 LUBRIFICANTES

Fonte: Sindicom/IBGE

• Vendas Sindicom - por segmento (m³)
Lubrificantes Acabados+Graxas+Outros Óleos



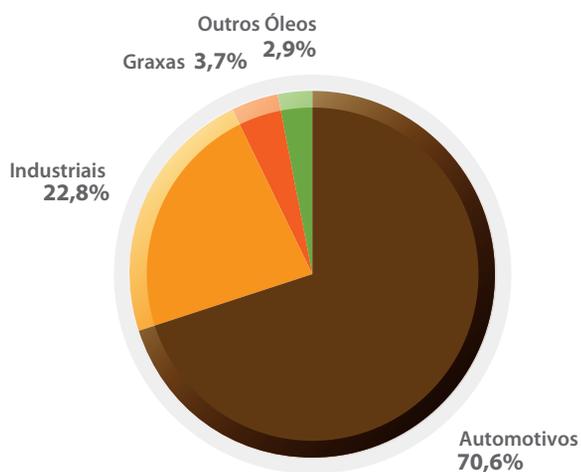
* Inclui óleos lubrificantes de transmissão e engrenagem

** Inclui lubrificantes marítimos

7 LUBRIFICANTES

Fonte: Sindicom

• Vendas Sindicom 2012 - por segmento



Na análise do resultado total, as linhas automotiva e industrial mantiveram sua representatividade majoritária nas vendas realizadas pelas associadas ao Sindicom, respondendo por 70% e 23%, respectivamente.



SEGMENTO AUTOMOTIVO

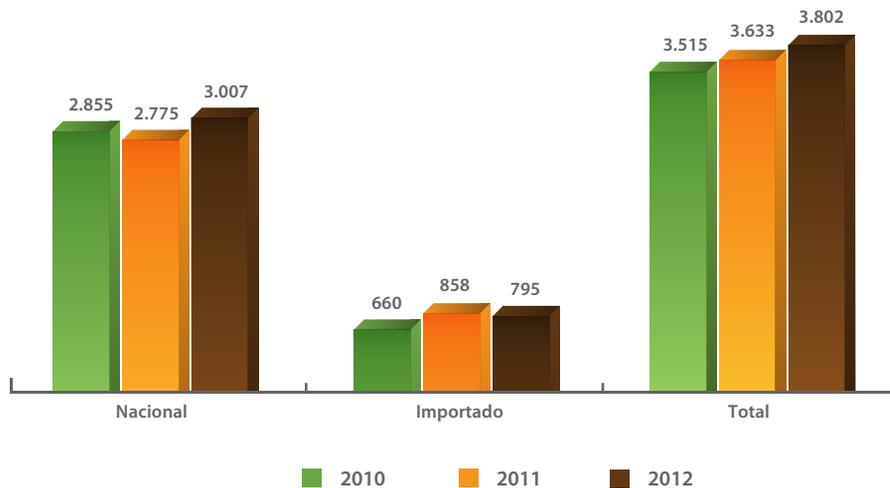
A tendência de crescimento registrada nos anos anteriores foi mantida em 2012. O aumento do consumo de lubrificantes do ciclo Otto em 4,2% foi impulsionado principalmente pelo crescimento da frota circulante, gerado pelas vendas de veículos leves no mercado interno – reflexo da contínua elevação do poder aquisitivo, somada à disponibilidade de crédito e à redução provisória do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI).

Em 2012, o principal indicador de expansão da frota, o número de licenciamentos de veículos nacionais e importados, cresceu 4,6%, no país, segundo a Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea).

8 LUBRIFICANTES

Fonte: Anfavea

• Licenciamento de Veículos Leves / Ônibus / Caminhões / Máquinas Agrícolas - 2010/2012 (mil unidades)





SEGMENTO INDUSTRIAL

As vendas de lubrificantes pelas associadas ao Sindicom à indústria registraram redução de 0,4%, em 2012, acompanhando a redução do nível da produção industrial brasileira em relação ao ano de 2011.

A queda na produção industrial foi generalizada entre os segmentos e categorias, de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A produção caiu 2,6%, no ano passado, ante uma alta de 0,4% em 2011.

Entre as atividades, a de veículos automotores exerceu a maior influência negativa no desempenho geral da indústria (-13,5%), pressionada pela redução na produção em aproximadamente 80% dos produtos pesquisados no setor, em especial a menor fabricação de veículos pesados.

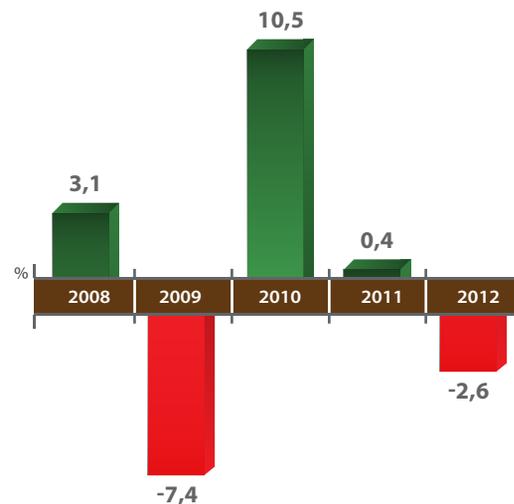
ANÁLISE POR REGIÃO

A comercialização de lubrificantes pelas associadas ao Sindicom cresceu em todas as regiões do país, principalmente em função da maior demanda do setor automotivo, compensando a redução da atividade industrial, que levou à diminuição das vendas a esse segmento.

9 LUBRIFICANTES

Fonte: IBGE

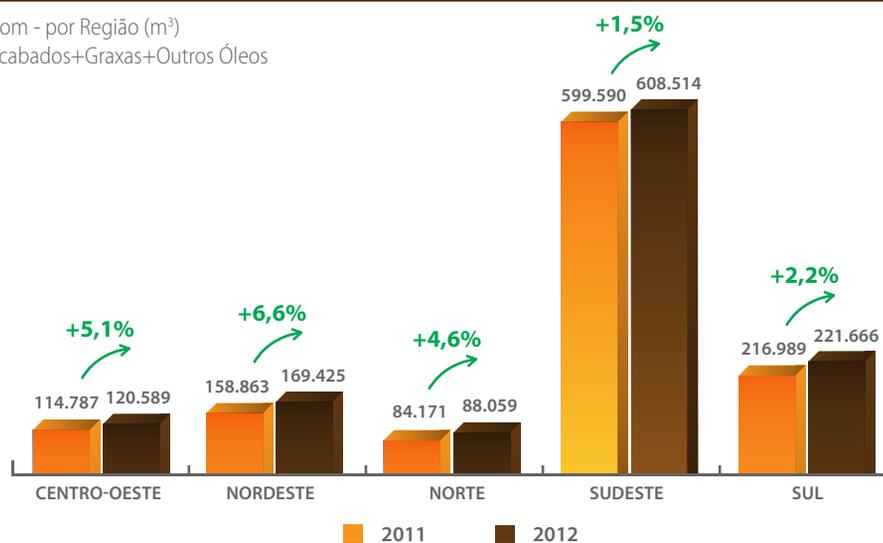
• Produção Industrial Brasileira



10 LUBRIFICANTES

Fonte: Sindicom

• Vendas Sindicom - por Região (m³)
Lubrificantes Acabados+Graxas+Outros Óleos





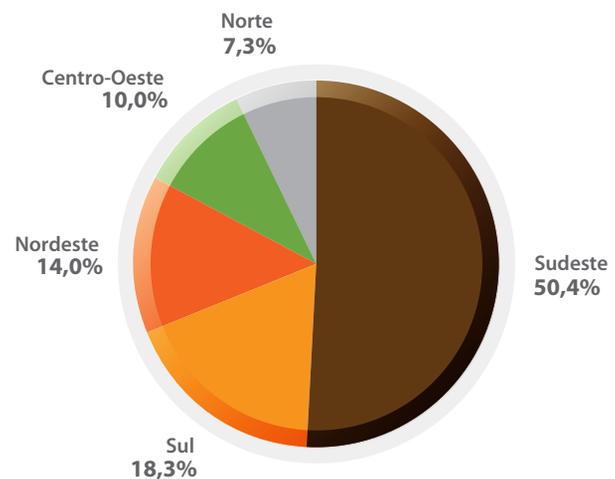
Do consumo nacional de lubrificantes, 69% estão concentrados nas regiões Sudeste e Sul. Os maiores percentuais de crescimentos da demanda, em 2012, foram verificados, contudo, nas regiões Centro-Oeste, Nordeste e Norte: 5,7% na média, contra 1,7% nas outras duas regiões.

Os comportamentos distintos dos mercados regionais estão relacionados ao fato de as economias do Sudeste e Sul terem apresentado um crescimento do PIB inferior ao das demais regiões, devido ao efeito combinado da queda da atividade industrial e da quebra de safra agrícola no Sul, em decorrência da seca.

11 LUBRIFICANTES

Fonte: Sindicom

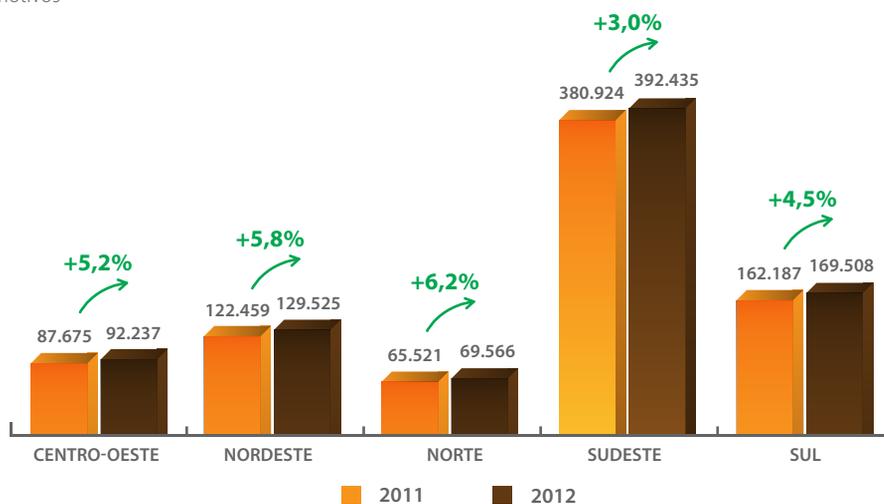
• Vendas Sindicom 2012 - por Região



12 LUBRIFICANTES

Fonte: Sindicom

• Vendas Sindicom - por Região (m³)
Lubrificantes Automotivos¹



1. Inclui óleos lubrificantes de transmissão e engrenagem.

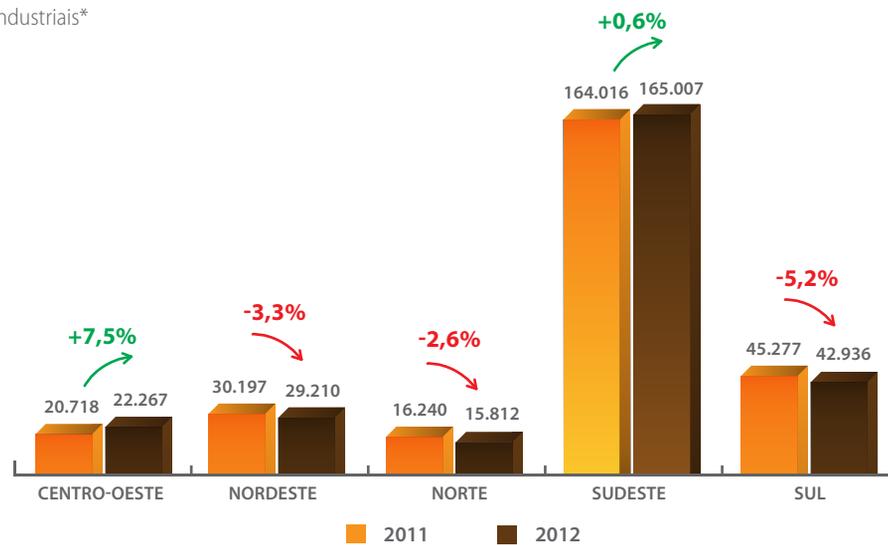


As vendas de lubrificantes automotivos realizadas pelas associadas ao Sindicom registraram crescimento maior no Centro-Oeste, Nordeste e Norte, regiões onde a economia vem apresentando, nos últimos anos, expansão superior à média brasileira. Essa tendência, retratada nos indicadores regionais de PIB, consumo e poder aquisitivo da população, resulta da combinação do excelente desempenho agroindustrial a cada ano, da valorização do salário mínimo e do programa de distribuição de renda do governo federal.

13 LUBRIFICANTES

Fonte: Sindicom

• Vendas Sindicom - por Região (m³)
Lubrificantes Industriais*



* Inclui lubrificantes marítimos



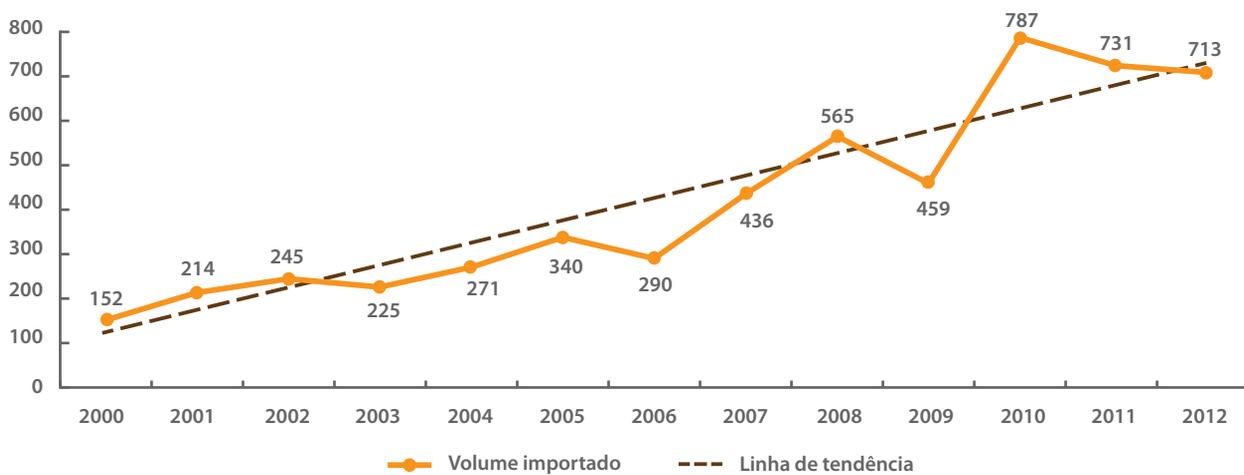
A estagnação da produção industrial brasileira, em 2012, foi refletida nas vendas de lubrificantes industriais. O Centro-Oeste destoa das demais regiões do país, porém, principalmente em razão do crescimento na demanda por óleos hidráulicos e para engrenagens industriais. Esse desempenho regional é justificado pela expansão do setor agropecuário,

principalmente em Mato Grosso e Mato Grosso do Sul, que tiveram recordes na produção de grãos, em especial o milho. Segundo dados divulgados pelo IBGE, o crescimento do PIB nesta região foi de 3,3%, enquanto o PIB nacional avançou apenas 0,9%.

14 LUBRIFICANTES

Fonte: ANP

• Importação de Lubrificantes (mil m³)*



* Inclui óleos básicos

Os investimentos no setor de lubrificantes nos últimos anos não foram suficientes para reduzir a dependência do país em relação às importações. Segundo dados da ANP, em 2012, as compras externas de óleos básicos caíram 4,5% em relação às de 2011. Em contrapartida, as importações de lubrificantes acabados aumentaram 1,2% neste mesmo período.

PERSPECTIVAS PARA 2013

As previsões de melhora na evolução do PIB, em todos os setores, alimentam expectativas de que o mercado de lubrificantes apresentará crescimento superior ao de 2012, quando somente o setor de serviços registrou expansão. Visando

ao estímulo da atividade econômica, o governo vem adotando várias medidas, seja na desoneração de impostos, como do PIS/Cofins, e encargos trabalhistas, seja na redução das tarifas de energia elétrica. Ao mesmo tempo, foram mantidos os investimentos em infraestrutura do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC).

Espera-se, ainda, que a demanda interna de lubrificantes seja beneficiada, juntamente com a economia em geral, pelos efeitos positivos gerados a partir da preparação e efetiva realização dos grandes eventos esportivos programados para este e para os próximos anos no país.



ATUAÇÃO DO SINDICOM

O Sindicom incentiva a melhoria contínua da qualidade dos produtos lubrificantes oferecidos ao consumidor brasileiro. Promovendo e liderando a adoção de elevados padrões de segurança, saúde e preservação ambiental, o sindicato também estimula a concorrência ética no mercado e apoia iniciativas de redução da incidência de fraudes com produtos do segmento.

Para fortalecer a atuação na área, o Sindicom criou, em 2011, a Diretoria de Lubrificantes, que mantém em atividade cinco grupos de trabalho, responsáveis pelo debate de assuntos relacionados não somente a aspectos estatísticos e regulatórios, mas também à defesa da concorrência; segurança, saúde e meio ambiente (SSMA) e evolução tecnológica.

Em 2012, o segmento fez avanços e conquistas nos planos operacional e institucional. Com o Ministério do Meio Ambiente, o Sindicom firmou o primeiro acordo setorial da Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), visando à expansão da logística reversa de embalagens plásticas de lubrificantes pós-consumo a todo o país. O acordo tomou como base o programa Jogue Limpo, que, coordenado pela entidade promove a destinação para reciclagem das embalagens plásticas recebidas no Sul e Sudeste e está sendo estendido ao Distrito Federal e aos estados de São Paulo e Minas Gerais.

Ainda na área ambiental, podem ser destacadas as celebrações de termos de compromisso na esfera estadual visando harmonizar, com a PNRS, a operação dos sistemas de logística reversa de óleos lubrificantes usados ou contaminados - Oluc (SP e PR) e suas embalagens plásticas (SP, PR, MG, RJ e DF).

Outra realização, empreendida pela Diretoria de Lubrificantes, foi o treinamento de profissionais das associadas para a

adoção de novas regras de classificação e rotulagem dos óleos lubrificantes e seus resíduos, nos termos de sistema global (GHS) que será incorporado pela regulamentação brasileira em meados de 2015. Em apoio ao abastecimento seguro nos terminais marítimos, o Sindicom elaborou para o mercado um manual de operações para a segurança ambiental do fornecimento de lubrificantes nos portos.

Com essas iniciativas, o sindicato contribui para a conscientização dos diversos integrantes da cadeia de produção e comercialização dos lubrificantes, a fim de que adotem práticas cada vez mais alinhadas aos princípios de SSMA. De forma efetiva, o Sindicom empenhou-se, no segmento de lubrificantes, em favor do desenvolvimento de um ambiente pautado pela gestão responsável e pela livre concorrência – compromissos que motivam o apoio aos órgãos ambientais, das três esferas hierárquicas, no tocante ao forte comprometimento quanto à preservação do ambiente e à ANP no combate a problemas que afetam as especificações e a qualidade dos produtos.

DEFESA DA CONCORRÊNCIA

A monitoração sistemática da conformidade dos óleos lubrificantes comercializados, no Brasil, para motores automotivos é efetuada pela ANP desde 2006. O Programa de Monitoramento dos Lubrificantes (PML) foi criado pela agência com base na legislação que atualizou, em 1994, o sistema brasileiro de prevenção e repressão às infrações contra a ordem econômica.

As ações dos órgãos públicos e do mercado na aplicação das leis e demais normas que visam ao seu funcionamento saudável são acompanhadas pela Diretoria de Lubrificantes do Sindicom por meio do Grupo Técnico de Defesa da Concorrência, formado por representantes das associadas. Um dos focos desse acompanhamento, que visa à defesa da igual-



Castrol

dade de direitos e obrigações no exercício das atividades econômicas, é o PML, que vem gerando impactos positivos na regularização dos agentes da cadeia produtiva perante à ANP e fornecendo subsídios para ações de fiscalização no mercado, com benefícios reais para o consumidor.

A não regularidade e o não cumprimento rigoroso das legislações cadastrais, regulatórias e fiscais propiciam um ambiente desfavorável não só à livre concorrência, mas também aos compradores finais. Na prática, eles podem ser lesados por falta de registros e controles estabelecidos pela legislação, que cumpre o objetivo de fixar requisitos imprescindíveis para a garantia da qualidade dos produtos e serviços oferecidos no mercado.

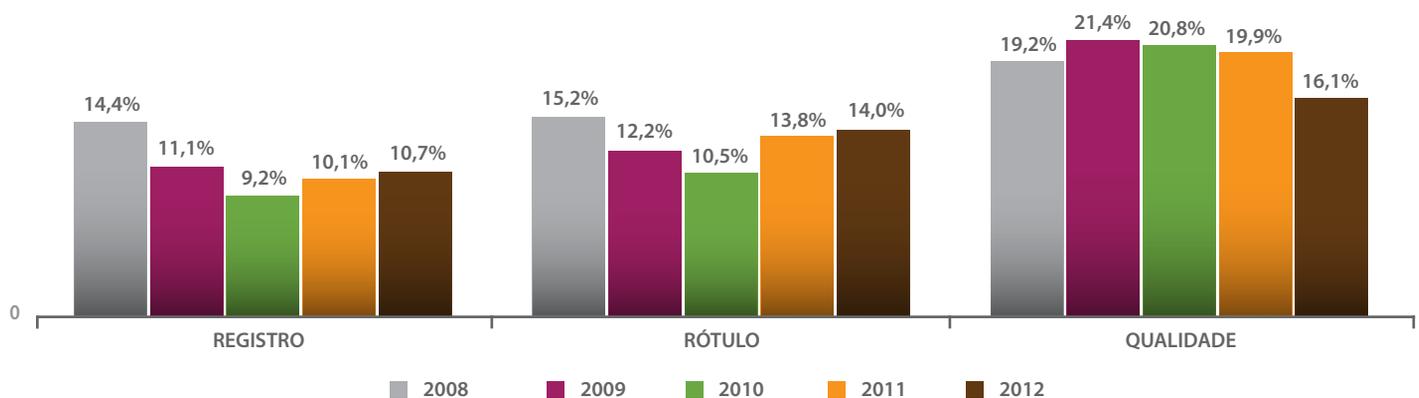
As amostras do PML são coletadas periodicamente pela ANP em estabelecimentos comerciais de lubrificantes. Em seguida, são analisadas de acordo com três critérios – registro, para verificação da conformidade com o cadastro na ANP; rótulo, para confirmação da presença das informações requeridas por lei; e características físico-químicas, para certificação de que o produto atende às especificações de qualidade determinadas.

Com base nas análises efetuadas em amostras colhidas de janeiro a dezembro, os índices de não conformidades acumuladas em 2012, foram de 10,7% em registros, 14,0% em rótulos e 16,1% em qualidade.

15 LUBRIFICANTES

Fonte: ANP

• Índices de não conformidade





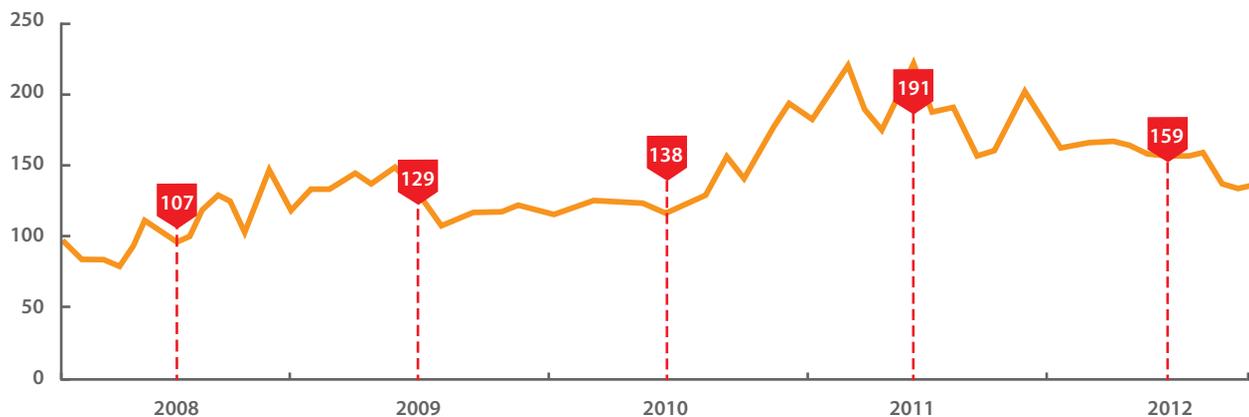
Cosan

De 2011 para 2012, o segmento observou com certa preocupação a diminuição do número médio de amostras colhidas por bimestre pelo órgão regulador. A redução do patamar de 190 para 160 amostras representou uma queda de aproximadamente 16%.

16 LUBRIFICANTES

Fonte: ANP

• Número de amostras coletadas



ÍNDICES DE NÃO CONFORMIDADE DE ÓLEOS LUBRIFICANTES – ANP/PML

Embora as não conformidades de qualidade apuradas pelo PML tenham apresentado tendência de recuo, em 2012, os índices demonstram que os patamares continuam elevados. Analisando os parâmetros testados em cada amostra coletada, mais de 80% se referem a problemas de aditivação e viscosidade – requisitos fundamentais para que os lubrificantes tenham o desempenho esperado. Sem essas características em conformidade com as especificações, os produtos oferecem riscos ao motor, trazendo sérios prejuízos ao consumidor.

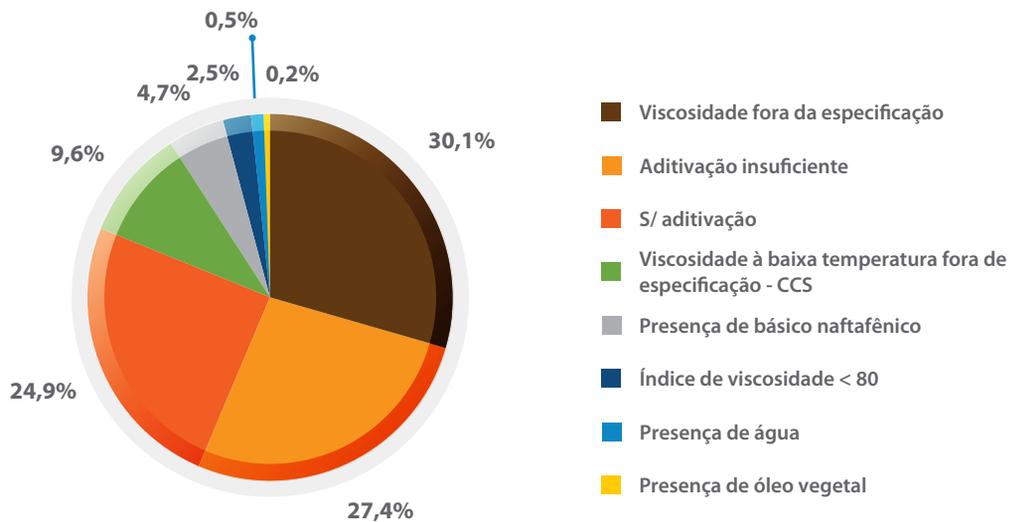


Chevron

17 LUBRIFICANTES

Fonte: ANP (PML)

• Índices de não conformidade de qualidade - por parâmetros - 2012



Apesar do aumento no número de ações de fiscalização da ANP, observa-se que 71% dos produtores de lubrificantes responsáveis pelas não conformidades de qualidade atestadas pelo PML, em 2011, reincidiram nas irregularidades em 2012.

Outro dado relevante é que 52% das não conformidades de qualidade apuradas pelo PML, em 2012, estão concentradas em apenas 10 produtores dos cerca de 150 autorizados, o que chama a atenção para a necessidade de novas ações de fiscalização e de mais agilidade na tramitação e julgamento de processos sancionadores que venham revogar a autorização de operação de agentes econômicos não dispostos a cumprir as normas do setor.



Ipiranga

SEGURANÇA, SAÚDE OCUPACIONAL E MEIO AMBIENTE (SSMA)

PROGRAMA JOGUE LIMPO - P JL

O segmento de lubrificantes foi um dos primeiros, no país, a implementar um sistema de logística reversa, ao iniciar, há mais de duas décadas, a logística reversa de óleos lubrificantes usados ou contaminados – Oluc. No ano de 2005, no Rio Grande do Sul, a iniciativa foi estendida às embalagens plásticas pós-consumo, em linha com a política estadual de meio ambiente.

Desde então, até o fim de 2012, o programa Jogue Limpo recolheu 190 milhões de embalagens, nos cinco estados onde já opera. Ao longo do último ano, mais de 56 milhões de unidades foram coletadas, totalizando 2.850 toneladas, encaminhadas à reciclagem para a produção de novos produtos plásticos.

Com 21,5 mil pontos de recolhimento, 16 centrais de recebimento e 49 caminhões equipados especialmente para o serviço, que é realizado por gestoras locais contratadas, o programa chegou ao fim de 2012 com presença nos estados de Santa Catarina, Paraná, Rio de Janeiro e na capital paulista, além do Rio Grande do Sul. Em expansão para os estados de São Paulo, Minas Gerais e o Distrito Federal, o Jogue Limpo também fechou o ano com licitações concluídas para Espírito Santo, Bahia, Sergipe, Alagoas, Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte e Ceará.

A eficácia do programa como solução sustentável para a destinação das embalagens usadas tem motivado a rápida expansão do Jogue Limpo desde sua criação.

As licitações vão ao encontro de compromissos estabelecidos no primeiro acordo setorial da Política Nacional de Resí-

duos Sólidos (Lei 12.305/2010), firmado pelo segmento com o Ministério do Meio Ambiente, em 19 de dezembro de 2012. Pelo acordo, que expressa o reconhecimento oficial do Jogue Limpo como referência, a logística reversa de embalagens plásticas estará implantada na grande maioria dos estados até 2016, ocasião em que o acordo setorial será reavaliado e o P JL se estenderá para os demais estados do país.

Antes da assinatura do acordo setorial, em sintonia com os princípios que serviram de base à sua formulação, o Sindicato e entidades parceiras no Jogue Limpo selaram termos estaduais de compromisso em São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná e Distrito Federal. Em 2012, negociações para a celebração de acordos semelhantes foram desenvolvidas no Distrito Federal, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Espírito Santo e nos sete estados do Nordeste onde a logística reversa de embalagens também será implantada.

COMO FUNCIONA

Na modelagem da logística reversa de embalagens em operação, sob a coordenação do Sindicato, as unidades geradas pelos canais de revenda e a elas devolvidas pelos consumidores são entregues às centrais de recebimento ou recolhidas por caminhões especialmente equipados. Monitorados via satélite, com recursos de comunicação *online*, esta frota de veículos percorre de forma programada os pontos cadastrados. O recebimento é registrado, após a pesagem, em comprovante que pode ser exigido em processos de licenciamento ambiental.

A avançada tecnologia de telecomunicação embarcada nessa frota de caminhões proporciona o acompanhamento remoto da rota dos veículos e a transmissão instantânea dos dados relativos aos volumes de plástico recebidos.



Petrobras Distribuidora - BR

As informações atualizadas sobre a movimentação das embalagens podem ser visualizadas a qualquer momento, com absoluta transparência, pelos órgãos ambientais e empresas associadas ao programa, dentro de suas esferas de competência.

As embalagens armazenadas nas centrais de recebimento são remetidas a indústrias recicladoras, rigorosamente selecionadas e auditadas pelo P JL, a fim de serem transformadas em matéria-prima de novos artefatos plásticos, retornando, então, à cadeia econômica.

Com o tratamento ambientalmente correto dos resíduos sólidos, o Jogue Limpo evita o desperdício de um produto derivado do petróleo e impede o descarte das embalagens em rios e lixões. Na natureza, a degradação completa desses frascos, feitos de polietileno de alta densidade (PEAD), demora cerca de 400 anos.

RESPONSABILIDADE COMPARTILHADA

A concepção do programa parte do princípio de que a logística reversa de embalagens é responsabilidade legal de todos os agentes da cadeia de produção e comercialização, além, evidentemente, dos próprios consumidores. Ela se fundamenta no conceito da responsabilidade compartilhada, que é um dos pilares da Política Nacional de Resíduos Sólidos, regulamentada pelo Decreto 7.404/10.

Para que a logística reversa tenha êxito, a legislação ambiental prevê que cada agente ligado ao ciclo de vida do produto tem um papel a desempenhar no sistema. Aos consumidores compete a devolução das embalagens usadas aos canais de comercialização. Efetuado o recebimento, as redes de vendas e demais varejistas devem armazená-las de forma adequada, junto com as embalagens geradas nos seus estabelecimentos, e entregá-las às unidades de recebimento itinerante ou encaminhá-las às centrais de recebimento.

No esforço para difundir o princípio da logística reversa, o Sindicom lançou, em 2012, um programa de educação ambiental e criou na rede social Facebook um perfil para o Jogue Limpo, que teve mais de 400 mil acessos no ano. Visando despertar no público infantil a consciência ambiental, o sindicato distribuiu 14 mil revistas em quadrinhos e kits com DVD. Outra iniciativa foi a elaboração de curso a distância para a capacitação de professores e alunos do ensino fundamental em temas ambientais relacionados aos lubrificantes.

Além dessas iniciativas, o P JL tem um portal (www.prograjoguelimpo.com.br) que disponibiliza estatísticas referentes ao programa e notícias relativas à área ambiental.

OLUC

O volume de óleo lubrificante usado ou contaminado (Oluc) coletado no país, em 2012, de acordo com a ANP, foi de 416,6 milhões de litros, representando um crescimento de 15,4% em relação à quantidade recolhida no ano anterior. Mais uma vez, as associadas ao Sindicom deram contribuição decisiva para esse resultado da indústria, que superou não somente a meta nacional de coleta, mas também as metas fixadas para as cinco regiões do país.

Dos resíduos coletados, 383,6 milhões de litros foram encaminhados às unidades de rerrefino visando à sua reintrodução, como insumo, no ciclo produtivo dos lubrificantes, em linha com os conceitos de sustentabilidade que vêm norteando a atuação da indústria e dos outros agentes que atuam no segmento. O volume de óleo rerrefinado atingiu 284,2 milhões de litros – 13,2 milhões acima do volume de 2011 – com rendimento de 64,7%, contra 58,7% no ano anterior.

Para ajustar a logística reversa do Oluc às legislações estaduais, em linha com a Política Nacional de Resíduos Sólidos, o



Shell

Sindicom e parceiros do sistema firmaram termos de compromisso com os governos de São Paulo e no Paraná, assentados em princípios como o da responsabilidade compartilhada. O sindicato manteve também diálogo sobre o tema com outros governos estaduais, tendo como objetivo a celebração de compromissos semelhantes aos firmados em 2012.

PERSPECTIVAS 2013

Ao mesmo tempo em que se empenham na construção de um modelo de responsabilidade compartilhada pela logística reversa das embalagens de lubrificantes, o Sindicom e seus parceiros no Jogue Limpo buscam soluções para desafios associados à expansão do programa. No centro das preocupações está a grande carência de uma infraestrutura sólida na área de reciclagem de plásticos no país. Essa lacuna onera sobremaneira os custos do sistema de logística reversa impedindo um reaproveitamento mais eficiente do PEAD gerado.

O Brasil dispõe de poucas indústrias recicladoras que atendem os requisitos de excelência operacional do Jogue Limpo, aferidos em auditagens efetuadas de acordo com padrões de sustentabilidade e segurança estabelecidos pelos produtores de lubrificantes. A fim de incentivar o desenvolvimento da cadeia de reciclagem no país, o Sindicom preconiza a concessão de incentivos fiscais a operadores logísticos, recicladores e fabricantes que utilizem materiais reciclados na composição de seus produtos.

Para fazer frente aos desafios decorrentes da dimensão alcançada pela logística reversa de embalagens de lubrificantes, o Sindicom avançou, em 2012, nos estudos para a formulação de novo modelo de gestão do programa. O Jogue Limpo passará a ser gerenciado por uma organização independente, com apoio técnico da entidade, nos moldes de governança adotada por iniciativas do gênero no país e no exterior. O sindicato também deu início ao planejamento da expansão do programa às regiões Norte e Centro-Oeste

e aos estados do Maranhão e Piauí, com a contratação de estudo que deverá ser concluído, em 2013, pela Fundação Getúlio Vargas (FGV).

REGULAMENTAÇÃO

O alinhamento da classificação e rotulagem dos lubrificantes a padrões globais que vêm sendo adotados em vários países foi um dos temas que mobilizaram o Sindicom em 2012. A fim de subsidiar a transição às novas regras, a Diretoria de Lubrificantes, através do GT de Regulamentação, promoveu treinamento para profissionais das associadas, em julho, com vistas à aplicação do Sistema Harmonizado Globalmente para a Classificação e Rotulagem de Produtos Químicos (GHS, de *Globally Harmonized System of Classification and Labelling of Chemicals*).

Os padrões do GHS para os óleos lubrificantes e outras misturas químicas entrarão em vigor, no Brasil, em junho de 2015. Embora o sistema não seja uma regulamentação internacional, ele está sendo mundialmente encampado por conter, de forma lógica e abrangente, requisitos técnicos de classificação de produtos químicos, definição e comunicação de perigos que fornecem mecanismos para o atendimento das exigências básicas relacionadas à preparação de rótulo e fichas de informação de segurança de produtos químicos (FISPQs).

O uso generalizado desses produtos no mundo contemporâneo gerou, para sua classificação e controle, um grande número de regulamentações nacionais, que disciplinam também a veiculação de informações sobre propriedades perigosas. Em comum, essas iniciativas reguladoras visam ao gerenciamento adequado dos produtos químicos ao longo de seu ciclo de vida – da produção ao uso, passando pelo transporte e armazenamento, como forma de proteger a saúde humana e o meio ambiente.



Petronas

Apesar da semelhança, regulamentações diferentes acabam exigindo múltiplos rótulos, identificações e FISPQs para o mesmo produto, uma vez que o grau de rigor conferido na classificação e tratamento de uma mesma substância ou produto pode variar de um país para outro. Como resultado, para algumas companhias com atuação mundial, a comunicação de perigo precisa atender a mais de 100 regulamentações diferentes.

Padronizar a classificação e a rotulagem tornou-se, portanto, uma prioridade para a gestão eficiente e ambientalmente segura dos produtos químicos. Pela importância, o tema foi abordado, em 1992, na Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (Rio-92) e incluído na Agenda 21. O documento preconizava que “um sistema globalmente harmonizado de classificação de perigos e um sistema compatível de rotulagem, incluindo folha de informação de segurança de produto e símbolos facilmente compatíveis, deve estar disponível, se factível, no ano 2000”.

O GHS surgiu nesse contexto. Mas, como os países necessitam de prazos distintos para alinhar suas regulamentações aos novos padrões, não há um cronograma de implementação internacional para o sistema. No Brasil, onde o sistema é coberto por normatização da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), o GHS está valendo para substâncias puras desde fevereiro de 2011.

O Grupo de Regulamentação também dedicou parte expressiva da sua agenda, em 2012, ao acompanhamento de projetos de lei em tramitação nas esferas legislativas federal, estadual e municipal, assim como a normas técnicas que, potencialmente, pudessem interferir nas atividades do segmento de lubrificantes. Dentre as atividades desenvolvidas ressalta-se a participação, juntamente com outras entidades representativas, de agentes do setor de lubrificantes na revisão

da NBR - 17505 (ABNT), que trata dos requisitos mínimos dos sistemas de segurança para o armazenamento de combustíveis e lubrificantes.

EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA – PRINCIPAIS DIRECIONADORES

A globalização e a regulação governamental para o atendimento de metas sempre mais ousadas de redução de emissões e economia de combustível são fatores que levam a indústria automobilística a exigir contínua evolução dos lubrificantes. No entanto, esse caminho torna-se mais complexo quando são levados em conta exigências, como durabilidade e confiabilidade.

Entre os avanços tecnológicos que vêm permitindo à indústria automotiva superar seus grandes desafios estão a injeção direta, os sistemas motores *powertrain* híbridos, os motores de menor volume combinados com a nova geração de turbinas, os sistema de desativação de cilindros e o sistema *Start&Stop*.

Dessa forma, os lubrificantes devem se adequar aos avanços de desempenho dos equipamentos, que, por sua vez, incorporam tecnologias aperfeiçoadas de forma constante para atender, simultaneamente, às regulamentações ambientais e às de desempenho.

Como as demandas ambientais impõem aos fabricantes de equipamentos metas de emissões atmosféricas, a indústria de lubrificantes restringiu ou limitou o uso de diversos elementos e substâncias. Dentre aqueles considerados indesejáveis em várias aplicações estão elementos, como bário, cloro, zinco, boro, fósforo e substâncias, como fenóis e aromáticos. Para atender às metas ambientais, os fabricantes de lubrificantes e aditivos trabalham para substituir com-



Total

ponentes funcionais clássicos – um desafio que exige muita pesquisa, de forma a proporcionar desempenho e eficiência adequados.

Nesse contexto, uma das principais expectativas das montadoras em relação ao segmento é a fabricação de lubrificantes que auxiliem na economia de combustível (*fuel economy*), e na redução de emissões (*low SAPS*) proporcionando um aumento no intervalo de troca do lubrificante (*longdrain*).

ECONOMIA DE COMBUSTÍVEL

Os lubrificantes com graus de viscosidade que proporcionam economia de combustível (*fuel economy*) reduzem o consumo, em média, de 3% a 6% em comparação com os lubrificantes mais viscosos, diminuindo o volume de poluentes lançados na atmosfera. Isso é resultado da menor viscosidade do lubrificante e do menor trabalho requerido para a lubrificação das partes internas do motor.

Em contrapartida, um produto de viscosidade muito baixa pode provocar o rompimento da película lubrificante, tornando-o ineficiente na redução de atrito, com sério risco de dano ao motor. A tecnologia dos lubrificantes *fuel economy* passa pela utilização de óleos de base sintética e aditivos modificadores de atrito. Dessa forma, é possível chegar a um perfeito equilíbrio entre redução no consumo e desempenho do motor.

REDUÇÃO DE EMISSÕES

O motor gera gases provenientes da combustão, exalados pelas válvulas de escape. Entre os poluentes mais nocivos ao meio ambiente estão o óxido de nitrogênio (NOx) e os particulados. O componente responsável por reter parte destes resíduos é o catalisador. Seus dutos são revestidos por metais nobres responsáveis por captar cinzas sulfatadas, fósforo e enxofre. Presentes em combustíveis e lubrificantes, esses

e outros elementos, como zinco, cálcio e magnésio, ajudam a reduzir o desgaste do motor e a melhorar o desempenho, mas deterioram os metais nobres, abreviando a vida útil do catalisador.

Os lubrificantes *low SAPS* possuem, em sua composição, proporção menor de cinzas sulfatadas, fósforo e enxofre. Utilizando-se de tecnologia de aditivação e óleos básicos sintéticos, esses lubrificantes proporcionam excelente desempenho contra desgaste no motor, garantem maior vida útil do catalisador e geram menor emissão de poluentes.

PERÍODO DE TROCA ESTENDIDA

Esta tecnologia está voltada para o desenvolvimento de lubrificantes com maior vida útil no veículo, com ganhos de ordem prática, econômica e ambiental. Um lubrificante que tenha seu período de uso estendido significa menos trocas, menor descarte de óleo usado e redução na utilização de recursos não renováveis. Os efeitos benéficos para o meio ambiente são a redução na emissão de CO² e outros gases, em contribuição à diminuição do efeito estufa, que gera o aquecimento global.

Os fabricantes do segmento automotivo, em sua maioria, não só especificam atualmente o nível de performance para óleos de motor utilizando as classificações API - *American Petroleum Institute*, como também utilizam as classificações ACEA, da *European Automobile Manufacturer's Association*. Tanto a classificação americana quanto a europeia estabelecem padrões de desempenho para lubrificantes destinados a motores a gasolina e a diesel. Para motores do ciclo Otto as classificações mais atuais são a API SN e ILSAC GF 5, do *International Lubricants Standardization and Approval Committee*. Para os motores a diesel, as mais recentes são a API CJ 4 e a ACEA E9-08, dependendo de sua aplicação, além das especificações de cada montadora.



YPF

REDUÇÃO DE VISCOSIDADE: MEIO AMBIENTE E DESEMPENHO

ÓLEOS PARA MOTORES *FLEX* - CICLO OTTO

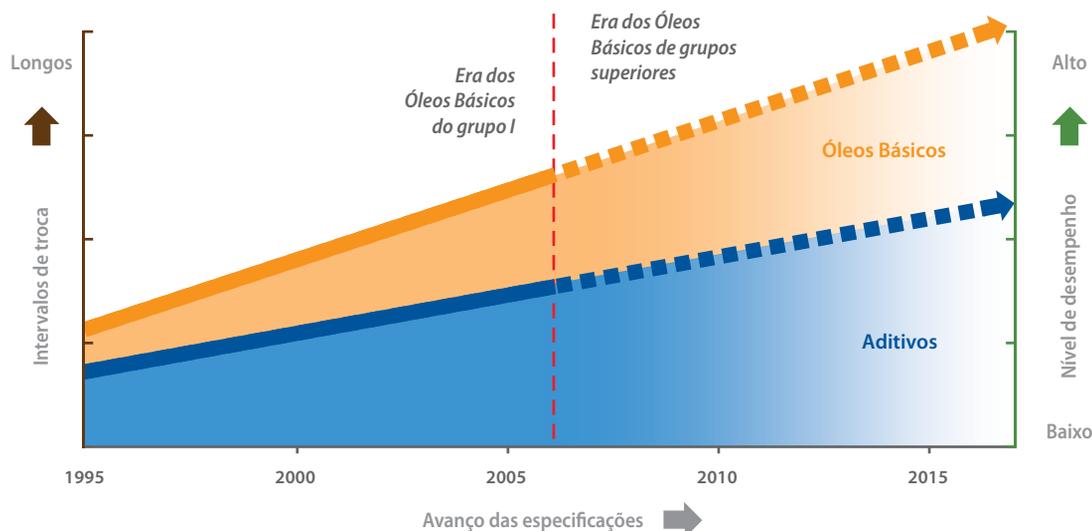
O crescente desenvolvimento do mercado brasileiro de automóveis e motocicletas vem exigindo cada vez mais a oferta de lubrificantes com menores graus de viscosidade, a fim de que sejam atendidas as crescentes demandas de performance e ambientais para a redução das emissões atmosféricas. Nesse contexto, a indústria de lubrificantes tem priorizado

o lançamento de novos lubrificantes com graus de viscosidades, como SAE 10W-30, SAE 5W-30, SAE 5W-20 e, mais recentemente, SAE 0W-20, através da crescente utilização de óleos básicos API Grupos II e III, num processo gradual de substituição do Grupo I, antes dominante, conforme ilustra o gráfico a seguir.

18 LUBRIFICANTES

Fonte: Abrafa

• Óleos Básicos - Contribuição Evolutiva



A diminuição da viscosidade não se resume, porém, à formulação e fabricação de lubrificantes menos viscosos. Pesam, também, fatores como a manutenção da durabilidade do motor e a limitação da tecnologia de aditivação, em função dos teores de cinzas e fósforo, para a garantia

da redução das emissões ao longo do uso do veículo. Assim sendo, é necessário um balanço perfeito no emprego de tecnologias de última geração, contendo redutores de atrito com propriedades inibidoras de oxidação do óleo e menor teor de cinzas.



Programa Jogue Limpo

De modo a conciliar todos esses fatores, a categoria API SN, em conjunto com a ILSAC GF-5, ampliou o conceito do lubrificante do motor não somente para proporcionar economia de combustível (*energy conserving*), atualmente da ordem de 5%, mas também para efetuar a proteção dos componentes do sistema de redução das emissões e adequar a utilização do lubrificante em face do uso do etanol, nos veículos *flex*. Assim, os produtos homologados como ILSAC GF-5 passam a utilizar a nova expressão: economia de recursos (*resource conserving*).

No momento, o grau de viscosidade mais baixo é o SAE 0W-20, no entanto já foram iniciados estudos para a criação de um grau de viscosidade inferior, visando à obtenção de resultados maiores de economia de recursos e redução de emissões, principalmente para emprego nos motores mais modernos de alto rendimento, como os de três cilindros (*down sizing*).

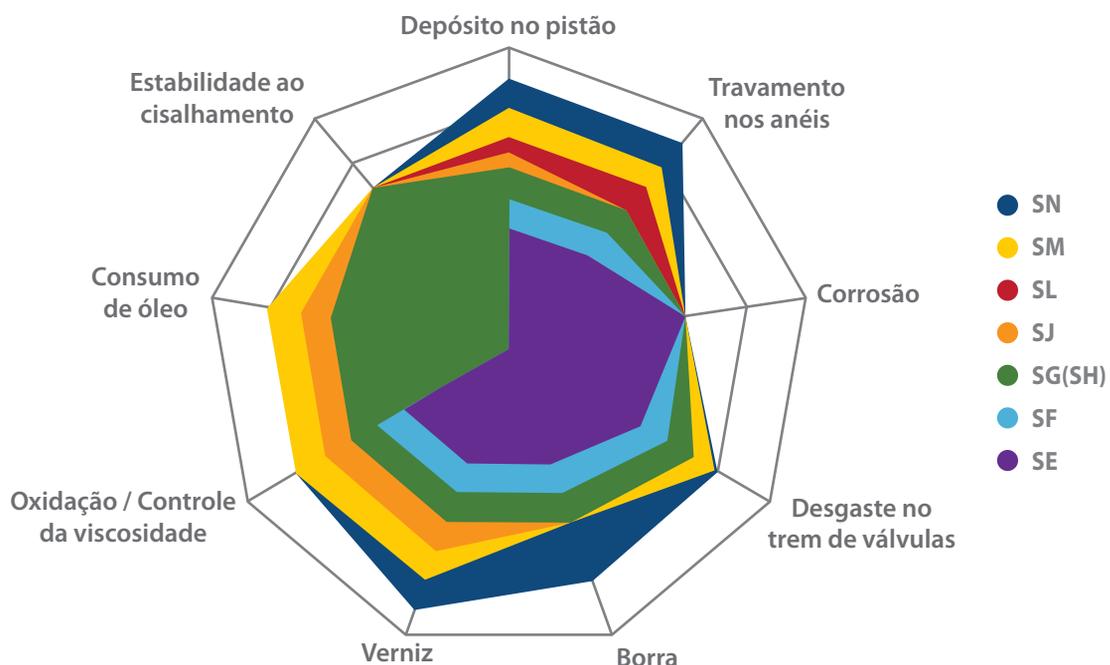
Para os motores *flex* (gasolina, etanol hidratado, gás natural ou mescla destes combustíveis), as especificações da norma de desempenho API SN não limitam apenas os teores de cinzas e fósforo, mas também definem testes de adequação do lubrificante em relação à presença de etanol em sua composição. O lubrificante deve apresentar características de desempenho e proteção adequadas em presença desse biocombustível, tendo em vista a crescente utilização de veículos *flex*, ou movidos exclusivamente a etanol, no mercado global.

O gráfico a seguir descreve a evolução tecnológica associada às sucessivas classificações API, com base nos principais fatores de avaliação de performance dos óleos lubrificantes utilizados nos motores do ciclo Otto.

19 LUBRIFICANTES

Fonte: Abrafa

• Ciclo Otto - Evolução do nível de desempenho (classificação API)





Programa Jogue Limpo

ÓLEOS PARA MOTORES A DIESEL

Os lubrificantes usados em motores de ciclo Diesel são geralmente muito específicos, pois operam em diversos ambientes, sob diferentes condições. Em várias partes do mundo, a legislação que regula os níveis de emissões atmosféricas desses motores não para de evoluir, impondo à indústria o atendimento de três requisitos básicos: redução de emissões, economia de combustível e durabilidade do equipamento.

No caso dos novos motores a diesel, de padrão Euro 5, para atendimento dos requisitos da nova fase do Programa de Controle da Poluição do Ar por Veículos Automotores (Proconve), iniciada em janeiro de 2012, existem duas tecnologias – uma utiliza o catalizador SCR, que necessita do fluido Arla 32 para atender aos limites de emissões; a outra, denominada EGR, usa filtro de partículas (DPF). As duas necessitam do diesel de baixo teor de enxofre (S-50, em 2012, e S-10, em 2013) e, em consequência, de lubrificantes também com baixo teor do elemento, de fósforo e de cinzas.

Essas novas tecnologias (EGR e SCR) tendem a gerar impactos negativos sobre os lubrificantes, como aumento da fuligem, elevação da temperatura na câmara de combustão e restrição à quantidade e tipo de aditivos organometálicos, além de manter as exigências tradicionais, como a de proteção contra desgaste e formação de depósitos, a estabilidade térmica, a viscosidade e o baixo consumo.

Nesse contexto, a questão mais crítica está associada à busca de equilíbrio entre a redução de viscosidade, que proporciona diminuição de emissões e economia de combustível, e a durabilidade do equipamento, sem prejudicar o período de troca do óleo.

Nos Estados Unidos, a nova categoria de lubrificantes PC-11, ainda em desenvolvimento para suceder à API CJ-4 nos motores de ciclo Diesel, possivelmente será dividida em duas categorias: uma com menor viscosidade em alta temperatura – $HTHS < 3.5$ (*High Temperature High Shear*) –, restrita aos motores especialmente desenhados para oferecer benefício de economia de combustível; e outra com maior viscosidade – $HTHS \geq 3.5$ –, para os demais motores. Os fabricantes de motores estão avaliando seus equipamentos para se assegurarem de que a durabilidade não será comprometida em face de viscosidade mais baixa. Já os lubrificantes com $HTHS \geq 3.5$ seriam os substitutos do API CJ-4 na frota atual e na de novos motores, que exigirão maior $HTHS$.

O gráfico a seguir descreve a evolução tecnológica associada às sucessivas classificações API, com base nos principais fatores de avaliação de performance dos óleos lubrificantes utilizados no motores do ciclo Diesel.

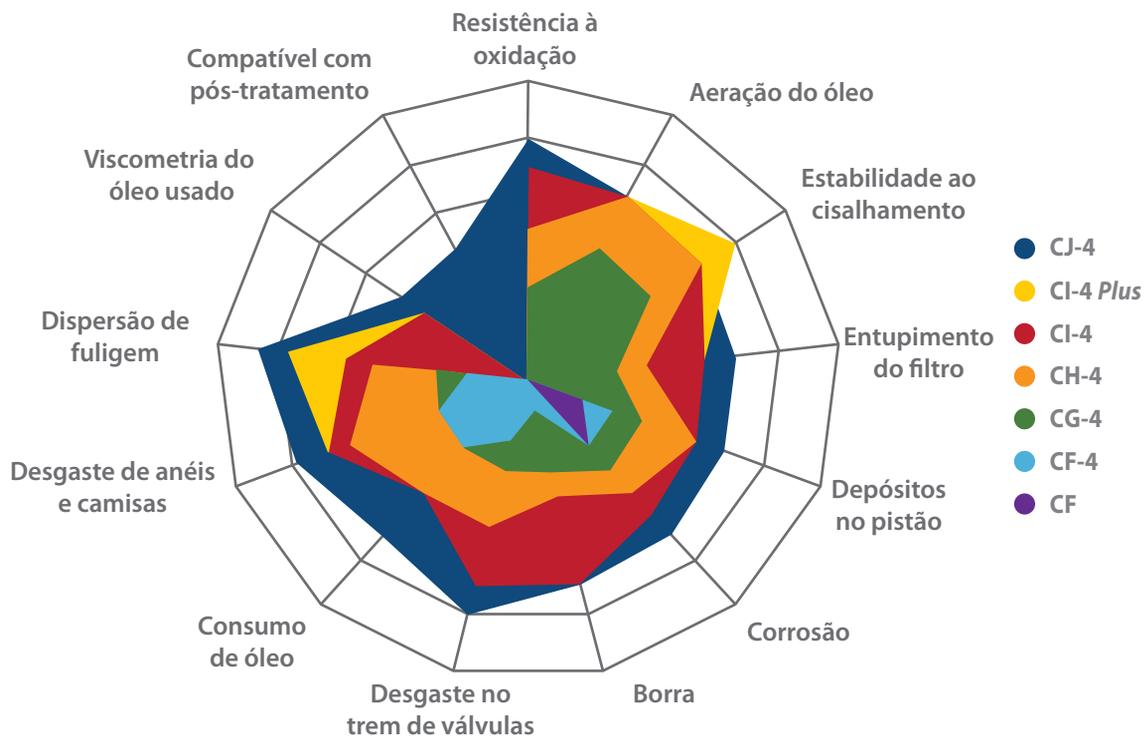


Programa Jogue Limpo

Fonte: Abrafa

20 LUBRIFICANTES

• Ciclo Diesel - Evolução do nível de desempenho (classificação API)



ÓLEOS PARA TRANSMISSÃO – TENDÊNCIAS

Em linha com a legislação mais recente na área automotiva, que exige mais eficiência na economia de combustível e na redução da emissão de poluentes, as transmissões e diferenciais têm passado por mudanças significativas ao redor do mundo. Esses avanços incluem a utilização de novos materiais de construção das transmissões manuais e automáticas/automatizadas, uso de sistemas híbridos, transmissões automáticas com seis a oito velocidades, automatizadas, *dual clutch (DCT)* e *continuously variable transmission (CVT)*.

No Brasil, onde tradicionalmente dominavam as transmissões manuais, um número crescente de transmissões automáticas e automatizadas tem chegado ao mercado. A tecnologia de lubrificantes vem acompanhando essa evolução, com o advento de produtos *fill-for-life* e quilometragens de troca superestendidas. Além desses avanços, podem ser elencados alguns outros importantes fatores promotores

destas mudanças dentre os quais merecem destaque: o uso de bases sintéticas e modificadores de fricção especiais, que auxiliam no controle de temperatura do compartimento e a adoção de menores graus de viscosidade e o maior controle dos componentes químicos, que resultam na redução do risco toxicológico no manuseio e descarte no meio ambiente.

BIOLUBRIFICANTES

Sustentabilidade, incentivos governamentais, legislações de proteção do meio ambiente e desempenho diferenciado são os principais argumentos para o uso dos biolubrificantes. Embora eles ainda representem uma pequena fração do mercado mundial, chegando até 5% em algumas regiões, as estimativas apontam um crescimento de 5% a 10% ao ano, em termos globais. (Fonte: ICIS, 2012).

Esses novos produtos são considerados *environmentally friendly lubricants*, tendo como principais atributos a conservação de energia; maior vida útil e menor consumo, gerando menos resíduo (descarte); biodegradabilidade; baixa ecotoxicidade; e baixo risco de poluição de água, solo e ar. Soma-se a essas características a origem “verde”.

Os biolubrificantes são produzidos a partir de diversas fontes renováveis, como óleos vegetais, incluídos os hidrogenados, com baixa estabilidade oxidativa e hidrolítica, que podem levar à redução de sua vida útil e à formação de borras no equipamento, quando em serviço. No entanto, tecnologias mais avançadas, como as chamadas biossintéticas, são capazes de produzir ésteres sintéticos de ácidos graxos oriundos de modificação genética e hidrocarbonetos produzidos por microrganismos a partir de açúcares, como no caso da cana-de-açúcar. Esses produtos têm como vantagens a melhor estabilidade oxidativa, altos índices de viscosidade e excelentes propriedades a baixa temperatura, que permitem a ampliação de seu espectro de aplicação, desde o uso hidráulico até o automotivo.

Em países onde o mercado de produtos de origem sustentável tornou-se maduro, programas governamentais incentivam e regulam a produção e uso dos *ecofriendly products*,

incluindo-se os biolubrificantes. Exemplo disso é o USDA *BioPreferred Label*, nos Estados Unidos, que certifica produtos que contenham pelos menos 25% de óleos básicos “verdes”. A União Europeia estabeleceu, em 1992, um programa de certificação voluntária, o Ecolabel, com foco na redução do impacto ambiental durante o ciclo de vida dos produtos, nos quais a biodegradabilidade tem especificações e metodologias de determinação claramente definidas. Os dois programas permitem o uso de rótulos que sinalizem a origem sustentável, facilmente identificados pelos consumidores.

Alguns desafios devem ser vencidos, porém, para o aumento efetivo do uso dos biolubrificantes. Entre eles, o custo ainda pouco competitivo das bases biossintéticas, quando comparado a básicos similares em desempenho, como os dos grupos API GIII e GIV. O aumento da escala de produção e a concessão de incentivos governamentais podem minimizar esse problema. Há, também, preocupações quanto à estabilidade térmica, oxidativa e hidrolítica, assim como em relação ao amadurecimento, no mercado consumidor, da percepção do custo-benefício da utilização dos biolubrificantes.

A conjugação de todos esses fatores é o grande desafio atual da indústria de lubrificantes, visando a uma evolução tecnológica integrada à da indústria de motores.





Conveniência

Introdução à Análise de Conveniência

Desde 2003, os dados de lojas de conveniência e das respectivas categorias que compõem a *mix* de produtos do canal, nesse Anuário, vinham sendo fornecidos pelo Instituto Wise. Agradecemos a Wise, pioneira em pesquisas no varejo de conveniência, pelos 10 anos de parceria, profissionalismo e contribuição ao canal.

A partir de 2013, os dados do canal passarão a ser disponibilizados pela Nielsen. Com essa mudança do fornecedor de dados, outras mudanças vieram. A começar pela metodologia de mensuração dos dados, que difere de um instituto de pesquisa para o outro e algumas considerações precisam ser levadas em conta.

Assim, a Nielsen apresenta, a seguir, detalhes da sua metodologia de estudo.

METODOLOGIA NIELSEN

A Nielsen desenvolveu sua pesquisa nas lojas de conveniência, no Brasil, em 24 categorias de produtos. Nessa classificação, de acordo com a metodologia de *Retail Index* utilizada pela Nielsen, as lojas de conveniência são aquelas onde o consumidor escolhe os produtos sem a intermediação de um vendedor ou balconista e tem como características fundamentais a presença de *check-out* e a localização dentro de um posto de gasolina.

De acordo com o levantamento anual da Nielsen, em sua área de atuação, são 6.904 estabelecimentos que operam em conformidade com esse conceito. Assim, estão fora do estudo as lojas de Autosserviço de 1 a 4 *check-outs*, 5 a 9 *check-outs*, 10 a 19 *check-outs*, 20 a 49 *check-outs*, 50 ou mais *check-outs*, Lojas Tradicionais, Bares e Drogarias.

O *Retail Index* é uma metodologia amostral que representa o Universo Varejista como um todo, contemplando os principais canais de compra, incluindo o canal conveniência. Os dados são coletados de duas maneiras: inventário de lojas (*store audit*), realizado através de visitas de pesquisadores Nielsen regularmente aos pontos de venda; e envio eletrônico dos dados pelos varejistas (*scanning*).

A metodologia utilizada pela Nielsen divide o Brasil em áreas de atuação. Com isso, define em sete as áreas que analisa, as quais representam 94,3% do potencial de consumo do país. São elas:

Área I: Ceará, Paraíba, Rio Grande do Norte, Pernambuco, Alagoas, Sergipe e Bahia

Área II: Minas Gerais, Espírito Santo, Estado do Rio de Janeiro, excluindo os municípios da área III

Área III: Rio de Janeiro, Niterói, Nova Iguaçu, Duque de Caxias, Nilópolis, São Gonçalo, São João de Meriti

Área IV: São Paulo, Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Diadema, Mauá, Garulhos, Osasco, Embú, Taboão da Serra

Área V: Interior do Estado de São Paulo, excluindo os municípios da Área IV

Área VI: Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul

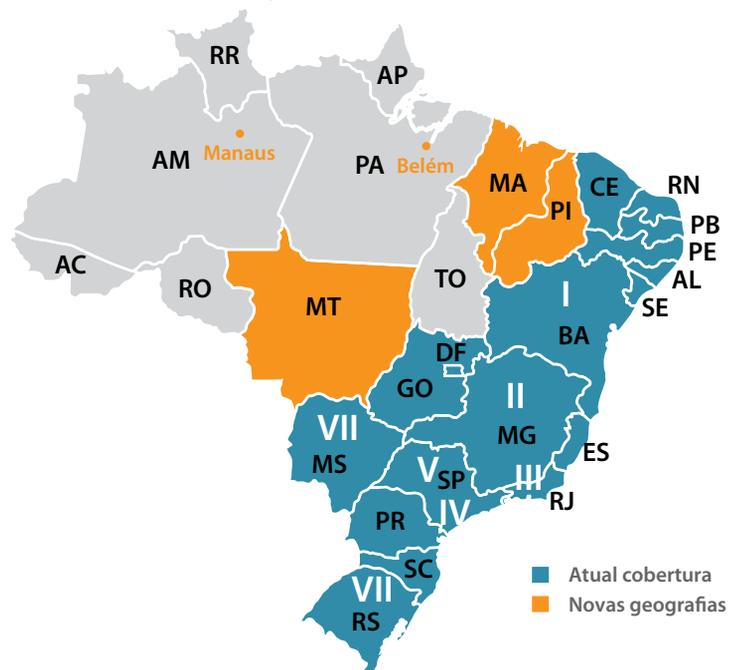
Área VII: Mato Grosso do Sul, Goiás, Distrito Federal

Expansão geográfica: Manaus, Belém, Maranhão, Piauí e Mato Grosso.

1 ANÁLISE DE CONVENIÊNCIA

Fonte: Nielsen

• NIELSEN - ÁREAS DE ATUAÇÃO



Análise Setorial

Por que a conveniência cresce

FLAVIO FRANCESCHETTI

Consultor do Sindicom

Os agentes econômicos do país e, em especial, o comércio varejista, comemoram com entusiasmo a ascensão da classe C – a “nova classe média” – ao status de “aptidão para o consumo”. Em outras palavras, uma fatia apreciável da sociedade brasileira migrou para um novo patamar, quantitativamente maior e qualitativamente melhor, no mercado consumidor.

Deve-se creditar a esse “bônus demográfico” uma boa parte do formidável crescimento da atividade varejista, em 2012, com uma expansão real de 8,3%. Neste contexto, o segmento das lojas de conveniência dos postos de serviço ostentou um crescimento de 14,7%!

Os emergentes da classe C têm uma forte sinergia com as lojas de conveniência. As gerações anteriores a esses novos consumidores assistiram à chegada do canal ao país e, por isso, guardam certa resistência em relação às primeiras “lojinhas” dos “postos de gasolina”. As lojas legaram, na época, uma imagem de baixo sortimento e preços elevados que persistiu por algum tempo. A “nova classe média” vê a conveniência de forma diferente. Seus emergentes estavam praticamente alijados do consumo de bens de valor agregado. Quando foram habilitados, já “renasceram” com as exigências dos consumidores contemporâneos, para quem as modernas lojas de conveniência representaram uma nova alternativa, com conforto, praticidade, rapidez e proximidade.

Nos Estados Unidos, embora algo semelhante viesse acontecendo, não houve uma migração social como ocorre no

Brasil. Lá, o surgimento da geração “milênio” veio ocupar o lugar da geração anterior, formada por seus pais, os “baby boomers”, com maior aptidão para o consumo. Para a nova geração, as lojas de conveniência fazem parte do cotidiano de suas vidas. Isto explica o crescimento da conveniência americana nos últimos anos, não obstante a severa crise em que o país mergulhou em 2009.

Alguns outros fatores contribuem para o significativo crescimento de vendas da conveniência, no Brasil, como a crescente participação das mulheres no resultado das lojas. Pelo avanço da presença feminina, podemos prever que, antes do fim da década, as mulheres estarão se equiparando aos homens nos índices de frequência do canal.

“Vivemos a era do varejo multicanal, do varejo emoção, da venda por impulso e do merchandising, onde o ‘aqui e agora’ cresceu de importância nas decisões de compra e a disponibilidade passou gradativamente a valer mais do que o preço.” (Soeli Oliveira)¹

No novo milênio, mais precisamente a partir de 2004, o varejo começou a liderar o crescimento do PIB brasileiro, que apresentou, em 2012, o pífio crescimento de 0,9%, o mais baixo desde 2009. No sentido literal, o varejo “sustentou” o PIB do país.

Quanto ao crescimento da população de lojas, no Brasil, a expansão acompanhou o *trend* do faturamento, em 2012, atingindo praticamente o número de 7.000 lojas no país. Isto mostra que, mesmo com prioridades dirigidas para o

1. Artigo: “Varejo: Um mundo de incertezas e relatividades”, em www.varejista.com.br.

complexo dia a dia do mercado de combustíveis, a revenda e a distribuição tiveram recursos e energia de sobra para cuidar da instalação das centenas de novas lojas de conveniência, no país, ao longo do ano.

Apesar desse crescimento, o mercado brasileiro de conveniência tem pela frente um longo caminho, que se traduz em oportunidade de investimento e em ambiente de alto potencial para expansão. Ainda é baixa a densidade da população de lojas no Brasil: em face do formidável parque de postos de serviço, com quase 40 mil estabelecimentos, elas estão presentes em menos de 20% – uma das menores densidades entre as nações com razoável desenvolvimento automotivo. O Chile, por exemplo, dispõe de lojas em quase 40% de sua rede de postos; a Argentina, em praticamente metade. Os Estados Unidos têm lojas em 80% dos postos; Alemanha e Inglaterra, em percentual ainda maior.

Outro bom indicador de desempenho do varejo é o cupom médio de vendas – ou *ticket* médio. Pelos números das redes das bandeiras afiliadas ao Sindicom no comparativo entre 2012 (R\$ 8,47) e 2011 (R\$ 7,99), houve um crescimento significativo de 6%. E isto não obstante novas lojas ain-

da não maturadas terem entrado em operação, em 2012, numa demonstração de que os “mesmos consumidores” estão comprando mais, consolidando a sinergia com os pontos de venda.

Olhando para o futuro, mesmo não considerando a perspectiva de novos entrantes no pórtico do consumo de itens com maior valor agregado, tudo indica que será mantido o crescimento na curva do faturamento e no número de lojas de conveniência.

Vis a vis ao aumento da quantidade de lojas e do faturamento, nota-se uma evolução progressiva da gestão na conveniência, com reflexos na qualidade dos novos negócios e das modernizações. Isto pode ser constatado pela expansão da área de vendas e a instalação de equipamentos modernos, essenciais para o bom desempenho do negócio.

Essa mentalidade inovadora do empreendedor é também determinante para a boa sintonia operacional entre o posto e a loja e, por decorrência, para o bom resultado financeiro do conjunto.

2 ANÁLISE SETORIAL

Fonte: Nielsen/Sindicom

• DESTAQUES DO SEGMENTO - 2012

	Ale (Entreposto)	BR (BR Mania)	Ipiranga (AM/PM)	Raízen ^A (Select)	Outras e sem Bandeira	TOTAL
Número de Lojas	214	765	1.377	743	3.805	6.904
Faturamento Anual (R\$ mil)	105.215	703.935	1.043.761	842.379	2.252.534	4.947.824
Share Faturamento (%)	2,1	14,2	21,1	17,0	45,5	100
Número de Transações/ Ano (mil) ^B	15.382	75.207	138.614	89.079	N/A	318.282
<i>Ticket</i> Médio (R\$) ^B	6,84	9,36	7,53	9,46	N/A	8,47
<i>Check-outs</i> (PDVs)	246	1.530	1.790	1.076	4.169	8.811
Número de Empregados Diretos ^B	642	4.590	7.302	8.916	N/A	21.450
Número de Empregados Indiretos ^B	2.400	23.715	33.048	17.832	N/A	76.995
Área Média (m ²)	45	69	51	73	45	52
Faturamento Mensal Ponderado/Loja (R\$) ^C	46.910	83.962	88.057	105.374	49.333	66.849
Faturamento/Área Média (R\$/m ²)	1.042	1.222	1.735	1.435	1.100	1.290

A. A Raízen utiliza nos postos a bandeira Shell.

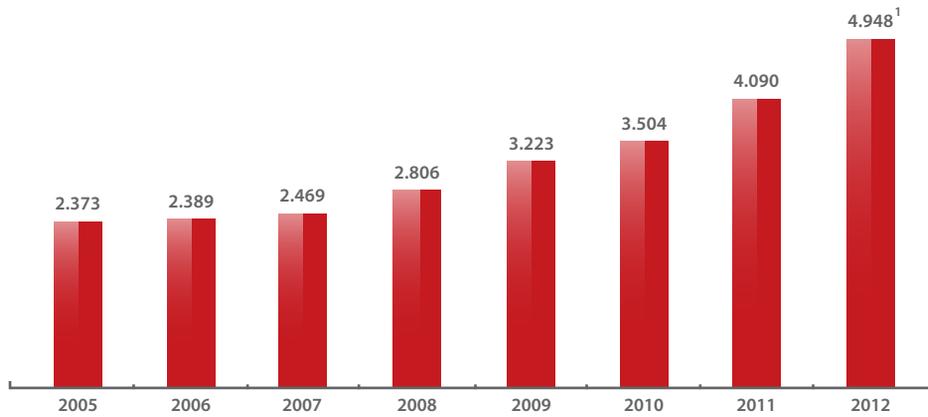
B. Somente informações das associadas ao Sindicom

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

3 ANÁLISE SETORIAL

Fonte: Nielsen

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

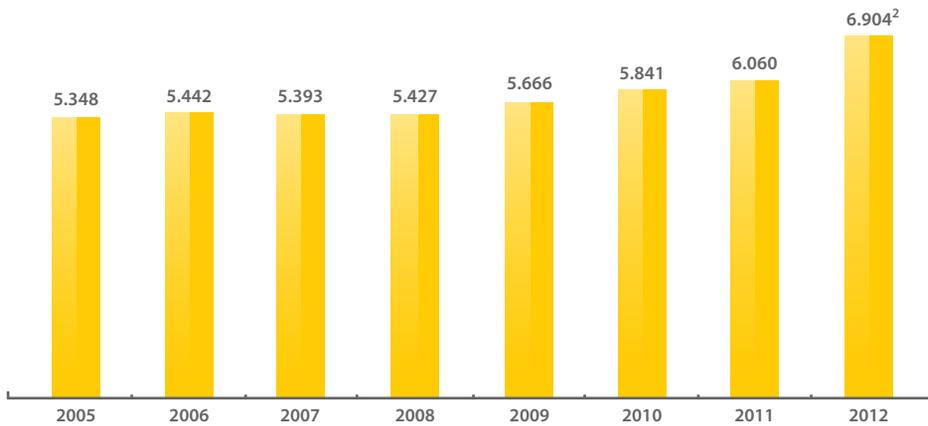


1. O crescimento de 21% no faturamento em relação ao ano anterior, deve-se, em parte, à ampliação geográfica da base de pesquisa da Nielsen. Considerando a mesma base de 2011, o crescimento foi de 14,7%.

4 ANÁLISE SETORIAL

Fonte: Nielsen

• EVOLUÇÃO DA QUANTIDADE DE LOJAS - Mercado total

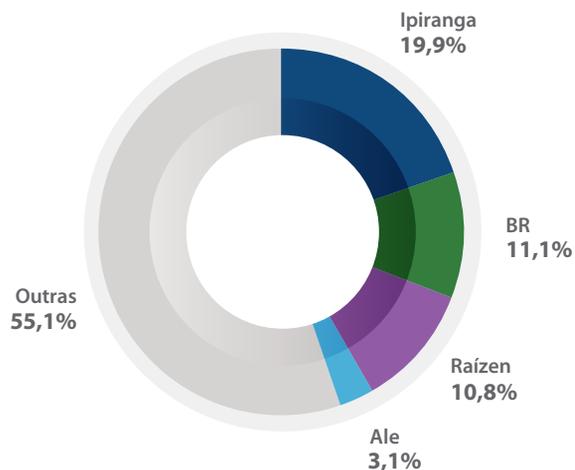


2. As 6.904 lojas de conveniência aqui representadas refletem as áreas de atuação da Nielsen (vide metodologia). O crescimento de 14% em relação ao ano anterior deve-se, em parte, à ampliação geográfica da base de pesquisa do instituto.

5 ANÁLISE SETORIAL

Fonte: Nielsen/Sindicom

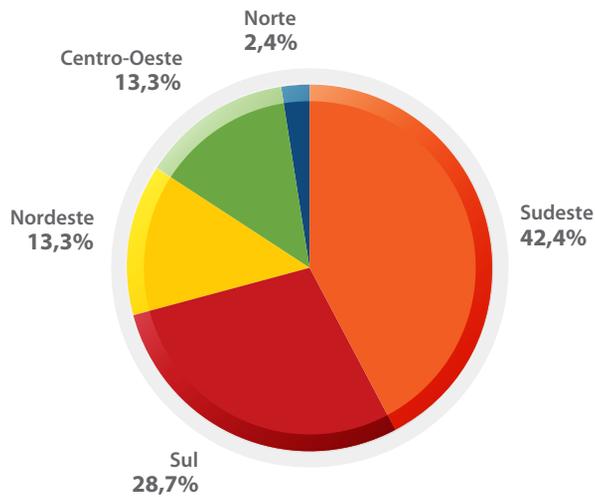
• PARTICIPAÇÃO DE MERCADO 2012 - Número de lojas



6 ANÁLISE SETORIAL

Fonte: Nielsen/Sindicom

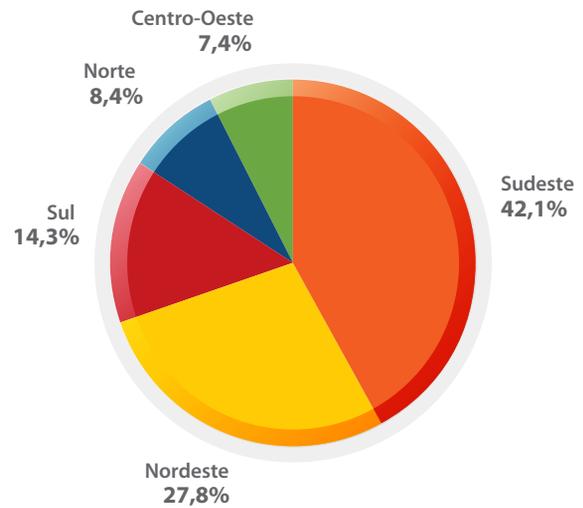
• DISTRIBUIÇÃO REGIONAL DA REDE DE LOJAS - 2012



7 ANÁLISE SETORIAL

Fonte: IBGE

• DISTRIBUIÇÃO REGIONAL DA POPULAÇÃO - 2012



8 ANÁLISE SETORIAL

Fonte: Nielsen/Sindicom

• DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA - Quantidade de lojas por UF - 2012

UF	Ale	BR	Ipiranga	Raízen	Outras e sem Bandeira	Total	Share (%)	Loja/Posto (%)
Acre	0	0	0	0	0	0	-	-
Alagoas	3	4	9	8	10	34	0,5	6,5
Amapá	0	0	5	0	0	5	0,1	4,2
Amazonas	0	9	3	13	8	33	0,5	5,6
Bahia	9	48	16	31	169	273	4,0	11,6
Ceará	9	22	20	9	85	145	2,1	11,0
Distrito Federal	1	30	6	10	126	173	2,5	53,4
Espírito Santo	16	17	22	13	15	83	1,2	13,0
Goiás	11	11	26	10	109	167	2,4	11,1
Maranhão	7	6	10	5	206	234	3,4	19,6
Mato Grosso	2	16	15	5	336	374	5,4	35,7
Mato Grosso do Sul	0	11	7	0	187	205	3,0	34,5
Minas Gerais	25	27	78	43	86	259	3,8	6,0
Pará	4	10	36	8	4	62	0,9	6,7
Paraíba	2	3	9	3	0	17	0,2	2,5
Pernambuco	1	31	31	34	6	103	1,5	7,5
Piauí	0	2	5	3	1	11	0,2	1,5
Paraná	4	43	153	59	498	757	11,0	26,5
Rio de Janeiro	24	70	121	63	118	396	5,7	17,8
Rio Grande do Norte	16	16	9	3	22	66	1,0	11,6
Rio Grande do Sul	0	82	245	48	306	681	9,9	21,4
Rondônia	0	0	5	0	0	5	0,1	1,0
Roraima	0	0	0	0	1	1	0,01	0,9
Santa Catarina	14	63	140	56	267	540	7,8	24,9
São Paulo	65	232	400	314	1.178	2.189	31,7	24,0
Sergipe	1	9	0	3	21	34	0,5	12,7
Tocantins	0	3	6	2	46	57	0,8	14,8
Total	214	765	1.377	743	3.805	6.904	100	17,4

Análise das Categorias

O que sinalizam as “estrelas” da conveniência

FLAVIO FRANCESCHETTI

Consultor do Sindicom

A loja de conveniência tem oito categorias principais de produtos: tabacaria, bebidas não alcoólicas, cervejas, bomboniere, *snacks* e biscoitos, sorvetes, bebidas destiladas e *food service*. Essas categorias representam mais de 90% do faturamento de uma loja. A metodologia adotada nesta edição, com dados referentes ao ano de 2012, separou o *food service* das demais, devido à diferença na metodologia de aferição da importância da categoria no faturamento da loja.

No *food service*, por conta de suas peculiaridades, a análise toma por base pesquisa realizada pela Nielsen com gestores de lojas, que identificou o que e como foi vendido. Para as demais categorias, foi utilizado o método de coleta de dados, identificando o quanto foi vendido de cada item no universo definido de marcas e embalagens.

O perfeito entendimento do papel de cada uma das oito categorias da conveniência e da sua sinergia com os consumidores facilitará ao gestor avaliar o desempenho de sua loja. Em consequência, ele poderá preparar ações gerenciais apropriadas para alavancar o resultado do negócio.

No quesito qualidade, por exemplo, a conveniência brasileira confirmou, em 2012, a essência de sua missão de reidratar e reenergizar seus consumidores, inserindo o *food service* num círculo virtuoso de expansão, que analisaremos nos comentários sobre a categoria. Na de bebidas não alcoólicas, a ampliação do *mix* de ofertas tornou as lojas ainda mais reconhecidas pelos consumidores e pela indústria como um dos mais competentes canais do pequeno varejo para a venda de bebidas, tanto para consumo local quanto para levar para casa.

Na análise comparativa 2011-2012, as variações no valor de faturamento das categorias foram pequenas ou pouco relevantes. A tabacaria apresentou um bom desempenho, mais provavelmente em razão do aumento do preço, que neutralizou no resultado final eventuais perdas volumétricas.

9 ANÁLISE DAS CATEGORIAS

Fonte: Nielsen

• PARTICIPAÇÃO DAS CATEGORIAS - % no Faturamento

Categorias	2011	2012
Tabacaria	35,0	36,9
Cervejas	21,4	21,9
Bebidas não Alcoólicas	21,7	21,0
Bomboniere	9,6	9,2
Sorvetes	6,2	5,2
<i>Snacks</i> e Biscoitos	4,6	4,4
Bebidas Destiladas	1,7	1,5
Total	100	100

1. As categorias acima representam, aproximadamente, 80% do total do faturamento das lojas.
2. A tabela não inclui as outras categorias, como: congelados e frios, publicações, laticínios, padaria, mercearia e higiene e beleza.

10 ANÁLISE DAS CATEGORIAS

Fonte: Nielsen/Sindicom

• PARTICIPAÇÃO DA CATEGORIA - % no Faturamento

Categoria	2011	2012
<i>Food Service</i>	-	19,9

3. A participação dessa categoria no faturamento da loja foi obtida através de pesquisa quantitativa feita por entrevistas telefônicas. A pesquisa foi realizada, apenas, em 2012.

Tabacaria

A estratégia das duas grandes indústrias de cigarros, no Brasil, continua firmemente defendida nos *counters* das lojas de conveniência dos postos de serviço. De um lado, a Souza Cruz mantém a liderança no mercado; de outro, a Phillip Morris tentando ganhar *share*. Como ponto comum, as duas apoiam-se em grandes marcas, como Free, Dunhill, Derby, Hollywood e Marlboro.

Em relação aos tipos de embalagens, a preferência dos consumidores está em situação muito equilibrada: metade vem preferindo as *flip top* e a outra metade, mais conservadora, optando pelos maços tradicionais.

O *ranking top 10* reflete o *share* dos fabricantes e a preferência pelas embalagens. Seis posições são ocupadas por marcas e embalagens da Souza Cruz e quatro pelos produtos da Philip Morris.

O grande desafio da indústria tabagista, no Brasil, e em outros países, está associado aos riscos à saúde inerentes ao fumo. Aos desgastes que o tema provoca na imagem do setor perante a opinião pública somam-se as medidas governamentais cada vez mais restritivas ao hábito de fumar e às práticas de comercialização.

11 TABACARIA

Fonte: Nielsen

• RANKING FABRICANTES

	2011	2012
Souza Cruz	1º	1º
Philip Morris	2º	2º
Golden Leaf	3º	3º

12 TABACARIA

Fonte: Nielsen

• SHARE EMBALAGENS (%)

	2011	2012
Box/Flip Top	51,1	51,0
Maço	48,9	49,0
Total	100	100

A indústria brasileira de cigarros mantém a posição de que a decisão de fumar é questão de livre escolha do consumidor e só deve ser tomada por adultos conscientes dos riscos. Nesse sentido, o setor tem desenvolvido programas e outras ações de responsabilidade social, como as voltadas às lojas de conveniência dos postos, a fim de que não sejam vendidos cigarros a menores de 18 anos.

13 TABACARIA

Fonte: Nielsen

• RANKING MARCAS

	2011	2012
Marlboro	1º	1º
Free	2º	2º
Dunhill	3º	3º
Derby	4º	4º
Hollywood	5º	5º
Lucky Strike	7º	6º
LM	8º	7º
Hilton	6º	8º
Shelton	9º	9º
Charm	10º	10º
Plaza	11º	11º
Vogue	14º	12º
Djarum	12º	13º
L.A.	13º	14º
Luxor	17º	15º
Parliament	16º	16º
Sampoerna	15º	17º
Muratti	18º	18º
Ritz	19º	19º
Dallas	21º	20º
Benson & Hedges	20º	21º
Lennon	23º	22º
Palace	22º	23º

14 TABACARIA

Fonte: Nielsen

• TOP 10

	2011	2012
1	Dunhill Carlton, <i>Red, Box/Flip Top</i>	Dunhill Carlton, <i>Red, Box/Flip Top</i>
2	Free Comum, Maço	Free Comum, Maço
3	Marlboro, <i>Red, Box/Flip Top</i>	Marlboro, <i>Red, Box/Flip Top</i>
4	Derby Suave, Azul Mar, Maço	Derby Suave, Azul Mar, Maço
5	Hollywood Original, Maço	Hollywood Original, Maço
6	Marlboro, <i>Red, Maço</i>	Marlboro, <i>Red, Maço</i>
7	Free Comum, <i>Box/Flip Top</i>	Marlboro, <i>Gold, Box/Flip Top</i>
8	Marlboro, <i>Gold, Box/Flip Top</i>	Marlboro, <i>Gold, Maço</i>
9	Marlboro, <i>Gold, Maço</i>	Free Comum, <i>Red, Box/Flip Top</i>
10	Free Ultra <i>Light, Maço</i>	Free Ultra <i>Light, Maço</i>

Bebidas não Alcoólicas

Refrigerantes, águas, sucos, chás, energéticos, isotônicos e guaranás naturais. As bebidas não alcoólicas incorporam às lojas de conveniência dos postos de serviço a imagem de “pontos de hidratação”. Fortalecem, assim, o conceito da conveniência entre os consumidores.

Aos primeiros sinais de sede, o consumidor automobilista tende a pensar na loja de conveniência como bom destino para a aquisição de uma bebida. Esta constatação é um lembrete importante: os gestores desse varejo devem dedicar a máxima atenção ao suprimento e à variedade de produtos na categoria que “mata a sede”.

Embora outras categorias também proporcionem essa abordagem, a universalidade do consumo singulariza as bebidas não alcoólicas. Ingeri-las não é exclusividade de

um *cluster*, mas necessidade de todos os consumidores da conveniência, sem distinção de idade, sexo e classe social.

O *mix* das não alcoólicas é responsável por uma das maiores gerações de tráfego da conveniência. Além da forte vocação para destino, outros atributos fazem dessas bebidas uma categoria estratégica para o sucesso da boa loja. Um deles é o fato de as não alcoólicas de qualquer subcategoria manterem estreita afinidade e sinergia com o *food service*, seja para alimentação na loja seja para consumo em casa.

A seguir, a análise comentada das subcategorias das não alcoólicas.

15 BEBIDAS NÃO ALCÓOLICAS

Fonte: Nielsen

• SHARE SUBCATEGORIAS (%)

	2011	2012
Refrigerantes	52,7	51,3
Águas, Sucos e Chás	22,8	22,9
Energéticos, Isotônicos e Guaranás Naturais	24,5	25,9
Total	100	100

Refrigerantes

Reflexo do equilíbrio de forças e poder das marcas, a participação dos dois grandes fornecedores de refrigerantes – Coca-Cola e Ambev – se mantém estável nas lojas de conveniência dos postos de serviço. Coca-Cola e Guaraná Antarctica continuam desfrutando da preferência dos consumidores, confirmada pela liderança de suas participações no canal.

As garrafas PET, descendentes da garrafinha *contour*, espelham no *share* das embalagens uma das principais destinações dos refrigerantes nas lojas de conveniência: para “levar para casa”, onde a procura recai sobre as PET de 2 a 2,25 litros. Já para consumo no local, são preferidas as embalagens de 290 ml a 399 ml.

A subcategoria dos refrigerantes, com enorme variedade de marcas, sabores e embalagens, envolve as lojas de conveniência numa permanente atmosfera de promoções e *merchandising*. Essa movimentação requer atenção especial dos gestores no abastecimento, no planograma das geladeiras e na interação com a gestão estratégica do *food service*.

16 REFRIGERANTES

Fonte: Nielsen

• RANKING FABRICANTES

	2011	2012
Coca-Cola	1º	1º
Ambev	2º	2º

17 REFRIGERANTES

Fonte: Nielsen

• RANKING MARCAS

	2011	2012
Coca-Cola	1º	1º
Guaraná Antarctica	2º	2º
Coca-Cola Zero	3º	3º
Fanta	4º	4º
Sprite	6º	5º
Schweppes	7º	6º
Pepsi	8º	7º
H2OH!	5º	8º
Sukita	10º	9º
Kuat	9º	10º
H2OH! Frutas	17º	11º
Pepsi Twist	12º	12º
Aquarius Fresh	11º	13º
Funada	16º	14º
Fanta Zero	15º	15º
Itubaína	20º	16º
Sprite Zero	14º	17º
Coca-Cola Light Plus	13º	18º
Simba	18º	19º
Mate Couro	21º	20º
Schin	19º	21º

18 REFRIGERANTES

Fonte: Nielsen

• SHARE EMBALAGENS (%)

	2011	2012
Até 289 ml	2,2	2,7
290 a 399 ml	28,5	28,3
400 a 599 ml	6,2	5,7
600 a 999 ml	14,6	13,5
1 a 1,5 L	2,6	3,1
1,5 a 2 L	2,1	3,1
2 a 2,25 L	42,7	41,5
Acima de 2,25 L	1,2	2,0
Total	100	100

19 REFRIGERANTES

Fonte: Nielsen

• RANKING MARCAS - EMBALAGEM MAIS VENDIDA (2 a 2,25L)

	2011	2012
Coca-Cola	1º	1º
Guaraná Antarctica	2º	2º
Fanta	4º	3º
Coca-Cola Zero	3º	4º
Sprite	5º	5º
Pepsi	6º	6º
Kuat	7º	7º
Sukita	8º	8º
Pepsi Twist	9º	9º
Funada	10º	10º
Simba	11º	11º
Schin	13º	12º
Fanta Zero	14º	13º
Sprite Zero	12º	14º

20 REFRIGERANTES

Fonte: Nielsen

• TOP 10

	2011	2012
1	Coca-Cola Regular, Pet, 2 a 2,25 L	Coca-Cola Regular, Pet, 2 a 2,25 L
2	Coca-Cola Regular, Lata, 290 a 399 ml	Coca-Cola Regular, Lata, 290 a 399 ml
3	Coca-Cola Regular, Pet, 600 a 749 ml	Coca-Cola Regular, Pet, 600 a 749 ml
4	Coca-Cola Zero, Pet, 2 a 2,25 L	Guaraná Antarctica Regular, Pet, 2 a 2,25 L
5	Coca-Cola Zero, Lata, 290 a 399 ml	Coca-Cola Zero, Pet, 2 a 2,25 L
6	Guaraná Antarctica Regular, Pet, 2 a 2,25 L	Fanta Laranja Regular, Pet, 2 a 2,25 L
7	Fanta Laranja Regular, Pet, 2 a 2,25 L	Coca-Cola Zero, Lata, 290 a 399 ml
8	H2OH! Limão, Pet, 400 a 599 ml	H2OH! Limão, Pet, 400 a 599 ml
9	Coca-Cola Zero, Pet, 600 a 749 ml	Schweppes Cítrico Regular, Lata, 290 a 399 ml
10	Schweppes Cítrico Regular, Lata, 290 a 399 ml	Coca-Cola Zero, Pet, 600 a 749 ml

Águas, Sucos e Chás

As linhas de produtos do segmento das águas, sucos e chás compõem um portfólio de bebidas saudáveis que cumprem a função de reidratar os consumidores. As minerais respondem por 47,5% da subcategoria e os sucos, agregando sabores e nutrientes, detêm 40,5%. Os chás ficam com os 12% restantes do *share*. A Coca-Cola lidera a produção no segmento, com participação hegemônica nos sucos.

21 ÁGUAS, SUCOS E CHÁS

Fonte: Nielsen

• SHARE SEGMENTOS (%)

	2011	2012
Águas	46,9	47,5
Sucos	38,7	40,5
Chás	14,4	12,0
Total	100	100

22 ÁGUAS, SUCOS E CHÁS

Fonte: Nielsen

• TOP 10

	2011		2012	
1	Minute Maid Mais/ Del Valle Mais, Lata	Sucos	Minute Maid Mais/ Del Valle Mais, Lata	Sucos
2	Crystal, PET/PVC, 500 a 599 ml, S/ Gás	Águas	Crystal, PET/PVC, 500 a 599 ml, S/ Gás	Águas
3	Minute Maid Mais/ Del Valle Mais, Cartonado, 801 ml a 1 L	Sucos	Minute Maid Mais/ Del Valle Mais, Cartonado, 801 ml a 1 L	Sucos
4	Su Fresh Néctar, Lata, 251 a 400 ml	Sucos	Su Fresh Néctar, Lata, 251 a 400 ml	Sucos
5	Vittalev, PET/PVC, 500 a 599 ml, S/ Gás	Águas	Matte Leão Regular, Copo	Chás
6	Matte Leão Regular, Plástico	Chás	Del Valle Frut, Plástico, 401 a 600 ml	Sucos
7	Matte Leão Regular, Copo	Chás	Matte Leão Regular, Plástico	Chás
8	Crystal, PET/PVC, 1,5 a 2 L, S/ Gás	Águas	Tampico, Plástico, 401 a 600 ml	Sucos
9	Tampico, Plástico, 401 a 600 ml	Sucos	Crystal, PET/PVC, 500 a 599 ml, C/ Gás	Águas
10	Crystal, PET/PVC, 500 a 599 ml, C/ Gás	Águas	Crystal, PET/PVC, 1,5 a 2 L, S/ Gás	Águas

Águas

O segmento das águas vem crescendo sob a influência de fatores associados à saúde e à praticidade. Em nome de uma vida mais saudável, muitos consumidores estão preocupados com a obesidade e a diabetes. Ao mesmo tempo, as águas têm a seu favor a possibilidade da ingestão ao natural, sem a necessidade de resfriamento, como os refrigerantes e sucos, ou de aquecimento, como os chás e o café.

Degustar e consumir águas de origem e composição diferenciadas, embaladas em garrafas de *design* cada vez mais sofisticado, vem se tornando uma atitude de prazer e bem-estar. O *glamour* consiste em explorar águas originárias de regiões remotas, de florestas tropicais e de solos vulcânicos. Ou, simplesmente, em experimentar marcas consagradas internacionalmente.

O mercado de águas, no Brasil, passa por acelerada expansão, com vendas de três bilhões de litros por ano, atrás do sétimo maior consumo mundial do produto, de acordo com o Departamento Nacional de Produção Mineral (DNPM). O potencial de consumo é, no entanto, muito maior. As minerais, segundo a Companhia de Pesquisa de Recursos Minerais (CPRM), vêm se tornando o produto de maior crescimento do mercado em geral. A ampliação do setor, a taxas elevadas, abre perspectivas promissoras para o canal das lojas de conveniências.

A Nestlé, maior engarrafadora de água do mundo, ocupa a terceira posição na conveniência, consideradas suas três marcas de mineral – Pureza Vital, São Lourenço e Petrôpo-

lis. O Grupo Edson Queiroz, apoiado no prestígio das marcas Indaiá e Minalba e numa logística eficiente, mantém a tendência de crescimento, apesar da presença dominante da Coca-Cola, sendo sua a marca líder, Crystal.

Essa disputa acirrada tem por trás, além dos cuidados com as marcas, a atenção dos líderes aos canais de venda e à disponibilidade de uma infraestrutura de distribuição capaz de entregar o produto em todo o território nacional. Exemplo é a marca Crystal, que consolida-se como a mais vendida nas lojas de conveniência, refletindo a eficiente operação logística da Coca-Cola.

O atributo portabilidade das embalagens das minerais, no canal, faz a embalagem PET de 500 a 599 ml ser a favorita dos consumidores.

O ranking das top 10 reflete o mix do quadro dos principais fornecedores e das principais marcas, mostrando a forte regionalização do segmento, expressa pela entrada de marcas, como a Charrua, do sul do país.

23 ÁGUAS

Fonte: Nielsen

• RANKING FABRICANTES

	2011	2012
Coca-Cola	1º	1º
Grupo Edson Queiroz	3º	2º
Nestlé Waters	2º	3º
Brasil Kirin	4º	4º
Danone	5º	5º
Empresa de Águas Ouro Fino	6º	6º
Bebidas Fruki	8º	7º
Fonte Ijuí	7º	8º
Prata	9º	9º
Imperatriz	11º	10º
Dias D'ávila	10º	11º

24 ÁGUAS

Fonte: Nielsen

• SHARE EMBALAGENS (%)

	2011	2012
Até 500 ml	4,9	5,1
500 a 599 ml	68,1	67,4
600 ml a 1,5 L	2,9	2,4
1,5 a 2 L	21,0	20,7
Acima de 2 L	3,2	4,4
Total	100	100

25 ÁGUAS

Fonte: Nielsen

• RANKING MARCAS

	2011	2012
Crystal	1º	1º
Indaiá	3º	2º
Schincariol	5º	3º
Minalba	7º	4º
Nestlé Aquarel/Pureza Vital	4º	5º
Bonafont	6º	6º
Charrua	8º	7º
Ouro Fino	9º	8º
Vittalev	2º	9º
Fonte Ijuí	10º	10º
Água da Pedra	13º	11º
São Lourenço	11º	12º
Petrópolis	12º	13º
Imperatriz	16º	14º
Dias D'ávila	15º	15º
Prata	14º	16º
Ingá	19º	17º
Lindoya	17º	18º
Fonte Sarandi	20º	19º
Perrier	18º	20º
Da Montanha	21º	21º
Pedra Azul	22º	22º

26 ÁGUAS

Fonte: Nielsen

• SHARE TIPOS (%)

	2011	2012
Sem Gás	76,8	75,9
Com Gás	23,2	24,1
Total	100	100

27 ÁGUAS

Fonte: Nielsen

• TOP 10

	2011	2012
1	Crystal, PET/PVC, 500 a 599 ml, S/ Gás	Crystal, PET/PVC, 500 a 599 ml, S/ Gás
2	Vittalev, PET/PVC, 500 a 599 ml, S/ Gás	Crystal, PET/PVC, 500 a 599 ml, C/ Gás
3	Crystal, PET/PVC, 1,5 a 2 L, S/ Gás	Crystal, PET/PVC, 1,5 a 2 L S/ Gás
4	Crystal, PET/PVC, 500 a 599 ml, C/ Gás	Bonafont, PET/PVC, 500 a 599 ml, S/ Gás
5	Nestlé Aquarel/Pureza Vital, PET/PVC, 500 a 599 ml, S/ Gás	Nestlé Aquarel/Pureza Vital, PET/PVC, 500 a 599 ml, S/ Gás
6	Bonafont, PET/PVC, 500 a 599 ml, S/ Gás	Minalba, PET/PVC, 500 a 599 ml, S/ Gás
7	Indaiá, PET/PVC, 500 a 599 ml, S/ Gás	Schincariol, PET/PVC, 500 a 599 ml, S/Gás
8	Charrua, PET/PVC, 500 a 599 ml, S/ Gás	Charrua, PET/PVC, 500 a 599 ml, S/ Gás
9	Indaiá, PET/PVC, 1,5 a 2 L, S/ Gás	Indaiá, PET/PVC, 500 a 599 ml, S/ Gás
10	Crystal Sport Cap, 600 a 699 ml, S/ Gás	Charrua, PET/PVC, 500 a 599 ml, C/ Gás

Sucos

A chave do gerenciamento estratégico desse segmento das bebidas não alcoólicas está na sua articulação com o menu do *food service*, por meio de combos que podem ser oferecidos a qualquer hora, começando como complemento do café da manhã e se estendendo pelas demais refeições ao longo do dia. Em 2012, a participação dos fabricantes e marcas na subcategoria dos sucos prontos sofreu variações: a Coca-Cola, apesar da ampla liderança de suas marcas – Minute Maid Mais/ Dell Valle Mais –, teve ligeira perda de *share*, enquanto WOW e Brasil Kirin (Schincariol) apresentaram crescimento.

No *ranking top 10* persistem seis posições sob o domínio das marcas da Coca-Cola. Nas demais quatro posições, alternam-se Su Fresh, Skinka e Tampico. A embalagem líder do segmento dos sucos na conveniência, está na faixa de 251 a 400 ml. Esta quantidade responde, principalmente, pelo consumo dentro das lojas.

28 SUCOS

Fonte: Nielsen

• RANKING FABRICANTES

	2011	2012
Coca-Cola	1º	1º
Wow	2º	2º
Marbo	3º	3º
Brasil Kirin	4º	4º
Ebba	7º	5º
Indaiá Brasil Águas Minerais	5º	6º
Petry	8º	7º
Bebidas Fruki	6º	8º

29 SUCOS

Fonte: Nielsen

• RANKING MARCAS

	2011	2012
Minute Maid Mais/Del Valle Mais	1º	1º
Su Fresh	2º	2º
Del Valle Caseira	3º	3º
Tampico	4º	4º
Del Valle Frut	5º	5º
Skinka	6º	6º
Del Valle Kapo Néctar	7º	7º
Kapo/Del Valle Kapo Juice	8º	8º
Citrus	9º	9º
Petry	15º	10º
Frukito	10º	11º
Maguary	13º	12º
Del Valle & Nada	25º	13º
Suvalan	17º	14º
Da Fruta	16º	15º
La Fruit	11º	16º
Jandaiá	12º	17º
Top Fruit	18º	18º
Fruthos	20º	19º
Yakult	19º	20º
Fast Fruit	24º	21º
Su Fresh Caseiro	14º	22º
Ponchito	21º	23º
X Tapa	23º	24º
Camp	22º	25º
Bela Ischia	26º	26º

30 SUCOS

Fonte: Nielsen

• *SHARE* EMBALAGENS (%)

	2011	2012
Até 250 ml	14,6	12,9
251 a 400 ml	46,0	43,6
401 a 600 ml	16,4	18,1
601 a 800 ml	1,4	0,7
801 ml a 1 L	21,6	24,7
Total	100	100

31 SUCOS

Fonte: Nielsen

• *RANKING* MARCAS - EMBALAGEM MAIS VENDIDA
(251 a 400 ml)

	2011	2012
Minute Maid Mais/Del Valle Mais	1º	1º
Su Fresh	2º	2º
Citrus	3º	3º
Del Valle & Nada	9º	4º
Top Fruit	5º	5º
Fast Fruit	10º	6º
La Fruit	6º	7º
Tampico	4º	8º
Da Fruta	8º	9º
Tial	7º	10º

32 SUCOS

Fonte: Nielsen

• *TOP* 10

	2011	2012
1	Minute Maid Mais/ Del Valle Mais, Lata, 251 a 400 ml	Minute Maid Mais/ Del Valle Mais, Lata, 251 a 400 ml
2	Minute Maid Mais/ Del Valle Mais, Cartonado, 801 ml a 1 L	Minute Maid Mais/ Del Valle Mais, Cartonado, 801 ml a 1 L
3	Su Fresh Néctar, Lata, 251 a 400 ml	Su Fresh Néctar, Lata, 251 a 400 ml
4	Tampico, Plástico, 401 a 600 ml	Del Valle Frut, Plástico, 401 a 600 ml
5	Del Valle Caseira, Cartonado, até 250 ml	Tampico, Plástico, 401 a 600 ml
6	Del Valle Frut, Plástico, 401 a 600 ml	Skinka, Plástico, 401 a 600 ml
7	Del Valle Caseira, Cartonado, 801 ml a 1 L	Del Valle Caseira, Cartonado, 801 ml a 1 L
8	Skinka, Plástico, 401 a 600 ml	Del Valle Caseira, Cartonado, até 250 ml
9	Del Valle Kapo Néctar, Cartonado, até 250 ml	Su Fresh Néctar, Cartonado, 801 ml a 1 L
10	Su Fresh Néctar, Cartonado, 801 ml a 1 L	Del Valle Kapo Néctar, Cartonado, até 250 ml

Chás

O tradicional Matte Leão, da Coca-Cola, continua líder entre os chás nas lojas de conveniência. Sozinho, o Matte Leão responde por mais da metade das vendas do segmento nas lojas. No *ranking top 10*, cinco posições levam à marca, distribuídas entre seus sabores e versões.

As embalagens de 301 ml a 400 ml mantiveram-se na preferência dos consumidores da conveniência, embora tenha ocorrido ligeira queda de participação. Em 2012, como nas demais subcategorias das bebidas não alcoólicas, houve no mercado de chás do canal uma discreta migração do consumo para marcas de menor valor agregado.

33 CHÁS

Fonte: Nielsen

• RANKING FABRICANTES

	2011	2012
Leão Junior / Coca-Cola	1º	1º
Wow	3º	2º
Nestlé	2º	3º
PepsiCo	4º	4º

35 CHÁS

Fonte: Nielsen

• SHARE EMBALAGENS (%)

	2011	2012
Até 300 ml	22,6	26,4
301 a 400 ml	50,0	45,7
401 a 500 ml	13,7	13,0
501 ml a 1 L	1,1	1,4
Acima de 1 L	12,6	13,5
Total	100	100

34 CHÁS

Fonte: Nielsen

• RANKING MARCAS

	2011	2012
Matte Leão	1º	1º
Leão Ice Tea	2º	2º
Feel Good	4º	3º
Nestea	3º	4º
Lipton	5º	5º
Chá Leão	6º	6º

36 CHÁS

Fonte: Nielsen

• RANKING MARCAS - EMBALAGEM MAIS VENDIDA (301 a 400 ml)

	2011	2012
Feel Good	3º	1º
Leão Ice Tea	2º	2º
Nestea	1º	3º
Lipton	4º	4º
Matte Leão	5º	5º
Chá Leão	6º	6º

37 CHÁS

Fonte: Nielsen

• TOP 10

	2011	2012
1	Matte Leão, Regular, Plástico	Matte Leão, Regular, Copo
2	Matte Leão, Regular, Copo	Matte Leão, Regular, Plástico
3	Nestea Preto, Regular, Lata	Nestea Preto, Regular, Lata
4	Leão Ice Tea, Preto, Regular, Lata	Leão Ice Tea Preto, Regular, Lata
5	Feel Good Verde, <i>Light/Diet</i> , Lata	Feel Good Verde, <i>Light/Diet</i> , Lata
6	Matte Leão, <i>Light/Diet</i> , Plástico	Matte Leão, <i>Light/Diet</i> , Plástico
7	Leão Ice Tea, <i>Light/Diet</i> , Lata	Matte Leão, <i>Light/Diet</i> , Copo
8	Lipton Preto, Regular, Lata	Lipton Preto, Regular, Lata
9	Matte Leão, Regular, Lata	Feel Good Branco, <i>Light/Diet</i> , Lata
10	Feel Good Branco, <i>Light/Diet</i> , Lata	Matte Leão, Regular, Lata

Energéticos, Isotônicos e Guaranás Naturais (ENIGs)

Cada ano que passa as lojas de conveniência dos postos são vistos, cada vez mais, como um bom lugar para os consumidores se reabastecerem da linha de produtos dos energéticos, isotônicos e guaraná naturais. A bem da verdade, desde cedo o canal mostrou competência na comercialização desses produtos, como: *mix* abrangente, *merchandising* atraente, promoções e combos bem articulados e preços competitivos. A seguir, as análises dos segmentos dessa subcategoria:

38 ENIGs

Fonte: Nielsen

• SHARE (%)

	2011	2012
Energéticos	77,6	78,0
Isotônicos	17,3	16,5
Guaranás Naturais	5,1	5,6
Total	100	100

Energéticos

Estimulantes do metabolismo, transmitindo ao consumidor a sensação de disposição e energia, os energéticos são bebidas que contêm gás carbônico, como os refrigerantes, e também taurina, cafeína e inositol. Alguns fabricantes adicionam a seus produtos o guaraná e oferecem grande variedade de sabores de frutas.

A afinidade entre os energéticos e o varejo de conveniência nos postos de serviço remonta à chegada da bebida ao Brasil, em 1998. As lojas dos postos foram, na realidade, uma das principais portas de entradas da categoria. De lá para cá, a comercialização dessa linha de produtos só fez crescer em número de fabricantes, marcas, cores, sabores e embalagens.

Nesta década e meia, modelado um perfil de consumo e consolidado um posicionamento de preços, o segmento dos energéticos se democratizou e os volumes vendidos subiram. Os principais fabricantes, Red Bull, Globalbev e Coca-Cola, com as marcas Red Bull, Monster Energy e Burn, dominam praticamente 80% do mercado na conveniência. No caso da Red Bull, a liderança é folgada no *ranking* das mais consumidas.

Os energéticos são, no vasto universo das bebidas não alcoólicas, uma rara categoria em que a Coca-Cola não exerce posição hegemônica no *share* dos fabricantes e das marcas. Em 2012, a Burn perdeu a segunda posição para a Monster Energy, da Globalbev, e passou à quarta posição do *ranking*.

39 ENERGÉTICOS

Fonte: Nielsen

• RANKING FABRICANTES

	2011	2012
Red Bull	1º	1º
Globalbev	2º	2º
Coca-Cola	3º	3º
Refrix Envasadora de Bebida	4º	4º
101 do Brasil Ind.	7º	5º
Ultrapan	5º	6º
Ambev	13º	7º
Vinicola Grassi	6º	8º
Max Wilhelm	8º	9º
Bebidas Planalto Médio	12º	10º
Braspontex	11º	11º
Imperial	10º	12º
Horizonte	9º	13º
Ouro Fino	14º	14º

40 ENERGÉTICOS

Fonte: Nielsen

• RANKING MARCAS

	2011	2012
Red Bull	1º	1º
Monster	4º	2º
Red Bull Sugar Free	3º	3º
Burn	2º	4º
TNT	5º	5º
Extra Power	9º	6º
Red Horse	11º	7º
Flying Horse	6º	8º
Mood	7º	9º
Fusion	20º	10º
Baly	10º	11º
Fire Night	19º	12º
Dark Dog	17º	13º
Vulcano	14º	14º
Nitrix	12º	15º
Bad Boy	13º	16º
Insano	21º	17º
Power Bull	18º	18º
Mad Dog	8º	19º
Night Power	16º	20º
Bug	22º	21º
Rock N Roll	15º	22º
Vibe	23º	23º

41 ENERGÉTICOS

Fonte: Nielsen

• SHARE EMBALAGEM (%)

	2011	2012
Lata	92,3	90,4
Plástico	7,7	9,6
Total	100	100

Isotônicos

Sem cafeína, contida nos energéticos, os isotônicos ou hidrotônicos prometem repor substâncias perdidas durante atividades físicas. Eles se ajustaram sob medida ao mercado das lojas de conveniência justamente porque, além de matar a sede dos consumidores, cumprem a função adicional de recompor o desgaste dos eletrólitos, carboidratos e sais minerais. Com amplo domínio no *market share*, a PepsiCo, pioneira do segmento e detentora da marca Gatorade, tem resistido aos embates com a Coca-Cola, ainda com baixa participação no segmento.

No caso das embalagens dos isotônicos, o *share* vem sendo rapidamente ampliado pelo formato das embalagens *squeeze*, caracterizadas pelas válvulas de retenção que facilitam e estimulam a portabilidade do produto. A tendência permite a previsão, para futuro próximo, de um equilíbrio entre essa inovação e as tradicionais garrafinhas de plástico. Quanto aos sabores preferidos, é absoluta a predominância dos de frutas – limão, tangerina e laranja são, pela ordem, os mais procurados.

Em 2012, as expectativas quanto ao crescimento do Marathon permaneceram frustradas, depois de a Ambev ter se desfeito da marca. Uma série de ações estratégicas relacionadas a embalagens está sendo planejada para o Marathon, em 2013, pela Globalbev, empenhada em recuperar o terreno perdido pela marca. Uma das ações mais desafiadoras é a venda do isotônico em copo de 200 ml nas lojas de conveniência, como forma de brigar com os concorrentes, que estão nas prateleiras em embalagens maiores, custando mais que o triplo do preço.

42 ISOTÔNICOS

Fonte: Nielsen

• RANKING FABRICANTES

	2011	2012
PepsiCo	1º	1º
Coca-Cola	2º	2º

43 ISOTÔNICOS

Fonte: Nielsen

• RANKING MARCAS

	2011	2012
Gatorade	1º	1º
I9	2º	2º
Powerade	3º	3º
Energil Sport	4º	4º
Marathon	5º	5º

44 ISOTÔNICOS

Fonte: Nielsen

• SHARE EMBALAGENS (%)

	2011	2012
Garrafa Plástica Comum	71,3	58,8
Garrafa Plástica Sport Bottle	28,6	41,1
Outras	0,1	0,0
Total	100	100

45 ISOTÔNICOS

Fonte: Nielsen

• SHARE SABORES (%)

	2011	2012
Limão	19,2	18,4
Tangerina	18,0	18,4
Laranja	14,8	14,2
Uva	14,7	13,7
Morango/Maracujá	7,4	10,6
Frutas Cítricas	11,3	9,7
Maracujá	8,3	8,7
Mountain Blast	3,0	3,8
Uva Verde	1,5	2,1
Kiwi/Morango	0,2	0,2
Outros	1,6	0,3
Total	100	100

Guaranás naturais

Bebida brasileira, o guaraná é fabricado à base da frutinha de origem amazônica, em mistura com outras frutas, ervas e raízes. Da variedade de combinações deriva a grande diversidade de sabores a disputar a preferência do consumidor – entre eles, açai, guaraná natural e ginseng, que respondem juntos por 86% do *share*.

No *ranking* das marcas, a liderança é da Guaraviton, da fabricante carioca Viton 44. Em seguida vêm Leão, da Coca-Cola, e Guaravita, também da Viton 44.

46 GUARANÁS NATURAIS

Fonte: Nielsen

• RANKING FABRICANTES

	2011	2012
Viton 44 / Bebida Gostosa	1º	1º
Leão Junior / Coca-Cola	2º	2º
Wow	4º	3º
3HB do Brasil	3º	4º
Clara Mayumi G Soledade	5º	5º
Amazon	9º	6º
Ultrapan Ind Com	6º	7º
Saúde Energia	8º	8º
Pratini	10º	9º
Ativplus	11º	10º
Guaranut	7º	11º
Bebidas Gagnani	12º	12º

47 GUARANÁS NATURAIS

Fonte: Nielsen

• RANKING MARCAS

	2011	2012
Guaraviton	1º	1º
Leão Guaraná Power	2º	2º
Guaravita	3º	3º
Su Fresh	4º	4º
Guara Mix Power	5º	5º
Frutyba	7º	6º
Amazon Mix	11º	7º
Guara Mix	6º	8º
Guarana Up	8º	9º
Guara Plus	10º	10º
Guarathon	12º	11º
Ativ Plus	13º	12º
Nut	9º	13º
Ponchito	14º	14º
X Tapa	15º	15º
Guara Teen	16º	16º

48 GUARANÁS NATURAIS

Fonte: Nielsen

• SHARE SABORES (%)

	2011	2012
Açai	38,0	37,3
Natural	27,4	24,7
Ginseng	22,0	23,8
Catuaba	4,2	5,3
Outros	8,3	8,9
Total	100	100

49 GUARANÁS NATURAIS

Fonte: Nielsen

• TOP 10

	2011	2012
1	Guaraviton, Ginseng	Guaraviton, Ginseng
2	Guaravita, Natural	Guaraviton, Açai
3	Guaraviton, Açai	Guaravita, Natural
4	Leão, Açai	Leão, Açai
5	Leão, Natural	Leão, Natural
6	Guará Mix Power, Outro Sabor	Guaraviton, Catuaba
7	Su Fresh, Açai	Guará Mix Power, Outro Sabor
8	Guara Mix, Açai	Su Fresh, Açai
9	Guaraviton, Catuaba	Su Fresh, Outro Sabor
10	Frutyba, Açai	Frutyba, Açai

Cervejas

A Ambev, maior fabricante mundial de cervejas, do conglomerado AB-Imbev, mantém confortável liderança no mercado brasileiro. Detentora de um invejável portfólio de marcas famosas de diversas empresas que incorporou, a companhia tem na Skol sua marca líder tanto no varejo brasileiro, em geral, quanto nas lojas de conveniência dos postos de combustíveis.

Quando surgiram as primeiras lojas de conveniência, no fim dos anos 1980, o mercado estava praticamente sob o domínio das embalagens de 600 ml. A introdução de sofisticados equipamentos de exposição e vendas de cervejas e refrigerantes, como os *walkin coolers*, contribuiu para a disseminação das embalagens descartáveis de latas e *long neck*. A inovação gerou forte sinergia entre o canal e a marca Skol, pioneira das embalagens em lata no país.

A liderança da Skol, na conveniência, acabou estabelecendo um padrão de consumo para toda a categoria de cervejas, incluindo a lata de 350 ml, a *long neck* de 355 ml e o sabor *pilsen*. A segunda posição no canal também pertence à Ambev, com a Brahma, seguida pela Heineken. Com a chegada recente da líder americana Budweiser, que experimentou crescimento vigoroso alavancado pelas ações de lançamento, aumenta a expectativa em relação ao comportamento das marcas no biênio 2013-2014.

50 CERVEJAS

Fonte: Nielsen

• RANKING FABRICANTES

	2011	2012
Ambev	1º	1º
Heineken	2º	2º
Petrópolis	3º	3º
Brasil Kirin	4º	4º

O ranking das top 10 reflete esse cenário da categoria, com Skol, Brahma e Heineken nas primeiras colocações. Não menos significativa é a constatação de que, entre todas as top 10, nada menos de oito são marcas da Ambev.

51 CERVEJAS

Fonte: Nielsen

• RANKING MARCAS

	2011	2012
Skol Pilsen	1º	1º
Brahma Chopp	2º	2º
Heineken	4º	3º
Budweiser	21º	4º
Itaipava Pilsen	3º	5º
Stella Artois	10º	6º
Antarctica Sub Zero	9º	7º
Antarctica Pilsen	5º	8º
Sol Pilsen	7º	9º
Bohemia	6º	10º
Nova Schin Pilsen	8º	11º
Kaiser Pilsen	11º	12º
Skol 360	15º	13º
Bavaria Pilsen	14º	14º
Crystal Pilsen	17º	15º
Skol Beats	13º	16º
Polar Export	12º	17º
Brahma Extra	16º	18º
Liber Sem Álcool	19º	19º
Brahma Malzbier	18º	20º
Devassa Bem Loura	20º	21º

52 CERVEJAS

Fonte: Nielsen

• SHARE EMBALAGENS (%)

	2011	2012
Até 349 ml	14,3	17,0
350 a 400 ml	66,4	61,9
401 a 499 ml	13,2	13,4
Acima de 500 ml	6,1	7,7
Total	100	100

53 CERVEJAS

Fonte: Nielsen

• RANKING MARCAS - EMBALAGEM MAIS VENDIDA
(350 a 400 ml)

	2011	2012
Skol Pilsen	1º	1º
Brahma Chopp	2º	2º
Heineken	3º	3º
Itaipava Pilsen	4º	4º
Budweiser	23º	5º
Antarctica Pilsen	5º	6º
Antarctica Sub Zero	7º	7º
Bohemia	6º	8º
Skol 360	12º	9º
Kaiser Pilsen	8º	10º
Bavaria Pilsen	11º	11º
Brahma Extra	9º	12º
Crystal Pilsen	14º	13º
Nova Schin Pilsen	10º	14º
Sol Pilsen	15º	15º
Liber Sem Álcool	18º	16º
Polar Export	13º	17º
Brahma Malzbier	16º	18º
Devassa Bem Loura	19º	19º
Summer Draft	17º	20º
Itaipava Premium	22º	21º
Brahma Fresh	20º	22º
Devassa	21º	23º

54 CERVEJAS

Fonte: Nielsen

• TOP 10

	2011	2012
1	Skol Pilsen, Lata, 350 a 400 ml	Skol Pilsen, Lata, 350 a 400 ml
2	Brahma Chopp, Lata, 350 a 400 ml	Brahma Chopp, Lata, 350 a 400 ml
3	Skol Pilsen, Lata, 401 a 499 ml	Heineken, Garrafa, 350 a 400 ml
4	Skol Pilsen, Lata, 251 a 299 ml	Skol Pilsen, Lata, 401 a 499 ml
5	Skol Pilsen, Garrafa, 350 a 400 ml	Skol Pilsen, Lata, 251 a 299 ml
6	Itaipava Pilsen, Lata, 350 a 400 ml	Stella Artois, Garrafa, 251 a 299 ml
7	Heineken, Garrafa, 350 a 400 ml	Skol Pilsen, Garrafa, 350 a 400 ml
8	Antarctica Pilsen, Lata, 350 a 400 ml	Itaipava Pilsen, Lata, 350 a 400 ml
9	Brahma Chopp, Lata, 401 a 499 ml	Brahma Chopp, Lata, 401 a 499 ml
10	Sol Pilsen, Garrafa, até 250 ml	Budweiser, Lata, 350 a 400 ml

Bomboniere

A grande contribuição da bomboniere ao formato das lojas de conveniência dos postos de serviço consiste na incrível capacidade da categoria de atrair consumidores dos mais variados perfis socioeconômicos e idades, sem distinção de sexo.

Com margens elevadas e baixa percepção de preços, a bomboniere tem grande potencial de vendas associadas e pode, portanto, trazer saudável equilíbrio ao resultado bruto da loja. Isto porque a categoria garante a compensação daquelas com margens mais estreitas, como a dos cigarros.

Para isso, a bomboniere deve ser sortida, espalhada por expositores ao redor dos caixas, com suas múltiplas ofertas de embalagens, sabores e cores – uma atração irresistível ao impulso de consumo dos clientes. Quanto mais variedade e melhor exposição, maior a competência para “pegar carona nas compras destino”, como as de cigarros, refrigerantes e lanches.

55 BOMBONIERE

Fonte: Nielsen

• SHARE (%)

	2011	2012
Chocolates	46,8	46,5
Gomas de Mascar	37,0	36,7
Drops / Caramelos / Pastilhas	13,6	14,1
Barras de Cereais	2,6	2,7
Total	100	100

56 BOMBONIERE

Fonte: Nielsen

• TOP 10

	2011		2012	
1	Trident Menta, <i>Stick</i> , 05 unidades	Gomas	Trident Menta, <i>Stick</i> , 05 unidades	Gomas
2	Trident Hortelã, <i>Stick</i> , 05 unidades	Gomas	Trident Hortelã, <i>Stick</i> , 05 unidades	Gomas
3	Trident Intense, <i>Stick</i> , 05 unidades	Gomas	Laka, Branco, Tablete	Chocolates
4	Trident Morango, <i>Stick</i> , 05 unidades	Gomas	Trident Intense, <i>Stick</i> , 05 unidades	Gomas
5	BIS, <i>Snack</i>	Chocolates	Diamante Negro, ao Leite Crocante, Tablete	Chocolates
6	Trident Melancia, <i>Stick</i> , 05 unidades	Gomas	BIS, <i>Snack</i>	Chocolates
7	Suflair, ao Leite, Tablete	Chocolates	Halls, Extra Forte, 6 a 13 unidades	Drops
8	Laka, Branco, Tablete	Chocolates	Ferrero Rocher, Bombom	Chocolates
9	Diamante Negro, ao Leite Crocante, Tablete	Chocolates	Trident Herbal, <i>Stick</i> , 05 unidades	Gomas
10	Trident Herbal, <i>Stick</i> , 05 unidades	Gomas	Trident Melancia, <i>Stick</i> , 05 unidades	Gomas

Chocolates

A medicina moderna e a nutrição comprovam: os benefícios do consumo de chocolates superam eventuais prejuízos. Quando consumidas de forma adequada, essas delícias têm, hoje, sua imagem reabilitada nas dietas de vida saudável.

Embora com ligeira queda de *share*, os chocolates continuam responsáveis por quase 50% das vendas da categoria. Com participação equilibrada, os principais fabricantes – Mondelēz¹, Nestlé, Garoto e Ferrero – detêm quase 90% das vendas. Entre os importados, Mars e Hershey's se destacam, embora num portfólio reduzido.

Nada menos de 14 marcas disputam as preferências dos consumidores da conveniência, com participações variando entre 3% e 6%. No *share* das mais reconhecidas, é forte o equilíbrio competitivo, com destaque para Talento, Clas-

sic e Laka, que ocupam as primeiras posições. Algumas das mais vendidas são longevas – Diamante Negro, Sonho de Valsa e BIS, por exemplo, são marcas setuagenárias.

Entre os tipos de chocolates, os tabletes (barras) lideram com folga as vendas do segmento, com praticamente 50% do total. Bombom e *candy bar* completam o doce pódio da conveniência.

57 CHOCOLATES

Fonte: Nielsen

• RANKING FABRICANTES

	2011	2012
Mondelēz	1º	1º
Nestlé	2º	2º
Garoto	3º	3º
Ferrero	4º	4º
Mars	5º	5º
Hershey's	6º	6º
Neugebauer	7º	7º
Arcor	8º	8º
Lindt	9º	9º

58 CHOCOLATES

Fonte: Nielsen

• SHARE SEGMENTOS (%)

	2011	2012
Tablete	50,1	47,5
Bombom	17,5	18,4
Candy Bar	14,9	14,6
Snack	5,7	7,8
Confeito	5,0	4,9
Ovinho	3,9	4,2
Formatos Variados	2,8	2,7
Total	100	100

59 CHOCOLATES

Fonte: Nielsen

• RANKING MARCAS

	2011	2012
Talento	1º	1º
Classic	2º	2º
Laka	7º	3º
Suflair	3º	4º
Diamante Negro	8º	5º
Lacta	4º	6º
BIS	5º	7º
Baton	6º	8º
Ferrero Rocher	10º	9º
Sonho de Valsa	9º	10º
Krot/Shot	14º	11º
Alpino	11º	12º
Kit Kat	30º	13º
Kinder Ovo	12º	14º
Especialidades	13º	15º
Prestígio	16º	16º
M&M's	17º	17º
Garoto Sortidos	19º	18º
Kinder Bueno	15º	19º
Crunch	18º	20º
Ouro Branco	24º	21º
Twix	21º	22º
Hershey's	20º	23º
Charge	22º	24º
Chokito	23º	25º
Kinder Bueno White	29º	26º
Lacta Grandes Sucessos	25º	27º
Toblerone	26º	28º
Kinder Joy	28º	29º
Garoto	27º	30º

¹A Mondelēz International é o resultado da cisão global da Kraft Foods Group, em 1º de outubro de 2012. A Mondelēz continua com o mesmo portfólio de marcas da Kraft, como Lacta, Sonho de Valsa, BIS, Tang, Clight, Fresh, Trident, Halls, Chiclets, Club Social e Trakinas.

60 CHOCOLATES

Fonte: Nielsen

• RANKING MARCAS - SEGMENTO MAIS VENDIDO (TABLETE)

	2011	2012
Talento	2º	1º
Classic	1º	2º
Laka	5º	3º
Suflair	3º	4º
Diamante Negro	6º	5º
Lacta	4º	6º
Krot/Shot	7º	7º
Alpino	8º	8º
Crunch	10º	9º
Baton	9º	10º
Hershey's	11º	11º
Toblerone	13º	12º
Garoto	14º	13º
Galak	12º	14º
Kinder	17º	15º
Lindt	19º	16º
Moça	16º	17º
Sensação	15º	18º
Diplomata	18º	19º
O.M.Neugebauer	20º	20º

61 CHOCOLATES

Fonte: Nielsen

• TOP 10

	2011	2012
1	BIS, <i>Snack</i>	Laka, Branco, Tablete
2	Suflair, ao Leite, Tablete	Diamante Negro, ao Leite Crocante, Tablete
3	Laka, Branco, Tablete	BIS, <i>Snack</i>
4	Diamante Negro, ao Leite Crocante, Tablete	Ferrero Rocher, Bombom
5	Ferrero Rocher, Bombom	Suflair, ao Leite, Tablete
6	Kinder Ovo, Ovinho	KIT KAT, <i>Snack</i>
7	Especialidades, Bombom	Kinder Ovo, Ovinho
8	Kinder Bueno, <i>Candy Bar</i>	Krot/Shot, ao Leite c/ Amendoim, Tablete
9	Sonho de Valsa, ao Leite, Bombom	Sonho de Valsa, ao Leite, Bombom
10	Alpino, ao Leite, Tablete	Especialidades, Bombom

Gomas de mascar

A conveniência é a terra do Trident. A grande participação da marca no *share* das gomas garantiu a ela e a seu fabricante, a Mondelēz, presença hegemônica na bomboniere da conveniência.

Reflexo desse domínio está no fato de todas as posições do *ranking top 10*, em 2012, terem sido ocupadas pelo Trident e suas embalagens e sabores. Um golpe de mestre da Kraft, hoje Mondelēz, que, após um realinhamento estratégico no começo do milênio, fortaleceu seu portfólio de marcas famosas. O processo culminou com a aquisição da Cadbury, em 2010, por US\$ 20 bilhões – e, com ela, do tesouro Trident.

A hegemonia da Trident, há mais de cinquenta anos no mercado, atesta que a condição de categoria querida dos jovens e adolescentes não impede a bomboniere de contar com marcas longevas também no segmento de gomas de mascar, a exemplo do que ocorre entre os chocolates. Isso leva a crer que o impulso pelos doces e confeitados transcende gerações. A afinidade dos consumidores com marcas antigas também é fruto do trabalho articulado de persistência da indústria, da atenção dos gestores na administração da categoria e da qualidade do produto oferecido.

No quesito formato e embalagem, os *sticks* lideram com folga as vendas do segmento das gomas, seguidos pelas pastilhas.

62 GOMAS DE MASCAR

Fonte: Nielsen

• RANKING FABRICANTES

	2011	2012
Mondelēz	1º	1º
Perfetti - Van Melle	2º	2º
Arcor	3º	3º

63 GOMAS DE MASCAR

Fonte: Nielsen

• SHARE SEGMENTOS (%)

	2011	2012
Stick	74,4	77,1
Pastilha	21,4	19,3
Bola	4,0	3,4
Pirulito	0,2	0,2
Total	100	100

64 GOMAS DE MASCAR

Fonte: Nielsen

• RANKING MARCAS

	2011	2012
Trident	1º	1º
Mentos	2º	2º
Chiclets	3º	3º
Bubbaloo	4º	4º
Freshen-Up	5º	5º
Happydent	6º	6º
Clorets	8º	7º
Plets	7º	8º
Flics	9º	9º
Big	11º	10º
Top Line	12º	11º
Huevitos	10º	12º
Buzzy	14º	13º
Poosh	13º	14º

65 GOMAS DE MASCAR

Fonte: Nielsen

• RANKING MARCAS - SEGMENTO MAIS VENDIDO (STICK)

	2011	2012
Trident	1º	1º
Mentos	3º	2º
Freshen-Up	2º	3º
Chiclets	4º	4º
Top Line	5º	5º

66 GOMAS DE MASCAR

Fonte: Nielsen

• TOP 10

	2011	2012
1	Trident Menta, <i>Stick</i> , 05 unidades	Trident Menta, <i>Stick</i> , 05 unidades
2	Trident Hortelã, <i>Stick</i> , 05 unidades	Trident Hortelã, <i>Stick</i> , 05 unidades
3	Trident Intense, <i>Stick</i> , 05 unidades	Trident Intense, <i>Stick</i> , 05 unidades
4	Trident Morango, <i>Stick</i> , 05 unidades	Trident Herbal, <i>Stick</i> , 05 unidades
5	Trident Melancia, <i>Stick</i> , 05 unidades	Trident Melancia, <i>Stick</i> , 05 unidades
6	Trident Herbal, <i>Stick</i> , 05 unidades	Trident Abacaxi, <i>Stick</i> , 07 unidades
7	Trident London, <i>Stick</i> , 14 unidades	Trident Morango, <i>Stick</i> , 05 unidades
8	Trident Canela, <i>Stick</i> , 05 unidades	Trident Morango, <i>Stick</i> , 07 unidades
9	Trident Tutti-Frutti, <i>Stick</i> , 05 unidades	Trident Canela, <i>Stick</i> , 05 unidades
10	Trident Fresh, <i>Stick</i> , 05 unidades	Trident Tutti-Frutti, <i>Stick</i> , 05 unidades

Drops, pastilhas e caramelos

Os *drops* são responsáveis por 60% da preferência dos consumidores da conveniência nesta subcategoria. A Halls, da Mondelêz, é a grande marca do segmento e responde por mais da metade das vendas, com sua variedade de sabores. Essa liderança se reflete no *top 10*, no qual a Halls ocupa as sete primeiras posições.

Na segunda e terceira posições entre as marcas mais consumidas estão Mentos, da Perfetti Van Melle, e Tic Tac, da Ferrero, que dividem as outras três posições do *ranking*.

67 DROPS/PASTILHAS/CARAMELOS

Fonte: Nielsen

• RANKING FABRICANTES

	2011	2012
Mondelêz	1º	1º
Perfetti - Van Melle	2º	2º
Ferrero	3º	3º
Garoto	4º	4º
Arcor	5º	5º

68 DROPS/PASTILHAS/CARAMELOS

Fonte: Nielsen

• SHARE SEGMENTOS (%)

	2011	2012
Drops	58,0	59,8
Pastilhas	35,4	34,4
Caramelos	6,6	5,8
Total	100	100

69 DROPS/PASTILHAS/CARAMELOS

Fonte: Nielsen

• RANKING MARCAS

	2011	2012
Halls	1º	1º
Mentos	2º	2º
Tic-Tac	3º	3º
Fruittella	4º	4º
Garoto	5º	5º
Butter Toffe	7º	6º
Vita-C	6º	7º
Freegells	9º	8º
Certs	8º	9º
Mentex	10º	10º

70 DROPS/PASTILHAS/CARAMELOS

Fonte: Nielsen

• RANKING MARCAS - SEGMENTO MAIS VENDIDO (DROPS)

	2011	2012
Halls	1º	1º
Vita-C	2º	2º
Freegells	3º	3º

71 DROPS/PASTILHAS/CARAMELOS

Fonte: Nielsen

• TOP 10

	2011	2012
1	Halls, Extra Forte, 6 a 13 unidades, Drops	Halls, Extra Forte, 6 a 13 unidades, Drops
2	Halls, Cereja/Mentol, 6 a 13 unidades, Drops	Halls, Cereja/Mentol, 6 a 13 unidades, Drops
3	Halls, Melancia/Lyptus, 6 a 13 unidades, Drops	Halls, Morango/Lyptus, 6 a 13 unidades, Drops
4	Halls, Morango/Lyptus, 6 a 13 unidades, Drops	Halls, Melancia/Lyptus, 6 a 13 unidades, Drops
5	Halls, Menta, 6 a 13 unidades, Drops	Halls, Menta, 6 a 13 unidades, Drops
6	Halls, Mentol, 6 a 13 unidades, Drops	Halls, Mentol, 6 a 13 unidades, Drops
7	Mentos, Morango/Laranja/Limão, 31 a 49 unidades, Drops	Halls, Uva Verde, 6 a 13 unidades, Drops
8	TIC-TAC, Menta, 15 a 30 g, Pastilhas	TIC-TAC, Menta, 15 a 30 g, Pastilhas
9	TIC-TAC, Laranja, 15 a 30 g, Pastilhas	Mentos, Morango/Laranja/Limão, 31 a 49 unidades, Drops
10	Mentos, Ice Mint, 31 a 49 unidades, Drops	TIC-TAC, Laranja, 15 a 30 g, Pastilhas

Barras de cereais

Antes dos aviões de carreira, foram as lojas de conveniência um dos primeiros canais a acolher as barras de cereais, cedendo-lhes espaço generoso no *counter*. O produto caiu no gosto dos consumidores e sua procura cresceu progressivamente, favorecida pela praticidade, pois as barrinhas são de fácil transporte e cumprem o papel dos *snacks* convencionais, com vantagens nutritivas. Têm bom prazo de validade, cabem na bolsa e podem ficar dias na gaveta do escritório. Outros pontos positivos das barras de cereais como substitutas dos *snacks* mais calóricos: a presença de fibras e a necessidade de mais mastigação, que sacia a sensação de fome.

Entre os principais fabricantes destaca-se a Nutrimental, com sua marca Nutry, seguida pela United Mills, PepsiCo, Nestlé e Hersheys. As maiores variações de *share* ocorreram com a migração entre as marcas da Nestlé (Nestlé/Neston) e o crescimento de participação da Hershey's Cereal.

Em diferentes marcas e embalagens, uma infinidade de sabores e composições nutricionais está disponível no mercado, com predomínio de aveia, banana e mel, e banana com chocolate.

Na liderança do top 10 do segmento está a barrinha Trio, na versão *light* e nos sabores castanha/avelã com chocolate. O restante do *ranking* é ocupado por seis posições da líder Nutry, intercaladas por versões da Quaker e Neston regulares.

72 BARRAS DE CEREAIS

Fonte: Nielsen

• RANKING FABRICANTES

	2011	2012
Nutrimental	1º	1º
United Mills	2º	2º
PepsiCo	4º	3º
Nestlé	3º	4º
Hershey's	7º	5º
Ritter	6º	6º
General Mills	5º	7º

73 BARRAS DE CEREAIS

Fonte: Nielsen

• RANKING MARCAS

	2011	2012
Nutry	1º	1º
Trio	2º	2º
Quaker	4º	3º
Nestlé	6º	4º
Neston	3º	5º
Hershey's Cereal	8º	6º
Ritter	7º	7º
Nature Valley	5º	8º
Garoto Leve	9º	9º
Slim Slinea	10º	10º

74 BARRAS DE CEREAIS

Fonte: Nielsen

• SHARE SABORES (%)

	2011	2012
Aveia/Banana/Mel	13,2	12,9
Banana c/ Chocolate	10,6	9,9
Morango c/ Chocolate	7,1	7,4
Castanha c/ Chocolate	6,6	7,0
Castanha/Avelã c/ Chocolate	7,3	6,1
Brigadeiro	5,6	5,8
Banana	4,5	4,8
Castanha do Pará	3,9	4,1
Torta de Limão	3,5	4,0
Coco	4,0	3,5
Trufa	2,5	3,5
Morango	1,4	3,5
Torta de Morango	3,1	3,1
Coco c/ Chocolate	2,6	2,6
Avelã c/ Chocolate	1,7	2,5
Morango c/ Yogurte	3,7	1,9
Cookies e Creme	0,6	1,7
Frutas Verm./Silvestres c/ Choc.	2,0	1,4
Cookies e Chocolate	0,4	1,3
Outros	15,9	13,2
Total	100	100

75 BARRAS DE CEREAIS

Fonte: Nielsen

• RANKING MARCAS - SABOR MAIS VENDIDO (AVEIA/BANANA/MEL)

	2011	2012
Neston	1º	1º
Trio	2º	2º
Nutry	3º	3º
Nestlé	4º	4º
Ritter	5º	5º

76 BARRAS DE CEREAIS

Fonte: Nielsen

• TOP 10

	2011	2012
1	Neston Regular, Aveia/Banana/Mel	Trio Light, Castanha/Avelã/Chocolate
2	Trio Light, Castanha/Avelã/Chocolate	Nutry Regular, Castanha do Pará
3	Trio Light, Aveia/Banana/Mel	Quaker Regular, Torta de Limão
4	Nutry Regular, Castanha	Neston Regular, Aveia/Banana/Mel
5	Quaker Regular, Torta de Limão	Nutry Regular, Banana c/ Chocolate
6	Neston Regular, Morango	Nutry Regular, Banana
7	Nutry Regular, Banana c/ Chocolate	Nutry Regular, Trufa
8	Nutry Regular, Banana	Trio Light, Aveia/Banana/Mel
9	Quaker Regular, Torta de Morango	Nutry Regular, Castanha c/ Chocolate
10	Trio Light, Morango	Nutry Light, Morango c/ Chocolate

Snacks e Biscoitos

Os *snacks* e os biscoitos também pertencem a uma das categorias inaugurais da conveniência, sempre associados ao destino “comer algo”. Consumidos na hora ou levados no bolso, eles formam com a bomboniere o principal corredor de impulso das lojas. Não é sem motivo que a estratégia da indústria é transformar matérias primas sem atrativos gustativos em produtos com sabor, cheiro e textura que geram prazer, acondicionados em embalagens atraentes e multicoloridas – um ingrediente a mais para estimular o consumo.

Snacks

Como é usual no canal, os *snacks* respondem por mais da metade do faturamento da categoria, graças, em grande parte, a marcas famosas da Elma Chips/PepsiCo, com suas batatas fritas e extrusados de milho. A empresa domina as três primeiras posições no *share*, com a Ruffles na primeira colocação, seguida por Doritos e Fandangos. À Procter & Gamble, com a marca global Pringles, cabe a façanha de se manter entre as cinco mais vendidas na conveniência.

78 SNACKS

Fonte: Nielsen

• RANKING FABRICANTES

	2011	2012
PepsiCo	1º	1º
P&G	2º	2º
Lucky	3º	3º
Agtal	6º	4º
Dori	4º	5º
Iracema	5º	6º
Santa Helena	7º	7º
Yoki Alimentos	8º	8º
Marca Própria	9º	9º

77 SNACKS E BISCOITOS

Fonte: Nielsen

• SHARE (%)

	2011	2012
Snacks	63,7	62,2
Biscoitos	34,6	36,5
Pipocas	1,7	1,3
Total	100	100

79 SNACKS

Fonte: Nielsen

• RANKING MARCAS

	2011	2012
Ruffles	1º	1º
Doritos	2º	2º
Fandangos	3º	3º
Pringles	5º	4º
Cheetos	4º	5º
Baconzitos	6º	6º
Stax	7º	7º
Cebolitos	9º	8º
Sensações	8º	9º
Torcida	10º	10º
Agtal	15º	11º
Pingo de Ouro bacon	11º	12º
Dori	12º	13º
Iracema	13º	14º
Stiksy	16º	15º
Pingo de Ouro picanha grelhada	17º	16º
Manix/Opa	14º	17º
De Montão	18º	18º
Santa Helena	22º	19º
Yokitos	24º	20º
Sensações ao forno	19º	21º
Marca própria	25º	22º
Mendorato	21º	23º
Na Mesa/Elma Chips palhas/lay	23º	24º
Yoki	20º	25º

Biscoitos

No terreno dos biscoitos, a batalha é acirrada entre dois gigantes: a Nestlé, com suas marcas globais, e a Mondelêz, com Nabisco, seu escudo varejista, e as marcas que pertenciam à Kraft Foods. As principais marcas de biscoitos da Nabisco, incorporadas ao portfólio da Mondelêz International, são Trakinas, Club Social, Chocooky e Bon Gouter.

Em 2012, o resultado dessa disputa foi de empate técnico entre a Nestlé e a Mondelêz, seguidas pela Bauducco e pela carioca Piraquê.

Entre as marcas preferidas do consumidor, as primeiras posições são, pela ordem, da Club Social, Piraquê e Passatempo. Esta última, no *ranking* top 10 de embalagens, é a líder em vendas da categoria.

Quanto aos vários tipos de biscoitos, a grande preferência dos consumidores é pelo segmento dos recheados. Na segunda posição estão os salgados, seguidos bem de perto pelos *waffers*.

80 BISCOITOS

Fonte: Nielsen

• RANKING FABRICANTES

	2011	2012
Nestlé	1º	1º
Nabisco	2º	2º
Bauducco/Pandurata	3º	3º
Piraquê	4º	4º
PepsiCo	5º	5º
Bagley do Brasil	6º	6º
Isabela	7º	7º
Jasmine	9º	8º
M.Dias Branco	8º	9º
Itamaraty	10º	10º
J.Macedo	13º	11º
Bom Gosto	15º	12º
Zabet	11º	13º
Parati	14º	14º
Garoto	18º	15º
Marilan	12º	16º
Cipa/Mabel	17º	17º
Nutrihouse	16º	18º
Adria	19º	19º

81 BISCOITOS

Fonte: Nielsen

• RANKING MARCAS

	2011	2012
Club Social	2º	1º
Piraquê	3º	2º
Passatempo	1º	3º
Bauducco	6º	4º
Trakinas	4º	5º
Bono	5º	6º
Amandita	8º	7º
Negresco	7º	8º
Quaker	11º	9º
Chocooky	10º	10º
Bon Gouter	12º	11º
Bauducco Recheadinho	13º	12º
Nestlé Combina Com	9º	13º
Nestlé Classic	16º	14º
Prestígio	17º	15º
Jasmine	19º	16º
Tostines/Nestlé	18º	17º
Equilibri Panetini	26º	18º
Itamaraty Look	21º	19º
Calipso	14º	20º
Roladinho Goiaba	15º	21º
Triunfo	23º	22º
Águia	25º	23º
Bauducco Gulosos	22º	24º
Isabela Tortinhas	24º	25º
Richester	20º	26º

82 BISCOITOS

Fonte: Nielsen

• SHARE SEGMENTOS (%)

	2011	2012
Recheado	47,1	42,6
Salgado	14,7	15,6
Waffer	13,1	15,0
Secos/Doces Especiais	9,1	10,0
Cookie	8,4	9,1
Água e Sal/ <i>Cream Cracker</i>	3,1	3,5
Coberto/Palito	2,1	1,6
Maria/Maizena	1,4	1,2
Outros	1,0	1,3
Total	100	100

83 BISCOITOS

Fonte: Nielsen

• TOP 10

	2011	2012
1	Passatempo, Recheado	Passatempo, Recheado
2	Bono, Recheado	Club Social, Salgado
3	Club Social, Salgado	Bono, Recheado
4	Negresco, Recheado	Amandita, Waffer
5	Club Social, Recheado	Club Social, Recheado
6	Bauducco, Waffer	Bauducco, Waffer
7	Amandita, Waffer	Negresco, Recheado
8	Trakinas SC Power, Recheado	Trakinas SC Power, Recheado
9	Piraquê, Salgado	Bauducco, Cookie
10	Choccoky, Cookie	Piraquê, Salgado

Pipocas

A Yoki domina absoluta entre as pipocas. De resto, a Hikari e a Elma Chips, junto com um grupo de marcas próprias, disputam as demais posições.

84 PIPOCAS

Fonte: Nielsen

• RANKING FABRICANTES

	2011	2012
Yoki Alimentos	1º	1º
Marca Própria	2º	2º
Hikari	3º	3º
PepsiCo	4º	4º

85 PIPOCAS

Fonte: Nielsen

• RANKING MARCAS

	2011	2012
Yoki	1º	1º
Marca Própria	2º	2º
Hikari	3º	3º
Elma Chips	4º	4º

Sorvetes

Dois gigantes mundiais disputam o mercado de sorvetes do canal das lojas de conveniência: Unilever e Nestlé. A tendência hegemônica é da primeira, detentora de vasto portfólio de marcas construídas ou adquiridas ao longo de uma trajetória pioneira e setuagenária. A Nestlé, líder em alimentos no mundo, adota a prática de batizar a sua linha de sorvetes com marcas icônicas da linha de chocolates, para enfrentar as marcas da Kibon.

Com a Kibon, a Unilever tem as cinco primeiras posições das marcas mais vendidas: Kibon (pote 2 L), Fruttare, Magnum, Tablito e a histórica Chicabon, a mais longeva marca de sorvete industrializado no Brasil, no mercado desde 1942.

A linha impulso detém quase 70% do *share* de consumo, sendo Fruttare, da Unilever, a marca mais vendida nessa linha.

Uma tendência promissora da categoria na conveniência é o crescimento das embalagens para consumo domiciliar, que estreitam o relacionamento da loja com seu entorno e reforçam sua característica de varejo de vizinhança. Em 2012, a expansão do perfil de consumo doméstico se manteve no top 10, com a embalagem de 2 litros da Kibon ocupando a primeira posição no *ranking*, ao mesmo tempo em que a similar da Nestlé ficou na quinta posição.

86 SORVETES

Fonte: Nielsen

• RANKING FABRICANTES

	2011	2012
Unilever	1º	1º
Nestlé	2º	2º
Garoto	3º	3º

87 SORVETES

Fonte: Nielsen

• RANKING MARCAS

	2011	2012
Kibon Pote 2L	1º	1º
Fruttare	2º	2º
Magnum	3º	3º
Tablito	4º	4º
Chicabon	5º	5º
Nestlé Pote 2L	12º	6º
Caseiro	6º	7º
Mini Eskibon	8º	8º
Brigadeiro	7º	9º
Inspiration	9º	10º
Chocolatier Collection	30º	11º
Eskibon	10º	12º
Mini Chicabon	15º	13º
Frutilly	18º	14º
Gold	11º	15º
La Frutta 0%	14º	16º
Receitas Caseiras	16º	17º
Lovelicious	17º	18º
Mega	20º	19º
Laka	21º	20º
Classic Love	29º	21º
Galak	22º	22º
Sonho de Valsa	19º	23º
Trufa	27º	24º
Cornetto	13º	25º
Molico	25º	26º
Diamante Negro	23º	27º
Moça Fiesta	28º	28º
Momentos	24º	29º
Classic	26º	30º

88 SORVETES

Fonte: Nielsen

• SHARE CONSUMO (%)

	2011	2012
Linha Impulso	74,3	69,5
Linha Doméstica	25,7	30,5
Total	100	100

89 SORVETES

Fonte: Nielsen

• RANKING MARCAS - LINHA MAIS CONSUMIDA (IMPULSO)

	2011	2012
Fruttare	1º	1º
Magnum	2º	2º
Tablito	3º	3º
Caseiro	4º	4º
Mini Eskibon	7º	5º
Chicabon	5º	6º
Inspiration	8º	7º
Brigadeiro	6º	8º
Chocolatier Collection	25º	9º
Eskibon	9º	10º
Mini Chicabon	12º	11º
Frutilly	15º	12º
Gold	10º	13º
La Frutta 0%	13º	14º
Lovelicious	14º	15º
Mega	16º	16º
Classic Love	22º	17º
Trufa	17º	18º
Cornetto	11º	19º
Extreme	23º	20º
Clássico	18º	21º
Moça Fiesta	21º	22º
Molico	19º	23º
Prestígio Choclover	24º	24º
Sabores do Coração	27º	25º
Galak	20º	26º
La Frutta	26º	27º

90 SORVETES

Fonte: Nielsen

• TOP 10

	2011	2012
1	Kibon, 2 L, Linha Doméstica	Kibon, 2 L, Linha Doméstica
2	Fruttare, 51 a 100 ml, Linha Impulso	Fruttare, 51 a 100 ml, Linha Impulso
3	Magnum, 51 a 100 ml, Linha Impulso	Magnum, 51 a 100 ml, Linha Impulso
4	Tablito, 51 a 100 ml, Linha Impulso	Tablito, 51 a 100 ml, Linha Impulso
5	Caseiro, 51 a 100 ml, Linha Impulso	Nestlé, 2 L, Linha Doméstica
6	Chicabon, 51 a 100 ml, Linha Impulso	Caseiro, 51 a 100 ml, Linha Impulso
7	Brigadeiro, 51 a 100 ml, Linha Impulso	Mini Eskibon, 101 a 150 ml, Linha Impulso
8	Mini Eskibon, 101 a 150 ml, Linha Impulso	Chicabon, 51 a 100 ml, Linha Impulso
9	Inspiration, 101 a 150 ml, Linha Impulso	Inspiration, 101 a 150 ml, Linha Impulso
10	Eskibon, 51 a 100 ml, Linha Impulso	Brigadeiro, 51 a 100 ml, Linha Impulso

Bebidas Destiladas

Resultado da destilação de substâncias fermentadas à base de grãos, frutas e outros vegetais, os produtos da categoria se dividem em dois segmentos: o de graduação alcoólica acima de 38 graus GL e o das bebidas com baixos teores de álcool. O primeiro grupo, que engloba uísques, vodcas, tequilas, runs e aguardentes, continua dominante no canal de conveniência, com participação de 55,9%. Os 44,1% restantes pertencem aos demais destilados – entre eles, com graduações abaixo de sete graus GL, os *ices*, geralmente com adição de sabores.

As vodcas são destaque entre as bebidas destiladas propriamente ditas, detendo 30,3% do *share*, com dianteira da marca Smirnoff, líder do *ranking*, seguida pelo uísque Johnnie Walker Red Label. No caso das vodcas, a Diageo, com a Smirnoff, responde por mais da metade do *share*. Entre os uísques, a Diageo e a Pernod Ricard têm posição hegemônica de 80%.

Na arena das brasileiríssimas aguardentes de cana, conhecidas como cachaças, desponta a surpreendente performance da Terra Brasilis. Com embalagem plástica reduzida, de 200 ml, a bebida quintuplicou, de 2011 para 2012, sua participação no mercado das aguardentes, subindo da quinta posição para a segunda. A liderança permanece, entretanto, com a Pirassununga 51.

No segmento das misturas alcoólicas, hegemonzados pelos *ices*, a liderança folgada pertence à marca Smirnoff Ice, que também lidera o *ranking* de embalagem mais vendida. Para os gerenciadores das bebidas destiladas no mercado de conveniência, é importante estar atento à aptidão da categoria para transmitir um perfil *deli* à loja. Este atributo contribui para projetá-la como ponto de referência para uma “compra presente” ou uma “compra destino”, incluídas as ocasiões, por exemplo, de celebração.

A loja deve dispor, portanto, de um portfólio sortido de tipos e marcas de destilados. Naquelas onde o segmento é bem trabalhado, tanto em portfólio quanto em exposição e preços, as vendas são expressivas. O bom desempenho ocorre mesmo em se tratando de produtos de valor agregado alto em face do *ticket* médio, relativamente baixo, do canal.

91 BEBIDAS DESTILADAS

Fonte: Nielsen

• *SHARE* (%)

	2011	2012
Destilados	49,6	55,9
Vodca	26,1	30,3
Uísque	12,0	13,1
Aguardente de Cana	4,9	5,5
Outros(*)	6,6	7,0
Misturas Alcoólicas (Ices)	50,4	44,1
Total	100	100

(*) Inclui Conhaque, Rum, *Vermouths*, *Bitter* e outros aperitivos.

93 DESTILADOS

Fonte: Nielsen

• RANKING MARCAS

92 DESTILADOS

Fonte: Nielsen

• RANKING FABRICANTES

	2011	2012
Diageo	1º	1º
Pernod Ricard	2º	2º
Bacardi/Martini	3º	3º
Müller	4º	4º
E.Kunz & Cia	6º	5º
Grupo Campari	5º	6º
Tatuzinho 3 Fazendas	7º	7º
Cockland Cia	9º	8º
Rodrigues e Silva	8º	9º
Icob	10º	10º

	2011	2012
Smirnoff	1º	1º
Johnnie Walker Red Label	2º	2º
Rajska	6º	3º
Bacardi	12º	4º
Johnnie Walker Black Label	9º	5º
Smirnoff Caipiroska	3º	6º
Orloff	4º	7º
Pirassununga 51	7º	8º
Natu Nobilis	5º	9º
Absolut	8º	10º
Smirnoff Twist	10º	11º
Natasha	14º	12º
Terra Brasilis	29º	13º
Velho Barreiro	11º	14º
Passport	15º	15º
Cockland	19º	16º
Domus	20º	17º
Martini	13º	18º
Selvagem	17º	19º
Old Eight	22º	20º
Balalaika	23º	21º
Ballantines Finest	21º	22º
Teachers	16º	23º
Dreher	18º	24º
Sky	24º	25º
Drury's	26º	26º
Ypioca	28º	27º
Kovak	25º	28º
Walesa	30º	29º
Campari	27º	30º

94 DESTILADOS

Fonte: Nielsen

• TOP 10

	2011	2012
1	Smirnoff, Nacional, 998 ml	Smirnoff, Nacional, 998 ml
2	Johnnie Walker Red Label, Importado, 1 L	Johnnie Walker Red Label, Importado, 1 L
3	Smirnoff Caipiroska, Nacional, 998 ml	Smirnoff, Nacional, 350 ml
4	Smirnoff, Nacional, 350 ml	Johnnie Walker Black Label, Importado, 1 L
5	Orloff, Nacional, 1 L	Smirnoff Caipiroska, Nacional, 998 ml
6	Natu Nobilis, Nacional, 1 L	Rajska, Nacional, 1 L
7	Absolut, Importado, 1 L	Natu Nobilis, Nacional, 1 L
8	Johnnie Walker Black Label, Importado, 1 L	Orloff, Nacional, 1 L
9	Smirnoff Twist, Nacional, 998 ml	Absolut, Importado, 1 L
10	Velho Barreiro, 751 ml a 1 L	Bacardi Big Apple, Nacional, 750ml

95 VODCAS

Fonte: Nielsen

• RANKING FABRICANTES

	2011	2012
Diageo	1º	1º
Pernod Ricard	2º	2º
E.Kunz & Cia	3º	3º
Bacardi/Martini	4º	4º
Icob	5º	5º
Grupo Campari	6º	6º
J.T. Aquino	7º	7º
Walesa	8º	8º

96 VODCAS

Fonte: Nielsen

• RANKING MARCAS

	2011	2012
Smirnoff	1º	1º
Rajska	4º	2º
Smirnoff Caipiroska	2º	3º
Orloff	3º	4º
Absolut	5º	5º
Smirnoff Twist	6º	6º
Natasha	7º	7º
Balalaika	8º	8º
Skyy	9º	9º
Kovak	10º	10º
Walesa	11º	11º

97 VODCAS

Fonte: Nielsen

• SHARE TIPOS (%)

	2011	2012
Nacional	92,5	94,3
Importada	7,5	5,7
Total	100	100

98 VODCAS

Fonte: Nielsen

• SHARE EMBALAGENS (%)

	2011	2012
Até 350 ml	12,4	12,9
350 a 980 ml	5,8	9,6
980 a 998 ml	54,5	51,6
1 L	27,3	25,8
Total	100	100

99 VODCAS

Fonte: Nielsen

• TOP 10

	2011	2012
1	Smirnoff, Nacional, 998 ml	Smirnoff, Nacional, 998 ml
2	Smirnoff Caipiroska, Nacional, 998 ml	Smirnoff, Nacional, 350 ml
3	Smirnoff, Nacional, 350 ml	Smirnoff Caipiroska, Nacional, 998 ml
4	Orloff, Nacional, 1 L	Rajska, Nacional, 1 L
5	Absolut, Importada, 1 L	Orloff, Nacional, 1 L
6	Smirnoff Twist, Nacional, 998 ml	Absolut, Importada, 1 L
7	Natasha, Nacional, 1 L	Smirnoff Twist, Nacional, 998 ml
8	Rajska, Nacional, 980 ml	Natasha, Nacional, 1 L
9	Rajska, Nacional, 1 L	Rajska, Nacional, 980 ml
10	Smirnoff Caipiroska, Nacional, 1 L	Orloff, Nacional, 250 ml

100 UÍSQUE

Fonte: Nielsen

• RANKING FABRICANTES

	2011	2012
Diageo	1º	1º
Pernod Ricard	2º	2º
Grupo Campari	3º	3º
Cockland	4º	4º

102 UÍSQUE

Fonte: Nielsen

• SHARE TIPOS (%)

	2011	2012
Importado	49,5	57,4
Nacional	33,7	31,3
Engarrafado no Brasil	16,8	11,2
Total	100	100

101 UÍSQUE

Fonte: Nielsen

• RANKING MARCAS

	2011	2012
Johnnie Walker Red Label	1º	1º
Johnnie Walker Black Label	3º	2º
Natu Nobilis	2º	3º
Passport	4º	4º
Cockland	6º	5º
Old Eight	8º	6º
Ballantines Finest	7º	7º
Teachers	5º	8º
Drurys	9º	9º
Chivas Regal	11º	10º
Gran Par	10º	11º
Dimple	16º	12º
Buchanans	15º	13º
White Horse	12º	14º
Grants	13º	15º
Black & White	14º	16º

103 UÍSQUE

Fonte: Nielsen

• TOP 10

	2011	2012
1	Johnnie Walker Red Label, Importado	Johnnie Walker Red Label, Importado
2	Natu Nobilis, Nacional	Johnnie Walker Black Label, Importado
3	Johnnie Walker Black Label, Importado	Natu Nobilis, Nacional
4	Passport, Engarrafado no Brasil	Passport, Engarrafado no Brasil
5	Teachers, Engarrafado no Brasil	Cockland, Nacional
6	Cockland, Nacional	Old Eight, Nacional
7	Ballantines Finest, Importado	Ballantines Finest, Importado
8	Old Eight, Nacional	Teachers, Engarrafado no Brasil
9	Drurys, Nacional	Drurys, Nacional
10	Gran Par, Nacional	Chivas Regal, Importado

104 AGUARDENTE DE CANA

Fonte: Nielsen

• RANKING FABRICANTES

	2011	2012
Müller	1º	1º
Tatuzinho 3 Fazendas	2º	2º
Ypioca	4º	3º
Missiato Ind. e Comércio	3º	4º
Sagatiba Brasil	5º	5º
Engarrafamento Pitu	6º	6º
Pernod Ricard	7º	7º

105 AGUARDENTE DE CANA

Fonte: Nielsen

• SHARE EMBALAGENS (%)

	2011	2012
Até 200 ml	15,1	33,1
201 a 350 ml	4,8	2,0
351 a 500 ml	11,1	7,1
501 a 680 ml	5,2	2,5
681 a 750 ml	5,4	6,4
751 ml a 1 L	58,5	48,9
Total	100	100

106 AGUARDENTE DE CANA

Fonte: Nielsen

• RANKING MARCAS

	2011	2012
Pirassununga 51	1º	1º
Terra Brasilis	5º	2º
Velho Barreiro	2º	3º
Ypioca	4º	4º
Sagatiba Pura	8º	5º
Missiato Comércio	7º	6º
Pitu	6º	7º
Velho Barreiro Gold	3º	8º
São Francisco	11º	9º
Jamel	12º	10º
Pirassununga 51 Ouro	13º	11º
Tequilero	14º	12º
Sagatiba Velha	10º	13º
7 Campos de Piracicaba	9º	14º

107 AGUARDENTE DE CANA

Fonte: Nielsen

• SHARE TIPOS DE EMBALAGEM (%)

	2011	2012
Vidro	69,0	57,9
Plástico	26,3	40,8
Lata	4,8	1,2
Total	100	100

108 AGUARDENTE DE CANA

Fonte: Nielsen

• TOP 10

	2011	2012
1	Velho Barreiro, Vidro, 751 ml a 1 L	Terra Brasilis, Plástico, até 200 ml
2	Pirassununga 51, Vidro, 751 ml a 1 L	Pirassununga 51, Vidro, 751 ml a 1 L
3	Pirassununga 51, Plástico, até 200 ml	Velho Barreiro, Vidro, 751 ml a 1 L
4	Velho Barreiro, Vidro, 501 a 680 ml	Pirassununga 51, Plástico, até 200 ml
5	Velho Barreiro Gold, Vidro, 751 ml a 1 L	Ypioca, Vidro, 751 ml a 1 L
6	Ypioca, Vidro, 751 ml a 1 L	Sagatiba Pura, Vidro, 681 a 750 ml
7	Terra Brasilis, Plástico, até 200 ml	Velho Barreiro, Vidro, 501 a 680 ml
8	Pirassununga 51, Plástico, 201 a 350 ml	Missiato Comércio, Plástico, 351 a 500 ml
9	Missiato Comércio, Plástico, 351 a 500 ml	Pitu, Vidro, 751 ml a 1 L
10	Sagatiba Pura, Vidro, 681 a 750 ml	Velho Barreiro, Vidro, 681 a 750 ml

109 OUTROS DESTILADOS

Fonte: Nielsen

• RANKING FABRICANTES

	2011	2012
Bacardi Martini	1º	1º
Müller	5º	2º
Rodrigues e Silva	3º	3º
Grupo Campari	2º	4º
Pernod Ricard	4º	5º
Vinhos Salton	7º	6º
J.T.Aquino	8º	7º
WA Hunderberg Albrecht	6º	8º

110 OUTROS DESTILADOS

Fonte: Nielsen

• RANKING MARCAS

	2011	2012
Bacardi	1º	1º
Domus	5º	2º
Martini	2º	3º
Selvagem	3º	4º
Dreher	4º	5º
Campari	7º	6º
Montilla	6º	7º
Presidente	10º	8º
Domecq	11º	9º
Malibu	8º	10º
São João da Barra	15º	11º
Underberg	9º	12º
Contini	12º	13º
Cinzano	13º	14º
St. Remy	14º	15º

111 OUTROS DESTILADOS

Fonte: Nielsen

• TOP 10

	2011	2012
1	Selvagem	Bacardi Big Apple
2	Dreher	Selvagem
3	Martini, Branco Doce	Domus
4	Domus	Martini, Branco Doce
5	Bacardi Big Apple	Dreher
6	Martini, Rosé	Bacardi Limão
7	Bacardi Branca/Prata	Campari
8	Campari	Bacardi Branca/Prata
9	Bacardi Limão	Bacardi Ouro
10	Underberg	Martini, Rosé

112 ICES

Fonte: Nielsen

• RANKING FABRICANTES

	2011	2012
Diageo	1º	1º
Müller	2º	2º

113 ICES

Fonte: Nielsen

• RANKING MARCAS

	2011	2012
Smirnoff Ice	1º	1º
51 Ice	2º	2º
Smirnoff	6º	3º
Smirnoff Ice Triple Black	3º	4º
Kovak Ice	4º	5º
Biri Night	5º	6º

114 ICES

Fonte: Nielsen

• SHARE TIPOS DE EMBALAGEM (%)

	2011	2012
Vidro	85,7	84,7
Lata	13,5	14,8
Plástico	0,7	0,4
Total	100	100

115 ICES

Fonte: Nielsen

• RANKING MARCAS - TIPO DE EMBALAGEM MAIS VENDIDO (VIDRO)

	2011	2012
Smirnoff Ice	1º	1º
51 Ice	2º	2º
Smirnoff Ice Triple Black	3º	3º
Kovak Ice	4º	4º

116 ICES

Fonte: Nielsen

• SHARE EMBALAGENS (%)

	2011	2012
Até 275 ml	86,5	88,7
Acima de 275 ml	13,5	11,3
Total	100	100

117 ICES

Fonte: Nielsen

• TOP 10

	2011	2012
1	Smirnoff Ice Limão, Vidro, 275 ml	Smirnoff Ice Limão, Vidro, 275 ml
2	Smirnoff Ice Limão, Lata, 350 ml	Smirnoff Ice Limão, Lata, 350 ml
3	51 Ice Limão, Vidro, 275 ml	51 Ice Limão, Vidro, 275 ml
4	51 Ice Kiwi, Vidro, 275 ml	51 Ice Kiwi, Vidro, 275 ml
5	51 Ice Maracujá, Vidro, 275 ml	51 Ice Maracujá, Vidro, 275 ml
6	Smirnoff Ice Triple Black, Vidro, 275 ml	Smirnoff Cranberry e Limão, Lata, 269 ml
7	Smirnoff Ice Triple Black, Lata, 350 ml	Smirnoff Maracujá e Limão, Lata, 269 ml
8	51 Ice Tangerina, Vidro, 275 ml	51 Ice Guaraná, Vidro, 275 ml
9	51 Ice Guaraná, Vidro, 275 ml	Smirnoff Ice Limão, Lata, 310 ml
10	Kovak Ice Limão, Plástico, 275 ml	Smirnoff Maçã e Canela, Lata, 269 ml

Food Service

A conveniência nos postos de serviço do Brasil sempre procurou desenvolver seus próprios cardápios de alimentos para consumo na loja, oferecendo sabores agradáveis ao paladar e atendendo a quesitos associados aos hábitos modernos, que exigem qualidade, rapidez e praticidade. Não tem sido fácil e, por isso, muitos dizem que a diferença entre uma boa loja de conveniência e uma excelente está na qualidade dos alimentos.

Nas grandes redes é complexa a tarefa de criar identidade com itens dos cardápios, de modo que essa percepção sensorial dos consumidores, gravada no subconsciente, pese na escolha de “onde ir” quando chega a vontade de comer algo. Enquanto os grandes *players* da conveniência possuem gestão autônoma e processos definidos, o expressivo número de operadores independentes tem o formato de *food service* ainda não uniformizado. Estes são complicadores para que se possa esperar alguma harmonia entre cardápios, mas alguns itens já cumprem esse papel, como o pão de queijo e os salgados, onipresentes no canal.

Quanto ao processo de preparo dos alimentos, algumas redes adotam o sistema de produção terceirizada, deixando para as lojas apenas o trabalho de rápida terminação, como o aquecimento. Outras redes preferem que a montagem dos itens do menu seja feita nas lojas, em bancadas especialmente destinadas para isso. Via de regra, também é assim com os operadores independentes e as pequenas redes.

Notório entre todos é, porém, o esforço para o fortalecimento da imagem da conveniência como competente ponto de venda de alimentos prontos para consumo. As grandes redes, juntamente com seus revendedores, têm investido, por exemplo, na instalação de fornos de alta tecnologia no salão das lojas, tanto para a terminação das ofertas de *food service* quanto para o processamento de pães congelados ou resfriados. O resultado desse investimento se traduz em números: na média, a categoria responde por aproximadamente 20% do faturamento do canal.

Na grade de vendas das associadas ao Sindicom, os salgados lideram no *food service*, com 31,5%, seguidos dos sanduíches (25,6%) e do pão de queijo (16,8%). Isto confirma que a impulsividade é uma das peculiaridades do consumo na categoria. Seu consumidor típico é o “*grab & go*” (produto pronto para pegar e levar), para quem a aparência apetitosa da comida que “entra pelos olhos” e as características de produto fresco, de preparo recente, são atributos indispensáveis.

O *food service* tem uma função estratégica. Sua importância deriva tanto da formidável interação com outras categorias quanto do papel que desempenha na consolidação do canal como alternativa prática, confortável e econômica para a legião crescente dos consumidores que fazem refeições fora do lar.

118 FOOD SERVICE

Fonte: Sindicom

• Faturamento Sindicom - Produtos (%)

	Share 2012
Salgados	31,5
Sanduíches	25,6
Pão de Queijo	16,8
Café	13,7
Pizza	2,9
Panificados	2,8
Pratos Quentes	2,5
Doces	1,2
Cachorro-quente	1,1
Outros	1,8
Total	100

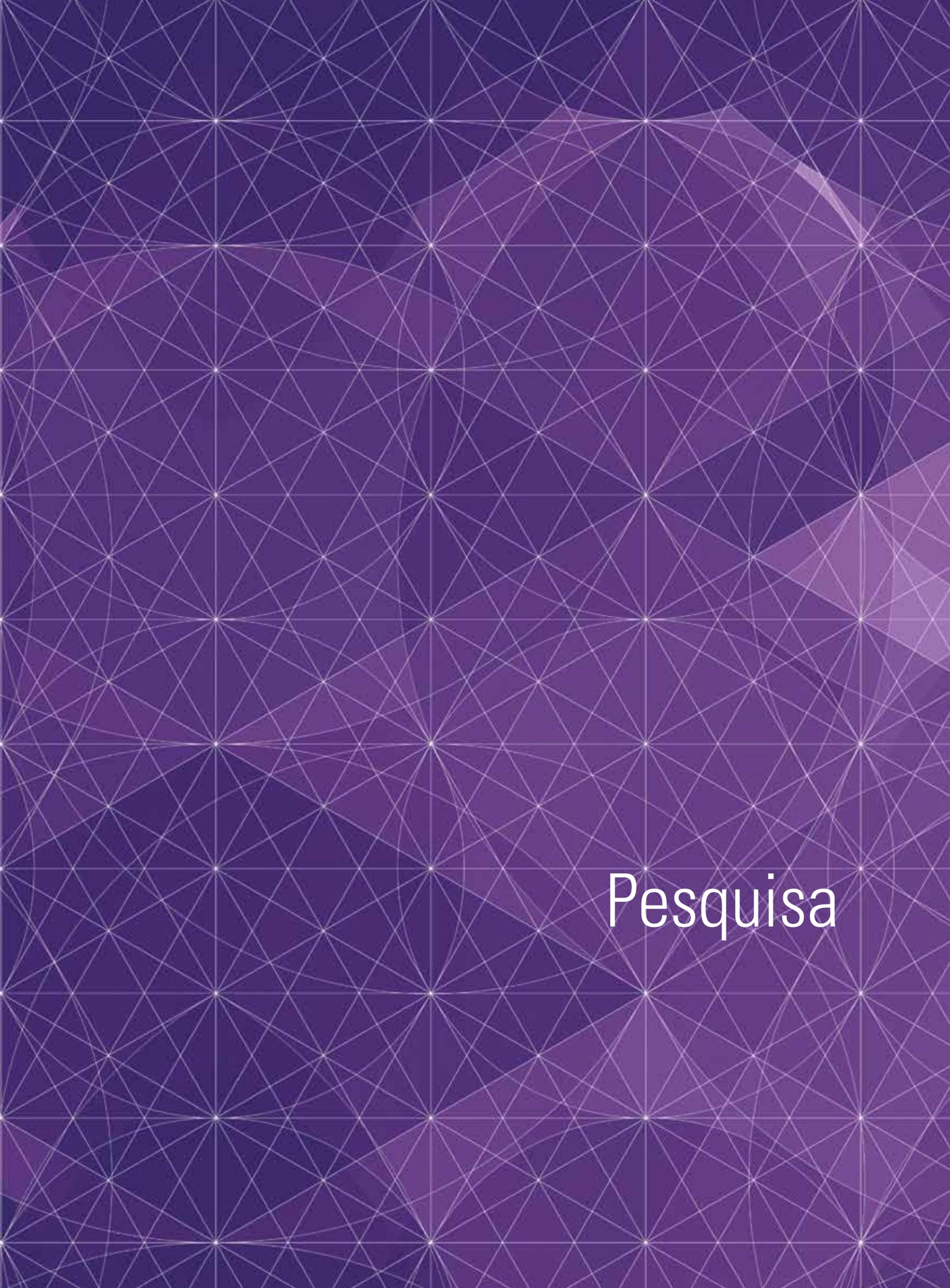
119 FOOD SERVICE

Fonte: Sindicom/Nielsen

• Participação da categoria no faturamento total da loja

	Sindicom	Outras e Sem Bandeira	Total Conveniência*
% Food Service	18,4	21,7	19,9

* Média ponderada



Pesquisa

Pesquisa

ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR

Ingrid Devisate - Desenvolvimento de Negócios em Food Service da Gouvêa de Souza & MD

Luiz Goes - Inteligência de Mercado da Gouvêa de Souza & MD

O Brasil é um dos cinco países com mais rápido crescimento comparado a outras economias do mundo e está vivendo um *upgrade* histórico em relação ao poder dos consumidores na última década. Como consequência disso, a média de gastos familiares com alimentação está crescendo rapidamente e atingiu 37% dos gastos totais com alimentos nas principais cidades urbanas, índice superior ao da França, Alemanha e Itália. Nos EUA, este índice chega a 41%.

De acordo com os dados mais oficiais do IBGE, a população do Brasil atingiu 192,3 milhões, em 2010, 42,1% desse total está concentrado na região Sudeste, o que inclui São Paulo, uma das maiores cidades do mundo, com 11,2 milhões de pessoas, além de outras grandes cidades.

Esta região ainda detém a maior concentração de poder econômico e industrial do país e o mercado de alimentação local reflete essa enorme concentração de poder e consumo.

Grandes cidades, mesmo em outras regiões, também oferecem uma gama expressiva de serviços por meio de grupos locais e multinacionais, na indústria de alimentos e, também, de cadeias de *fast food*, coexistindo com um grande mercado formal e informal de restaurantes, bares, distribuidores e indústria de alimentos.

Para manter a oferta de qualidade alta e competitividade, novos centros comerciais estão sendo abertos em todo o país, o que significa avançar mais rapidamente em ofertas de produtos e serviços, que eram previamente encontrados, apenas, em cidades maiores e muito urbanizadas.

Novas tendências internacionais chegam e estão se multiplicando nos centros comerciais e, também, nas ruas, alimentadas por empresários locais e grupos internacionais. A ampliação da presença internacional também cresce no setor de *food service*. O Grupo Alsea, por exemplo, está trazendo ao Brasil as marcas *Cheesecake Factory*, *PFChang's* e *Chili's*.

Grupos nacionais estão se internacionalizando, como por exemplo, o *Spoletto*, líder no segmento de culinária italiana, no Brasil, e que pertence ao Grupo Trigo, 100% brasileiro, formado, ainda, pelas redes alimentícias *Domino's Pizza* e *KoniStore*.

Um dos segmentos que mais cresce, no Brasil, é o setor de panificação e padarias, com 61% de crescimento (em 2010, eram 36%). No estudo "Alimentação fora do lar", da GS&MD – Gouvêa de Souza, este segmento aparece em 2º lugar no *ranking* de destinos para se alimentar, alcançando 68% da classe C, 64% das mulheres e 69% dos consumidores de Porto Alegre. Além disso, vem gerando mais de 700 mil empregos diretos e 1,5 milhão de indiretos, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (ABIP). Segundo a instituição, com uma participação na indústria de produtos alimentares de 36,2%, e um consumo per capita de 33,5kg, por ano, as padarias atendem, em média, 40 milhões de clientes por dia (21,5% da população nacional).

São mais de 63 mil panificadoras em todo o país, sendo São Paulo o estado que concentra o maior número de padarias, com quase 13 mil. Em seguida vem Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Minas Gerais.

1 PESQUISA

Fonte: GS&MD

• Alimentação fora do lar: que lugares* visitou e comprou alimentos (comida e bebida)



* Incluindo todos os lugares, independente se para alimentos prontos ou que exijam preparo

As padarias estão agregando mais itens ao seu *mix* de produtos, além de “roubar” o público do “quilo”, quando começou a se posicionar, também, como bufê, lembrando, ainda, do fator produção própria, um diferencial do segmento, que hoje não está mais presente apenas no café da manhã, mas, também, no almoço, *daypart*, *happy hour*, entre outras ocasiões.

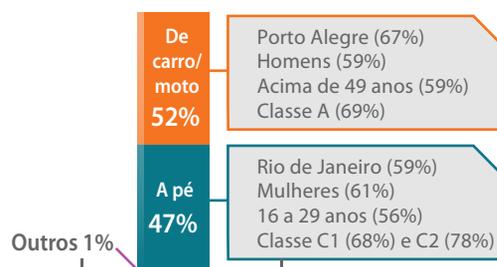
Os “quilos” são outra particularidade nacional. Cada vez mais organizados, oferecem alimentos de qualidade, com baixo

custo e um serviço rápido e conveniente para o consumidor. De acordo com outro estudo, “O consumidor da loja de conveniência e do posto de serviço”, da GS&MD, outro formato que também está disputando o mercado é o de lojas de conveniência, presentes em postos de gasolina. Em 2006, o número de visitantes que compareciam ao estabelecimento a pé era de 32%; em 2012, esse número aumentou para 47%. Essa é outra mudança não somente em relação ao hábito do consumidor, mas, também, do varejo em si, que demanda a sobreposição de canais.

2 PESQUISA

Fonte: GS&MD

• Perfil do consumidor da loja de conveniência: como chegou ao posto

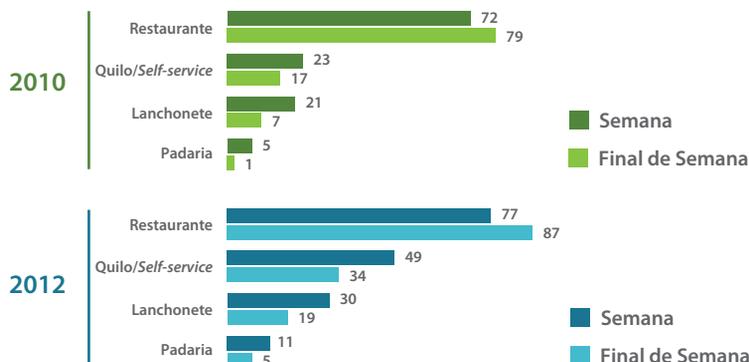


Encabeçando a lista com 77%, os restaurantes continuam sendo preferência na hora do almoço dos consumidores – esse número era de 72%, em 2010. Contudo, o “quilo”/self service apresenta um aumento de frequência significativo como opção de almoço durante a semana, ficando com 23%, em 2010, e aumentando para 49% em 2012.

3 PESQUISA

Fonte: GS&MD

• Alimentação fora do lar: local de preferência para almoço



Consumidor mais por menos

O fenômeno de massiva migração social ocorrido, no Brasil, nos últimos 10 anos vem transformando o panorama do consumo e do varejo. A progressiva ascensão social de uma parcela significativa da população, que migrou de situações de pobreza e miséria para dignidade, fez com que a participação das classes B2/C passasse de 50% para 70% da população e que a classe C, isoladamente, alcançasse quase metade da população. Esse processo vem dando forma ao que se denomina classe média emergente.

Um estudo da GS&MD, "O Consumidor Mais por Menos", aborda o impacto das transformações desses consumidores em relação ao canais, formatos e marcas.

O estudo gerou diversos aprendizados e *insights*, dentre os quais podem ser destacados os seguintes aspectos sobre o consumidor mais por menos:

- Tende a ser otimista (86%);
- Tem nas lojas físicas o principal ponto de referência para suas pesquisas de preço (63%);
- Compara preços antes de comprar (66%);

4 PESQUISA

Fonte: GS&MD

• Consumidor mais por menos: perfil



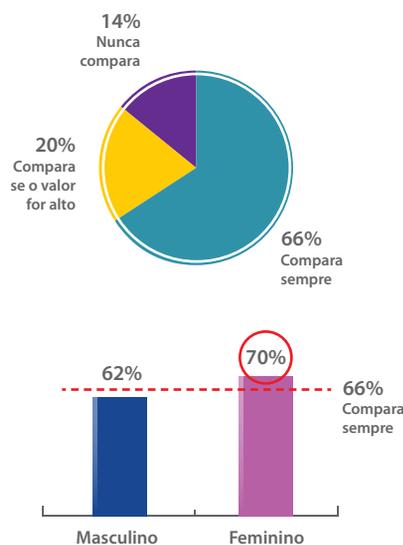
- Está começando a comprar via internet: 26% da amostra entrevistada já realizou alguma compra *online*, o que revela que o comércio eletrônico tornou-se definitivamente fenômeno de massa;

- Tem como principais aspirações para investimento futuro: compra do imóvel (42%), compra do carro (32%), educação (27%), eletrônicos e computadores (17%), móveis (13%), viajar (10%) e eletrodomésticos (9%). O grau de consciência em relação ao papel da educação na melhoria de renda permitirá a verdadeira revolução na sociedade brasileira;

5 PESQUISA

Fonte: GS&MD

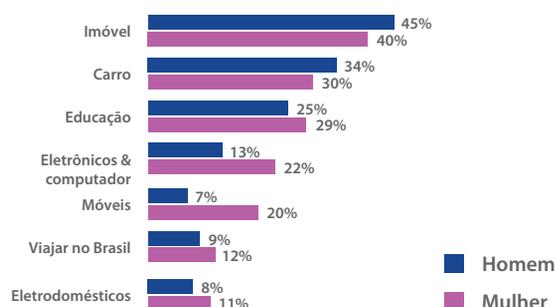
• Consumidor mais por menos: preço



6 PESQUISA

Fonte: GS&MD

• Consumidor mais por menos: investimento



- Marca de produtos ainda é fator primário, mas ocupa cada vez mais o espaço no universo do consumidor mais por menos;

Não abandonou suas lojas apesar da melhoria de renda e capacidade de consumo (66% ainda compram nas mesmas lojas). Não há aspiração a mudar de loja, mas esperança que a loja evolua junto com sua mudança de expectativas. Os que mudaram de loja o fizeram porque o atendimento ou preço distanciaram-se de sua avaliação de valor;

- Lojas o atraem com proximidade, bom atendimento e crédito;

- Lojas o afastam com mau atendimento, serviço e preço;

- A casa é o epicentro de sua vida – onde gastam a maior parcela de sua renda, onde realizam suas atividades de lazer, onde aspiram investir mais no futuro, onde tangibilizam a melhora em sua qualidade de vida e *status* social.

A construção de modelos de negócio “Mais por Menos” pressupõe algumas premissas: a primeira delas é simplicidade – na proposta de valor, estrutura de oferta, políticas comerciais e comunicação; também é preciso ter estrutura de custos baixos, produtividade e controle sobre a cadeia de valor.

Tendências do setor *food service*

O supermercado tem a oportunidade de posicionar-se como destino não só para compra, mas também para consumo de alimentos. O Atacadão revigorou a operação do Carrefour, no Brasil, inovando um formato que, na Europa, é predominantemente de atacado para tornar-se destino na compra de

alimentos para consumidores e transformadores “Mais por Menos”. A rede Hortifruti inovou ao criar o primeiro conceito de loja voltada a perecíveis com pequena oferta complementar de mercearia. A desintermediação – compra direta de 500 produtores – do sortimento voltado a produtos de maior margem, simplicidade na cultura e relacionamento com clientes, fez da empresa a de maior venda por metro quadrado no varejo de alimentos no Brasil. Assim, entrega mais qualidade e serviço a preços competitivos.

De maneira geral, o varejo de alimentos é um setor maduro e competitivo, que passa por consolidação em âmbito global com o uso estratégico de marcas próprias, diversificação de formatos, apelo por conveniência e tecnologia. Nesse contexto de extrema competitividade, novos formatos – e evoluções em formatos tradicionais – firmam-se e abrem espaço em um mercado com muita oferta.

Conheça algumas inovações e tendências do setor:

Canais digitais e omnichannel – o aumento de penetração de canais digitais é inevitável. Porém, o maior desafio para o varejo é a integração sinérgica entre os canais físicos e digitais, buscando formas de servir melhor o cliente e intensificar o relacionamento deste com a marca. A britânica Tesco é o terceiro maior varejista de alimentos, no mundo, e o primeiro em venda de alimentos *online*. A empresa permite compra *online* e retirada em loja e, também, implantou quiosques digitais para possibilitar a compra, via internet, de produtos não expostos ou indisponíveis, além de usar a estrutura para retirada de produtos comprados *online* nas lojas (o serviço “*click and collect*”). Na Coreia, a Tesco vem testando uma inovação chamada *Homeplus*, em que implantou gôndolas digitais em tamanho real em estações de metrô para compra via *smartphone*; o Walmart estimula de forma muito intensa tanto nas lojas dos EUA como no Reino Unido a possibilidade de acessar um sortimento maior e de poder comprar *online* na loja ou comprar *online* para retirada na loja. No Brasil, a rede catarinense Angeloni permite compra *online* para retirada em loja, acessível também em plataforma móvel via celular.

O mundo digital transforma a experiência da loja. Aplicativos, como o americano *ShopSavy*, possibilitam a leitura de códigos de barra ou códigos QR de produtos para comparação de preços em tempo real; algumas redes de varejo,

como Target, nos EUA, disponibilizam aplicativos para que o cliente possa comparar preços, um nível de transparência que será inevitável no futuro próximo.

A tecnologia penetra no ambiente de lojas em um movimento sem volta, como no uso crescente de *self check-outs* – ainda não disponível no Brasil – ou de assistentes pessoais de compras e *self scanners*. Há, também, soluções, como os quiosques instalados pela rede americana Safeway, que permitem montar lanches sob encomenda, adicionar complementos, imprimir cupons com código de barras, pagar e retirar no balcão de serviço da loja.

Formatos Drive – na Europa, multiplicam-se os modelos de formato que buscam integrar a conveniência e a praticidade do mundo virtual com a gratificação imediata e o controle do mundo físico. Redes, como Real Metro, Auchan, Carrefour e Casino, operam modelos nos quais a compra pode ser feita *online* para retirada em lojas fechadas, com hora marcada, com a compra colocada no carro para retirada. A solução resolve os problemas de horário de entrega, disponibilidade para recebimento no domicílio e custo de fretes. Em alguns casos já se testam modelos *drive* anexos a hipermercados, com a separação na própria loja.

Marcas próprias – em mercados maduros, a penetração de marcas próprias vai de 30% a 50% das vendas totais, o que torna o varejo um gestor de produtos, com elevado controle sobre seu sortimento. No Reino Unido, Marks & Spencer foi pioneiro em montar operações de alimentos com 100% da oferta em marcas próprias. Seu maior mérito foi ter posicionado a loja como inovadora, diferenciada e sofisticada, o que contraria a origem e alguns estereótipos ligados a modelos de marcas próprias do passado. Na Itália, a líder Coop testou a loja com sortimento de suas linhas de marcas próprias – a Tutto Coop, enquanto a rede Conad montou loja *pop-up* de sua linha de marca própria, Saponi & Dintorni. No Brasil, o Pão de Açúcar operou lojas dentro das lojas com suas marcas próprias PA Club e Tael.

Um novo olhar sobre conveniência e vizinhança – nos mais diversos mercados o crescimento demográfico está diminuindo, as famílias “encolhendo”, populações envelhecendo, cidades e urbanização aumentando, mulheres trabalhando e pressão de tempo cada vez maior. A consequência é aumento de frequência, redução de *ticket* médio,

valorização de lojas de vizinhança e busca por soluções em alimentação. O desafio é reinventar as lojas de bairro, que continuam crescendo, para incorporar mais serviço, maior sortimento e maior capacidade de atender às demandas dos clientes do entorno não somente em compras emergenciais, mas em atendimento a boa parte de suas necessidades. Assim, o sortimento torna-se mais amplo, a oferta de perecíveis mais rica e profunda, há maior penetração de pratos prontos, possibilidade de entrega ou compra antecipada via internet e sofisticação do ambiente e do serviço, mantendo preços competitivos.

No mercado britânico, as lojas de bairro vêm sendo tomadas pelos formatos de vizinhança das redes, como Tesco Express, Waitrose, M&S Simply Food ou Sainsbury's Local. Na Europa, a central de negócios Spar suporta seus associados na modernização de suas lojas. Na França, Casino Shop, Franprix, Monop, A2Pas, Carrefour City, ou as pequenas lojas de congelados Picard oferecem alternativas atraentes para compras de proximidade. Nos Estados Unidos, a rede de drogarias Walgreen's vem expandindo um formato urbano derivado de sua bandeira nova-iorquina Duane Reade que integra farmácia, supermercado, rotisseria, conveniência, boutique de cosméticos e beleza, cafeteria, lanchonete, além de salão de beleza, manicure e clínica médica. A rede Zona Sul, no Rio de Janeiro, opera lojas de vizinhança de pequena superfície com amplo sortimento, produtos exclusivos, além de pizzarias para consumo na loja.

Gourmet – a valorização dos aspectos culturais, sensoriais e de valorização da enogastronomia permite posicionar operações inovadoras mesmo em mercados altamente competitivos. É o caso do Eataly, conceito nascido na Itália e replicado no Japão e em Nova York. Trata-se de uma integração entre produtos, consumo, experimentação, descoberta e cultura da típica gastronomia e especialidades regionais da Itália. A rede norte-americana Whole Foods alia o modelo *gourmet* e de ampla oferta de comida pronta ao natural, orgânico e saudável. Redes brasileiras, como Perini, Verdemar ou Hortifruti estabeleceram-se pela diferenciação, inovação e execução em mercados com ampla oferta de formatos convencionais de supermercados e hipermercados.

O fato é que, cada vez mais, as pessoas estão cozinhando menos, e esta mudança forte no mercado é orientada por uma rápida transformação no comportamento do consu-

midor, seguindo o padrão dos outros países do mundo emergente e cidades grandes. As pessoas estão trabalhando mais, estudando mais e passando menos tempo em casa, portanto, com menos tempo de cozinhar, é o que comprova o estudo "Alimentação fora do lar", da GS&MD, no qual 78% dos respondentes utilizam o "to go", ou seja, compram para consumir em casa ou em destino próximo.

7 PESQUISA

Fonte: GS&MD

• Alimentação fora do lar: compras "to go"



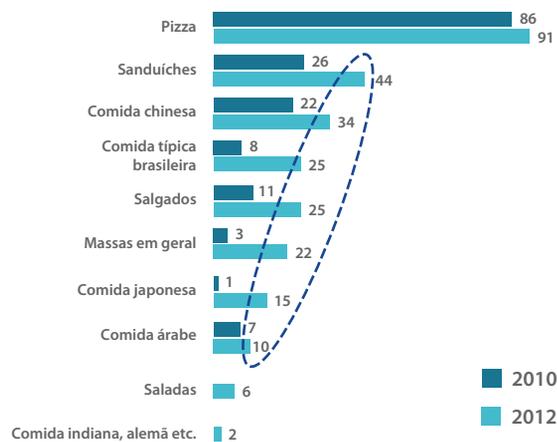
*Costuma comprar alimentos e bebidas prontos para o consumo e levar para comer em casa

Ainda sobre os números do setor, o pedido de pizza subiu de 86%, em 2010, para 91%, em 2012. O estudo revela que aumentou a preferência por sanduíches, que subiu de 26% para 44%, e a comida chinesa que cresceu de 22% para 34%.

8 PESQUISA

Fonte: GS&MD

• Alimentação fora do lar: opções de preferência para delivery



O período de refeição do brasileiro caiu de 66 para 50 minutos em São Paulo, e o tempo de deslocamento para fazer sua refeição fora de casa, que em 2012 era de 42 minutos nos finais de semana, passou para 36 minutos. Ou seja, o consumidor está gastando menos tempo para se deslocar e optando por locais mais perto da sua origem.

9 PESQUISA

Fonte: GS&MD

• Alimentação fora do lar: tempo gasto no final de semana



*Em média, em quanto tempo se desloca para fazer sua refeição fora de casa

O telefone celular também começa a ser mais utilizado para se fazer pedidos no *delivery*. Em 2010, 40% usavam o aparelho. Atualmente, isso aumentou para 61%. As compras realizadas por meio de *site* tiveram um aumento bem representativo. Há dois anos, elas eram apenas de 1%, crescendo para 14%.

Alimentar-se fora do lar também é lazer, ainda segundo o mesmo estudo, quando perguntado ao consumidor o que o motiva a se alimentar fora do lar, 32% dos respondentes disseram que era por vontade de experimentar comidas diferentes nos finais de semana e 17%, de experimentar novidades durante a semana. Assim, faz parte dos desejos do consumidor querer conhecer novas culturas através da comida. A GS&MD revelou, ainda, que 46% dos homens disseram não ter problema em experimentar pratos diferentes, já entre as mulheres esse percentual foi de 35%. Complementando a análise, 37% do público feminino diz que vai quase sempre ao mesmo restaurante, devido à qualidade e ao preço, sendo esse percentual de 29% quando se trata do público masculino.

10 PESQUISA

Fonte: GS&MD

• Alimentação fora do lar: concorda em experimentar pratos diferentes



11 PESQUISA

Fonte: GS&MD

• Alimentação fora do lar: fidelização



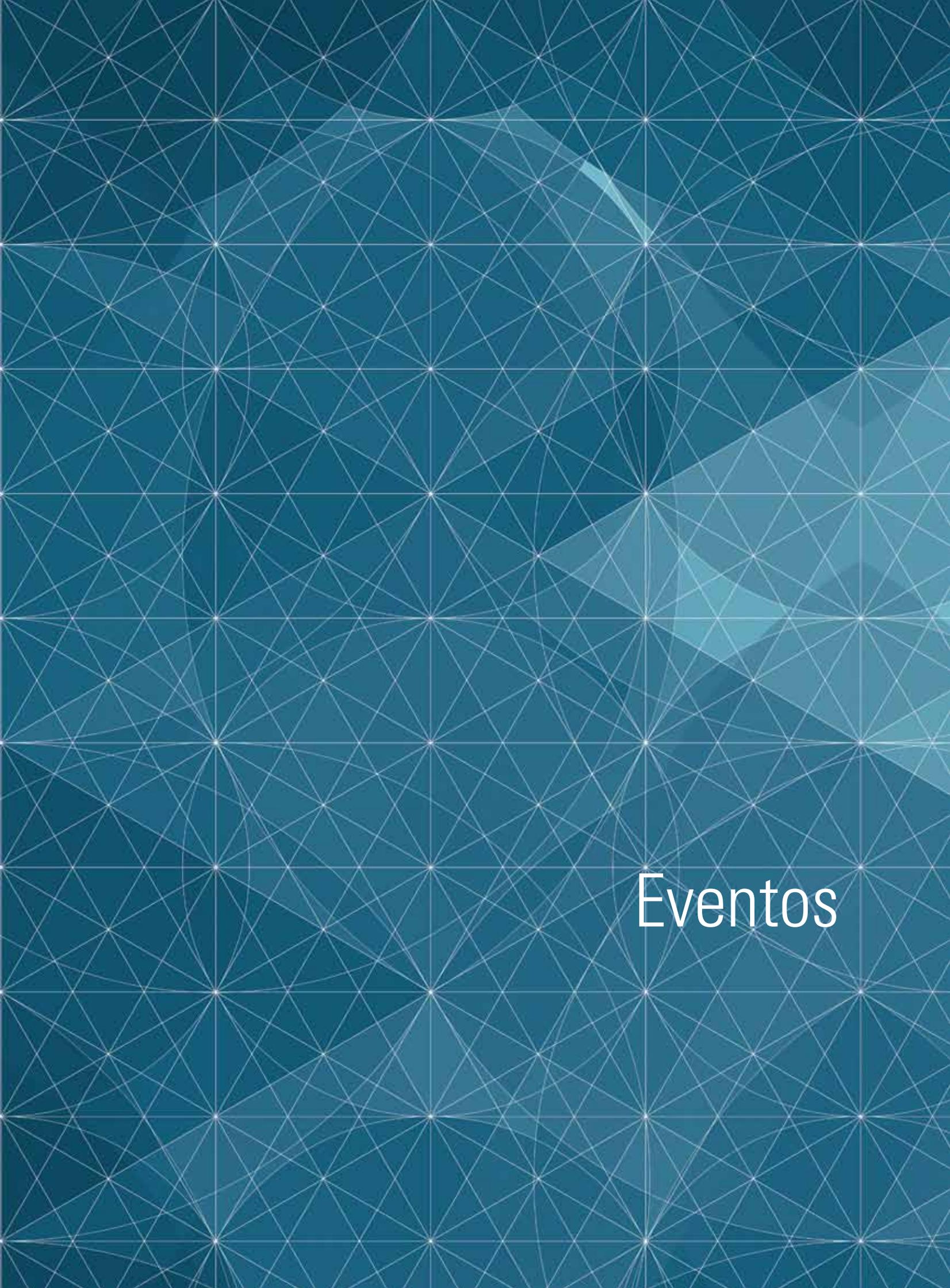
*Eu como sempre no mesmo restaurante porque tem qualidade e bom preço

O *food service* também tem um papel social muito importante. De acordo com dados de 2011 do Ministério do Trabalho e Emprego, seis milhões de pessoas estão no mercado, aquecido devido às bases da economia e à transformação social do país.

Como dito anteriormente, a média de gastos familiares atingiu mais de 30% dos gastos totais, e a previsão é de que esse número cresça, com isso, aumenta também o número de vagas no setor e a necessidade de mão de obra qualificada. Hoje, a gastronomia emprega mais que a construção civil. O crescimento do setor se reflete também no número de instituições de ensino superior que oferecem cursos na área. Além disso, o salário de um *chef*, em um restaurante de padrão médio, chega aos R\$ 5 mil e pode aumentar conforme o padrão da cozinha.

Era de se esperar que o mercado de *food service* crescesse 16%, em 2011, mas esse número foi superado e atingiu o valor de 17,8%. A demanda grande também é representada pelos restaurantes menores que não param de crescer.

A boa fase da economia está estimulando o setor de serviços, no Brasil, e uma das áreas mais beneficiadas é a de alimentação. Um balizador importante do período futuro é que a informalidade do mercado brasileiro está fadada a ser cada vez menor, quase que uma exceção, no conjunto de negócios e atividades econômicas e isso terá forte influência no amadurecimento ainda maior do setor.



Eventos

Eventos



SEMINÁRIOS SOBRE O MERCADO DE COMBUSTÍVEIS

Detecção de fraudes volumétricas e adulterações de combustíveis foram temas de treinamentos oferecidos pelo Sindicom a policiais civis e fiscais do Instituto de Pesos e Medidas do Estado do Rio de Janeiro (Ipem-RJ) e do Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Inmetro). De janeiro a abril, em quatro encontros, 70 profissionais atualizaram seus conhecimentos sobre tecnologias usadas nos postos e técnicas para a identificação de irregularidades que lesam o consumidor e violam a ética da concorrência.



WORKSHOP DE LUBRIFICANTES

Combate às não conformidades no mercado de lubrificantes e aperfeiçoamento das normas de especificação dos produtos oferecidos aos consumidores. Os dois temas ocuparam o centro das exposições e debates do terceiro *workshop* do

Grupo de Lubrificantes, que reuniu, no dia 14 de março de 2012, no Rio de Janeiro, cerca de 40 representantes das associadas do Sindicom. Os objetivos para o ano corrente foram apresentados, no encontro, pelos cinco grupos de trabalho da Diretoria de Lubrificantes, dedicados à Defesa da Concorrência, Normas Técnicas, Estatísticas de Mercado, Regulação e Segurança, e Saúde e Meio Ambiente.

SEMINÁRIO COPEDEM

Os rumos do crescimento econômico, com ênfase nos aspectos jurídico, financeiro e ambiental, foram debatidos por desembargadores de várias partes do país e ministros de tribunais superiores, no seminário anual do Colégio Permanente de Diretores das Escolas Estaduais de Magistratura – Copedem, de 12 a 15 de abril de 2012, na cidade de Salvador. Parceiro do Copedem no encontro, que contou com 120 participantes, o Sindicom esteve representado pelo presidente-executivo, Alisio Vaz, que abordou os problemas da sonegação do etanol hidratado, em painel no qual também esteve presente o presidente do Instituto Brasileiro de Ética Concorrencial (ETCO), Roberto Abdenur, que tratou dos efeitos do mercado informal no Brasil.

8º FÓRUM DE DEBATES SOBRE QUALIDADE E USO DE COMBUSTÍVEIS

Realizado pelo Instituto Brasileiro de Petróleo, Gás e Biocombustíveis (IBP), no dia 17 de abril de 2012, no Auditório da Firjan, RJ, o Fórum promoveu amplo debate sobre “Novos Combustíveis do Mercado Brasileiro e suas Implicações”. O Sindicom, patrocinador do evento, participou dos debates dos painéis “Avaliação do Programa Nacional de Produção e Uso de Biodiesel” e “Comercialização do Diesel de Baixo Teor de Enxofre: Lições Aprendidas e Desafios”.

XII CONGRESSO BRASILEIRO DO MINISTÉRIO PÚBLICO DE MEIO AMBIENTE

Realizado de 18 a 20 de abril de 2012, pela Associação Brasileira do Ministério Público de Meio Ambiente (Abrampa), na capital federal. O Sindicom foi um dos patrocinadores do congresso, que sob o tema “Desafios em busca do desenvol-

vimento sócio-econômico e ambiental”, objetivou promover a interlocução entre os membros dos diversos Ministérios Públicos brasileiros e a sociedade, de forma a discutir as atuais alterações legislativas. E, ainda, avaliar o papel da justiça e a função do Ministério Público nesse contexto, sobretudo em temas como a defesa do patrimônio cultural, o planejamento urbano, a economia verde e a tutela jurídica do acesso à biodiversidade.



8º ENCONTRO ANAMMA RJ

Nos dias 24 e 25 de abril de 2012, a Associação Nacional de Órgãos Municipais de Meio Ambiente (Anamma) reuniu os principais gestores de Meio Ambiente do Rio de Janeiro, para discutir as políticas de gestão ambiental nos municípios fluminenses. O 8º Encontro da Anamma RJ, apoiado pelo Sindicom, aconteceu na Região dos Lagos, RJ, e entre os destaques da programação esteve o Programa Jogue Limpo, do Sindicom.



I ENCONTRO IBEF DE COMBUSTÍVEIS

O Sindicom foi um dos patrocinadores do I Encontro Ibef de Combustíveis, realizado no dia 30 de maio de 2012, no RJ, pelo Instituto Brasileiro de Executivos de Finanças (Ibef). Contando com autoridades e representantes do setor

de energia, foram discutidos temas referentes à situação atual e perspectivas para o setor de combustíveis e derivados no país. O presidente do Sindicom, Alisio Vaz, participou do painel “Visão de Mercado por Segmentos”, que também contou com a presença de executivos da Fecombustíveis, Unica e Aprobio.



V SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE COMBUSTÍVEIS

O Sindicom apoiou o V Simpósio Internacional de Combustíveis, promovido pela Associação Brasileira de Engenharia Automotiva – AEA, em 20 de junho de 2012, sob o tema “Matriz Energética Automotiva – Desafios até 2020”. O simpósio abordou os desafios de abastecimento dos combustíveis e biocombustíveis na matriz energética automotiva até 2020, bem como a experiência acumulada com a introdução do diesel de baixo teor de enxofre e a introdução de injeção direta no ciclo Otto. Na ocasião, o presidente do Sindicom, Alisio Vaz, proferiu a palestra “Status da Distribuição de Diesel S-50”.

DIESEL EMISSIONS CONFERENCE & ARLA 32 FORUM BRAZIL 2012

Os desafios de reduzir a poluição atmosférica através da redução da emissão de material particulado e de gases provenientes de motores a diesel foram o tema do Diesel Emissions Conference & Arla 32 Forum Brazil 2012, realizado pelo Integer Research entre os dias 26 e 28 de junho, em São Paulo, e que contou com a participação do Sindicom. Durante os três dias do evento, representantes do setor de combustíveis se atualizaram em relação à tecnologia e à legislação de emissões de diesel. O Sindicom esteve representado no painel “Desenvolvimentos na infraestrutura de fornecimento e distribuição do ARLA 32: Armazenamento ideal e métodos de distribuição”.

CURSO PETRÓLEO E GÁS

O Sindicom apoiou o Instituto Brasileiro de Petróleo, Gás e Biocombustíveis (IBP) na realização do 2º curso sobre as atividades do setor para auditores e fiscais das secretarias estaduais de Fazenda, de 2 a 6 de julho de 2012, no Rio de Janeiro. Na abertura do encontro, que teve a parceria do Encontro Nacional de Coordenadores e Administradores Tributários (Encat), o presidente do sindicato, Alisio Vaz, abordou a evolução e os desafios do mercado de combustíveis. O curso proporcionou aos participantes uma visão geral da indústria do petróleo e gás, como subsídio ao exercício de suas funções de fiscalização.

XI FÓRUM SUL BRASILEIRO DE QUALIDADE E TRIBUTAÇÃO DOS COMBUSTÍVEIS

O Comitê Sul de Qualidade dos Combustíveis realizou de 05 a 07 de julho de 2012, em Curitiba, PR, o XI Fórum Sul Brasileiro de Qualidade e Tributação dos Combustíveis, apoiado pelo Sindicom. No evento foram debatidos temas ligados à sonegação e à adulteração de combustíveis no Sul do Brasil e demais Estados, e o que tem sido feito por autoridades e varejistas do setor.

45º ENCAT

O 45º Encontro Nacional de Coordenadores e Administradores Tributários Estaduais (Encat), realizado de 13 a 16 de agosto de 2012, em São Luiz, MA, contou com apoio do Sindicom. O encontro teve como principal objetivo a discussão da modernização da administração tributária brasileira nas 27 unidades da federação para desenvolver e disseminar técnicas de fiscalização e controle da circulação de mercadoria, uniformizando procedimentos entre os estados e o Distrito Federal.



EXPOPOSTOS 2012

De volta ao Rio de Janeiro depois de nove anos, a Feira e Fórum Internacional de Postos de Serviço, Equipamentos, Lojas de Conveniência e *Food Service* fechou sua 10ª edição, realizada de 21 a 23 de agosto, com saldo à altura da fase de crescimento vivida pelo mercado. Durante três dias, no Riocentro, cerca de 12 mil pessoas estiveram no evento, que reuniu 170 expositores e teve recorde de participação nos debates do fórum, polarizados por dois temas: o futuro do setor de combustíveis e a expansão do varejo de conveniência. O sucesso da ExpoPostos 2012 também marcou os 25 anos da conveniência e os 100 anos da distribuição de combustíveis no Brasil. Além disso, a 10ª edição do fórum trouxe uma novidade para os participantes, que puderam assistir, pela primeira vez, no Brasil, a uma apresentação comentada de casos de sucesso do varejo. Lançada originalmente no *Nacs Show*, nos EUA, com o título de *Ideas to Go*, o vídeo, adaptado para o Brasil para Ideias e Inovações, mostrou as cinco melhores lojas de conveniência do país e três outros canais inovadores do mercado.

XII CONGRESSO NACIONAL DO MINISTÉRIO PÚBLICO DO CONSUMIDOR

Realizado de 4 a 6 de setembro de 2012, em Fortaleza, o XII Congresso Nacional do Ministério Público do Consumidor ofereceu cursos de extensão em Direito do Consumidor e conferências sobre Aspectos Criminais na Defesa do Consumidor, Direito do Consumidor e Turismo, os Desafios do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, e outros temas. Durante os três dias do congresso foram debatidos temas variados, como o combate ao cartel dos combustíveis, o comércio eletrônico, a segurança alimentar, a responsabilidade civil das operadoras e agências de viagens, a segurança bancária, o estatuto do torcedor e a lei geral da Copa. A conferência de encerramento foi sobre os desafios do sistema nacional de defesa do consumidor.



WORKSHOP SOBRE O DIESEL S-10

Na contagem regressiva para a entrada do novo diesel no mercado, representantes das distribuidoras, postos de serviço, fabricantes de veículos, Petrobras, ANP e Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia (Inmetro) participaram do 3º *Workshop* Diesel S-10, realizado pelo Sindicom, em parceria com a Petrobras, em 5 de setembro de 2012, no Centro de Convenções da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan). Em vários painéis, os mais de 150 participantes se atualizaram de informações sobre os desafios do produto e a preparação de sua chegada aos postos, em janeiro de 2013.



V SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE LUBRIFICANTES, ADITIVOS E FLUIDOS

A Associação Brasileira de Engenharia Automotiva – AEA realizou no dia 24 de outubro de 2012, em São Paulo, SP, o V Simpósio Internacional de Lubrificantes, Aditivos e Fluidos. Apoiado pelo Sindicom, o simpósio teve como objetivo levar aos participantes o que há de mais recente em desenvolvimento tecnológico sobre lubrificantes automotivos, ampliando as discussões técnicas entre especialistas e o público presente. E, ainda, ressaltar a importância desse setor no desenvolvimento do país, em que modernas tecnologias de

motores e leis ambientais mais restritivas exigem produtos cada vez mais sofisticados.

CURSO PARA AUDITORES FISCAIS

Em apoio à fiscalização dos estados no setor de combustíveis, o Sindicom uniu-se ao Encontro Nacional de Coordenadores e Administradores Tributários Estaduais (Encat) na realização de mais um curso para auditores fiscais, de 3 a 4 de dezembro de 2012, na Universidade Corporativa da Secretaria da Fazenda da Bahia, Salvador. Com a iniciativa, o Sindicom somou esforços para o aprimoramento da capacitação e qualificação dos auditores, a fim de que tenham ainda melhor desempenho na área de óleo e gás, incluídas a produção, distribuição e revenda.



XXIX ENCONTRO NACIONAL AJUFE

A Associação dos Juizes Federais do Brasil (Ajufe) realizou, de 6 a 8 de dezembro, no Rio de Janeiro, o XXIX Encontro Nacional, evento que buscou uma reflexão sobre as atividades da Justiça Federal e contou com o apoio do Sindicom. O tema central do evento foi “Ajufe 40 anos: Justiça Federal e Desenvolvimento”, que também teve como objetivo promover a integração entre a magistratura federal, outras carreiras jurídicas e a sociedade civil.

12º ENCONTRO NACIONAL DOS PROCURADORES DA FAZENDA NACIONAL

Patrocinado pelo Sindicom e realizado pelo Sindicato Nacional dos Procuradores da Fazenda Nacional – Sinprofaz, de 06 a 09 de dezembro de 2012, na Bahia, o 12º Encontro Nacional dos Procuradores da Fazenda Nacional, promoveu ciclos de palestras e debates sobre o fortalecimento da AGU e da PGFN como instituições essenciais no combate à sonegação e à corrupção.



CAPACITAÇÃO NA ÁREA DE MEIO AMBIENTE

Em face da importância, para as associadas, do licenciamento ambiental de instalações e da gestão de áreas contaminadas, o Sindicom reforçou, em 2012, a oferta de treinamento e capacitação para técnicos das companhias e de órgãos ambientais de vários estados. Com seminários e *workshops*, atendeu a mais de 360 profissionais, que tiveram a oportunidade de consolidar conhecimentos práticos nem sempre proporcionados nos cursos de graduação.

Nos treinamentos destinados às filiadas e suas contratadas, o Sindicom promoveu três seminários, que reuniram mais de 130 técnicos, no Rio e em São Paulo. Os encontros abordaram o uso de metodologia simplificada da avaliação de risco em locais contaminados e a norma regulamentadora do Ministério do Trabalho e Emprego (NR-20) para operações com inflamáveis. Também foram realizadas duas oficinas de trabalho, para 35 técnicos, sobre gestão de áreas contaminadas e segurança em obras de bases, postos e remediação de solos.

Uma parceria do Sindicom com a Associação Brasileira de Entidades Estaduais de Meio Ambiente (Abema), firmada na Rio+20, em junho, promoveu cinco seminários, para cerca de 200 técnicos, em Santa Catarina, Paraná, Ceará, Bahia e Pernambuco. Para complementar a capacitação de profissionais dos órgãos ambientais, o Sindicom iniciou a elaboração de curso a distância sobre procedimentos e ferramentas de gestão de áreas contaminadas. O sindicato, que já oferecia 15 manuais de referência voltados às atividades das associadas, desenvolveu mais três, sobre segurança em obras; avaliação ambiental e gestão de áreas contaminadas; e implementação das normas regulamentadoras do Ministério do Trabalho.

Índice de gráficos e tabelas

CAPÍTULO ESPECIAL

- p.21 - 1. Evolução do número de habitantes por classe
- p.21 - 2. Evolução das classes sociais no Brasil
- p.22 - 3. Projeção de crescimento da classe "C" na América Latina
- p.23 - 4. Evolução do salário mínimo e maior poder de compra das pessoas
- p.24 - 5. Evolução do volume de crédito para compra de automóveis no Brasil
- p.25 - 6. Licenciamento anual de veículos novos no Brasil
- p.26 - 7. Evolução das vendas de combustíveis e da frota de automóveis ciclo Otto
- p.27 - 8. Evolução do número de postos de serviços no Brasil
- p.28 - 9. Comparativo entre número de habitantes por veículo
- p.29 - 10. Evolução do faturamento e número de lojas de conveniência no Brasil
- p.30 - 11. Perfil de consumo de famílias por classe social
- p.31 - 12. Distribuição de frequentadores por classe social
- p.31 - 13. Vendas por categoria de produtos nas lojas de conveniência
- p.32 - 14. Comparação entre estabelecimentos competidores e lojas de conveniência
- p.34 - 15. Comparativo do potencial de crescimento do setor de lojas de conveniência
- p.36 - 16. Comparativo entre o poder de compra da classe C e classes AB

COMBUSTÍVEIS

- p.39 - 1. MERCADO TOTAL - Histórico de vendas
- p.40 - 2. MERCADO TOTAL - Variação do mercado total 2012 x 2011
- p.40 - 3. MERCADO TOTAL - Todos os combustíveis - Participação por produto
- p.40 - 4. MERCADO TOTAL - Todos os combustíveis - Participação por segmento
- p.41 - 5. MERCADO TOTAL - PIB - Variação com o mesmo período do ano anterior
- p.42 - 6. MERCADO TOTAL - PIB - Dados macroeconômicos - PIB - taxa de variação
- p.43 - 7. MERCADO TOTAL - Risco Brasil
- p.43 - 8. MERCADO TOTAL - PIB - Taxa anual por setor de atividade
- p.44 - 9. MERCADO TOTAL - Participação de mercado por produto
- p.45 - 10. MERCADO TOTAL - Segmentos de óleo diesel - 2011 e 2012
- p.45 - 11. MERCADO TOTAL - Participação de mercado por empresa
- p.46 - 12. MERCADO TOTAL - Volume de vendas do ciclo Otto em Gasolina Equivalente
- p.47 - 13. MERCADO TOTAL - Crédito do sistema financeiro / Saldo operações de créditos
- p.48 - 14. MERCADO TOTAL - Mercado de aviação (nacional e internacional)
- p.49 - 15. MERCADO TOTAL - Mercado de Aviação
- p.49 - 16. MERCADO TOTAL - Tarifas por passageiro/Km percorrido/Tipo de transporte
- p.50 - 17. MERCADO TOTAL - Vendas pelas distribuidoras por UF
- p.51 - 18. MERCADO REVENDEDOR - Postos revendedores - Mercado ciclo Otto
- p.52 - 19. MERCADO REVENDEDOR - Participação por produto/segmento
- p.52 - 20. MERCADO REVENDEDOR - Gasolina C + Óleo Diesel + Etanol Hidratado + GNV
- p.52 - 21. MERCADO REVENDEDOR - Correlação: mercado ciclo Otto e renda disponível
- p.53 - 22. MERCADO REVENDEDOR - Vendas no atacado, de veículos leves
- p.54 - 23. MERCADO REVENDEDOR - Volume de Vendas 2003 - 2012
- p.54 - 24. MERCADO REVENDEDOR - Postos revendedores - Participação por produto
- p.54 - 25. MERCADO REVENDEDOR - Postos revendedores - Participação por distribuidora
- p.54 - 26. MERCADO REVENDEDOR - Volume de Vendas - Sindicom x Outras
- p.55 - 27. MERCADO REVENDEDOR - Postos revendedores por UF
- p.56 - 28. MERCADO REVENDEDOR - Venda média mensal por postos revendedores
- p.57 - 29. GASOLINA C - Mercado total 2012 - Participação por segmento
- p.57 - 30. GASOLINA C - Mercado revendedor 2012 - Participação por distribuidora
- p.58 - 31. GASOLINA C - Veículos leves
- p.58 - 32. GASOLINA C - Motocicletas
- p.59 - 33. GASOLINA C - Frota de motocicletas
- p.59 - 34. GASOLINA C - Volume de vendas - Sindicom x Outras
- p.60 - 35. GASOLINA C - Mercado revendedor 2012 - Vendas ciclo Otto
- p.60 - 36. GASOLINA C - Vendas de veículos leves por tipo de combustível
- p.61 - 37. GASOLINA C - Índice de não conformidade - Brasil
- p.61 - 38. GASOLINA C - Índice de não conformidade - Rio de Janeiro
- p.61 - 39. GASOLINA C - Índice de não conformidade - São Paulo
- p.62 - 40. GASOLINA C - Mercado revendedor 2012 - Participação por região
- p.62 - 41. GASOLINA C - Preço médio bomba Gasolina C - Brasil
- p.63 - 42. ETANOL HIDRATADO - Mercado total 2012 - Participação por segmento
- p.63 - 43. ETANOL HIDRATADO - Mercado revendedor 2012 - Participação por distribuidora
- p.64 - 44. ETANOL HIDRATADO - Frota de veículos leves, por tipo de combustível
- p.64 - 45. ETANOL HIDRATADO - Frota Etanol/Flex x Volume Etanol Hidratado
- p.65 - 46. ETANOL HIDRATADO - Percentual de mistura de Etanol Anidro
- p.65 - 47. ETANOL HIDRATADO - Produção de açúcar e álcool
- p.65 - 48. ETANOL HIDRATADO - Saídas de Etanol
- p.66 - 49. ETANOL HIDRATADO - Preço produtor e preço bomba - 2011 e 2012 - São Paulo
- p.66 - 50. ETANOL HIDRATADO - Preço médio bomba Etanol Hidratado - Brasil
- p.67 - 51. ETANOL HIDRATADO - Volume de Vendas - Sindicom x Outras
- p.67 - 52. ETANOL HIDRATADO - Evolução do mercado informal de Etanol Hidratado
- p.68 - 53. ETANOL HIDRATADO - Mercado revendedor 2012 - Participação por região
- p.69 - 54. ETANOL HIDRATADO - Índice de não conformidade - Brasil
- p.69 - 55. ETANOL HIDRATADO - Índice de não conformidade - Rio de Janeiro
- p.69 - 56. ETANOL HIDRATADO - Índice de não conformidade - São Paulo
- p.70 - 57. ETANOL HIDRATADO - Paridade Etanol hidratado / Gasolina C por UF
- p.71 - 58. GNV - Evolução do mercado de GNV - Brasil
- p.72 - 59. GNV - Volume de vendas - Sindicom x Outras
- p.72 - 60. GNV - Mercado revendedor 2012 - Participação por distribuidora
- p.72 - 61. GNV - Mercado revendedor 2012 - Volume e participação por Estado
- p.73 - 62. ÓLEO DIESEL - Correlação mercado ciclo Diesel e PIB
- p.74 - 63. ÓLEO DIESEL - Mercado total 2012 - Participação por segmento
- p.74 - 64. ÓLEO DIESEL - Mercado revendedor 2012 - Participação por distribuidora
- p.74 - 65. ÓLEO DIESEL - Volume de vendas - Sindicom x Outras
- p.74 - 66. ÓLEO DIESEL - Mercado revendedor 2012 - TRRS - Participação por distribuidora
- p.75 - 67. ÓLEO DIESEL - Classe C
- p.76 - 68. ÓLEO DIESEL - Produção agrícola 2011/2012
- p.77 - 69. ÓLEO DIESEL - Vendas de veículos a Diesel
- p.78 - 70. ÓLEO DIESEL - 5-50 - Postos das associadas ao Sindicom 2012
- p.78 - 71. ÓLEO DIESEL - Volume mensal Diesel Sindicom 2012 - 5-50 x Diesel total
- p.79 - 72. ÓLEO DIESEL - Mercado revendedor 2012 - Participação por região
- p.79 - 73. ÓLEO DIESEL - Mercado revendedor 2012 - TRR - Participação por região
- p.80 - 74. ÓLEO DIESEL - Índice de não conformidade - Brasil
- p.80 - 75. ÓLEO DIESEL - Índice de não conformidade - Rio de Janeiro
- p.80 - 76. ÓLEO DIESEL - Índice de não conformidade - São Paulo
- p.81 - 77. ÓLEO DIESEL - Preço médio bomba Óleo Diesel - Brasil
- p.82 - 78. TRIBUTAÇÃO - Cide
- p.83 - 79. TRIBUTAÇÃO - PIS/Cofins
- p.83 - 80. TRIBUTAÇÃO - Cide e PIS/Cofins na Gasolina C
- p.83 - 81. TRIBUTAÇÃO - Cide e PIS/Cofins no Óleo Diesel
- p.84 - 82. TRIBUTAÇÃO - Alíquota de ICMS - Gasolina C
- p.84 - 83. TRIBUTAÇÃO - Alíquota de ICMS - Etanol Hidratado
- p.85 - 84. TRIBUTAÇÃO - Alíquota de ICMS - GNV
- p.85 - 85. TRIBUTAÇÃO - Alíquota de ICMS - Óleo Diesel
- p.86 - 86. IMPORTAÇÃO - Representatividade da Gasolina A importada
- p.86 - 87. IMPORTAÇÃO - Representatividade do Óleo Diesel importado
- p.87 - 88. IMPORTAÇÃO - Representatividade do Etanol importado
- p.87 - 89. IMPORTAÇÃO - Nº de empresas autorizadas a importar Gasolina e Óleo Diesel
- p.87 - 90. IMPORTAÇÃO - Empresas autorizadas a importar Gasolina e Óleo Diesel por UF
- p.88 - 91. IMPORTAÇÃO - Evolutivo das importações (excetuando Petrobras)
- p.88 - 92. IMPORTAÇÃO - Preço médio do barril de petróleo importado (FOB)

LUBRIFICANTES

- p.90 - 1. Mercado Total 2012 - Lubrificantes Acabados
 p.91 - 2. Mercado Total 2012 - Graxas
 p.91 - 3. Mercado Total 2012 - Lubrificantes Acabados+Graxas+Outros Óleos
 p.91 - 4. Vendas Sindicom 2012 - Evolução mensal
 p.92 - 5. Vendas Sindicom x PIB
 p.93 - 6. Vendas Sindicom - por segmento - Lubrificantes Acabados+Graxas+Outros Óleos
 p.93 - 7. Vendas Sindicom 2012 - por segmento
 p.94 - 8. Licenciamento de Veículos Leves/Ônibus/Caminhões/Máquinas Agrícolas
 p.95 - 9. Produção Industrial Brasileira
 p.95 - 10. Vendas Sindicom - por Região - Lubrificantes Acabados+Graxas+Outros Óleos
 p.96 - 11. Vendas Sindicom 2012 - por Região
 p.96 - 12. Vendas Sindicom - por Região - Lubrificantes Automotivos
 p.97 - 13. Vendas Sindicom - por Região - Lubrificantes Industriais
 p.98 - 14. Importação de Lubrificantes
 p.100 - 15. Índices de não conformidade
 p.101 - 16. Número de amostras coletadas
 p.102 - 17. Índices de não conformidade de qualidade - por parâmetros - 2012
 p.108 - 18. Óleos Básicos - Contribuição Evolutiva
 p.109 - 19. Ciclo Otto - Evolução do nível de desempenho
 p.111 - 20. Ciclo Diesel - Evolução do nível de desempenho

CONVENIÊNCIA

- p.115 - 1. ANÁLISE DE CONVENIÊNCIA - Nielsen - Áreas de atuação
 p.117 - 2. ANÁLISE SETORIAL - Destaques do segmento - 2012
 p.118 - 3. ANÁLISE SETORIAL - Faturamento do mercado total
 p.118 - 4. ANÁLISE SETORIAL - Evolução da quantidade de lojas - Mercado total
 p.118 - 5. ANÁLISE SETORIAL - Participação de mercado 2012 - Número de lojas
 p.119 - 6. ANÁLISE SETORIAL - Distribuição regional da rede de lojas - 2012
 p.119 - 7. ANÁLISE SETORIAL - Distribuição regional da população - 2012
 p.119 - 8. ANÁLISE SETORIAL - Distribuição geográfica - Quantidade de lojas por UF - 2012
 p.120 - 9. ANÁLISE DAS CATEGORIAS - Participação das Categorias - % no faturamento
 p.120 - 10. ANÁLISE DAS CATEGORIAS - Participação da Categoria - % no faturamento
 p.121 - 11. TABACARIA - Ranking fabricantes
 p.121 - 12. TABACARIA - Share embalagens
 p.121 - 13. TABACARIA - Ranking marcas
 p.122 - 14. TABACARIA - Top 10
 p.123 - 15. BEBIDAS NÃO ALCÓOLICAS - Share subcategorias
 p.124 - 16. REFRIGERANTES - Ranking fabricantes
 p.124 - 17. REFRIGERANTES - Ranking marcas
 p.125 - 18. REFRIGERANTES - Share embalagens
 p.125 - 19. REFRIGERANTES - Ranking marcas - Embalagem mais vendida
 p.125 - 20. REFRIGERANTES - Top 10
 p.126 - 21. ÁGUAS, SUCOS E CHÁS - Share segmentos
 p.126 - 22. ÁGUAS, SUCOS E CHÁS - Top 10
 p.127 - 23. ÁGUAS - Ranking fabricantes
 p.127 - 24. ÁGUAS - Share embalagens
 p.127 - 25. ÁGUAS - Ranking marcas
 p.127 - 26. ÁGUAS - Share tipos
 p.128 - 27. ÁGUAS - Top 10
 p.128 - 28. SUCOS - Ranking fabricantes
 p.128 - 29. SUCOS - Ranking marcas
 p.129 - 30. SUCOS - Share embalagens
 p.129 - 31. SUCOS - Ranking marcas - Embalagem mais vendida
 p.129 - 32. SUCOS - Top 10
 p.130 - 33. CHÁS - Ranking fabricantes
 p.130 - 34. CHÁS - Ranking marcas
 p.130 - 35. CHÁS - Share embalagens
 p.130 - 36. CHÁS - Ranking marcas - Embalagem mais vendida
 p.130 - 37. CHÁS - Top 10
 p.131 - 38. ENIGs - Share
 p.132 - 39. ENERGÉTICOS - Ranking fabricantes
 p.132 - 40. ENERGÉTICOS - Ranking marcas
 p.132 - 41. ENERGÉTICOS - Share embalagem
 p.133 - 42. ISOTÔNICOS - Ranking fabricantes
 p.133 - 43. ISOTÔNICOS - Ranking marcas
 p.133 - 44. ISOTÔNICOS - Share embalagens
 p.133 - 45. ISOTÔNICOS - Share sabores
 p.134 - 46. GUARANÁS NATURAIS - Ranking fabricantes
 p.134 - 47. GUARANÁS NATURAIS - Ranking marcas
 p.134 - 48. GUARANÁS NATURAIS - Share sabores
 p.134 - 49. GUARANÁS NATURAIS - Top 10
 p.135 - 50. CERVEJAS - Ranking fabricantes
 p.135 - 51. CERVEJAS - Ranking marcas
 p.136 - 52. CERVEJAS - Share embalagens
 p.136 - 53. CERVEJAS - Ranking marcas - Embalagem mais vendida
 p.136 - 54. CERVEJAS - Top 10
 p.137 - 55. BOMBONIERE - Share
 p.137 - 56. BOMBONIERE - Top 10
 p.138 - 57. CHOCOLATES - Ranking fabricantes
 p.138 - 58. CHOCOLATES - Share segmentos
 p.138 - 59. CHOCOLATES - Ranking marcas
 p.139 - 60. CHOCOLATES - Ranking marcas - Segmento mais vendido
 p.139 - 61. CHOCOLATES - Top 10
 p.140 - 62. GOMAS DE MASCAR - Ranking fabricantes
 p.140 - 63. GOMAS DE MASCAR - Share segmentos
 p.140 - 64. GOMAS DE MASCAR - Ranking marcas
 p.140 - 65. GOMAS DE MASCAR - Ranking marcas - Segmento mais vendido
 p.141 - 66. GOMAS DE MASCAR - Top 10
 p.141 - 67. DROPS/PASTILHAS/CARAMELOS - Ranking fabricantes
 p.141 - 68. DROPS/PASTILHAS/CARAMELOS - Share segmentos
 p.141 - 69. DROPS/PASTILHAS/CARAMELOS - Ranking marcas
 p.141 - 70. DROPS/PASTILHAS/CARAMELOS - Ranking marcas - Segmento mais vendido
 p.142 - 71. DROPS/PASTILHAS/CARAMELOS - Top 10
 p.142 - 72. BARRAS DE CEREAIS - Ranking fabricantes
 p.142 - 73. BARRAS DE CEREAIS - Ranking marcas
 p.143 - 74. BARRAS DE CEREAIS - Share sabores
 p.143 - 75. BARRAS DE CEREAIS - Ranking marcas - Sabor mais vendido
 p.143 - 76. BARRAS DE CEREAIS - Top 10
 p.144 - 77. SNACKS E BISCOITOS - Share
 p.144 - 78. SNACKS - Ranking fabricantes
 p.144 - 79. SNACKS - Ranking marcas
 p.145 - 80. BISCOITOS - Ranking fabricantes
 p.145 - 81. BISCOITOS - Ranking marcas
 p.146 - 82. BISCOITOS - Share segmentos
 p.146 - 83. BISCOITOS - Top 10
 p.146 - 84. PIPOCAS - Ranking fabricantes
 p.146 - 85. PIPOCAS - Ranking marcas
 p.147 - 86. SORVETES - Ranking fabricantes
 p.147 - 87. SORVETES - Ranking marcas
 p.148 - 88. SORVETES - Share consumo
 p.148 - 89. SORVETES - Ranking marcas - Linha mais consumida
 p.148 - 90. SORVETES - Top 10
 p.149 - 91. BEBIDAS DESTILADAS - Share
 p.150 - 92. DESTILADOS - Ranking fabricantes
 p.150 - 93. DESTILADOS - Ranking marcas
 p.150 - 94. DESTILADOS - Top 10
 p.151 - 95. VODCAS - Ranking fabricantes
 p.151 - 96. VODCAS - Ranking marcas
 p.151 - 97. VODCAS - Share tipos
 p.151 - 98. VODCAS - Share embalagens
 p.151 - 99. VODCAS - Top 10
 p.152 - 100. UÍSQUE - Ranking fabricantes
 p.152 - 101. UÍSQUE - Ranking marcas
 p.152 - 102. UÍSQUE - Share tipos
 p.152 - 103. UÍSQUE - Top 10
 p.153 - 104. AGUARDENTE DE CANA - Ranking fabricantes
 p.153 - 105. AGUARDENTE DE CANA - Share embalagens
 p.153 - 106. AGUARDENTE DE CANA - Ranking marcas

-
- p.153 - 107. AGUARDENTE DE CANA - *Share* tipos de embalagem
 - p.153 - 108. AGUARDENTE DE CANA - *Top 10*
 - p.154 - 109. OUTROS DESTILADOS - *Ranking* fabricantes
 - p.154 - 110. OUTROS DESTILADOS - *Ranking* marcas
 - p.154 - 111. OUTROS DESTILADOS - *Top 10*
 - p.155 - 112. ICES - *Ranking* fabricantes
 - p.155 - 113. ICES - *Ranking* marcas
 - p.155 - 114. ICES - *Share* tipos de embalagem
 - p.155 - 115. ICES - *Ranking* marcas - Tipo de embalagem mais vendido
 - p.155 - 116. ICES - *Share* embalagens
 - p.155 - 117. ICES - *Top 10*
 - p.156 - 118. FOOD SERVICE - Faturamento Sindicom - Produtos
 - p.156 - 119. FOOD SERVICE - Participação da categoria no faturamento total da loja

PESQUISA

- p.159 - 1. Alimentação fora do lar: que lugares visitou e comprou alimentos
- p.159 - 2. Perfil do consumidor da loja de conveniência: como chegou ao posto
- p.160 - 3. Alimentação fora do lar: local de preferência para almoço
- p.160 - 4. Consumidor mais por menos: perfil
- p.160 - 5. Consumidor mais por menos: preço
- p.161 - 6. Consumidor mais por menos: investimento
- p.163 - 7. Alimentação fora do lar: compras "to go"
- p.163 - 8. Alimentação fora do lar: opções de preferência para *delivery*
- p.163 - 9. Alimentação fora do lar: tempo gasto no final de semana
- p.164 - 10. Alimentação fora do lar: concorda em experimentar pratos diferentes
- p.164 - 11. Alimentação fora do lar: fidelização

Associadas Sindicom



Air BP Brasil S.A.

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



AleSat Combustíveis S.A.

Rua Manoel de Castro, 1.170, Candelária - Natal - RN, CEP: 59064-010
Tel: (84) 3204-5050
www.alesat.com.br



Castrol Brasil Ltda.

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



Chevron Brasil Lubrificantes Ltda.

Av. Chile, 230 - Centro - Rio de Janeiro - RJ, CEP: 20031-170
Tel: (21) 2510-7200
www.texaco.com.br



Cosan Combustíveis e Lubrificantes S.A.

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



Ipiranga Produtos de Petróleo S.A.

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



Petrobras Distribuidora S.A.

Rua General Canabarro, 500 - Maracanã - Rio de Janeiro - RJ, CEP: 20271-201
Tel: (21) 2354-4477
www.br.com.br



Petronas Lubrificantes Brasil S.A.

Av. Trajano de Araújo Viana, 2500 - Bairro: Cinco, Contagem - MG, CEP: 32010-090
Tel.: (31) 3506-9100
www.flbrasil.com.br



Raízen Combustíveis S.A.

Avenida Juscelino Kubitschek, 1.327 - Itaim Bibi - São Paulo - SP, CEP: 04543-011
Tel: (11) 2344-6200
www.raizen.com



Shell Brasil Ltda.

Av. das Américas, 4.200, Bloco 5 e 6 - Barra da Tijuca - Rio de Janeiro - RJ, CEP: 22640-102
Tel: (21) 3984-7000
www.shell.com.br



Total Lubrificantes do Brasil Ltda.

Rua Gomes de Carvalho, 1.356, 5º andar - Vila Olímpia - São Paulo - SP, CEP: 04547-005
Tel: (11) 3848-2600
www.totalbras.com.br

TOTAL



YPF Brasil Comércio de Derivados de Petróleo Ltda.

Al. Campinas, 463 - 11º andar - Jardim Paulista - São Paulo - SP, CEP: 01404-902
Tel: (11) 3145-0300
www.ypf.com

Comitê Editorial

Alexandre Rogoginsky **Petrobras Distribuidora**

Antônio Rodrigues **Sindicom**

Cesar Guimarães **Sindicom**

Dietmar Schupp **Consultor**

Flavio Franceschetti **Mix Consultoria**

Giancarlo Passalacqua **Sindicom**

Lilian Faria **Sindicom**

Luiz Emilio Freire **Sindicom**

Paulo Vilarinho **Cosan**

Ricardo Lopes **Cosan**

Tamara Queiroz **Sindicom**

Vinícius Farah **Sindicom**



SINDICOM

Sindicato Nacional das Empresas Distribuidoras
de Combustíveis e de Lubrificantes

Créditos

PRODUÇÃO E EDIÇÃO

• **Sindicom**

Av. Almirante Barroso 52, 20º andar, sala 2002 - Centro - Rio de Janeiro – RJ, CEP: 20031-918

Tel: (21) 2122-7676

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) 9431-2944

danielmoura@chalk.com.br

www.chalk.com.br

IMPRESSÃO E ACABAMENTO

• **Gráfica J.Sholna**

Tel: (21) 2580-2034

Rua Bonfim, 397 - São Cristóvão – Rio de Janeiro – RJ, Cep: 20930-450

jsholna@jsholna.com.br

www.jsholna.com.br

FOTOS E IMAGENS

- Acervos e Publicações das Companhias Associadas do Sindicom
- Arquivo Sindicom
- Chalk Studio
- José Roberto Couto (foto Entrevista)
- Associação Brasileira de Engenharia Automotiva - AEA (fotos Eventos)

REDAÇÃO

- Francisco Luiz Noel

DADOS ESTATÍSTICOS

- O levantamento dos dados utilizados nesta publicação e expresso em textos, gráficos e tabelas foi realizado, em sua maioria, pelo Sindicom e pela Nielsen, a partir de pesquisas próprias e de informações fornecidas pelas Companhias do setor, e, também, por informações disponibilizadas pela indústria, em geral, e pelas seguintes instituições e empresas:

Abip, Abras, Abraciclo, Anac, Anef, Anfavea, ANP, ANTT, Abegás, ABNT, Abrafa, Banco Central do Brasil, Cepea (EsaIq), Fenabrave, FGV, FMI, GS&MD, IBGE, IBP, Instituto Wise, JP Morgan, Kaiser Associates, Mapa, MME, NACS – National Association of Convenience Stores, OECD, PEI - Petroleum Equipment Institute, Unica.