

Combustíveis & Lojas de Conveniência 2009





SINDICATO NACIONAL DAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS
DE COMBUSTÍVEIS E DE LUBRIFICANTES

Presidente	Leonardo Gadotti Filho
Vice-presidente Executivo	Alisio J. M. Vaz
Vice-presidente	Edimario Oliveira Machado – Petrobras Distribuidora
Vice-presidente	Leocádio de Almeida Antunes Filho – Ipiranga
Vice-presidente	Gilbert Landsberg – Shell
Vice-presidente	Antônio Ennes Pires de Lima – Chevron Lubrificantes
Vice-presidente	Marcelo Alecrim – AleSat
Diretor Operacional de Meio Ambiente	José Eduardo Sobral Barrocas – Petrobras Distribuidora
Diretor Operacional Jurídico	Guido Silveira - Ipiranga
Diretor Operacional de Abastecimento e Regulamentação	Fábio Marcondes - Shell
Diretor Operacional de Defesa da Concorrência	Flavio Santiago - Cosan
Diretor Operacional Tributário	Dietmar Schupp
Diretor Operacional de Coordenação	Jorge Luiz Oliveira
Diretor São Paulo	Wellington Sandim



SUMÁRIO

Apresentação.....	09
Entrevistas	
■ LEONARDO GADOTTI FILHO.....	10
■ ALISIO J. M. VAZ.....	13
■ Artigo	16
A CONVENIÊNCIA É NOSSA: PESQUISA DE MERCADO	
■ Capítulo Especial	24
APRENDENDO COM A CRISE: RELATÓRIO ANUAL CS NEWS	
■ Combustíveis	32
■ Lubrificantes	70
■ Conveniência	75
ANÁLISE SETORIAL	
ANÁLISE DE CATEGORIAS	
■ Pesquisa	129
O CONSUMIDOR DIANTE DA INCERTEZA	
■ Eventos Sindicom	138
Empresas Associadas	144
Comitê Editorial	145
Créditos	146

APRESENTAÇÃO

O ano de 2008, apesar da crise financeira que surpreendeu o mundo, foi um ano de volume recorde na comercialização de combustíveis no Brasil. As distribuidoras de combustíveis venderam 96,2 bilhões de litros e as empresas associadas ao Sindicom acompanharam o recorde com 76,3 bilhões de litros vendidos. Foi, também, o primeiro ano da obrigatoriedade da adição do biodiesel ao óleo diesel e da consolidação definitiva do etanol hidratado como opção para os consumidores. Estes e outros acontecimentos podem ser recordados nas entrevistas que abrem a sétima edição do “Anuário – Combustíveis & Lojas de Conveniência 2009”, de Leonardo Gadotti Filho e Alisio J. M. Vaz, presidente e vice-presidente executivo do Sindicom, respectivamente. Eles fazem, ainda, um panorama geral das principais questões que envolvem o setor de combustíveis e conveniência e que serão destaque em 2009.

Os números que comprovam o maior volume histórico de vendas pelas associadas do Sindicom podem ser conferidos no capítulo de análise de combustíveis. Já no capítulo de conveniência é possível conhecer a análise setorial e as categorias e produtos que mais se destacaram nas lojas durante o ano que passou.

Este ano, o Anuário, em parceria com a revista “Lubes em Foco”, traz uma novidade em termos analíticos: o desempenho do mercado de lubrificantes.

Como tema central, esta publicação traz um artigo especial denominado “A Conveniência é Nossa”, hipótese defendida pelo Sindicom que se tornou tese nas palavras dos consumidores que participaram de pesquisa qualitativa realizada pela consultoria especializada em varejo, Gouvêa de Souza & MD. O resultado da pesquisa está traduzido no texto gentilmente cedido pelo sócio sênior da consultoria, Luiz Fernando Góes.

E por falar em contribuição, Olegário Araujo, gerente de atendimento ao varejo, da Nielsen Brasil, analisa estudo feito por essa empresa com o objetivo de avaliar os impactos da crise econômica, comparando o ano de 2008 com o de 2007 e divulgando uma pesquisa com os consumidores sobre suas prioridades.

Além disso, o Anuário traz, em primeira mão, uma análise do relatório 2009 da indústria americana de lojas de conveniência, publicado pela “Convenience Store News”, uma das mais importantes revistas de conveniência do mundo, escrito pelo seu Editor Chefe, Donald Longo, e por Linda Lisanti.

Para fechar esta sétima edição, o Sindicom publica os principais eventos e projetos realizados no ano de 2008, em parceria com autoridades e entidades importantes que atuam no setor, como: Fecombustíveis, Abieps, ANP, IBP, Ajufe, Cetesb, Sinprofaz, Secretarias de Fazenda, entre outras.

ENTREVISTA

Leonardo Gadotti Filho

Em 2009, o mercado de combustíveis brasileiro dará mais um passo significativo para ter uma matriz energética mais equilibrada sob o ponto de vista ambiental. A adição de 4% de biodiesel ao diesel, a introdução do diesel S-50 para frotas de veículos metropolitanos e um novo patamar de vendas de etanol contribuirão para a melhoria do meio ambiente reduzindo a poluição nos grandes centros urbanos. A intensificação no combate às fraudes e o estabelecimento de mecanismos de controle, como a Nota Fiscal Eletrônica (NF-e) e os projetos para reduzir a sonegação na comercialização do etanol hidratado, serão importantes iniciativas para o saneamento do ambiente de negócios com resultados favoráveis para as empresas e para os consumidores.

Em todos os desafios pode-se identificar a preocupação do Sindicom em defender um mercado de distribuição de combustíveis e de lubrificantes ético e competitivo, que possa atrair investimentos e contribuir para o desenvolvimento do país.

Nesta entrevista, o presidente do Sindicom, Leonardo Gadotti Filho fala em como o Sindicom vem contribuindo para a consolidação dessa nova matriz energética e para evitar que fraudadores se utilizem de novas formas para burlar os controles e a fiscalização, gerando prejuízos incalculáveis ao consumidor, poder público e meio ambiente.

O Governo antecipou a mistura de 4% de biodiesel ao diesel brasileiro a partir de 1º de julho deste ano. De que forma o Sindicom avalia essa medida?

Tanto a entrada do B2 quanto a do B3 ocorreram sem riscos de abastecimento em todo o País dando às autoridades um excelente exemplo da capacidade do setor privado em assegurar a implementação das políticas públicas no abastecimento de combustíveis. A previsão é de que com o B4, em 2009, a demanda por biodiesel seja de, aproximadamente, 1,8 bilhão de litros e a capacidade das unidades produtoras supera este volume.

No entanto, a preocupação do Sindicom continua sendo com o controle de qualidade do biodiesel, com o risco de fraudes na mistura, o que torna essencial o aprimoramento constante dos programas de fiscalização.

O ponto principal, na nossa visão, é que a identificação do teor de biodiesel na mistura com o diesel possa ser feita de forma simples e de baixo custo, a exemplo do que é atualmente realizado nos Postos Revendedores com relação ao teor de etanol anidro na gasolina. Hoje, a ANP necessita levar o diesel para um laboratório para realizar análises que comprovem a mistura correta, o que no entender do Sindicom não resolve o problema, em função do tempo e do custo.

Esse assunto é crítico devido à diferença de preço entre o biodiesel puro (B100) e o diesel. O custo do B100 tem sido significativamente maior que o do diesel puro, fazendo com que haja vantagem econômica para aquele agente que não faz a mistura na dosagem estabelecida pela legislação. Considerando que a margem do diesel para as distribuidoras, responsáveis pela mistura, é muito pequena, qualquer centavo pode trazer danos ao equilíbrio do mercado de distribuição de diesel.

Com o objetivo de auxiliar na solução desse problema, o Sindicom vem interagindo com universidades e centros de pesquisa buscando o desenvolvimento de um equipamento simples e de baixo custo para verificação do teor da mistura diesel/ biodiesel, que possa ser feita nos postos de serviços, atendendo, dessa forma, aos anseios dos consumidores, do setor de distribuição, da revenda e da própria ANP.

O diesel S-50 começou a circular em janeiro nas frotas de coletivos das cidades do Rio de Janeiro e São Paulo. Como tem se dado a substituição por esse combustível menos poluente e com quantidade de enxofre 90% menor do que o utilizado até o final de 2008?

Desde 1º de janeiro deste ano, as frotas de ônibus urbanos que circulam nos municípios do Rio de

Janeiro (RJ) e de São Paulo (SP) estão usando diesel S-50 (com 50 PPM de enxofre) em substituição ao diesel S-500 (com 500 PPM da substância). Em maio deste ano, o combustível foi disponibilizado para todos os veículos das regiões metropolitanas de Fortaleza (CE), Recife (PE) e Belém (PA), substituindo integralmente o S-500. A iniciativa atende a um acordo realizado entre diversos órgãos, empresas e entidades do setor com o Ministério Público Federal, em outubro de 2008.

O diesel S-50 atende às mais recentes tecnologias de desenvolvimento de motores e controle de emissões poluentes e visa, principalmente, a diminuição das emissões de material particulado e de óxidos de nitrogênio pelos veículos a diesel.

O sistema de distribuição ainda é complexo e necessita de adequações operacionais para entrega do novo produto. Ainda assim, a introdução do S-50 ocorreu sem transtornos. As companhias distribuidoras conseguiram abastecer plenamente todos os mercados e segmentos em que este produto se tornou obrigatório. Houve um grande esforço dessas empresas em conjunto com a Petrobras.

A previsão é que, em agosto deste ano, o diesel S-50 esteja disponível para a frota de ônibus urbanos do município de Curitiba (PR) e, em 2010, para os ônibus de Porto Alegre (RS), Belo Horizonte (MG), Salvador (BA) e Região Metropolitana de São Paulo.

Para melhor auxiliar o mercado nessa transição, o Sindicom desenvolveu um folder com orientações para os procedimentos operacionais recomendáveis de manuseio deste produto no posto revendedor.

O etanol é o produto que mais cresce na matriz energética brasileira. Em 2003, representava 4,4% dos combustíveis comercializados pelas distribuidoras e em 2008 essa participação foi para 14%. Como o Sindicom tem acompanhado esse crescimento?

O programa brasileiro de etanol combustível ganhou enorme vigor a partir de 2003, alavancado, principalmente, pela introdução dos veículos bi-combustíveis (*flex fuel*), que têm a capacidade de utilizar qualquer combinação de etanol e gasolina sem perda de eficiência.

Esta inovação foi muito bem aceita pelo consumidor e mais de 90% dos novos veículos são dotados da tecnologia *flex fuel*. Sua participação

no mercado tende a aumentar com a renovação da frota, criando-se uma significativa e crescente demanda potencial de etanol.

A participação das empresas associadas ao Sindicom, neste período, também cresceu: de cerca de 50%, em 2003, para 60% em 2008. Portanto, este é um produto que acompanhamos com grande interesse. Entretanto, enquanto nossa participação na distribuição do etanol é de cerca de 60%, na gasolina e no diesel é de 76% e 84%, respectivamente. Esta diferença na participação entre esses produtos ocorre porque no etanol existe um ele-

“A discussão aberta e franca com as autoridades e a participação de todos os agentes do mercado, permitem a busca de soluções eficazes de combate às fraudes e à sonegação fiscal, promovendo a melhoria do ambiente de negócios.”

vado grau de sonegação de tributos, o que torna difícil a competição entre as empresas associadas ao Sindicom e aquelas que não recolhem todos os impostos.

Além disso, parte do volume de etanol é comercializada sem a emissão de documentos fiscais, criando uma dificuldade para mensurar o tamanho real do mercado.

Assim, estamos trabalhando com a União da Indústria de Cana-de-açúcar (UNICA) na criação de um ‘sistema de informações’ do mercado de etanol, com envolvimento do Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA) e da ANP, que permitirá a uniformização das informações recebidas por cada órgão, com o objetivo de conhecermos melhor a dimensão desse mercado.

Outra iniciativa é a regulamentação da Lei 11.727/08 que prevê o controle da produção do etanol. Neste sentido, a Receita Federal estuda a adoção de medidores de vazão nas usinas como forma de atender a esse dispositivo, alternativa que conta com o apoio dos produtores e do Sindicom.

O setor de combustíveis foi um dos que mais contribuiu, em 2008, para os milhões de Notas Fiscais Eletrônicas emitidas, que já movimen-

taram mais de R\$ 2 trilhões em mercadorias. Na busca da redução da sonegação, um dos maiores objetivos do Sindicom, como a entidade tem avaliado o uso da NF-e?

A implantação da NF-e — documento oficial que registra a movimentação de mercadorias e a prestação de serviços — ocorreu, de forma obrigatória, em 1º de abril do ano passado, para as indústrias e distribuidores de cigarros e combustíveis líquidos. A iniciativa tem obtido sucesso desde a sua implantação, já tendo sido autorizados cerca de 130 milhões de documentos. Hoje, 14 setores econômicos estão obrigados e a previsão é de que até 2010 todos os setores passem a usar a nota eletrônica.

Em adição a essas medidas, o Sindicom e o Instituto Brasileiro de Ética Concorrencial – Etco, vêm atuando junto ao Encat – Encontro Nacional de Coordenadores e Administradores Tributários Estaduais, responsável pela implementação da Nota Fiscal Eletrônica, a fim de que a sua base de dados seja utilizada para uma fiscalização inteligente e um maior controle da comercialização do etanol.

O uso do documento promove a justiça fiscal, estabelece concorrência leal e beneficia os contribuintes que agem corretamente.

Muito antes que o debate chegasse à sociedade, o Sindicom já se posicionava a favor do combate à sonegação fiscal no setor de combustíveis. Como tem sido esta contribuição?

Temos contribuído de forma objetiva e atuante com as autoridades na busca de soluções para os problemas do setor. É importante ressaltar que alguns progressos têm ocorrido no aperfeiçoamento de instrumentos institucionais e legais para auxiliar as autoridades fiscais no combate às fraudes e à sonegação. Como, por exemplo, a adoção da chamada Lei do Perdimento (12.675/07), pelo estado de SP, que estabelece uma série de regras punitivas às empresas que venderem combustíveis adulterados, como multa e interdição, além de apreensão do produto.

Um dos principais entraves para a adoção da Lei, porém, era a falta de local apropriado para o armazenamento dos produtos apreendidos. Diante disto, o Sindicom se candidatou a oferecer toda a logística necessária para a retirada do combustível nos postos, reprocessamento e armazenamento. Assim, o PROCON-SP, com o apoio do Sindicom, vai retirar o produto do posto

fraudador e o combustível, em sendo viável, será reprocessado, podendo ser utilizado pelo poder público.

Além desta iniciativa pioneira, o Estado de São Paulo também foi o primeiro a criar normas mais rígidas para o setor, como a instituição da Lei 11.929/05, que prevê a cassação da inscrição estadual de postos, distribuidoras e transportadoras flagrados com o produto fora das especificações. Porém, a cada seis postos interditados por vender gasolina adulterada, um consegue manter as portas abertas graças ao amparo de decisões judiciais. Desde 2005, em São Paulo, dos 640 postos fechados por causa de fraudes, 110 obtiveram liminares para continuar operando mesmo após o flagrante de venda de produto irregular.

A Secretaria de Fazenda de São Paulo (Sefaz/SP) tenta, agora, revogar essas liminares na Justiça e o Sindicom dará apoio à Secretaria atuando como "*amicus curiae*" nestas ações judiciais. Isso significa que a entidade atuará nos processos como assistente técnico, para melhorar o entendimento do Judiciário sobre a questão.

A discussão aberta e franca com as autoridades e a participação de todos os agentes do mercado, permitem a busca de soluções eficazes de combate às fraudes e à sonegação fiscal, promovendo a melhoria do ambiente de negócios. É neste sentido que o Sindicom tem investido pesadamente e se colocado à disposição das autoridades para auxiliar no que for preciso para estabelecer um ambiente concorrencial ético e leal em benefício da sociedade.

ENTREVISTA

Alisio J. M. Vaz

2008 foi um período de avanço para o setor de combustíveis no Brasil. Novas regras conferiram consistência na área tributária e no controle de fluxo de produtos. Foi também o primeiro ano de obrigatoriedade da adição do biodiesel ao óleo diesel, medida de importância econômica, social e ambiental, e, por isso, de destaque no período.

Além disso, foi o ano de maior volume histórico de comercialização das empresas associadas ao Sindicom: 76,3 bilhões de litros de combustíveis. Para 2009, analisando o primeiro trimestre do ano, principalmente no que tange às vendas de diesel, as expectativas de consumo são otimistas, dada a situação econômica mundial. Os resultados vêm indicando que as medidas moralizadoras no mercado têm surtido efeito e a participação intensiva do Sindicom buscando fortalecer o ambiente de negócios vem se destacando como importante contribuição para a conquista desses resultados.

Alisio J. M. Vaz, vice-presidente executivo do Sindicom, fala sobre estes e outros assuntos importantes do setor de combustíveis e conveniência na entrevista a seguir:

Em 2008 foi recorde o volume de vendas de combustíveis. Quais fatores contribuíram para esse resultado?

Os resultados são realmente expressivos. O Sindicom vendeu, ao todo, em 2008, 76,3 bilhões de litros de combustíveis, um incremento de 7,2% sobre os 71,2 bilhões de litros de 2007.

Em 2008, o etanol hidratado consolidou-se como uma opção de consumo para os motoristas. Foram comercializados pelas empresas associadas ao Sindicom quase 8 bilhões de litros de etanol hidratado. 50% mais do que os 5 bilhões de litros de 2007. O Sindicom, que em 2007 respondia por 56% do mercado de etanol, passou a ter participação de 60% em 2008, segundo dados da ANP. No entanto, há como evoluir ainda mais. A meta é uma participação de mercado total por volta dos 80%, como acontece com a gasolina. Para isso, seria necessário, entretanto, eliminar definitivamente a concorrência desleal.

O etanol ocupou também espaço do Gás Natural Veicular (GNV), cuja redução em relação ao ano anterior foi de 5%. O volume comercializado de GNV neste ano foi de 1,2 milhão de m³ frente aos 1,3 milhão de m³ em 2007. Acredito que a elevação do preço do gás fez com que, em muitas cidades, o consumidor acabasse por optar pelo etanol hidratado.

O querosene de aviação (QAV) e o óleo diesel foram os dois principais destaques, após o etanol hidratado. Foram 7,7% e 6,4% de crescimento, respectivamente. O avanço da economia e o aumento da renda do brasileiro explicam, em parte, o comportamento do mercado.

O crescimento da economia, contudo, não foi o único responsável pelo aumento das vendas das empresas. Também teve papel relevante o contínuo esforço de combate ao crime organizado e à concorrência desleal. A luta contra a adulteração e a sonegação evoluiu, principalmente, a partir de uma maior mobilização da polícia. Mas novas formas de fraude estão sendo criadas. Para 2009, a expectativa é de maior conscientização das autoridades e de intensificação do combate ao crime organizado.



O setor de combustíveis, no Brasil, experimentou queda no primeiro bimestre deste ano – de até 8 % – devido à crise internacional. O consumo de combustíveis deverá ser afetado negativamente pela desaceleração da economia? Quais as perspectivas de um possível impacto nas vendas em 2009?

Se houver crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) ainda que menor que em 2008, haverá aumento do consumo. A gasolina deverá manter o volume de 2008, apesar do crescimento do etanol, cuja expansão do consumo, em função do expressivo aumento da frota de veículos leves, pode alcançar a casa dos 20% a 30%. Quanto ao diesel, seu uso está atrelado ao comportamento da economia e, assim, pode sofrer alguma elevação, acompanhando o crescimento do PIB.

Números das associadas do Sindicom indicam que as vendas recentes de diesel tiveram um valor praticamente igual ao de março do ano passado, revertendo uma tendência de queda que tínhamos nos dois primeiros meses do ano. Isso significa que já há uma recuperação no consumo de diesel no país, embora o acumulado do ano ainda esteja abaixo do de igual período de 2008. Na medida em que a indústria e a agricultura, principalmente, mostrarem recuperação diante da crise internacional, o resultado vai refletir sobre o setor de combustíveis. O nosso desempenho vai depender, justamente, da retomada do crescimento.

Acredito que medidas que preservem o poder aquisitivo do consumidor e que mostrem aquecimento da economia tenham reflexos tranquilizadores sobre o mercado.

Entre as fraudes que preocupam o setor de combustíveis, as várias formas de adulteração estão no topo da lista. É correta a afirmação de que o problema da adulteração de combustíveis deixou de ser prática de maus comerciantes para se tornar nicho do crime organizado?

O alto grau de sofisticação dos métodos utilizados para fraudar os combustíveis nos postos revendedores tem sido motivo de muita preocupação para o setor. A Agência Nacional do Petróleo (ANP) vem registrando, por meio dos programas de monitoramento realizados, um índice decrescente de existência de produtos de má qualidade, mas há indícios de que a quantidade de combustível adulterado nas bombas seja maior do que a percebida.

No passado, mais de 10% da gasolina apresentavam índices fora das especificações de qualidade. Atualmente, esse percentual diminuiu para 2%. Infelizmente, acreditamos que os fraudadores estão burlando os programas de monitoramento. Nos postos que vendem combustível adulterado, muitas vezes, há tanques com produto de má qualidade e, também, com combustível bom, que são os disponibilizados para análise. Outra forma de camuflagem é o recebimento de combustível adulterado apenas nos finais de semana, quando não é realizado o monitoramento. As fraudes se sofisticaram e precisamos trabalhar em parceria com órgãos do setor para aperfeiçoar as punições e os procedimentos.

Os números das fraudes no Brasil são assustadores. As perdas potenciais para a União e os Estados com adulteração e sonegação nos combustíveis, atingem quase 3 bilhões de reais. Temos leis importantes que regulam o setor, mas é preciso que se aumentem as punições e se efetive a fiscalização. O consumidor precisa ter a garantia de qualidade pelo fornecedor e pelo revendedor.

A atuação do Sindicom vem contribuindo para a melhoria do ambiente de negócios da distribuição de combustíveis, principalmente em São Paulo, estado onde é observado o maior índice de adulteração, e no Rio de Janeiro. Como tem se dado essas ações?

O Sindicom acha importante dar suporte aos órgãos fiscalizadores. A parceria com os diversos agentes do setor é essencial para que os objetivos sejam alcançados e o processo de penalização

“Temos leis importantes que regulam o setor, mas é preciso que se aumentem as punições e se efetive a fiscalização. O consumidor precisa ter a garantia de qualidade pelo fornecedor e pelo revendedor.”

seja efetivo. Fornecemos ao Ministério Público de São Paulo, em sistema de comodato, uma série de equipamentos que auxiliam no reconhecimento das adulterações.

Além disso, as autoridades têm recebido treinamentos do Sindicom com o objetivo de capacitar seus técnicos a atuarem com eficácia nos casos de

adulteração de combustíveis, como o realizado recentemente com o Procon-SP.

Mas São Paulo tem tido um importante aliado no combate ao comércio irregular de combustíveis. O Prefeito Gilberto Kassab tem sido incansável no cerco aos postos fraudadores, interditando-os com blocos de concreto e suspendendo suas atividades.

Recentemente, com o apoio da ANP, foi apreendido um tanque de combustível que continha em seu interior um tanque menor, com capacidade de 200 litros, destinado ao armazenamento de combustível de boa qualidade, e que servia para fraudar a fiscalização por ocasião da coleta de produtos para testes de conformidade. O referido tanque foi seccionado longitudinalmente no sentido de deixar à mostra o tanque menor e exibir à população o nível de sofisticação a que chegam os fraudadores de combustíveis.

Por decisão do Prefeito o equipamento foi exposto em local de grande circulação da cidade, tendo ao seu lado um grande painel esclarecendo todo o funcionamento da fraude.

Atuações como essa e as que a Polícia Civil vem realizando no Rio de Janeiro descobrindo e interditando depósitos clandestinos e postos irregulares, prendendo os fraudadores e apreendendo equipamentos e documentos, têm sido de fundamental importância para o saneamento do mercado.

Em relação ao mercado de conveniência, a Coca-Cola e o Sindicom estão comemorando o sucesso da promoção “Coca-Cola para Viagem”, realizada no primeiro trimestre desse ano, com desenvolvimento de embalagem exclusiva para o canal. Como o Sindicom enxerga iniciativas como essa?

O canal de lojas de conveniência está em plena expansão no Brasil e a promoção provou que a Coca-Cola aposta no enorme potencial do segmento. Há pouco mais de 20 anos, foi inaugurada a primeira loja de conveniência em um posto de combustíveis e, nos últimos dois anos, o segmento cresceu mais de 40%, perfazendo cerca de 5.500 lojas em todo o país. Ficamos honrados com mais esta confirmação da parceria Coca-Cola/Distribuidoras, que se iniciou com a abertura daquela primeira loja, em 1987.

A Coca-Cola atendeu a uma solicitação antiga do setor, que sempre buscou a diferenciação dos

produtos vendidos nas gôndolas das lojas de conveniência, lançando exclusivamente para o canal a embalagem para seis latas (quatro de Coca-Cola e duas de Coca-Cola Zero). Ao todo foram disponibilizadas 160 mil embalagens.

E o resultado não poderia ser diferente: a promoção foi sucesso nas 1.300 lojas de conveniência dos postos associados ao Sindicom. O volume de vendas dos produtos da promoção cresceu cerca de 20% e mais de 12 mil pessoas se cadastraram para concorrer a viagens e aos computadores oferecidos como prêmios.

Por falar em parceria, 2009 é ano da edição internacional da Expo Postos & Conveniência, maior evento do setor na América Latina, realizado em conjunto com a Abieps e a Fe-combustíveis. Quais as expectativas para o evento?

O evento promete superar as expectativas. A previsão é de que 140 empresas, entre fornecedores de produtos e serviços, ocupem o espaço de 10 mil metros quadrados de área útil do pavilhão do Expo Center Norte, em SP, de 16 a 18 de setembro. A organização, a cargo da Fagga Eventos, estima que 20 mil pessoas passem pela feira este ano. E a feira já é sucesso de vendas: mais de 90% do número de expositores já estão confirmados.

Mas a nossa expectativa é ainda maior em relação ao Fórum Internacional de Postos de Serviços, Equipamentos e Lojas de Conveniência, que acontece em paralelo à feira. Convidado a proferir a palestra de abertura do Fórum, tendo prontamente aceitado o convite, teremos a satisfação de receber o americano, Donald Longo, editor-chefe da revista "Convenience Store News", a mais antiga publicação e principal referência do mercado americano de loja de conveniência, e diretor editorial da Nielsen Business Media.

Receber um especialista para falar das principais novidades e tendências do mercado mundial de postos e lojas de conveniência, sendo os EUA um país que movimenta cerca de 580 bilhões de dólares ao ano nesse setor, será, sem dúvida, um excelente aprendizado.



A Conveniência é nossa

Pesquisa de Mercado com consumidores atesta: as lojas de conveniência são as dos postos de combustíveis



Para lembrar o que já falamos em outras edições dessa publicação, as lojas de conveniência, no Brasil, consistem em estabelecimentos varejistas que funcionam em horários estendidos, muitos abertos 24 horas, durante os sete dias da semana, com variado *mix* de produtos e serviços, estacionamento fácil e com segurança, e, predominantemente, integrados a um posto de combustíveis.

Desde suas origens, a conveniência avançou e se modernizou para atender a um consumidor exigente, que com acesso cada vez maior à informação, busca não só satisfazer as suas necessidades básicas, mas uma experiência de compra prazerosa, com comodidade, segurança e rapidez. O surgimento do *food service* nessas lojas foi o atributo que faltava para atender ainda melhor esses consumidores.

O formato varejista das lojas de conveniência dos postos de combustíveis integra um mercado que cresce 20% ao ano e revela-se cada vez mais como condição essencial para agregar valor ao comércio de *commodities*, que é a revenda de combustíveis. A conveniência contribuiu para o maior tráfego de pessoas nos postos, proporcionando aumento da receita – um posto com loja chega a vender 30% a mais de combustíveis – para o conjunto do negócio e uma alternativa para os consumidores. Cada vez mais, os postos de combustíveis estão se transformando em agradáveis centros de compras.

As características que definem as lojas de conveniência fidelizaram os seus consumidores – pesquisas mostram que a média de visitas às lojas é de 3 a 5 vezes por semana – e levaram outros modelos varejistas a adotarem algumas de suas práticas e generalizar o uso do nome conveniência, como: redes de supermercados, lojas de departamentos, drogarias, padarias, cinemas e prestadores de serviços. Tudo o que se deseja passar aos consumidores como imagem de conforto, segurança e rapidez, passou-se a chamar de “conveniência” ou “espaço conveniência”, entre outras variações.

Porém, o consumidor, aquele mesmo dotado de informação, formador de opinião, criterioso e questionador não enxerga o atributo conveniência em todo e qualquer setor do varejo.

A hipótese defendida pelas distribuidoras associadas ao Sindicom, de que a loja de conveniência original, pioneira e única é aquela estabelecida junto a um posto de combustível, tornou-se tese na voz dos consumidores que participaram de pesquisa de mercado sobre o tema. Os resultados dessa pesquisa você confere a seguir:

PESQUISA DE MERCADO

Lojas de Conveniência:

Personalidade e atitude de um formato de varejo



Luiz Goes

Sócio senior da Gouvêa de Souza & MD

O tema Conveniência vem tomando uma dimensão cada vez maior junto àqueles que de alguma forma vivem, estudam e trabalham com o varejo. A falta de tempo e a necessidade de otimizar cada vez mais os deslocamentos dificultados ao extremo nas grandes cidades levaram o ser humano moderno a exigir soluções cada vez mais ágeis para suprir suas necessidades de consumo. Lojas mais próximas de seus percursos que envolvem as atividades de moradia, de lazer e de trabalho e que ofereçam aquilo que possa preencher suas urgências.

Surgem as grandes redes de varejo de diversos segmentos, mas especialmente aquelas voltadas à alimentação de forma geral, desenvolvendo, concebendo e implantando formatos menores que possam atender a essas necessidades dos consumidores. Inicialmente chamados de lojas de vizinhança, de maneira ampla, esses novos formatos começam a ser chamados de lojas de conveniência, uma alusão à razão que as fez nascer.

Estes formatos de pontos de venda são muito mais comuns nos Estados Unidos, na Europa e mesmo no Japão do que aqui em nosso país. Naqueles países esse tipo de loja existe já há muito tempo, acoplado a outros formatos maiores ou então em alguns pontos de concentração de pessoas que por eles passam de forma rápida, como é o caso das estações de trem na Europa ou dos postos de combustíveis nos Estados Unidos.

Não nos cabe agora falar extensamente sobre a história das lojas de conveniência no Brasil, cuja introdução se deu, fundamentalmente, através dos postos de combustíveis das redes petrolíferas tradicionais que por aqui se instalaram há muitas décadas. Mas é fundamental definir de que forma o consumidor compreende esse conceito e quais vínculos estabelece com ele.

Para se compreender qualquer estrutura de consumo é preciso identificar de forma clara que tudo deságua em um só ponto: o consumidor, o elo principal. Sem motivações para a compra, não existiriam lojas, não existiria a diversidade de canais e não existiriam estruturas de varejo, que, por sua vez, resultariam em problemas para a distribuição, impactando fábricas e até mesmo produtores de insumos e matérias primas. Em suma, o mundo seria totalmente diferente em sua estrutura organizacional.

E foi com essa motivação que o Sindicom decidiu desenvolver uma pesquisa de mercado. Para tanto, solicitou o envolvimento da GS&MD - Gouvêa de Souza, consultoria especializada nas cadeias de consumo.

Partindo do princípio de que para compreender essas relações não seriam necessários números ou avaliações estatísticas, optou-se pela realização de grupos de discussão nas cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro, onde certamente esse conceito e a maturidade de consumo estão mais presentes.

Os grupos de discussão, para quem não tem proximidade com o método, consistem na reunião de consumidores com perfil assemelhado e que irão discutir a respeito de um determinado tema durante cerca de duas horas, com a intermediação de uma moderadora experiente e com profundo conhecimento do assunto. Inicialmente essas pessoas são recrutadas através da aplicação de um questionário que estabelece idealmente o perfil buscado.

É importante ressaltar que esses grupos são realizados em salas próprias para esse fim e que possuem em uma de suas paredes um grande espelho, através do qual é possível se observar de outra sala contígua. Nessa sala reúnem-se clientes e analistas, que debatem os acontecimentos na reunião e encaminham à moderadora solicitações para que determinados assuntos e temas sejam aprofundados. Essa prática de pesquisa é regida pelas posturas da Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa de Mercado (Abep) e pela ESOMAR, entidade mundial de pesquisa.

Passada essa explicação metodológica, vamos aos principais resultados do estudo.

Os grupos foram formados por homens e mulheres com idade entre 30 e 40 anos, ou seja, pessoas com maturidade de consumo, freqüentadores de postos de combustíveis que usam diversos serviços prestados por eles e que pertencem às classes sociais A e B1, segundo o Critério Brasil*.

A abordagem ao assunto iniciou-se tratando do assunto "loja" de forma geral. Nas duas cidades, os pontos considerados imprescindíveis em uma loja foram a variedade de produtos e um bom atendimento. Por outro lado, aquilo que o consumidor repele de forma consistente nos pontos de venda é a falta de higiene, quando se trata de alimentação, a pouca iluminação e o mau atendimento. É importante ressaltar que o consumidor, em diversas pesquisas realizadas, sempre pede por variedade e é importante salientar que essa aspiração refere-se fundamentalmente, no Brasil, a lojas cheias e com diversas marcas e apresentações de um produto. Não importa se a quantidade de produtos é limitada, mas aqueles que estiverem sendo mostrados ao consumidor devem obedecer a esses preceitos. Uma loja vazia de produtos é sinônimo, para o consumidor, de desleixo, fazendo com que ele risque definitivamente o local de suas possibilidades de consumo. Um reforço dessa visão do consumidor aparece quando foram perguntados pelas lojas que mais gostam de freqüentar: Livraria Saraiva e Fast Shop, ou seja, duas lojas que primam pelo sortimento e variedade nas suas categorias foco.

* O Critério Brasil é definido pela ABEP e busca homogeneizar as referências de pesquisa de mercado praticadas em todo o território nacional em relação ao enquadramento dos entrevistados segundo a classe sócio-econômica. Esse critério considera a posse de diversos itens na casa do entrevistado, bem como o grau de instrução do chefe do domicílio, e cria faixas de classificação que vão de "A" a "E", passando por "A1", "A2", "B1", "B2", "C1", "C2" e "D". A cada classe corresponde sempre uma faixa referência de renda mensal do domicílio.



Hungry Tiger

Stop & Shop

Quando começamos a falar sobre postos de combustíveis e os hábitos de consumo em relação a esses locais, pode-se verificar que, em média, a maioria dos consumidores os frequenta semanalmente. Esse ponto é reforçado quando buscamos referência na pesquisa que realizamos junto às lojas dos postos de combustíveis, em 2006 (São Paulo e Rio), quando constatamos, estatisticamente, que 69% dos consumidores vão ao posto pelo menos uma vez por semana.

E como os proprietários escolhem os postos onde abastecem seus veículos? O primeiro atributo de escolha é a bandeira do posto e, indiretamente, a imagem que ela cria junto ao público. Em segundo lugar, aparecem a qualidade do produto, a proximidade em seus percursos e, ainda, o preço oferecido.

“Escolho pela bandeira, pela segurança, porque ela não vai me vender um combustível adulterado.” (homem, São Paulo)

“Perto da minha casa existem quatro postos e já testei a gasolina de todos. Dois não servem e os outros dois, de bandeiras conhecidas, eu acho bons e então escolhi o que fica mais perto.” (homem, Rio de Janeiro)

Além dos momentos em que é preciso abastecer o veículo, o consumidor também se refere aos postos como um porto seguro no ambiente das cidades e, até mesmo, nas estradas, tidos como locais em que a presença de pessoas e a facilidade de entrar dão resguardo às inseguranças, especialmente à noite ou de madrugada, sendo a loja de conveniência do posto um elemento a mais de reforço a essa idéia, principalmente junto ao público feminino. À noite ou de madrugada, na cidade ou na estrada, a presença de uma loja de conveniência nos postos de combustível representa segurança.

“É bem iluminado, tem várias pessoas, tem movimento e é diferente de você parar em uma lanchonete, meia-noite. Só tem você na porta” (mulher, Rio de Janeiro).

“Eu me sinto mais segura se tem a loja de conveniência.” (mulher, Rio de Janeiro)

“Eu me sinto mais segura porque é dentro de um posto de gasolina.” (mulher, Rio de Janeiro)

“Dá uma sensação de segurança porque circula mais gente ali.” (mulher, Rio de Janeiro)

“A segurança é importante, é um lugar que dá para você parar o carro e ficar tranquilo.” (homem, São Paulo)

A pesquisa abordou o tema da conveniência de maneira ampla e pode-se constatar que a praticidade e a possibilidade de fazer diversas coisas em um só lugar são os principais atributos que definem o conceito de conveniência, seja em São Paulo seja no Rio de Janeiro.

“A gente tem tanta coisa para fazer durante o dia e em um lugar conveniente você consegue fazer várias coisas ao mesmo tempo.” (homem, São Paulo)

“Esse negócio da praticidade, você pára e já coloca gasolina, já desce e compra alguma coisa, vai ao caixa eletrônico.” (mulher, Rio de Janeiro)



Da mesma forma, para serem consideradas de conveniência, as lojas precisam oferecer estacionamento, segurança e ter horários estendidos de funcionamento. Esse é o motivo que leva os consumidores a desconsiderar as marcas Americanas Express e Extra Perto, formato paulistano, como lojas de conveniência.

“Cigarro às três horas da manhã.” (homem, São Paulo)

“Para ser conveniência tem que estar em uma hora em que ninguém está.” (mulher, São Paulo)

“Foi aniversário da minha filha ontem e acabou a cerveja eram onze e meia da noite e aí fui à loja de conveniência.” (homem, São Paulo)

Outra questão de extrema relevância é o fato das pessoas aliarem de forma absolutamente espontânea e sem nenhum tipo de estímulo, a loja de conveniência aos postos de combustíveis, ressaltando e evidenciando que, de forma natural, a construção do conceito, feita pelas redes na mente do consumidor, foi realizada de forma eficiente e sólida.

“A primeira coisa que você pensa, quando pensa em loja de conveniência é em posto.” (mulher, São Paulo)

“É o nome que nos disseram quando começou. Me falaram que o nome era esse e eu acreditei, me falaram que conveniência era a lojinha do posto e que lá se come cachorro quente.” (homem, Rio de Janeiro)

Já em uma abordagem sobre a loja de conveniência especificamente associada aos postos de combustíveis, percebe-se que a vinculação com os produtos se faz através da existência da cerveja gelada, de guloseimas, de caixa eletrônico na madrugada e, principalmente, de lanches, o que, sem sombra de dúvida, endossa a percepção crescente do *food service* nesses pontos de venda.

“Adoro o hot-dog da loja de conveniência do posto de gasolina.” (mulher, São Paulo)

“Paro sempre para tomar café.” (homem, São Paulo)

“Pão de queijo é a primeira coisa que eu vou comprar e em qualquer horário.” (mulher, São Paulo)

Na esteira dessa constatação, os produtos mais comprados são bebidas geladas, cigarro, sorvetes e doces e *hot dog*, além de gelo, carvão, revistas, preservativos e DVDs. E esses são o grande ponto de atratividade. A necessidade do produto é que desperta a possibilidade da loja de conveniência.

“Tudo está vinculado ao produto. A gente procura por bebidas, cigarro, preservativo, salgadinho. Tem determinados segmentos de produtos que você tem certeza que vai encontrar lá.” (mulher, Rio de Janeiro)

“São lojas onde você pode encontrar de tudo um pouco...” (homem, São Paulo)

Os demais motivadores para a ida à loja de conveniência nos postos, indo ao encontro do macro-conceito de conveniência, são mais racionais: a possibilidade de frequentá-la fora do horário comercial, a liberdade de escolha, a segurança, a urgência, a praticidade, a

variedade de produtos. Mas existem aqueles mais emocionais e ligados à experiência de compra nesses locais: estar na loja é vivenciar um momento de distração, uma fuga do cotidiano apressado e inseguro que mora fora desses limites.

“Às vezes você está com um problema e aí tu entra ali e parece que tu sai de órbita, tu esquece.” (mulher, Rio de Janeiro)

“É uma loja diferente, sai do convencional, o ambiente é diferente.” (homem, Rio de Janeiro)

É importante salientar que normalmente são poucas as lojas onde esse sentimento de prazer acontece e que elas estão quase sempre ligadas à auto-indulgência, tais como: moda, instrumentos musicais ou mesmo decoração especializada. Expressando-se, assim, o consumidor alia nesses formatos o senso de urgência com algo que faz com ele sintam-se bem e, de alguma forma, recompensado.

“É um ponto de encontro. Ninguém fala nos encontramos no posto tal. Nós falamos nos encontramos na loja tal de tal lugar.” (homem, São Paulo)

Como os consumidores vão ao posto semanalmente, as lojas de conveniência são visitadas, no mínimo, com a mesma frequência, sendo importante ressaltar que vão às lojas mesmo sem a necessidade de comprar combustível.

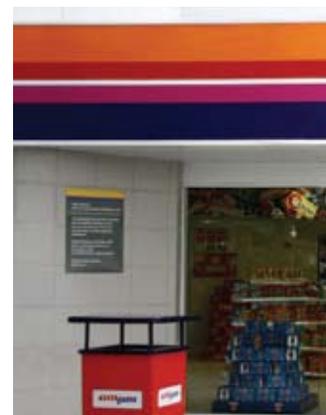
“Moro sozinha. Vou mais à conveniência do que no supermercado.” (mulher, Rio de Janeiro)

“A loja de conveniência que eu frequento não é a do posto em que abasteço. Vou lá comprar o meu cigarro.” (homem, São Paulo)

“Às vezes eu vou só à loja e nem abasteço.” (homem, Rio de Janeiro)

Um quesito importante avaliado junto aos consumidores foi o *honour check*, ou seja, o fato de consumir o *food service* primeiro para depois pagar pelo serviço. Parte das pessoas gosta e outras levantam algum tipo de desconfiança. Os que gostam da proposta defendem-na justificando que isso torna tudo mais fácil e que eles não precisam ir ao caixa pagar pelos itens adicionais que irão consumir. Já os que desconfiam da proposta entendem que essa ação favoreça os mal intencionados, que saem da loja sem pagar.

“Entra lá uma pessoa maliciosa, vai comer três quibes e vai pagar um ou dois.” (homem, São Paulo)



Uma das técnicas aplicadas permitiu a construção da loja de conveniência ideal à luz do consumidor, cujo conteúdo final não difere em praticamente nada das lojas atuais, levando a crer que o modelo de hoje satisfaz enormemente seus frequentadores. Como requisitos fundamentais estão a existência de banheiros limpos e estacionamento, além de caixas eletrônicos. Dentre os produtos: bebidas geladas, *food service*, cigarro, pilha, preservativo e guloseimas. Essa é uma situação bem diferente da que se verifica em outros segmentos e formatos do varejo, em que o consumidor projeta lojas bem distintas das que conhece.

De tudo isso que foi exposto, fica a certeza de que o conceito e o nome “loja de conveniência” estão intimamente ligados aos postos de combustíveis. Lá nasceram, lá foram apresentadas ao público e assim permanecem até hoje. É verdade que outros formatos de loja podem incorporar o conceito amplo da conveniência, mas não serão vistos da mesma forma pelo consumidor, mesmo que atendam aos requisitos básicos por ele definidos para que a loja receba essa conotação.

A loja de conveniência é a dos postos de combustível! Essa é a conclusão mais forte do estudo realizado.

O trabalho desenvolvido pelas empresas petrolíferas ao longo de tantos anos e a vinda de formatos previamente testados em outros países e adaptados à cultura de consumo brasileira construíram um vínculo inalienável entre loja de conveniência e postos de combustíveis aqui no Brasil. Mais do que um conceito, loja de conveniência virou um formato consagrado. A loja de conveniência tem personalidade e atitudes próprias, que não se misturam a outros tipos de loja existentes no país e estão localizadas junto aos postos de combustíveis. Tem personalidade porque não muda ao longo do tempo, recebendo sempre melhorias que preservam suas características originais. E tem atitude porque oferece uma maneira de agir, uma conduta toda própria, que não permite ao consumidor compará-la a nenhum outro canal de vendas. É um conceito exclusivo e, se bem trabalhado, deverá ter, como de fato vem experimentando, um crescimento consistente no país.



CAPÍTULO ESPECIAL

APRENDENDO COM A CRISE

Lições da crise na maior economia do planeta

Flavio Franceschetti

Consultor do Sindicom e da GS&MD

*Fonte: Convenience Stores News Industry Report
Store census data provided by Nielsen TD Linx*

Chegaram às nossas mãos os primeiros números publicados com os resultados dos postos e lojas de conveniência do mercado americano. Estes nos foram gentilmente cedidos para publicação neste Anuário, por Donald Longo, Editor Chefe da mais celebrada publicação mundial sobre combustíveis e lojas de conveniência, a "Convenience Stores News", acompanhado de uma análise conjunta

com Linda Lisanti. O estudo resume o comportamento do canal de postos e lojas no mercado americano ao longo de 2008, exatamente no epicentro da recente crise que abalou os alicerces da economia global.

Embora em tamanho e níveis de desenvolvimento distintos, muitas lições podem ser aprendidas quando se analisa o comportamento da nossa atividade em mercados mais maduros. Volta a ficar evidenciado nesta análise que, não obstante diferenças regionais, o comportamento dos consumidores e as forças do mercado, guardam entre si semelhanças que podem servir como boa orientação nas travessias das crises recorrentes em nossa economia.

Para agilizar o entendimento desse volume de informações recebidas, vamos nos concentrar numa sinopse das análises dos indicadores que possuem maior afinidade com o canal no Brasil.

Quadro 1
VENDAS TOTAIS DE LOJAS DE CONVENIÊNCIA E COMBUSTÍVEIS
 (em bilhões de dólares/percentual de variação)



Fonte: Convenience Store News

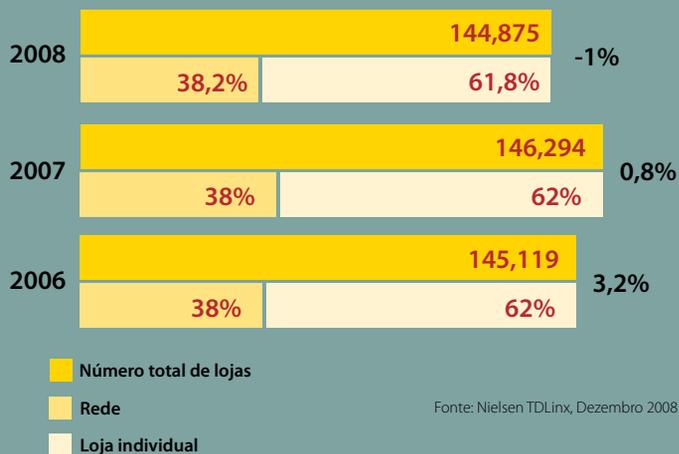
Numa análise macro vemos que as vendas do canal cresceram nos Estados Unidos, mesmo no momento de pressão máxima do “torniquete” da crise. Não obstante esse aumento do valor das vendas 2008 x 2007 deva ser creditado ao aumento expressivo dos preços dos combustíveis e não, do consumo propriamente dito. Vale ressaltar que as vendas exclusivamente das lojas de conveniência, que não sofreram a influência desse fator, também apresentaram crescimento, não tão significativo, mas de 2,5%, que é, ainda assim, muito positivo para uma economia que desabou 2% no período.

Cai em 1% o número de lojas dos Estados Unidos

Mas se a crise não logrou mexer substancialmente com os hábitos de consumo de produtos do dia a dia que compõem a cesta da conveniência, provocou, no entanto, baixas na população de lojas do país que pela terceira vez em 15 anos apresentou um raro declínio de 1%.

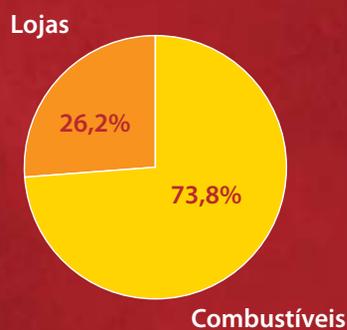
É a volta da velha lição de que nas crises, as primeiras vítimas são sempre aqueles estabelecimentos pequenos e administrados no limite da sobrevivência. Os americanos as chamam de “*Mon and Pop Stores*”, lojas individuais operadas por um casal no nível de subsistência. Foram eles a grande maioria das vítimas.

Quadro 2
ANÁLISE DO CRESCIMENTO DE LOJAS
 (número de lojas/percentual de variação)



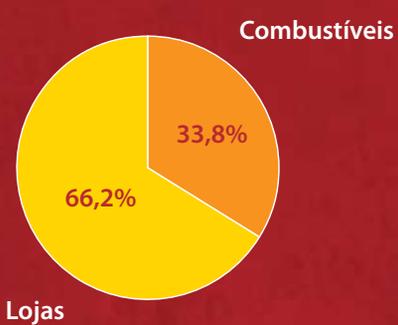
Fonte: Nielsen TDLinx, Dezembro 2008

Quadro 3
SHARE DE VENDAS DO SETOR



Fonte: Convenience Store News

Quadro 4
SHARE DE MARGEM BRUTA DO SETOR



Fonte: Convenience Store News

Quadro 5
MARGEM BRUTA
(percentual de vendas/valores por loja/ano)

	2008	
	MARGEM BRUTA	POR LOJA
Lojas	28,7%	\$335.536
Combustíveis	5,2%	\$216.047
Resultado Ponderado*	11,3%	\$506.544

*Esse resultado foi ajustado para refletir os 20,8% de lojas que não registram vendas de combustíveis

Fonte: Convenience Store News

As lojas de conveniência asseguram a rentabilidade do setor

Outra sinalização importante que nos deixa esta análise dos números do setor de combustíveis da economia americana é a crescente dependência da rentabilidade geral do negócio dos resultados da loja. Os combustíveis, como *commodities* que são, seguem a tendência inexorável de diminuição constante e progressiva das margens, aliás, como vem ocorrendo com a maioria das *commodities* no mundo inteiro. E essa tendência recrudescer nas crises. Tal constatação por si só já representa um alarme, de que, no Brasil, o baixo percentual de postos com lojas de conveniência, pouco mais de 15%, nos deixa muito expostos às intempéries recorrentes nas atividades onde combustível é a matéria prima.

A atividade de postos e lojas de conveniência, nos Estados Unidos, deixou uma margem bruta de U\$ 71,8 bilhões, em 2008, aumento de 6,3%. A margem bruta em combustíveis, mesmo com o grande crescimento de 11%, em função do aumento de preços, alcançou U\$ 24,2 bilhões, enquanto que o lucro das lojas de conveniência no mesmo período atingiu a soma de U\$ 47,6 bilhões. Ou seja, 2/3 dos lucros vêm das lojas de conveniência.

Quadro 6
TOTAL DE VENDAS DE MERCADORIAS E *FOOD SERVICE*
(em bilhões de dólares/percentual de variação)



Fonte: Convenience Store News

Food service cresce no mix de vendas da loja e assegura a estabilidade e o crescimento do canal

Com a escalada dos preços de combustíveis disparando no mercado americano, os consumidores ficaram com menos recursos, ou disposição para gastar na loja.

Por outro lado, mostrando a excelente aceitação da categoria *food service*, um recente estudo da National Purchase Diary (NPD) revelou que, mesmo durante a crise, o tráfego de clientes em busca de alimentos na loja de conveniência cresceu 1,3% enquanto todo o resto do setor de *food service*, incluindo restaurantes, lojas de *fast food*, cantinas, pizzarias etc., cresceram, apenas, 0,2%.

As vendas de *food service* aumentaram US\$1,4 bilhão no ano passado, o que representa um aumento de 6,8%. Este aumento nas vendas de *food service* representa mais que um terço do total de US\$4,1 bilhões em vendas totais da loja.

Ou seja, nos duros tempos que a economia americana atravessa, as lojas de conveniência foram um dos poucos canais do varejo que cresceu, enquanto as drogarias, mercearias, redes de lanchonetes e refeições rápidas apresentaram resultados adversos.

Food service, a 1ª categoria em rentabilidade da loja

No complexo mercado americano, onde cigarros reinaram por muitos e muitos anos, pelo segundo ano consecutivo o *food service* gerou o mais alto percentual de margem comparado a todas as demais categorias. Isto resultou na maior margem bruta (22,7%) e na segunda maior categoria em faturamento, representando 12,9% do total.

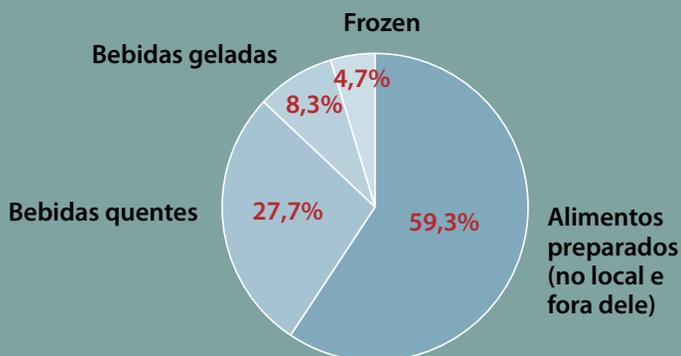
Isso tem uma relevante importância se considerarmos que esta foi a mais grave crise da economia americana desde 1929 e, também, porque a matéria prima alimentos sofreu uma alta de 5,5% decorrente, sobretudo, do aumento dos custos de logística.

Quadro 7
PARTICIPAÇÃO DAS CATEGORIAS - TOP 10

	PARTICIPAÇÃO NAS VENDAS DA LOJA			PERCENTUAL DE MARGEM BRUTA		
	2008	2007	2006	2008	2007	2006
1. Cigarros	30,8%	31,4%	33%	17,2%	18,8%	20,4%
2. <i>Food Service</i>	12,9%	12,3%	11,6%	22,7%	21,6%	20,2%
3. Bebidas Embaladas	12%	12,1%	11,3%	15,1%	14,7%	14,1%
4. Cervejas	10,7%	10,7%	11,1%	6,9%	7%	7,5%
5. Mercearia - Alimentos	5,7%	5,7%	5,7%	6,6%	6,6%	6,6%
6. Outros produtos de tabaco	3,9%	3,8%	3,4%	3,6%	3,3%	3,1%
7. Mercadorias em geral	3,8%	3,8%	3,7%	5,1%	5,2%	5,2%
8. <i>Bombonière</i>	3,1%	3,1%	3,6%	4,6%	4,4%	4,4%
9. Laticínios	2,9%	2,9%	2,9%	1,9%	1,9%	2%
10. Mercearia - Outros	2,5%	2,5%	2,5%	3,1%	3,2%	3,2%

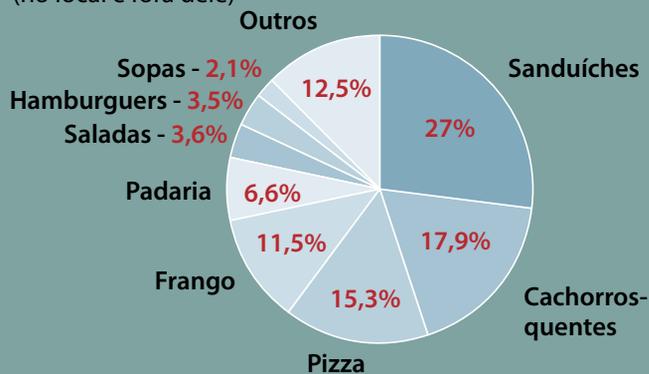
Fonte: Convenience Store News

Quadro 8
SHARE DE VENDAS - FOOD SERVICE



Fonte: Convenience Store News

Quadro 9
SHARE DE VENDAS - ALIMENTOS PREPARADOS (no local e fora dele)



Fonte: Convenience Store News

Food service e o café se tornam as estrelas da loja

A comida pronta e o cardápio dos cafés impulsionaram definitivamente o *food service* das lojas de conveniência. Este aumento representou 7,7% na média, por loja, de acordo com este Relatório Anual da “Convenience Stores News”.

Uma pesquisa recentemente concluída deste estudo da C-Store News, segmentou as vendas de *food service* das lojas de conveniência de acordo com o nível de preparo exigido dentro da loja e apresentou um equilibrado e interessante resultado: os “*full touch*” (alimentos inteiramente preparados dentro da loja) representaram 39,1% das vendas. Os “*some touch*” (parcialmente preparados na loja), tipo os *roller grills* etc., representaram 29,8% do consumo e os “*no touch*” (itens pré-embalados no fornecedor), com 31,1% da preferência.

Entre os alimentos preparados, os sanduíches foram os que geraram maior demanda, 27%, seguidos pelos cachorros-quentes, com 17,9%, e as pizzas com 15,3%.

Quadro 10
ANÁLISE DE CATEGORIA - FOOD SERVICE
(12,9 % de vendas internas, 22,7% da margem bruta)

	VENDA MÉDIA POR LOJA		TOTAL DO SETOR (em milhões de dólares)	
	2008	Variação	2008	Variação
1. Alimentos preparados (no local e fora dele)	\$89.340	9,1%	\$12.669	8,3%
2. Bebidas Quentes	\$41.641	7%	\$5.905	6,2%
3. Bebidas Geladas	\$12.517	3,2%	\$1.775	2,4%
4. Frozen	\$7.010	2,4%	\$1.001	1,7%
TOTAL	\$150.558	7,7%	\$21.350	6,9%

Fonte: Convenience Store News

Quadro 11
TIPOS DE PREPARO - FOOD SERVICE

	SHARE
1. <i>Full touch</i> (preparado no local)	39,1%
2. <i>Some touch</i> (montado no local, roller grill etc.)	29,8%
3. <i>No touch</i> (pré-embalados)	31,1%

Fonte: Convenience Store News

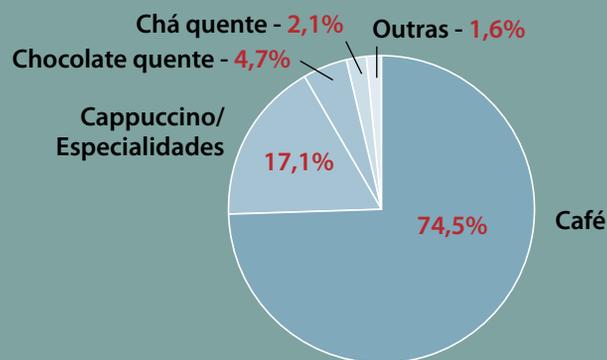
Outro fato interessante do *food service*, verificado em 2008, foram as saladas, que venderam mais que os hamburgers. As saladas representaram 3,6% das vendas dos alimentos preparados versus 3,5% dos hamburgers. Isto é particularmente interessante, porque por muitos anos se ouviu dos gestores americanos de lojas de conveniência que os seus clientes não eram muito preocupados com alimentação saudável dado às suas características de consumo, sempre apressados e com ritmo estressante de vida.

Este resultado pode indicar uma tendência diferente. Pode ser, também, um sinal de que as lojas de conveniência estão “fazendo a cabeça” dos consumidores que cuidam de seu preparo físico e, portanto, com ótimo potencial para o consumo de saladas. Mais um interessante indicador para os gestores de lojas no Brasil.

Quanto às bebidas servidas quentes, em 2008, elas cresceram em vendas 7% por loja. Dentro da categoria de bebidas quentes, o café é a “estrela” da categoria, continuando a apresentar a maior participação em valor de vendas, 74,5%, seguido pelos cappuccino/especialidades com 17,1%.

De acordo com o levantamento, em 2009, da “National Coffee Drinking Trends”, realizado pela “National Coffee Association”, 54% dos americanos bebem café todos os dias. No entanto, 83% daqueles que bebem café diariamente dizem que o preparam em casa. Essa tendência é mais um reflexo da crise e o “café de casa” representou um aumento de crescimento em relação à consulta anterior de mais de 70%.

Quadro 12
PERCENTUAL DE VENDAS DE BEBIDAS QUENTES



Fonte: Convenience Store News



Considerações finais

O mundo se comunica cada vez mais *"on line"* e *"on time"* com os consumidores dos postos de combustíveis e das lojas de conveniência, o que os faz progressivamente adotarem padrões de consumo globais.

As experiências colhidas junto aos consumidores do canal de postos de combustíveis e lojas de conveniência nos mercados maduros, como os Estados Unidos e a Europa, são fontes de informações valiosas para a gestão do negócio no mercado local.

O percentual de lojas de conveniência que vendem combustíveis chegou praticamente a 80% representando, mais uma vez, aumento em relação ao ano passado. Voltando a lembrar que, no Brasil, postos com lojas representam pouco mais de 15% do total de postos do país. Um enorme potencial de crescimento!

O aumento do preço dos combustíveis provocou visitas mais freqüentes ao posto. As transações de combustíveis, por semana, cresceram e o volume médio por abastecimento de 9,1 caiu para 8,8 galões, enquanto o *ticket* médio subiu para U\$ 28,42, o que representou um crescimento de 13,6% em relação a 2007.

Definitivamente o *food service* é a categoria estratégica. A capacidade de bem administrá-la irá influenciar as vendas da loja e a estabilidade geral do negócio, ao mesmo tempo em que amplia e completa a percepção dos consumidores do canal das lojas de conveniência nos postos de combustíveis, como formato único e diferenciado do varejo contemporâneo. E isso também já se percebe no mercado brasileiro.

As lojas de conveniência com instalações de boa qualidade para receber seus clientes, com *mix* de produtos e serviços que atendam à demanda dos seus consumidores, e que sejam bem administradas, proporcionam estabilidade ao posto de combustíveis e saem fortalecidas das crises. É isso que aprendemos com a crise.

COMBUSTÍVEIS

MERCADO TOTAL

O ano de 2008 ficará marcado pelo recorde de vendas de combustíveis pelas distribuidoras, no Brasil: 96,2 bilhões de litros.

Este ano também ficaria marcado pelos grandes resultados econômicos, se o Brasil não tivesse sido atingido pelos efeitos da “crise mundial” no segundo semestre. O Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro encerrou o ano com crescimento de 5,1% sobre 2007. Este número seria expressivamente maior do que os 5,7% de crescimento apresentados, em 2007, se o resultado do último trimestre de 2008 não fosse negativo.

No primeiro semestre de 2008, enquanto os países desenvolvidos já davam sinais de desaceleração de suas economias, os países emergentes continuavam exibindo indicadores consistentes de expansão econômica, motivados pela elevação sem precedentes dos preços das *commodities*. A partir do segundo semestre, porém, com a percepção de contágio generalizado, até mesmo os preços das *commodities* foram afetados, atingindo os países com economias em desenvolvimento.

O Brasil, a despeito de seus reconhecidamente sólidos fundamentos econômicos, também sentiu os efeitos da desaceleração econômica a partir dos últimos meses do ano, conforme mencionado. No entanto, o forte crescimento observado até o terceiro trimestre de 2008 garantiu os bons resultados da economia brasileira.

O mesmo se deu com os índices do varejo. Segundo o IBGE, o comércio varejista obteve um crescimento, em 2008, um pouco abaixo do que no ano anterior, porém ainda muito expressivo. Em termos reais, a taxa de variação no ano de 2008 alcançou 9,1%, contrastando com 2007, que chegou a 9,7%. Considerando os efeitos da crise já citados, pode-se dizer que o resultado é ainda bastante positivo.

Certamente este cenário nacional foi o que garantiu para o mercado de combustíveis a expressiva taxa de crescimento de 8,9%, registrando o melhor desempenho desde 1999.

NOVIDADES EM 2008

Além dos volumes recordes, o mercado brasileiro de combustíveis também registrou outras grandes movimentações no setor de distribuição. Houve fusões e aquisições por grandes empresas envolvendo as associadas, Petrobras Distribuidora, Ipiranga, Esso, Texaco, Ale e Repsol, e a criação temporária de uma nova distribuidora: a Alvo.

Em março de 2007, a Ipiranga foi adquirida pelo Grupo Ultra e pela Petrobras Distribuidora – BR. Couberam ao Ultra os ativos de distribuição da Ipiranga nas regiões Sul e Sudeste (75%) e à Petrobras, os das regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste (25%). O impacto dessa aquisição no mercado, porém, se deu a partir de maio de 2008, quando os dados de vendas da Alvo, distribuidora criada pela estatal, em novembro de 2007, para administrar os ativos adquiridos naquelas regiões, passaram a ser reportados.

A Esso Brasileira de Petróleo, subsidiária da ExxonMobil americana, foi vendida, em abril de 2008, para o maior grupo sucroalcooleiro

do Brasil, o grupo Cosan, que assumiu o controle da empresa a partir 1 de dezembro de 2008. Nos postos revendedores, no entanto, permanece a marca Esso. Apenas a área de *upstream* no Brasil ficará sob a direção da matriz americana, através de uma afiliada da ExxonMobil.

Outra grande movimentação foi a compra, em agosto de 2008, da área de distribuição de combustíveis da americana Chevron, que no Brasil operava com a marca Texaco, pelo Grupo Ultra, já controlador da Ipiranga. A consolidação da Texaco na Ipiranga ocorrerá em 2009. A Chevron continuará operando no Brasil nas áreas de *upstream* e de lubrificantes.

Em dezembro de 2008, a AleSat adquiriu a rede de postos da Repsol YPF no Brasil, que era associada do Sindicom desde jan/2002. Em setembro, a distribuidora já havia anunciado a aquisição da empresa regional do sul do país, Polipetro.

A marca de 96,2 bilhões de litros de combustíveis, em 2008, teve como destaque, mais uma vez, o crescimento obtido pelo etanol hidratado, que variou 42,9% em relação a 2007. Este desempenho foi inferior ao observado naquele ano, quando as vendas cresceram 51,4% em relação a 2006, mas mantém a tendência de forte crescimento resultando num acumulado de mais de 180% sobre o ano de 2005.

O produto com o segundo melhor desempenho foi o óleo diesel, cujo comportamento sempre é fortemente associado ao da expansão da economia. A atividade agropecuária foi a que apresentou o maior crescimento no PIB deste ano: 5,8% sobre o ano anterior. Neste cenário, o recorde registrado para a safra 2007/2008 de 144,1 milhões de toneladas de grãos contribuiu definitivamente para o crescimento de 7,8% nas vendas de óleo diesel de 2008, em relação a 2007.

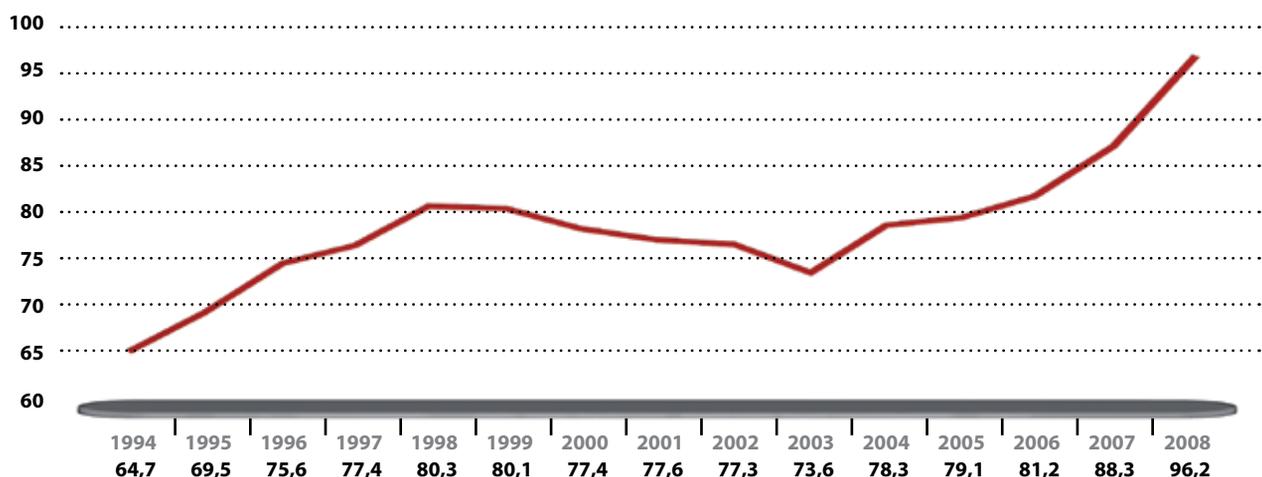
Em terceiro lugar, com 6,7% de crescimento, em relação a 2007, destacam-se as vendas de querosene (99,5% referem-se a querosene de aviação e o volume restante corresponde a querosene iluminante), que atingiram 5,3 bilhões de litros. Este desempenho está alinhado com aquele observado para o tráfego aéreo no ano de 2008, que apresentou, em relação a 2007, segundo dados da ANAC (Agência Nacional de Aviação Civil), crescimento de 7,4% no número de passageiros transportados nas linhas domésticas.

A gasolina apresentou um crescimento de 3,5%, em 2008. Este menor índice reflete a mudança que vem sendo observada na matriz energética brasileira, onde a gasolina tem no etanol um bem substituto que vem, cada vez mais, sendo rapidamente assimilado pelos consumidores. Apesar da evidente substituição da frota automotiva por veículos *flex fuel*, que à primeira vista poderia premiar a escolha do etanol como combustível, este crescimento da gasolina ainda surpreende os especialistas.

Por fim, observou-se, em 2008, queda nos volumes de vendas de óleo combustível e GNV (-6,4% e -5,1%, respectivamente). Neste último, a redução no volume ocorreu devido a problemas de abastecimento e à conseqüente elevação de preços do produto.

A seguir, comentamos o desempenho de cada um dos combustíveis automotivos com destaque para os resultados no mercado revendedor.

Quadro 1
Mercado Total
HISTÓRICO DE VENDAS - TODOS OS COMBUSTÍVEIS
(em bilhões de litros)



Fonte: ANP/Sindicato

Quadro 2

Mercado Total

VOLUME DE VENDAS (em bilhões de litros)

Produto	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Etanol Hidratado	6,074	4,604	3,502	3,792	3,245	4,513	4,667	6,187	9,367	13,385
Gasolinas ¹	23,757	22,706	22,282	22,674	21,850	23,235	23,609	24,060	24,380	25,226
Óleo Diesel	34,720	35,151	37,025	37,668	36,853	39,226	39,167	39,008	41,558	44,780
Querosenes ²	4,666	4,477	5,020	4,637	4,150	4,325	4,488	4,508	4,921	5,252
GNV	0,144	0,329	0,640	0,984	1,330	1,582	1,937	2,302	2,559	2,428
Óleo Combustível	10,714	10,086	9,093	7,561	6,200	5,413	5,237	5,127	5,525	5,172
TOTAL	80,074	77,353	77,562	77,316	73,629	78,294	79,106	81,191	88,310	96,242

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

Quadro 3

Mercado Total - 2008

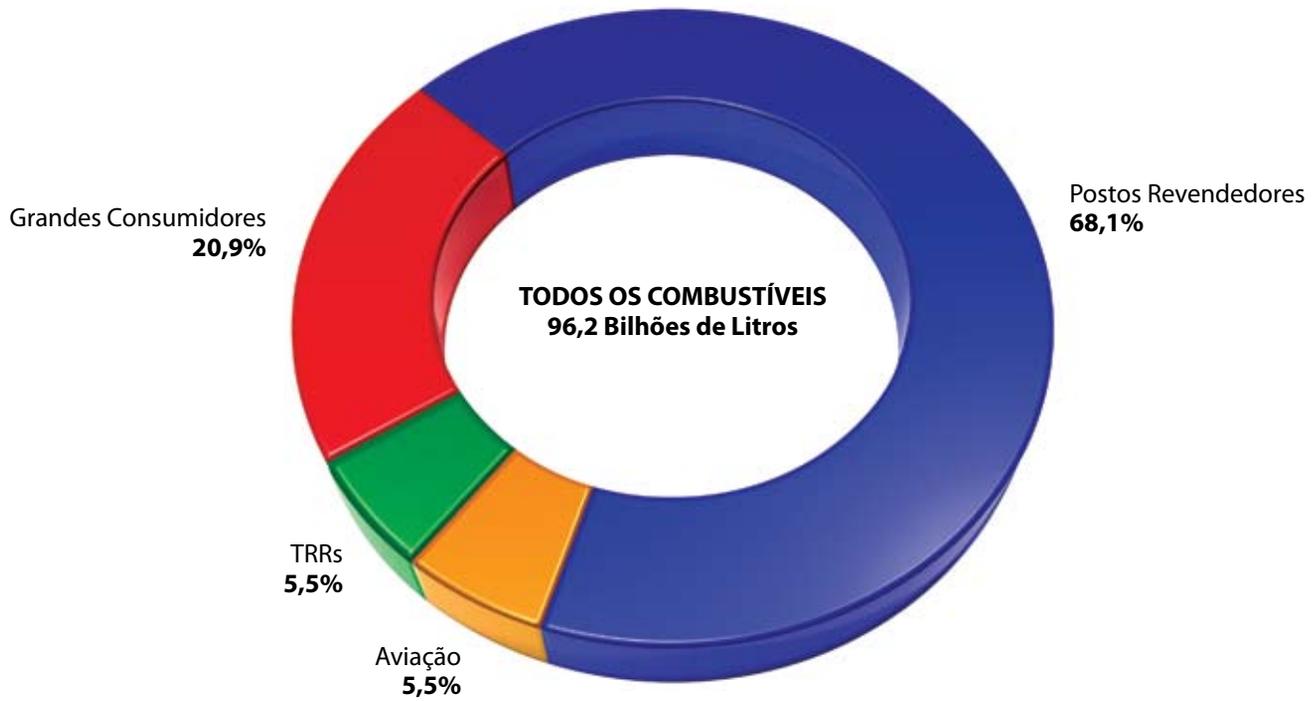
Fonte: ANP/Sindicom

VENDAS PELAS DISTRIBUIDORAS, SEGUNDO GRANDES REGIÕES E POR UF (em milhões de litros)

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	44.779,9	5.227,5	25.164,9	5.171,8	24,3	61	13.384,6	2.427,7
Região Norte	3.953,5	324,3	1.547,8	1.776,9	1,5	10	198,2	0,8
Acre	128,3	12,9	70	0	0	0,9	9,5	0
Amapá	245,4	3,9	82,5	0	0	0,4	2,8	0
Amazonas	741	164,9	388,6	911,9	1,3	1,5	54,8	0,8
Pará	1.510,9	111,3	559,1	863,9	0,2	4,3	31,6	0
Rondônia	666,3	21,2	211,2	0	0	0,8	40,7	0
Roraima	68,1	8,4	62,3	0	0	0,6	2,9	0
Tocantins	592,4	1,7	174,1	1,1	0	1,6	55,9	0
Região Nordeste	7.076	808,8	3.963,3	763,1	4,9	7	1.263,3	448,1
Alagoas	326,1	24,7	172,4	1,3	0	0,2	83,5	40,3
Bahia	2.621,5	277,1	1.050,1	453,7	0,7	2,9	398,2	101,8
Ceará	764,7	139,5	615,5	4,6	0,7	0,8	153,2	76,2
Maranhão	909	32,6	371,6	248,1	1,5	0,9	107,6	0
Paraíba	366,1	13,8	340,1	1,6	0,1	0,1	89,7	41,1
Pernambuco	1.024,2	201	676,9	45,9	0,8	0,8	281,3	72,2
Piauí	397,2	16,9	246,2	2,7	0,3	0,8	28,3	0,7
Rio Grande do Norte	361,6	82,8	293,1	1,1	0,8	0,4	92	72,8
Sergipe	305,5	20,4	197,3	4,2	0,1	0,1	29,5	42,8
Região Sudeste	19.855,5	3.306,1	12.047,8	1.705,9	10,4	15,8	9.037,2	1.716,3
Espírito Santo	936,6	47,5	485,3	270,8	0,1	0,2	142,2	46,4
Minas Gerais	5.914,5	159,3	2.925,1	717,4	4,8	3,5	955,8	72,8
Rio de Janeiro	2.438,8	793,2	1.617,6	63,9	1	1,3	680,4	1.032,8
São Paulo	10.565,6	2.306,1	7.019,9	653,8	4,6	10,8	7.258,7	564,4
Região Sul	8.695,9	331,6	5.198,4	536,4	6,8	12,6	1.655	245,1
Paraná	3.933,2	135	1.699,9	196,4	0,9	5	927,7	33,9
Rio Grande do Sul	2.758,5	135,4	2.122	205,2	2,8	6,6	343,4	80,8
Santa Catarina	2.004,3	61,2	1.376,5	134,8	3,1	1	383,9	130,5
Região Centro-Oeste	5.199,1	456,8	2.407,6	389,4	0,6	15,6	1.230,9	17,4
Distrito Federal	370,2	332,7	773,2	10,7	0	0,5	175	1,9
Goiás	1.963,6	51,8	922,2	368,9	0,3	4,5	611,7	1,1
Mato Grosso	1.845,2	41,5	355,9	9,3	0,2	7	277,5	3
Mato Grosso do Sul	1.020	30,7	356,4	0,6	0,1	3,5	166,6	11,5

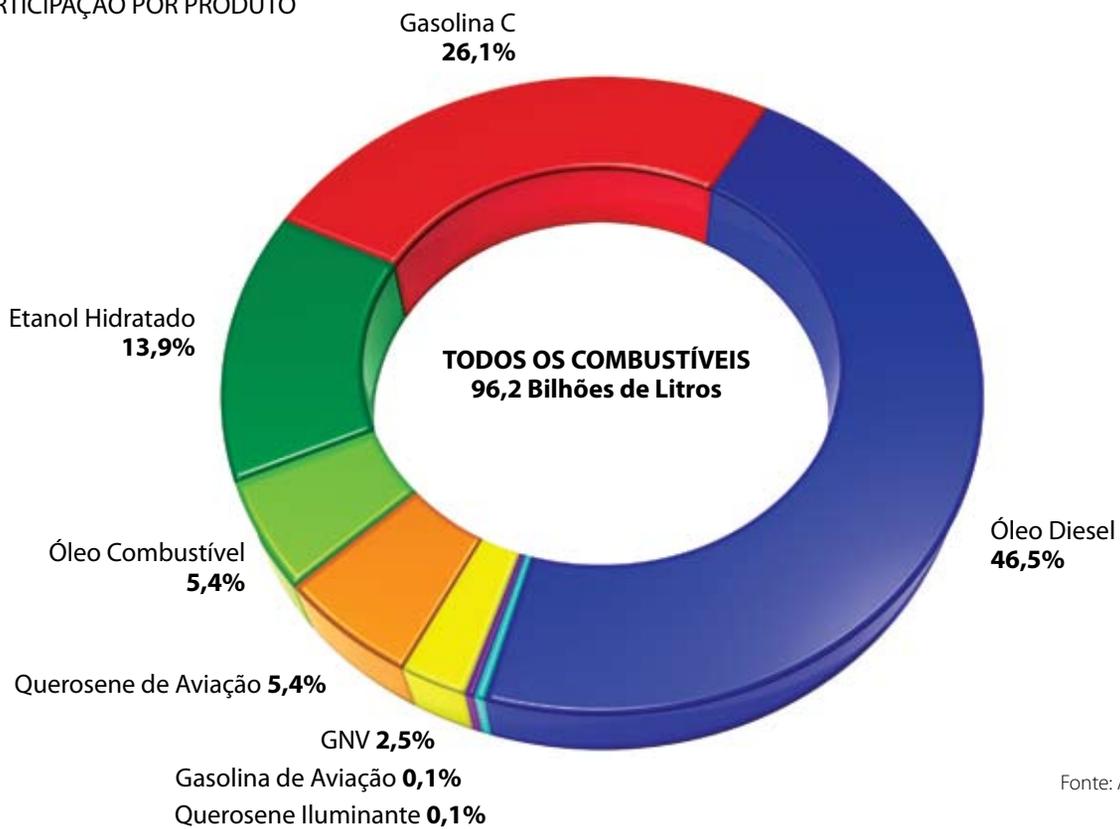
Fonte: ANP/Sindicom

Quadro 4
 Mercado Total - 2008
 PARTICIPAÇÃO POR SEGMENTO



Fonte: ANP/Sindicom

Quadro 5
 Mercado Total - 2008
 PARTICIPAÇÃO POR PRODUTO

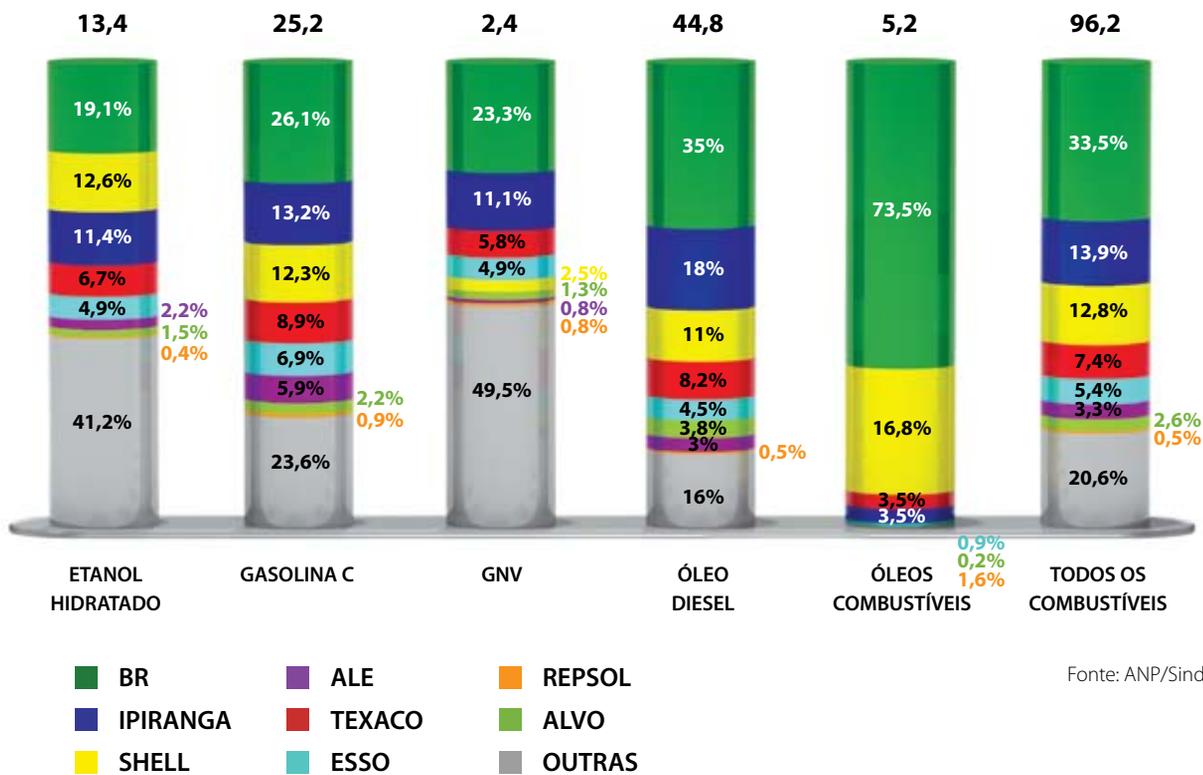


Fonte: ANP/Sindicom

Quadro 6

Mercado Total - 2008

PARTICIPAÇÃO DE MERCADO POR DISTRIBUIDORA (em bilhões de litros/GNV em bilhões de m³)



Fonte: ANP/Sindicom

MERCADO REVENDEDOR

Em 2008, o mercado revendedor representou 68% de todo o volume comercializado no mercado total de combustíveis, correspondendo a 65,4 bilhões de litros de gasolina C, óleo diesel, etanol hidratado e GNV. Em termos relativos, esse volume apresentou um crescimento de 9,5% em comparação aos 59,7 bilhões de litros de combustíveis vendidos no ano anterior.

Este desempenho é resultado tanto do forte crescimento da economia nos três primeiros trimestres do ano quanto da atuação das autoridades no combate e repressão ao comércio ilegal. Outro fator importante foi a melhoria do ambiente de negócios envolvendo os combustíveis, com a conscientização da sociedade quanto ao problema da adulteração e ao uso inadequado das marcas e cores das distribuidoras tradicionais por postos inidôneos, os postos clones.

O forte ritmo de crescimento observado na economia até o mês de setembro de 2008 refletiu-se diretamente no nível de atividade da indústria automobilística, que ao longo do ano registrou crescimento de 13,8% nas vendas por atacado de veículos automotores. Destaca-se neste crescimento o desempenho das vendas de veículos *flex fuel*, que variaram 15,9% em relação a 2007, com reflexo direto sobre a venda de etanol hidratado no mercado revendedor, que avançou 46,7%. Com relação ao diesel, a maior contribuição veio da safra recorde de grãos do período 2007/2008, que atingiu a marca de 144,1 milhões de toneladas. O crescimento de 2,4% nas vendas de diesel, no mercado revendedor, deu sequência ao expressivo crescimento de 2007, quando as vendas variaram 8,9%.

Além dos fatores econômicos, o resultado obtido no mercado revendedor deve-se também à mobilização das ações das autoridades públicas e da sociedade civil no combate às fraudes, adulteração e sonegação de impostos. A Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP) vem intensificando suas ações por meio de fiscalizações mais frequentes nas empresas do setor, tendo cancelado, em 2008, 46 autorizações de distribuidoras, sendo 35 de combustíveis e 11 de solventes, produto utilizado na adulteração da gasolina.

Em São Paulo, continuam as ações de cassação de inscrição estadual das empresas envolvidas com adulteração de combustíveis. Em 2008, 121 postos revendedores foram cassados, num total de 640 inscrições canceladas desde maio de 2005. Além disso, quatro

distribuidoras foram cassadas, por irregularidades. O exemplo do principal Estado do país vem sendo discutido por outras unidades da federação.

A mídia vem contribuindo de forma decisiva para a melhoria do ambiente de negócios envolvendo combustíveis. Diversas reportagens foram veiculadas por diferentes meios de comunicação, denunciando o envolvimento do crime organizado, como a lavagem de dinheiro através de postos de combustíveis, o desvio de GNV, a adulteração e a fraude volumétrica, além da utilização da imagem e das cores das distribuidoras tradicionais por postos inidôneos. Tais reportagens têm sido de inestimável valor para a conscientização do consumidor quanto aos riscos que correm ao optarem por abastecer em postos que praticam preços inferiores aos dos custos dos combustíveis. Ao mesmo tempo, as Polícias Federal e Civil vêm atuando intensamente no combate ao comércio ilegal, com diversas incursões nos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Paraná.

No aspecto tributário, três novas medidas trouxeram ganhos significativos para o setor. A primeira diz respeito à obrigatoriedade de emissão de Nota Fiscal Eletrônica (NF-e) pelas distribuidoras de combustíveis, produtores, importadores e TRRs, o que potencializará a possibilidade de controle das movimentações de combustíveis, inibindo as fraudes.

A segunda refere-se à tributação do PIS/Cofins no etanol, na qual ficaram definidas, dentre outras, medidas como a redistribuição de carga tributária entre distribuidoras e produtores, aproximando o etanol dos modelos já adotados para gasolina e diesel (onde a refinaria é o substituto tributário de toda a cadeia) e a adoção de medidores de vazão nos produtores, para controle pela Secretaria de Receita Federal do Brasil.

No caso do biodiesel, uma terceira medida tributária de relevante importância também foi adotada. Trata-se do diferimento do ICMS do biodiesel para o diesel, onde o primeiro é tributado como se fosse diesel, a exemplo do que ocorre atualmente entre o etanol anidro e a gasolina. Essa medida impede a sonegação pelas unidades produtoras, na medida em que concentra o imposto na refinaria.

Ainda em relação ao biodiesel, a obrigatoriedade de adição do biocombustível ao diesel mineral ficou definida em 2% para o primeiro semestre de 2008, tendo sido aumentada para 3%, a partir de julho. Segundo dados da ANP, essa alteração acarretou a elevação no consumo de biodiesel em 332%, o que certamente trará benefícios ao meio ambiente.

Por fim, o aprimoramento da regulamentação do setor, através da Resolução ANP nº 33/2008, consolidou de forma clara as regras para a utilização das marcas por postos revendedores e incluiu neste conceito o conjunto de cores e símbolos utilizados por uma distribuidora, inibindo a prática de “clonagem” das marcas tradicionais.

Todas as medidas acima sejam elas de caráter divulgativo, repressivo, tributário ou regulatório, contribuem de alguma forma para a obtenção de um ambiente de negócios ético e baseado na defesa dos direitos do consumidor. Contudo, se por um lado esses avanços são, de fato, significativos, por outro devem ser encarados como somente mais uma batalha na guerra pela moralização do setor de combustíveis. Outros desafios devem ser ven-

cidos, tais como: a necessidade de se definir um nível adequado de tributação (alíquotas), levando-se em conta as demandas de arrecadação dos Estados; o combate a práticas irregulares de sonegação e inadimplência de ICMS e PIS/COFINS por distribuidoras; a conclusão da Reforma Tributária; o desenvolvimento de mecanismos que permitam a fácil identificação do teor de biodiesel no diesel; o convencimento das autoridades quanto à necessidade de foco nas fraudes tributárias na comercialização do etanol, através da ação integrada com distribuidores e produtores e o estímulo ao uso, pelas Secretarias Estaduais de Fazenda, da Nota Fiscal Eletrônica como ferramenta de identificação e inibição das fraudes.

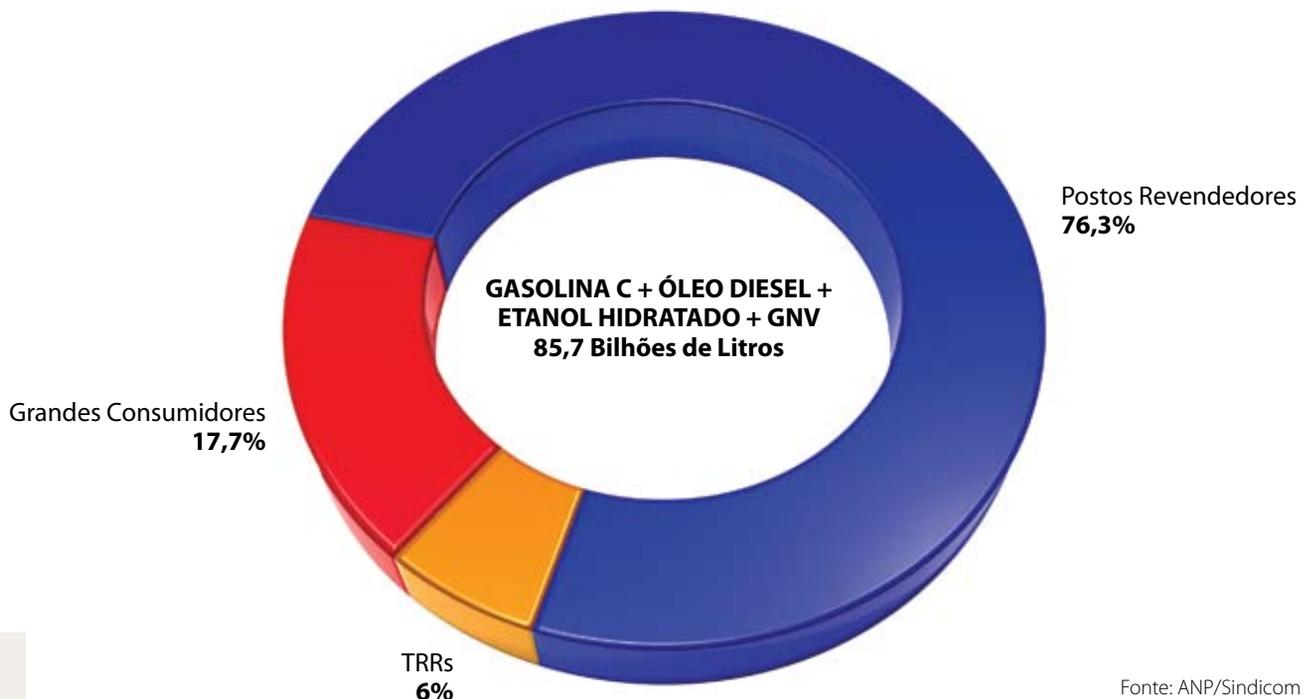
Neste segmento, o mercado revendedor, em que as associadas do Sindicom representam quase metade dos postos revendedores (49,9%, em 2008), nosso maior desafio continua sendo a busca pela regularização do etanol. Neste produto, apesar dos avanços já obtidos, nossa participação nas vendas corresponde a 59% do total, enquanto na gasolina e no diesel este índice fica em torno de 77%. Estes números dão uma boa medida da informalidade ainda existente neste mercado e aponta o quanto ainda há a ser feito.

Quadro 7
Mercado Revendedor
VOLUME DE VENDAS (em bilhões de litros)

Produto	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Etanol Hidratado	6	4,6	3,4	3,6	3,1	4,4	4,5	6	9	13,2
Gasolina C	23,1	22,1	21,6	21,8	21	22,5	22,7	23,1	23,6	24,7
Óleo Diesel	22	22,9	24	23,9	22,4	23,2	22,6	22,5	24,5	25,1
GNV	0,1	0,3	0,6	1	1,3	1,6	1,9	2,3	2,6	2,4
TOTAL	51,2	49,9	49,6	50,3	47,8	51,7	51,7	53,9	59,7	65,4

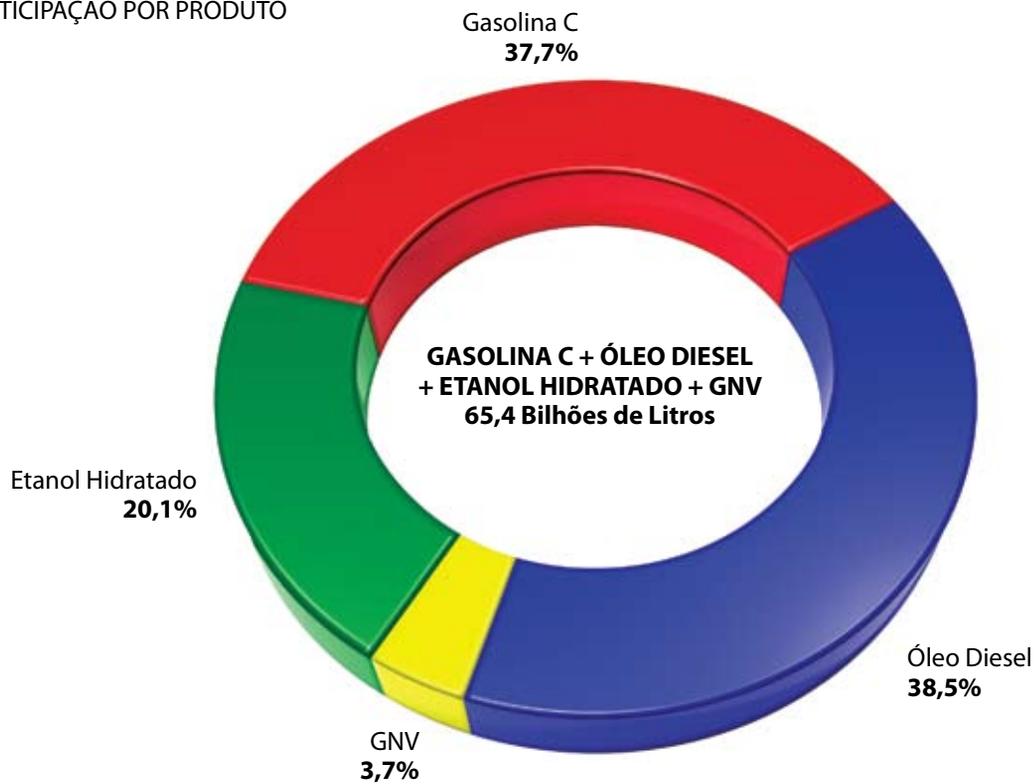
Fonte: ANP/Sindicom

Quadro 8
Mercado Total - 2008
PARTICIPAÇÃO POR SEGMENTO



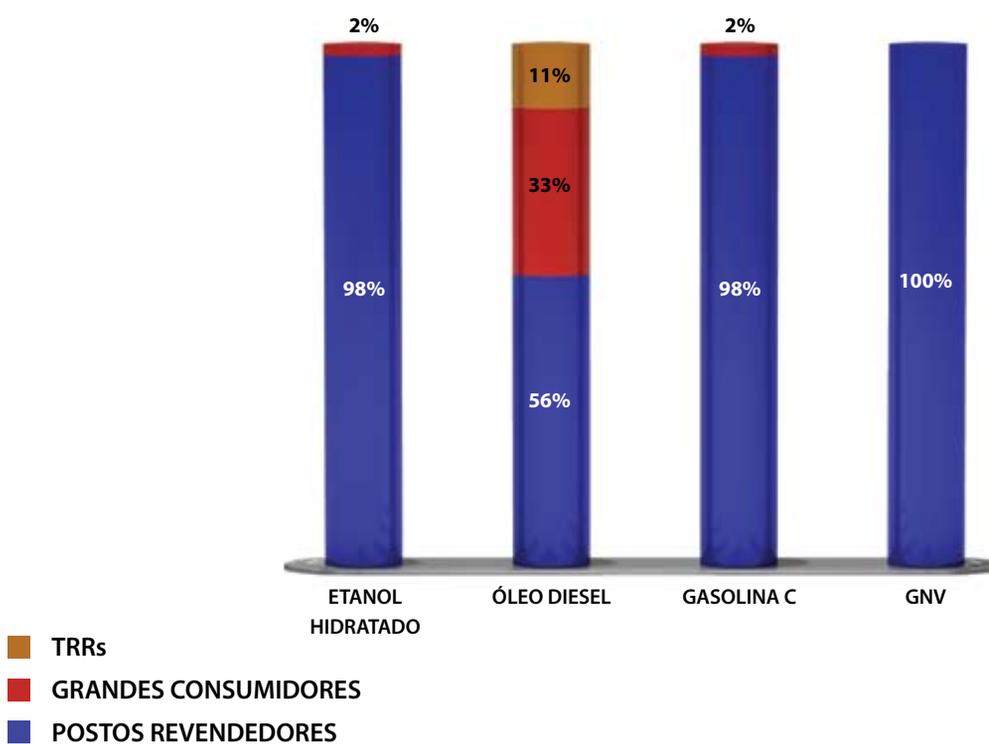
Fonte: ANP/Sindicom

Quadro 9
Mercado Revendedor - 2008
PARTICIPAÇÃO POR PRODUTO



Fonte: ANP/Sindicom

Quadro 10
Mercado Total - 2008
PARTICIPAÇÃO POR PRODUTO/SEGMENTO



Fonte: ANP/Sindicom

Quadro 11

Mercado Revendedor - 2008

VENDAS NO SEGMENTO REVENDEDOR, PELAS DISTRIBUIDORAS, POR UF (em milhões de litros)

GRANDES REGIÕES E UF	Etanol Hidratado	Óleo Diesel	Gasolina C	GNV (milhões m ³)
TOTAL	13.165,4	25.145,5	24.704,8	2.427,1
Região Norte	195,8	2.013,7	1.504,7	0,8
Acre	9,5	55,6	69,8	0
Amapá	2,8	38,7	80	0
Amazonas	54,5	217,3	366,1	0,8
Pará	31,5	733,7	553,1	0
Rondônia	40,2	423,8	205,5	0
Roraima	2,8	36,6	61,1	0
Tocantins	54,5	508	169,1	0
Região Nordeste	1.233	4.682,9	3.879,1	448,1
Alagoas	83,1	201,6	168,8	40,3
Bahia	382,4	1.654,5	1.005	101,8
Ceará	151,1	504,6	605	76,2
Maranhão	101,9	564,2	367,7	0
Paraíba	88,6	274,6	338,8	41,1
Pernambuco	279,1	706,4	672,1	72,2
Piauí	28,2	270,6	245	0,7
Rio Grande do Norte	89,4	269,5	287,8	72,8
Sergipe	29,3	237	188,9	42,8
Região Sudeste	8.898,4	9.859,2	11.814	1.716,3
Espírito Santo	141,1	438,8	480,6	46,4
Minas Gerais	943,2	3.515,5	2.876,7	72,8
Rio de Janeiro	670,3	1.091,7	1.571,1	1.032,8
São Paulo	7.143,9	4.813,1	6.885,7	564,4
Região Sul	1.633,6	5.674,4	5.135,5	244,5
Paraná	915,4	2.662,6	1.675,5	33,9
Rio Grande do Sul	336,2	1.710,7	2.089,7	80,8
Santa Catarina	382	1.301,1	1.370,3	129,9
Região Centro-Oeste	1.204,6	2.915,4	2.371,4	17,4
Distrito Federal	173,5	167,9	761,5	1,9
Goiás	602,2	1.271,2	905,6	1,1
Mato Grosso	263,5	932,5	350,3	3
Mato Grosso do Sul	165,4	543,8	354	11,5

Fonte: ANP/Sindicom

Quadro 12

Mercado Revendedor

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

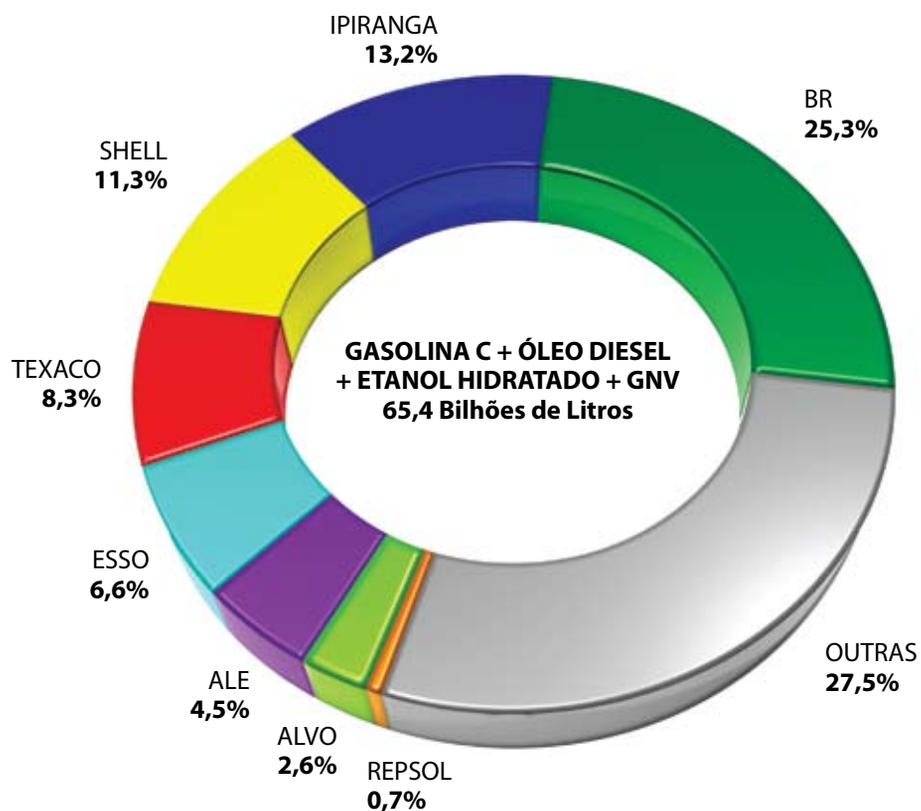
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Associadas SINDICOM	35	35,5	36,8	34,7	37,3	37,5	38,9	44,1	47,4
Outras	14,9	14,1	13,4	13,1	14,4	14,3	15	15,5	18
TOTAL	49,9	49,6	50,2	47,8	51,7	51,8	53,9	59,6	65,4

Fonte: ANP/Sindicom

Quadro 13

Mercado Revendedor - 2008

PARTICIPAÇÃO POR DISTRIBUIDORA



Fonte: ANP/Sindicom

Quadro 14

Mercado Revendedor

QUANTIDADE DE POSTOS REVENDEDORES POR DISTRIBUIDORA

Ano	ALE	ALVO ¹	BR	ESSO	IPIRANGA ²	REPSOL	SHELL ³	TEXACO	Bandeira Branca	Outras	TOTAL
2004	814		8.331	1.957	4.219	512	2.345	2.130	10.478	2.834	33.620
2005	876		6.933	1.863	4.243	415	2.646	2.058	13.551	3.000	35.585
2006	922		6.554	1.793	4.250	408	2.721	1.991	13.313	2.757	34.709
2007	1.054		6.436	1.634	4.215	314	2.674	1.966	13.432	3.292	35.017
2008	1.193	771	6.350	1.584	3.469	327	2.684	1.946	13.950	4.479	36.753

Quadro 15

Mercado Revendedor - 2008

QUANTIDADE DE POSTOS REVENDEDORES, POR DISTRIBUIDORA, SEGUNDO GRANDES REGIÕES E UF

UF	TOTAL	ALE	ALVO ¹	BR	ESSO	IPIRANGA ²	REPSOL	SHELL ³	TEXACO	Bandeira Branca	Outras
Região Norte	2.377	33	99	359	13			224	133	1.135	381
Acre	122		4	36				10	1	55	16
Amapá	100			22					25	47	6
Amazonas	482		1	72				43	9	187	170
Pará	823	17	27	107	12			113	76	411	60
Rondônia	438		40	38				49	14	207	90
Roraima	95			37						37	21
Tocantins	317	16	27	47	1			9	8	191	18
Região Nordeste	7.848	396	333	1.302	231			457	343	3.433	1.353
Alagoas	438	9	34	114	10			26	29	180	36
Bahia	2.044	88	101	344	78			127	58	853	395
Ceará	1.143	52	36	256	33			51	63	405	247
Maranhão	871	55	19	85	18			64	30	506	94
Paraíba	630	24	26	57	9			23	45	308	138
Pernambuco	1.298	46	67	200	40			91	82	492	280
Piauí	625	14		94	18			31	22	407	39
Rio Grande do Norte	561	98	28	94	10			25	11	232	63
Sergipe	238	10	22	58	15			19	3	50	61
Região Sudeste	15.518	564		2.808	891	1.703	214	1.503	763	6.116	956
Espírito Santo	634	65		110	60	75		42	63	176	43
Minas Gerais	4.166	234		922	160	426	39	228	175	1.680	302
Rio de Janeiro	2.116	88		375	161	276	63	249	101	748	55
São Paulo	8.602	177		1.401	510	926	112	984	424	3.512	556
Região Sul	7.824	118		1.306	399	1.766	105	382	541	1.793	1.414
Paraná	2.797	17		379	172	484	17	173	167	1.001	387
Rio Grande do Sul	2.991			647	126	932	20	141	159	333	633
Santa Catarina	2.036	101		280	101	350	68	68	215	459	394
Região Centro-Oeste	3.186	82	339	575	50		8	118	166	1.473	375
Distrito Federal	313	6	31	123	22			45	34	43	9
Goiás	1.342	69	132	154	19		8	59	95	700	106
Mato Grosso	949	7	78	114				13	11	570	156
Mato Grosso do Sul	582		98	184	9			1	26	160	104
TOTAL	36.753	1.193	771	6.350	1.584	3.469	327	2.684	1.946	13.950	4.479

¹ Bandeira Ipiranga vide nota pág. 33 ² inclui DPPI ³ inclui Sabbá

GASOLINA C

O volume total de gasolina C corresponde a 26,1% do mercado de combustíveis, que equivalem a 25,2 bilhões de litros. O mercado revendedor, que abrange os postos de combustíveis, participa deste mercado com a fatia de 98,2%, que em volume representam 24,7 bilhões de litros. Grandes consumidores respondem pelo 1,8% restante.

Em relação a participações regionais na composição desse volume, a região Sudeste se destaca com 48% do total, seguida da região Sul, com 21%, aparecendo, na sequência, as regiões Nordeste, com 16%, Centro-Oeste, 9%, e Norte, 6%. A ordem das participações, em 2008, é a mesma observada em 2007.

Entretanto, quando se considera o desempenho das vendas, a situação é bem diferente da apresentada em 2007. Em 2008, a região Sudeste foi a única a apresentar redução do volume vendido, em relação ao ano anterior (-0,4%). Sul e Centro-Oeste, que apresentaram queda nas vendas, em 2007, cresceram, em 2008, 5,1% e 5,2%, respectivamente. As regiões Norte, com 12%, e Nordeste, com 9,6%, tiveram os maiores crescimentos nas vendas. No Brasil, as vendas de gasolina C cresceram 3,5%.

Apesar do grande crescimento do produto concorrente - etanol hidratado - impulsionado pela venda dos veículos *flex fuel*, as vendas de gasolina C aos postos apresentaram crescimento de 4,7%, o segundo maior desde 1997.

Com relação à qualidade do combustível vendido, em relação a 2007, houve queda nos índices de não-conformidade nos dois principais Estados do país. No Rio de Janeiro, o índice caiu de 4,5%, em 2007, para 3,7%, em 2008. Em São Paulo, a queda foi de 4,7% para 2,8%, em 2008. O índice Brasil também apresentou queda, tendo saído de 2,8%, em 2007, para 1,8%, em 2008.

Quadro 16
Mercado Revendedor
VOLUME DE VENDAS (em bilhões de litros)

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

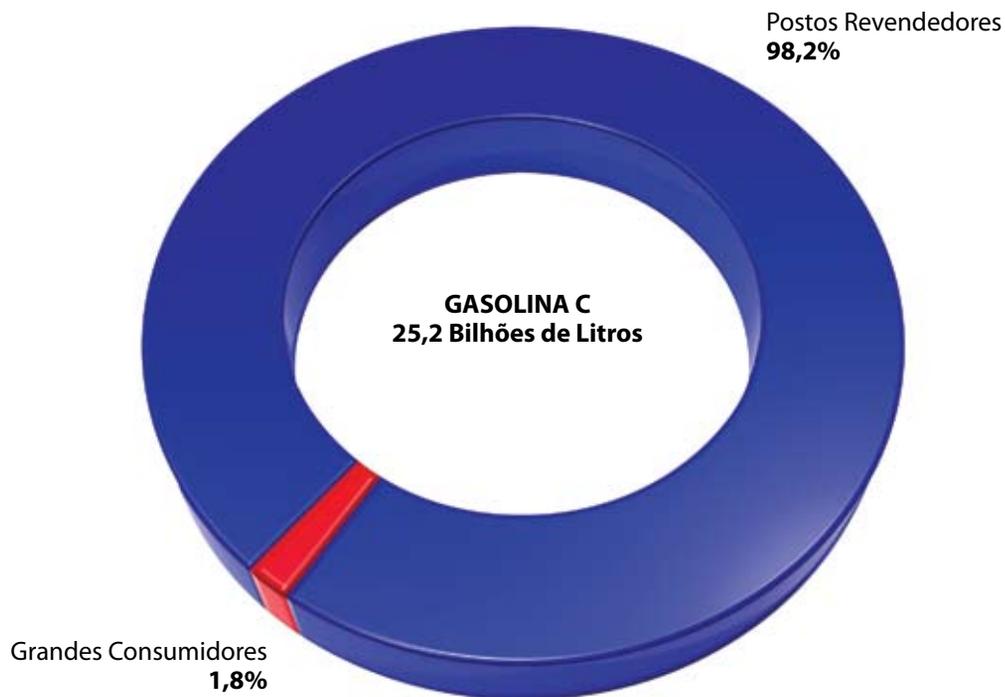
Fonte: ANP/Sindicom

Quadro 17
PARTICIPAÇÃO POR REGIÃO (em milhões de litros)

Regiões	%	2008	2008 vs. 2007	
		Volume	Crescimento (%)	Δ Volume
Centro-Oeste	9	2.407	5,2	118
Nordeste	16	3.963	9,6	346
Norte	6	1.548	12	166
Sudeste	48	12.048	-0,4	-44
Sul	21	5.198	5,1	253
Brasil	100	25.165	3,4	839

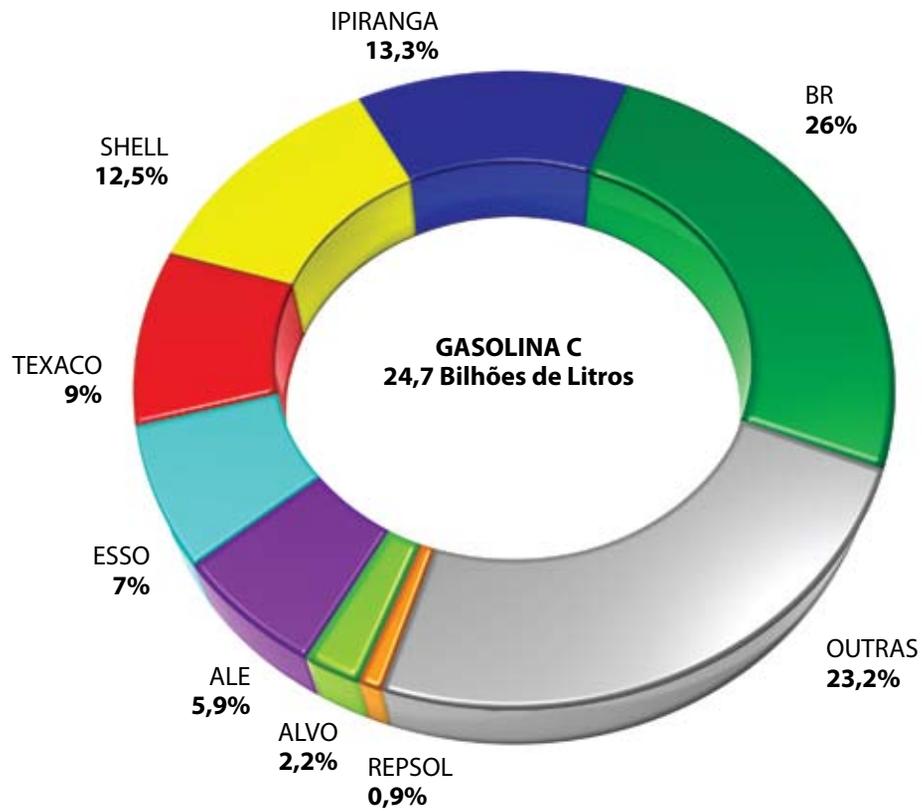
Fonte: ANP/Sindicom

Quadro 18
Mercado Total - 2008
PARTICIPAÇÃO POR SEGMENTO



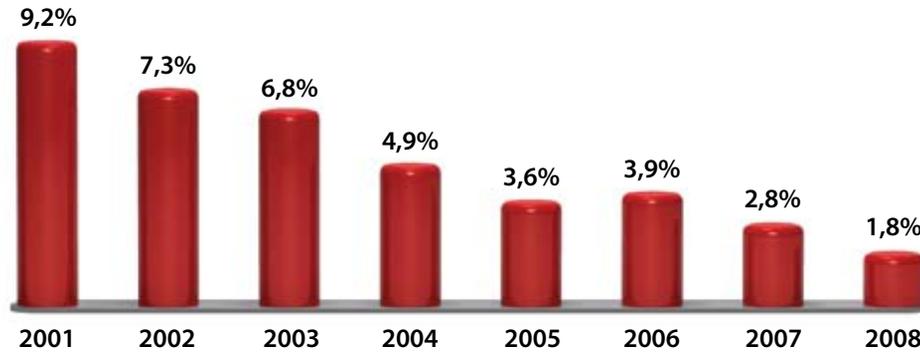
Fonte: ANP/Sindicom

Quadro 19
Mercado Revendedor - 2008
PARTICIPAÇÃO POR DISTRIBUIDORA



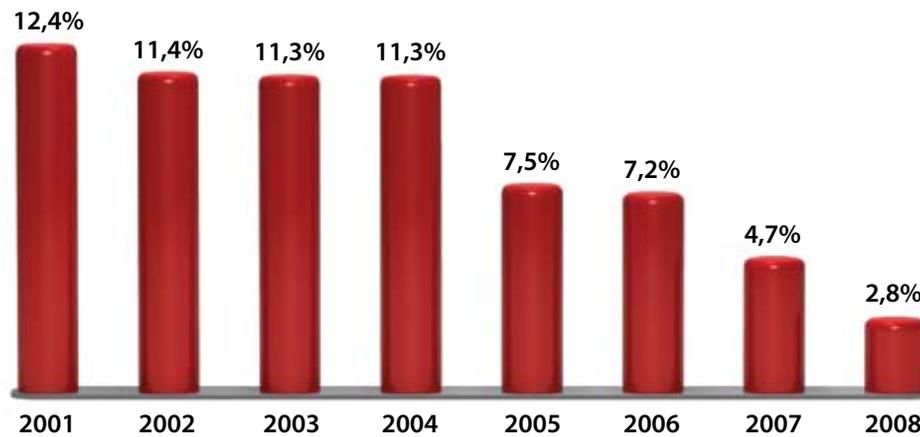
Fonte: ANP/Sindicom

Quadro 20
ÍNDICE DE NÃO-CONFORMIDADE - GASOLINA C
BRASIL



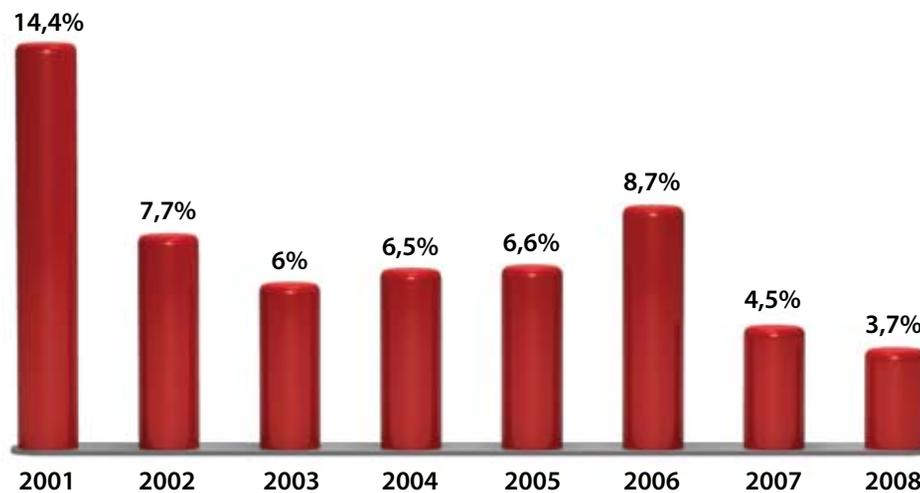
Fonte: ANP

Quadro 21
ÍNDICE DE NÃO-CONFORMIDADE - GASOLINA C
SÃO PAULO



Fonte: ANP

Quadro 22
ÍNDICE DE NÃO-CONFORMIDADE - GASOLINA C
RIO DE JANEIRO



Fonte: ANP

ETANOL HIDRATADO

Os últimos cinco anos, de 2003 a 2008, caracterizaram de forma marcante uma época de transformações para o setor sucroalcooleiro brasileiro. O etanol de cana-de-açúcar foi indutor de grandes transformações na agricultura e na matriz brasileira de combustíveis, alavancado pela chegada dos carros bicombustíveis (*flex fuel*), em 2003, e pelo aumento exponencial do preço do petróleo nesse período.

Nessa época foram feitos grandes investimentos na expansão de lavouras de cana e em novas usinas e destilarias, permitindo que o país dobrasse sua produção de etanol, conduzindo este produto ao topo do *ranking* de combustíveis para Ciclo Otto, ultrapassando a venda de gasolina.

Apesar dos Estados Unidos serem o maior produtor mundial (etanol de milho), é no Brasil que o etanol demonstra seu grande potencial e competitividade, já que a cana tem uma produtividade muito maior na produção de etanol, se comparada ao milho.

O Brasil dispõe de um produto ambientalmente correto e competitivo, que vem causando transformações no mercado, mas ainda há alguns desafios a serem suplantados e fundamentos a serem aperfeiçoados, como comentamos a seguir.

A exemplo do ocorrido em 2007, o mercado total de etanol hidratado continuou a crescer de forma significativa em 2008. Enquanto, em 2007, esse crescimento atingiu 51,4%, em 2008, o índice alcançado foi de 42,9%. As empresas do Sindicom tiveram melhor desempenho do que as não-associadas, crescendo 51% em relação a 2007, enquanto as demais cresceram 33%.

No mercado revendedor, onde é vendida a grande totalidade dos 13,4 bilhões de litros de combustível de etanol hidratado (98,5%), a participação do Sindicom no volume de vendas cresceu 2,6 bilhões de litros em relação a 2007. Por sua vez, no que diz respeito à participação por região, o mercado revendedor teve como destaque a região Sudeste com 68% do volume Brasil. As demais regiões praticamente mantiveram o mesmo desempenho do ano anterior, ficando a região Sul com participação de 12%, as regiões Centro-Oeste e Nordeste com participação de 9% e a Região Norte, com 2%.

O forte crescimento do mercado total de etanol hidratado teve por base, conforme já mencionado, o destacado crescimento das vendas de veículos *flex fuel*, que foi impulsionado pelo expressivo desempenho da economia brasileira nos primeiros três trimestres de 2008. A este fator, conjugou-se a ampliação, em 2008, do número de Estados com paridade de preços favorável ao etanol, ou seja, aqueles Estados em que foi mais vantajoso abastecer com etanol do que com gasolina. Outros fatores que contribuíram para o desempenho observado foram, também, a retração do mercado de GNV e a diminuição da clandestinidade. Todos esses eventos reunidos foram determinantes para que, a partir de março de 2008, o consumo de etanol (hidratado e anidro – este último utilizado na mistura da gasolina C) ultrapassasse o de gasolina A.

Outro relevante acontecimento contribuiu para o avanço do mercado de álcool em direção a um melhor ambiente de negócios. Após intensas negociações entre os produtores de etanol, distribuidores, governo e Congresso, além da realização de uma audiência pública, foi aprovada a Lei 11.727/2008 – PIS/COFINS do Etanol, que trouxe entre suas principais contribuições quatro pontos de destaque. O primeiro deles refere-se à transferência gradual da cobrança de PIS/COFINS das distribuidoras para as usinas. Por este item da Lei, a responsabilidade de cobrança entre usinas e distribuidoras passa de 25% e 75% para 40% e 60%, respectivamente. Este foi um acordo importante na medida em que a centralização da cobrança nas usinas garante um efetivo controle do recolhimento dos tributos, a exemplo do que já acontece com a gasolina, o diesel e o biodiesel, cujo recolhimento se dá nas refinarias. Além disso, as usinas possuem uma sólida estrutura de capital que pode garantir o recolhimento dos tributos, ao contrário da maior parte das distribuidoras que nem sempre possuem ativos para lastrear essas contribuições, valendo-se da ausência desses recolhimentos para alavancar suas vendas.

Os demais fatores foram a possibilidade de adoção de alíquotas *ad-rem* (R\$/ L), em vez de alíquotas *ad-valorem* (percentuais), o que inibe o subfaturamento; a permissão para operações no mercado futuro via BM&F, o que reduzirá a volatilidade dos preços entre safras e a adoção de medidores de vazão nos produtores, que permitirá o controle pela Secretaria da Receita Federal do Brasil dos volumes produzidos, a exemplo do que já ocorre na indústria de bebidas.

A situação parece estar melhorando quanto à qualidade do etanol medida nos postos. Nos índices de não-conformidade divulgados pela ANP para o etanol constatou-se, em 2008, o menor índice da década. O índice apurado para o Estado de São Paulo ficou em 1,3%; no Rio de Janeiro, este índice foi de 2,2% e o indicador para o Brasil ficou em 2,3%. Para se ter noção de quanto se evoluiu, no ano 2000 esses indicadores eram, respectivamente, 15,1%, 10,4% e 7,3%.

Os desafios agora passam necessariamente pela conscientização das autoridades de que, apesar da evolução obtida, ainda há muito a realizar. Dois pontos que ganham destaque nesta nova frente passam pela redução da diferença de cargas tributárias do ICMS entre os Estados – a diferença incentiva as fraudes tributárias nas vendas interestaduais – e pela atuação mais intensa da fiscalização, inibindo a sonegação em operações, como as falsas vendas de etanol industrial, cujo ICMS é reduzido e que acaba por ser desviado para comercialização em postos revendedores. Ainda persiste a necessidade de uma fiscalização federal mais intensa de modo a coibir a sonegação dos tributos federais e assegurar um ambiente competitivo, porém ético, para todos os agentes do mercado.

Quadro 23

Mercado Revendedor

VOLUME DE VENDAS (em bilhões de litros)

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

Fonte: ANP/Sindicom

Quadro 24

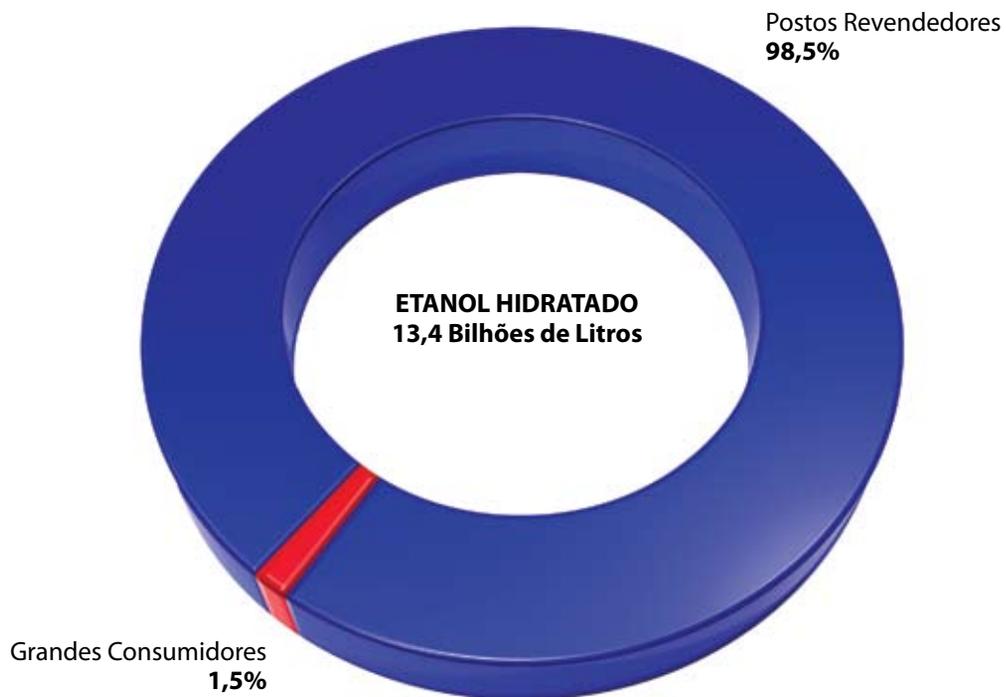
Mercado Total

PARTICIPAÇÃO POR REGIÃO (em milhões de litros)

Regiões	%	2008	2008 vs. 2007	
		Volume	Crescimento (%)	Δ Volume
Centro-Oeste	9	1.231	54,2	433
Nordeste	9	1.263	77,2	550
Norte	2	198	74,4	85
Sudeste	68	9.037	37,4	2.459
Sul	12	1.655	42,2	491
Brasil	100	13.385	42,9	4.018

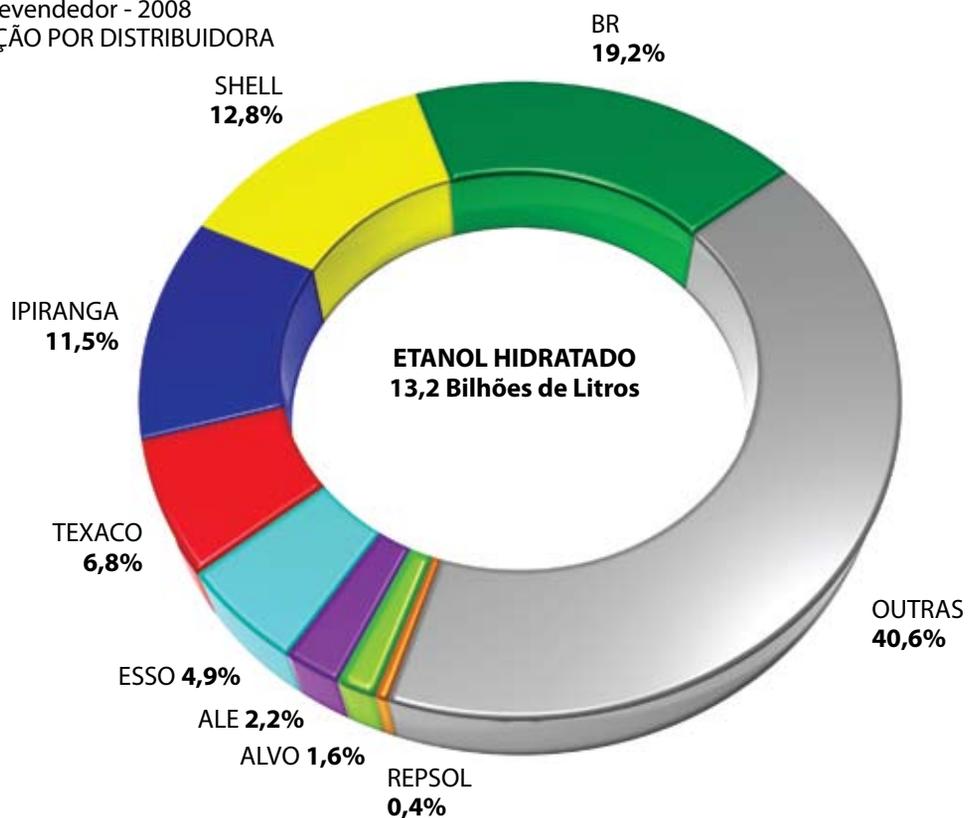
Fonte: ANP/Sindicom

Quadro 25
 Mercado Total - 2008
 PARTICIPAÇÃO POR SEGMENTO



Fonte: ANP/Sindicom

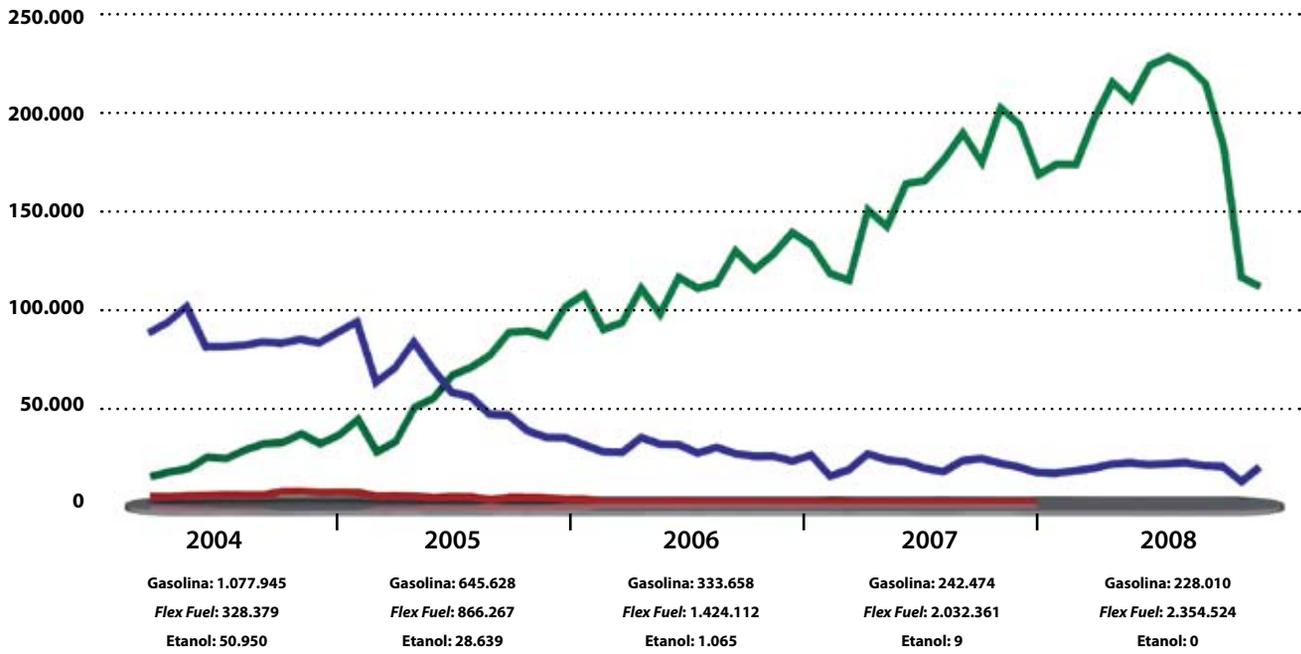
Quadro 26
 Mercado Revendedor - 2008
 PARTICIPAÇÃO POR DISTRIBUIDORA



Fonte: ANP/Sindicom

Quadro 27

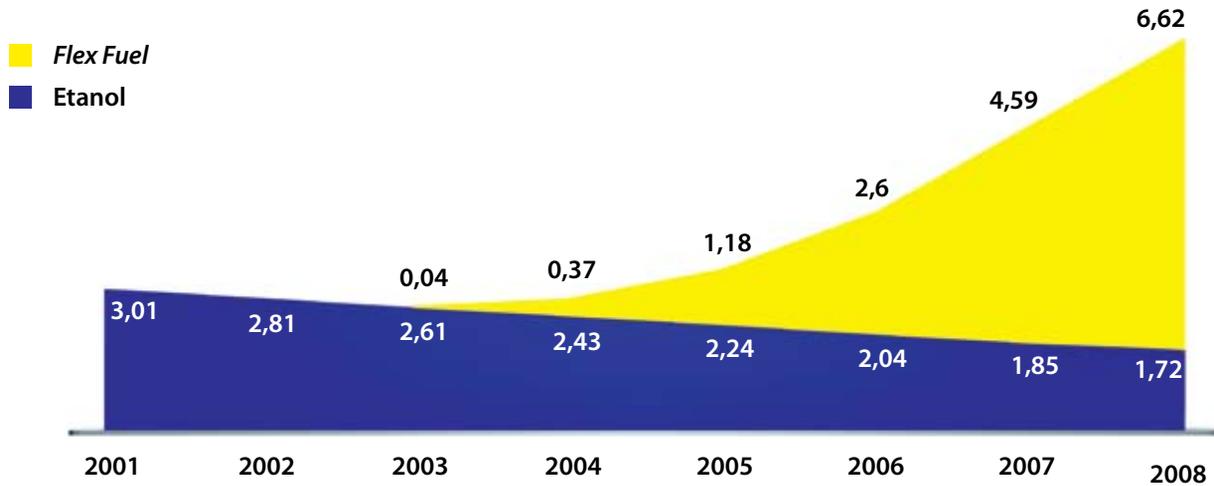
VENDA DE VEÍCULOS NO MERCADO INTERNO POR TIPO DE COMBUSTÍVEL
(unidades/mês)



- Gasolina
- Flex Fuel
- Etanol

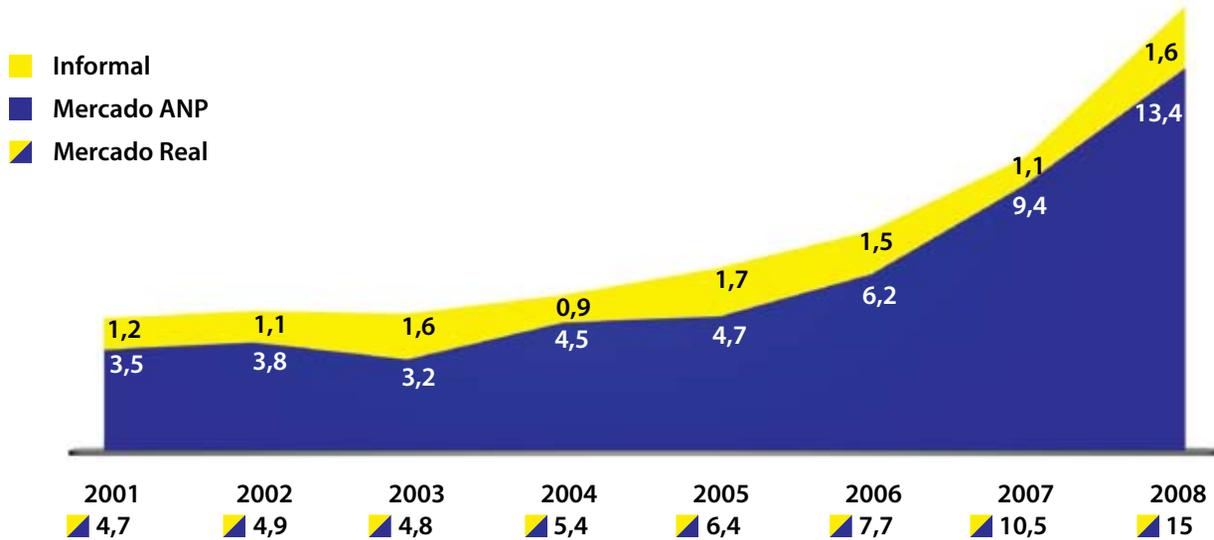
Fonte: ANFAVEA

Quadro 28
 FROTA DE VEÍCULOS FLEX FUEL + ETANOL
 (em milhões de unidades)



Fonte: Sindicom

Quadro 29
 EVOLUÇÃO DO MERCADO INFORMAL DE ETANOL HIDRATADO
 (em bilhões de litros)



Fonte: ANP/Sindicom

Quadro 30

Mercado Revendedor

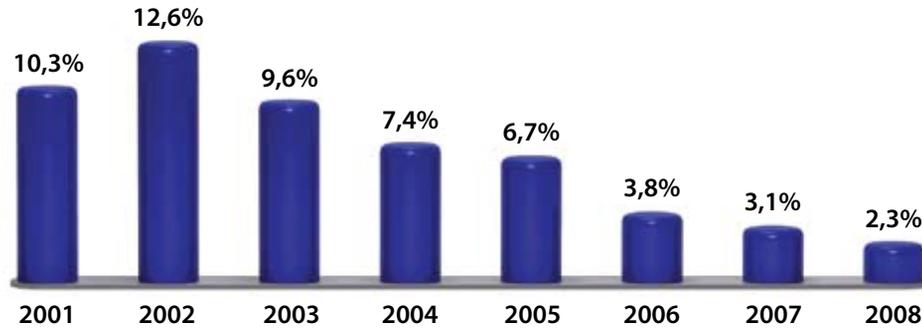
PARIDADE DE PREÇOS ETANOL HIDRATADO/GASOLINA C POR UF

UF	2007												2008											
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
AC																								
AL	63%	63%	63%	64%			64%	62%	61%	59%	58%	60%	61%	60%	60%	60%	61%	64%						64%
AP																								
AM																								
BA	64%	64%	64%	64%			62%	62%	63%	60%	60%	63%	63%	62%	61%	63%						63%	65%	
CE	64%	65%	65%					64%	62%	61%	65%													
DF						65%	57%	58%	58%	58%	63%													
ES										64%	65%													
GO	61%	60%	58%	65%	61%	53%	50%	49%	50%	53%	59%	64%	62%	61%	60%	58%	62%	59%	59%	60%	62%	62%	62%	
MA								64%	64%	64%	64%	65%										65%	65%	65%
MT	62%	56%	56%	62%	54%	46%	43%	43%	43%	43%	47%	50%	54%	54%	55%	54%	50%	47%	47%	46%	51%	54%	47%	46%
MS	64%					63%	60%	59%	59%	59%	62%		65%	64%	64%	64%			64%	63%	63%	63%	63%	63%
MG								64%	63%	62%	64%													
PA																								
PB	64%	64%	63%																					
PR	63%	63%	63%			58%	55%	55%	55%	54%	57%	61%	61%	57%	59%	59%	58%	57%	58%	58%	58%	59%	59%	60%
PE	61%	62%	61%	60%	61%	61%	64%	60%	59%	61%	60%	60%	60%	59%	59%	59%	60%	63%				65%	62%	
PI																								
RJ							62%	61%	60%	59%	62%	65%	65%	65%	65%	65%								
RN	63%	64%	64%	65%				65%	65%	63%	63%	65%			65%									
RS							63%	62%	62%	62%	65%													
RO																								
RR																								
SC								64%	62%	62%	64%													
SP	57%	57%	57%	59%	60%	54%	50%	47%	46%	46%	50%	54%	54%	53%	54%	54%	54%	53%	52%	53%	53%	54%	55%	55%
SE																								
TO						64%	60%	58%	56%	56%	59%	65%						64%	62%	62%	62%	62%	62%	62%

■ Vantagem no abastecimento com etanol hidratado usando paridade menor que 65%

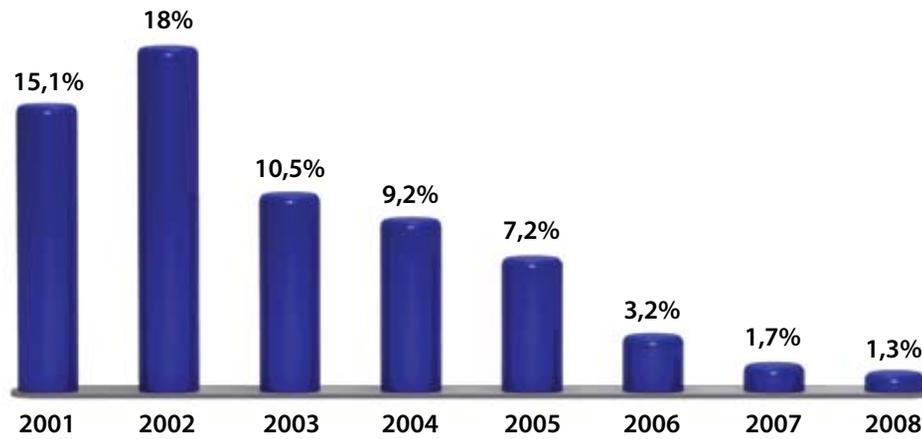
Fonte: ANP

Quadro 31
ÍNDICE DE NÃO-CONFORMIDADE - ETANOL HIDRATADO
BRASIL



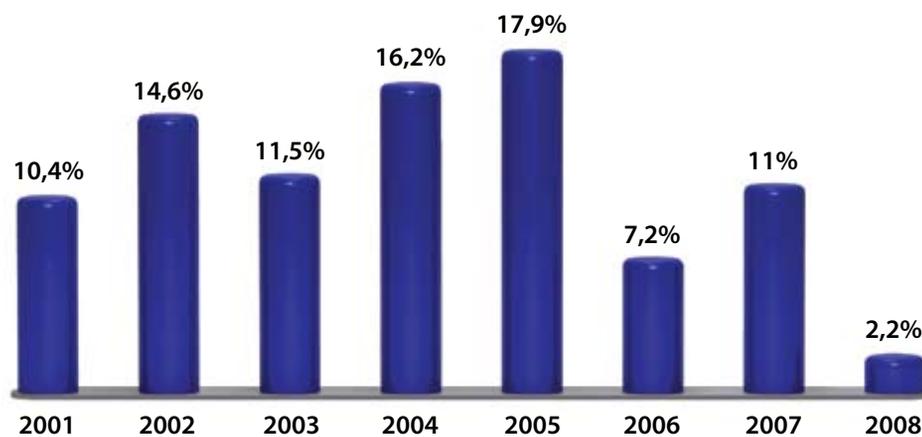
Fonte: ANP

Quadro 32
ÍNDICE DE NÃO-CONFORMIDADE - ETANOL HIDRATADO
SÃO PAULO



Fonte: ANP

Quadro 33
ÍNDICE DE NÃO-CONFORMIDADE - ETANOL HIDRATADO
RIO DE JANEIRO



Fonte: ANP

GNV

O mercado revendedor de GNV encolheu 5,1%, em 2008, o que representou uma redução de vendas da ordem de 131,2 milhões de m³. Esta perda foi mais sentida pelas empresas associadas ao Sindicom, que tiveram suas vendas reduzidas em 8,7%, enquanto as não-associadas reduziram seus volumes na ordem de 1,4%. Num mercado de 2,4 bilhões de m³, a participação do Sindicom foi de 49,1%, com destaque para a Petrobras Distribuidora, com quase a metade deste volume (23,3%).

O desdobramento das instabilidades provocadas pela crise de abastecimento iniciada em 2007, na Bolívia, nosso principal fornecedor, ocasionou, em 2008, interrupções de importações e aumento de preços no mercado interno brasileiro, com a consequente redução do consumo e da instalação de kits GNV em automóveis. A frota de veículos movidos a GNV aumentou somente 5% em relação a 2007, enquanto naquele ano havia aumentado 14% em relação a 2006.

Outro fator resultante desses acontecimentos foi a alteração provocada na matriz energética brasileira pela movimentação ocorrida nos preços relativos de etanol e GNV, com deslocamento do volume deste último para o primeiro. Ao passo que, como comentado, os preços do GNV tiveram significativa majoração e os preços do etanol hidratado experimentaram um ano de baixa, fazendo com que os consumidores, naturalmente, optassem pelo mais barato.

Apesar do número de postos que disponibilizam GNV ter aumentado em 2008, chegando ao total de 1.685 unidades, a quantidade de conversões de automóveis caiu 59%, em 2008, alcançando 76.386 conversões contra 187.040 ocorridas em 2007.

Rio de Janeiro e São Paulo continuam sendo os dois centros de maior concentração do volume de vendas do mercado revendedor de GNV. Em 2008 praticamente mantiveram a mesma participação obtida em 2007, atingindo 65,8% do volume total.

Quadro 34

Mercado Revendedor

VOLUME DE VENDAS (em milhões de m³)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Associadas SINDICOM	252	454,2	627,8	800,8	882,4	1.038,9	1.184,7	1.306,4	1.192,9
Outras	77	185,8	356,2	529,2	699,9	898,1	1.117	1.252,5	1.234,8
TOTAL	329	640	984	1.330	1.582,3	1.937	2.301,6	2.558,9	2.427,7

Fonte: ANP/Sindicom

Quadro 35

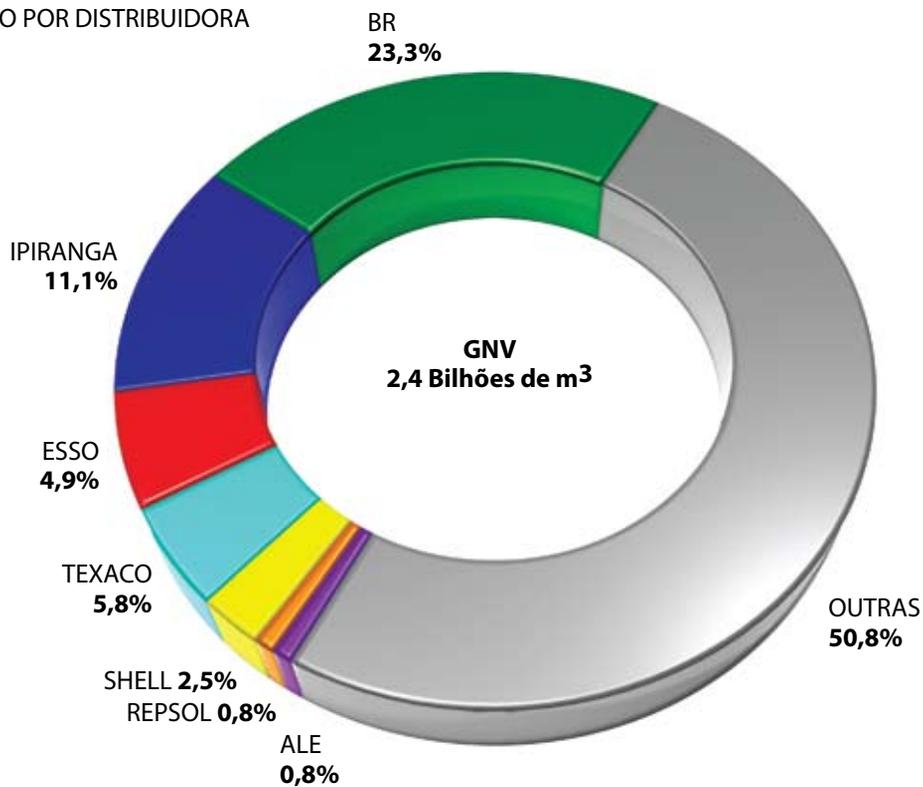
Mercado Revendedor - 2008

VOLUME E PARTICIPAÇÃO POR UF (em milhões de m³)

UF	Volume	Share (%)
Rio de Janeiro	1.032,8	42,6
São Paulo	564,4	23,2
Santa Catarina	130,5	5,4
Bahia	101,8	4,2
Rio Grande do Sul	80,8	3,3
Ceará	76,2	3,1
Minas Gerais	72,8	3
Rio Grande do Norte	72,8	3
Pernambuco	72,2	3
Espírito Santo	46,4	1,9
Sergipe	42,8	1,8
Paraíba	41,1	1,7
Alagoas	40,3	1,7
Paraná	33,9	1,4
Mato Grosso do Sul	11,5	0,5
Mato Grosso	3	0,1
Distrito Federal	1,9	0,1
Goiás	1,1	0
Amazonas	0,8	0
Piauí	0,7	0
TOTAL	2.428	100

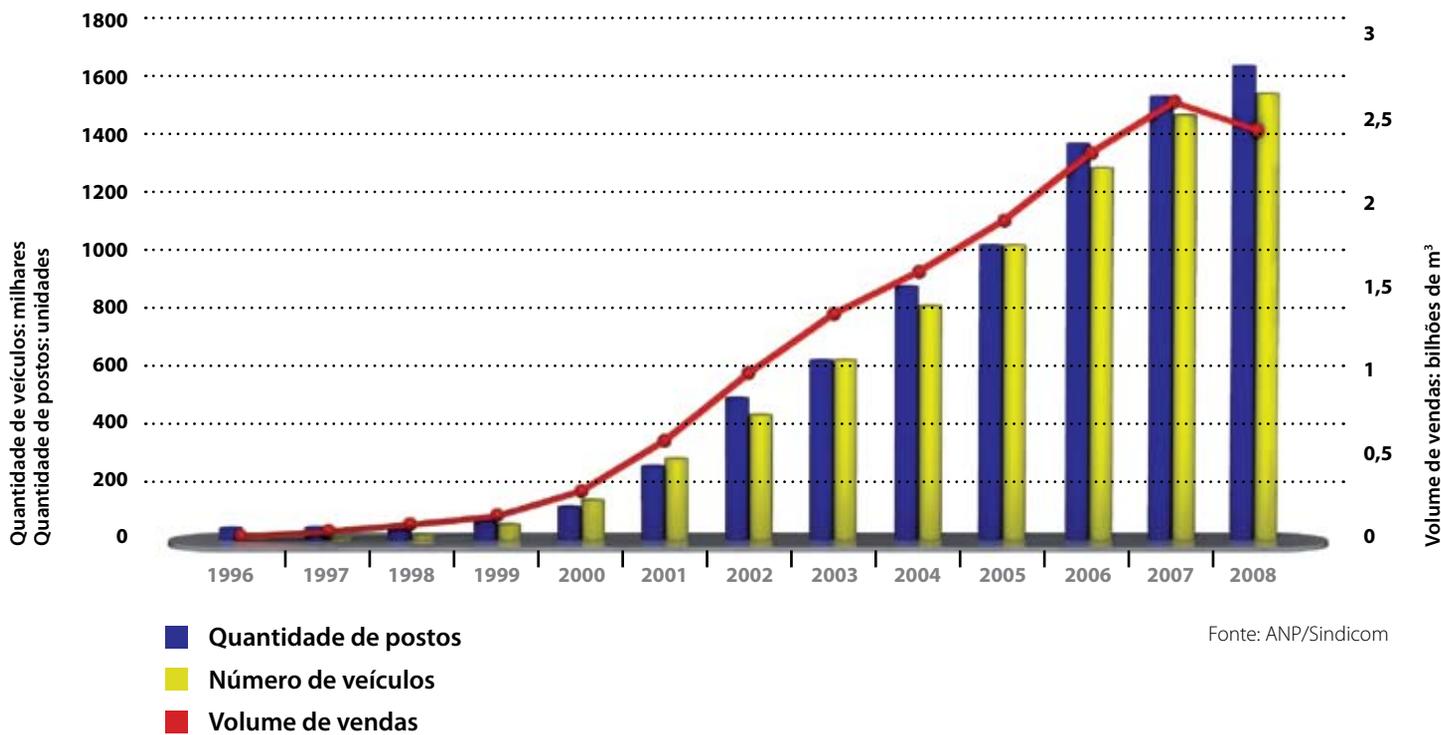
Fonte: ANP/Sindicom

Quadro 36
Mercado Revendedor - 2008
PARTICIPAÇÃO POR DISTRIBUIDORA



Fonte: ANP/Sindicom

Quadro 37
Mercado Revendedor
EVOLUÇÃO NO MERCADO DE GNV - BRASIL



Fonte: ANP/Sindicom

ÓLEO DIESEL

O óleo diesel continua sendo o combustível com preponderância absoluta na matriz energética brasileira, com participação de 46,5% no volume total dos combustíveis comercializados no país. Em 2008, o mercado total de diesel, que correspondeu a 44,8 bilhões de litros, cresceu 7,8% em relação a 2007.

Dividido em três mercados, o segmento revendedor responde por 56,2% das vendas do produto, seguido pelo segmento dos grandes consumidores, com 32,5%, e do TRR, com participação de 11,4%.

No mercado revendedor, a forte correlação existente entre o crescimento econômico do país e o consumo de diesel foi o principal fator de influência no desempenho deste produto em 2008. Aliada à safra recorde obtida no período 2007/2008, quando foram colhidos 114,1 milhões de toneladas de grãos, a expansão da economia brasileira nos três primeiros trimestres do ano garantiu ao segmento de postos revendedores seu melhor desempenho da década, atingindo o volume de 25,1 bilhões de litros vendidos em 2008. Relativamente a 2007, o crescimento foi de 4,6%.

As empresas do Sindicom participaram, em 2008, com 77,7% do total vendido no mercado revendedor de diesel. Este indicador correspondeu a uma redução de 1,1 pontos percentuais em relação a 2007. No que diz respeito à participação por região, a região Sudeste permanece sendo a de maior indicador, com 44% do total. Em seguida, vem a região Sul, com 19%, a região Nordeste, com 16%, a Centro-Oeste, com 12%, e a Norte, 9%.

Em relação aos índices de não-conformidade, no diesel houve um retrocesso no indicador apurado para o Estado do Rio de Janeiro, onde verificou-se 5% de produto não-conforme. Em São Paulo, praticamente se manteve o índice obtido no ano anterior, tendo sido registrado, para 2008, 2,2% de produto fora das especificações. Em nível Brasil, há o reflexo do desempenho do Rio de Janeiro, resultando em uma pequena elevação do índice em 2008, quando atingiu 2,2%, superior aos 1,9% de 2007.

Vale ressaltar que 2008 foi o primeiro ano da mistura obrigatória do biodiesel ao diesel na proporção de 2% até o mês de junho, e de 3% a partir do mês seguinte. O volume de biodiesel adicionado ao diesel é estimado em 1,1 bilhão de litros.

Quadro 38

Mercado Revendedor

VOLUME DE VENDAS (em bilhões de litros)

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

Fonte: ANP/Sindicom

Quadro 39

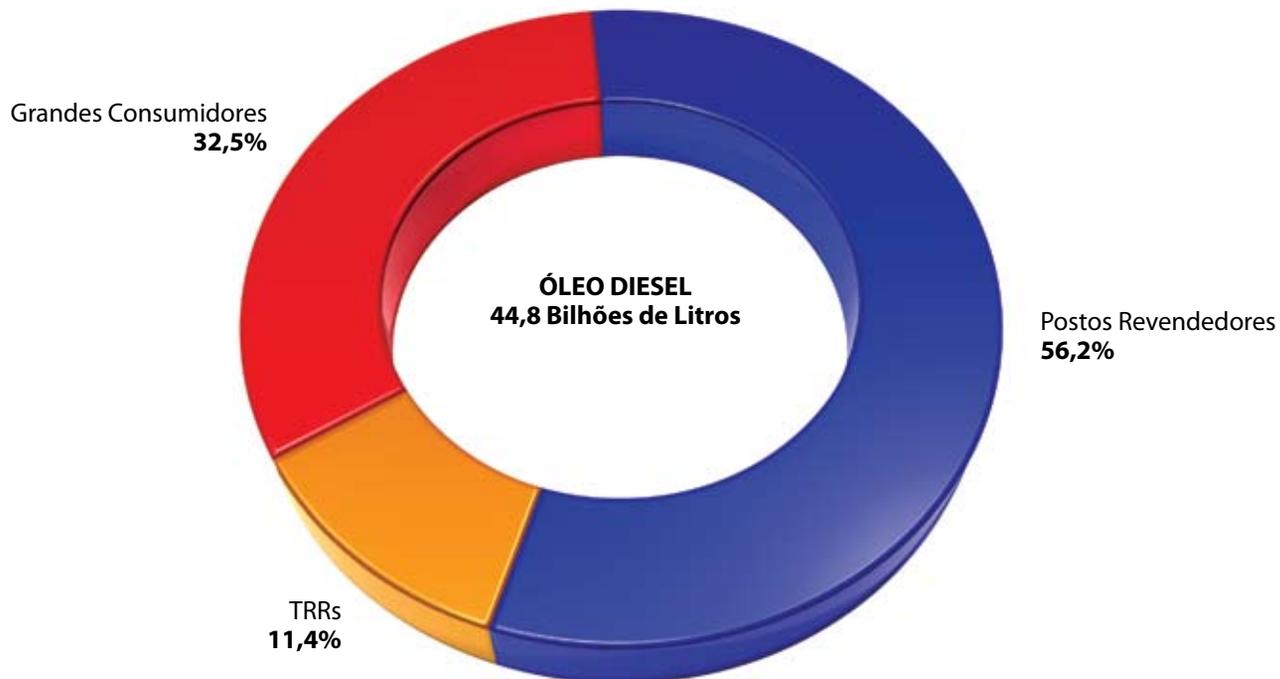
Mercado Total

PARTICIPAÇÃO POR REGIÃO (em milhões de litros)

Regiões	%	2008	2008 vs. 2007	
		Volume	Crescimento (%)	Δ Volume
Centro-Oeste	12	5.199	11,3	527
Nordeste	16	7.076	13,9	862
Norte	9	3.953	5	188
Sudeste	44	19.855	6	1.116
Sul	19	8.696	6,5	530
Brasil	100	44.780	7,8	3.222

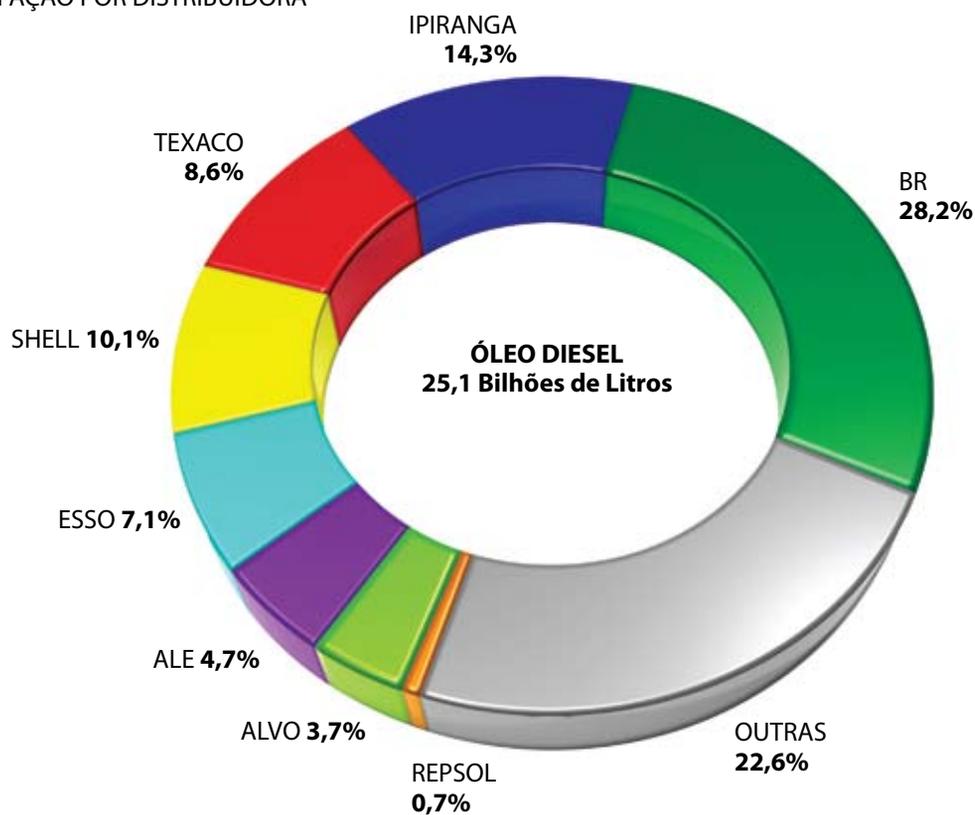
Fonte: ANP/Sindicom

Quadro 40
 Mercado Total - 2008
 PARTICIPAÇÃO POR SEGMENTO



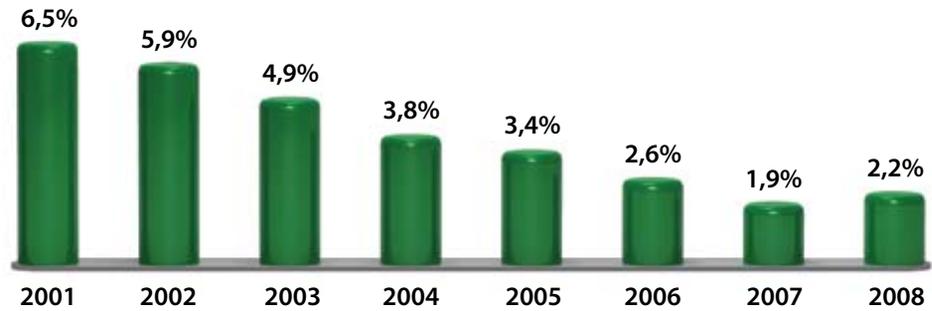
Fonte: ANP/Sindicom

Quadro 41
 Mercado Revendedor - 2008
 PARTICIPAÇÃO POR DISTRIBUIDORA



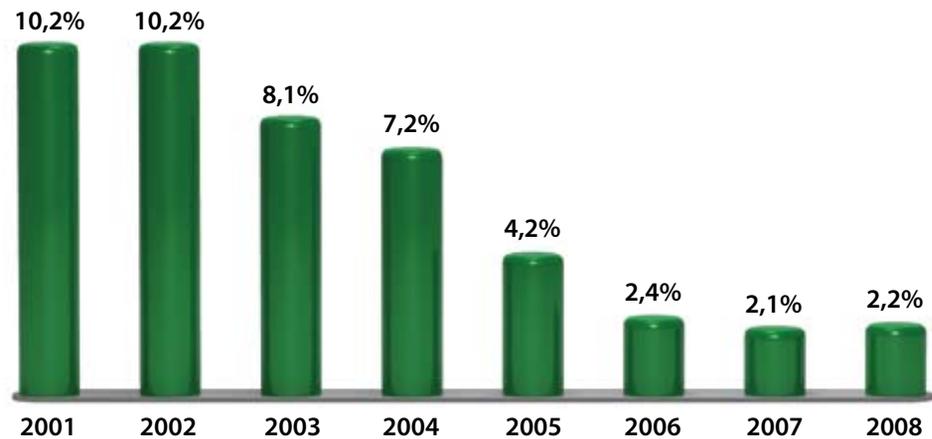
Fonte: ANP/Sindicom

Quadro 42
 ÍNDICE DE NÃO CONFORMIDADE - ÓLEO DIESEL
 BRASIL



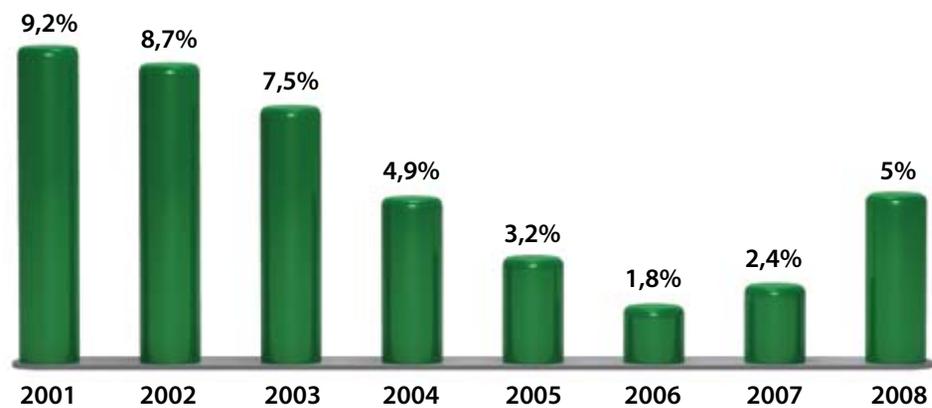
Fonte: ANP

Quadro 43
 ÍNDICE DE NÃO CONFORMIDADE - ÓLEO DIESEL
 SÃO PAULO



Fonte: ANP

Quadro 44
 ÍNDICE DE NÃO CONFORMIDADE - ÓLEO DIESEL
 RIO DE JANEIRO

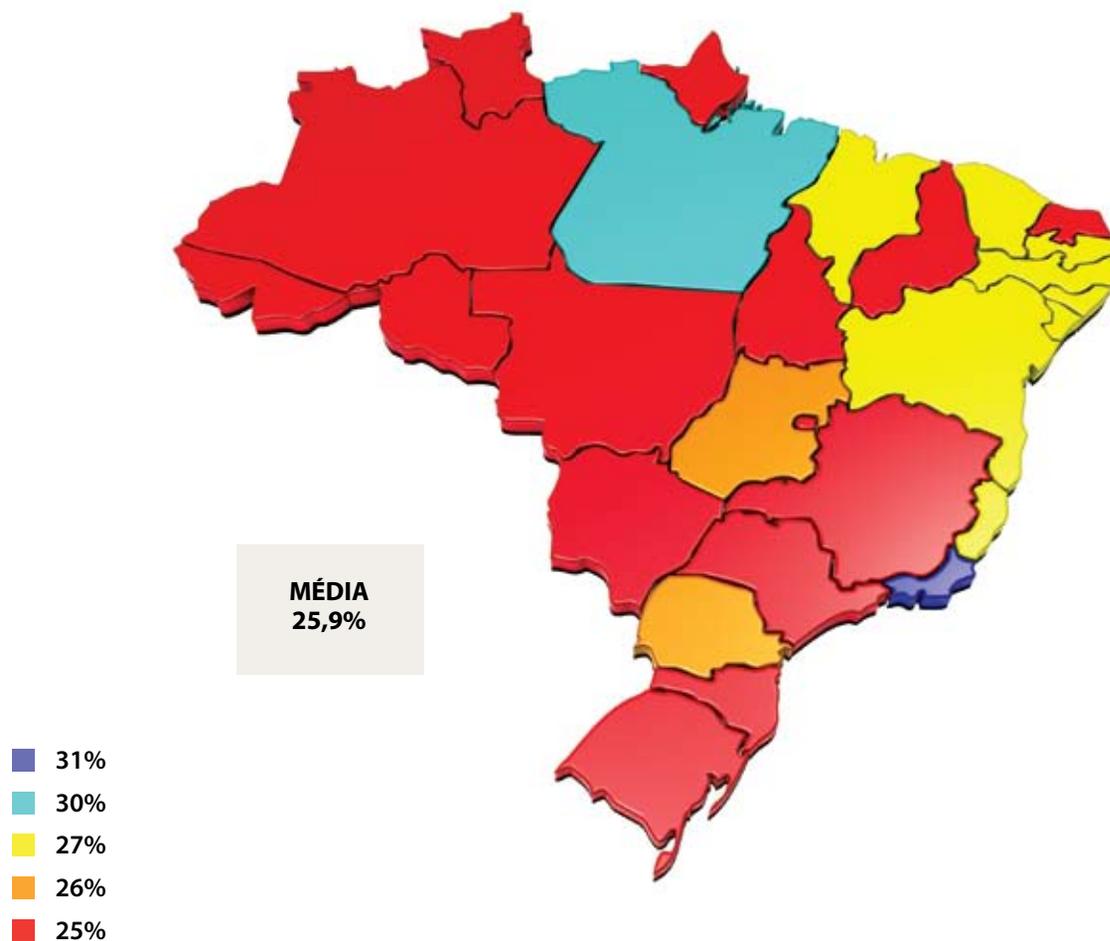


Fonte: ANP

TRIBUTAÇÃO DOS COMBUSTÍVEIS

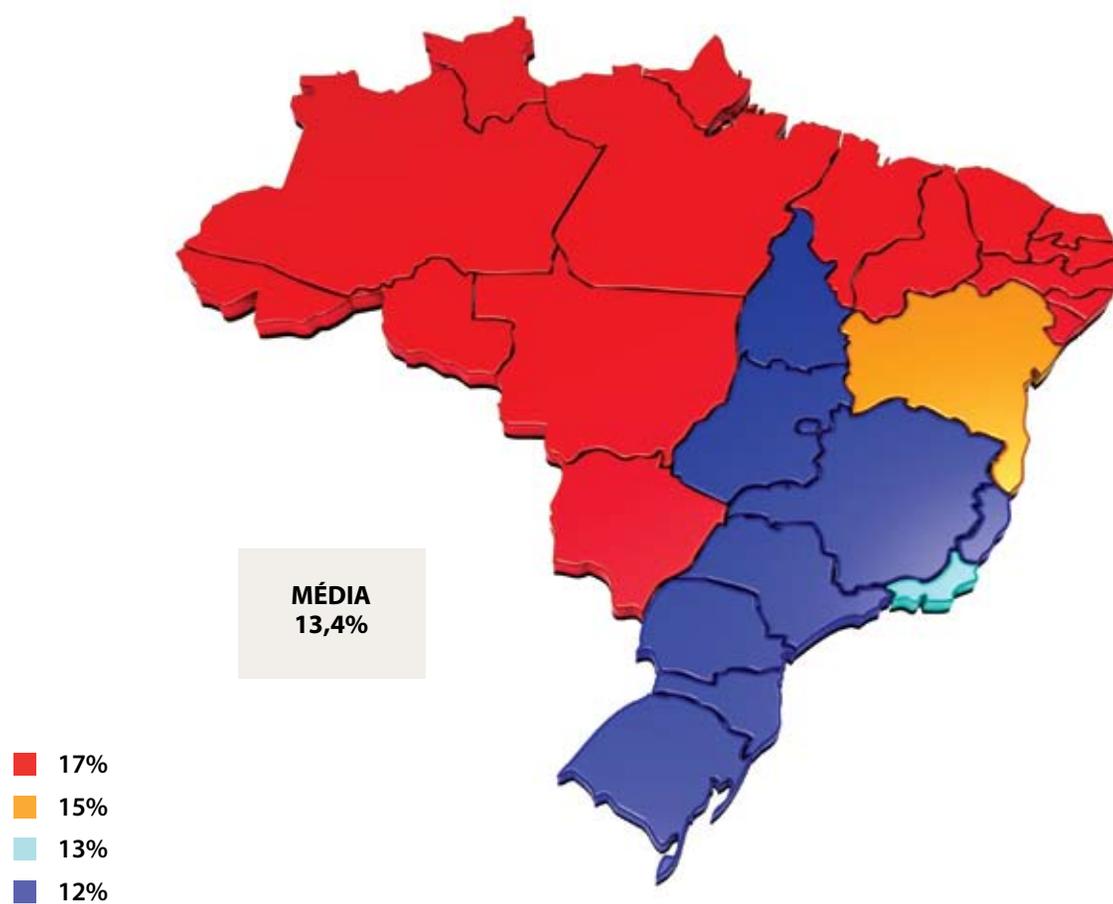
Mercado revendedor: alíquotas de ICMS

Quadro 45
GASOLINA C



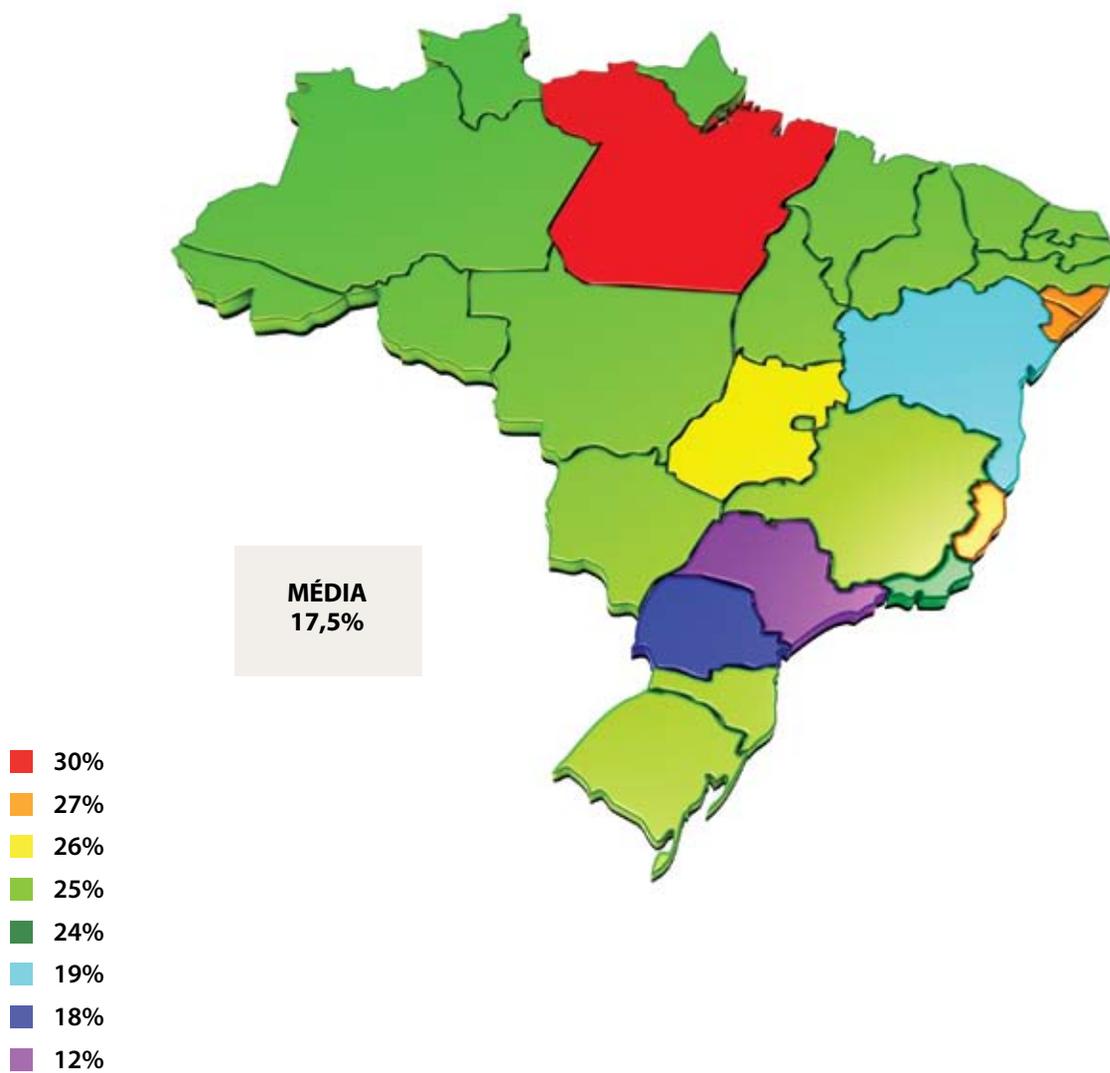
Fonte: Sindicom

Quadro 46
ÓLEO DIESEL



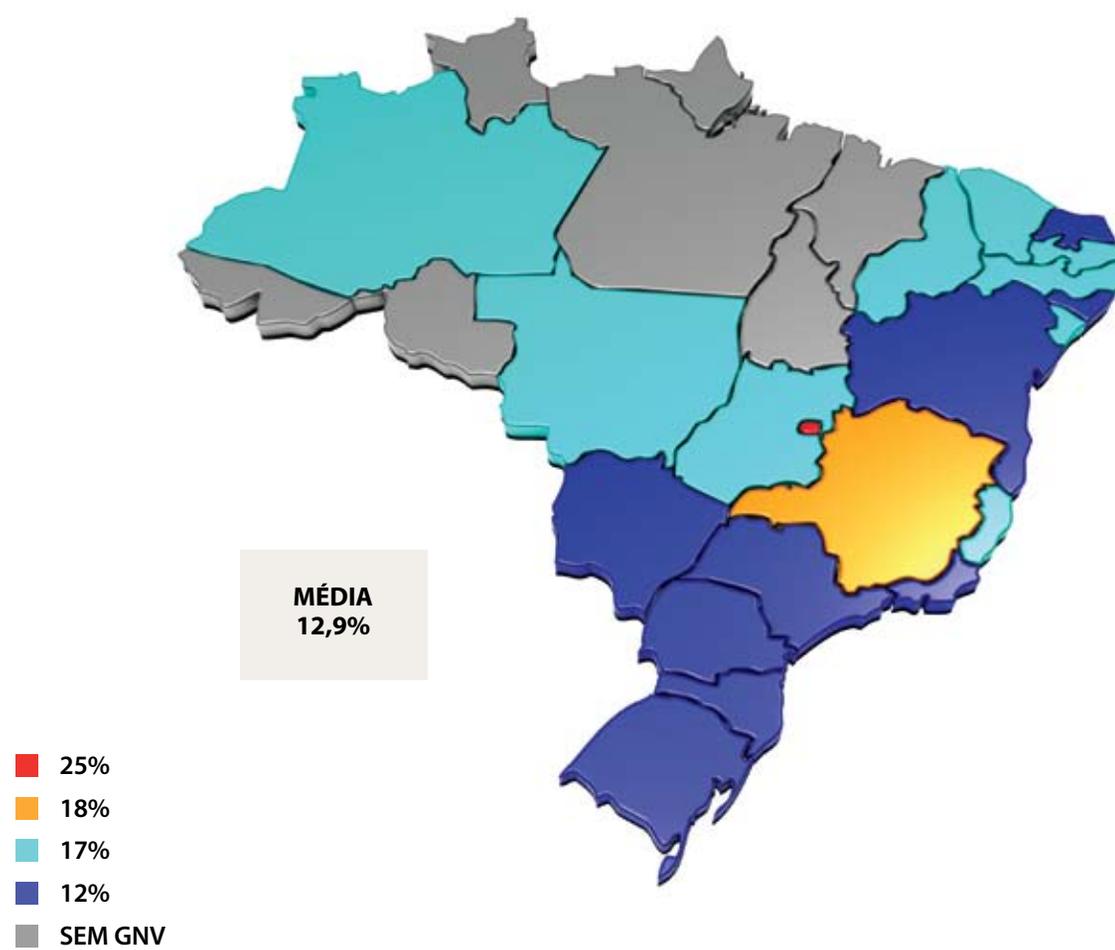
Fonte: Sindicom

Quadro 47
ETANOL HIDRATADO



Fonte: Sindicom

Quadro 48
GNV



Fonte: Sindicom

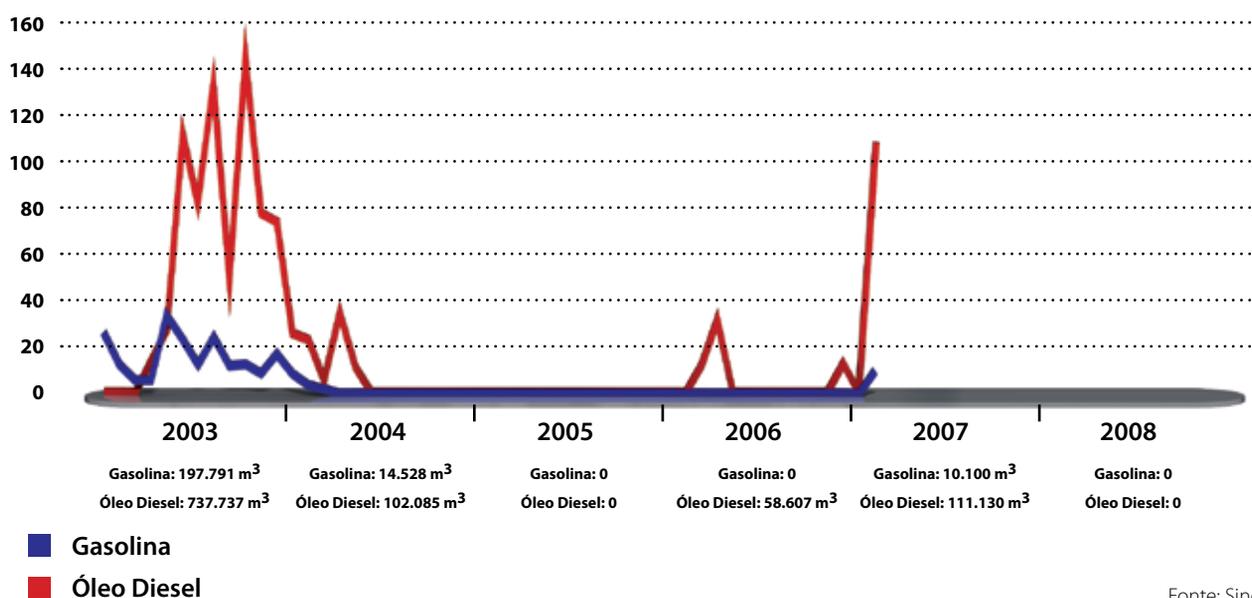
IMPORTAÇÃO

Em 2008, a exemplo de 2005, não houve importação de gasolina e óleo diesel, à exceção das realizadas pela Petrobras - Petróleo Brasileiro S.A.

O principal fator determinante para não ocorrência de importações neste ano foi a arbitragem negativa do preço da gasolina e do óleo diesel em relação ao mercado internacional. O preço do barril de petróleo importado vinha crescendo sistematicamente desde 2002. Nos últimos meses de 2008 ocorreu uma queda expressiva no preço, o que vislumbra uma melhora no cenário internacional e uma tendência de ocorrerem, no futuro, importações do produto acabado.

130 empresas estão autorizadas pela ANP a importar gasolina e óleo diesel. O estado do Espírito Santo é o campeão de registro de empresas, com 24,6% das autorizações, ficando na frente de SP e RJ com 19,2% e 18,5%, respectivamente.

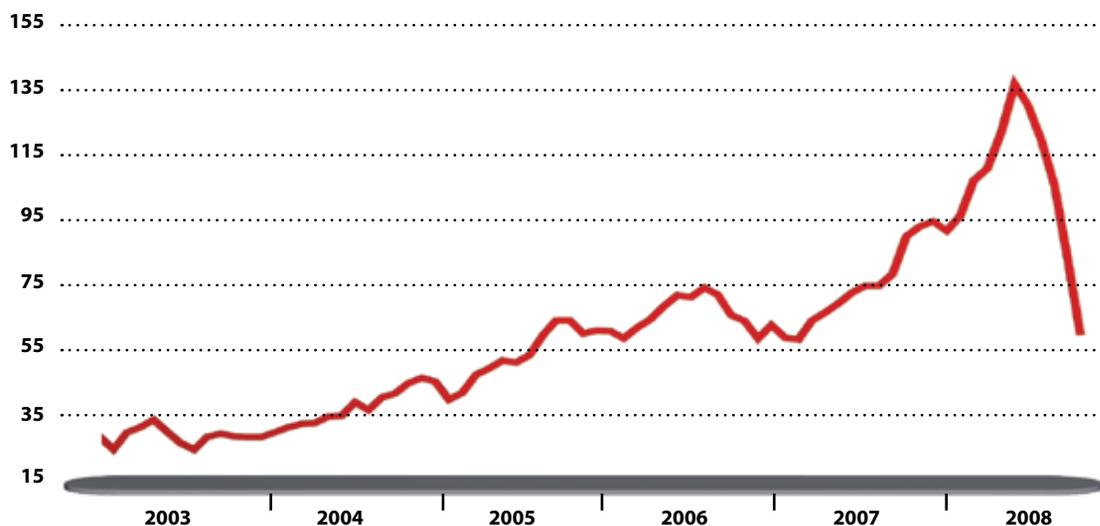
Quadro 49
EVOLUTIVO DAS IMPORTAÇÕES (milhares de m³)



Fonte: Sindicom

Quadro 50

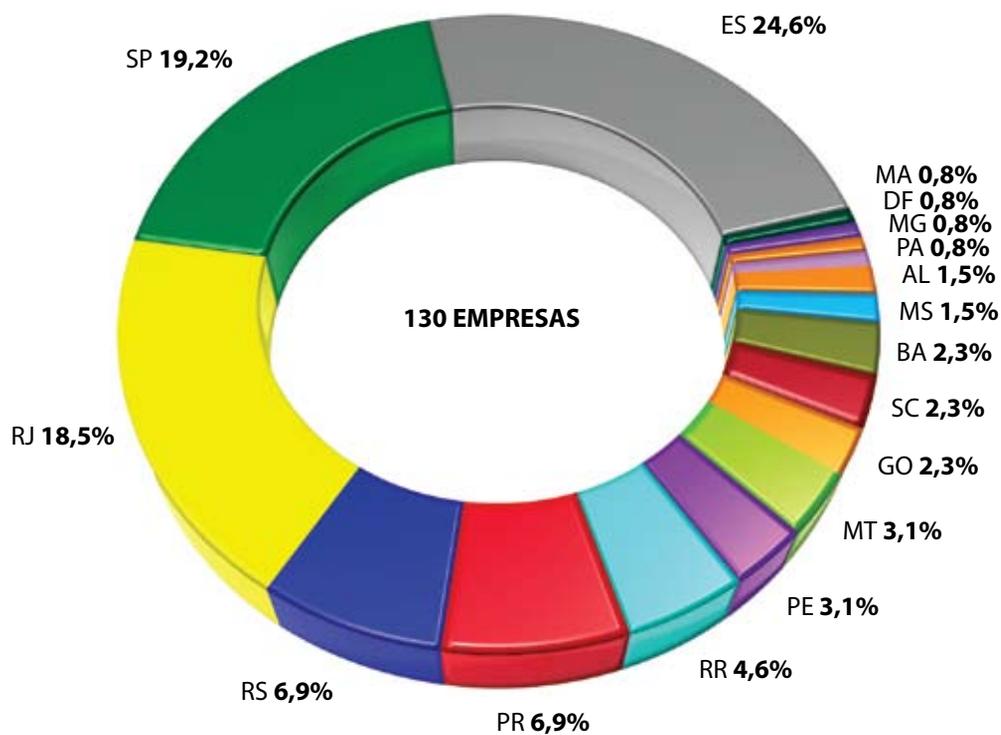
PREÇO MÉDIO DO BARRIL DE PETRÓLEO IMPORTADO (FOB US\$/barril)



Fonte: ANP

Quadro 51

EMPRESAS AUTORIZADAS A IMPORTAR GASOLINA E ÓLEO DIESEL - 2008 (por UF)



Fonte: ANP/Sindicom

LUBRIFICANTES

LUBRIFICANTES

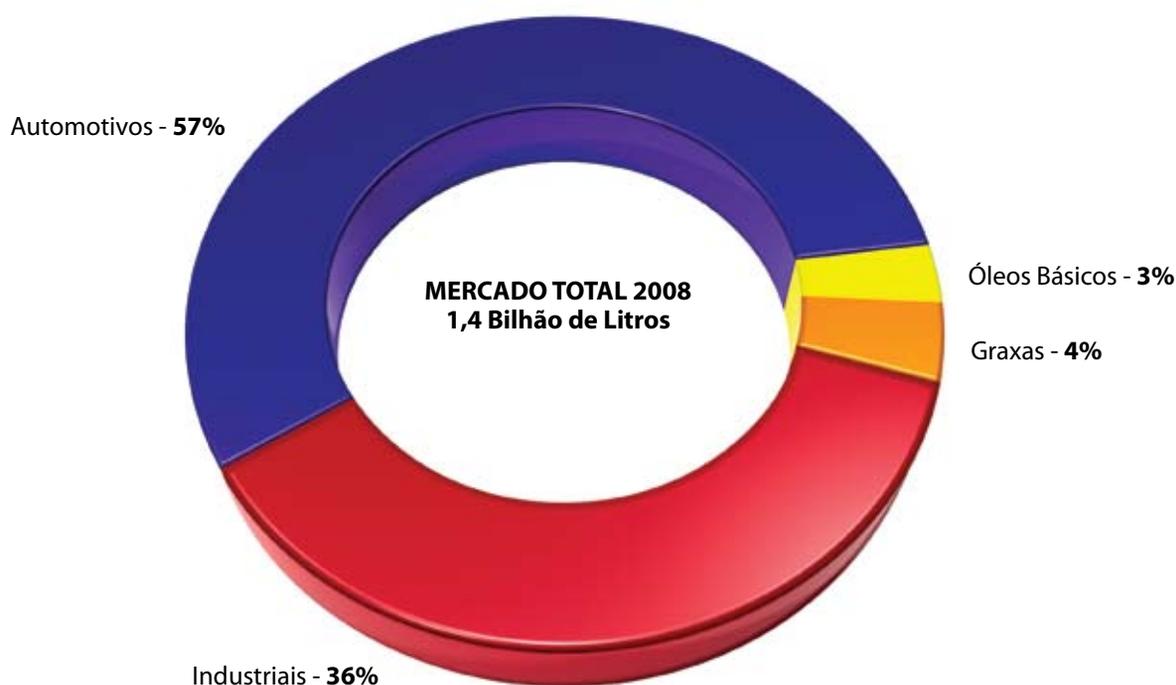
O ano de 2008 reafirmou a tendência de crescimento que o mercado de lubrificantes vinha apresentando desde 2006, em concordância com o crescimento da economia brasileira e diretamente relacionado com o desempenho tanto da indústria automotiva quanto do setor industrial do país.

Entretanto, a partir de setembro, com os primeiros sintomas da crise mundial sendo sentidos pela economia brasileira, ocorreu uma acentuada redução das exportações e do consumo interno refletindo diretamente na indústria nacional, e conseqüentemente, no mercado automotivo.

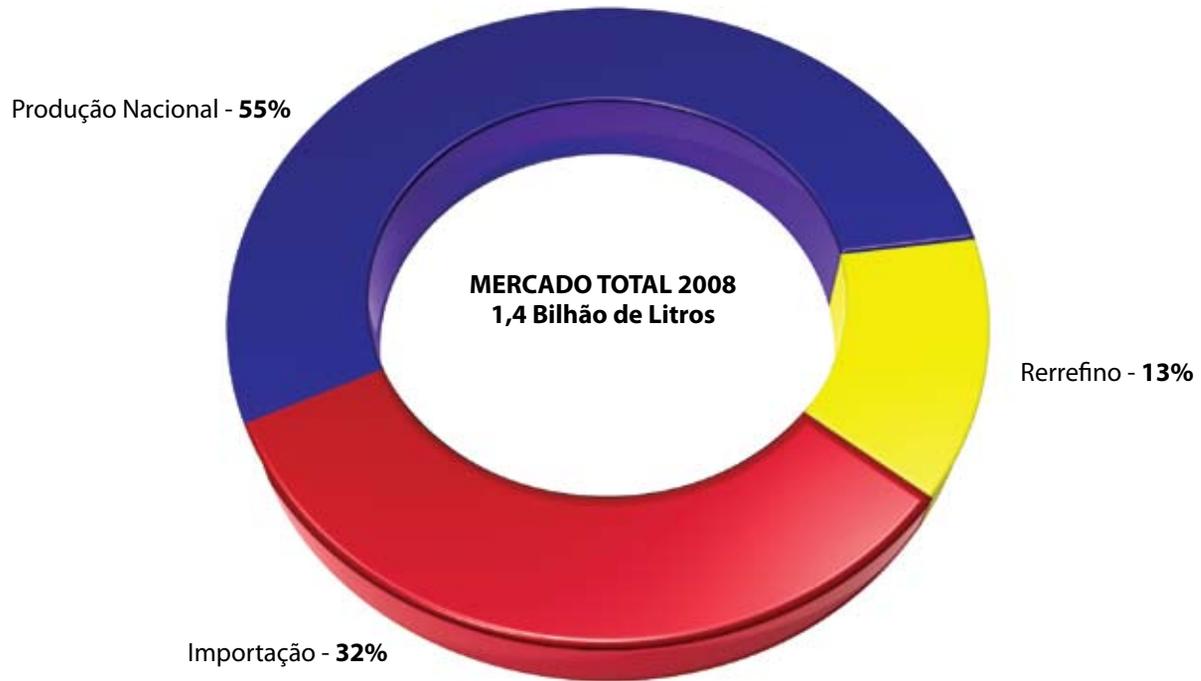
Em geral, o mercado brasileiro está dividido em: 57% de óleos automotivos e que são diretamente afetados pelo desempenho da indústria automotiva e 36% relacionados ao desenvolvimento industrial e que se beneficiam tanto do consumo quanto das exportações do país.

Uma avaliação dos números finais de 2008 mostra uma sensível queda ocorrida nos meses de novembro e dezembro, fazendo com que o resultado final do ano ficasse, apenas, cerca de 3,1% superior ao resultado final de 2007, apesar de o primeiro semestre ter apresentado um crescimento médio da ordem de 8%.

Quadro 1
Mercado Total - 2008
PARTICIPAÇÃO POR SEGMENTO

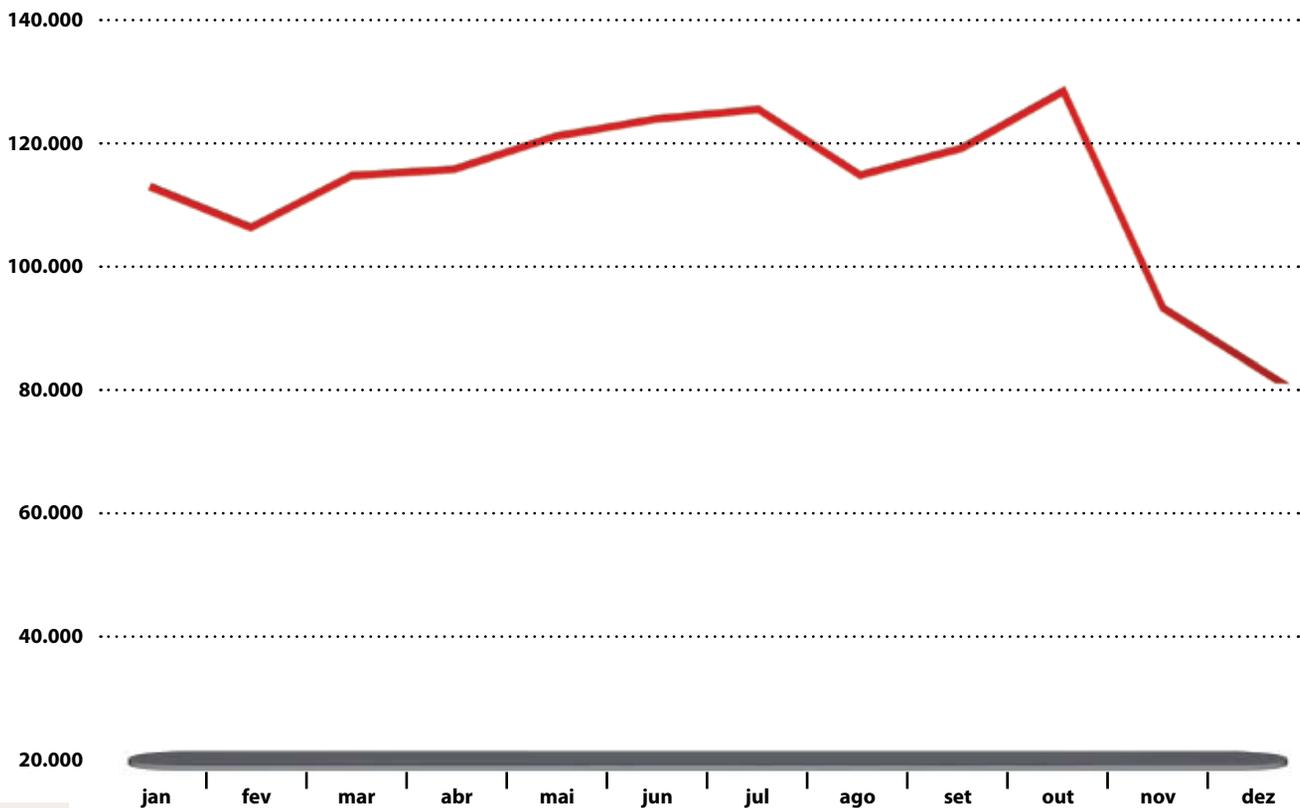


Quadro 2
 Mercado Total - 2008
 PRODUÇÃO POR SEGMENTO



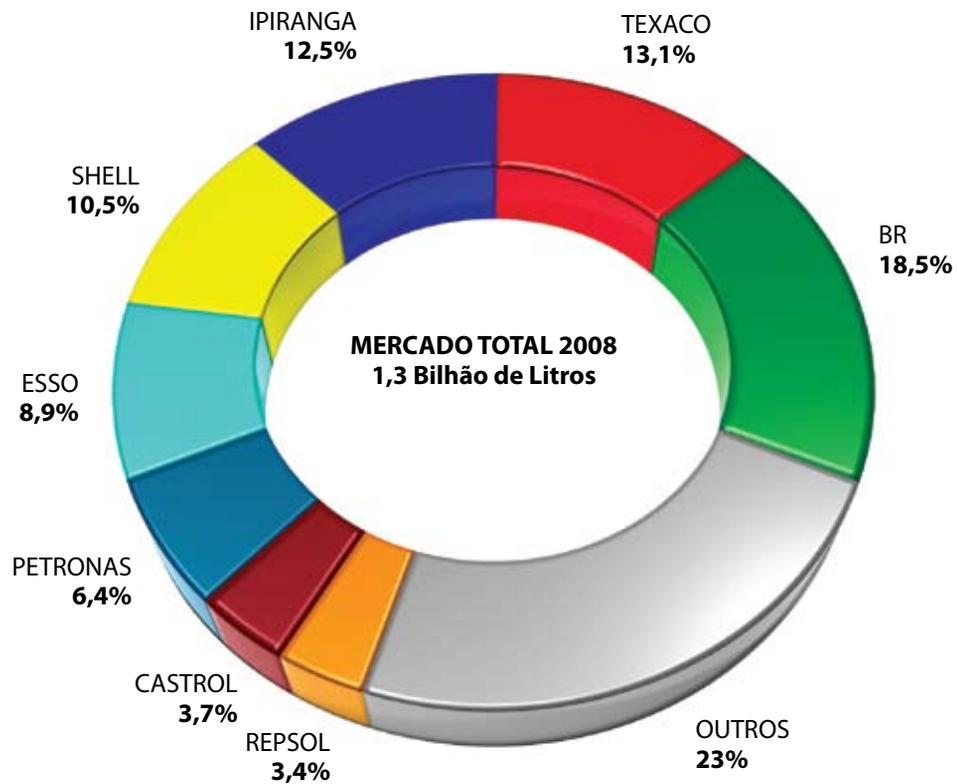
Fonte: ANP, Aliceweb, Sindicom, Petrobras, Lubes em Foco

Quadro 3
 Evolução do Mercado de Lubrificantes e Graxas - 2008 (m³)



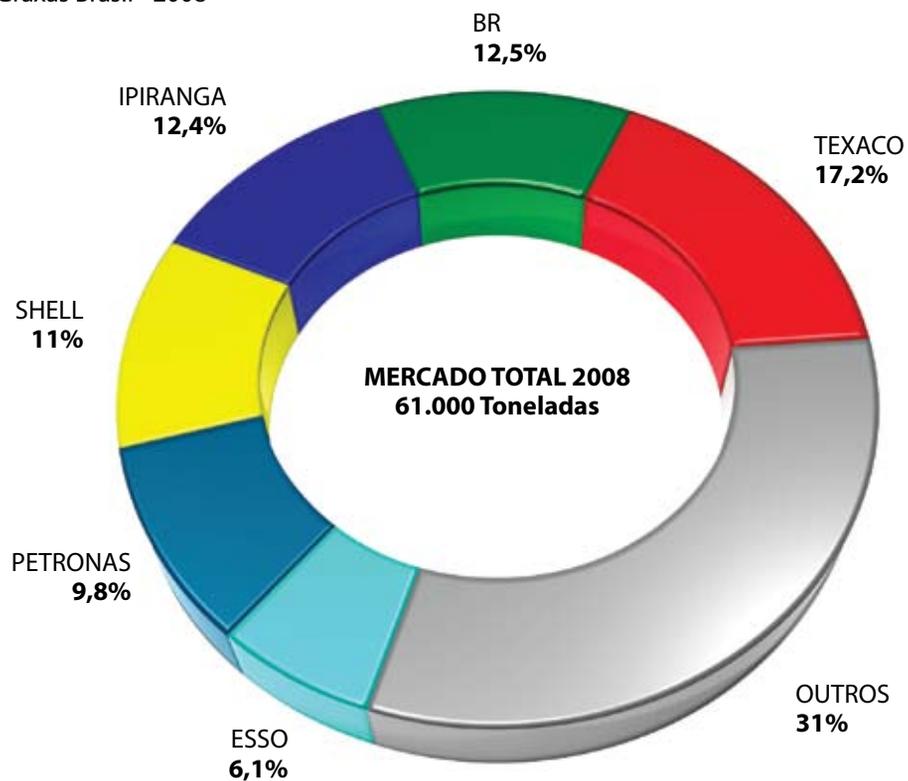
Fonte: ANP/Sindicom

Quadro 4
Mercado de Lubrificantes Brasil - 2008



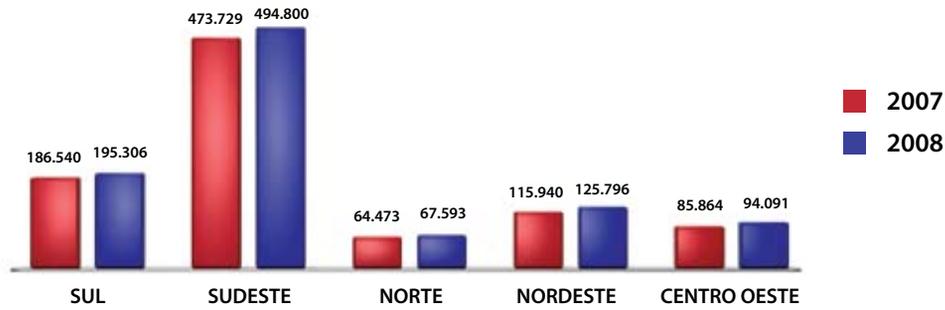
Fonte: ANP/Sindicom

Quadro 5
Mercado de Graxas Brasil - 2008



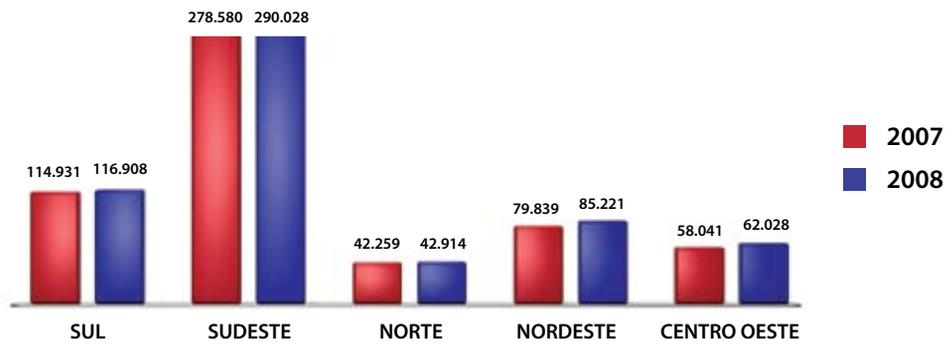
Fonte: ANP/Sindicom

Quadro 6
Mercado SINDICOM - Comparativo 2008 x 2007 por região
Lubrificantes



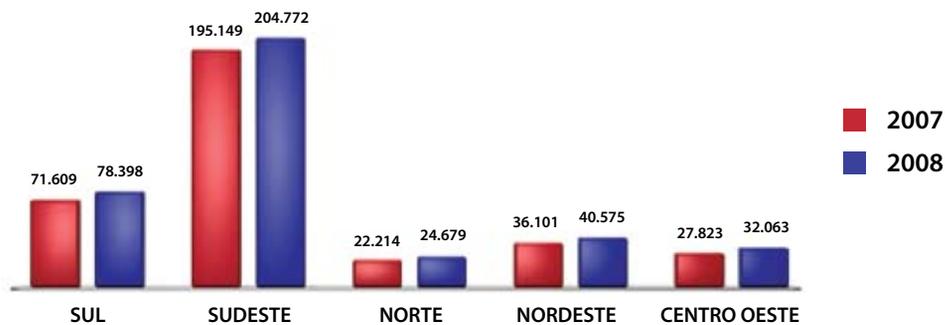
Fonte: ANP/Sindicom

Quadro 7
Mercado SINDICOM - Comparativo 2008 x 2007 por região
Lubrificantes Automotivos



Fonte: ANP/Sindicom

Quadro 8
Mercado SINDICOM - Comparativo 2008 x 2007 por região
Lubrificantes Industriais



Fonte: ANP/Sindicom

ANÁLISE SETORIAL

A conveniência dos postos de serviço: um grande país de oportunidades

Flavio Franceschetti
Consultor da Gouvêa de Souza & MD e do Sindicom

Da rede de mais de 36.000 postos de serviços do país, 15% possuem lojas de conveniência, da nossa conveniência, como foi bem definida no artigo especial, "A Conveniência é Nossa", neste anuário.

O que isso representa no 22º ano da conveniência no Brasil: muito ou pouco? Se levarmos em conta os enormes problemas enfrentados pelo setor ao longo dos últimos anos, como as margens comprimidas e as ações predadoras dos fraudadores e sonegadores do mercado, esse número chega a ser bem razoável. Em quatro anos a população de lojas no país cresceu cerca de 75%.

Por outro lado, se nos ativermos aos 30.000 postos que ainda não possuem loja, perceberemos a extraordinária oportunidade para esse novo canal do varejo se disseminar país a fora, oferecendo à revenda a possibilidade concreta de ampliar o seu negócio agregando ao posto de combustíveis um novo comércio, que contribuirá decisivamente para maximizar a receita, atrair novos consumidores e valorizar o empreendimento.

Analisando a população atual de lojas, para um estudo comparativo dos últimos cinco anos, notamos que de fato a safra de novas lojas não se deu no ritmo esperado ou, pelo menos, não acompanhou a tendência, tanto que se compararmos com o crescimento do faturamento bruto, este foi superior à entrada de novas unidades no mercado. O faturamento cresceu 144% nos últimos cinco anos enquanto que o número de lojas aumentou em 82%. Isto provoca certa frustração quanto ao crescimento da rede, mas mostra amadurecimento das lojas existentes. Ou seja, as lojas de conveniência, hoje, vendem mais que no passado. Em relação aos últimos cinco anos as vendas médias, por loja, tiveram um crescimento real de 34%.

Certos fatores têm inibido o crescimento da rede. Alguns subjetivos, como a visão dos empreendedores da complexidade que envolve a instalação da loja de conveniência dentro do seu negócio tradicional, o posto, que eles conhecem muito bem. Encaram como um caminho novo e desconhecido que pode trazer riscos à sua zona de conforto. Um pretexto para adiar a decisão de investir no seu negócio para afastá-lo dos riscos de sobrevivência. A pouca importância atribuída à contribuição da loja para o posto e o exagerado receio quanto à sua complexidade administrativa decorre em parte da falta de afinidade dos nossos empreendedores com outros formatos de varejo e da falta de visão do contexto onde seu negócio está inserido.

Outros fatores mais objetivos influenciaram a decisão de adiar investimentos no posto e mais especificamente na instalação da loja de conveniência. Destacamos: a turbulência pela qual atravessou o setor e que já abordamos, acima; o advento de novos combustíveis que demandam investimentos em equipamentos; as normas ambientais rígidas que exigem recursos crescentes e por último, mas não menos importante, a concorrência nos preços dos combustíveis que drena toda atenção e energia para o que acontece na pista de abastecimento.

E o setor tem números interessantes, sobretudo quando lembramos que apenas 15% dos postos possuem lojas e que temos potencial para alcançar a taxa de 50% de ocupação dos postos de combustíveis do país, objetivo do qual já estão próximos seus vizinhos da América do Sul, Argentina e Chile.

O número de consumidores que entram e compram alguma coisa na loja pode ser medido pelo número de transações que chega próximo de 500 milhões ao ano. E esses consumidores progressivamente compram mais nas suas visitas às lojas. Nos últimos cinco anos eles passaram a comprar praticamente 40% a mais nas lojas!

Ao mesmo tempo, o canal das lojas de conveniência dos postos de serviços mostra-se generoso em termos de indicadores sociais. O número de empregos diretos que ele gera chega perto de 30 mil e indiretos, a praticamente 150 mil dependentes.

Uma evolução importante que tem sido recorrente nos últimos anos é o crescimento sustentável da margem bruta das lojas. A sustentabilidade do equilíbrio margem x vendas é condição essencial para a saúde do canal. Muitos administradores do varejo se complicam pela tentação em levantar as margens para compensar ineficiências de gestão. Outros, quando aceleram os instrumentos de impulsão das vendas sem o cuidado de preservar a harmonia entre receita e margens. A preservação desse delicado equilíbrio é uma excelente razão para se comemorar o crescimento de 1,2% na margem bruta média das lojas no ano base de 2008 e atingindo um ótimo crescimento nas vendas de 15%, sobretudo quando comparado com o grande varejo no Brasil que cresceu 9,1%.

No balanço das categorias essenciais da conveniência merece destaque, em 2008, o salto de Sorvetes de duas posições no *ranking*, alcançando 4,3% de participação. Possivelmente mais de uma razão deve existir para explicar este crescimento, mas não se pode negar que a competição acirrada traz benefícios para a categoria como um todo, sobretudo

quando estão envolvidos gigantes do porte da Nestlé e da Unilever. Do outro lado da moeda, outras duas categorias originais da conveniência perderam espaço, caindo para as 8ª e 9ª posições do *ranking*: *Snacks* e Biscoitos e Vinhos e Destilados, respectivamente. Em verdade ambas não perderam participação propriamente dita, em números absolutos, mas foram desalojadas pelo crescimento real dos Sorvetes.

Uma relevante informação contida neste anuário é que a venda média mensal das lojas franqueadas pelas bandeiras do Sindicom alcançou, em 2008, R\$ 56.000, valor este quase o dobro da venda média das lojas das outras redes e dos chamados "sem bandeira", que foi de R\$ 31.500.

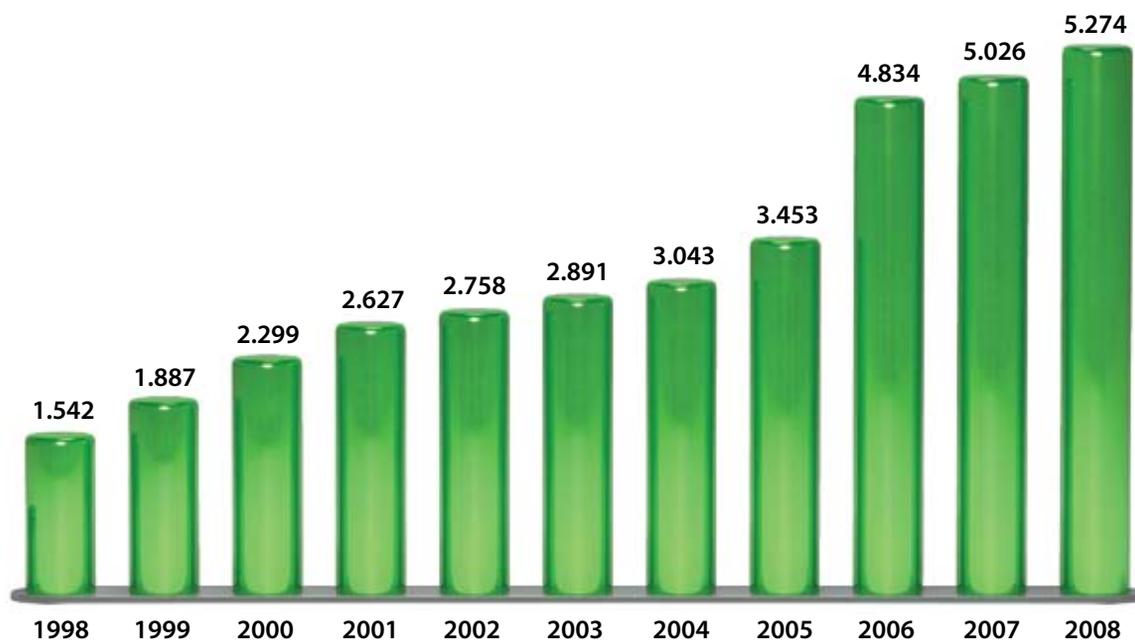
Este dado para as marcas de conveniência das distribuidoras associadas ao Sindicom confirma que os seus formatos originais estão consolidados e evoluem a cada ano. Mais ainda: reafirma o vigor da "nossa conveniência" incorporada na rede de lojas das suas bandeiras, franqueadas exclusivamente para os seus revendedores de combustíveis.

Quadro 1 DESTAQUES DO SEGMENTO

	Ale	Alvo*	BR	Esso	Ipiranga	Repsol	Shell	Texaco	Outras	Sem bandeira	TOTAL
Número de Lojas	106	111	722	238	759	20	227	271	521	2.299	5.274
Previsão de Lojas 2009	160	0	780	245	992	0	330	0	619	2.401	5.527
Faturamento Anual (R\$ mil)	50.280	73.846	375.366	219.255	464.784	9.290	158.662	121.397	211.369	802.615	2.486.864
Share Faturamento (%)	2	3	15,1	8,8	18,7	0,4	6,4	4,9	8,5	32,3	100
Impostos Pagos (R\$ mil)	7.265,1	10.670,1	54.237,3	31.680,6	67.157,4	1.342,3	22.925,4	17.540,9	30.541	115.971,3	359.331,4
Nº de Transações/Ano (mil)	10.475	11.930	52.842	34.583	72.899	1.896	24.040	20.420	51.553	201.157	481.795
<i>Ticket</i> Médio (R\$)	4,80	6,19	6,09	6,34	6,38	4,90	6,60	5,95	4,10	3,99	5,15
<i>Check-out's</i>	130	141	795	491	945	22	429	288	573	2.529	6.343
Nº de Empregados Diretos	434	544	3.466	1.428	3.715	110	1.502	1.206	2.605	13.794	28.804
Nº de Empregados Indiretos	2.120	2.717	17.328	7.140	18.575	550	7.510	6.030	13.025	68.970	143.965
Área Média (m ²)	39	45,3	64,6	82,7	47,1	45	67,8	55	49,9	47,6	60,4
Faturamento Mensal Ponderado/Loja (R\$)	39.528	67.746	56.790	76.982	55.357	38.435	70.651	37.887	33.808	29.093	39.294
Faturamento/Área Média (R\$/m ²)	1.013,55	1.495,50	878,83	930,68	1.176,00	854,11	1.042,05	689,00	677,52	611,20	650,06

* A Alvo é a empresa temporariamente criada pela Petrobras Distribuidora para administrar os ativos comprados da Ipiranga (vide p. 33) e as lojas de conveniência nos postos de sua rede têm a marca ampm. A marca ampm continua de propriedade da Ipiranga somando, assim, um total de 870 lojas de conveniência em 2008.

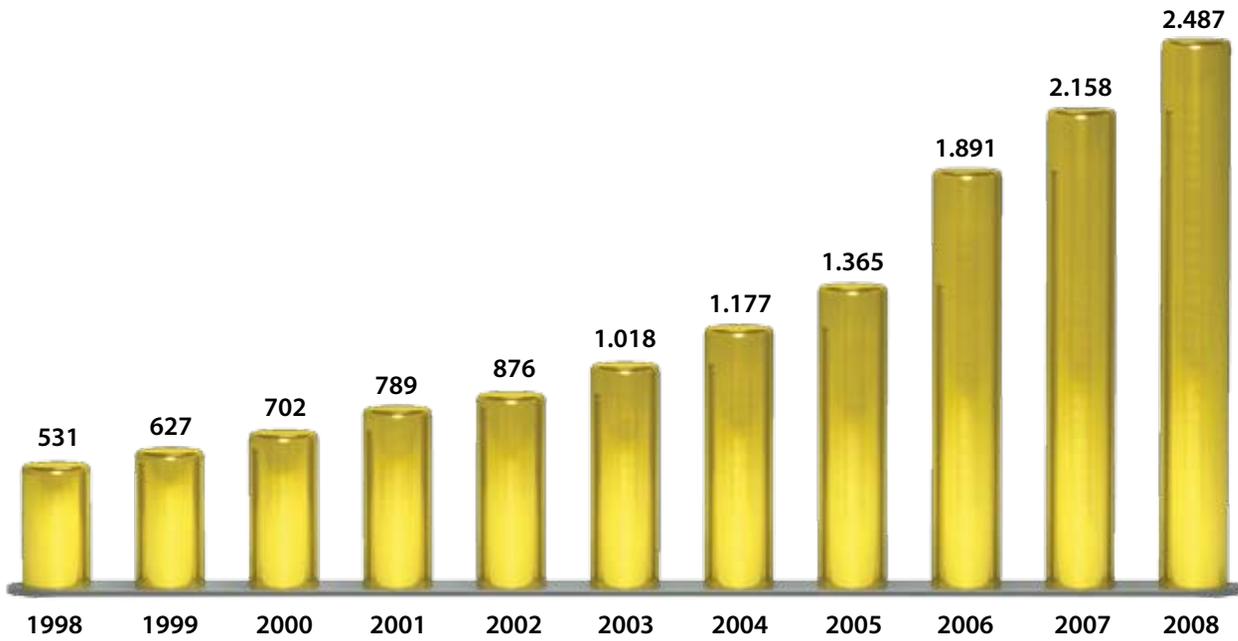
Quadro 2
EVOLUÇÃO DA QUANTIDADE DE LOJAS x ANO
Mercado Total



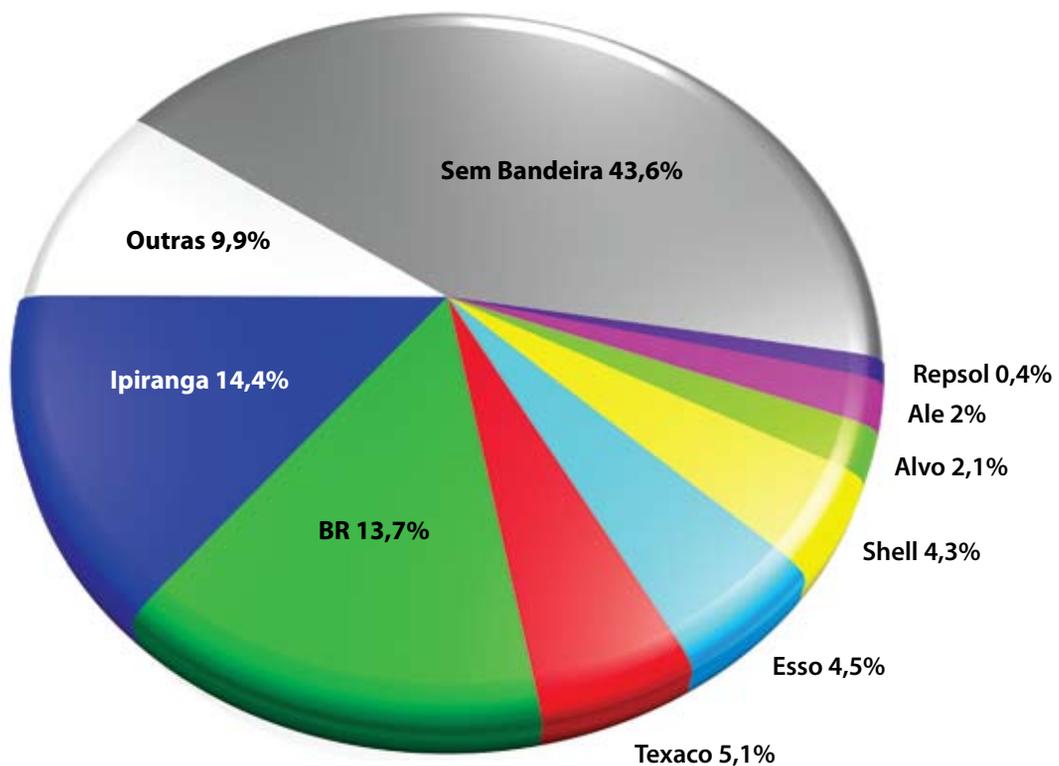
Quadro 3
EVOLUÇÃO DAS LOJAS ANO A ANO

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

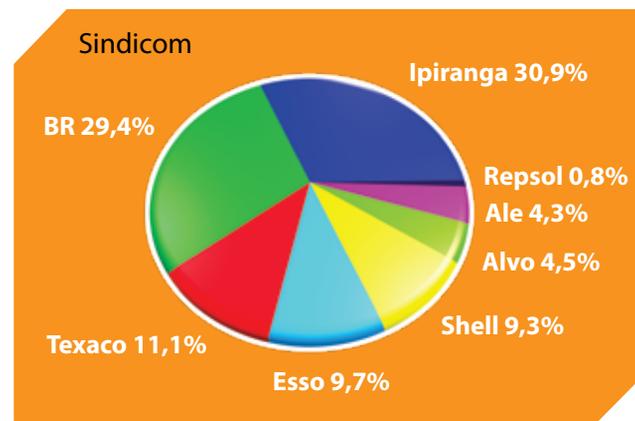
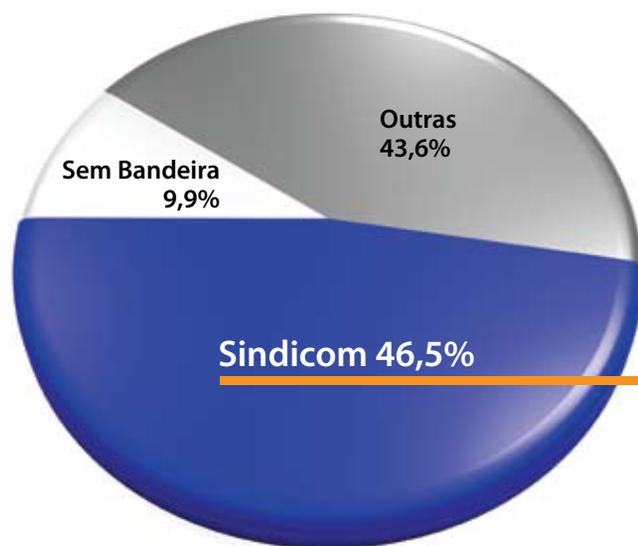
Quadro 4
FATURAMENTO DO MERCADO TOTAL (R\$ milhões/ano)



Quadro 5
PARTICIPAÇÃO DE MERCADO 2008 - NÚMERO DE LOJAS
Mercado Total



Quadro 6
PARTICIPAÇÃO DE MERCADO 2008 - NÚMERO DE LOJAS



Quadro 7
PROJEÇÃO DE LOJAS
Quantidade de Lojas x Anos



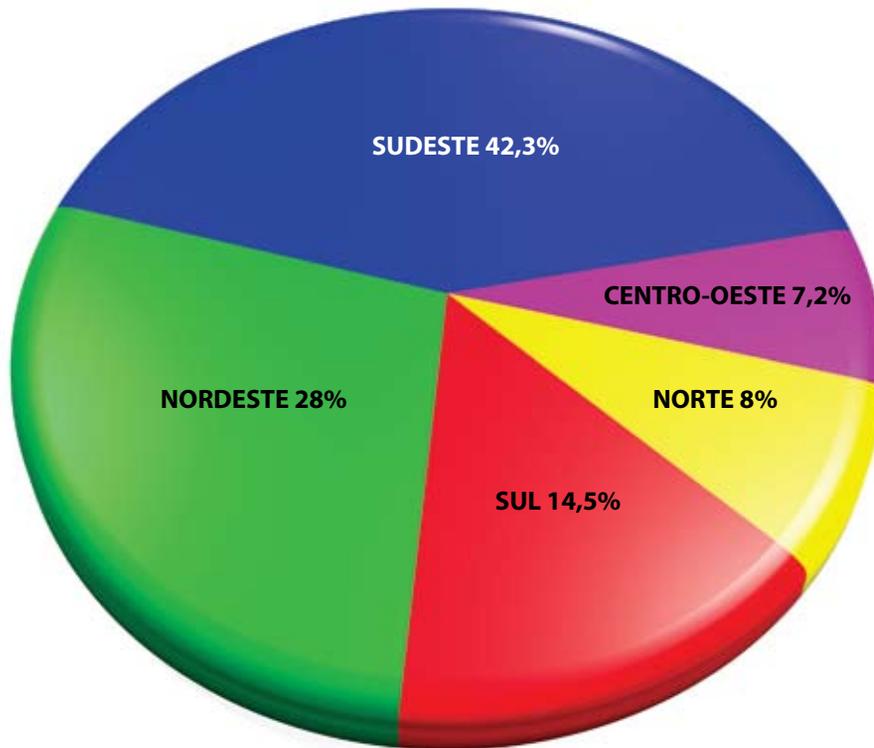
Quadro 8
PROJEÇÃO DE LOJAS ANO A ANO

	2009	2010	2011	2012	2013
Ale	160	215	265	320	375
Alvo	0	0	0	0	0
BR	780	870	960	1.050	1.100
Esso	245	257	270	284	298
Ipiranga	992	1.067	1.142	1.217	1.292
Repsol	0	0	0	0	0
Shell	330	450	600	800	1.000
Texaco	0	0	0	0	0
Outras	619	700	780	1.000	1.200
Sem bandeira	2.401	2.870	3.080	3.240	3.490
Total Geral	5.527	6.429	7.097	7.911	8.755

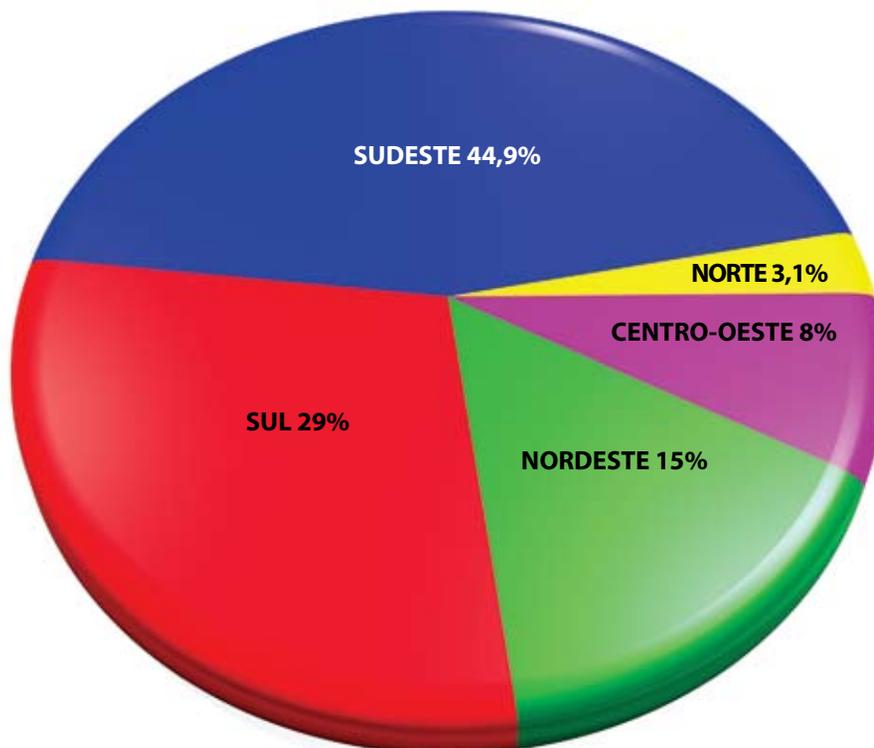
Quadro 9
PAINEL INTERNACIONAL

Países	Nº de Postos	Nº de Lojas	Lojas/ Postos (%)	Área (km²)	População	Hab/ Postos	Hab/ Lojas	Lojas/ 1000 km²
EUA	161.768	144.875	90	9.372.614	308,8	1.909	2.131	15,5
Brasil	36.753	5.274	15	8.514.876	194,2	5.284	36.822	0,6
Alemanha	12.825	10.995	86	357.046	82,5	6.433	7.503	30,8
Inglaterra	9.550	8.043	84	244.100	61	6.387	7.584	32,9
Espanha	6.930	4.170	60	504.614	44,6	6.436	10.695	8,3
África do Sul	6.190	1.930	31	1.219.090	48,8	7.884	25.285	1,6
Argentina	5.967	2.980	50	2.789.092	39,9	6.687	13.389	1,1
Venezuela	4.187	1.560	37	912.050	28,1	6.711	18.013	1,7
Chile	2.890	932	32	756.626	16,8	5.813	18.026	1,2
Holanda	2.548	1.480	58	41.525	16,5	6.476	11.149	35,6

Quadro 10
DISTRIBUIÇÃO REGIONAL DA POPULAÇÃO - 2008



Quadro 11
DISTRIBUIÇÃO REGIONAL DA REDE DE LOJAS - 2008



Quadro 12

DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA - QUANTIDADE DE LOJAS POR UF

UF	Ale	Alvo	BR	Esso	Ipiranga	Repsol	Shell	Texaco	Outras	Sem Bandeira	Total	Share (%)
Acre	0	0	0	0	0	0	0	0	2	4	6	0,1
Alagoas	0	4	1	1	4	0	0	4	1	10	25	0,5
Amapá	0	0	0	0	0	0	0	2	0	5	7	0,1
Amazonas	0	0	11	0	0	0	9	0	2	12	34	0,6
Bahia	5	21	32	7	22	0	9	2	21	99	218	4,1
Ceará	3	5	27	5	5	0	1	12	3	115	176	3,3
Distrito Federal	2	20	9	4	20	0	5	4	18	41	123	2,3
Espírito Santo	13	0	24	7	9	0	1	8	4	70	136	2,6
Goiás	11	10	7	1	10	0	5	13	3	82	142	2,7
Mato Grosso do Sul	0	6	16	2	6	0	0	2	7	38	77	1,5
Maranhão	1	3	4	1	3	0	1	2	5	12	32	0,6
Mato Grosso	1	7	9	0	7	0	0	0	20	42	86	1,6
Minas Gerais	25	0	24	20	41	0	11	15	26	155	317	6
Pará	0	3	10	0	3	0	0	16	4	39	75	1,4
Paraíba	0	5	1	0	5	0	1	2	4	35	53	1
Paraná	2	0	54	30	82	0	18	15	37	162	400	7,6
Pernambuco	0	15	18	2	16	0	18	18	7	58	152	2,9
Piauí	0	0	3	0	0	0	0	0	2	15	20	0,4
R.G. do Norte	6	8	7	1	8	0	2	1	4	45	82	1,6
R.G. do Sul	0	0	111	25	171	0	13	27	37	287	671	12,7
Rio de Janeiro	21	0	94	35	65	6	22	17	46	182	488	9,3
Rondônia	0	0	0	0	0	0	0	1	0	5	6	0,1
Roraima	0	0	3	0	0	0	0	0	0	2	5	0,1
Santa Catarina	0	0	55	32	67	7	8	38	52	197	456	8,6
São Paulo	14	0	193	64	211	7	103	71	206	558	1.427	27,1
Sergipe	0	3	7	0	3	0	0	1	2	15	31	0,6
Tocantins	2	1	2	1	1	0	0	0	8	14	29	0,5
Total	106	111	722	238	759	20	227	271	521	2.299	5.274	100

ANÁLISE DE CATEGORIAS

O triplo "C"

O negócio da distribuição e da revenda de combustíveis, na interface com seus consumidores, estará, no futuro, apoiado em três pilares: Combustíveis, Conveniência e Comida (*food service*).

Esses três pilares são igualmente importantes e juntos formam a essência do negócio que chamamos de "A Nossa Conveniência". Eles dividem, entre si, a tarefa de atrair milhões de clientes para o negócio unificado de posto de serviço e loja de conveniência: suprir os carros dos nossos clientes de combustíveis e, aos próprios, de alimentos, bebidas e outros serviços e produtos que a loja lhes oferece.

Sobre combustíveis, a análise consta da primeira metade dessa publicação. Agora, vamos falar dos outros dois C's: comida e conveniência. Vamos nos deter na análise, em separado, das categorias estratégicas do formato original das lojas de conveniência: tabacaria, cervejas, bebidas não-alcoólicas, *food service*, *bombonière*, *snacks* e biscoitos, vinhos e destilados e sorvetes.

Quanto aos dados que alimentaram esse anuário, foram colhidos diretamente nos *check outs* (*selling out*) das 1.430 lojas que compõem a amostra padrão e que representa 27% do universo, agrupadas em *clusters* de 22 lojas.

Como já dissemos em outras edições, o objetivo desta análise é contribuir com o trabalho dos revendedores, gestores de lojas, com os gerentes de categorias das distribuidoras de combustíveis e com os *key accounts* das indústrias fornecedoras para melhor conhecimento do canal das lojas de conveniência nos postos de serviço, na elaboração dos seus programas estratégicos.

Quadro 13
PARTICIPAÇÃO DAS CATEGORIAS

Ranking		Categoria	%		R\$ mil	
2007	2008		2007	2008	2007	2008
1	1	Tabacaria	25,6	26,1	552.392	648.056
2	2	Cervejas	17,2	16,9	371.837	419.020
3	3	Bebidas Não-alcoólicas	15,5	15,5	333.387	387.296
4	4	Food Service	10,9	10,7	235.805	265.058
5	5	Bombonière	9,5	9,6	204.388	239.494
8	6	Sorvetes	3,6	4,3	77.273	105.839
6	7	Snacks e Biscoitos	4	4,1	87.304	102.551
7	8	Vinhos e Destilados	3,8	3,8	82.815	94.946
10	9	Congelados e Frios	1,3	1,3	27.285	32.423
9	10	Padaria	1,8	1,3	40.012	31.324
11	11	Publicações	1,1	1,2	24.561	29.576
12	12	Laticínios	1	1	20.657	24.801
13	13	Mercearia	0,6	0,6	13.391	15.941
14	14	Higiene e Beleza	0,6	0,6	13.121	14.924
-	-	Outras	3,5	3	74.252	75.617
TOTAL			100	100	2.158.480	2.486.866

TABACARIA

“Antes mesmo do descobrimento, o tabaco já era conhecido, no Brasil, como uma cultura nativa. A primeira tentativa de regulamentar o plantio e a comercialização do tabaco data da era do Marquês do Pombal, em meados do século XVIII, em Portugal. No Brasil, já no período Republicano, o então Ministro da Fazenda, Ruy Barbosa desenvolveu o arcabouço jurídico do que seria a base do Imposto sobre Produtos Industrializados, o IPI, que logo transformou o cigarro numa das principais fontes arrecadoras do Estado. Atualmente, o Brasil é o segundo maior produtor mundial de fumo para cigarros, atrás apenas da China, e o líder mundial em exportação da folha do tabaco.”

Fonte: Mix Consultoria

Vimos em edições anteriores deste Anuário, que a participação dos cigarros no valor das vendas totais da loja tende a um crescimento significativo, proporcional à elevação dos preços do produto deduzidas eventuais reduções na base de fumantes e a migração para marcas mais baratas.

Como no ano de 2008 não ocorreram aumentos significativos no preço dos cigarros, a participação da categoria, em relação a 2007, teve crescimento discreto, de 0,5 pontos percentuais.

Adiantando previsões para o próximo Anuário, pelo que se percebeu nos primeiros meses de 2009, a alocação dos valores do IPI retirado do preço dos automóveis está sendo recuperado nos preços dos cigarros. Esse aumento deverá repercutir na participação deste produto no total das vendas das lojas.

Nos próximos anos, o aumento dos preços e o recrudescimento no cerco aos fumantes serão elementos muito importantes nas análises da categoria.

E este é um assunto que deve ser administrado com especial atenção pelos gestores da conveniência. Todos reconhecem o papel estratégico que a tabacaria exerce nas lojas. Ela é provavelmente a categoria que mais gera tráfego ao posto de serviços depois

dos combustíveis. O seu consumidor é fiel, tem alta frequência de visitas e é um ótimo aglutinador de produtos para a cesta de compras.

Em resultado, a categoria representa mais de um quarto das vendas das lojas, sem considerar as vendas associadas. Por isso, não podemos correr o risco de perdê-la. Temos que administrá-la com máxima responsabilidade, tomando o extremo cuidado de não afrouxar a vigilância sobre nossos caixas atendentes para que nunca descuidem da proibição da venda de cigarros a menores, por quem temos responsabilidade legal e obrigação social.

A “guerra” entre os dois grandes fabricantes da categoria continua: a Souza Cruz defendendo suas marcas com “unhas e dentes” e sem perdas importantes, mantendo praticamente estável a sua folgada liderança de quase 73% e a Philip Morris, com 26% de *share*, na espreita, através do seu líder mundial Marlboro para, ao menor erro da adversária, tentar encurtar a distância que a separa da líder.

Na “briga” entre as grandes marcas, a ofensiva do Marlboro conseguiu deslocar a vice-liderança do Carlton, transformando-o na segunda marca da conveniência, atrás apenas do Free. Entretanto, nas embalagens o Carlton Red resistiu, mantendo a liderança.

Em 2008, quando ainda não havia recrudescido no Brasil o aumento de preço dos cigarros, notou-se nos TOP 10 (mais vendidos), a escalada de mais uma posição no *ranking* das marcas populares: Derby Azul e Hollywood Red.

Neste cenário brasileiro, refletindo a estabilidade dos indicadores macros da categoria, não existem grandes variações no segmento de preços e de sabores/ teores dos cigarros. Em sabores, nos últimos dois anos, a ampla preferência dos consumidores pela classificação *lights* permanece, com pequeno crescimento no último ano de 1,8%, e os *full flavors*, com redução de 2,3% de participação. As cigarrilhas ao redor de 2,5% e os mentolados, em média, com 1,5%.

Continua também estável o segmento de preços em 2008. Os VFM (*value for money*), cujos consumidores valorizam mais o preço, fecharam com 31,6%, que representou um aumento de 1,5% nos últimos dois anos. Os *premiums* mantêm a liderança com 42,5%, refletindo o poder aquisitivo mais elevado dos consumidores da conveniência.

Quadro 14
SHARE MARCAS - CIGARROS (%)

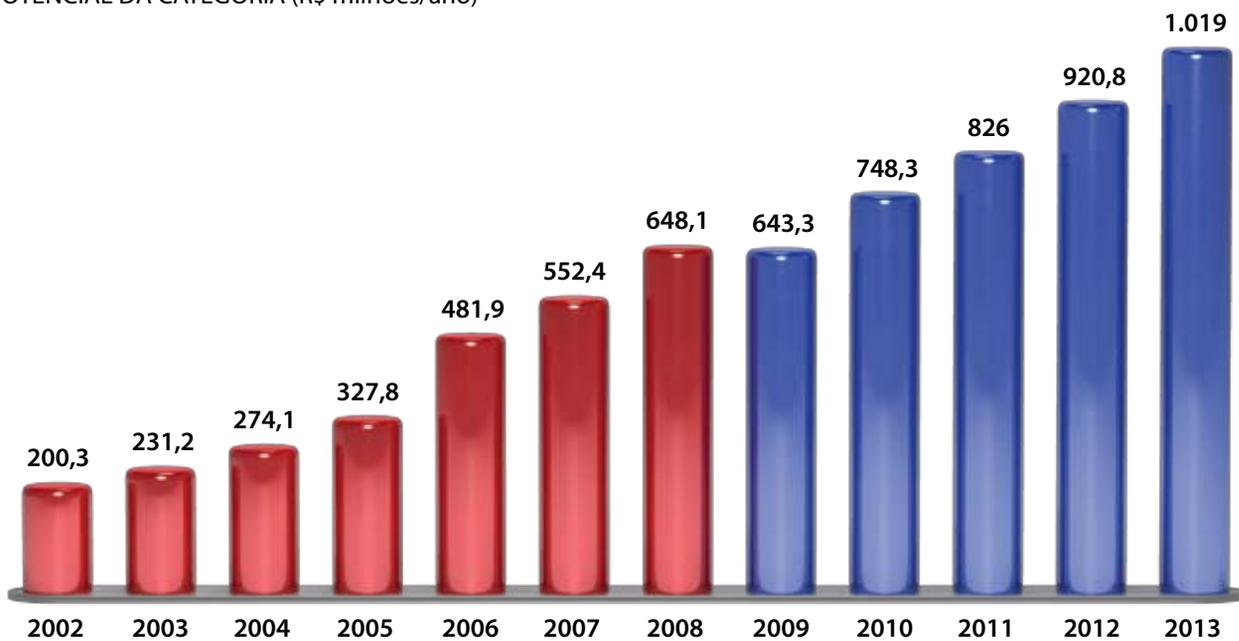
	2007	2008
Free	20,5	20,6
Marlboro	18,8	19,6
Carlton	19,3	19,2
Derby	12,3	12,1
Hollywood	12,1	11,6
Hilton	3,4	3,7
L & M	2,9	2,3
Lucky Strike	1,6	1,8
Charm	1,4	1,5
Shelton	0,4	1,3
Plaza	1,4	1,1
Parliament	0,9	0,7
Galaxy	0,5	0,6
Sampoerna	0,5	0,5
Bali	0,3	0,4
Camel	0,4	0,4
Ritz	0,3	0,4
Dallas	0,3	0,3
Benson Hedges	0,4	0,3
Luxor	1	0,3
Capri	0,2	0,3
Palace	0,2	0,2
Outras	1	0,8
Total Geral	100	100



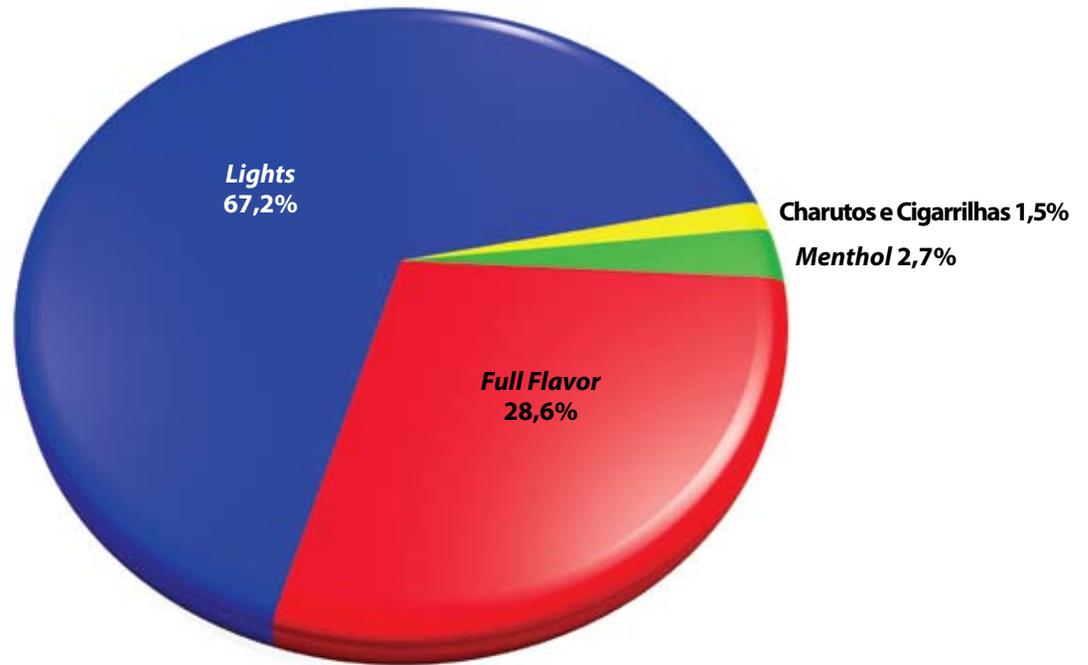
Quadro 15
TOP 10 (Embalagens)

	2007	2008
1	Carlton Red	Carlton Red
2	Marlboro box	Marlboro box
3	Free box	Hollywood Red
4	Hollywood Red	Free maço
5	Free maço	Free box
6	Marlboro Dourado box	Derby Azul
7	Derby Azul	Marlboro Dourado box
8	Free 4	Free 4
9	Marlboro Red maço	Hollywood American
10	Marlboro Dourado maço	Marlboro Dourado maço

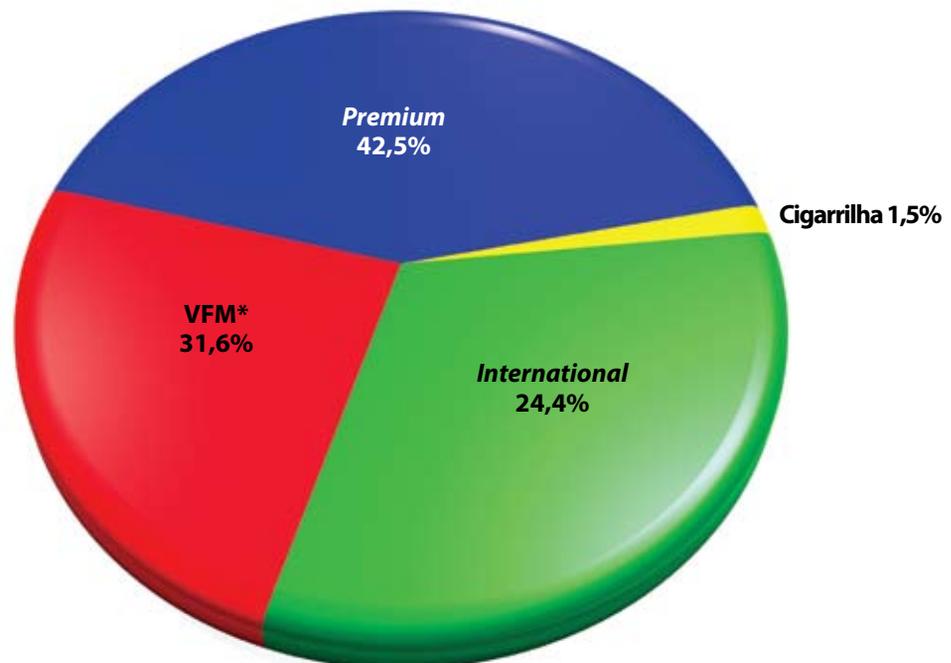
Quadro 16
POTENCIAL DA CATEGORIA (R\$ milhões/ano)



Quadro 17
GRUPO DE SABORES - 2008



Quadro 18
SEGMENTO DE PREÇOS - 2008



*Value for money (preços baixos)

CERVEJAS

“O Brasil é o 5º maior produtor de cerveja do mundo e tem uma média per capita de consumo em torno de 49 litros de cerveja por ano por habitante, com produção anual de quase 10 bilhões de litros. Esses dados parecem impressionantes e contribuem com a fama que nós tanto gostamos de ostentar, a de que somos um país cervejeiro”.

Fonte: Site Papo de Bêbado

A AB-InBev ainda comemora a fusão que a consagrou como a maior cervejaria do planeta. Dela faz parte a AmBev, 4ª maior cervejaria do mundo e a maior da América Latina. No Brasil, especialmente na conveniência, andou perdendo alguns pontinhos no mercado. Na verdade, oito pontos acumulados nestes últimos cinco anos no *share* das cervejarias, sendo que 3,5 pontos no ano base deste anuário.

O crescimento mais expressivo se deu com a Femsa que, em 2008, conquistou mais 2,3 pontos de *share*. A Itaipava subiu mais 1%. Mas, mesmo com essa perda, a AmBev se mantém como a líder absoluta do canal, no Brasil, ainda com a enorme fatia de 80,9% de participação!



Na cara e disputadíssima “dança” das grandes marcas de cervejas, possivelmente se encontrará na soma dos rótulos amarelos da Skol onde a AmBev perdeu esses 3,5 pontos de participação. Quem percentualmente mais ganhou foi a Sol, da Femsa, que conquistou 1,8%, e a Itaipava que cresceu pouco mais de 1%. As outras grandes marcas da AmBev – Brahma, Antarctica e Bohemia – não sofreram variações importantes nas lojas.

Um registro: a marca Miller, que chegou a ter uma participação até recentemente razoável de quase 4%, praticamente desapareceu das prateleiras da conveniência.

Mas o arsenal da AB-InBev é poderoso. Praticamente, ela ainda não alçou no mercado brasileiro seus dois “mísseis de longo alcance”, as grandes marcas mundiais, Stella Artois e Budweiser, embora elas já existam no mercado com participações pífias. Será que não existe alguma estratégia em curto prazo, para essas duas grandes marcas no Brasil? Quem viver verá...

Fato relevante: nos Estados Unidos, depois da fusão Anheuser-Busch InBev, a Stella Artois cresceu 39%!

Quanto ao tipo de cerveja consumido, no Brasil, fica provado que realmente os brasileiros gostam das “louras, brilhantes e geladas”. Isto é, as cervejas Pilsen (81,5%).

Atualmente, cerca de 60% de todas as cervejas e chopes produzidos no mundo são Pilsen. Já no Brasil, o consumo dessa cerveja clara, de origem Tcheco-Alemã, de graduação alcoólica moderada, bebida preferivelmente fria, representa 98% do nosso mercado.

Mesmo sendo um produto fortemente competitivo e sinalizador de preços baixos no canal auto-serviço, onde até a embalagem lata é referência de promoções nos tablôides de preços, ainda assim ela deixa uma boa margem bruta ao redor dos 45%. Independentemente da existência de leis ou portarias que proíbem em algumas municipalidades a venda para consumo local do produto gelado em embalagem unitária, a tendência do canal, ou pelo menos das lojas das bandeiras associadas ao Sindicom, é só admitir a venda do produto gelado em embalagens múltiplas, que configurem venda para consumo remoto, no lar ou em eventos de lazer.



Quadro 19
SHARE TIPO DE CERVEJAS (%)

	2007	2008
<i>Pilsen</i>	81,5	81,5
<i>Premium</i>	18,5	18,5
Total Geral	100	100

Quadro 20
SHARE FABRICANTES (%)

	2007	2008
AmBev	84,4	80,9
Femsa	7,2	9,5
Itaipava	5,5	6,5
Schincariol	2,1	2
Cerpa	0,1	0,2
Outros	0,7	0,9
Total Geral	100	100

Quadro 21
SHARE MARCAS (%)

	2007	2008
Skol	46,8	43
Brahma	12,7	13,6
Skol Big Neck	6,8	6,5
Bohemia	5,6	5,5
Itaipava	4,4	5,5
Antarctica	4,6	5
Skol Beats	3,4	3,5
Kaiser	2,7	3,1
Sol Brasileira	1,2	3
Heineken	1,8	2,2
Schincariol	2	1,9
Polar	1,2	1,4
Bavaria	1,3	1,1
Crystal	1	0,9
Stella Artois	0,7	0,9
Brahma Malzebier	0,5	0,5
Liber	0,3	0,3
Caracu	0,3	0,3
Kronenbier	0,3	0,3
Budweiser	0,1	0,2
Skol Lemon	0,5	0,2
Cerpa	0,1	0,2
Outras	1,7	0,9
Total Geral	100	100

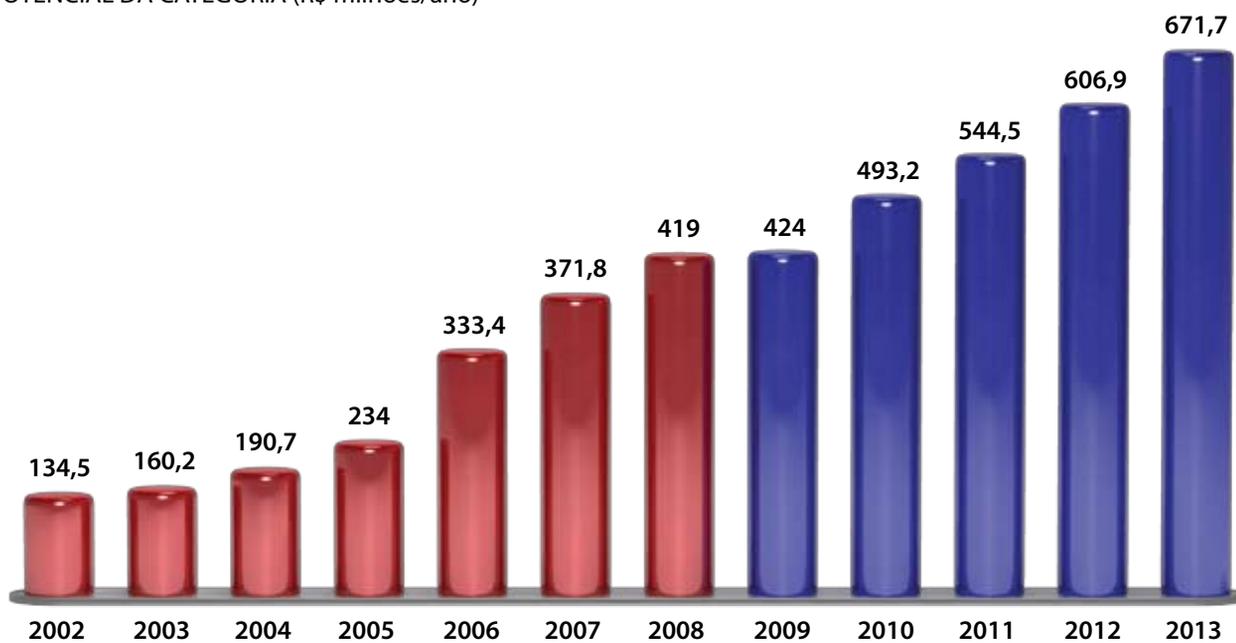
Quadro 22

TOP 10 (Embalagens)

	2007	2008
1	Skol It 350ml	Skol It 350ml
2	Skol In 355ml	Skol In 355ml
3	Skol It 473ml	Skol It 473ml
4	Skol Big Neck 500ml	Brahma It 350ml
5	Brahma It 350ml	Skol Big Neck 500ml
6	Skol It 350ml 12pack	Skol It 350ml 12pack
7	Itaipava It 350ml	Itaipava It 350ml
8	Skol Beats In 330ml	Skol Beats In 330ml
9	Bohemia In 355ml	Antartica It 350ml
10	Antartica It 350ml	Bohemia In 355ml

Quadro 23

POTENCIAL DA CATEGORIA (R\$ milhões/ano)



BEBIDAS NÃO-ALCOÓLICAS

O tratamento que damos no Anuário ao analisarmos os refrigerantes carbonatados, as águas, sucos e chás, e os energéticos, isotônicos e guaranás naturais, como subcategorias, independentes, destina-se a facilitar os trabalhos dos nossos analistas e gerenciadores da categoria. Entretanto, sem deixar de olhá-las integradas pelo seu atributo comum de “bebidas sem conteúdo alcoólico”, que tem a missão de refrescar e saciar a sede dos nossos consumidores. É o que faremos, agora, nesta introdução.

Não temos receio em classificar o extenso portfólio de produtos que se agrupa debaixo do “guarda-chuva” das bebidas não-alcoólicas, junto com o *food service*, como essenciais na conveniência. Podemos prescindir, eventualmente, de outras categorias, mesmo as estratégicas, desde que façamos ajustes conceituais no canal. Mas não conseguiremos ver a conveniência sobreviver sem as categorias bebidas não-alcoólicas e *food service*, até porque ambas se complementam.

Enquanto algumas categorias, lentamente, vêm perdendo, nos últimos anos, alguns décimos de participação nas vendas da conveniência, as bebidas não-alcoólicas também, lentamente, vão ganhando, a cada ano, novos décimos de participação.

A presença de grandes marcas nessa categoria – Coca-Cola, Red Bull, Pepsi, Gatorade, Guaraná Antarctica, H2O!, Matte Leão, Crystal, Minalba... – pode explicar esse crescimento e nos induzir a arriscar que, em alguns anos, bebidas não-alcoólicas será a segunda categoria em vendas da conveniência.

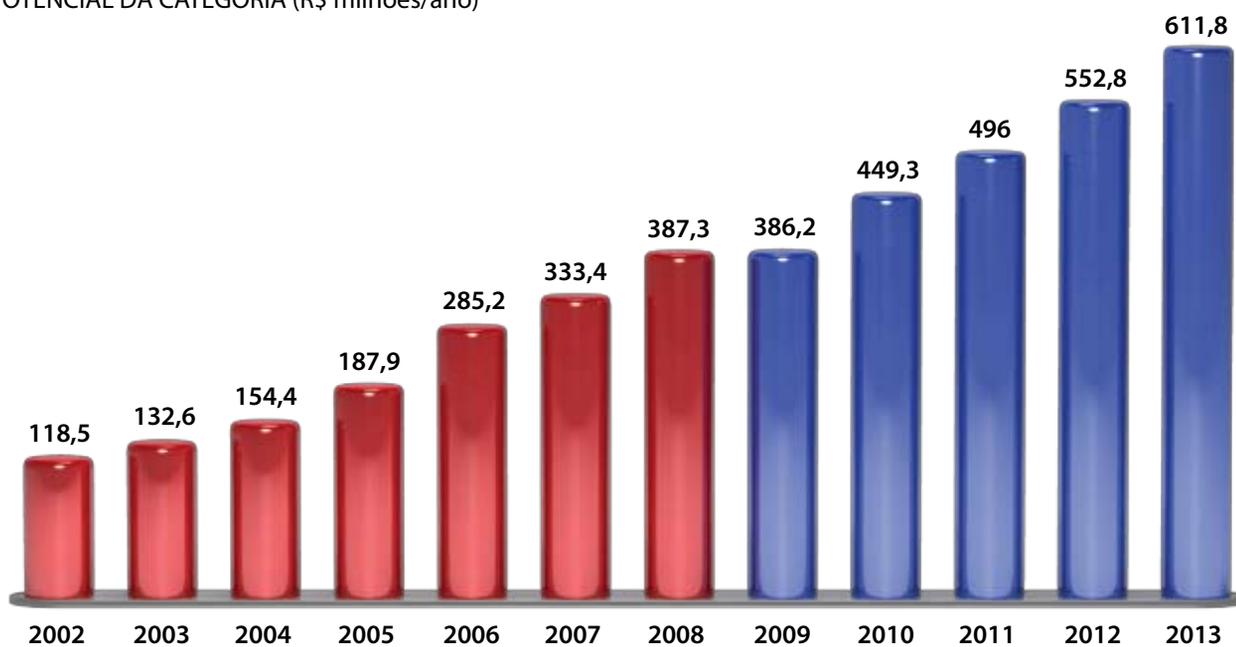
Quadro 24

SHARE SUBCATEGORIAS (%)

	2007	2008
Refrigerantes Carbonatados	50,7	51,5
Águas, Sucos e Chás	28,9	28,5
Energéticos, Isotônicos e Guaranás Naturais	20,4	20
Total Geral	100	100

Quadro 25

POTENCIAL DA CATEGORIA (R\$ milhões/ano)



REFRIGERANTES CARBONATADOS

“No final do século XIX e princípio do século XX são registrados os primeiros relatos de distribuição maciça de bebidas baseadas em extratos de noz de cola adicionadas de água e adoçantes. A partir daí, o mundo ocidental verificou o aumento extraordinário da difusão de diferentes bebidas gaseificadas artificialmente, com inúmeras marcas e apresentações. O uso universalizado destes refrigerantes, chegando a remotas regiões do planeta, mostra sua aceitação globalizada”.

Fonte: Site Monografia.com (por Mauro Fisberg)

As duas maiores empresas de bebidas do mundo, The Coca Cola Company, com faturamento previsto para 2009 de US\$ 30 bilhões, e a AB-InBev Company, cujo faturamento deverá alcançar US\$ 27 bilhões, disputam o mercado brasileiro. Em refrigerantes, no Brasil e no mundo, reina soberana a Coca-Cola. Já em cervejas, a AB-InBev, é a maior *player* do mercado global.

As “pedras” quando se movimentam nesse “tabuleiro de xadrez” tem cifras astronômicas e repercussão planetária. E o Brasil tem um mercado sedutor para as duas gigantes. Em refrigerantes carbonatados, por exemplo, a AmBev trouxe para o mercado brasileiro as marcas da PepsiCo International, como a Pepsi e a H2OH!. Já a Coca-Cola, onde o Brasil é o seu 3º maior mercado, com as variações dos refrigerantes que levam o seu nome é a líder do segmento.

Nas lojas de conveniência, a Coca-Cola supre 75% do consumo de refrigerantes e a AmBev se encarrega de 23%.

Na antiga “guerra das colas”, a AmBev, no Brasil, desprezou do seu próprio portfólio a Pepsi, “arquiinimiga” clássica da Coca-Cola. A Pepsi participa com pouco mais de 4% do mercado de “colas”. Resultado: a AmBev ficou sem uma estratégia ofensiva nesse segmento que, na conveniência, responde por quase 63% da categoria, e os outros, inclusive os guaranáis, disputam os 30% restantes.

Não se pode ficar parado nesse mercado tão caro e nervoso. É preciso antecipar-se às tendências e às ações da concorrência. Há três anos a AmBev lançou, com êxito, o seu H2O!. Já está com quase 6,5% do mercado. Se continuar o *trend*, irá ultrapassar seu próprio "irmão", o centenário Guaraná Antarctica. A Coca-Cola correu, correu, mas ainda não conseguiu fazer "decolar" o Aquarius, "patinando" em modestos 1,3%.

Quadro 26
SHARE FABRICANTES (%)

	2007	2008
Coca-Cola	75,3	74,8
AmBev	23	23,4
Outros	1,7	1,8
Total Geral	100	100



Quadro 27
SHARE TIPO DE REFRIGERANTES (%)

	2007	2008
Cola	64,4	62,7
Não-cola	29	29,6
Aromatizados	6,6	7,7
Total Geral	100	100

Quadro 28
SHARE MARCAS (%)

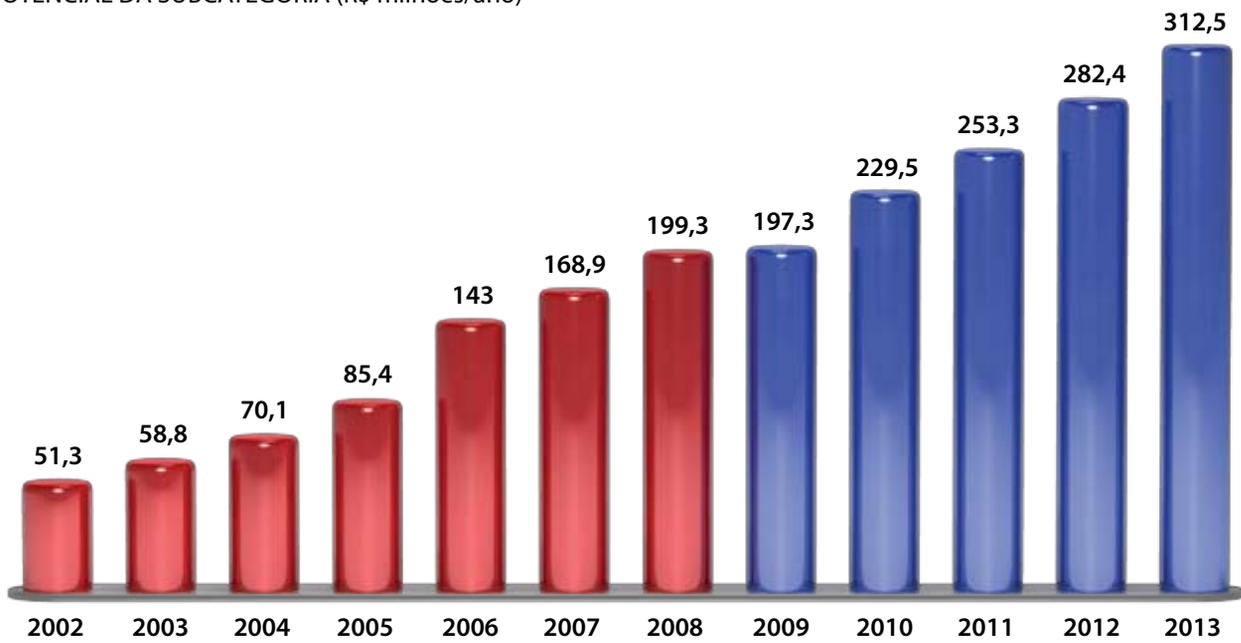
	2007	2008
Coca-Cola	45,8	45,8
Coca-Cola Zero	5,2	8,1
Guaraná Antarctica	5,4	6,6
H2O!	6	6,2
Fanta Laranja	5,2	5,2
Coca-Cola Light	8,2	4,5
Sprite	2,6	2,5
Guaraná Antarctica Diet	2,5	2,4
Pepsi	1,3	2,3
Fanta Uva	2,2	2,3
Guaraná Kwat sabores	2,6	2,1
Schweppes	1,9	1,9
Aquarius sabores	0,7	1,3
Pepsi Twist	1,5	1,3
Soda Limon	0	1,3
Sukita	1,3	1,3
Antartica outros	2,7	1,1
Sprite Zero	0,9	0,6
Coca-Cola Light Lemon	0	0,3
Pepsi Light	1,7	0,3
Pepsi Twist Light	0,6	0,3
Schincariol sabores	0,2	0,2
Soda Limon Diet	0	0,1
Outras	1,5	2,1
Total Geral	100	100

Embalagem da campanha "Coca-Cola pra viagem", veiculada exclusivamente nas lojas das associadas do Sindicom.

Quadro 29
TOP 10 (Embalagens)

	2007	2008
1	Coca-Cola Pet 2L	Coca-Cola Pet 2L
2	Coca-Cola Lt 350ml	Coca-Cola Lt 350ml
3	Coca-Cola Gf 600ml	Coca-Cola Gf 600ml
4	H2OH Limão Pet 500ml	H2OH Limão Pet 500ml
5	Coca-Cola Light Pet 2L	Coca-Cola Zero Lt 350ml
6	Guaraná Antarctica Pet 2L	Coca-Cola Zero Pet 2L
7	Coca-Cola Light Lt 350ml	Guaraná Antarctica Pet 2L
8	Coca-Cola Pet 2L 6 Pack	Coca-Cola Zero Gf 600ml
9	Coca-Cola Zero Lt 350ml	Fanta Laranja Pet 2L
10	Coca-Cola Light Gf 600ml	Coca-Cola Pet 1,5L

Quadro 30
POTENCIAL DA SUBCATEGORIA (R\$ milhões/ano)



ÁGUAS, SUCOS E CHÁS (ASCs)

“Os romanos, precursores do termalismo, já conheciam as propriedades medicinais das águas minerais. Do uso ao comércio foi um pulo. Introduzido na Gália, originalmente, passou a ser regulamentado na França pelos poderes públicos, em 1605. Porém, somente no século XIX é que surgiu a indústria de envasamento de água mineral. O entusiasmo pelas curas termais foi o responsável pela idéia de encher pequenos frascos de água mineral e vendê-los, proporcionando a cura em domicílio”.

Fonte: Site das Águas.com



A categoria de Bebidas Não-alcoólicas é a “praia” da Coca-Cola. Nas três subcategorias sua presença é determinante no mercado. Nesta análise propriamente dita, por exemplo, ela é a líder nos três segmentos: águas, sucos e chás.

A subcategoria das Águas, Sucos e Chás, no *stricto sensu*, é entendida no léxico da conveniência, como tudo o que se bebe, que não contenha álcool e não seja carbonatado (gaseificado). É um entendimento simples, mas bem prático para os iniciantes no gerenciamento desta importante subcategoria da conveniência.

Quadro 31
SHARE (%)

	2007	2008
Águas	51,8	51,1
Sucos	33,5	34,6
Chás	14,7	14,3
Total Geral	100	100

Águas: 51,1%

Os números de 2008 parecem confirmar a tendência já sinalizada no ano passado de estabilização do segmento depois de cinco anos consecutivos de expressivo crescimento. Devemos entender que chegamos ao limite do crescimento em águas minerais? Isto pode até estar ocorrendo, mas, da mesma forma como enxergamos a estabilização dos energéticos, ocorre-nos a pergunta: será que também atingimos o limite nas compras "to go", ou seja, aquelas as quais o consumidor compra para levar e dispor do produto armazenado em sua casa?

Sucos: 34,6%

As duas grandes marcas que respondem por 60% do mercado – Dell Valle com 37,5%, marca Coca Cola/ Femsa, e Mais+ com 22%, marca Minute Maid/ Coca Cola – detém a preferência do consumidor da conveniência e o espaço principal dos coolers das lojas. Também tem presença importante na conveniência, as marcas Ades, Tampico, Kapo e Su-fresh, que juntas detém mais de 21% do mercado. Essa subcategoria teve crescimento importante na conveniência até 2003, quando sua participação reduziu um pouco até o nível atual, ao redor de 35%, onde parece ter se estabilizado.

Chás: 14,3%

Depois de um alentado crescimento até o início da década, os chás gelados se estabilizaram ao redor de 15%. Também nesta subcategoria, a Coca-Cola, depois da recente aquisição da centenária "Leão Júnior", conquista a liderança, com o Matte Leão com 49% de *share*. Entretanto, essa participação caiu praticamente 10% no ano base em relação a 2007. Vem, então, a pergunta que não quer calar: o que terá acontecido com o tradicional Matte Leão? Bem, a estratégia das empresas, às vezes, tem razões que a própria razão desconhece. No mesmo ano que Matte Leão perde quase 10 pontos de participação, o Green Tea, também da Coca-Cola, ganha 8%.

Quadro 32

SHARE FABRICANTES - ÁGUAS(%)

	2007	2008
Coca-Cola	20	19,8
Edson Queiroz	15,6	18,1
Amacoco	10,5	11
Nestlé	10,1	8
Ouro Fino	2,4	4
Schincariol	4,5	3,7
Genuína Lindoya	4,1	2,9
Sarandi	1,5	1,1
AmBev	1	0,5
Outros	30,3	30,9
Total Geral	100	100

Quadro 33

SHARE FABRICANTES - SUCOS (%)

	2007	2008
Del Valle	39,9	37,5
Coca-Cola	17,4	26,2
Unilever Brasil	9,5	8,1
Tampico	6,9	5,4
Edson Queiroz	2	1,8
Schincariol	0,2	1,5
Nestlé	2,3	0,9
Jandaia	0,8	0,7
Kraft	1,3	0,6
Yakult	0,6	0,6
Genuína Lindoya	0,8	0,5
Bebida Gostosa	0,4	0,3
Outros	17,9	15,9
Total Geral	100	100

Quadro 34

SHARE FABRICANTES - CHÁS (%)

	2007	2008
Leão Júnior	62,9	57,4
AmBev	17,9	17,5
Coca-Cola	14,1	15,3
Outros	5,1	9,8
Total Geral	100	100



Quadro 35
SHARE MARCAS - ÁGUAS (%)

	2007	2008
Crystal	19,8	18,8
Minalba	10,3	12
Kero-Coco	9,5	10,5
Indaia	5,4	6,1
Ouro Fino	2,4	4,1
Charrua	4	3,8
Schincariol	4,5	3,7
Prata	3,2	3,1
São Lourenço	2,9	2,9
Aquarel	4,1	2,7
Lindoya	3,7	2,5
Petrópolis	2,6	2,1
Sarandi	1,5	1,1
Bonaqua	0,7	1
Acqua Lia	0,9	0,9
Trop-Coco	1	0,5
Fratelli	1	0,5
Bioleve	0,4	0,4
Nativa	0,5	0,3
Ducoco	0,3	0,3
Itapoa	0,4	0,3
Sococo	0,3	0,2
Perrier	0,2	0,2
Outras	20,4	22
Total Geral	100	100

Quadro 36
SHARE MARCAS - SUCOS (%)

	2007	2008
Del Valle	39,5	37,5
Minute Maid	14,1	22
Ades	9,3	8,1
Tampico	6,8	5,4
Kapo	2,6	4
Su Fresh	3,5	3,5
Indaia	1,9	1,8
Skinka	0,2	1,5
Petryco	1	1
Sollys	0,4	0,7
Jandaia	0,8	0,7
Tonyu	0,6	0,6
Maguary	1	0,5
Nativo	0,3	0,3
Lindoya	0,5	0,3
Ponchito	0,4	0,3
Tial	0,4	0,2
Bio Leve	0,2	0,2
Toda Hora	0,2	0,2
La Fruit	0,2	0,2
Kero-Coco	0,1	0,2
Outras	13,8	10,8
Total Geral	100	100

Quadro 37
SHARE MARCAS - CHÁS (%)

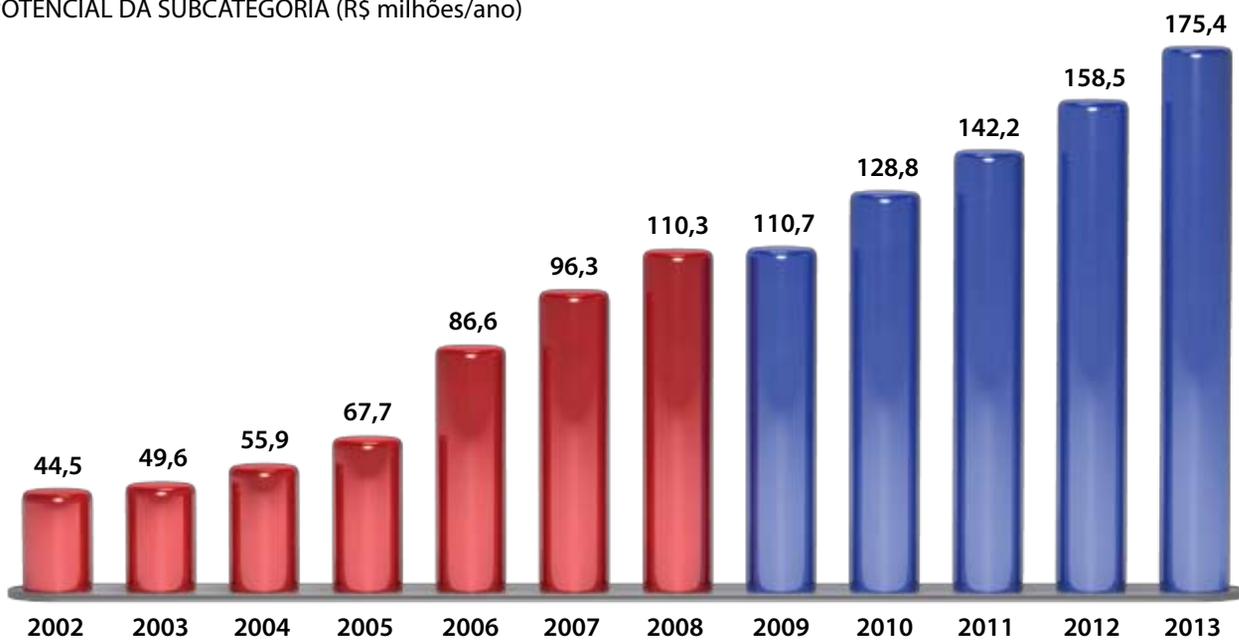
	2007	2008
Matte Leão	59,6	49,1
Lipton Ice Tea	17,6	17,5
Nestea	14,9	15,3
Green Tea	0,4	8,1
Iced Tea	0,6	0,2
Outras	6,9	9,8
Total Geral	100	100



Quadro 38
TOP 10 (Embalagens)

	2007	2008
1	Água Mineral Crystal s/gás 510ml	Água Mineral Crystal s/gás 510ml
2	Água de Coco Kero-Coco 330ml	Água de Coco Kero-Coco 330ml
3	Suco Del Valle Pêssego lt 335ml	Água Mineral Minalba s/gás 510ml
4	Água Mineral Minalba s/gás 510ml	Suco Del Valle Pêssego lt 335ml
5	Água Mineral Minalba s/gás 1,5L	Água Mineral Minalba c/gás 510ml
6	Água Mineral Crystal 1,5L	Água Mineral Crystal 1,5L
7	Água Mineral Crystal c/gás 510ml	Água Mineral Crystal c/gás 510ml
8	Água Mineral Nestlé s/gás 510ml	Chá Matte Leão Natural 300ml
9	Água Mineral Crystal s/gás Sport 510ml	Suco Del Valle Uva lt 335ml
10	Chá Matte Leão Natural 300ml	Água Mineral Indaiá s/gás 1,5L

Quadro 39
POTENCIAL DA SUBCATEGORIA (R\$ milhões/ano)



ENERGÉTICOS, ISOTÔNICOS E GUARANÁS NATURAIS (ENIGs)

“O sucesso de Red Bull fez de Dietrich Mateschitz um dos empresários mais Ricos do mundo! O homem nunca suportou regras e formalidades, sempre cercado de belas mulheres e fama de ‘bon vivant’. Hoje, ele tem 61 anos. Mateschitz criou uma empresa à sua imagem e semelhança e continua cheio de energia e adepto dos esportes radicais. Justificando a lenda de que é um grande marketeiro, diz ele que toma entre oito a doze latas de Red Bull por dia, dependendo de quanto duresm os dias e as noites”.

Fonte: Site Mundo das Marcas

A participação da categoria no total das vendas da loja, depois de anos seguidos de crescimento, parece ter se estabilizado ao redor dos 3%.

O recuo de pouco mais de 1% da participação de energéticos na subcategoria dos chamados ENIGs pode representar apenas uma perda pontual sem que isso necessariamente indique tendência, mas também pode ser atribuído ao fato dos consumidores de energéticos terem descoberto outros pontos de vendas, por exemplo, os supermercados e as padarias, onde podem comprar o produto para consumo futuro. Isto é, o consumidor de energéticos começa a armazenar um pouco do produto em casa, coisa que não lhe passava pela cabeça tempos atrás.

Talvez seja o tempo dos gerenciadores da categoria empreenderem ações de preços e *packaging*, para que os consumidores também enxerguem as lojas de conveniência como um bom local onde comprar energéticos em embalagens múltiplas para consumo futuro.

Quanto à participação das marcas no portfólio da subcategoria, isto é sabido: a presença do Red Bull é praticamente hegemônica e sustentada ano a ano por uma curva de crescimento que parece eterna e que atingiu, no ano base do anuário, quase 76%.



Mas é necessário fazer um registro especial ao crescimento do Burn. De forma um pouco irregular, mas persistente, esta marca, com a força da distribuição da Coca-Cola, esta prestes a conquistar 10% deste mercado. Os que antes tentaram, até com resultados que pareciam ameaçadores, como Flash Power e Flying Horse, ficaram pelo caminho.

Nos isotônicos, Gatorade continua a reinar absoluto e praticamente sozinho na subcategoria, com mais de 90% de *share*.

Já nos guaranás naturais, continua destacando-se o Guaraviton, que apesar de apresentar uma perda de mercado de 7% sua posição ainda é bastante confortável, com quase 46% do mercado.

Quadro 40
SHARE (%)

	2007	2008
Energéticos	69,9	71,1
Isotônicos	24,5	22,5
Guaranás Naturais	5,6	6,4
Total Geral	100	100

Quadro 41
SHARE MARCAS - ENERGÉTICOS (%)

	2007	2008
Red Bull	73,1	75,8
Burn	8,6	9,3
Bad Boy	3,8	3,2
Flash Power	4	2,7
Energéticos	0	2,3
Flying Horse	2,1	1,4
Taff Man E	1,3	1,1
Arrebite	1	0,7
Night Power	0,4	0,4
On Line	0,6	0,3
Trix	0	0,3
Extra Power	0,3	0,3
Atomic	0,3	0,2
HP	0,2	0,2
Red Hot	0,1	0,2
Outras	4,2	1,6
Total Geral	100	100

Quadro 42

SHARE MARCAS - ISOTÔNICOS (%)

	2007	2008
Gatorade	91,7	93,4
Skinka	3,1	2
Energil C	2,7	1,4
Marathon	1,4	0,9
Woops	0,7	0,7
I9 Hidrotônico	0	0,6
Energil Sport	0	0,6
Outras	0,4	0,4
Total Geral	100	100

Quadro 43

SHARE MARCAS - GUARANÁS NATURAIS (%)

	2007	2008
Guaraviton	52,9	45,8
Guaraná Power	0,2	23,1
Guaravita	15,5	16,6
Guaraplus	6,7	3,4
Ligado	2,5	1,4
Guaracamp	3,1	1,3
Guaraná Up	0,3	1,3
Outras	18,8	7,1
Total Geral	100	100

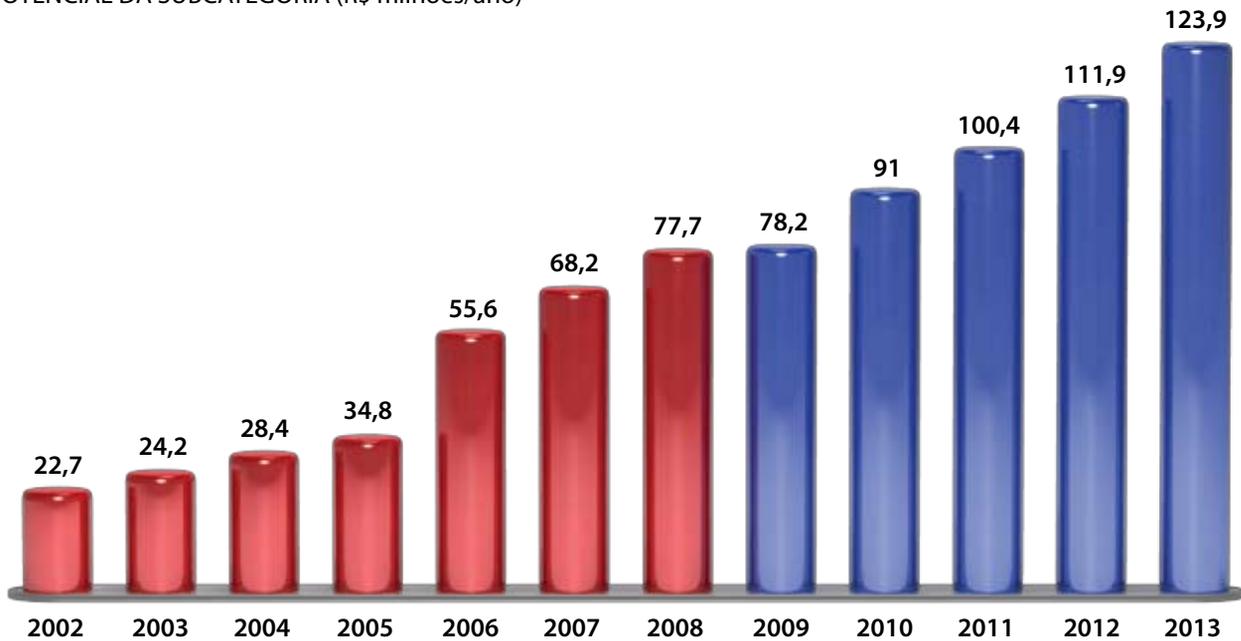
Quadro 44

TOP 10 (Embalagens)

	2007	2008
1	Energético Red Bull Energy 250ml	Energético Red Bull Energy 250ml
2	Energético Red Bull Sugar Free 250ml	Energético Red Bull Sugar Free 250ml
3	Energético Burn It 250ml	Energético Burn It 250ml
4	Isotônico Gatorade Frutas Cítricas gf 500ml	Isotônico Gatorade Tangerina gf 500ml
5	Energético Flash Power 250ml	Isotônico Gatorade Limão gf 500ml
6	Isotônico Gatorade Tangerina gf 500ml	Isotônico Gatorade Laranja gf 500ml
7	Isotônico Gatorade Laranja gf 500ml	Isotônico Gatorade Frutas Cítricas gf 500ml
8	Isotônico Gatorade Limão gf 500ml	Isotônico Gatorade Uva gf 500ml
9	Isotônico Gatorade Uva gf 500ml	Energético Flash Power 250ml
10	Isotônico Gatorade Morango gf 500ml	Isotônico Gatorade Morango gf 500ml



Quadro 45
 POTENCIAL DA SUBCATEGORIA (R\$ milhões/ano)



A CORPORAÇÃO RED BULL

- Origem: Áustria
- Fundação: 1984
- Fundador: Dietrich Mateschitz
- Sede mundial: Fuschl am See
- Proprietário da marca: Red Bull GmbH
- Capital aberto: Não
- CEO: Dietrich Mateschitz
- Faturamento: US\$ 4 bilhões
- Lucro: US\$ 650 milhões (estimado)
- Presença global: 146 países
- Presença no Brasil: Sim
- Market Share Global: 60%
- Funcionários: 3.900
- Vendas: 3.9 bilhões latas/ano
- Principais produtos: Red Bull e Red Bull Sugar Free
- Segmento: Bebidas energéticas
- Outros negócios: Equipes de Formula 1 (Toro Rosso e Red Bull)
- Eventos: Red Bull Air Race World Championship, Flugtag Day, X-Fighters Sessions e Rally Dakar
- Ícones: O touro vermelho e as vaquinhas de seus comerciais
- Slogan: Red Bull Gives You Wings. (Red Bull te dá asas)

Fonte: Mundo das Marcas e Red Bull Brasil

FOOD SERVICE

“Falta de tempo para preparação da comida em casa e busca por maior conveniência foram fatores que incentivaram o crescimento da alimentação fora do lar. Informações do IBGE e da FIPE mostram que em 1971 o tempo médio de preparação das refeições era de duas horas diárias, reduzindo para 15 minutos desde 1997/ 1998. Colaboraram, também, para o crescimento do setor a maior participação das mulheres na população economicamente ativa (43%, em 2003), o aumento de pessoas morando sozinhas e a diminuição do número médio de habitantes por residência (3,5 pessoas, em 2000)”.

Fonte: ABIA / IBGE

Café! O grande destaque da categoria no ano de 2008, com expressivo crescimento no extenso portfólio dos produtos que compõem a cesta do *food service* da conveniência.

Nos últimos quatro anos, o desempenho do café já vinha apontando para esse crescimento, vejamos: 2005 = 11,3%; 2006 = 12%; 2007 = 13,8% e no ano passado, o salto para 17,3% de participação, ficando atrás, apenas, de sanduíches e salgadinhos.

Uma pergunta recorrente a cada edição do Anuário é o porquê do café estar inserido na categoria *food service*. Bem, a alocação de produtos em cada categoria é um critério que se adota em cada canal, para melhor entender o comportamento dos consumidores e facilitar a análise dos nossos gerenciadores de categorias.

Na conveniência, o critério adotado para a classificação do café no *food service* decorre do entendimento de que tudo o que se mastiga ou se bebe dentro da loja deve, ou pelo menos deveria, ser alocado no *food service*. Assim, como o café, o refrigerante e os sucos bebidos na loja deveriam ser creditados a essa categoria tanto quanto um *snack*, um sanduíche ou um salgadinho. Entretanto, bem sabemos que não é tão simples segregar desta linha de produtos “prontos para beber”, o que se consome na loja daqueles que se leva para a casa ou outro destino. Se conseguirmos separar essas vendas, acreditamos que a categoria do *food service* crescerá significativamente.

No caso dos refrigerantes carbonatados, por hábito do consumidor que se dirige aos *coolers* para apanhar uma latinha de refrigerante e consumir na hora, ou deficiência da indústria na oferta de





diferentes opções de consumo, tanto a análise dos refrigerantes quanto a do *food service* vem se desvirtuando.

Isso explica a acentuada queda das bebidas do *food service*, que regrediu dos quase 10% de participação, no início da década, para os atuais 2,6%, refletindo no total de 10,4% de participação desta categoria na loja.

Uma análise que se faz necessária neste Anuário é o desempenho cada vez mais importante do pão de queijo na conveniência. No ano passado, já se tinha notado que a performance conjunta da dobradinha café + pão de queijo chegava a 25% de participação. Neste ano, a mesma dobradinha alcançou 31% das vendas despontando como a oferta mais vendida da categoria, superando os sanduíches e os salgadinhos. Este fato, além do reconhecimento da importância em si deste “combo”, aponta também para a confirmação do conceito essencial da conveniência de que os nossos consumidores, entre os vários atributos percebidos no canal, valorizam a parada na loja como um momento de relaxar ou se reenergizar em seu atribulado dia a dia.

Outro crédito importante que deve ser registrado para a imensa contribuição da categoria do *food service* às lojas de conveniência são suas margens. Mesmo considerando as perdas na operação da categoria, que não são tão baixas, a média das margens nos últimos anos eleva-se a 57%.

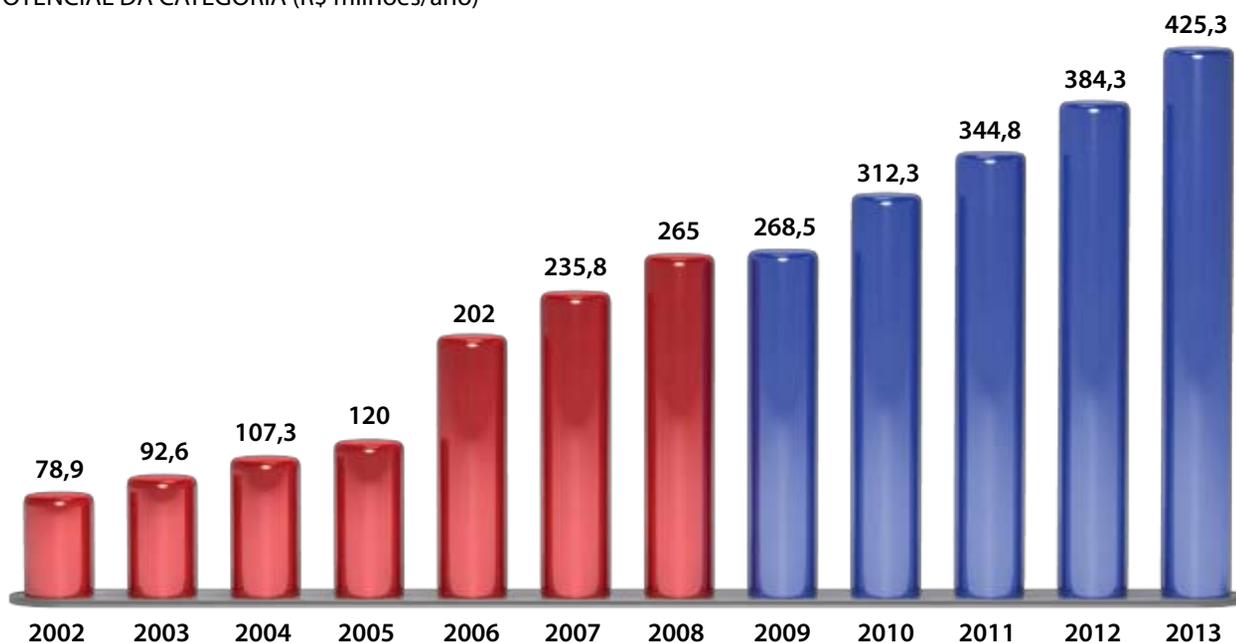
Na acirrada disputa pela liderança individual da categoria, os salgadinhos com 28%, em 2008, quase alcançaram os sanduíches (29,2%), reduzindo a diferença de quase 15% registrada em 2002, ano em que se iniciou a coleta de dados desta publicação.

Quadro 46
SHARE (%)

	2007	2008
Sanduíches	35,8	29,2
Salgados	26,8	28
Café	13,8	17,3
Pão de Queijo	10,9	13,8
Panificados	4	5,2
Cachorros-quentes	4,1	2,8
Bebidas <i>Food Service</i>	2,8	2,6
Pizza	0,8	0,6
Donuts	0,4	0,2
Sorvetes <i>Food Service</i>	0,4	0,3
Outras	0,2	0
Total Geral	100	100

Quadro 47

POTENCIAL DA CATEGORIA (R\$ milhões/ano)



Quadro 48

TOP 10 (Embalagens)

	2007	2008
1	Salgados Diversos	Salgados Diversos
2	Pão de Queijo	Pão de Queijo
3	Sanduiche Natural	Café Expresso
4	Sanduiche Cheesebacon	Sanduiche Natural
5	Café Expresso	Sanduiche Cheeseburger
6	Cachorro-quente	Salgado Folhado
7	Sanduiche Hamb Picanha 180g	Sanduiche Cheddar Burger
8	Sanduiche Cheddar Burger	Chocolate Quente
9	Sanduiche Cheeseburger	Cachorro-quente
10	Folhado Salgado	Coxinha de Frango



BOMBONIÈRE

“Na sociedade atual o chocolate possui uma característica interessante servindo como um substituto à linguagem no relacionamento humano, estabelecendo relação de comunicação de laços de amizade, solidariedade e amor. Dar uma caixa de bombons pode significar: ‘feliz aniversário’, ‘boa viagem’, ‘desculpe-me’, ‘saúde’ ou ‘estou apaixonado por você’... O chocolate é um dos ‘presentes’ mais populares em festividades.”

Fonte: Wikipédia

A centenária indústria de chocolates, no Brasil, começou em 1891 com a instalação da Neugebauer & Irmãos, em Porto Alegre. Quase, 20 anos depois, em São Paulo, a Lacta instalava sua primeira fábrica. Em 1921, foi a vez da Nestlé, no interior de São Paulo, em Araras. E, em 1929, a Garoto inaugurou a sua fábrica no município de Vila Velha, no Espírito Santo.

Já num dos mais novos canais do varejo, a doce e colorida categoria da *bombonière* volta progressivamente a disputar um lugar no “pódio” das campeãs da conveniência, voltando a quase 10% de participação no *ranking* das categorias.

Os chocolates e os chicletes e gomas foram os que mais cresceram nesta categoria (2,5%), seguidos das balas e pirulitos (2%) e das pastilhas e drops (1,5%). As barras de cereais se mantiveram praticamente estáveis.

Quadro 49
SHARE (%)

	2007	2008
Chocolates	42,9	45,5
Chicletes / Gomas	30,2	27,8
Pastilhas / Drops	11,4	9,8
Balas / Pirulitos	6	8
Barras de Cereais	3,8	3,4
Outros	5,7	5,5
Total Geral	100	100



Quadro 50
SHARE MARCAS - CHOCOLATES (%)

	2007	2008
Talento	8,4	7,9
Ferrero Rocher	8,7	7,7
Alpino	5,7	6,8
Lacta	6,8	5,9
Sufclair	4,4	4,6
Baton	4,9	4,5
Classic	1,9	4,3
Kinder Ovo	2,6	4
Bis	3,7	3,8
Sonho de Valsa	3,5	3,8
Diamante Negro	3,3	3,4
Laka	2,7	3,1
M&M's	3	2,7
Twix	2,5	2,6
Toblerone	0	2,6
Prestígio	2,7	2
Serenata do Amor	1,7	1,9
Garoto	2,1	1,7
Hersheys	1,8	1,5
Especialidades	1,5	1,5
Charge	1,5	1,5
Galak	1,6	1,4
Crunch	0,9	1,4
Snickers	1,2	1,3
Chokito	1,3	1,2
Neugebauer	1,2	1,2
Lacta Grandes Sucessos	1,1	1,2
Lancy	1,4	1,1
Nescau	1,3	1
Sensação	1,2	1
Nestlé	2,1	0,9
Moça	0,8	0,7
Sem Parar	0,6	0,5
Diplomata	0,6	0,5
Hershey Cookies	0,8	0,4
Milka	0,5	0,3
Pan Chocolates	0,4	0,3
Mundy	0,3	0,3
Arcor outras	0,3	0,3
Outras	9	7,2
Total Geral	100	100

Chocolates:

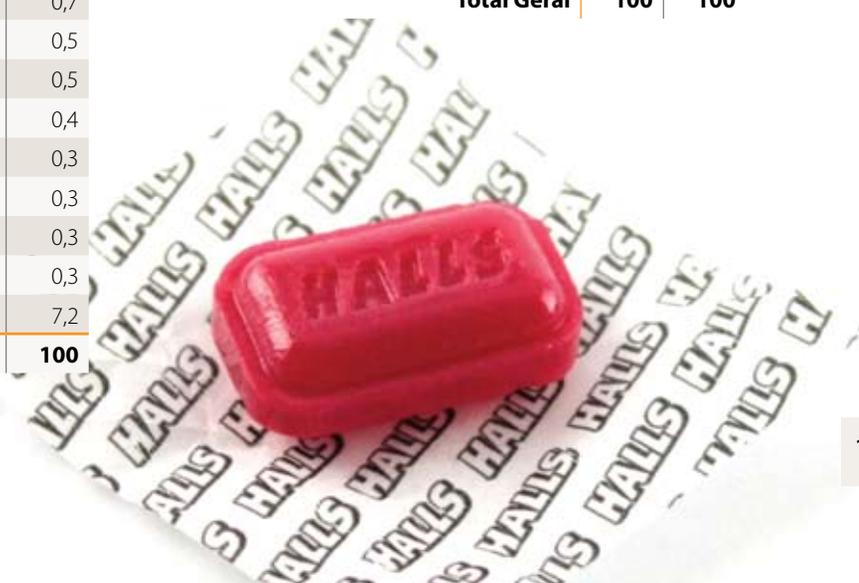
Continua a disputa entre o Ferrero Rocher (7,7%) e o Talento (7,9%) pela liderança. Em 2008, a Garoto superou por 0,2% a liderança da Ferrero conquistada no ano anterior. É impressionante a força das marcas da Garoto, que ficou praticamente fora do cenário nos anos durante os quais a Nestlé tentava validar sua compra no Cade, mesmo assim, essas marcas voltaram "incólumes" ao mercado.

Chicletes e Gomas:

Representa quase 30% das vendas, onde reina absoluto e soberano o Trident com 68% de participação. Entretanto, em 2008, ocorreu um lançamento de grande sucesso no mercado dos mastigadores de chicletes, a Perfetti van Melle lançou o Mentos Pure Fresh, que no seu ano inaugural conquistou expressivos 11,3% de participação.

Quadro 51
SHARE MARCAS - CHICLETES / GOMAS (%)

	2007	2008
Trident	66,2	68,1
Mentos Pure Fresh	1,9	11,3
Chiclets	2,9	4,5
Trident White	3,7	2,7
Bubbaloo	3,2	2,4
Freshen Up	2,6	2,1
Mentos Power	2,2	1,5
Happydent	1,3	0,7
Clorets	2,5	0,6
Arcor	0,9	0,5
Bolin	0,4	0,4
Plets	0,5	0,3
Ping Pong	0,2	0,2
Outras	11,5	4,7
Total Geral	100	100



Quadro 52
SHARE MARCAS - PASTILHAS / DROPS (%)

	2007	2008
Halls	59,3	58,6
Tic Tac	10,3	11,4
Trident	10,5	8,5
Halls Creamy	1,3	5
Pastilha Garoto	2,7	2,8
Halls Vita C	3,1	2,6
Freegells	0,7	1,7
Halls Sugar Free	3,4	1,5
Mentex	1,4	1,1
Certs	0,8	0,7
Valda	0,6	0,6
Outras	5,9	5,5
Total Geral	100	100

Quadro 53
SHARE MARCAS - BALAS / PIRULITOS(%)

	2007	2008
Mentos	36	29
Fini	5,7	7,6
7 Belo	0,6	5,6
Fruitella	4,6	4,5
Dori	3	2,9
Butter Toffees	3,3	2,1
Alpenliebe	1,2	1,1
Arcor	1,1	0,8
Teko Candy	0	0,7
Flopi	0,5	0,5
Spray Candy	0	0,3
Florestal Coffee	0,1	0,3
Docile	0,3	0,3
Embare	0,2	0,3
Pan	0,2	0,2
Florestal Bombi	0	0,2
Skittles	1,1	0,2
Gomutcho	0,1	0,2
Kids	0,2	0,2
Outras	42,3	43,1
Total Geral	100	100

Pastilhas e Drops:

O drops Halls, há mais de 80 anos no mercado, sendo em alguns países prioritariamente usado como remédio, no Brasil, a poderosa marca da Cadbury Adams mantém a liderança absoluta do segmento com mais de 60% da preferência. A vice-liderança está com a Tic Tac (11,4%), com um crescimento consistente e deslocando os Tridentes (8,5%) que até então ocupavam o segundo lugar do *ranking*, com queda de dois pontos percentuais em relação a 2007. Quanto ao desempenho individual destaque para o Halls Creamy com 5%, que cresceu quatro pontos em relação ao ano anterior.

Balas e Pirulitos:

Mentos apresentou no último período de avaliação uma queda expressiva de sete pontos de participação nas vendas do segmento, mas continua absoluto na liderança das grandes marcas, com 29% das vendas. Em 2008, os 2º, 3º e 4º lugares foram ocupados, nessa ordem, pelos produtos: Fini, 7 Belo e Fruitella.

Barras de Cereais:

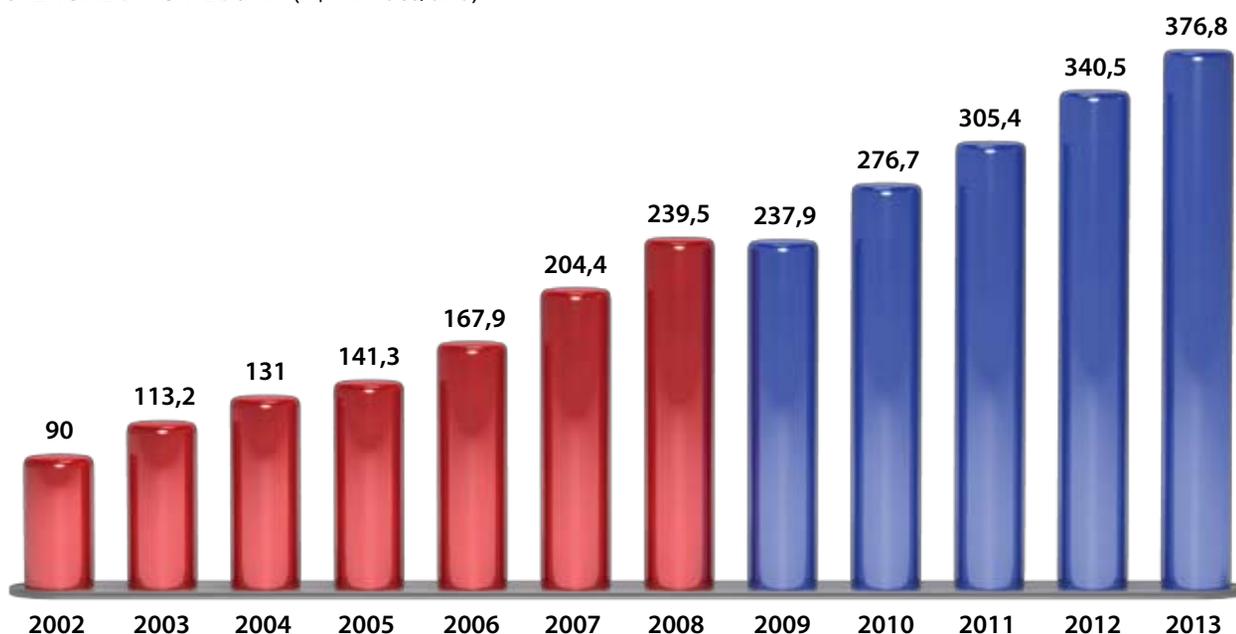
Trio, Neston e Nutry, nessa ordem, continuam ocupando as primeiras posições, apesar das demais, em sua maioria, virem crescendo, à exceção da Bauducco que perdeu 5,3% de participação.

Quadro 54
SHARE MARCAS - BARRA DE CEREAIS (%)

	2007	2008
Trio	30,9	23,9
Neston	20,7	22
Nutry	19	20
Bauducco	13,9	8,6
Quaker	1,4	3,3
Supino	0	2,8
Hersheys	1,5	1,7
Levitta	0	0,8
Energy	0,5	0,8
Sollys	1	0,6
Riter	0,5	0,5
Outras	10,6	15
Total Geral	100	100

Nos últimos anos a categoria cresceu praticamente sete pontos em margem bruta. Em 2008, ela esteve muito próxima de 60%. Embora não seja uma categoria sinalizadora de preços, convém aos nossos gerenciadores, nos grandes eventos que impactam a categoria, como a Páscoa, por exemplo, praticar margens mais competitivas, pelo menos, nas marcas que tenham maior reconhecimento no mercado. Em 2008, o total de ovos vendidos situou-se entre os mais baixos volumes desde 2002, o que talvez sinalize que os gestores das lojas não estão valorizando adequadamente a Páscoa para alavancar as vendas das categorias.

Quadro 55
POTENCIAL DA CATEGORIA (R\$ milhões/ano)



Quadro 56

TOP 10 - BOMBONIÈRE (Embalagens)

Categoria Total

	2007	2008
1	CHIC. TRIDENT MENTA 8,5g	CHIC. TRIDENT MENTA 8,5g
2	CHIC. TRIDENT MORANGO 8,5g	CHIC. TRIDENT MELANCIA 8,5g
3	CHOC. FERRERO KINDER OVO 20g	CHOC. FERRERO KINDER OVO 20g
4	CHIC. TRIDENT HORTELÃ 8,5g	CHIC. TRIDENT HERBAL FRESH 8,5g
5	CHIC. TRIDENT FRESHMINT 8,5g	CHIC. TRIDENT HORTELÃ 8,5g
6	CHIC. TRIDENT HERBAL FRESH 8,5g	CHIC. TRIDENT MORANGO 8,5g
7	CHIC. TRIDENT CITRUS 8,5g	CHOC. KINDER BUENO 43g
8	CHIC. TRIDENT CANELA 8,5g	CHOC. NESTLÉ ALPINO 35g
9	BOMB. FERREIRO ROCHER 37,5G C/3UN	CHIC. TRIDENT FRESHMINT 8,5g
10	CHOC. LACTA BIS CX 140g	DROPS HALLS EXTRA FORTE LYPTUS 37g

Quadro 57

TOP 10 - BALAS E PIRULITOS (Embalagens)

	2007	2008
1	PIRULITO CHUPE	PIRULITO CHUPE
2	CONF. MAST. MENTOS FRUIT 38g	BALA ARCOR 7 BELO DIVERSAS
3	CONF. MAST. MENTOS MEGA BOX MENTA CX. 65g	CONF. MAST. MENTOS FRUIT 38g
4	CONF. MAST. MENTOS MINT 38g	CONF. MAST. MENTOS ICE MINT 38g
5	MENTOS TEENS 38g	CONF. MAST. MENTOS ICE MINT 43,5g
6	BALA CONFETI LACTA 80g	CONF. MAST. MENTOS FRUTAS VERM. 38g
7	CONF. MAST. MENTOS ICE CHERRY 43,5g	CONF. MAST. MENTOS TEENS 38g
8	CONF. MAST. MENTOS FRUTAS VERM. 38g	CONF. MAST. MENTOS YOG/MORANGO 38g
9	CONF. MAST. MENTOS VITAMINA C CX. 43,5g	BALA GOMA FINI DENTADURA 100g
10	BALA FRESHIOUS LÂMINA EXTRA FORTE DIET	BALA CARAMELO FRUITTELLA MORANGO 40Gg

Quadro 58

TOP 10 - BARRAS DE CEREAIS (Embalagens)

	2007	2008
1	BAUDUCCO MAXI GOIABINHA 30g	NESTON BANANA AVEIA MAÇA 25g
2	NESTON BANANA AVEIA MAÇA 25g	NATURE VALLEY AVEIA MEL 42g
3	TRIO BANANA AVEIA MEL LIGHT 25g	TRIO BANANA AVEIA MEL LIGHT 25g
4	TRIO AVELÃ CAST. CHOC. LIGHT 25g	NESTON MORANGO YOGURTE 25g
5	BAUDUCCO MAXI CHOCOLATE 25g	NATURE VALLEY BANANA 42g
6	NESTON LIGHT CHOCOLATE 25g	TRIO PROTEIN BANANA C/ CHOC. 42g
7	TRIO BANANA AVEIA MEL 25g	BAUDUCCO MAXI GOIABINHA 30g
8	TRIO MORANGO C/ CHOC. LIGHT 25g	TRIO AVELÃ CAST. CHOC. LIGHT 25g
9	NESTON MORANGO YOGURTE 25g	NESTON BANANA LIGHT 25g
10	TRIO PROTEIN BANANA C/ CHOC. 42g	TRIO MORANGO C/ CHOC. LIGHT 25g

Quadro 59

TOP 10 - CHOCOLATES (Embalagens)

	2007	2008
1	KINDER OVO 20g	KINDER OVO 20g
2	FERRERO ROCHER 37,5G C/3UN	KINDER BUENO 43g
3	BIS AO LEITE CX 140g	ALPINO 35g
4	SUFLAIR APINO 50g	BIS AO LEITE CX 140g
5	DIAMANTE NEGRO 30g	FERRERO ROCHER 37,5G C/3UN
6	BATOM AO LEITE 76g	LAKA BCO. 25g
7	TOBLERONE TRAD. 100g	SUFLAIR AO LEITE 50g
8	TALENTO 100g	DIAMANTE NEGRO 25g
9	LAKA BCO. 25g	PRESTÍGIO 33g
10	TWIX 45g	NESTLÉ ESPECIALIDADES 400g

Quadro 60

TOP 10 - CHICLETES E GOMAS (Embalagens)

	2007	2008
1	TRIDENT MENTA 8,5g	TRIDENT MENTA 8,5g
2	TRIDENT MORANGO 8,5g	TRIDENT MELANCIA 8,5g
3	TRIDENT HORTELÃ 8,5g	TRIDENT HERBAL FRESH 8,5g
4	TRIDENT FRESHMINT 8,5g	TRIDENT HORTELÃ 8,5g
5	TRIDENT HERBAL FRESH 8,5g	TRIDENT MORANGO 8,5g
6	TRIDENT CITRUS 8,5g	TRIDENT FRESHMINT 8,5g
7	TRIDENT CANELA 8,5g	MENTOS PURE FRESH WINTERGREEN 56g
8	TRIDENT SINGLE	TRIDENT CANELA 8,5g
9	TRIDENT MELANCIA TWIST 8,5g	MENTOS PURE FRESH MINT 56g
10	TRIDENT TUTTI FRUTTI 8,5g	TRIDENT SINGLE

Quadro 61

TOP 10 - PASTILHAS E DROPS (Embalagens)

	2007	2008
1	DROPS HALLS EXTRA FORTE LYPTUS 37g	DROPS HALLS EXTRA FORTE LYPTUS 37g
2	DROPS HALLS CEREJA LYPTUS 37g	DROPS HALLS CEREJA LYPTUS 37g
3	DROPS HALLS ARTIC FRUIT AMORA LYPTUS 37g	DROPS HALLS MELANCIA 37g
4	PAST. TIC TAC MENTA 16g	PAST. TIC TAC MENTA 16g
5	PAST. MINI TRIDENT CANELA 6,6g	DROPS HALLS EXTRA FORTE LIGHT 17g
6	DROPS HALLS MELANCIA 37g	DROPS HALLS UVA VERDE LYPTUS 37g
7	PAST. MINI TRIDENT MENTA 6,6g	DROPS HALLS MORANGO 37g
8	DROPS HALLS UVA VERDE LYPTUS 37g	DROPS HALLS MENTHOL LYPTUS 37g
9	DROPS HALLS MEL E LIMÃO 37g	DROPS HALLS CREAMY MORANGO 35g
10	DROPS HALLS MORANGO 37g	DROPS HALLS MENTA 37g

SNACKS E BISCOITOS

“O antigo viajante necessitava levar em sua bagagem o seu próprio pão, que tinha tendência a deteriorar-se rapidamente, portanto o produto era cozido mais de uma vez e consideravelmente despojado de sua umidade. ‘Biscoito’ foi o termo usado para descrever o pão cozido, duro, que se podia guardar sem estragar. A origem tem duas palavras francesas: Bis e Coctus, significando ‘cozido duas vezes’. A popularidade do ‘biscoito’ aumentou, rapidamente, (em meados do século XVII), quando na Europa começou-se a adicionar chocolate ou chá ao ‘biscoito’. Criando sabor e aroma, desde então para estimular as suas vendas, investiam-se os mais variados tipos de gostos e aromas”.

Fonte: Site Simabesp – A História do Biscoito

A categoria dos Snacks e Biscoitos, incluindo-se nela as pipocas, confirma, no ano base do anuário, relativa estabilização nas suas participações. O mesmo acontece com os seus principais fabricantes e marcas.

Até as tendências são recorrentes ano a ano, como as pipocas que desde 2005 vêm apresentando uma discreta, mas persistente, redução na sua já pequena participação de vendas. Registra-se, também, uma oscilação na participação ao redor de dois pontos entre os Snacks e os Biscoitos, com vantagem para os últimos.

Ruffles, a famosa líder e pioneira “batata da onda”, reina absoluta no mundo dos “croc’s” com a suculenta fatia de um quarto de participação no volume de vendas da categoria. Doritos, Fandangos, Cheetos e Sensações acompanham a líder, completando o quinteto de ouro que, junto com outras grandes marcas – Baconzitos, Stiksy, Cebolitos etc. –, faz com que a Elma Chips mantenha o domínio absoluto do mercado brasileiro e mundial dos salgadinhos por ampla margem, superior a 75%.

A única marca que “fura o bloqueio” do quinteto de ouro da Elma Chips é a batata Pringles que, apadrinhada pela Procter & Gamble, é a terceira batata mais vendida na conveniência, com 8,7% e parecendo querer ocupar a segunda colocação.

No *share* disputadíssimo dos biscoitos, Bono (10,3%) vem bravamente resistindo ao “assédio” implacável do Passatempo (9,8%), que, por sua vez, tem em seu encaço, Bauducco (8,4%), Traquinhas (7,9%) e Nestlé (7,8%). Se a performance dos últimos cinco anos se mantiver, breve teremos um novo líder no segmento: Traquinhas.

E no mundo das pipocas de microondas, a empresa brasileira Kitano, fundada pelo imigrante japonês, Yoshizo Kitano, que após uma linha de sucessão que passou pelas mãos da Refinações de Milho Brasil, hoje, Unilever, volta a se nacionalizar brasileira quando adquirida novamente pela família original e já com o nome Yoki, em homenagem as iniciais do fundador. Hoje, o controle pertence a Gabriel Cherubini. A Yoki detém a participação hegemônica de 80% do total das pipocas vendidas nas lojas de conveniência do país.

O potencial da categoria dos *Snacks* e Biscoitos aponta um crescimento de 60% ao longo dos próximos cinco anos.

Quadro 62
SHARE (%)

	2007	2008
Snacks	66,1	64,4
Biscoitos	31,8	34,1
Pipocas	2,1	1,5
Total Geral	100	100

Quadro 63
SHARE MARCAS - PIPOCAS (%)

	2007	2008
Yoki	77,8	79,8
Hikari	0,7	1,7
Doce Bilu	0,8	0,8
Zaeli	0,5	0,8
Parati	0	0,7
Elma Chips	3,2	0,5
Salti Pop	0,6	0,3
Maita	0,6	0,2
Outras	15,8	15,2
Total Geral	100	100

Quadro 64
SHARE MARCAS - SNACKS(%)

	2007	2008
Ruffles	25	26,3
Doritos	10,7	10,9
Pringles	8,3	8,7
Fandangos	6,1	6,6
Cheetos	6,4	6,2
Sensações	4,3	5,5
Baconzitos	3,6	3,4
Lucky	3	3,1
Pingo D'ouro	3,1	3
Elma Chips	1,6	2,9
Cebolitos	2,6	2,8
Stax	3,9	2,7
Manix	2,4	2,7
Iracema	2,1	2,4
Agtal	2,6	2,4
Nabisco	1,7	1,9
Dori	1,5	1,6
Santa Helena	1,2	1,4
Lays	0,6	0,5
Yoki	0,6	0,5
Stiksy	2	0,3
Chiang	0,1	0,2
Oetker	0,3	0,2
Outras	6,3	3,8
Total Geral	100	100



Quadro 65
SHARE MARCAS - BISCOITOS(%)

	2007	2008
Bono	9,3	10,3
Passatempo	9,8	9,8
Bauducco	8,3	8,4
Trakinas	7,5	7,9
Nestlé	7,3	7,8
Piraquê Outros	7,6	7,6
Nabisco	5,7	6,5
Club Social	5,6	5,9
Amandita	6	5
Negresco	4,1	4,3
Tostines	2,1	1,8
Roladinho Goiaba	2	1,8
Vale D'ouro	0	1,3
Jasmine	0,9	1
Itamaraty	0,9	0,9
Triunfo	1,4	0,7
Richester	0,6	0,5
Isabela	0,5	0,5
Visconti	0,7	0,5
Nescau	0,3	0,4
Galak	0,2	0,4
Parati	0,2	0,3
Adria	0,3	0,3
Barion	0	0,3
Panco	0,2	0,2
Parmalat	0,2	0,2
Marilan	0,3	0,2
Duchen	0,2	0,2
Salclis	0,3	0,2
Aymoré	0,2	0,2
Piraquê Água e Sal	0,8	0,2
Oreo	0,2	0,2
Outras	16,3	14,2
Total Geral	100	100



Quadro 66

TOP 10 - SNACKS (Embalagens)

	2007	2008
1	Doritos Qj Nacho 110g	Ruffles Original 100g
2	Ruffles Original 100g	Doritos Qj Nacho 110g
3	Doritos Qj Nacho 55g	Ruffles Original 200g
4	Baconitos 55g	Doritos Qj Nacho 55g
5	Pringles Original 200g	Ruffles Churrasco 100g
6	Fandangos 200g	Ruffles Cebola & Salsa 100g
7	Ruffles Cebola & Salsa 50g	Baconitos 55g
8	Ruffles Original 50g	Pringles Original 170g
9	Manix Amendoim Ovinhos 100g	Fandangos 200g
10	Pringles Queijo & Cebola 170g	Cebolitos 66g

Quadro 67

TOP 10 - BISCOITOS (Embalagens)

	2007	2008
1	Recheado Passatempo Choc 165g	Recheado Passatempo Choc 165g
2	Amandita Recheado Choc 200g	Amandita Recheado Choc 200g
3	Trakinas Power Choc 164g	Recheado Bono Choc 165g
4	Chocooky Choc 200g	Recheado Negresco 200g
5	Recheado Negresco 200g	Trakinas Power Choc 164g
6	Chocooky Baunilha 200g	Chocooky Choc 200g
7	Ninho Passatempo Leite 180g	Ninho Passatempo Leite 180g
8	Roladinho Goiaba 80g	Roladinho Goiaba 80g
9	Trakinas Power Morango 164g	Chocooky Baunilha 200g
10	Recheado Bono Choc 200g	Club Social Original 156g

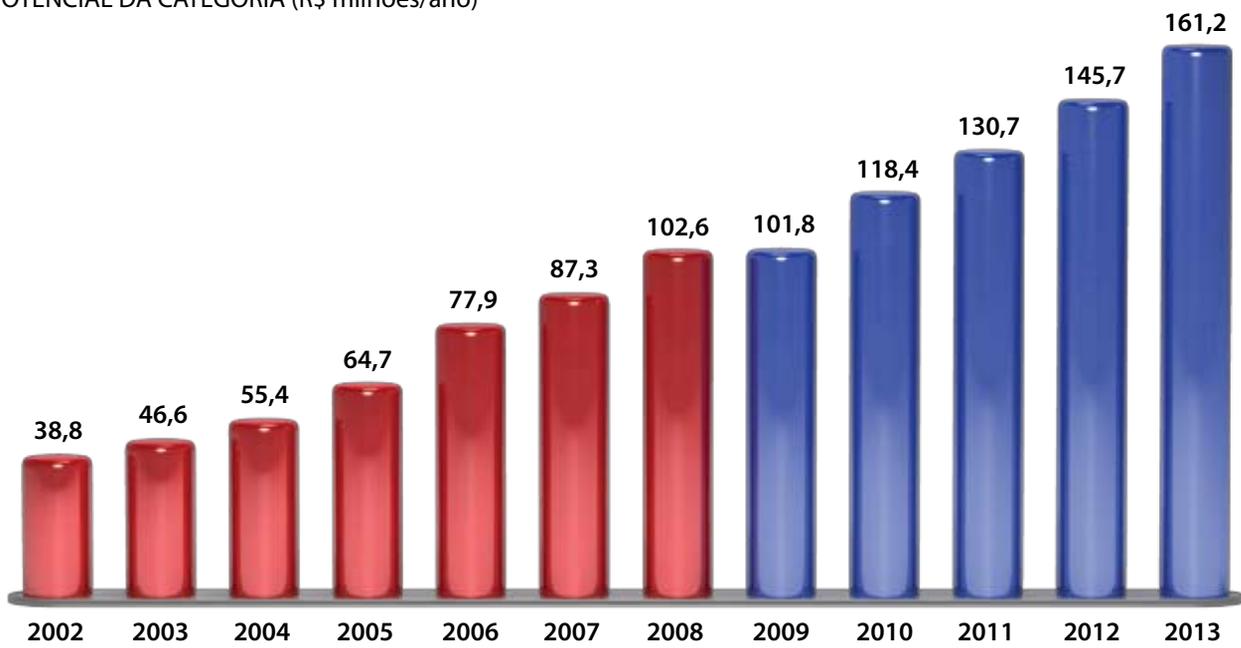
Quadro 68

TOP 10 - PIPOCAS (Embalagens)

	2007	2008
1	Milho Pipoca Yoki Natural 100g	Milho Pipoca Yoki Natural 100g
2	Milho Pipoca Yoki Manteiga p/ micro 100g	Milho Pipoca Yoki Manteiga p/ micro 100g
3	Milho Pipoca Yoki Natural p/ micro 100g	Milho Pipoca Yoki Bacon p/ micro 100g
4	Milho Pipoca Yoki Chocolate p/ micro 100g	Milho Pipoca Yoki Queijo 100g
5	Milho Pipoca Yoki Queijo 100g	Milho Pipoca Yoki Natural p/ micro 100g
6	Milho Pipoca Yoki Bacon p/ micro 100g	Pipoca Torrex Doce 100g
7	Pipoca Torrex Doce 100g	Milho Pipoca Yoki Chocolate p/ micro 100g
8	Milho Pipoca Yoki Manteiga Light 100g	Milho Pipoca Yoki Manteiga Light 100g
9	Milho Pipoca Yoki Toque Chef p/ micro 100g	Milho Pipoca Yoki Natural Light 100g
10	Milho Pipoca Yoki Natural Light 100g	Milho Pipoca Yoki Toque Chef p/ micro 100g



Quadro 69
 POTENCIAL DA CATEGORIA (R\$ milhões/ano)



VINHOS E DESTILADOS

“Em 1860, Piotr Arsenieyevich Smirnov funda a Destilaria de Vodka Smirnov. É a primeira no mundo a usar filtro de carvão no processo de destilação. Com a revolução russa de 1917, a destilaria Smirnov é confiscada e Vladimir, filho de Piotr, é aprisionado e condenado a morte. Entretanto ele consegue fugir para Constantinopla onde reabre a destilaria. Uma segunda destilaria é instalada em Paris, quando por influência da pronúncia francesa ele muda o nome da vodka para Smirnoff. Em 1934, durante a grande depressão, Vladimir vende a empresa para o emigrante Russo Rudolph Kunett que a transfere para os Estados Unidos onde acaba revendendo-a, em 1955, para a Hublein&Brothers. No final do século XX, a Heublein promove novas incorporações e, finalmente, muda o nome para Diageo, a maior empresa do mundo em bebidas destiladas e dona da marca Smirnoff”.

Fonte: Site Twoop Timelines – Smirnoff Vodka Timeline



A categoria, como um todo, mantém vendas estabilizadas na conveniência e fechou o ano base deste Anuário ao redor dos 4% de participação no total das lojas.

Os vinhos e os espumantes mantêm um comportamento modesto e, porque não dizer, em declínio de vendas se olharmos a série histórica, sinalizando que a conveniência ainda não resolveu suas limitações em logística, espaço para conservação e estocagem, competência na exposição e argumentos de venda destes produtos. Ainda assim, já representam quase 20% das vendas. No território dos espumantes, o Keep Coller domina com 53% das vendas.

Os destilados, por sua vez, superaram as vendas dos dois últimos anos, com 32,7%, apontando para um caminho de recuperação, mas ainda aquém do potencial e da afinidade destes produtos com a conveniência.

Um destaque: a impressionante curva de crescimento sustentado da Vodka Smirnoff nos últimos seis anos. A marca pulou de 14% para 28,3% de participação, dobrando as vendas do produto. No segundo lugar, outra “estrela” da Diageo, o Whisky Johnnie Walker, o importado favorito dos consumidores da conveniência.

Mas as bebidas *ices* são as “estrelas” maiores da categoria, ou mais

especificamente, a Smirnoff Ice. Sua performance abocanha mais de 90% das vendas dos *ices* que representam quase a metade do total de vendas da categoria. Mais um produto com o nome Smirnoff, mais uma marca da Diageo. Mais um produto que o canal das lojas de conveniência teve contribuição decisiva para o sucesso tal como ocorreu com o Red Bull. Por sinal, ambos disputam semelhantes perfis de consumidores.

A projeção do potencial de vendas da categoria aponta, para o ano de 2013, vendas superiores a 150 milhões de reais.

Quadro 70
SHARE (%)

	2007	2008
<i>Ices</i>	51,9	48,4
Destilados	29,8	32,7
Vinhos	12,9	13
Espumantes	5,4	5,9
Total Geral	100	100

Quadro 71
SHARE MARCAS - ICES (%)

	2007	2008
Smirnoff Ice	90,6	90,4
Orloff Ice	2,7	2,9
Skarloff Ice	2,1	2,2
51 Ice	0,9	1,1
Mexicana Ice	0,5	0,6
Oz	0	0,4
Birnight Ice	0,7	0,3
Raiska Ice	0,3	0,2
Ice Jazz	0,3	0,2
Outras	1,9	1,7
Total Geral	100	100

Quadro 72
SHARE MARCAS - DESTILADOS (%)

	2007	2008
Smirnoff	25,6	28,3
Johnnie Walker	10	11,4
Teachers	7	7,1
Orloff	5,2	5,7
Natu Nobilis	3,5	3,3
Bacardi	2,4	3
Comary	1,6	2,4
Raiska	2,8	2,3
Pirassununga	2,1	2
Smirnoff Twist	2,3	1,8
Martini	2,1	1,7
Velho Barreiro	1,3	1,5
Absolut	0,5	1,4
Montila	1,7	1,3
Amarula	1,2	1,3
Passaport	1,2	1
Dreher	1,3	1
Old Eight	1	1
Ballantines	1,1	0,9
White Horse	0,8	0,9
Campari	0,9	0,8
Cockland	0,9	0,7
Domus	0,7	0,7
Pitu	0,8	0,7
Ypioca	1	0,6
J&B	0,4	0,6
Drurys	0,8	0,6
Malibu	0,9	0,5
Baianinha	0,3	0,4
Chandon	0,4	0,4
Jose Cuervo	0,3	0,4
Sagatiba	0,4	0,4
Outras	17,5	13,9
Total Geral	100	100

Quadro 73
SHARE MARCAS - VINHOS (%)

	2007	2008
Almadén	10,3	9
Campo Largo	5,8	7,3
Miolo	6,5	6,1
Santa Helena	5,1	5,7
San Tomé	3,6	5,1
Concha y Toro	2	5
Periquita	2,1	2,7
Marcus James	2,5	2,2
Country Wine	1,8	2,1
Casillero	1,5	1,9
Quinta Morgado	1,2	1,5
Canção	1,7	1,5
Galiotto	0,7	1,3
Lambrusco	1,6	1,3
Mioranza	0,6	1,2
Chalise	1	1
Do Avô	0,8	1
Saint Germain	1,2	1
Santa Felicidade	1	0,8
Aurora	0,8	0,8
Dom Bosco	1,4	0,6
Jota Pe	0,4	0,4
Liebfraumilch	0,6	0,4
Santa Silvia	0,3	0,4
Valpolicella	0,5	0,3
Chateau Duvalier	0,5	0,3
Sangue de Boi	0,6	0,3
Casal Garcia	0,3	0,3
Outras	43,6	38,5
Total Geral	100	100

Quadro 74
SHARE MARCAS - ESPUMANTES (%)

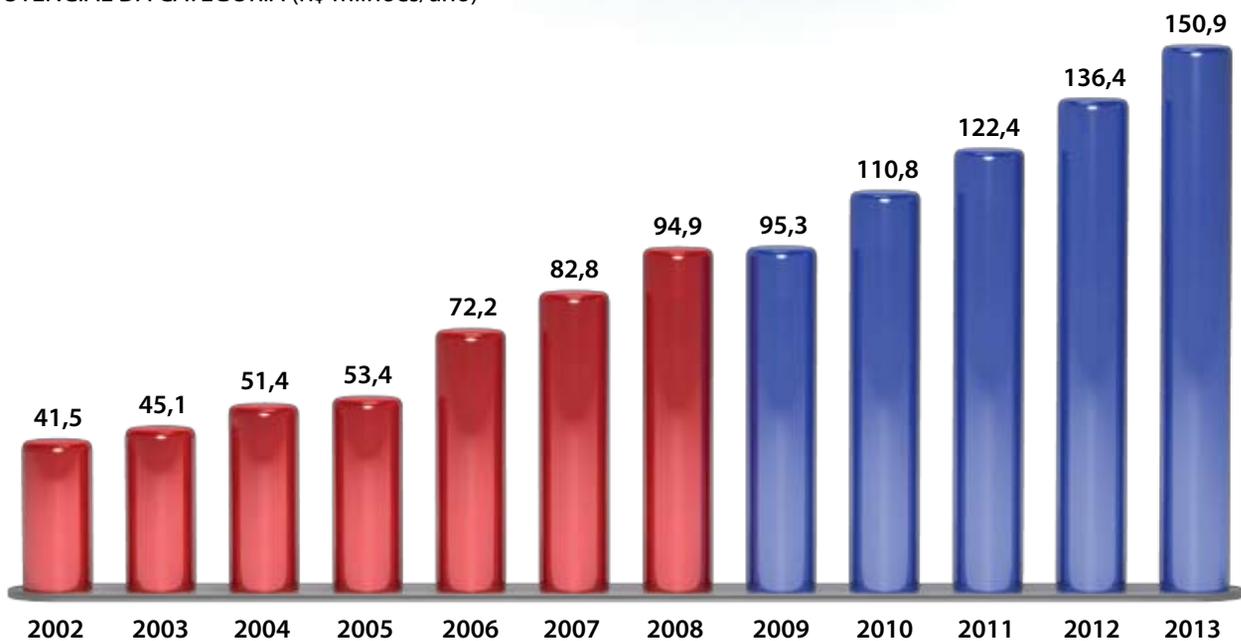
	2007	2008
Keep Cooler	63,2	53,1
Moet & Chandon Brut	13,2	15,6
Chandon	5,2	6
Salton	0,5	3,3
Miolo	1,2	2,7
Freixene	0,6	2,4
Mumm	1,2	2,2
Conde Focauld	1,6	2,2
Prestige	0,9	0,8
Cereser	1,1	0,8
Georges Aubert	1,6	0,8
Espuma de Prata	1,3	0,8
Aurora	0	0,8
Cock Cooler	0,4	0,7
Chuva de Prata	0,6	0,6
Espuma Perlage	0,6	0,6
Almadén	0,3	0,5
Marcus James	0,4	0,4
Concha y Toro	0	0,3
Greville	0,6	0,3
Casa Perini	0,1	0,2
Outras	5,4	4,9
Total Geral	100	100

Quadro 75
TOP 10 (Embalagens)

	2007	2008
1	Vodka Smirnoff Ice Black gf 275ml	Vodka Smirnoff Ice Black gf 275ml
2	Vodka Smirnoff Ice Red gf 275ml	Vodka Smirnoff Triple Destiled 998ml
3	Vodka Smirnoff Ice 3 Red It	Vodka Smirnoff Ice Red gf 275ml
4	Vodka Smirnoff Triple Destiled 998ml	Vodka Smirnoff Ice 3 Red It
5	Vodka Orloff 1L	Whisky Johnnie Walker Red Label 1L
6	Whisky Johnnie Walker Red Label 1L	Vodka Orloff 1L
7	Whisky Teachers 250ml	Whisky Teachers 250ml
8	Vodka Ice Skarloff 300ml	Smirnoff Ice Black It 330ml
9	Smirnoff Ice Black It 330ml	Vodka Smirnoff Caipiroska Limão 1L
10	Vodka Smirnoff Caipiroska Limão 1L	Keep Cooler Morango 350ml



Quadro 76
POTENCIAL DA CATEGORIA (R\$ milhões/ano)



SORVETES

“No Brasil, antes do sorvete, as mulheres eram proibidas de entrar em bares, cafés, docerias, confeitarias... Para saboreá-lo, entretanto, a mulher praticou um de seus primeiros atos de rebeldia contra a estrutura social vigente, invadindo bares e confeitarias, lugares ocupados até então quase que exclusivamente pelos homens. Por isso, entre nós, o sorvete chegou a ser considerado o precursor do movimento de liberação feminina”.

Fonte: Portal São Francisco (História do sorvete)



Disputadíssima a “guerra” entre os *players* da categoria. Revisitando os últimos três anos dá para se ter idéia de como essa disputa é acirrada e indefinida. A Kibon, em 2006, detinha 43% e a Nestlé, 54,5%. Diferença de 11,5% de participação de mercado a favor da marca de sorvetes da poderosa Nestlé. Em 2007 ocorreu uma alternância radical de posição de mercado, passando as marcas da Kibon, da não menos poderosa, Unilever, a uma inacreditável reconquista da liderança com 56,5% de mercado e a Nestlé, caiu para 39,6%. Já em 2008, a Nestlé se recuperou um pouco da queda de 2007 conseguindo 42,3 pontos, ficando a Kibon ainda na liderança, com 53,5%.

E do *front* dessa “guerra” chega uma boa notícia: os Sorvetes ganharam duas posições no *ranking* das categorias com um crescimento de 0,7%. Aparentemente, não é um crescimento impactante, mas o suficiente para ultrapassar a colocação no *ranking* de duas categorias fortes da conveniência: *Snacks* e *Biscoitos* e *Vinhos* e *Destilados*, por exemplo.

Analisando as participações dos dois tipos de consumo de sorvetes nas lojas de conveniência – o imediato, no local, e a venda de potes, para consumo remoto, no lar – deve-se repetir um alerta

recorrente, nos últimos anos, neste Anuário: a queda persistente da participação deste último perfil, o "to go". Nos primeiros anos da conveniência o percentual "to go" oscilava entre 30% a 35%. Hoje, esse percentual caiu para 25%, ou seja, nos últimos quatro anos a conveniência perdeu no mínimo 5% de participação nas vendas desse perfil. Isso é imperativo para que a categoria, na conveniência, não perca a característica "destino": o consumidor ir às lojas para comprar o sorvete para a sobremesa.

É preciso recuperar as vendas dos potes de sorvetes por meio de antigas e básicas ações na categoria, como: exposição e comunicação da disponibilidade da linha e uma política de preços mais agressiva. A recuperação de pontos com o crescimento das vendas nas embalagens familiares poderá reposicionar sorvetes na sexta posição do *ranking*.

E quanto às grandes marcas de sorvetes? Quais serão as preferidas dos consumidores da conveniência? Bem, pelos números tanto da linha Nestlé quanto da linha Kibon o consumidor típico da conveniência gosta dos grandes e elaborados "sorvetões". Tanto o Mega, da Nestlé, com 16,5%, quanto o Corneto, da Kibon, com 15,4%, lideram, há anos, as vendas no portfólio dos produtos das suas indústrias.

E as segundas posições nos *rankings* de cada "família" pertencem ao mesmo sabor, frutas. La Fruta, da Nestlé, e Frutare, da Kibon, são os vice-líderes com respectivamente 11,3% e 13,4% cada.

Quadro 77
SHARE TIPOS DE CONSUMO (%)

	2007	2008
Linha Impulso	72,7	74,9
Linha Leve para Casa	27,1	25
Coberturas	0,2	0,1
Total Geral	100	100

Quadro 78
SHARE FABRICANTES (%)

	2007	2008
Unilever	56,5	53,5
Nestlé	39,6	42,3
Pillsbury	1,9	2,8
Outros	2	1,4
Total Geral	100	100

Quadro 79
SHARE MARCAS - NESTLÉ (%)

	2007	2008
Mega	16	16,5
La Frutta	8	11,3
Moça Brigadeiro	7,8	6,1
Galak	5	5,2
Prestígio	5,2	4,9
Crunch	4,2	4,3
Napolitano	3,6	4,2
Sem Parar	3,9	4,2
Creme pote 2L	1,5	4,1
Alpino	4,7	3,8
Moça	0,6	3,5
Negresco	1,8	3,2
Extreme	6,7	2,5
Molico	2,4	2,2
Flocos	1,8	2,2
Tropo	3	2,1
Garoto	0,2	2,1
Classic	0,6	1,9
Charge	1,9	1,3
Chambinho	1,2	1,1
Chocolate	1,6	1,1
Exagelado	1,1	0,8
Moça Beijinho	1	0,7
Talento	0	0,6
Brigadeiro	0,8	0,6
Abacaxi pote 2L	0,1	0,5
Serenata do Amor	0	0,4
Passatempo	0,4	0,4
Moça Morango	0,5	0,3
Abracadabra	0,3	0,3
Passas ao Rum	0,4	0,3
Sensação	1,8	0,3
Outros	11,9	7
Total Geral	100	100

Quadro 80
SHARE MARCAS - UNILEVER (%)

	2007	2008
Cornetto	14,8	15,4
Fruttare	12,1	13,4
Tablito	9,9	11,6
Chicabon	8,9	10
Eskibon	9	8,2
Magnum	6,4	7,3
Napolitano	7,5	5,9
Carte D'or	6,3	4,3
Creme pote 2L	4,4	4,3
Flocos	4,4	3,6
Diamante Negro	4,8	1,9
Laka	2	1,6
Sonho de Valsa	0	1,6
Frutilly	1,1	1,4
Chococo	0,9	1,3
Passas ao Rum	1,2	1,3
Carioca	1,2	1,1
Hello Kitty	0,6	0,6
Guaraná	0,1	0,5
Sabores pote 2L	0,5	0,5
Milho Verde	0	0,5
Chicabonzinho	0,4	0,4
Mascotes	0	0,3
Brigadeiro	0	0,3
Chokant	0	0,2
Power Ranger	0	0,2
Outras	3,5	2,3
Total Geral	100	100



CURIOSIDADES

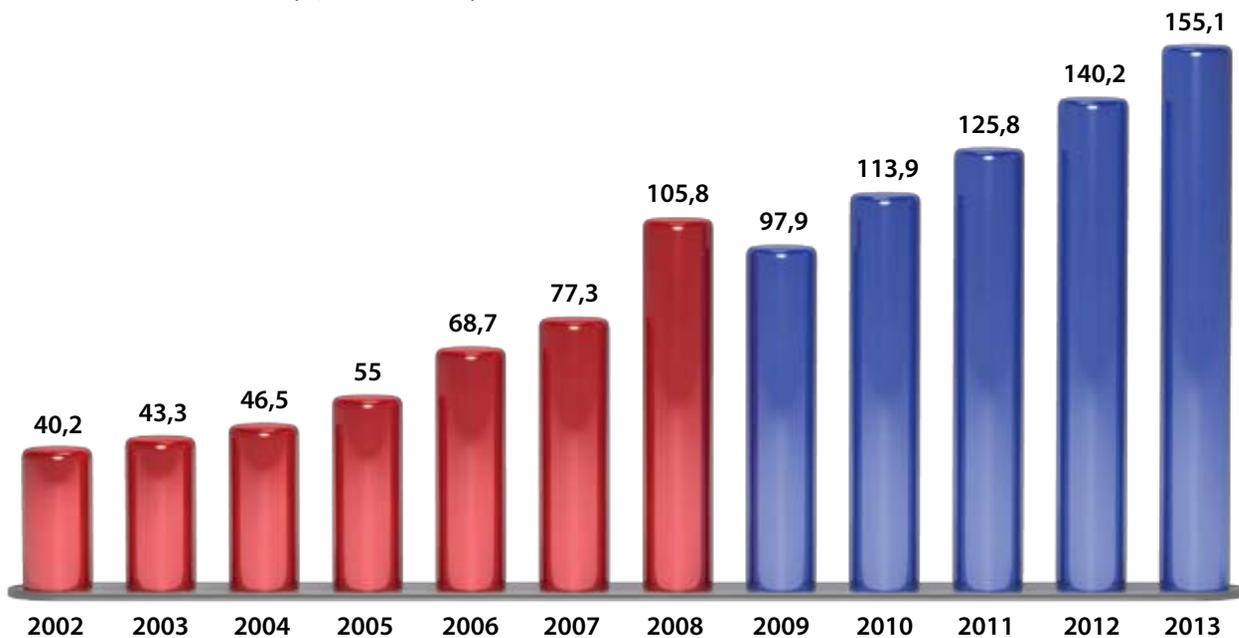
- Baunilha é o sabor mais popular de sorvete em todo o mundo.
- A cobertura mais apreciada mundialmente é o banho com calda de chocolate.
- O maior sorvete do mundo foi fabricado em 1985, em Los Angeles, EUA. Tinha 3,65m de altura e utilizou 36.332 litros e 3.200 kg de cobertura.
- São necessárias 50 lambidas para se consumir uma casquinha com duas bolas.
- Em todo o mundo, se vendem mais sorvetes aos domingos que em qualquer outro dia da semana.
- No interior do Brasil, durante muito tempo, os sertanejos se recusavam a tomá-lo, por ser frio demais, suspeitando que desequilibrasse o calor interno.
- O imperador do Brasil D. Pedro II era louco por sorvete de pitanga.

Fonte: Portal São Francisco

Quadro 81
TOP 10 (Embalagens)

	2007	2008
1	Kibon Kibonbon Tablito 65g	Kibon Kibonbon Tablito 65g
2	Kibon Chicabon 62g	Kibon Chicabon 62g
3	Kibon Napolitano	Nestlé Mega Trufa 77g
4	Kibon Fruttare Morango	Kibon Fruttare Morango
5	Kibon Mini Eskibon cx 105g	Kibon Napolitano
6	Kibon Magnum	Kibon Eskibon 48g
7	Kibon Diamante Negro 54g	Gen. Mills Häagen-Dazs Morango
8	Kibon Eskibon 48g	Kibon Cornetto
9	Kibon Flocos Ice Age 2l	Kibon Cornetto Choc Mix 81g
10	Kibon Cornetto Choc Mix 81g	Kibon Flocos Ice Age 2l

Quadro 82
POTENCIAL DA CATEGORIA (R\$ milhões/ano)



O CONSUMIDOR DIANTE DA INCERTEZA

Olegário Araújo

Gerente de Atendimento ao Varejo da Nielsen

A crise que teve início em setembro de 2008, com origem no mercado financeiro, definitivamente não foi uma crise do setor produtivo, mas especulativa. Entretanto, diante do mundo globalizado, onde a interdependência e a velocidade são "irmãs siamesas", vários setores econômicos dos EUA e da Europa foram atingidos com maior intensidade e rapidez, se espalhando, posteriormente, por diferentes países, setores e companhias em todo o mundo, gerando uma incerteza generalizada.

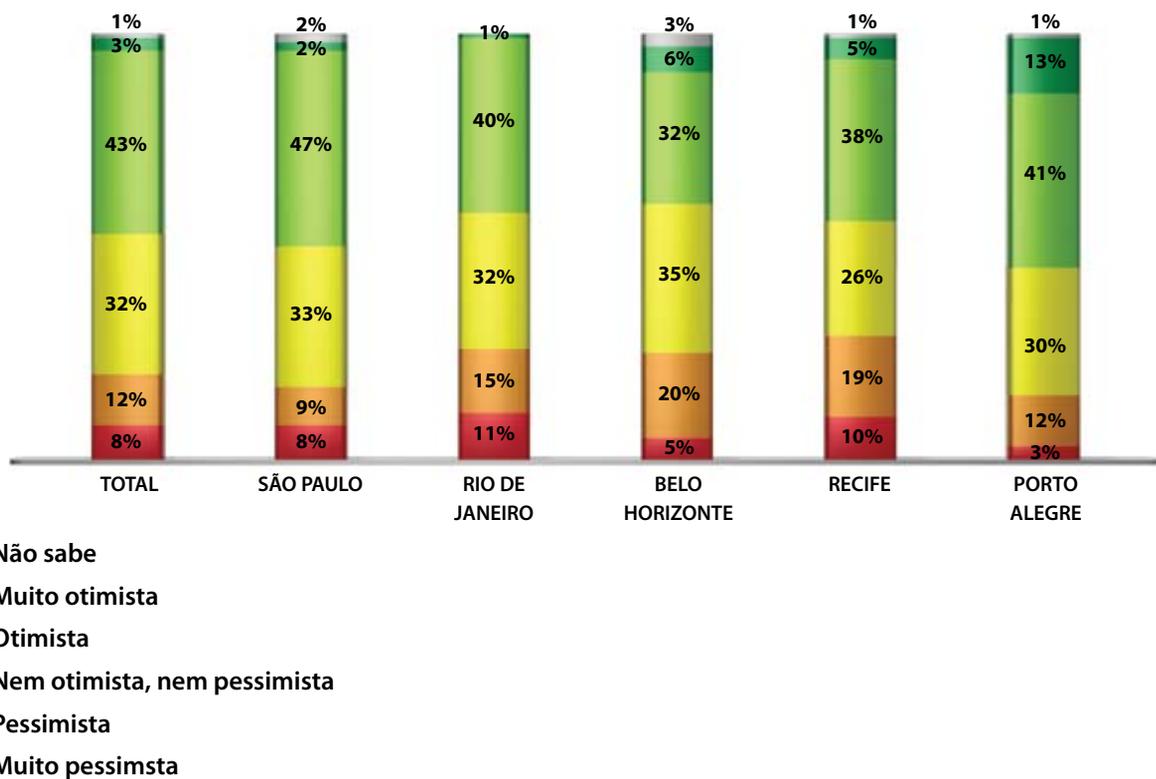
Esta crise financeira, cujo ápice foi a quebra do banco de investimentos Lehman Brothers, ganhou espaço na mídia e influenciou o *shopper* – pessoas responsáveis pelas compras – ao redor do mundo e com impacto em seu comportamento de compra, o que teve intensidade distinta dependendo da região do globo, do país, da cidade, do setor predominante de atuação das empresas, nível socioeconômico etc. Em outras palavras, a crise, mesmo que para alguns seja apenas de percepção, não atingirá a sociedade de forma homogênea, sendo, portanto, real para outros.

Um país de otimistas

Para compreender estes impactos no *shopper*, a Nielsen conduziu uma pesquisa tendo como público alvo homens e mulheres entre 18 e 65 anos, das classes ABCD, que eram responsáveis pelas compras dos seus domicílios. Foram entrevistadas 500 pessoas, nas praças de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife e Porto Alegre. As entrevistas foram realizadas entre 2 e 9 de março de 2009.

No estudo Nielsen “Brasil: abençoado por Deus e ‘otimista’ por natureza”, o povo brasileiro continua sendo otimista, mesmo quando o tema é a situação econômica do Brasil, onde quase 50% estão confiantes com os próximos 12 meses.

Quadro 1
SITUAÇÃO ECONÔMICA DO BRASIL

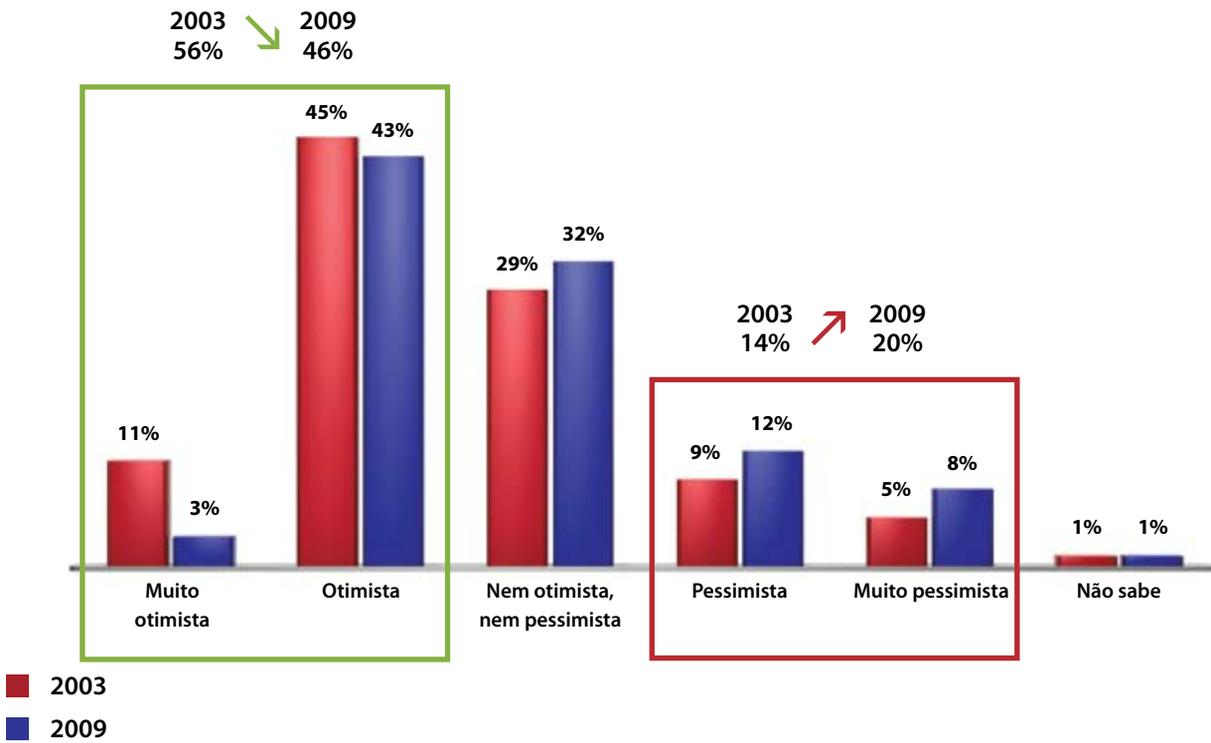


Em estudo realizado anteriormente pela Nielsen sobre o mesmo tema, em 2003, este percentual também ficou em torno dos 50%, o que reforça esta percepção positiva e otimista da população.

Se, no geral, quase metade dos entrevistados está otimista em relação à situação econômica no Brasil, 3 em cada 10 estão em dúvida (nem pessimista nem otimista) sobre o futuro econômico, e apenas 20% dos entrevistados deste estudo estão, de alguma forma, pessimistas em relação à economia brasileira.

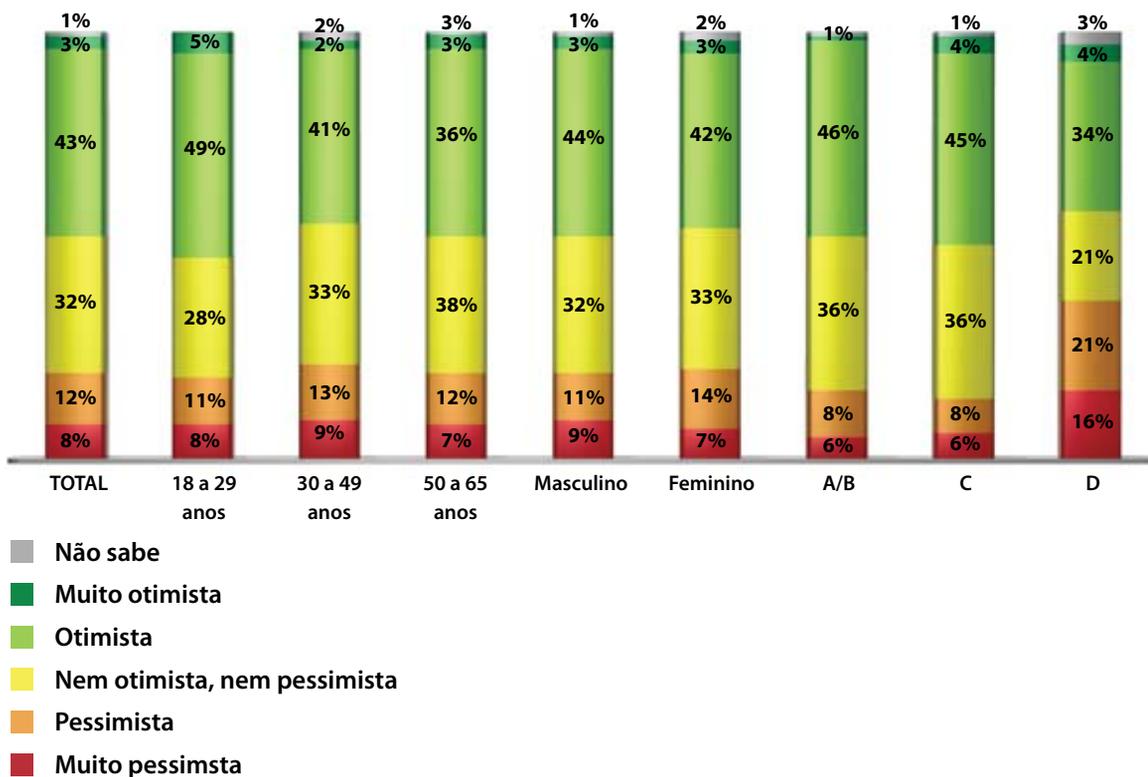
Dentre os otimistas, apenas 3% deles, em 2009, declararam-se como muito otimistas, ao contrário dos pessimistas, dos quais 40% mencionaram estar muito pessimista.

Quadro 2
SITUAÇÃO ECONÔMICA DO BRASIL (2003/2009)



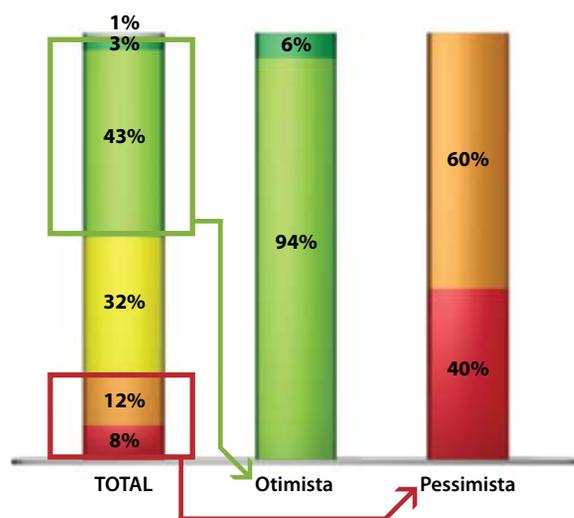
O perfil mais otimista é jovem, de 18 a 29 anos. Já os mais pessimistas são os pertencentes à classe D, que constituem uma parcela expressiva da população e que, no geral, pela baixa qualificação, são os mais afetados e tornam-se mais visíveis.

Quadro 3
SITUAÇÃO ECONÔMICA DO BRASIL



Um dado que chama a atenção na pesquisa é que há um otimismo contido, ao passo que uma parcela significativa considera a situação futura crítica. Mais uma vez, estamos falando de percepção e neste contexto o papel da mídia é muito relevante, considerando a influência nas pessoas.

Quadro 4
SITUAÇÃO ECONÔMICA DO BRASIL PARA OS PRÓXIMOS 12 MESES



- Não sabe
- Muito otimista
- Otimista
- Nem otimista, nem pessimista
- Pessimista
- Muito pessimista

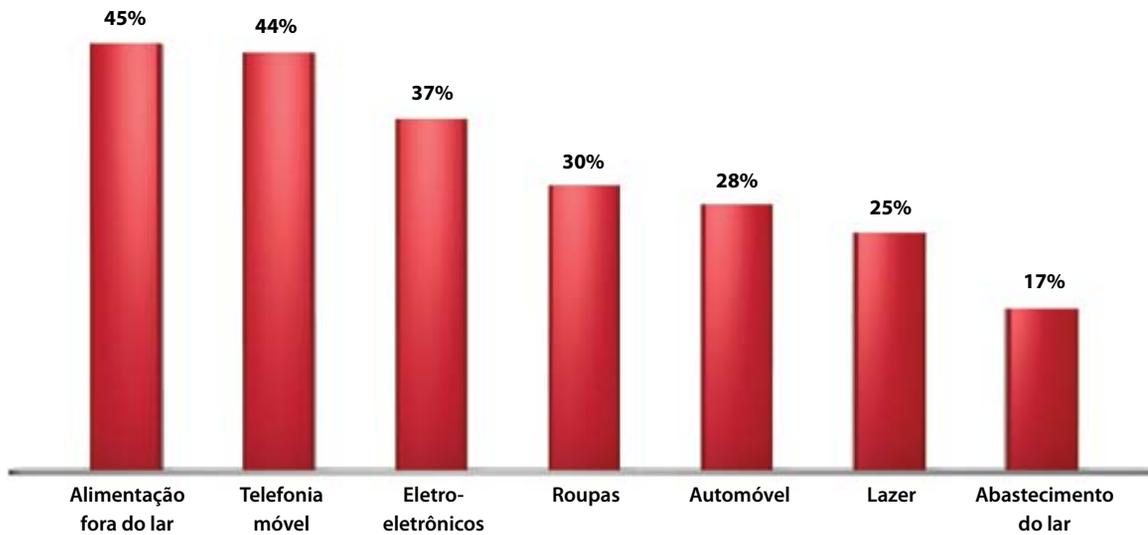
O impacto desta percepção na intenção de compra

Este cenário reflete-se na declaração de compra das cestas e categorias. Os otimistas mencionam que vão manter os gastos e não, aumentar. Já os pessimistas relatam que irão reduzir ou eliminar os gastos com algumas categorias, principalmente as mais indulgentes.

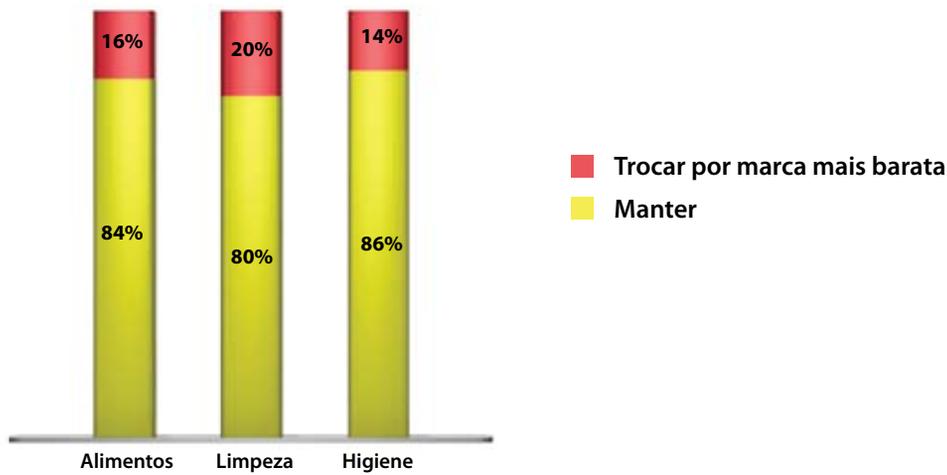
O item com maior índice de intenção de redução é a alimentação fora de casa, o que pode sugerir uma tendência mais racional do *shopper* neste tipo de despesa, considerando uma restrição orçamentária

As compras para abastecimento do lar é o item com menor impacto diante de um quadro recessivo, ou seja, os entrevistados mencionam que nem vão aumentar nem diminuir os gastos com esse item.

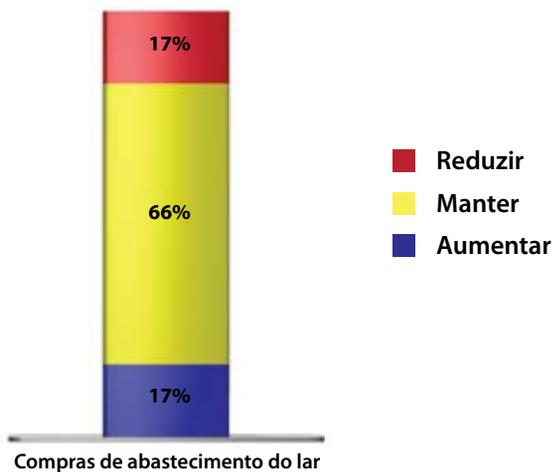
Quadro 5
PRETENSÃO DE REDUÇÃO DE GASTOS EM 2009



Quadro 6
PRETENSÃO DE REDUÇÃO DE GASTOS EM 2009 (ABASTECIMENTO DO LAR)



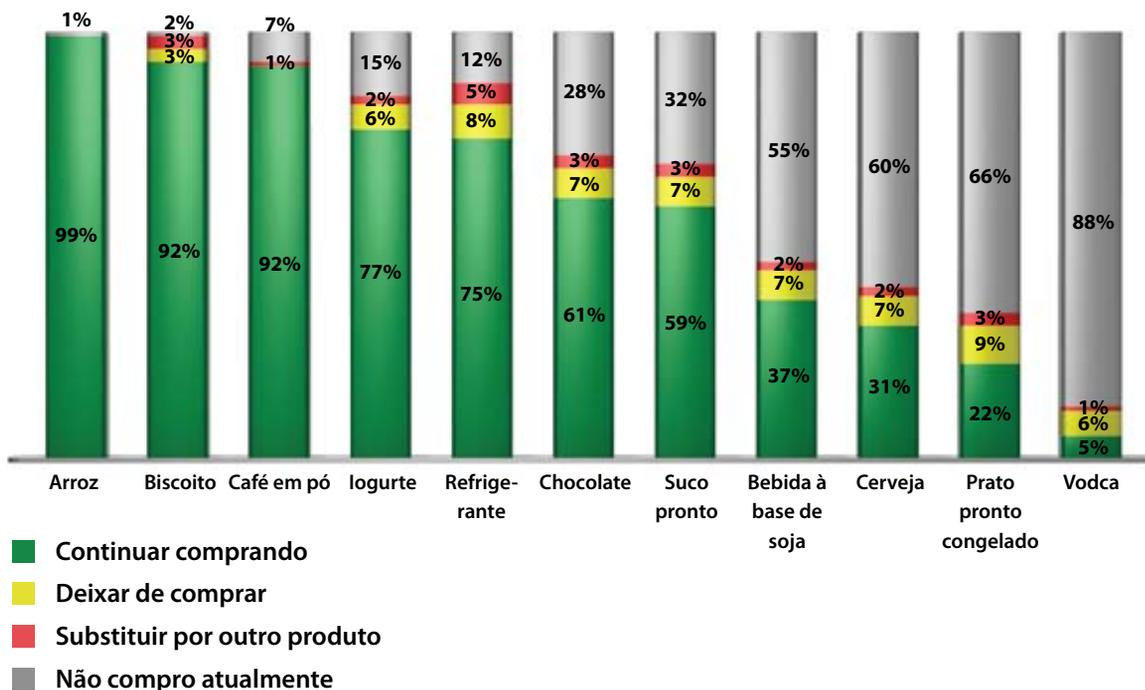
Quadro 7
PRETENSÃO DE REDUÇÃO DE GASTOS EM 2009



Perfil de quem irá:	
AUMENTAR	<ul style="list-style-type: none"> • 18 a 29 anos (26%) • Classe C (24%) • Otimistas • Com mais de 5 pessoas em casa
MANTER	<ul style="list-style-type: none"> • 50 a 65 anos (76%) • Classe AB (73%) • Belo Horizonte (75%) • 2 pessoas em casa (76%)
DIMINUIR	<ul style="list-style-type: none"> • Pessimistas (34%)

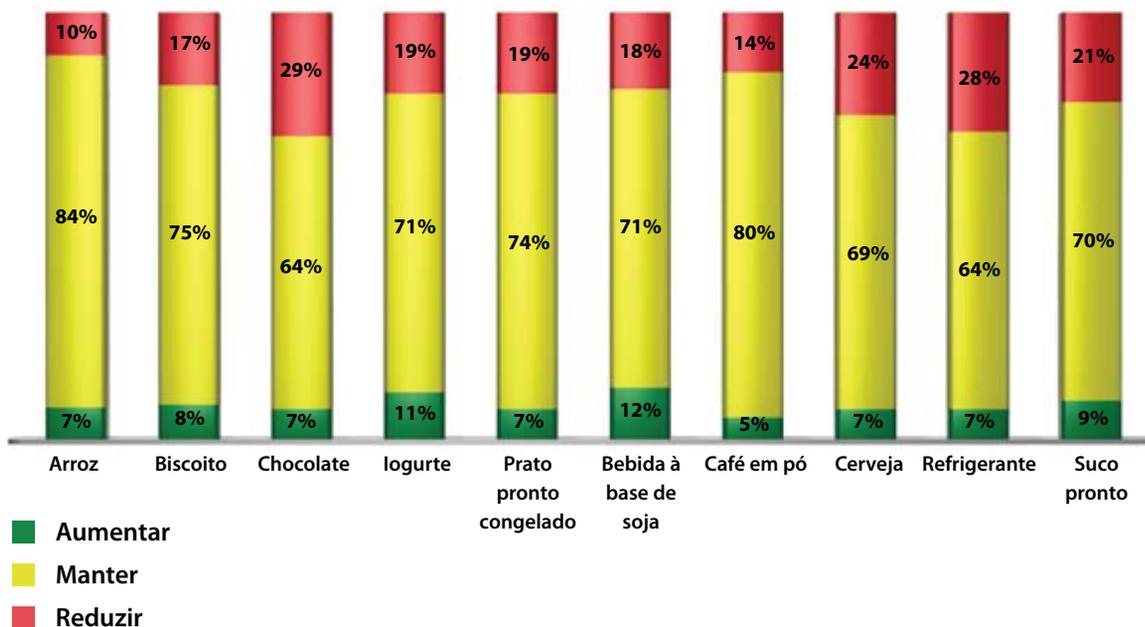
Dentre as despesas pesquisadas, a de abastecimento do lar, por exemplo, é a menos vulnerável, ou seja, continuará a ser comprada. Destaque para alimentação e higiene pessoal, cestas que o *shopper* declarou uma menor intenção de troca de marca. A cesta de limpeza apresenta um índice mais alto de troca da marca atual por uma mais barata.

Quadro 8
 ATITUDE EM RELAÇÃO À COMPRA DE ALIMENTOS E BEBIDAS



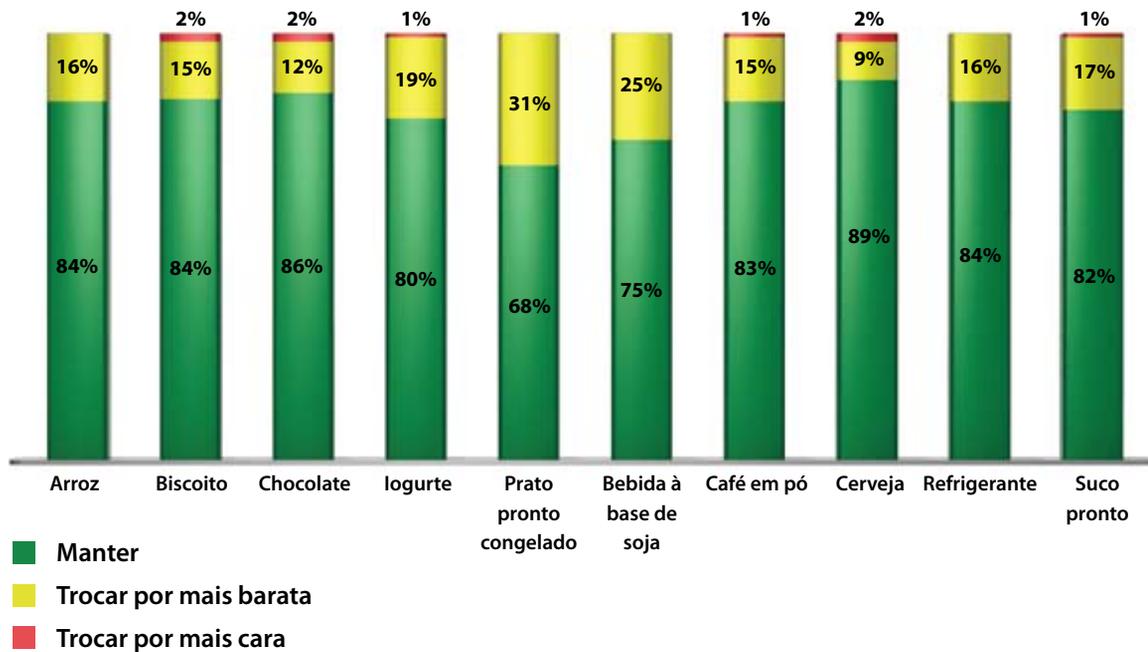
Apesar de também se manter a quantidade comprada, com exceção do arroz, os alimentos e bebidas serão comprados em menor quantidade, principalmente os mais indulgentes, como chocolate, cerveja e refrigerante.

Quadro 9
 ATITUDE EM RELAÇÃO À QUANTIDADE DA COMPRA DE ALIMENTOS E BEBIDAS



Prato pronto congelado e bebida de soja são os produtos mais impactados pela troca mais barata de marca.

Quadro 10
ATITUDE EM RELAÇÃO À MARCA DE ALIMENTOS E BEBIDAS



Adequação é a palavra-chave, com crise ou sem crise

Adequar o sortimento, com restrição financeira ou não por parte do *shopper*, é fundamental para se ter sucesso nas vendas. Se o consumidor muda seus hábitos de consumo, o varejo precisa atuar para que esta mudança seja visível no momento da verdade, que ocorre quando o *shopper* está no ponto-de-venda, disposto a comprar.

O impacto no canal conveniência

As categorias relacionadas com o abastecimento do lar tendem a ser as menos afetadas em momentos de restrição orçamentária, conforme demonstrou o estudo da Nielsen. Há outras prioridades de corte. Neste contexto, o *shopper* tende a racionalizar e, em especial, os lares de maior poder aquisitivo tendem a experimentar outras marcas e caso constatem uma qualidade próxima, uma parcela tende a mudar definitivamente de marca. Por outro lado, com restrição orçamentária, os lares de menor poder aquisitivo podem errar muito menos e tendem a manter a fidelidade.

Ao avaliar o *shopper* da loja de conveniência, podemos inferir que os grupos predominantes, de acordo com os estilos de vida, são: *fashion*, que gosta mais de novidades; maduro bem sucedido, que possui entre suas características um melhor poder aquisitivo e gosta de comprar suas marcas habituais e estilo de vida consciente, mais atento à relação cus-

to/benefício. O estudo da Nielsen também nos demonstra que estes *shoppers* compraram em seis canais diferentes no ano de 2008, demonstrando que possuem diferentes experiências de compra em suas mentes e vão comparar mentalmente esta experiência em todo momento da verdade, que é a efetivação da compra.

Diante deste fato, uma loja de conveniência precisa conhecer com clareza o seu público alvo e ter um *mix* de produto, preço e margem.

Quadro 11
ESTILOS DE VIDA MAIS ALINHADOS COM LOJA DE CONVENIÊNCIA

	Consciente	Maduro bem sucedido	Fashion
Nível Sócio Econômico	Médio e baixo	Alto e médio alto	Médio e Baixo
Tamanho da família	Médio e grande	Pequenos	Pequenos e médios
Instrução	Médio	Alto	Médio/ superior
Idade da dona de casa	Meia idade	Meia idade	Todas
Promoção	Busca	Busca às vezes	Busca às vezes
Marcas	Variedade	Habituais conhecidas	Marcas próprias, novidades, de qualidade superior
Preço	Importante	Importante	Não presta muita atenção
Periodicidade das compras	A cada 15 dias, aos finais de semana, com a família	-	Durante a semana a noite, a cada 2 ou 3 dias
Local	-	Internet	Lojas que podem comprar tudo de uma só vez

Com a concorrência mais acirrada, o gerenciamento por categorias será fundamental para que o ponto-de-venda esteja alinhado com o seu público-alvo, inclusive com uma exposição que leve em consideração a “árvore” de decisão do consumidor. Cumpre observar que estudos realizados pela Nielsen demonstram que o mesmo *shopper* interage com cada canal de forma distinta.

A tendência é a ampliação do trabalho conjunto entre varejista e fornecedor para uma melhor compreensão do *shopper* e atender às suas necessidades, que passam pelo sortimento, exposição (lógica de compras), gestão do espaço na gôndola, para evitar super-estocagem e sub-estocagem e conseqüente perdas para o varejista. No primeiro caso, o comprometimento é o capital de giro e no segundo, é a insatisfação do *shopper*, que pode levar à mudança de loja.

É fundamental a compreensão do *shopper* e a sua tradução em um plano de ação, bem como a execução no ponto-de-venda. Esta é a linguagem comum a ser estabelecida entre varejistas e fornecedores. É o conhecimento do público-alvo e a sua compreensão que permitirão promover mudanças no sortimento de forma rápida adequando-o às mudanças de hábitos de compra.



EVENTOS SINDICOM

I Congresso IBDT/Ajufe de Direito Tributário Brasileiro, que aconteceu nos dias 06 e 07 de março, em São Paulo, SP, foi uma realização do Instituto Brasileiro de Direito Tributário – IBDT e da Associação dos Juizes Federais do Brasil – AJUFE para advogados, magistrados, membros do Ministério Público, servidores públicos e estudantes de Direito. “Planejamento tributário”; “Princípio da Segurança Jurídica”; “Conceitos Constitucionais”; “Crimes contra a ordem tributária” e “Simulação e fraude à lei no direito tributário”, foram alguns dos temas discutidos.



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

Data: 11 a 13 de março
Local: Alfândega da Receita Federal, Rio de Janeiro, RJ, para técnicos.

Data: 25 de março
Local: Academia de Polícia do Rio de Janeiro – Acadepol, RJ, para policiais civis.

Data: 08 e 09 de abril
Local: Belo Horizonte, MG, para técnicos da Secretaria de Fazenda (Sefaz).

Data: 23 de junho
Local: São Luiz, MA, para técnicos da Secretaria de Fazenda (Sefaz).

Data: 10 de dezembro
Local: Campos Elíseos, RJ, para técnicos da Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis – ANP.

VIII Congresso Brasileiro do Ministério Público do Meio Ambiente, realizado pela Associação Brasileira do Ministério Público do Meio Ambiente (ABRAMPA), nos dias 16, 17 e 18 de abril, no Hangar Centro de Convenções e Feiras da Amazônia, Belém, PA. A análise do Direito Ambiental, o papel do Ministério Público na busca pelo desenvolvimento sustentável e a eficácia da Lei de Crimes Ambientais foram algumas das discussões importantes do Congresso, que teve como tema central: "Atividades Econômicas e Alterações Climáticas - O Papel do Ministério Público".



Congresso Brasileiro das Carreiras Jurídicas de Estado, no período de 10 a 13 de junho, no Centro de Convenções Ulysses Guimarães, em Brasília, DF, para um público de 3.000 congressistas. Promovido pela Advocacia-Geral da União (AGU), o Congresso, que contou com apoio do Sindicom, debateu em suas palestras e oficinas temáticas o acesso à Justiça e a melhoria dos serviços judiciários, como forma de aprimorar o atendimento ao cidadão e tornar mais célere a prestação jurisdicional.



Campanha de Combate à Exploração Sexual de Menores, uma iniciativa da Federação Nacional do Comércio Varejista de Combustíveis e Lubrificantes – Fecombustíveis, com o apoio do Sindicom, lançada oficialmente durante o 10º Simpósio Estadual dos Postos de Combustíveis e Serviços, em julho, em Vitória, ES. A campanha, que envolve todos os sindicatos e os cerca de 36 mil postos de todo o país ligados a Fecombustíveis, tem como slogan "Não deixe a vida de crianças e adolescentes virar uma brincadeira na mão de adultos".



Mercado Futuro de Álcool, 21 de agosto, no Hotel Porto Bay Rio Internacional, RJ. Realizado pelo Sindicom com a presença de executivos da Archer Consulting, BM&F, Bioagencia e Cargill, onde se discutiu os temas: “Fundamentos e Conceitos: mercados futuros, como funcionam as bolsas, mercado físico x mercado futuro”; “Contrato Futuro de Álcool, Fundamentos e Características”; “Visão dos Produtores, Distribuidores e Trader sobre futuros de açúcar e álcool”.



Rio Oil & Gas Expo and Conference, a 14ª edição do evento, realizado pelo Instituto Brasileiro de Petróleo, Gás e Biocombustíveis – IBP, aconteceu entre os dias 15 e 18 de setembro, no Riocentro, RJ. O Sindicom foi convidado pela organização do evento a estar presente na exposição num espaço destinado às associações e entidades parceiras.

A Expo contou com 1.200 expositores, reunidos em 35.000m², dos quais participaram 23 países e 39.000 visitantes. O vice-presidente executivo do Sindicom, Alisio Vaz participou do painel: “O que falta para otimizar nosso sistema logístico de Transporte e Distribuição de Derivados?”, realizado durante a Conferência que recebeu 5.000 delegados e teve 705 trabalhos técnicos apresentados.

Seminário sobre a Lei de Combate à Lavagem de Dinheiro e suas aplicações na Administração Tributária, dias 18 e 19 de setembro, no Serhs Natal Grand Hotel, RN. Realizado pela Secretaria Estadual de Tributação (SET) e patrocinado pelo Sindicom, o seminário teve entre os seus objetivos nivelar os conhecimentos sobre a Lei nº 9613/98, seu campo de aplicação e suas características.



Postos & Conveniência 2008 – Feira e Fórum Nacional de Postos de Serviços, Equipamentos e Lojas de Conveniência, realizada de 15 a 17 de outubro, no Centro de Convenções, em Natal, RN, onde recebeu cerca de 4.000 visitantes e 70 empresas expositoras. Simultâneo à feira foi realizado o Fórum Nacional de Postos de Serviços, Equipamentos e Lojas de Conveniência, que teve em sua palestra de abertura, o publicitário brasileiro, Washington

Olivetto, responsável por algumas das campanhas mais marcantes da propaganda nacional. Durante a palestra, Olivetto abordou o tema “Propaganda e Cultura Popular” e expôs ao público filmes publicitários de sucesso. Além deste, foram apresentados temas relativos a equipamentos, meio ambiente e conveniência. O Fórum foi encerrado com palestra do ator Tony Correia, que deu dicas sobre ações para motivar e engajar uma equipe com o espetáculo “Navegar é Preciso... Em Prosa, Verso e Riso!”. O evento é uma realização do Sindicom em parceria com a Federação Nacional do Comércio de Combustíveis e de Lubrificantes (Fecombustíveis) e a Associação Brasileira da Indústria de Equipamentos para Postos de Serviços (Abieps).



Seminário de Planejamento do Programa de Implementação do ACR (PIA), 23 e 24 de outubro, Novotel Jaraguá São Paulo Conventions, SP. Realizado pelo Sindicom em parceria com a Câmara Ambiental do Comércio de Derivados de Petróleo da CETESB, o Seminário abordou procedimentos para gerenciamento de ações corretivas, avaliação de risco e programa de capacitação.



1ª Exposição Internacional de Biocombustíveis, reuniu de 17 a 21 de novembro, em São Paulo, 70 expositores, entre empresas, entidades setoriais e órgãos de governo. O evento foi organizado pela Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex Brasil) e pelo Arranjo Produtivo do Alcool (APLA). A mostra aconteceu paralelamente à 1ª Conferência Internacional sobre Biocombustíveis, realizada pela Casa Civil e pelo Ministério das Relações Exteriores. Chefes de Estado, autoridades públicas, comunidade científica e acadêmica, iniciativa privada, sociedade civil e ONGs debateram durante os cinco dias o tema 'Os biocombustíveis como vetor do desenvolvimento sustentável'. O Sindicom, juntamente com outras entidades, como a Única, marcou presença na exposição.

25º Encontro Nacional dos Juizes Federais do Brasil, aconteceu de 24 a 26 de novembro, em Natal, RN. Organizado pela Associação dos Juizes Federais do Brasil – Ajufe, com o apoio do Sindicom há 9 anos, o encontro teve como tema "Os 20 Anos da Constituição de 1988 – A Proteção do Meio Ambiente e Desenvolvimento". Foram debatidas, entre outras, as questões: como se dá o impacto das exigências ambientais na propriedade, como o Judiciário pode ser um ator da governança ambiental e como será exercido o papel do juiz neste contexto.



VIII Encontro Nacional dos Procuradores da Fazenda Nacional, de 27 a 30 de novembro, em Salinas de Maragogi, AL. Patrocinado pelo SINDICOM e realizado pelo Sindicato Nacional dos Procuradores da Fazenda Nacional – SINPROFAZ, o Encontro teve como tema "Transação Tributária, contingenciamento de recursos e aparelhamento da PGFN".

ASSOCIADAS SINDICOM



Air BP Brasil S.A.

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



AleSat Combustíveis S.A.

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



Castrol Brasil Ltda.

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



Chevron Brasil Ltda.

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



Cosan Combustíveis e Lubrificantes S.A.

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



Cia Brasileira de Petróleo Ipiranga

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



Petrobras Distribuidora S.A.

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



Petronas Lubrificantes Brasil S.A.

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



Repsol YPF Brasil S.A.

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



Shell Brasil Ltda.

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

COMITÊ EDITORIAL

Barbara Vieira	Shell
Cesar Guimarães	Sindicom
Diógenes Castilho de Mattos Neto	Petrobras Distribuidora
Flavia Michelotto	Ipiranga
Flavio Franceschetti	Mix Consultoria
Giselle Innecco Valdevez Castro	Cosan
Haroldo Ângelo Andrade	Petrobras Distribuidora
James Assis	Shell
Lilian Faria	Sindicom
Luis Alberto Lopes	Ipiranga
Luiz Emilio Freire	Sindicom
Luiz Felipe Pinto Menezes	Petrobras Distribuidora
Maurício do Rosário	Ipiranga
Octavio Avellar Figueiredo Neto	AleSat
Renata Belém	Cosan
Ricardo Haddad	AleSat
Vinícius Farah	Sindicom



SINDICATO NACIONAL DAS EMPRESAS DISTRIBUIDORAS
DE COMBUSTÍVEIS E DE LUBRIFICANTES

CRÉDITOS

PRODUÇÃO E EDIÇÃO

• **Sindicom**

Avenida Almirante Barroso, 52 – 20º andar, sala 2002, Centro - Rio de Janeiro – RJ – Cep: 20031-918
Tel: (21) 2122-7676
Fax: (21) 2122-7675
sindicom@sindicom.com.br

PROJETO GRÁFICO, DIAGRAMAÇÃO E PRODUÇÃO VISUAL

• **Chalk Studio**

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

IMPRESSÃO E ACABAMENTO

• **Gráfica J. Sholna**

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

FOTOS E IMAGENS

- Acervos das Companhias Associadas do Sindicom
- Arquivo Sindicom
- Chalk Studio
- Coca-Cola Brasil (Divulgação “Coca-Cola pra viagem”)
- Unilever (Sorvete Cornetto)
- Rafael Daguerre (Entrevistas)
- Rafael Hupsel (Foto Entrepasto)
- Rodrigo Paredes (Foto Shell)
- Rogério Behnken (Sorvete Mega Trufa)
- Paulo Rodrigues (Foto Esso)

DADOS ESTATÍSTICOS

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

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

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

• **Instituto Wise**

Rua Dezenove de Fevereiro, 17, Botafogo - Rio de Janeiro – RJ – CEP: 22280-030
Tel: (21) 2536-2700 Fax: (21) 2286-1549
instituto@wise.srv.br

Nós participamos do projeto de reflorestamento Verde Amanhã, uma iniciativa da Fundação Jayme Sholna. Esta publicação viabilizou o plantio de 86 mudas de espécies nativas no estado do Rio de Janeiro em 2009. Pontos do local: lat. 22.54º/long. 43.10º