



adepet

ASSOCIAÇÃO DOS
ENGENHEIROS
DA PETROBRAS

AGOSTO DE 1997
Nº 134

PROPOSTA INDECENTE

No informativo "Notícias do Abastecimento" (nº 6, Junho/97) foi publicada a matéria "Clientes de mais de US\$500 milhões", que reproduzimos na íntegra:

"Clientes de mais de US\$500 milhões"

Lembra-se daquele seriado dos anos 70 chamado "O homem de 6 milhões de dólares"? Pois a Petrobras tem os clientes de mais de R\$500 milhões. São poucos, é claro, mas têm um peso muito importante em nosso faturamento. Portanto, nesse momento de abertura do setor petróleo, é bom saber que essas empresas foram responsáveis por 80,3% de nossas vendas.

No ano passado, o faturamento bruto da Companhia atingiu a casa dos R\$23,6 bilhões. Nossa carteira de clientes totalizou 1.585. Desse total, contudo, as compras desses pesos pesados responderam por uma fatia da ordem de R\$18,97 bilhões, desembolsados essencialmente com a aquisição de derivados de petróleo e álcool carburante.

O maior cliente, como não poderia deixar de ser, foi nossa subsidiária Petrobras Distribuidora (BR), que comprou um total de R\$6,2 bilhões. Isso representou 26,26% do faturamento bruto da Companhia em 1996.

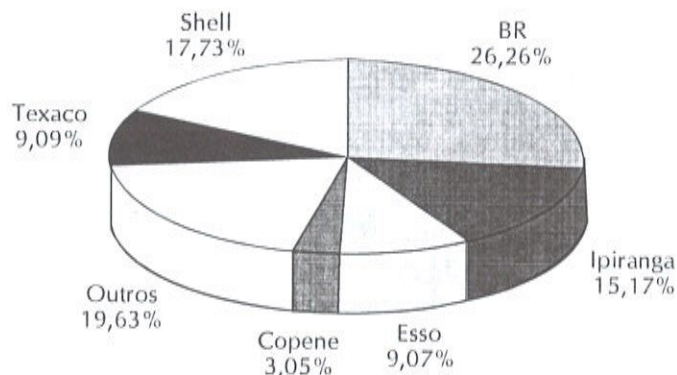
O segundo lugar ficou com a Shell (aí incluída a Petróleo Sabba). O grupo multinacional anglo-holandês comprou-nos o equivalente a \$4,18 bilhões (17,73% do faturamento global).

O grupo Ipiranga, por sua vez, fez compras no valor de R\$3,58 bilhões (15,17% do total), enquanto que o quarto maior cliente foi a multinacional norte-americana Texaco, para a qual vendemos produtos em um total de R\$2,15 bilhões (9,09%). A Texaco foi seguida de perto por outra multinacional norte-americana, a Esso, que nos gerou um faturamento bruto de R\$2,14

bilhões (9,07%).

A última colocada no ranking dos seis maiores clientes é uma central de matérias-primas petroquímicas, que obviamente nos comprou nafta petroquímica. Foi a Companhia Petroquímica do Nordeste (Copene), que durante o ano de 1996 efetuou compras no valor de R\$719,94 milhões (3,05%). "

Faturamento da Petrobras



A citada matéria resultou em uma outra publicação no "Notícias do Abastecimento" (nº 7, Julho/97), também reproduzida a seguir:

"BR busca reciprocidade"

Todos que têm conta bancária conhecem o significado da reciprocidade, ou seja, aqueles "produtos" (poupança, fundos de capitalização etc) que os gerentes nos obrigam a "comprar" para autorizar um cheque especial. Há também aquele tratamento especial (exemplo: cliente vip) que é dado por empresas aos clientes que compram assiduamente e em valores significativos. E é exatamente esse tratamento especial que a Petrobras Distribuidora (BR) está cobrando do Abastecimento.

"Nós não temos os benefícios que um cliente, que representa 35% do mercado de distribuição e 26% do faturamento da Petrobras, deveria ter. Precisariamos receber mais do que as pequenas distribuidoras vêm recebendo", diz o Diretor de Marketing a Consumidores da BR, João Augusto Rezende Henriques.

Segundo ele, quando havia o monopólio estatal do petróleo, a Petrobras era proibida por lei de dar tratamento diferenciado aos grandes clientes, mas com a abertura do setor é possível dar-se prazos maiores, crédito e faturamento diferenciado

à clientela.

"As grandes distribuidoras de combustíveis querem receber tratamento semelhante ao que está sendo dado às chamadas pequenas", afirma.

O Diretor da BR ressalta também que é preciso a adoção de uma estratégia de marketing conjunta da holding (Petrobras) e sua subsidiária (BR), acabando com discrepâncias de atuação que terminam gerando perturbações indesejáveis no mercado. Ele cita como exemplo o caso do coque, em que a holding e a subsidiária oferecem preços diferentes ao mercado.

"Acredito que o marketing tem de ser único, mas os canais devem ser independentes e isto tem que estar bem claro para que o Sistema Petrobras possa lucrar mais", declara João Augusto.

Segundo ele, depois de concretizada a abertura do setor petróleo ficará claro se o Sistema lucrará mais se houver venda direta da Petrobras para o cliente final, mas enquanto isso não acontece é fundamental que a BR participe da elaboração das estratégias de marketing. "

A declaração do Diretor de Marketing a Consumidores da BR, João Augusto Rezende Henriques, sugerindo vantagens adicionais para as megadistribuidoras (prazos maiores, crédito e faturamento diferenciado), contraria a tese que a AEPET vem defendendo há vários anos: **as megadistribuidoras de derivados de petróleo são escandalosamente remuneradas em detrimento de segmentos mais produtivos.**

A AEPET analisa as duas matérias do "Notícias do Abastecimento", aqui reproduzidas, que confirmamos a nossa tese, ou seja **as megadistribuidoras são extremamente favorecidas.**

O gráfico apresentado na página anterior,, se não for analisado com cautela, produzirá raciocínios equivocados como, por exemplo, que as megadistribuidoras merecem vantagens adicionais, por contribuírem com 77,32% do faturamento da Petrobrás.

A partir da consulta à Revista Exame, que aponta as empresas com melhores desempenhos no ano de 1996, elaboramos a tabela 1, reproduzida a seguir, contendo relações entre lucros e faturamentos, em milhões de US\$ das empresas

TABELA 1		
	Lucro	Faturamento
Copene	6,1	1.345,3
Shell	108,8	5.620,6
BR	133,5	9.136,3
Texaco	94,5	3.240,5
Ipiranga	142,5	4.900,0

Se examinarmos a tabela sem maiores cuidados, os números nos levarão a concluir que, entre as grandes distribuidoras, a BR é a de menor eficiência. Isto porque, faturando o dobro, produz um lucro menor que o da Ipiranga por exemplo. Porém, antes de compararmos as capacidades de gerar lucros, é necessário que os faturamentos das empresas sejam reduzidos à mesma realidade comercial.

Em outras palavras, embora a BR apresente o maior faturamento entre as megadistribuidoras,

conforme mostra a tabela 1, abastece as regiões mais distantes e de menor lucratividade do País. Os produtos de menor rentabilidade, como o óleo combustível, são também atendidos majoritariamente, pela BR.

Para melhor compararmos as capacidades das empresas em gerar lucros, construímos a tabela 2, indicando lucros para uma base de faturamento de US\$ 1000 por empresa:

TABELA 2	
	Lucro em relação a US\$ 1000 de faturamento
Copene	4,5
Shell	19,5
BR	14,6
Texaco	29,2
Ipiranga	29,1

Também cometeremos uma injustiça se concluirmos ser a BR, entre as distribuidoras, a menos eficiente, uma vez que para US\$ 1.000 de faturamento gera um lucro 50% menor que a Texaco e/ou a Ipiranga. Ainda neste caso, permanece o ônus de abastecer as regiões mais distantes, sem esquecer dos produtos de menor rentabilidade.

No entanto, qualquer das duas tabelas nos permite concluir que as

distribuidoras são absurdamente remuneradas pela mera atividade de repassar (atravessador) os derivados de petróleo produzidos pela Petrobrás para o consumidor final. Isto fica claro quando comparamos a capacidade das distribuidoras de gerar lucro com a da Copene.

Em qualquer das tabelas, a Copene, empresa privada, se mostra, na média, 5 vezes menos capaz de gerar lucro que as distribuidoras. Isto seguramente não acontece porque as distribuidoras são mais eficientes e capazes que a Copene, "principalmente agora que ela não é mais estatal". Além disso, esta Empresa, juntamente com as demais empresas petroquímicas, continua a receber US\$ 600 milhões/ano de subsídio no preço da nafta vendida pela Petrobrás e, mesmo assim, se mostra menos lucrativa que as megadistribuidoras.

Logo, a capacidade da Copene de gerar lucro deveria ser bem maior que a de qualquer outra

distribuidora. Porém, as tabelas 1 e 2 não mostram isto.

Então, há três possibilidades. A primeira, a de que a Copene esteja maquiando sua contabilidade. A segunda, de que as remunerações dos serviços das distribuidoras sejam extremamente exageradas. A terceira, de que ambas as irregularidades estejam ocorrendo juntas.

As megadistribuidoras de derivados de petróleo são escandalosamente remuneradas em detrimento de segmentos mais produtivos.

A AEPET não tem dúvidas a este respeito. Afinal, vem denunciando, há anos, com fatos e números, a criminoso ação organizada no sentido de transferir recursos da Petrobrás para as megadistribuidoras.

O quadro 1, reproduzido a seguir, enfocando o período de 16/03/90 a 28/04/97, mostra o percentual de

A AEPET vem denunciando a ação organizada no sentido de transferir recursos da PETROBRAS para as megadistribuidoras.

remuneração da Petrobrás em relação ao preço pago pelo consumidor, diminuindo de 37% para 20%, até atingir os atuais 16%. Por outro lado, o percentual de remuneração das megadistribuidoras aumentou de 9% para 18% e, depois, para os atuais 21%. Uma transferência

inequívoca e premeditada de US\$3 bilhões /ano da Petrobrás para as megadistribuidoras

O quadro 2, comparando remunerações nos EUA e no Brasil, mostra que as distribuidoras norte-americanas cobram por seus serviços um valor 10,5 vezes menor que o cobrado pelas distribuidoras brasileiras.

Neste contexto, cabe acrescentar que a BR é uma subsidiária da Petrobrás. Portanto, qualquer benefício que a Petrobras venha a conceder à Empresa retornará ao caixa único.

No entanto, pela proposta do Diretor da BR, João Augusto Resende Henriques, este benefício deve ser estendido às demais megadistribuidoras, o que causará prejuízo para a Petrobrás, beneficiando ainda mais as primeiras.

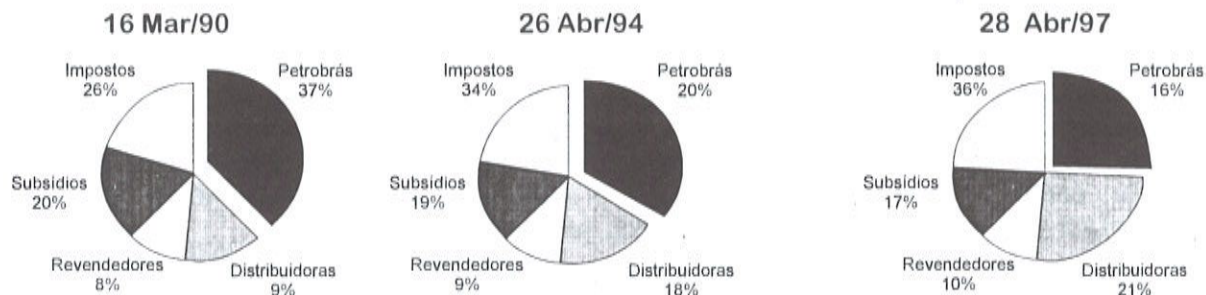
A absurda proposta do Diretor da BR, se implementada, irá caracterizar a flexibilização do monopólio do petróleo como uma farsa. O que se buscava era

aumentar a competitividade com o surgimento de novas distribuidoras e não fortalecer o Cartel.

**D i a n t e
d e s t e s**

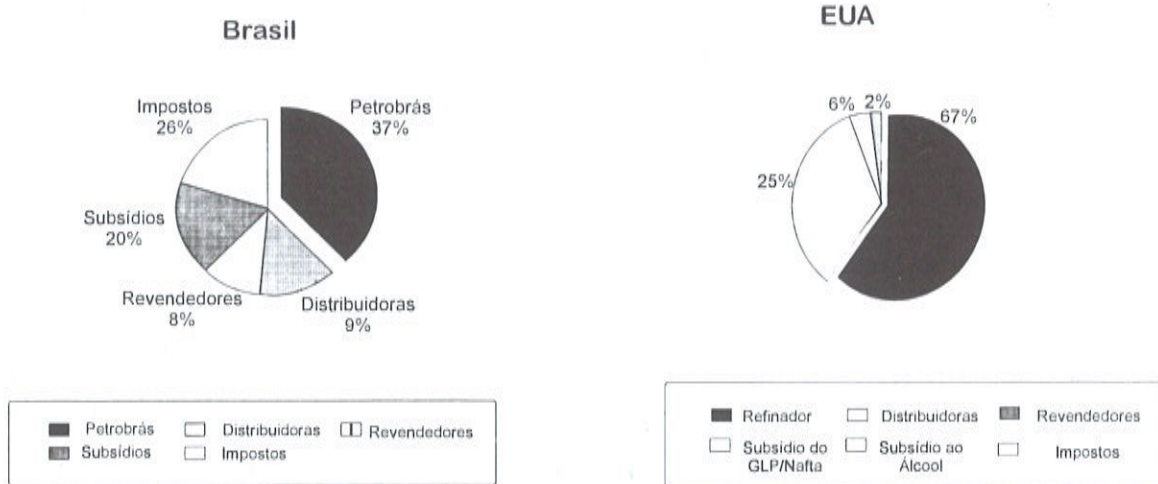
fatos e do grave momento pelo qual passam a Petrobrás e seus funcionários, principalmente no aspecto financeiro, lamentamos que um Diretor da nossa Empresa pretenda favorecer ainda mais as megadistribuidoras.

Estrutura de Preços no Brasil Gasolina



QUADRO 1

Estrutura de Preços da Gasolina



Brasil - 0,76 R\$/litro - Preço médio no posto

EUA - 0,29 US\$/litro - Petroleum Report Price (Fortune/ set/90)

QUADRO 2