

Bandeira branca, sim, senhor!

Segundo ANP, quase 41% dos postos revendedores no Brasil são independentes

Em 2016, um a cada quatro litros de gasolina vendidos no Brasil saiu das bombas de um posto bandeira branca. O percentual exato é de 25,9%. No ano anterior, 21,9% do mercado de gasolina estavam sob domínio dos postos independentes.

No biodiesel e no etanol, o volume de vendas nestes estabelecimentos também cresceu de 16,4% para 19,5% no diesel e de 11,4% para 14% no etanol hidratado.

Os dados são da Federação Nacional das Distribuidoras de Combustíveis, Gás Natural e Bicomcombustíveis (Brasilcom), entidade que reúne 42 distribuidoras de combustíveis, algumas com lubrificantes de marca própria, com presença em 24 estados (exceto AP e RR), além do Distrito Federal.

O desempenho dos postos que não têm contrato de exclusividade com uma única companhia foi maior do que o resultado geral de vendas dos combustíveis no País em 2015. Isso porque nestes dois anos, a ANP apontou um crescimento de 4,57% na comercialização de gasolina e queda de 5,13% no diesel.

Em entrevista a **Postos & Serviços**, o diretor insti-

tucional da Brasilcom, Sérgio Massillon, se mostra confiante quanto ao novo momento vivido pela revenda independente do País que chegou ao final do ano passado com 40,94% do mercado. Ou seja, dos 41.829 postos credenciados na ANP em 2016, 17.128 eram bandeira branca. No Estado de São Paulo, 3.807 dos 9.102 postos, segundo Anuário Estatístico 2017 da ANP, não estavam ligados a uma das quatro grandes distribuidoras neste mesmo período. Ou seja, 41,82% dos revendedores paulistas compram combustíveis livremente.

Em 2015, no Brasil, 39,7% dos postos não tinham bandeira, situação que representava 40% da revenda paulista naquele ano. Os motivos que têm levado empresários do varejo à livre concorrência são inúmeros, mas é a concorrência a mola propulsora deste movimento pela livre gestão.

Para Massillon, a "maturidade do mercado com a maior competitividade de fornecedores" deu à revenda convicção de que é possível "administrar seu negócio com a mesma competência, contudo com maior ganho, independente de quem seja seu fornecedor".



Dos 41.829 postos credenciados na ANP em 2016, 17.128 eram bandeira branca

Pelos registros da ANP, 153 distribuidoras estão autorizadas a operar no Brasil, segundo cadastro atualizado em 19 de novembro deste ano. No entanto, 104 delas realizaram compras de derivados de petróleo de produtores ou importadores no mês de outubro. Destas, 42 (ou 40%) são associadas da Brasilcom.

Massillon acredita que esse processo vem ganhando força com a nova política de preços da Petrobras, que desde julho adota reajustes diários baseados na cotação internacional do petróleo. Isso porque o mercado deixa de estar atrelado à "tutela" da estatal.

Liberdade de gestão

Fernando Gadanha, do Auto Posto Malibu, em Santos, é um exemplo de revendedor que deixou uma grande companhia após muitos anos de contrato de exclusividade. "São 30 anos no mercado, sempre carregando uma bandeira. Está sendo difícil tirar o vínculo, mas o consumidor não tem mais preconceito. Ele quer preço", analisa.

Apesar da decisão difícil por representar mudança radical na forma de administrar o posto, Gadanha conta que foi "empurrado" para fora da sua antiga distribuidora. "Embora tenha a vantagem de ser livre para procurar o melhor negócio, o que nos empurra mesmo para a bandeira branca é o preço leonino das companhias. É uma questão de sobrevivência".

Ele cita ainda a concorrência desleal provocada pelas próprias companhias que se associaram aos hipermercados e a existência de redes inidôneas, vendendo produtos pra o consumidor abaixo do preço mínimo de compra pelo próprio posto.

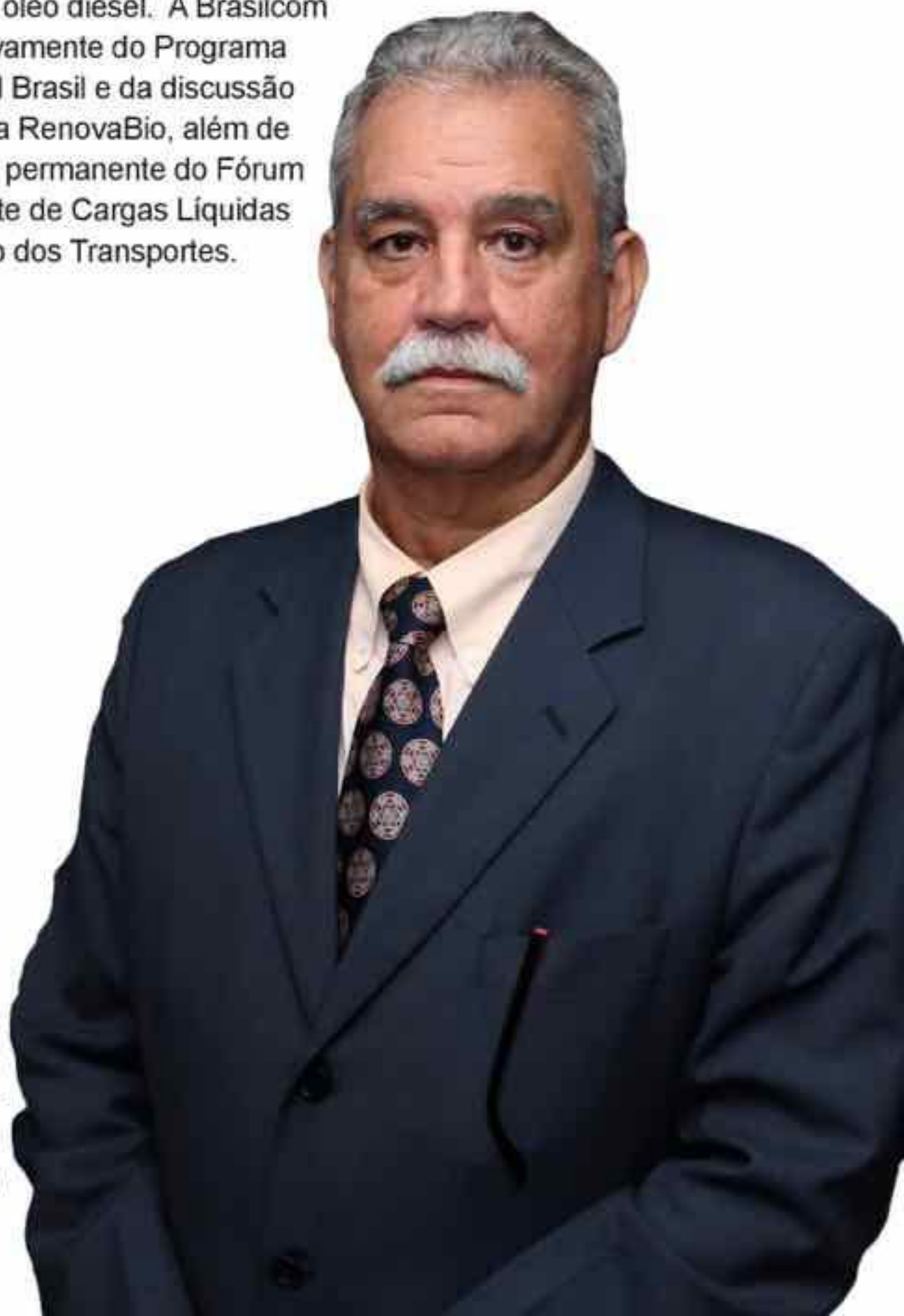
Confira a seguir os principais trechos da entrevista com o diretor institucional da Brasilcom:

“O revendedor pode ser competitivo e garantir, com sua história, controles e processos”

Qual o principal objetivo da Brasilcom?

Desde sua fundação (em abril de 2016), a Brasilcom esteve à frente de várias lutas para melhorias do mercado, com proposições claras e objetivas em diferentes áreas como abastecimento, biocombustíveis, exploração e produção, fiscalização, gás natural, qualidade e segurança operacional. A associação teve participação decisiva junto ao Ministério de Minas e Energia (MME) na construção do modelo de leilão do biodiesel, utilizado até hoje. Também se destacou pela participação ativa nos debates da desregulamentação do setor, que permitiu a entrada de novas distribuidoras; a atuação na revogação dos dispositivos legais que proibiam o posto revendedor de comprar livremente de qualquer distribuidora; no estabelecimento da Petrobras como única substituta tributária para o recolhimento do ICMS; na mudança da sistemática de repasse ao produtor do subsídio do álcool; na liberação dos preços de combustíveis, e na desqualificação gradativa do preço do óleo diesel. A Brasilcom participa ativamente do Programa Combustível Brasil e da discussão do Programa RenovaBio, além de ser membro permanente do Fórum de Transporte de Cargas Líquidas do Ministério dos Transportes.

Sérgio Massillon, diretor institucional da Brasilcom



Quais desafios para as distribuidoras que são afiliadas à entidade?

Nossos desafios empresariais são hercúleos. São eles a manutenção da competitividade diante do novo cenário de abastecimento nacional, o enfrentamento a atividades ilegais e imorais que ainda existem em nosso mercado e a constante busca por estar atualizado e superando as expectativas de nossos clientes. Institucionalmente pretendemos permanecer atuantes, trabalhando junto aos órgãos governamentais e ANP pela modernização das normas que regem o mercado de combustíveis.

A Brasilcom faz parte do Movimento Combustível Legal?

O MCL é um movimento da sociedade, alinhado com o novo Brasil que queremos construir. O movimento busca resgatar a legalidade e a ética, condições fundamentais para que nosso mercado e nosso país possam crescer e ter o desenvolvimento econômico, social, moral e humano que merecemos.

Há alguma pesquisa da Brasilcom sobre o que pensa o consumidor dos postos que não são embandeirados? É histórica a associação de qualidade apenas aos postos com bandeira...

Não temos pesquisa sobre este tema. Porém, mundialmente enxergamos marcas independentes, muitas vezes, mais reconhecidas regionalmente que as grandes marcas. No Brasil este fenômeno começa a aparecer. O revendedor inicia um processo de consolidação de suas marcas, sabendo que pode ser mais competitivo e garantir, com sua história, controles e processos, um produto e um serviço de qualidade premium e sendo reconhecido por isto em sua região ou área de influência. Atualmente enxergamos

“Apoiamos ações de fiscalização e combate a fraudes para assegurar a defesa sem trégua da livre concorrência, da transparência e da isonomia entre os agentes de mercado”,

Sérgio Massillon,
Diretor institucional da Brasilcom,

marcas fortes, de revenda, em inúmeros estados. Isto demonstra mais uma vez que há uma maturidade e um sopro forte de empreendedorismo e mudança neste mercado.

Como o revendedor bandeira branca pode se certificar de que a distribuidora da qual ele compra ou tem intenção de comprar não está envolvida com sonegação de impostos ou outras fraudes?

Quanto à sonegação fiscal, o preço é sempre a melhor referência, pois num mercado onde existem poucos produtores, não podem ocorrer milagres. No caso do etanol, em alguns estados, é possível conferir se a distribuidora não se encontra em regime especial de recolhimento de ICMS e, caso esteja, o revendedor tem o direito e a obrigação de solicitar as guias de recolhimento.

Como o revendedor pode se precaver de problemas e se certificar que o PIS/Cofins, ICMS ou Cide foram recolhidos pela empresa?

Desconfiar de preço muito abaixo dos outros fornecedores, verificar se a distribuidora não se encontra em regime especial em seu esta-

do e onde foi carregado o produto, pois, em geral, o sonegador contumaz carrega o etanol na usina e já leva diretamente para o revendedor, sem passar por uma base de distribuição.

Quais empresas associadas à entidade atuam na base do Sindicombustíveis Resan?

As seguintes associadas possuem operações comerciais no Estado de São Paulo: Acol, AleSat, Cia-petro, Idaza, Petroluz, Petronac, Potencial, Redepetro, Rio Branco, RM Petróleo, Royal FIC, Ruff, Rumos, Small, Terrana, Torrão, Tower, Triângulo e Zema

Qual sua avaliação sobre a política atual de preços da Petrobras, com os ajustes diários no preço da gasolina e diesel?

A Associação Brasilcom não monitora nem tem acesso aos preços das empresas, nem às suas decisões estratégicas e táticas. Cada uma tem sua política própria em relação aos seus clientes. Desta forma, fica prejudicado qualquer comentário ou opinião acerca do tema preços. Mas, de maneira genérica, a nova política de preços da Petrobras, segundo comentaristas do setor, é positiva, pois com a variação diária o preço passa a ser tratado como é feito no mercado mundial. A revenda, e por consequência toda sociedade, sofre os efeitos sentidos no mundo todo: preços que não são controlados pelo estado, estoques e estratégias diferentes em cada empresa e em cada elo da cadeia de fornecimento e, especialmente, um mercado pronto para a concorrência. Estima-se que sem esta mudança o Brasil não poderia dar o necessário passo para a modernização do mercado de combustíveis e para o acesso a novos agentes supridores.