

# PETRÓLEO & GÁS BRASIL

Análise da Conjuntura das Indústrias do Petróleo e do Gás – Dezembro de 2001 - Ano 2 – n. 12

Grupo de Energia – Instituto de Economia - UFRJ

## Apresentação

**E**ste número do *Petróleo & Gás Brasil* traz cinco artigos abordando as questões mais relevantes da conjuntura do Petróleo e do Gás no mês de dezembro de 2001. A seção “Petróleo-Mercado” traz dois artigos sobre a abertura do downstream brasileiro. O primeiro apresenta e analisa as principais transformações introduzidas na organização do mercado de derivados nacional, a partir da recente publicação pela ANP de doze portarias, regulamentando a abertura deste mercado às importações.

O segundo artigo apresenta algumas reflexões iniciais sobre a nova fase da concorrência no downstream brasileiro, a partir do processo de abertura do mercado às importações. Este artigo mostra que a introdução da concorrência acontece num contexto favorável, em função da queda dos preços dos combustíveis. Por outro lado, a estratégia do governo de articular com a Petrobras o repasse desta queda nos preços para os consumidores, garante um aumento da intensidade da competição num primeiro momento. Entretanto, o artigo aponta algumas condições necessárias para que a intensidade da concorrência não se arrefeça a médio e longo-prazos, com as empresas adotando novas estratégias não-preço de diferenciação.

A seção “Gás Natural-Indústria” traz um artigo que analisa as razões por detrás da quebra Enron, uma das maiores empresas do setor energético mundial. Este artigo identifica uma

mudança radical na estratégia da empresa a partir do ano 2000, com a intensificação de suas atividades no segmento de comercialização, seguida de diversificação das atividades da empresa. Esta estratégia resultou numa redução relativa dos investimentos em ativos físicos, deixando a empresa fragilizada para enfrentar crises de confiabilidade. O artigo analisa também os impactos possíveis da falência da empresa para a dinâmica industrial no setor energético na América do Sul.

A seção “Gás Natural – Mercado” traz um artigo que analisa a evolução recente do mercado de gás natural veicular – GNV no Paquistão. Este artigo mostra que o mercado de GNV apresentou um crescimento extraordinário no Paquistão nos últimos dois anos, com a conversão de cerca de 200 mil veículos. Este artigo coloca em evidência o papel do Estado na implementação de uma política de incentivos adequada para o rápido desenvolvimento deste mercado.

Finalmente, a seção ensaio do mês traz um artigo que analisa a importância do marketing como ferramenta de diferenciação no processo de concorrência no segmento do downstream da cadeia do petróleo..

As opiniões expressas neste boletim refletem tão somente os pontos de vista dos autores dos artigos, e não representam o posicionamento das instituições

## EQUIPE

### Editor Responsável

Edmar Luiz F. de Almeida

### Colaboradores

Carla Maria de Souza e Silva.....

Kátia Freitas

Rodrigo Valle Real

José Luis Trinta

Marcus Santiago.....

### Contato

Tel: (21) 3873-5272

Fax: (21) 2541-8148

e-mail: [infopetro@ie.ufrj.br](mailto:infopetro@ie.ufrj.br)

### Apoio

ONIP-FINEP – FNDCT-CTPETRO

### Apresentação ..... 1

#### Petróleo

Entendendo o Novo Modelo do Downstream Brasileiro ..... 2

Reflexões sobre o Potencial da Concorrência no Downstream .... 5

#### Gás Natural

Crise da Enron : Problema de Gestão ou de Estratégia?..... 7

A Experiência do Mercado de GNV Paquistanês ..... 9

#### Fatos Marcantes do Mês ..... 11

#### Ensaio do mês

O Momento do Mercado de Distribuição Brasileiro: Ferramentas de Marketing para os Novos Desafios ..... 13

#### Anexo estatístico ..... 15

## NESTA EDIÇÃO

## ENTENDENDO O NOVO MODELO DO DOWNSTREAM BRASILEIRO

Quatro anos e meio após a publicação da Lei do Petróleo (9.478/97), a Agência Nacional de Petróleo (ANP) deu um importante passo para a abertura do mercado de combustíveis através da publicação de doze portarias que estabelecem um novo modelo regulatório para o setor, a partir de 1º de janeiro de 2002. A liberalização do segmento de abastecimento de combustíveis representa a última etapa de um processo de liberalização progressiva do setor petrolífero implementado pela ANP desde a sua criação.

O setor de abastecimento de combustíveis apresenta-se estruturado em segmentos que atuam basicamente segundo objetivos de mercado e funções especializadas. Para entender as transformações introduzidas pelo conjunto de 12 portarias, é importante ter claro as principais regras que vigoram até a dezembro de 2001. Por estas regras, apenas a Petrobras estava autorizada a importar gasolina e diesel, enquanto que para os demais derivados não havia restrição à importação por parte dos demais agentes econômicos, embora necessitem de prévia anuência da ANP. Na prática, apenas a Petrobras estava importando os derivados liberalizados, em função dos subsídios cruzados e da infra-estrutura existente. O GLP, por exemplo, era vendido no mercado interno a um preço cerca de 25% inferior ao do mercado internacional. Uma vez que só a Petrobras podia ser ressarcida por este subsídio via conta PPE, apenas a empresa importava, apesar da importação de GLP estar liberalizada.

Na produção de derivados, as Refinarias da Petrobras, Ipiranga e Manguinhos estavam autorizadas a produzir todos os derivados, enquanto as Centrais Petroquímicas podiam produzir gasolina e diesel (a Copene também está autorizada a produzir GLP). A adição do álcool anidro à gasolina tipo A para a produção da denominada gasolina "C" estava reservada aos Distribuidores de Combustíveis. Os atuais produtores de derivados podiam comercializar produtos entre si e com os Distribuidores de Combustíveis. O novo modelo proposto pela ANP dispõe várias mudanças nas relações entre os diversos agentes da cadeia descritas acima, e cria a figura de novos agentes. As principais alterações no modelo de organização do setor referem-se à introdução do "Formulador", do "Importador" e do "Certificador", todos como pessoas jurídicas distintas dos demais agentes existentes no merca-

do e que deverão atender a requisitos próprios e específicos para o exercício das respectivas atividades autorizadas pela ANP.

Os formuladores estarão autorizados a importar e/ou adquirir no mercado interno correntes de hidrocarbonetos líquidos, a partir dos quais farão a formulação de gasolina "A" (comum e premium) e diesel. A criação de empresas formuladoras busca aumentar a possibilidade de oferta de diesel e gasolina no mercado nacional, uma vez que estas empresas poderão, com baixo custo de investimento (estimados em R\$ 10 milhões), importar e misturar correntes de hidrocarbonetos para produção de gasolina e diesel segundo as especificações do mercado nacional. O formulador aumenta o potencial de oferta, uma vez que dá maior flexibilidade ao importador que não fica limitado ao mercado internacional de produtos acabados (gasolina e diesel).

Segundo a portaria III, colocada em consulta pública, o formulador estará autorizado a realizar as seguintes operações comerciais: importar e adquirir no mercado interno de derivados, exclusivamente das Refinarias, Centrais Petroquímicas, Produtores de Solventes, Importadores e outros Formuladores; comercializar diesel e Gasolina "A" no mercado interno, exclusivamente com Distribuidores de combustíveis e outros agentes produtores, podendo comercializar sobras de correntes de hidrocarbonetos líquidos com refinarias, centrais petroquímicas, exportadores e outros formuladores.

O Importador poderá importar diesel, gasolina tipo A, solventes e outros produtos. As empresas autorizadas a importar gasolina e diesel não poderão efetuar misturas de quaisquer espécies (atividade reservada ao Formulador), exceto quanto aos marcadores de qualidades. As empresas distribuidoras estão vetadas de importar diretamente, podendo criar uma entidade jurídica específica para a transação, que deverá ter a licença de importador.

Uma grande preocupação da ANP é estabelecer regras de controle de qualidade para a importação de óleo e derivados. Para tanto, decidiu-se pela criação de mais um agente no mercado: o Certificador. O certificador será uma empresa autorizada pela ANP para acompanhar todo o processo físico de descarga do produto e, eventualmente, marcar e atestar as movimentações internas do produto, bem como encaminhar à

---

ANP resumo de toda a operação. Destaca-se também a adoção de um marcador químico para os solventes, para inviabilizar sua mistura fraudulenta na gasolina automotiva. Através do certificado emitido pela empresa, os importadores devem comprovar a qualidade do produto no terminal de carregamento, atestando o atendimento às especificações da ANP ou às informações contidas na Licença de Importação quando se tratar de correntes de hidrocarbonetos líquidos.

Pelo novo modelo, não só a Petrobrás terá acesso direto ao mercado internacional de óleo e/ou derivados, mas também as refinarias privadas, centrais petroquímicas, formuladores de gasolina e diesel e importadores. Os importadores autorizados a importar poderão comercializar seu produto com empresas distribuidoras, produtores (refinarias, centrais petroquímicas e formuladores), empresas exportadoras e consumidores finais no caso do diesel. Estes consumidores poderão também importar diretamente o diesel se for para consumo próprio. Portanto, o importador não poderá comercializar diretamente com consumidores finais a gasolina (cf. figura 2).

A principal mudança no que se refere à distribuição e revenda concerne o alargamento das possibilidades de abastecimento das distribuidoras e Transportadores Revendedores Retalhistas - TRRs. As distribuidoras que hoje estão restritas à compra de refinarias e centrais petroquímicas passarão a poder se abastecer com formuladores e empresas importadoras, que poderão inclusive ser subsidiárias. Como pode ser observado na figura 2, as relações entre distribuidores, TRR's e os postos de revenda foram mantidas. Estes continuam clientes cativos das distribuidoras não podendo se abastecer diretamente com refinarias.

Os Distribuidores de Combustíveis estão autorizados a comercializar combustíveis líquidos derivados de petróleo, álcool combustível e outros combustíveis automotivos, assim como graxas e lubrificantes. Continua vedado ao distribuidor o exercício da atividade de revenda varejista, à exceção da operação denominada posto-escola.

Os Revendedores estão autorizados a adquirir combustíveis exclusivamente das Distribuidoras autorizadas pela ANP. Caso o revendedor varejista opte por exibir a marca comercial do distribuidor de combustíveis líquidos derivados de petróleo, álcool combustível e outros combustíveis automotivos, deve vender somente combustíveis fornecidos pelo distribuidor detentor da marca comercial exibida (fidelidade à bandeira).

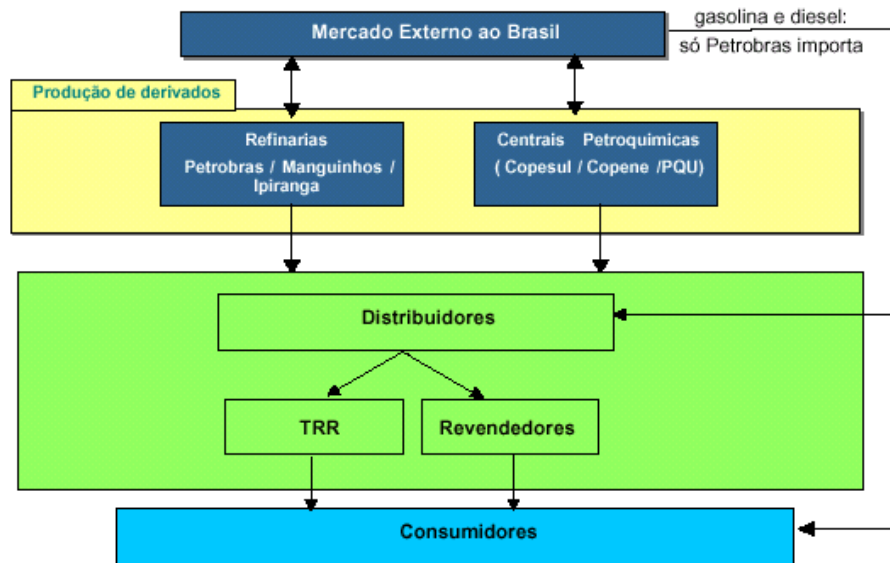
Caso opte por não exibir marca específica, tor-

nando-se posto independente ou "bandeira branca", poderá comercializar combustíveis de qualquer distribuidora, devendo, no entanto, identificar a origem dos mesmos nas respectivas bombas abastecedoras.

Carla Maria de Souza e Silva – Bolsista ANP/IE-UFRJ

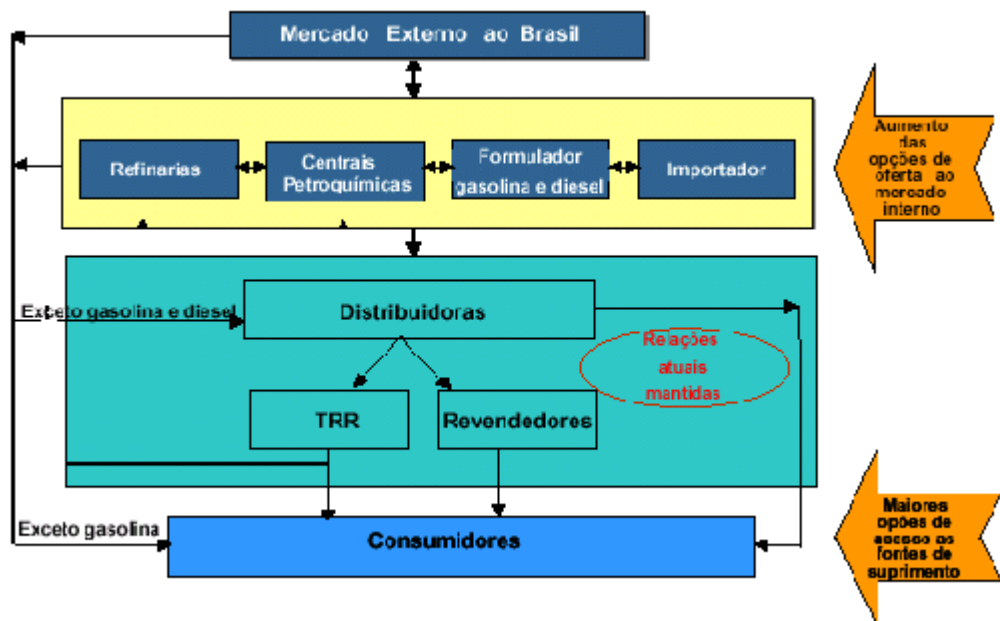
Edmar de Almeida – Prof. IE/UFRJ

Figura 1 – Organização da Indústria Anterior à Abertura



Fonte: ANP

Figura 2 – Nova organização do mercado de combustíveis



Fonte: Anp

## REFLEXÕES SOBRE O POTENCIAL DA CONCORRÊNCIA NO DOWNSTREAM BRASILEIRO

O modelo regulatório proposto pela ANP tem por objetivo assegurar o aumento das alternativas de oferta de suprimento de derivados ao mercado interno, viabilizando a concorrência entre os fornecedores em condições de igualdade. No modelo proposto, a concorrência entre fornecedores é uma condição necessária para a maximização dos benefícios para os consumidores, uma vez que não existe mais o controle dos preços nas refinarias. Para viabilizar o aumento da intensidade da concorrência no “downstream” o novo modelo busca ampliar a diversidade de agentes atuando no mercado.

Algumas questões se colocam com base nas portarias publicadas : i) quais são as condições de concorrência no período de transição logo após a abertura do mercado às importações?; ii) seriam estas medidas suficientes para garantir a concorrência no médio e longo prazo?;

Quanto à primeira questão é importante ressaltar, que a abertura acontece num período muito favorável do mercado de derivados. A queda dos preços do óleo bruto no mercado internacional e a diminuição da pressão sobre o câmbio no mercado interno, criou uma margem para redução dos preços dos derivados no mercado interno. Contribuiu para um cenário favorável no curto prazo, a posição do governo de reduzir os impostos sobre a gasolina e de exigir da Petrobras uma redução dos preços repassando para o varejo a margem criada pela redução dos preços no mercado internacional e do câmbio e dos impostos no mercado nacional. As chances da concorrência funcionar sempre são maiores quando os preços estão numa trajetória descendente.

Se o governo tivesse aplicado a regra de reajuste em vigor até dezembro de 2001, o preço de faturamento da gasolina nas refinarias deveria ser de cerca de R\$ 1,68, com a soma da PPE mais PIS-Confins totalizando cerca de R\$ 0,70 centavos. Entretanto, o fim dos subsídios sobre o GLP permitiram a fixação do novo imposto sobre os derivados, Contribuição de Intervenção sobre o Domínio Econômico – CIDE, em R\$ 0,48, viabilizando uma redução dos preços de faturamento de 20%. Diante de tal margem para redução de preços, é bastante provável que parte desta margem seja repassada para os consumidores, neste período inicial de concorrência.

Se o contexto inicial da abertura abre perspec-

tivas para benefícios imediatos para o consumidor, ainda não está claro que a intensidade da concorrência continuará elevada. Num processo de mudança das regras da competição, as empresas buscam estabelecer estratégias de competição para garantir sua participação no mercado. Entretanto, as estratégias são mutantes, e uma vez que as empresas compreendem as novas rotinas competitivas, tendem a estabelecer novas estratégias visando elevação de sua margem de lucro. Estas novas estratégias podem incluir novas formas de diferenciação competitiva extra-preço, como por exemplo acordos de mercado (conluio) e exploração de falhas na aplicação da legislação tributária.

Desta forma, a ANP tem pela frente um grande desafio: o monitoramento do mercado e viabilização dos mecanismos competitivos que impossibilite a apropriação pelas empresas do excedente do consumidor. Alguns mecanismos são de extrema relevância : (i) a aplicação do princípio do livre acesso sobre a infra-estrutura existente (oleodutos, terminais, bases de distribuição etc.), tendo em vista o disposto na Portaria ANP nº 115/2000; (ii) o controle externo da Secretaria de Direito Econômico – SDE e de outros órgãos de defesa da concorrência sobre operações e práticas comerciais que tenham por objeto ou resultado fortalecer monopólios de fato, em detrimento de outros agentes econômicos e do próprio consumidor final de combustíveis;

Com relação ao princípio do livre acesso à infra-estrutura existente, este já foi regulamentado em portarias e já existe alguma “jurisprudência” criada com as arbitragens pela ANP das disputas pelo livre acesso a gasodutos. É importante ressaltar que em algumas redes de dutos, a capacidade ociosa é muito pequena, não havendo muita margem de manobra para a ANP atuar em favor do livre acesso, sem comprometer a eficiência produtiva da Petrobrás. Assim, cabe a ANP, ter a sensibilidade de avaliar em que situações o domínio sobre esta infra-estrutura estaria sendo de fato, prejudicial à concorrência, no que deveria levar em consideração, por exemplo, a viabilidade de transporte de derivados por outros modais como o ferroviário.

Como o setor de transportes é regulado por outra agência, isto poderia demandar uma articulação da ANP com a ANTT (Agência Nacional de Transportes Terrestres). Com relação ao



---

livre acesso de terminais de estocagem, em especial aqueles dentro dos portos, caberia analisar, novamente as condições de uso ou construção, ou compra de outros terminais, o que envolve também outras instâncias de regulação portuárias.

Outro ponto importante, talvez mais até do que o livre acesso à infra-estrutura, seria a regulamentação e a viabilidade da expansão da infra-estrutura existente. Para tanto, não devem ser descartadas ações de planejamento indicativo, visando a orientação dos agentes quanto aos projetos a serem privilegiados. Não menos importante, é o acompanhamento e análise dos impactos da concorrência sobre os projetos de investimentos na expansão da capacidade de refino nacional. Atualmente, o déficit da capacidade de refino do País atinge cerca de 220 mil barris diários, e as importações de derivados atingem cerca de US\$ 3 bilhões. Portanto, é importante uma integração de ações com outros órgãos de regulação e planejamento, como também, o maior envolvimento dos órgão de defesa da concorrência.

Algumas críticas tem sido levantadas a respeito às exigências imposta pelas nova portarias para o exercício das novas atividades, como por exemplo, a exigência para que um “formulador” tenha capital social, capacidade de tancagem e de seguro de responsabilidade civil mínimos, além da regularidade perante o Sistema de Cadastramento Unificado de Fornecedores – SICAF e licenciamento ambiental. Mais do que “entraves disfarçados à livre concorrência” através de determinados requisitos, a experiência de desregulamentação do segmento de varejo deixou claro a necessidade de uma atenção redobrada com a regulação técnica do setor. A multiplicação de empresas oportunistas que visam apenas explorar falhas na regulação técnica e tributária, pode colocar em risco todo processo de abertura.

A ANP tem dado passos importantes no senti-

do de promover a abertura do setor, embora o sucesso desta abertura, possa depender de fatores além dos domínios da agência, como por exemplo a questão tributária, que tem gerado diversas distorções ao setor. A própria noção de sucesso na abertura deve ser debatida. Se o objetivo for simplesmente aumentar o número de agentes no mercado de abastecimento, de fato, tanto as regulamentações previstas pela agência, quanto a própria história da construção da IBP no Brasil, com a Petrobrás tendo o domínio de fato sobre o mercado, podem frustrar as expectativas. Pelo menos a médio-prazo, a Petrobras não deverá perder a hegemonia no mercado.

Atualmente, somente a Petrobras importa combustíveis para complementar sua produção. Novos agentes certamente passarão a importar. Entretanto, para que estas importações se tornem significativas, estes agentes deverão investir em infra-estrutura de armazenamento e transporte, o que demanda tempo. Porém, se o objetivo seja a promoção de melhoria das condições dos consumidores e aumento da pressão competitiva sobre a Petrobrás, (aumentando e não reduzindo sua eficiência por meio destas pressões), os passos seguidos são de extrema relevância.

Edmar de Almeida – Prof. IE/UFRJ  
Carla Maria de Souza e Silva  
Bolsista ANP/IE-UFRJ

## NOVA VERSÃO DO SITE INFOPETRO

[www.ie.ufrj.br/infopetro](http://www.ie.ufrj.br/infopetro)

Visite e confira a nova versão do site INFOPETRO mantido pelo Instituto de Economia. Aqueles que não estão cadastrados para receber o “Petróleo & Gás Brasil”, podem agora fazê-lo diretamente no site. Confira também o nosso Banco de Dados e outras informações relevantes sobre o setor. O Boletim e o Banco de Dados estão também disponíveis no site da ONIP ([www.onip.org.br](http://www.onip.org.br)).

## CRISE DA ENRON : PROBLEMA DE GESTÃO OU DE ESTRATÉGIA ?

No final do ano passado, a empresa americana Enron viu-se diante de um abismo financeiro com a queda acentuada do valor de suas ações. A divulgação de comunicados a respeito de dívidas superiores a US\$ 9 bilhões com vencimento em 2002, do não pagamento dos dividendos do terceiro trimestre do ano 2001, e a respeito de possíveis distorções nos dados financeiros dos anos anteriores levaram à desconfiança dos acionistas quanto à real situação da empresa.

Esta queda foi ainda mais acentuada quando a empresa reportou um prejuízo de US\$ 618 milhões no terceiro trimestre de 2001, se comparado ao lucro de US\$ 292 milhões no mesmo período de 2000. Atualmente, com a ação cotada em aproximadamente US\$ 0.70, o valor da Enron no mercado reduziu-se a apenas US\$500 milhões, muito abaixo dos US\$ 63 bilhões que a empresa valia no início do ano.

Analisando-se os dados do Relatório Anual verifica-se que, entre os anos de 1999 e 2000, ocorreram grandes modificações na estrutura financeira da empresa, decorrentes, provavelmente, de mudanças na organização das atividades empreendidas.

O desenvolvimento da EnronOnline e o crescimento das atividades baseadas no gerenciamento de risco dentro e fora do setor energético implicaram numa maior exposição da empresa às atividades de risco elevado. Apesar do grande aumento da receita nos dois últimos anos, o lucro líquido manteve-se praticamente inalterado.

Uma forte evolução no ativo total (96.2%) entre 1999 e 2000 mostrou modificações, principalmente nos componentes de curto prazo (ativo e passivo circulantes), o que denota uma concentração nas atividades financeiras e de crédito. Um dos principais elementos de risco foi o volume relativamente pequeno dos investimentos em ativos físicos (gasodutos, usinas, etc.), os quais se prestariam como garantia ao lançamento de suas ações e títulos utilizados para o financiamento de seu fluxo de caixa, bem como aos contratos derivativos de energia elétrica, gás natural, petróleo, condições climáticas e outros. Comparando-se com outras empresas do setor de comercialização de energia, a Enron é a que possui o menor indicador Imobilizado/Ativo Total (cf. Figura 4 abaixo).

No mesmo sentido, a estrutura de ativos modificou-se, reduzindo a participação da geração elétrica e evoluindo no sentido da diversificação (água, serviços de banda larga e contratos de risco). Isso fez com que a margem de comercialização caísse de 5.3% em 1998, para 1.7% no 3º trimestre de 2001, em decorrência de um provável aumento dos custos operacionais do negócio, já que a empresa reduziu sua integração vertical na indústria de energia.

Mesmo diante de visíveis incompatibilidades nos dados financeiros, os órgãos reguladores não se manifestaram e as agências financeiras não rebaixaram as dívidas da Enron. Isto permitiu à empresa seguir adiante com sua estratégia de diversificação e aumento de sua exposição ao risco. Esta exposição deixou a empresa numa situação muito frágil diante dos problemas que geraram a desconfiança dos acionistas, deixando a empresa numa situação de falência eminente.

Na hipótese de consumação da falência da empresa, seus ativos na América Latina terão que ser vendidos. A sua estrutura de ativos no Continente, bastante ampla, poderia interessar aos diversos grupos que buscam expandir suas atividades e viabilizar o desenvolvimento das atividades de gás natural, principalmente.

Quanto às empresas distribuidoras de gás natural, a venda das participações da Ceg e Ceg-Rio estaria passando por um processo de reavaliação pela Petrobras com provável achatamento do valor anteriormente acertado. A Gaspart poderia vir a ser adquirida por empresas de gás natural que estejam distantes do mercado consumidor brasileiro e que busquem monetizar suas reservas (TotalFinaElf e BP) ou que almejem elevar sua participação do mercado nacional (Repsol-YPF – Gas Natural SDG, British Gas, Shell, além da Petrobras).

Com relação às participações em gasodutos e projetos, a participação no TGS poderia ser adquirida por empresas que possuam grandes reservas na bacia Austral, ao sul da Argentina – a Repsol-YPF, a TotalFinaElf (porém com o risco de concentrar-se muito o mercado de transporte, em virtude de sua participação no TGN), a Perez Companc e a Pluspetrol. A Transredes poderia interessar às empresas com reservas na Bolívia que necessitem transportar o GN através da rede da Enron (Petrobras, BP, British Gas e TotalFinaElf).

O gasoduto Cuiabá, que tem participação da Enron e da Shell, poderia vir a ser vendido em conjunto com as plantas de geração instaladas na região, sendo os prováveis interessados as empresas de energia que buscam a formação de sistemas integrados de energia, em especial a El Paso e a Petrobras.

A participação no GasBol (TBG e GTB) também tem grande importância, considerando a elevada participação da empresa no projeto total (6.6% + participação na Transredes que tem 19.8%). As interessadas poderiam ser empresas de GN que querem se integrar na cadeia (Petrobras, British Gas e TotalFinaElf; além da Repsol-YPF e BP que não possuem participação no projeto); porém, os projetos de ampliação da capacidade poderão reduzir o valor desse ativo.

Quanto às usinas termelétricas desenvolvidas pela empresa, as possíveis compradoras seriam empresas do ramo de energia (El Paso, Duke Energy, AES) e empresas com participação nas distribuidoras de energia elétrica nas regiões das usinas (EdF, Iberdrola, etc.).

No entanto, o principal ativo da Enron no Cone Sul e o que apresenta maiores dificuldades para venda, é a Elektro. Esta empresa está à venda a mais de um ano e o seu preço (US\$ 2 bilhões) vem sendo contestado pelas empresas interessadas (EdP, EdF, Iberdrola e AES). Ela não será negociada enquanto não reduzirem o seu preço.

Assim, espera-se que nos próximos meses, a reorganização da estrutura de ativos e o processo de falência da Enron atraiam um grande interesse pelos seus ativos, desvalorizados pela situação financeira da empresa. É provável também que se desenvolva uma discussão envolvendo reguladores, empresas e bancos sobre a viabilidade e os riscos para acionistas e consumidores do modelo "Enron" de empresa energética.

Rodrigo Valle Real  
Bolsista ANP/IE-UFRJ

**Figura 3 – Evolução das Receita e Lucro - Enron**

(US\$ 1.000.000)	set. 2001	2000	1999	1998
Receita Oper.	138.718	100.789	40.112	31.206
Lucro Líquido	225	979	893	703

Fonte: Relatório Anual Enron

**Figura 4 – Indicadores Econômicos Financeiros Comparados**

(US\$ 1.000.000)	Enron	Elpaso	Duke Energy	Dynergy	AES
Receita Oper.	100.789	21.950	49.318	29.445	6.691
Lucro Líquido	979	652	1.776	501	641
Margem Líq. (Líq./Rec. Oper.)	0,97%	2,97%	3,60%	1,70%	9,58%
Ativo Total = Passivo Total	65.503	27.445	58.176	21.406	31.033
Ativo Imobilizado	11.743	11.659	24.469	6.707	17.846
Ativo Imobilizado/Ativo Total	17,9%	42,5%	42,1%	31,3%	57,5%
Patrimônio Líquido	11.470	3.569	10.056	3.598	4.811
Patrimônio Líquido/Ativo Total	17,5%	13,0%	17,3%	16,8%	15,5%
Rentabilidade do Patrimônio Líq.	8,5%	18,3%	17,7%	13,9%	13,3%

Fonte : Relatório Anual das Empresas



---

## A EXPERIÊNCIA DO MERCADO DE GNV PAQUISTANÊS

A mais recente atualização das estatísticas do “Internacional Association of Natural Gas for Vehicles” (IANGV), órgão que dispõe de grande credibilidade entre os agentes do mercado mundial de gás natural veicular, apresenta a singular ascensão da frota GNV do Paquistão, que assumiu a quarta colocação no *ranking* dos países que utilizam o gás natural como combustível, alcançando 200.000 veículos convertidos ou 25% da frota nacional, o que coloca o país atrás apenas da Argentina, da Itália e do Brasil, respectivamente. A informação foi confirmada pelo Instituto de Desenvolvimento para Hidrocarbonetos do Paquistão (IDHP), do Ministério de Petróleo no país. Neste sentido, é interessante saber quais condições teriam possibilitado ao Paquistão sair de uma posição marginal no mercado GNV mundial e chegar a esta posição de destaque.

Sem dúvida, a significativa existência de reservas de gás natural no país representou um alicerce fundamental para a implementação de um programa de incentivo à utilização do GNV. Segundo o Departamento de Energia dos Estados Unidos, as reservas provadas do Paquistão somam 600 bilhões de m<sup>3</sup>. Além de uma grande reserva de gás, o país é cercado por países detentores de importantes reservas sem mercado, como o Irã ou o Catar.

Um outro fator estimulante para o avanço do mercado GNV paquistanês reside na existência de ampla infra-estrutura de abastecimento de gás natural no país. Segundo o IDHP, o país dispõe de elaborada rede doméstica de gasodutos, de mais de 7.000 Km de transmissão e mais de 49.000 Km de dutos de distribuição. Como conseqüência, o país possui ótimas condições para ampliação do número de postos GNV no país, permitindo a rápida expansão da frota GNV.

A história do GNV no Paquistão começou em 1985, quando o Governo paquistanês lançou, através do IDHP, um projeto-piloto, construindo o primeiro posto GNV do país em uma de suas principais cidades (Karachi) convertendo quatro veículos para gás natural. Inicialmente, o programa não logrou sucesso, o país tinha até 1995 apenas dois postos GNV e poucos automóveis convertidos. Entretanto, a partir de 1996, o programa foi relançado com a firme decisão das autoridades energéticas de promover o GNV, objetivando a redução da dependência do país em

relação à importação de petróleo. Em 1999, o Paquistão produziu 57 mil barris/dia de petróleo e consumiu 350 mil b/d, com uma importação líquida de 293 b/d. Entre junho de 1999 e julho de 2001, cerca de 150.000 automóveis foram convertidos para o GNV, e foram construídos perto de 150 novos postos GNV. (cf. Figura 3). Atualmente, cerca de 300 novos postos GNV estão planejados para o período 2001-2002, sendo que alguns deles estão localizados em auto-estradas.

A conversão de cerca de 200 mil automóveis permitiu ao país evitar a importação de cerca de 292.000 toneladas de petróleo por ano. Além do benefício em termos de economia de divisas, segundo o IDHP, a indústria do GNV atraiu cerca de US\$ 120 milhões e gerou cerca de 5.000 novos empregos, até o momento. Para os próximos cinco anos, estima-se que a indústria deva atrair cerca de US\$ 600 milhões. Nesta favorável conjuntura, as indústrias automobilísticas não perderam tempo. A Pak-Suzuki já produz em suas fábricas veículos dedicados, enquanto que a Kia e a Toyota já possuem planos para lançar em breve seus veículos dedicados. Não só as montadoras como também as oficinas convertedoras para o GNV estão investindo pesado e auferindo grandes lucros, tendo em vista a rápida taxa de crescimento das conversões.

Entretanto, todos os avanços citados não teriam ocorrido sem a fundamental participação e engajamento político do governo do Paquistão. O governo do país disponibiliza três incentivos principais para o mercado GNV: simplificação no processo de autorização para a instalação de postos GNV; isenção das alíquotas de importação e dos impostos sobre a venda de cilindros e de kits de conversão, bem como de equipamentos utilizados nos postos de abastecimento do combustível; e, finalmente, ampla rede de financiamento para equipamentos e kits utilizados no processo de conversão de veículos para o GNV, via sistema de *leasing*. Atualmente, o preço do GNV corresponde a metade do preço da gasolina.

Além de conceder valiosos incentivos, o governo estuda a aplicação de pesadas multas sobre veículos poluidores que utilizam gasolina ou diesel, conforme afirmou recentemente o Ministro do Meio Ambiente paquistanês. Contudo, o governo ainda tem enfrentado dificuldades para implementar a segunda etapa do Programa de incentivo ao

---

uso do GNV que consiste na substituição gradual do diesel pelo GNV nas frotas dos cerca de 300.000 ônibus e caminhões que circulam pelo país. O diesel tem o preço reduzido, como no Brasil. Autoridades do país reconhecem a importância da implementação desta segunda etapa do Programa, pois o Paquistão tem seu balanço de pagamentos bastante onerado pela importação de cinco milhões de toneladas de diesel anualmente, a um custo de US\$ 700 milhões/ano. Para solucionar este problema, o IDHP propõe a importação de 2000 ônibus dedicados para os próximos cinco anos.

A experiência do mercado GNV paquistanês comprova o que já vem sendo defendido por diversos especialistas relacionados ao mercado mundial de GNV: o sucesso de programas de substituição de combustíveis mais poluentes por outros mais limpos dificilmente ocorrerá sem a existência de sólido e contínuo programa de incentivos em defesa da utilização do combustível alternativo, especialmente quando tais programas estão em sua etapa inicial.

O Programa de implementação do GNV não só engendrou maior competição no mercado de combustíveis paquistanês, como também possibilitou que toda a sociedade obtivesse ganhos, através de uma melhor alocação de seus recursos e da difusão de um combustível que reduz a emissão de poluentes, fato extremamente importante especialmente para os centros urbanos do país.

Marcus Santiago  
Bolsista ANP/IE-UFRJ

Figura 5 – Evolução do GNV no Paquistão

	<b>Postos GNV</b>	<b>Evolução da Frota Veículos</b>
jun/99	47	50.000
set/00	86	110.000
abr/01	160	190.000
jul/01	325	195.000

Fonte: Gas Power ([www.gaspower.com.pk](http://www.gaspower.com.pk))

---

## FATOS MARCANTES DO MÊS

### ***OPEP decide implementar cortes de produção***

A Opep decidiu implementar o corte de 1,5 milhão de barris por dia na sua produção a partir de primeiro de janeiro. Este corte havia sido decidido no encontro de 14 de novembro, e foi condicionado à cooperação dos países exportadores não-membros, no sentido de contribuírem para a redução da oferta. A queda acentuada da cotação no mês de dezembro contribuiu para a decisão de implementar o corte decidido em novembro. A cotação do petróleo reagiu com forte alta à esta decisão, impulsionada também por informações dos serviços de meteorologia que registraram temperaturas abaixo do normal em regiões da Europa e na costa oeste dos EUA. O barril do petróleo tipo Brent para fevereiro finalizou as negociações com elevação de 5,47%, a US\$ 21,00, na IPE de Londres. Os contratos do barril de WTI, para o mesmo mês, valorizaram 6,09%, avaliados em US\$ 21,01, na Nymex.

### ***ANP divulga as exigências do programa exploratório dos blocos da Quarta Rodada***

A Agência Nacional do Petróleo (ANP) decidiu limitar a exigência mínima da primeira fase do programa exploratório dos futuros concessionários da quarta rodada de licitações à aquisição de dados sísmicos. A ANP licitará 54 blocos em julho de 2002 e prevê a realização de 83,7 mil km de sísmica 2D, sendo 79 mil km no mar e 4,7 mil km em terra.

A maior parte da sísmica - 79,9 mil km -, terá de ser coletada até 2005, uma vez que, dos 54 blocos, 48 têm o primeiro período exploratório fixado em três anos e apenas seis - BT-AM-2, BT-PN-1, BT-SF-1, BT-SL-1, BT-SOL-1 e BT-SOL-2 - foram contemplados com quatro anos.

Já para o segundo período - cuja prazo de vigência varia de 2005 a até 2009 -, a agência determinou a perfuração de 102 poços, dos quais 24 estão previstos para terra e 78 para mar. Como estipulado no primeiro período, os blocos localizados nas bacias do Amazonas, São Luís, Parnaíba, São Francisco e Solimões merecerão tratamento diferenciado, ficando a perfuração restrita a apenas um poço por área. Nos demais os concessionários serão obrigados a perfurar pelo menos dois poços nesta etapa.

Para o terceiro e último período exploratório, cujos prazos variam de dois a três anos, a ANP não fez nenhum tipo de distinção em relação à quantidade de poços. Em todos os blocos as empresas ficarão obrigadas a perfurar 108 poços, dos quais 78 off-

shore e 30 em terra.

### ***Distribuidora de Gás do Amazonas ganha Sócia Americana***

A empresa norte-americana American Commercial Lines International - ACLI foi admitida como sócia da Companhia de Gás do Amazonas S/A (Cigás), estatal que terá a concessão para distribuição de gás natural da província petrolífera de Urucu, no rio Solimões, aos 62 municípios amazonenses. A ACLI é uma empresa que atua no segmento de transporte fluvial com barcaças e operação de terminais, nos EUA e na América do Sul, mais especificamente, na Venezuela, Argentina e República Dominicana. A admissão da ACLI como sócia da distribuidora estadual de gás faz parte da estratégia do Governo do Estado do Amazonas de adotar o transporte de gás natural comprimido por barcaças como tecnologia para transporte e distribuição do gás natural. A companhia vai utilizar barcaças como meio de transporte, exceto dentro de Manaus, onde a distribuição se dará por meio de gasoduto.

Para se habilitar ao negócio, a companhia a norte-americana adquiriu parte do capital social da Cigás e se comprometeu em investir US\$ 350 milhões para pôr em funcionamento todo o sistema de transporte até o final do próximo ano. Em Manaus, serão construídos 41 quilômetros de gasoduto. A Cigás ofereceu a garantia de que as atuais reservas de gás natural de Urucu, estimadas em 90 bilhões de metros cúbicos, mais as perspectivas de novas descobertas nas bacias do Juruá e Silves, estenderão o negócio por pelo menos 50 anos.

### ***ANP Derruba Liminares***

A Agência Nacional do Petróleo (ANP), conseguiu estancar o processo que chegou a ameaçar o abastecimento de combustível do Estado do Rio. A agência obteve sentenças judiciais que derrubaram as liminares que tornaram irrestrito o limite de retirada de gasolina da Refinaria Duque de Caxias (Reduc), da Petrobras, para pequenas distribuidoras, até de fora do Estado. O procurador da ANP, Marcelo de Aquino Mendonça, informou que a cota da distribuidora Minas Oil, que chegou a 33 milhões de litros por dia, agora será de 15,85 milhões. A Atom, que chegou a ter uma liminar para retirar 10 milhões de litros por dia, terá que usar a cota anterior (3 milhões), segundo o procurador. Uma outra liminar que ampliava a cota para um grupo de sete distribuidoras, obtida na Comarca de Angra dos Reis, também foi suspensa, informou Mendonça.

### ***Crescem Vendas da British Gas***

A British Gas (BG), primeira empresa privada a transportar e negociar gás no país, teve um robusto crescimento este ano: suas vendas aumentaram 150% em relação ao ano passado. O resultado reflete o ganho da BG com o acesso ao Gasoduto Bolívia-Brasil (Gasbol), em função da abertura do mercado nacional do petróleo, quando passou, em outubro, a trazer 3,1 milhões de metros cúbicos diários de gás da Bolívia. A aposta da BG para 2002 é na abertura de mercado para o transporte firme de gás. Com a duplicação da capacidade de transporte, a tarifa média do gás pode ser reduzida entre 20% e 30%.

### ***Novo Gasoduto para Aumentar a Oferta de Gás Boliviano***

O governo da Bolívia anunciou ontem a autorização para a construção de um novo gasoduto em seu território que garantirá uma oferta adicional de gás ao Brasil de até 25 milhões de metros cúbicos/dia a partir de 2004. O anúncio foi feito pelo presidente boliviano, Jorge Quiroga, em audiência com o presidente Fernando Henrique Cardoso, durante a qual trataram do aumento da cooperação econômica entre os dois países, com ênfase no campo energético. A questão do preço não foi solucionada. Enquanto o Brasil quer rever a sistemática atual, baseada em uma ponderação de preços de cesta de óleos combustíveis, a Bolívia prefere adiar a questão, mesmo porque no ano que vem lá também haverá eleições presidenciais.

### ***CADE aprova a compra da participação da Transcanada na TSB pela TotalFina Elf***

O Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade), aprovou por unanimidade a aquisição pela TotalFina Gas and Power Brazil (TGPB), subsidiária do grupo de origem francesa TotalFina Elf, de 10% da participação social na Transportadora Sul Brasileira de Gás (TSB), pertencentes anteriormente à Transcanada Pipelines Limited (TCPL). Com a operação, avaliada em mais de US\$ 4 milhões, o grupo TotalFina Elf passa a controlar 25% das ações da TSB, uma vez que outra subsidiária, a Total Global Gas Ventures, já possuía 15% das cotas da empresa. Os outros acionistas são a Petrobras, com os mesmos 25% do capital, a Ipiranga, com 20%, além de YPF e Tecgas, com 15% cada.

### ***Petrobras confirma nova reserva de gás***

A Petrobras anunciou ontem a existência de nova reserva de gás natural no litoral da Bahia,

próximo à cidade de Valença (sul do Estado), a 10 km da costa. A reserva possui um volume aproximado de 20 bilhões de metros cúbicos recuperáveis de gás e havia sido descoberta em outubro de 2000, mas só agora, com a perfuração de um segundo poço, foram confirmadas as dimensões. A reserva fica na bacia de Camamu, explorada em consórcio pela Petrobras (líder) e pelas empresas nacionais Queiroz Galvão e Petroserv. Segundo a estatal, o campo é a maior descoberta feita por ela em regime de parceria. De acordo com a Petrobras, a reserva deve entrar em produção comercial no fim de 2003

### ***GNV: Selos já são obrigatórios***

São obrigatórios desde 1.º de dezembro os dois novos selos lançados pelo INMETRO para automóveis movidos a Gás Natural. O de cor verde é para cilindros novos e o lilás, para cilindros requalificados. Os novos selos são parte de um pacote de medidas que o INMETRO está adotando para aumentar a segurança nas conversões de motores para Gás Natural.

### ***Sai Projeto de Expansão do Gasbol***

A Transportadora Brasileira do Gasoduto Bolívia-Brasil (TBG) apresentou o projeto de expansão do trecho brasileiro do gasoduto Bolívia – Brasil às empresas que participaram do concurso aberto. Segundo este projeto, a capacidade do gasoduto passaria de 30 Mm<sup>3</sup>/dia para 50,3 Mm<sup>3</sup>/dia. O projeto de ampliação do Gasoduto Bolívia-Brasil (Gasbol), cria as bases necessárias para a entrada de novas empresas comercializadoras no mercado brasileiro.

### ***Governo anuncia o Gasoduto da Integração***

Foi anunciado no dia 19/12/2001, na Câmara de Gestão da Crise de Energia, o Gasin – Gasoduto da Integração, que trará gás natural da Bolívia e da Argentina para o Brasil. O projeto prevê uma parceria entre a Petrobras e a Snam. empresa do grupo ENI. O Gasin terá uma extensão de 5.250 km e exigirá recursos da ordem de US\$ 12 bilhões, entre investimentos diretos na construção (US\$ 5 bilhões) e indiretos (US\$ 7 bilhões). O acordo assinado entre as duas empresas dá início ao estudo de viabilidade técnica e econômica do gasoduto. o Gasin partirá dos campos do sul da Bolívia, passando pela Argentina, dando origem a um ramal para atender Assunção, no Paraguai, e beneficiará os Estados de RS, SC, PR, SP, MG, GO e Distrito Federal.



## O MOMENTO DO MERCADO DE DISTRIBUIÇÃO BRASILEIRO: FERRAMENTAS DE MARKETING PARA OS NOVOS DESAFIOS

José Luiz Trinta – Professor das Faculdades Integradas Bennett

Kátia R. Valle Freitas – Bolsista ANP/IE - UFRJ

*Dentre as etapas da cadeia do petróleo, é na distribuição e varejo de combustíveis que concentram-se as grandes oportunidades para os esforços de marketing. No momento atual de abertura do “downstream” brasileiro, a intensidade da concorrência nos segmentos de distribuição e varejo tende a aumentar, uma vez que as distribuidoras passam a ter acesso a novas fontes de suprimento. Neste contexto, o marketing passa a ter uma importância ainda maior.*

*Theodore Levitt<sup>1</sup>, uma das maiores autoridades em marketing, afirma que o consumidor não compra combustível, pois ao comprá-lo não pode vê-lo, nem senti-lo e nem experimentá-lo, uma vez que ele vai da bomba direto para o tanque. O que o consumidor realmente compra é o direito de continuar dirigindo o seu carro. O produto se transforma precisamente no momento em que é entregue ao consumidor. Dessa forma o combustível deixa de ser um produto para transformar-se em imposto, o que faz do posto de gasolina uma instituição impopular.*

*Al Ries (outro autor consagrado em marketing e inventor do conceito de posicionamento, veja mais adiante), conhecido por suas Leis de Marketing, diz que, no mercado, a “percepção é realidade”, assim percebido, o produto combustível ganha o mesmo status negativo de um imposto. Tal acontecimento é verificável nas situações de aumento de preços, quando a população tende a culpar apenas o governo.*

*Assim sendo, tem-se um cenário altamente favorável para a aplicação de marketing. É na distribuição que o consumidor final tem contato com a empresa, além disso, o combustível é um produto cativo, isto é, só funciona com o produto principal. William Painter foi quem melhor expressou esse pensamento com sua famosa frase: “melhor do que inventar um produto que todo*

*mundo use, é fabricar um produto que todos usem, joguem fora e depois voltem para comprar mais”.*

*Várias ferramentas podem ser aplicadas nesse caso. A proposta aqui é o posicionamento. O conceito de posicionamento foi apresentado por Al Ries e Jack Trout, em 1972, em uma série de três artigos publicados na revista americana Advertising Age intitulada a “Era do Posicionamento”. De acordo com os autores, “posicionamento não é o que você faz com o produto. Posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva”<sup>2</sup>. Como consumir combustível é condição sine qua non para que um veículo abastecido em posto de gasolina funcione e considerando-se que esse combustível tem quase sempre a mesma origem, o conceito de posicionamento ganha considerável relevância. Para uma empresa conquistar participação de mercado, ela deve ter sua imagem muito bem elaborada para a percepção do consumidor. E uma percepção positiva nasce de um trabalho de posicionamento bem feito.*

*Durante muito tempo, o principal atributo de um posto de gasolina foi sua localização espacial. As estratégias, no entanto, vêm se modificando, o foco passou a ser o consumidor final, em uma tentativa de reduzir a impopularidade dos estabelecimentos. Assim, as empresas de distribuição e revenda de combustíveis estão dando, atualmente, maior ênfase à qualidade dos produtos e criando serviços diversificados que atendam as necessidades do cliente. As principais empresas brasileiras de distribuição de combustíveis sabem disso e estão investindo firmemente em postos modernos, que atendam às exigências dos consumidores. As lojas de conveniência se multiplicam, assim como os serviços de lavagem automática e de troca de óleo.*

*Outros grandes investimentos vêm da garantia de qualidade. Os problemas ligados à gasolina a-*

<sup>1</sup> LEVITT, Theodore. A imaginação de Marketing. São Paulo: Atlas, 1999.

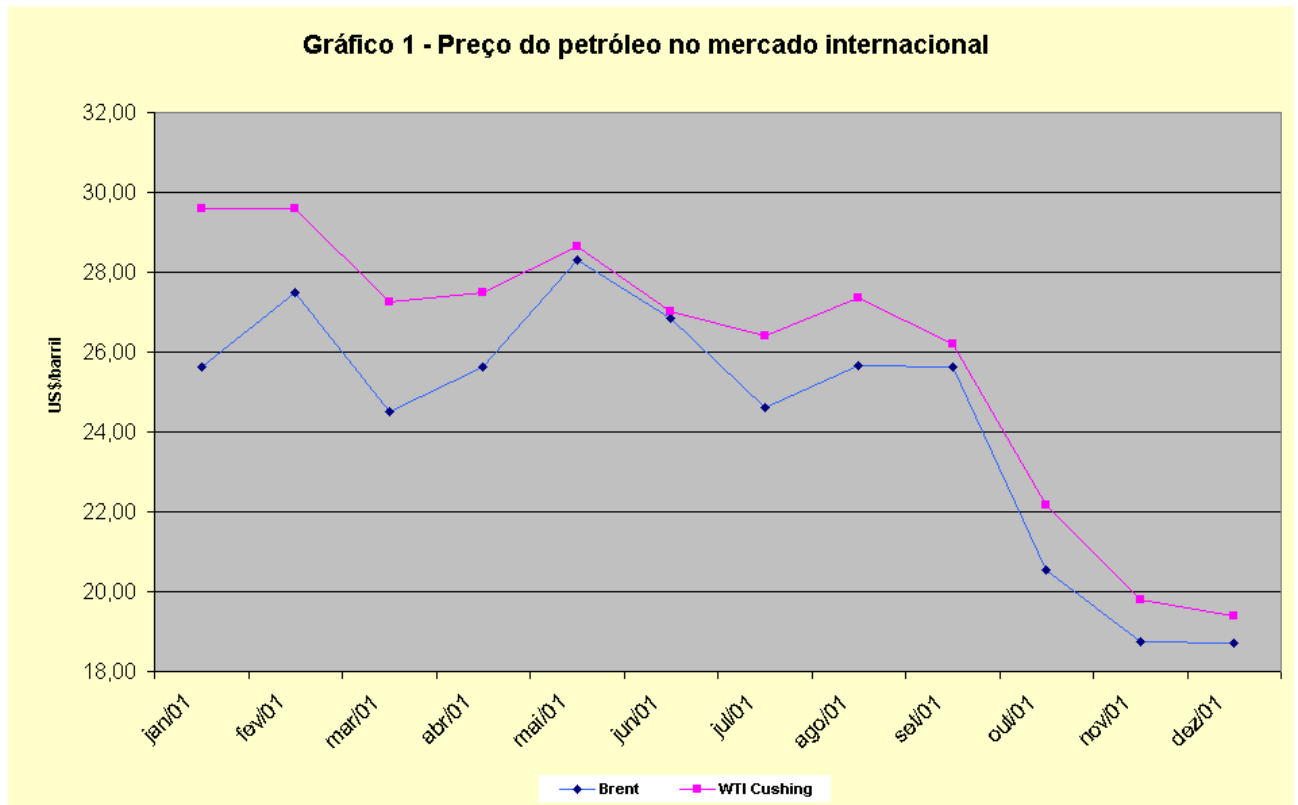
<sup>2</sup> RIES, Al e TROUT, Jack. Posicionamento: a batalha pela sua mente. Tradução de José Roberto Whitaker Pen-teado. Título original: Positioning: the battle for your mind. 7 ed., São Paulo: Pioneira, 1997.



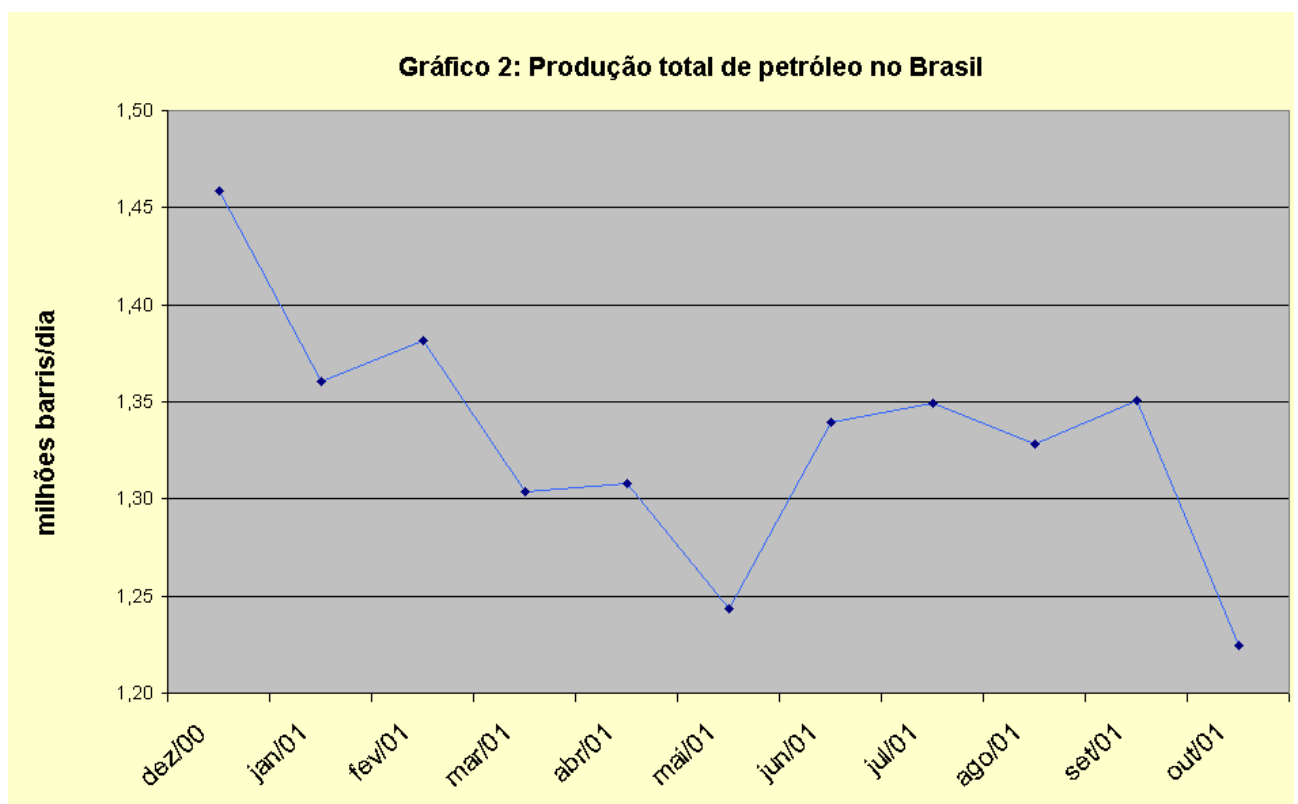
*dulterada fizeram com que as empresas tentem apresentar um combustível de boa qualidade. Muitos clientes preferem atualmente pagar um pouco mais pela garantia de um melhor combustível. Sabendo disso, as grandes empresas brasileiras criaram programas que tentam garantir a qualidade do combustível; o “DNA da Shell”; a “Gasolina Garantida” que dá uma coloração especial aos combustíveis da Esso; a “Qualidade Mundial” da Texaco, que se posiciona como o “primeiro combustível com controle de qualidade”; o “De olho no combustível” da BR Distribuidora; e o “Selo de controle de qualidade” da Ipiranga. Na realidade, as técnicas de análise e controle são semelhantes, o importante é dar a confiança ao cliente de que ele esteja comprando um combustível melhor.*

*Outras formas de posicionamento estão relacionadas com a imagem da empresa junto à sociedade. Quem dá maior ênfase a este posicionamento é a BR Distribuidora, que patrocina inúmeros projetos, ligados principalmente à cultura, por exemplo, o apoio ao cinema nacional. Mais do que o patrocínio, a BR enfatiza em suas propagandas o papel da empresa para a cultura no Brasil.*

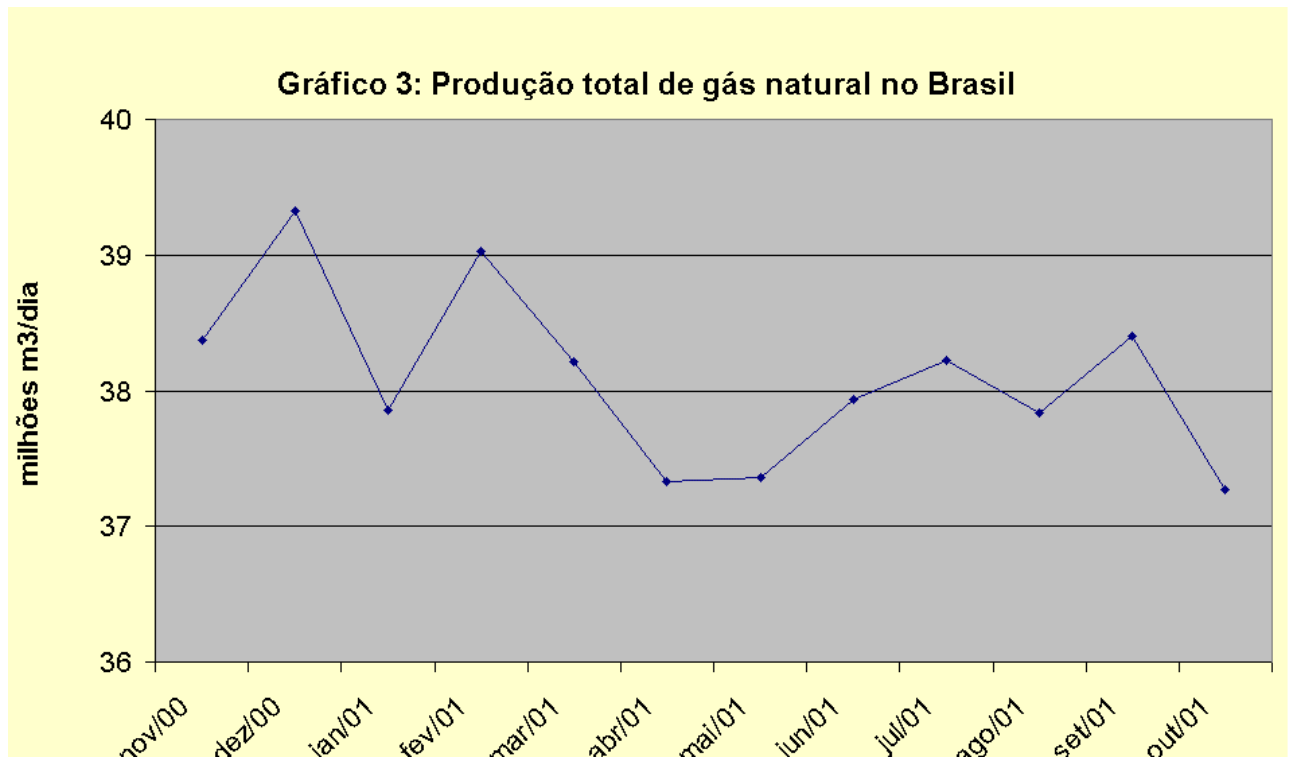
*Com a desregulamentação do mercado e o acirramento da competição pelo crescimento do market share, as empresas de distribuição se utilizarão, provavelmente, cada vez mais dos conceitos e das ferramentas de marketing. O posicionamento apresenta-se, portanto, como de grande valia neste momento de inflexão do mercado brasileiro. As empresas que se utilizarem corretamente deste recurso, possivelmente alcançarão na percepção dos clientes um papel de destaque, no âmbito deste novo mercado que se desenha.*



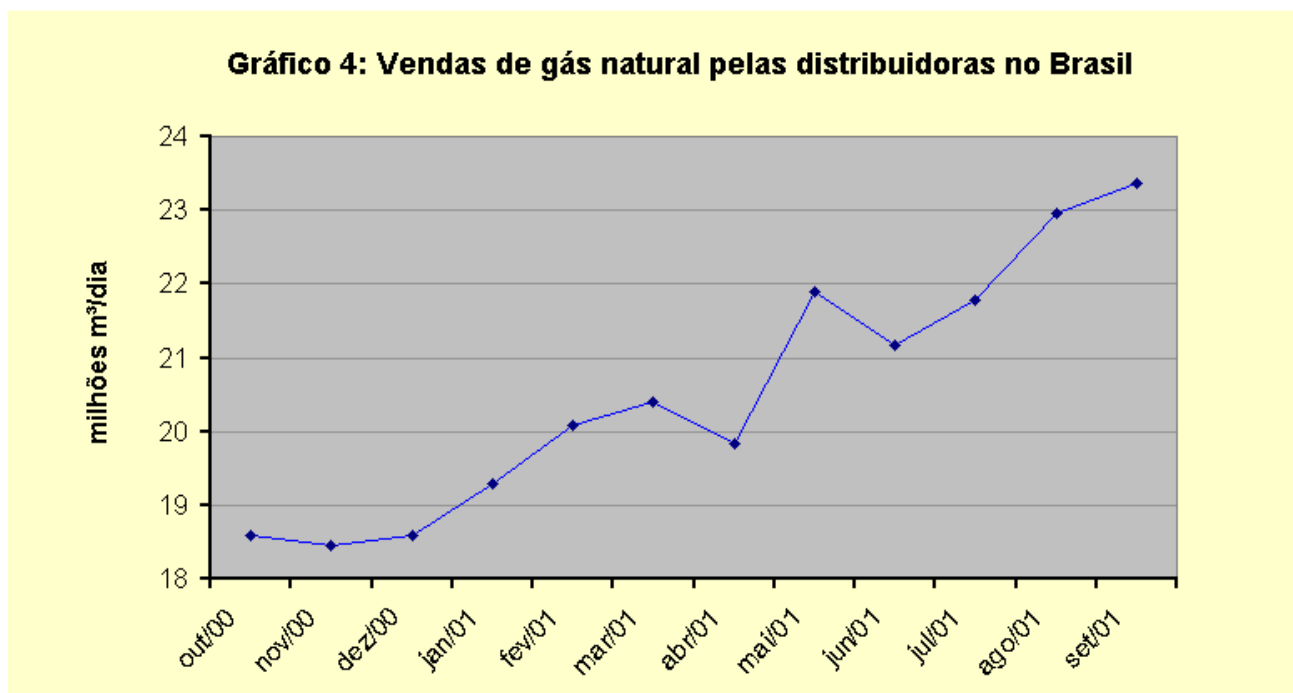
Fonte: EIA/DOE



Fonte: ANP



Fonte: ANP



Fonte: Revista Brasil Energia