

Circular Nº07/2015

Vitória/ES, 09 de abril de 2015

Ref.: **INFORMATIVO JURÍDICO SINDIPOSTOS – MARÇO/ 2015.**

1 – NOTÍCIAS

ANP PRORROGA PRAZO PARA PAGAMENTO DE MULTAS ATÉ 13 DE ABRIL.

A Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP) publicou no dia 26, a Resolução nº 12/2015, que modificou a Resolução 64/2014, prorrogando o prazo do benefício da desconsideração de reincidência para os postos revendedores que pagarem integralmente as multas pendentes junto à Agência até o dia 13 de abril. O prazo definido anteriormente era até 27 de fevereiro.

A ANP considera como reincidentes os postos que já tiveram autuações que originaram processos administrativos anteriores, o que pode levar à aplicação de penalidades mais graves como, por exemplo, suspensão das atividades, cancelamento ou revogação do registro.

É importante destacar que o benefício do cancelamento dos registros a título de reincidência mantém-se para os estabelecimentos que tiveram seu parcelamento homologado até 27 de fevereiro de 2015, e para aqueles que já pagaram integralmente suas multas junto à ANP. Para os casos de parcelamento homologado até a presente data, 27 de fevereiro de 2015, é importante observar que a reincidência somente será considerada se o posto estiver com as parcelas em dia.

Portanto, a orientação é que os revendedores que tenham multas pendentes junto à ANP e queiram ter seus registros de reincidência cancelados, entrem em contato com a agência, imediatamente, para efetuar o pagamento à vista dos débitos. Os contatos são: cobranca@anp.gov.br e (61) 3426 5122.

Fonte: Minaspetro

ADESIVO DE IDENTIFICAÇÃO DO POSTO REVENDEDOR SERÁ OBRIGATÓRIO A PARTIR DE 21 de abril de 2015.

A partir de 21 de abril de 2015, os postos revendedores ficarão obrigados a exibir o adesivo contendo o CNPJ e o endereço completo do estabelecimento, conforme o modelo e instruções abaixo:

- tamanho mínimo de 15 x 18,5 centímetros;
- campo CNPJ preenchido com fonte Arial Narrow Bold, tamanho 50pt, cor preta;
- campo ENDEREÇO preenchido com fonte Arial Narrow Bold, tamanho 25pt, cor preta.

O adesivo deverá ser fixado:

- na face frontal das bombas abastecedoras de combustível, preferencialmente entre os bicos abastecedores, a uma altura mínima de 90 cm e máxima de 1,80 m.

- em caso de não haver espaço para as instruções acima, deverá ser fixado em pelo menos uma das faces do pilar de sustentação da cobertura, a uma altura mínima de 1m (um metro) e máxima de 1,80m.

Caso não sejam possíveis nenhuma das instruções acima, deverá ser fixado em um totem no solo, localizado na entrada do posto revendedor, a uma altura mínima de 1,50m do piso.

Segue o texto elucidativo quanto à obrigatoriedade do adesivo:

Art. 22 Inc. XXII da Resolução ANP 41 (já alterada):

XXII – exibir 1 (um) adesivo, contendo o CNPJ e o endereço completo do posto revendedor, conforme modelos e dimensões a serem disponibilizados no sítio eletrônico www.anp.gov.br, em um dos seguintes locais:

a) na face frontal das bombas abastecedoras de combustível, preferencialmente entre os bicos abastecedores, a uma altura mínima de 90 centímetros e máxima de 1,80m (um metro e oitenta centímetros) do piso ao alinhamento superior do adesivo; ou

b) em caso de não haver espaço para o atendimento à alínea “a”, em pelo menos uma das faces do pilar de sustentação da cobertura, a uma altura mínima de 1,00m (um metro) e máxima de 1,80m (um metro e oitenta centímetros) do piso ao alinhamento superior do adesivo; ou

c) em caso de não haver espaço para o atendimento às alíneas “a” e “b”, em totem, afixado ao solo, localizado na entrada do posto revendedor, a uma altura mínima de 1,50 (um metro e cinquenta centímetros) do piso ao alinhamento superior do adesivo.”

É importante lembrar que a ANP define regras bem claras a respeito das placas e adesivos que devem ser afixados nos postos de combustíveis de todo o país. O tamanho, a cor, a visibilidade, entre outras exigências são observados durante o ato fiscalizatório, e o estabelecimento que não atende a estes requisitos está sujeito a multas aplicadas pela ANP.

Fonte: ANP

UMA BOA LOJA DE CONVENIÊNCIA AUMENTA AS VENDAS DOS POSTOS DE COMBUSTÍVEIS, REVELA ESTUDO INÉDITO DA CVA SOLUTIONS

Uma loja de conveniência ou restaurante/lanchonete de qualidade e com bons preços fideliza o cliente e gera mais negócios para os postos de combustíveis nas cidades e nas estradas brasileiras. As melhores avaliações vêm justamente dos consumidores que costumam frequentar as lojas de conveniência, sendo que estes lavam mais os seus veículos nos postos (51% para os que frequentam versus 33% para os que não frequentam as lojas de conveniência) e fazem mais troca de lubrificantes (45% versus 30%). Além disso, os consumidores estão aderindo cada vez mais aos programas de fidelidade, um reforço importante para o aumento das vendas.

Essas são algumas das revelações do novo Estudo de Postos de Combustíveis, finalizado em janeiro de 2015, e que ouviu 5.234 consumidores em todo o país. Para Sandro Cimatti, sócio-diretor da CVA Solutions – empresa de pesquisa de mercado e consultoria – o setor deve ver a loja de conveniência, frequentada por 48,2% dos usuários dos postos, como um gerador de negócios. “A loja de conveniência ajuda na relação com o cliente e na venda de outros produtos. Mas é preciso qualidade e preços competitivos, porque a insatisfação com esse serviço contamina negativamente a avaliação do consumidor em relação aos outros serviços e produtos oferecidos pelo posto”, destaca Sandro Cimatti.

Segundo ele, é o que acontece, por exemplo, com a Shell. “Em geral o consumidor que frequenta a loja de conveniência avalia melhor o posto de combustível do que aquele que não frequenta. A única exceção é a Shell, que oferece ótimas instalações, mas preços considerados altos nas lojas de conveniência, fazendo que quem frequenta a loja de conveniência avalie o posto pior do que quem não frequenta a loja”, avalia Sandro Cimatti.

Outra revelação do estudo é a boa adesão aos programas de fidelidade. Quase 40% dos consumidores ouvidos utilizam esse benefício, sendo o programa “Km de Vantagens” da rede Ipiranga o de maior destaque. Mais de 60% dos pesquisados que vão ao posto Ipiranga usam o programa, que oferece entre suas promoções descontos na compra do Seguro Auto Itaú estabelecendo ganho recíproco para ambas as marcas.

Foram citados no estudo os postos/bandeiras Agip, Ale, Bandeira Branca, Big Hipermercado, BR Petrobras, Carrefour Hipermercado, Extra Hipermercado, Ipiranga, Latina, Sams Club, Shell e Walmart Hipermercado.

O estudo da CVA tem por objetivo entender a estrutura de Valor Percebido (custo-benefício percebido) no mercado, a partir do ponto de vista do consumidor. Além de medir a posição competitiva dos principais varejistas e diagnosticar possibilidades de criação de vantagem competitiva sustentável.

Nota boa entre 41 setores da economia

Os Postos de Combustíveis têm nota 7,36 (em uma escala de 1 a 10), ocupando a 28ª posição entre os 41 setores pesquisados pela CVA Solutions. O Valor Percebido para os setores pesquisados se baseia na nota de custo-benefício percebido e tem como melhor segmento o de Microondas (nota 8,87) e como pior Operadora de Telefonia Celular (nota 5,88).

Valor Percebido

O melhor Valor Percebido (custo-benefício percebido pelos clientes) foi atribuído aos postos Bandeira Branca (postos que trabalham com combustível de várias bandeiras) com 1,11. Em segundo lugar aparece a Ale com 1,03 e, em terceiro, a Shell com 1,00, seguida de BR Petrobras e Ipiranga.

Além de abastecer o veículo, os serviços mais utilizados nos postos de combustíveis são a calibragem dos pneus 83,8%; loja de conveniência 48,2%; lavagem dos vidros 47,2%; lavagem do carro 41,7%; e troca de óleo 37,1%. As lojas de conveniência têm utilização praticamente igual na BR Petrobras (54,7%) e na Ipiranga (54,5%). As lojas da Shell tem menor utilização (44,2% dos consumidores da marca).

Força da Marca

A maior Força da Marca (a atração menos rejeição perante clientes e não clientes) é da BR Petrobras, com 28,5%. A Ipiranga vem em segundo lugar com 27,8%, a Shell em terceiro, com 19,2% e o Carrefour Hipermercado na quarta posição, com 0,5%. "A BR Petrobras é a marca líder no país. Lidera em todas regiões, exceto na região Sul onde a Ipiranga é líder", destaca o sócio-diretor da CVA Solutions.

Comportamento nas estradas

Mais de 80% dos entrevistados param nos postos de combustíveis durante suas viagens. O estudo indagou quais são os principais atributos que ajudam na decisão de utilizar um posto de estrada e em primeiro lugar aparece "a marca/bandeira do posto" (68%). Um "bom restaurante" fica na segunda posição (59%); "bom serviço de sanitários" em terceiro (54%); seguido de "segurança do posto" (48%).

Os postos preferidos nas viagens são BR Petrobras (66%), Ipiranga (55%), Shell (49%) e Ale (3%). As marcas de restaurantes e lanchonetes preferidas nos postos são BR Mania (42%), Graal (36%), AM/PM (35%) e Select (16%). "As marcas dos restaurantes dos postos atraem os consumidores nas estradas ajudando a aumentar as vendas com combustíveis e serviços", afirma Sandro Cimatti.

Recomendação

Na questão sobre recomendação do posto (Net Recommendation Score), a Bandeira Branca se destaca com 39%, seguida pela Shell (36%), BR Petrobras (32%) e Ipiranga (30%). "Os bons preços dos combustíveis levam o consumidor dos postos Bandeira Branca a recomendar a utilização do posto", observa Cimatti.

Fonte: <http://www.segs.com.br/>

PETROBRAS DEVE VENDER POSTOS E ATÉ TERMELÉTRICA PARA REDUZIR DÍVIDA

A Petrobras aprovou a revisão do plano de desinvestimento para o biênio 2015 e 2016, que inclui a venda de ativos para levantar cerca de R\$ 44,9 bilhões (US\$ 13,7 bilhões). Esse valor será dividido entre as áreas de Exploração & Produção no Brasil e no exterior (30%), Abastecimento (30%) e Gás & Energia (40%).

De acordo com o jornal Folha de S.Paulo, entre o patrimônio a ser vendido devem estar postos de gasolina no exterior, uma fatia da Petrobras Distribuidora (dona da marca BR, a maior rede de postos do País), participações em distribuidoras de gás e em campos de petróleo e até usinas termelétricas.

A própria estatal havia informado, no início deste mês, que o planejamento financeiro da companhia tem o objetivo de preservar o caixa da empresa e se concentrar nos investimentos prioritários, notadamente de produção de óleo & gás no Brasil em áreas de elevada produtividade e retorno.

Em nota ao mercado, a Petrobras informou que o valor aprovado de US\$ 13,7 bilhões é a melhor estimativa, mas que ela é "sensível a variáveis de mercado, tais como a cotação do barril de petróleo tipo Brent, taxa de câmbio, crescimento econômico brasileiro e mundial, dentre outras".

Cada operação de venda deverá ser avaliada e aprovada pelas instâncias de governança da empresa, como a diretoria executiva e o conselho de administração. Além disso, essas operações também estarão sujeitas às aprovações dos órgãos reguladores competentes no Brasil e no exterior, quando for o caso.

Fonte: <http://noticias.r7.com/>

GASOLINA COMUM COM ADITIVO SERÁ OBRIGATÓRIA A PARTIR DE JULHO

A partir do mês de julho, a gasolina comum deixará de existir nos postos brasileiros. A determinação é da Agência Nacional do Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP), que, por meio da Resolução 40/13, estabeleceu que a gasolina C comercializada em todo o território nacional deverá conter detergente dispersante em sua formulação. **Ou seja, terá um mínimo e aditivação.**

Apesar da confusão que poderá gerar num primeiro momento, já que as distribuidoras já oferecem gasolina aditivada em seu mix de produtos, na prática, pouco deve mudar para revendedores e consumidores, que continuarão vendo nas bombas as mesmas denominações de gasolina comum e aditivada.

Contudo, ambas terão melhor qualidade, o que contribui para o bom desempenho dos motores automotivos e para a redução da emissão de poluentes na atmosfera, segundo a Agência. A medida que entraria em vigor em janeiro do ano passado e determinava a adição compulsória do detergente no combustível havia sido adiada pela falta de definição sobre quem faria a mistura. Após a resolução da pendência, foi estipulado que a medida passa a vigorar em julho desse ano. Não há qualquer alteração para com as vendas já que o combustível é fornecido de acordo com os padrões de qualidade de cada distribuidora.

Fonte: <http://www.postonet.com.br/>

ANP REALIZOU 67 FORÇAS-TAREFA EM 20 ESTADOS EM 2014

A ANP está divulgando o boletim Fiscalização do Abastecimento em Notícias - Balanço Anual 2014. A publicação apresenta as principais ações realizadas pela Agência na fiscalização do mercado de combustíveis. Um dos destaques é o resultado obtido com as 67 forças-tarefa realizadas em 2014 em parceria com outros órgãos públicos, abrangendo cerca de 164 municípios em 20 estados. Como resultado desse esforço conjunto, foram fiscalizados cerca de dois mil agentes de mercado, gerando 720 autuações e 130 interdições. Essas ações combatem a concorrência desleal que sempre traz enormes prejuízos para os consumidores e agentes econômicos.

SINDIPOSTOS ES

A atuação da ANP - mais de 18 mil ações em 2014, num mercado que soma mais de 114 mil agentes econômicos - se reflete no Programa de Monitoramento da Qualidade dos Combustíveis da ANP. A não conformidade dos combustíveis em 2014 ficou em 1,2% (gasolina), 2,6% (diesel) e 1,6% (etanol).

A ANP também está divulgando, com data de janeiro de 2015, a situação dos processos administrativos instaurados e julgados pela Agência relativos à fiscalização de agentes econômicos da área do abastecimento de derivados de petróleo e gás e biocombustíveis entre 2011 e 2014.

Fonte: ANP

Atenciosamente,
NEBELTO GARCIA
Presidente.

Fonte: Motta Leal Advogados & Associados - Tel.: 3325-6951.