

# FOLHA DE OPINIÃO



## ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE EMPRESAS PETROLÍFERAS

### **Combustíveis “simples” e “low cost” não são sinónimos**

Há muito que está generalizada a confusão no que respeita à utilização da expressão combustíveis “low cost”. Gostaríamos de clarificar esta situação, para que consumidores, media e todas as partes interessadas, possam entender o que lhe está subjacente e não criem falsas expectativas.

Começou-se a designar por combustíveis “low cost” os que eram comercializados por hipermercados e outros retalhistas que normalmente operam sem a bandeira das Companhias Petrolíferas. Trata-se de produtos simples, isto é, sem qualquer tipo de aditivos melhoradores das suas características básicas, que fazem parte da oferta de comercializadores que optaram por um conceito “low cost”. São vendidos a preços normalmente inferiores, aos preços praticados pelos operadores cujo conceito se baseia na diferenciação dos seus produtos e serviços, isto é, pelo valor da marca.

E aqui, reside toda a diferença!

### **O Conceito “low cost”**

Este conceito, que tem vindo a ser aplicado com sucesso a muitos tipos de atividades comerciais e com quotas de mercado crescentes em muitos setores, assenta num modelo de negócio em que o critério preço é uma prioridade para os consumidores. O conceito “low cost” baseia-se na compressão quer do investimento inicial quer dos custos operacionais e na simplificação de processos e da oferta, tanto de produtos como de serviços.

Há portanto, toda uma estrutura de negócios por detrás deste conceito, que permite “vender mais barato”. Isto é, não se trata apenas e simplesmente de reduzir o preço do produto. Veja-se o que se passa em sectores como a restauração, hotelaria, transportes aéreos, seguros, banca, etc. Há sempre organizações de raiz para proporcionar esta oferta e não a introdução de produtos ou serviços de baixo custo nas organizações existentes, recorrendo-se muitas vezes a uma 2ª marca, para evitar a erosão da marca principal, quando o grupo empresarial é o mesmo.

Como exemplo, consideremos as Companhias de aviação “low cost”, que surgiram há pouco mais de uma década, com a liberalização do espaço aéreo da UE, que conseguem obter uma redução de custos que lhes permite a redução de tarifas, em comparação com companhias as tradicionais, através da utilização de estratégias que passam, entre outras coisas, por:

- Operar em distâncias relativamente curtas (cerca de 900 km, em média) e numa determinada região, o que lhes permite fazer mais voos no mesmo período de tempo, reduzindo custos em formação adicional do pessoal para outras rotas e em alojamento.
- Executar o serviço de descarregamento/carregamento da aeronave (turnaround) em períodos de tempo mais curtos, permitindo assim a sua máxima utilização.
- Voar para aeroportos secundários, menos congestionados e/ou em horários fora de pico para evitar atrasos no tráfego aéreo e aproveitando taxas de serviços aeroportuários mais favoráveis.
- Fazer voos diretos, eliminando assim os custos de manuseamento de bagagem para os voos de ligação.
- Frotas geralmente compostas por um único tipo de aeronave, mais pequenas e da última geração, com um conjunto mínimo de equipamento adicional reduzindo assim os custos de aquisição, de manutenção e de treino.
- Reduzir os serviços ao mínimo, desde a eliminação da marcação de lugares até a constrangimentos de bagagem.
- Criar novas fontes de receita como a venda de refeições ligeiras.
- Alargamento do âmbito das funções dos comissários de bordo que, nalguns casos também limpam a aeronave e fazem serviço nas portas de embarque, reduzindo assim as despesas com pessoal.
- Transportar mais passageiros por aeronave e apresentar elevadas taxas de ocupação. A título de exemplo e segundo dados da easyJet, cada um dos seus A319, tem 26% mais lugares e chega a transportar até 57% mais passageiros por voo, do que a média europeia.

Analisemos agora os Postos de Combustível "low cost". Localizados normalmente em zonas contíguas ou em parques de estacionamento de Grandes Superfícies, não são o negócio nuclear do complexo comercial onde se inserem, funcionando em muitos casos como um "gerador de tráfego" para a venda de outros produtos. Não existe, portanto, uma preocupação com a rentabilidade do posto isoladamente, pois o importante é a rentabilidade consolidada dos vários negócios.

Tal como acontece com as Companhias de aviação "low cost", também este tipo de postos se baseiam num modelo de negócio orientado para o baixo custo, através da compressão do investimento e dos custos operacionais, da simplificação de processos e da oferta, tanto de produtos como de serviços. Vejamos então como se obtêm as economias neste modelo de negócio:

- Investimento inicial inferior, quer por via do custo do terreno, quer do processo de licenciamento e ainda da infraestrutura edificada, relativamente aos postos convencionais.
- Horário de funcionamento reduzido, não funcionando 24 horas.
- Inexistência de qualquer serviço de apoio (estação de serviço, loja de conveniência, instalações sanitárias, lavagem auto, ATM's, etc).
- Taxas mais reduzidas - localização fora das zonas mais dispendiosas como, por exemplo, auto estradas.
- Inexistência ou prática reduzida de promoções.



- Reduzido número de empregados e aproveitamento de pessoal que opera nas grandes superfícies.
- Utilização de suporte administrativo (sistemas de contabilidade e faturação) e logístico, comuns às grandes superfícies.
- Economias de escala nos custos de treino de pessoal.
- Elevados volumes de vendas e consequentes economias de escala na aquisição de produtos e operação do posto.
- Venda de combustíveis mais simples (não aditivados ou com aditivação mínima).

Como se compreende pelo exposto, é o somatório das economias obtidas nos custos de exploração de um posto de abastecimento "low cost", associado ao seu elevado volume de vendas, que permite uma redução significativa dos custos de operação.

Não é possível pois, nos postos de abastecimento convencionais, conseguir reduções do Preço de Venda ao Público semelhantes aos apresentados pelos "low cost", através da venda de combustíveis simples, isto é, alterando apenas um dos fatores de redução de custos - o produto e, mesmo este, marginalmente.

Para além disso, a diferenciação por qualidade de produto, fruto de muita investigação e desenvolvimento, e suportado por ensaios, tanto laboratoriais como nas mais severas condições proporcionadas pelas diferentes disciplinas do desporto automóvel, tem conduzido a uma constante melhoria do rendimento dos motores térmicos, reduzindo o consumo de energia e as emissões de gases de escape dos veículos, objetivos imprescindíveis para a melhoria da qualidade do ar e para a sustentabilidade do planeta.

A obrigatoriedade de comercialização de combustíveis sem aditivos nos postos convencionais, como oferta adicional à existente, para além de reflexos muito negativos no Valor das Marcas, implicará custos a nível da infraestrutura para acomodar mais dois tipos de combustíveis, sendo nalguns casos de todo inexecutável por inexistência de espaço físico para instalar mais tanques, ou até por limitações nos termos do licenciamento.

Para além disso, esses custos adicionais, numa atividade cuja rentabilidade tem caído drasticamente, são contrários ao objetivo de descida de preços e aos interesses de consumidores e operadores.

Para além da posição já conhecida da APETRO sobre esta iniciativa legislativa, nesta Folha de Opinião quisemos sobretudo desfazer o equívoco que resulta de confundir inadvertida ou deliberadamente os conceitos de "combustível simples" e "produtos low cost", de modo a não criar falsas expectativas nos consumidores.

10 Dez 2014

dezembro 2014