Botijões para GLP
rodas esportivas,

CANL | P12

COMBUSTÍVEIS

GAZETA MERCANTIL 23 NOV 1987

Distribuidoras iniciam "lobby" com parlamentares contra monopólio

por Fátima Belchior
do Rio

As empresas distribuidoras de petróleo — multinacionais e a Ipiranga, a única de capital privado nacional — decidiram não perder tempo. Ameaçadas pelo monopólio da atividade que exercem, segundo emenda votada pela Comissão de Sistematização, partiram para um trabalho de corpo-a-corpo com parlamentares no sentido de informá-los sobre o papel que exercem no País. E, assim, pretendem reverter, no plenário da Constituinte, o rumo tomado pela comissão.

Desde que a comissão aprovou o monopólio da distribuição — há cerca de dez dias —, as empresas têm procurado manter seus executivos, de Brasília ou Rio, em contato permanente com os parlamentares. "Já falamos com cerca de 40, e o nosso plano é de conversar com todos os 559 parlamentares", disse a este jornal o vice-presidente da Texaco, Paulo Kastrup.

Ele defende esse trabalho junto aos constituintes, com o argumento de que a indústria de petróleo é muito especializada. "A maioria dos parlamentares que votou não sabia como funciona, as vantagens e desvantagens", disse ainda, destacando que as empresas não pretendem mudar opiniões, mas elucidar esse assunto. "Estamos convencidos de que votaram no escuro." E, adiantou ele, a receptividade tem sido a melhor possível.

"As empresas, de uma forma legítima, estão procurando esclarecer os constituintes sobre vantagens e desvantagens do monopólio", disse, por sua vez, Antônio Novaes, gerente de comunicação da Atlantic. A Petróleo Ipiranga está trabalhando na mesma linha, com executivos de Brasília, segundo informou seu gerente de comunicação social, Álvaro Fernandes.

"A Ipiranga é contra o monopólio e a favor da livre iniciativa", comentou Fernandes. A Texaco, Atlantic e Ipiranga se distribuem no mercado de derivados com percentuais da ordem de 10%. As fatias restantes ficam com a Petrobrás Distribuidora (BR), Shell e Esso, as três primeiras colocadas no "ranking", com 35, 21 e 15%, respectivamente.

Desde a votação da emenda, as multinacionais, tal como chegaram a admitir seus dirigentes após a aprovação do monopólio, têm procurado caminhos para reverter esse resultado. Reuniões sucessivas, contatos com agências de publicidade — cogitou-se em um anúncio comum — e busca de estratégias conjuntas têm movimentado o mundo dessas empresas.

Ao final da semana passada, não haviam chegado a um acordo se farão um único anúncio. Há quem discorde, e os argumentos variam. Constrangimento, pois poderá parecer pressão sobre os parlamentares, e recursos financeiros são alguns deles.

"É possível que a solução seja comum a todas as empresas. Mas é possível, também, que as empresas atuem individualmente. Estamos em conversação", disse Novaes. Enquanto isso, seguem as campanhas de convencimento, pois a expectativa é de que o tema só será votado no início de janeiro.