

Direito Concorrencial e Contencioso

[Mauro Grinberg](#) | [Beatriz Cravo](#)

A Livre Iniciativa E Os Preços Dos Combustíveis

A Constituição Federal (CF) e a Lei 12.529/2011 (Lei de Defesa da Concorrência) determinam que os agentes econômicos devem ter assegurada a sua liberdade de desenvolvimento de atividade econômica. Ou seja, eles devem ser livres para adotar estratégias comerciais que os tornem eficientes, competitivos, sustentáveis a longo prazo e obtenham resultados financeiros satisfatórios que compensem adequadamente os riscos tomados. Se assim não fosse, não haveria investimento, pois o empresário busca, após cumprir com todas as suas obrigações legais e sociais com o empreendimento, o ganho por meta.

No entanto, para garantir a manutenção desse sistema, a lei impôs o necessário limite à busca desenfreada pelo lucro. Por essa razão, a tutela da livre concorrência está intimamente ligada à tutela da livre iniciativa. A disciplina da concorrência formata o comportamento do agente no mercado, garantindo a preservação do sistema econômico. Da mesma forma que a liberdade individual tem limites (não podemos matar, sujar vias públicas, estacionar veículo em local proibido, dirigir sob o efeito de álcool, etc.), também enfrenta limites a liberdade econômica (há regras para os pesos dos pacotes de determinados produtos, ocupação de terreno em construção civil, octanagem da gasolina, etc).

Para isso, a Lei de Defesa da Concorrência proíbe quaisquer atos que possam prejudicar a livre concorrência ou a livre iniciativa, dominar mercados, aumentar arbitrariamente os lucros e configurar abuso de posição dominante. Em princípio, a repressão ao lucro não resulta em incentivo à livre concorrência ou à livre iniciativa, na medida em que, onde há lucro, se não há barreiras à entrada significativas, a concorrência potencial passa a ser efetiva. Todavia, o que a Lei de Defesa da Concorrência objetiva reprimir são os lucros arbitrários e os preços excessivos relacionados ao abuso de poder econômico, a fim de tutelar também os interesses do consumidor, em última instância.

No caso do mercado de combustíveis para veículos automotores, por inúmeras e diversas razões, é frequente a variação do preço do produto vendido ao consumidor final (conhecido como preço "na bomba"). Disso resulta também com frequência a equivocada conclusão de que os agentes

econômicos que atuam na cadeia de produção dos combustíveis, especialmente as distribuidoras, estão abusando de seu poder econômico e “aumentando arbitrariamente seus lucros”.

Em primeiro lugar, é importante que se saiba que a distribuição e a revenda de combustíveis fazem parte de mercados distintos, sendo que, por determinação da Agência Nacional do Petróleo (ANP), as distribuidoras não podem atuar na revenda de combustíveis.

Ademais, o aumento ou a diminuição do preço da matéria prima não tem uma relação direta com o preço praticado “na bomba”. Isso porque entre a refinaria e o consumidor final, o combustível passa por diversas etapas da cadeia produtiva e inúmeros fatores devem ser considerados na composição do preço final, sendo que a matéria prima (gasolina pura) é apenas um deles. São eles (em porcentagens aproximadas): gasolina pura (30%), tributos (37%), adição de etanol (14%), armazenamento e frete primário (2%), distribuição e revenda (16%).

Assim, se, hipoteticamente, o litro da gasolina tem o preço ao consumidor de R\$ 3,00 e a Petrobrás, por exemplo, oferece um desconto de 5% sobre o seu produto, esse desconto, se for passado integralmente para o consumidor, será de 5% sobre R\$ 0,90 (30% do preço final, que é o componente da gasolina pura neste preço final de R\$ 3,00). O desconto será de R\$ 0,045 (aumentando-se aqui uma casa decimal) e não de R\$ 0,15 (hipótese inexistente de desconto de 5% sobre o preço final), como alguns podem interpretar.

É então precipitada a conclusão de que uma diminuição do preço da gasolina, anunciada pela Petrobrás, implica em diminuição, no mesmo percentual, do preço da gasolina cobrada do consumidor. Obviamente, os demais fatores do preço do combustível também podem sofrer variações e não podem ser desconsiderados.

O comportamento do consumidor é a grande esfinge que precisa ser decifrada pelos comerciantes (inclusive os revendedores de combustível). Como se trata de um produto homogêneo, o preço é obviamente fundamental na estratégia, notando-se que, muitas vezes, a diferença é contada em fração de centavos. Mas há também a confiança na marca (“bandeira”), na qualidade e no posto específico, onde os serviços e o atendimento atraem o consumidor. A boa impressão (sobretudo limpeza e asseio), a rapidez do atendimento, os benefícios acessórios, que podem ser brindes (inclusive café), lavagem, calibragem de pneus, sorteios, etc. também são levados em conta. Nesse sentido, as bandeiras e postos revendedores realizam investimentos significativos em suas marcas e serviços, a fim de conquistarem a confiança de seus consumidores, oferecendo, além do produto, diferenciação em serviços de abastecimento, calibragem de pneus, lavagem de vidros, entre outros.

No sistema de preços vigente no Brasil – e certamente não se trata aqui do preço do combustível, mas de preços em geral – a regra é a liberdade. Em princípio, não deve haver tabelamento. Ocorre que, devido a normas regulamentares, os postos de combustível são obrigados a estampar (há regras para esse procedimento) seus preços para os consumidores. Não se trata de tabelamento, mas de mera obrigação de afixar os preços livremente estabelecidos pelos postos.

Isso significa que o comprador pode verificar os preços de todos os postos antes de escolher aquele em que abastecerá seu veículo. Isso significa também que um revendedor conhece os preços de bomba dos seus concorrentes diretos e sempre pode consultar livremente – sem que isso possa ser considerado conluio – a concorrência antes de qualquer movimento de preços para cima ou para baixo. Essa interdependência é um fator de enorme significado para que se entenda o sistema, que é muito diferente de outros setores de varejo.

O que se considera aqui é um mercado altamente competitivo, embora com frequência haja notícias de condutas contrárias à livre concorrência por parte de determinados agentes econômicos. Mas é importante considerar que, sendo os mercados de distribuição e de revenda totalmente separados, eventuais atos anticompetitivos em um dos mercados não devem incluir o outro.

Nesse sentido, aumentos ou reduções do preço de um componente (sobretudo a gasolina como vendida pela Petrobrás no nosso exemplo) não implicam aumentos ou reduções necessárias, nas mesmas porcentagens, dos preços para o consumidor, já que cada um dos componentes do preço constitui uma negociação específica.

Artigo publicado no site de informações Jota em 12 de maio de 2017. Disponível em: <https://jota.info/artigos/a-livre-iniciativa-e-os-precos-dos-combustiveis-12052017>