



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria de Acompanhamento Econômico

Parecer n.º 47/2002 MF/SEAE/COGDC-DF

Brasília, 06 de fevereiro de 2002.

Referência: Ofício MJ/CADE n.º 274/2002, de 01 de fevereiro de 2002.

Assunto: Processo Administrativo n.º 08012.004712/2000-89.

Representante: Ministério da Justiça - SDE/DPDE, “ex-officio”.

Representados: Sindicato do Comércio Varejista de Derivados de Petróleo do Estado de Goiás – Sindiposto/GO, e seu presidente, Sr. José Batista Neto.

Conclusão: Recomenda a punição da conduta tida como infração prevista nos incisos I do art. 20 e II do art. 21 da Lei 8884/94.

Versão: Pública

I. INTRODUÇÃO

Por meio do Ofício CADE n.º 273/2002 a Seae foi instada a manifestar-se no Processo Administrativo n.º 08012.004712/2000-89, em que é apurada infração à ordem econômica no mercado de combustíveis de Goiânia, com base no artigo 20, inciso I e no artigo 21, inciso II, da Lei n.º 8.884/94. O Processo tem como representados o Sindiposto/GO e seu respectivo presidente, e como representante o Ministério da Justiça – DPDE/SDE.

O Processo Administrativo foi instaurado, em 03 de outubro de 2000, a partir de declarações efetuadas pelo Presidente do Sindicato do Comércio Varejista de Derivados de Petróleo do Estado de Goiás - Sindiposto - GO, na qualidade de testemunha na Averiguação Preliminar N.º 08012.010083/98-41. Em tal ocasião o presidente do sindicato havia afirmado

que, quando consultado, enquanto presidente do Sindicato, recomenda que os revendedores pratiquem para a gasolina e o álcool a margem que o governo autoriza em relação ao diesel. Juntamente com a abertura do Processo Administrativo a Secretaria de Direito Econômico - SDE¹ adotou Medida Preventiva determinando a imediata cessação de todas as práticas anticoncorrenciais que lhes são ora imputadas, abstendo-se os mesmos de recomendar, sob qualquer forma, preços e margens de revenda, bem como, datas ou percentuais para futuros reajustes de preços de combustíveis automotivos no município de Goiânia-GO, ou qualquer outra conduta que tenha por objeto ou efeito obter ou influenciar a adoção de conduta comercial uniforme entre os postos de combustíveis dessa cidade.

Os autos do Processo Administrativo instaurado pela SDE/MJ contêm as iniciativas tomadas pelo poder público no estado de Goiás, nas esferas de atuação dos poderes executivo e judiciário, assim como o processo instrutório dos órgãos componentes do Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência - SBDC.

No que diz respeito à instrução do SBDC, as investigações se concentraram em torno das declarações do presidente do Sindiposto/GO, Sr. José Batista Neto, em depoimento prestado na Averiguação Preliminar nº 08012.010083/98-41. Naquela ocasião ele afirmou que, enquanto presidente do sindicato, sugeria aos revendedores que utilizassem para os demais combustíveis, a margem aplicada ao óleo diesel. Tais declarações foram corroboradas por matérias jornalísticas que também indicaram a utilização da imprensa como veículo de comunicação entre representantes do Sindicato e os donos dos postos de revenda.

Com relação a dados de preços de combustíveis, quatro pesquisas foram realizadas entre os meses de agosto e novembro de 2000 pela Superintendência de Proteção aos Direitos do Consumidor² na cidade de Goiânia. As pesquisas levantaram, nos postos de combustíveis em atividade à época de sua execução, os preços praticados na revenda das gasolinas comum e aditivada, do álcool anidro e do óleo diesel. Os respectivos relatórios do Procon/GO forneceram, além disso, os valores máximo e mínimo dos preços praticados para cada tipo de combustível, a tabulação do quantitativo de postos que praticavam cada um dos preços coletados para os dois primeiros tipos de combustível, e a evolução desses preços em relação à pesquisa anterior.

O Procon/GO ainda instaurou em 04/08/2000, em decorrência de denúncias na imprensa e de reclamações de consumidores, o Processo Administrativo n.º 37.028/00, em desfavor do Sindiposto/GO e de 198 postos de revenda de combustíveis de Goiânia. Em decisão proferida em 1º/11/2000, a entidade goiana de defesa dos direitos do consumidor:

- julgou procedente a acusação de conduta abusiva, consistente no alinhamento de preços;
- aplicou multa de caráter pedagógico a cada um dos postos de combustíveis arrolados no processo;
- e uma multa de valor cem vezes superior ao Sindiposto/GO.

O Ministério Público do Estado de Goiás, por sua vez, ajuizou Ação Civil Pública no dia 10/08/2000, com pedido de liminar *initio litis* e *inaudita altera pars*³, em desfavor do Sindiposto/GO e 207 postos de revenda de combustíveis da capital goiana. A ação foi motivada

¹ Doravante SDE.

² doravante denominada Procon/GO

³ em regime de máxima urgência, sem a manifestação prévia da parte interessada

por conduta infrativa à ordem econômica, com base no disposto pela Lei N.º 8.884/94. Por meio de sua 12ª Promotoria de Justiça da Defesa do Consumidor, foi posteriormente encaminhada representação específica, datada de 18/10/2000, à Promotora de Justiça da Comarca de Goiânia. A representação indiciou o Presidente do Sindiposto/GO, Sr. José Batista Neto, por prática contra a economia de mercado, crime previsto no artigo 4º, inciso II, alínea “a”, da Lei n.º 8.137/90.

Cumpra ainda registrar a decisão do Poder Judiciário relativa à ação anterior, manifesta em sentença da 7ª Vara Cível do Tribunal de Justiça do Estado de Goiás – TJ/GO, Comarca de Goiânia, em 30/10/2000. Determinou-se aos postos revendedores de combustíveis alcançados pela ação e ao Sindiposto/GO, o cumprimento das seguintes providências:

- promover, num prazo de até 5 dias, o desalinhamento, dos preços de combustíveis;
- a não realização de novos alinhamentos de preços, sob pena de aplicação de multa diária em caso de descumprimento daquela sentença.

No dia 17 de janeiro de 2002 foi divulgado por meio da mídia televisiva uma interceptação telefônica de donos de postos de gasolina na cidade de Goiânia, promovida pelo Ministério Público Estadual, após autorização judicial.

Em virtude do ocorrido, a Coordenação Geral de Defesa da Concorrência - COGDC-DF estabeleceu contatos com a Promotoria de Defesa do Consumidor em Goiânia, requerendo cópias das transcrições das gravações telefônicas e dados estatísticos disponíveis, no que foi prontamente atendida.

II. DA CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO RELEVANTE: DIMENSÃO PRODUTO

Para efeitos da análise sobre possíveis infrações à ordem econômica, pode-se definir a dimensão produto do mercado relevante como sendo os serviços de revenda de combustíveis. Não existem serviços substitutos à revenda de combustíveis, pois os proprietários de veículos necessariamente são servidos pelos postos de abastecimento. Os produtos transacionados por intermédio desses serviços de revenda para o consumidor final são formados pelos derivados do petróleo, ou seja, a gasolina, o óleo diesel comum e, em menor escala, o álcool anidro combustível e a gasolina aditivada.

Inexistem, no contexto dos agentes do varejo no mercado de combustíveis local, serviços alternativos que possam desempenhar função de substitutos àqueles prestados pelo segmento varejista dos postos de combustíveis. As necessidades de provimento de combustíveis automotivos demandados pelos condutores de veículos, são necessária e unicamente atendidas pelos pontos de venda de varejo constituídos pelos postos de combustíveis.

III. DA CARACTERIZAÇÃO DO MERCADO RELEVANTE: DIMENSÃO GEOGRÁFICA

Se a definição da dimensão do produto do mercado relevante para a análise não suscita maiores questionamentos teóricos, o mesmo não ocorre com a definição da dimensão geográfica. Qual a possibilidade de substituição de um posto de abastecimento de combustíveis por outro mais distante por parte do consumidor padrão? Embora a questão deva levar em consideração diversos aspectos, todos eles possuem uma lógica intrinsecamente comum: o custo adicional que o consumidor teria para abastecer o seu veículo no posto distante.

Nos termos do teste do monopolista hipotético, descrito no Anexo I, a determinação da dimensão geográfica do mercado relevante consiste em estabelecer qual o raio em torno de cada posto de abastecimento de combustíveis que deveria ser controlado por um suposto monopolista de forma a possibilitá-lo praticar um pequeno porém significativo e não transitório aumento de preços. Este pequeno porém significativo e não transitório aumento de preço poderia ser de 5%, 10% ou 15%, dependendo das circunstâncias.

Embora esse modelo contenha hipóteses simplificadoras, tais como, assumir que os motoristas não abastecem seus veículos ao longo de seus trajetos habituais, e sim próximo a suas residências, pode-se inferir, do seu raciocínio, que os postos de combustíveis competem mais intensamente com postos situados a uma distância limitada. Levando-se em conta que um consumidor padrão efetua abastecimentos em torno de 40 litros⁴, e que o consumo por litro dos veículos raramente ultrapassa uma dezena de quilômetros por litro, é razoável supor, de acordo com o modelo sugerido, que postos de revenda competem mais intensamente em um raio não superior a 10 quilômetros.

Assim sendo, uma delimitação do mercado geográfico em estrita observância ao referencial teórico desenvolvido, pressuporia uma delimitação de círculos concêntricos com raios de aproximadamente dez quilômetros ao redor de cada posto. Como o número de círculos seria igual à quantidade de postos existentes na cidade de Goiânia, inevitavelmente ocorreriam interseções, denotando a sobreposição de mercados. De acordo com essa lógica, os mercados definidos deveriam ser aqueles com o maior número de interseções de círculos. As áreas com maior número de sobreposições indicariam a região onde é maior a contestabilidade para um eventual aumento de preços por parte de um monopolista hipotético.

Não obstante este procedimento revelar-se mais adequado do ponto de vista teórico-analítico, a delimitação de raios circunscrevendo cada posto da cidade de Goiânia representaria um custo de pouca contribuição prática para o resultado do presente parecer. Neste sentido, sem prejuízo da análise em curso, será considerada a cidade de Goiânia como o mercado relevante – dimensão geográfica⁵.

⁴ Essa hipótese baseia-se na suposição que a grande maioria dos consumidores abastecem seus veículos quando seus tanques estão quase vazios.

⁵ Do ponto de vista teórico uma definição mais restrita seria mais correta. A definição nesses moldes poderia, de fato, levar a uma maior participação de mercado dentro das respectivas delimitações geográficas. O aumento do tamanho do mercado pode diminuir a acurácia no momento de aferição dos *market shares*, diminuindo a participação de mercado dos atores envolvidos. Na impossibilidade de delimitação do mercado da forma mais adequada, adotou-se a postura menos prejudicial às representadas, qual seja, uma delimitação geográfica menos restrita (mais ampla).

IV. DAS CARACTERÍSTICAS DO MERCADO FAVORECEDORAS DE CONDUTAS COLUSIVAS

Dentre os fatores que de alguma medida podem contribuir para a redução da concorrência, favorecendo a ocorrência de cartéis, podemos destacar os seguintes:⁶

- A semelhança das empresas em termos de custos, processos, metas, grau de integração vertical ou número de produtos produzidos – empresas semelhantes concordam mais facilmente.
- A semelhança do produto produzido, ou seja, o grau de homogeneidade do produto – quanto mais homogêneo o produto menor a capacidade de um produtor alegar uma elevação devido a diferenciais qualitativos.
- A elasticidade da demanda – uma demanda inflexível torna mais fácil para os membros do cartel aumentarem significativamente os preços.
- A disponibilidade de informações – quanto mais informações estiverem disponíveis, mais fácil será o monitoramento do cartel por parte de seus membros.
- A existência de poucas empresas, ou somente poucas empresas grandes – é mais fácil que algumas pessoas concordem do que muitas.

Nota-se que todos os fatores acima elencados, estão presentes no mercado sob análise.

Os postos de revenda de combustíveis apresentam configuração similar, no que concerne ao porte de suas infra-estruturas de serviços de abastecimento, dos quantitativos de bombas abastecedoras e de tanques subterrâneos para estoque de combustível. Além disso, os critérios de viabilidade econômica adotados pelos postos no dimensionamento e na alocação da equipe de frentistas por faixa horária são assemelhados. Os custos de pessoal são resultado de negociações com o sindicato laboral, representante da categoria dos frentistas. Esses custos tendem a convergir para um padrão de uniformidade. O mesmo ocorre com as bombas, periodicamente aferidas pelo INMETRO conforme padrões equânimes.

Os produtos transacionados são homogêneos, sem diferenciação de qualquer tipo. O descumprimento dos rígidos padrões de qualidade de composição sujeitam os infratores a sanções por parte da entidade reguladora, a ANP. No transcurso das oitivas, foi inclusive declarado pelos depoentes que as distribuidoras atuantes no aglomerado urbano de Goiânia adquirem sua gasolina da refinaria da Petrobrás que atende o estado, estocando-a de maneira conjunta em apenas um tanque. Para lá se dirigem os caminhões-tanque de cada empresa distribuidora, visando à coleta da gasolina e o posterior provimento dos postos programados para recebimento do produto. Embora os serviços de revenda dos retromencionados produtos, revelem pequenos diferenciais qualitativos devido ao padrão de atendimento ou mesmo à agregação de serviços acessórios do tipo lavagem de veículos, por exemplo, eles não são suficientes para descaracterizar o atributo de homogeneidade do serviço prestado.

⁶ Extraído do livro *Handbook of Antimonopoly Law Enforcement*, de Craig Conrath, especialista do Departamento de Justiça Norte Americano.

Além disso, os produtos não contam com substitutos próximos. Fontes alternativas de energia automotora não são acessíveis ao grande público por preços semelhantes aos combustíveis ora analisados. A falta de substitutos próximos confere um caráter de inelasticidade de demanda ao produto, característica reforçada ainda pela sua essencialidade.

As informações de preço, por outro lado, devem necessariamente constar nas bombas. Permite-se, dessa forma, um certo grau de monitoramento a eventuais acordos de fixação de preços. Por vezes alguns revendedores confeccionam placas e faixas, facilitando ainda mais o policiamento.

Embora haja diversas empresas atuando no serviço de revenda de combustíveis, existe uma entidade que congrega os postos de revenda, o Sindiposto/GO. Dos cerca de 230 postos de abastecimento no município de Goiânia, 200 (87%) encontram-se sindicalizados, segundo informações prestadas pelo presidente do Sindiposto/GO, em sua oitiva de 19/06/2001. Em outros setores econômicos a atuação de entidades de classe sobre a política de preços das empresas tem sido considerada pelo CADE (Conselho Administrativo de Defesa Econômica) infração à ordem econômica, passível de punição nos termos dos artigos 20 e 21 da Lei n.º 8.884/94.⁷

Outras características do mercado em questão conferem-lhe um caráter propício ao estabelecimento de acordos anticompetitivos: a atomização do mercado consumidor, o fato de a gasolina, até o final de dezembro de 2001, contar com um único fornecedor, a Petrobrás, e as barreiras institucionais associadas à entrada de competidores. Com relação ao último ponto, deve-se ressaltar que a atuação no serviço de revenda de combustíveis depende de aspectos legais nas esferas do governo federal (ANP), estadual (se forem rodovias) e municipal.

V. DA AVALIAÇÃO DOS DADOS APRESENTADOS.

Em virtude do Processo Administrativo N.º 37.028/00, o Procon/GO realizou entre os meses de agosto e novembro de 2000, quatro pesquisas acerca da evolução dos preços em Goiânia. A análise está fundamentada nos resultados calculados para os principais indicadores estatísticos, tendo mantido seu foco dirigido para os preços da gasolina comum e do álcool anidro. Os quadros 1 e 2 a seguir apresentam os resultados dos principais indicadores obtidos no tratamento estatístico dos dados daquele período.

⁷Nessa mesma linha, documento do Banco Mundial *A Framework for the Design and Implementation of Competition Law and Policy*, em seu capítulo 3, afirma:

The sharing of information may make it easier to reach an agreement on price increases or output restrictions. Incomplete or delayed information about rival's prices, transactions, and costs can complicate reaching an oligopolistic pricing accord. Agreements to share information that can eliminate and or reduce this problem can take a variety of forms: post transaction price verification, cost and customer information compiled by trade associations or the companies themselves, or public or private announcements of future prices. (grifo nosso)

QUADRO 1**RESUMO ESTATÍSTICO DA EVOLUÇÃO DOS PREÇOS - VAREJO
PRODUTO: GASOLINA COMUM**

Período da Pesquisa Indicadores	08-09/08/2000	10-11/10/2000	16/11/2000	19-20/11/2000
Média (R\$)	1,568	1,471	1,472	1,581
Mediana (R\$)	1,570	1,470	1,470	1,580
Moda (R\$)	1,570	1,470	1,470	1,580
Desvio Padrão - DP	0,0165	0,0073	0,0079	0,0114
DP como % Moda	1,05%	0,50%	0,54%	0,71%
Variância	0,0003	0,0001	0,0001	0,0001
Intervalo	0,140	0,049	0,040	0,130
Valor Máximo (R\$)	1,590	1,499	1,490	1,620
Valor Mínimo (R\$)	1,450	1,450	1,450	1,490
% de Postos que Praticam o Preço Modal	72,6%	72,8%	67,6%	56,7%
% de Postos que Praticam o Preço Modal "+ou-" R\$ 0,01	89,2%	92,9%	89,7%	92,2%
Tamanho Amostral	203	198	213	217

Fonte: Seae - Elaboração própria

QUADRO 2**RESUMO ESTATÍSTICO DA EVOLUÇÃO DOS PREÇOS - VAREJO
PRODUTO: ÁLCOOL ANIDRO**

Período da Pesquisa Indicadores	08-09/08/2000	10-11/10/2000	16/11/2000	19-20/11/2000
Média (R\$)	1,167	1,074	1,074	1,1522
Mediana (R\$)	1,170	1,070	1,070	1,150
Moda (R\$)	1,170	1,070	1,070	1,150
Desvio Padrão - DP	0,0277	0,0135	0,0128	0,0166
DP como % Moda	2,37%	1,26%	1,19%	1,44%
Variância	0,0008	0,0002	0,0002	0,0003
Intervalo	0,250	0,160	0,100	0,140
Valor Máximo (R\$)	1,200	1,150	1,130	1,190
Valor Mínimo (R\$)	0,950	0,990	1,030	1,050
% de Postos que Praticam o Preço Modal	72,6%	66,7%	70,9%	59,5%
% de Postos que Praticam o Preço Modal "+ou-" R\$ 0,01	85,6%	78,8%	84,9%	77,3%
Tamanho Amostral	201	198	212	216

Fonte: Seae - Elaboração própria com dados do Procon/GO

Pode-se concluir da análise dos dados acima, que existe concentração de preço de revenda de gasolina praticados pelos postos no período de agosto a novembro de 2000.

A observação dos valores de preço referentes à moda estatística, para as distribuições de preços de cada um das quatro pesquisas, contribuiu para demonstrar essa concentração dos preços no mercado. No caso da gasolina comum, o preço modal foi praticado por 151 postos (72,6% do total pesquisado) na pesquisa de 08 e 09/08/2000, e, respectivamente, em 155 postos (72,8% do total), 144 postos (67,6% do total) e 123 postos (56,7% do total) nas pesquisas subsequentes. No caso do álcool anidro, o preço modal foi cobrado por 151 postos (72,6% do total pesquisado) na primeira pesquisa, e, respectivamente, por 142 postos (66,7% do total), 151 postos (70,9% do total), e 129 postos (59,5% do total) nas pesquisas posteriores.

Considerando-se, todavia, a possibilidade de variação do preço modal em mais ou menos um centavo, prática já observada em investigações de condutas cartelizadas no varejo de combustíveis, estes percentuais aumentam significativamente, conforme demonstrado nos quadros 1 e 2. As pesquisas do Procon/GO indicaram, para a gasolina comum, a convergência para um valor médio em torno de 91% dos postos de revenda, para os períodos pesquisados, e, para o álcool anidro, um patamar médio de 77%.

Foram consideradas várias formas de quantificação do grau de dispersão dos preços dos combustíveis. A primeira, foi a determinação da amplitude do intervalo amostral. Para a gasolina comum, os preços variaram, em termos da diferença entre seus valores máximo e mínimo, de 4 centavos, no caso da pesquisa dos dias 10 e 11 de outubro de 2000, até os 14 centavos da pesquisa de 08 e 09 de setembro de 2000. No caso do álcool, as amplitudes variaram entre um mínimo de 10 e um máximo de 25 centavos.

Outros indicadores estatísticos podem igualmente contribuir para aferir possíveis efeitos, em termos de um movimento de convergência de preços, advindos da rotina da recomendação de prática de margem de lucro uniforme efetuada pelo presidente do Sindiposto/GO. Dentre eles, pode-se utilizar o desvio padrão, que foi calculado para as diversas distribuições de preços pesquisadas pelo Procon/GO na capital do estado, entre agosto e novembro de 2000. Tal indicador constitui o referencial mais comum e mais útil para se medir a dispersão, em distribuições de dados estatísticos amostrais nos trabalhos técnicos. Seu processo de cálculo se baseia nos afastamentos dos valores coletados em relação à média.

A moda estatística, que representou o valor de preço mais freqüente, esteve situada em Goiânia entre os valores de R\$ 1,07 e R\$ 1,17 (agosto a novembro/2000). O desvio padrão correspondeu, em Goiânia, a percentuais de 0,50% até 1,05% dos valores modais, conforme pode ser verificado nos dados acima. Assim, observa-se que os valores amostrais dos preços de gasolina comum de Goiânia, mantiveram-se num patamar de concentração significativamente elevado.

A combinação das informações referentes ao elevado número de postos praticando preços uniformes, com o espectro pouco extenso de valores de preços alternativos de combustíveis cobrados ao consumidor, aliada com a pequena dispersão estatística aferida para as distribuições amostrais dos preços, constituem fortes indícios dos efeitos causados pela linha de conduta do titular do órgão classista, qual seja, a de recomendação de margens de lucro uniformes aos postos

de revenda de combustíveis.

VI. DOS DEPOIMENTOS DOS REPRESENTADOS E TESTEMUNHAS NO PROCESSO ADMINISTRATIVO

Foram realizadas no período compreendido entre 18 e 19 de junho de 2001, nas dependências do Ministério da Fazenda em Goiânia, quatro oitivas no âmbito do Processo Administrativo N.º 08012.004712/2000-89. As oitivas objetivaram apurar a declaração do presidente do Sindiposto/GO, assim como seus possíveis impactos no mercado de combustíveis.

Com a participação de representantes da SDE/MJ, da Seae e da Agência Nacional do Petróleo - ANP, foram tomados os depoimentos do representado no processo administrativo, o Sr. José Batista Neto (fls. 344/346), presidente do Sindiposto/GO, e de três testemunhas, os senhores Luiz Pucci F.º (fls. 340/343) e Hildebrando Batista (fls. 347/349), ambos membros do Conselho Fiscal sindical, e Normando Munhoz (fls. 337/339), segundo tesoureiro do Sindiposto/GO.

Como uma característica comum aos quatro depoimentos colhidos, foi registrado o reconhecimento de que a prática de cartel é *uma conduta ilegal*, infrativa à ordem econômica e um ato *nocivo à população*. Segundo os termos por eles próprios empregados, a conduta consiste na reunião dos produtores de um bem ou prestadores de um serviço, *que combinam preços para lesar o consumidor*, ou que visem *se reunir e combinar vender seu produto pelo mesmo preço*.

Os depoentes alegaram desconhecer a indução de qualquer pessoa com vistas à adoção de preços similares no setor do varejo dos postos de combustíveis. Afirmaram ainda desconhecer reuniões específicas para discussão desse assunto ou para abordagem de matéria relativa aos preços finais a serem praticados na revenda de combustíveis.

A seguir estão detalhados alguns pontos importantes das respectivas oitivas.

1) Declarações do Sr. José Batista Neto (fls. 344/346)

a) Sugestão de Margem de Lucro aos Revendedores de Combustíveis.

O Sr. José Batista Neto, presidente do Sindiposto/GO, não desmentiu em sua oitiva (fls. 344/346) que recomendava, quando consultado enquanto presidente do sindicato, a prática de margem de lucro autorizada para o óleo diesel também para a gasolina e o álcool anidro. Ele apenas aduziu (fls. 344) que tais consultas eram muito raras e que, quando ocorriam, aconteciam de maneira informal. Confirmou, por conseguinte, que recomendava aos donos de postos, sempre que consultado sobre assunto relativo à margem de lucro, a prática de um mesmo percentual a ser aplicado sobre o preço do combustível comprado à empresa distribuidora. O valor sugerido era de 15 %, percentual recomendado por autoridades governamentais em declarações à imprensa, como não objetável por parte do Poder Público se aplicado ao óleo diesel.

b) Desconhecimento dos motivos das consultas dos donos de postos.

Relatou ainda o presidente sindical, que não sabia o motivo pelo qual os donos de postos o procuravam para se informar sobre margens de lucro (fls. 344/345). Por conseguinte, acabou por confirmar que era procurado pelos revendedores para fornecer informações sobre o assunto “margem de lucro”, e que dele tratava diretamente com os donos dos postos.

c) Custos semelhantes- Variação de preços ao consumidor.

O presidente afirmou serem muito semelhantes os custos de prestação de serviços de revenda praticados pelos postos, a ponto de, quando rateados por cada litro de combustível vendido, apresentarem uma variação de aproximadamente 3% em média⁸ (fls. 345). Foi-lhe então indagado por que o diferencial de preços entre revendedores de combustíveis era menor do que o das distribuidoras, já que o diferencial de custos das últimas deveria, em tese, ser repassado aos revendedores. O diferencial de preço entre revendedores deveria portanto refletir a variação percentual dos seus próprios custos, acrescidos do diferencial das respectivas distribuidoras. Isto é, foi-lhe argüido, por que motivo a variação dos preços de revenda nos postos era tão mais inferior que a variação dos preços praticados pelas distribuidoras, se os seus custos de operação, como ele mesmo afirmara, eram tão parecidos. O representado respondeu ser esta similaridade de preços decorrente de *uma tendência normal em produtos de consumo massificado* (fls. 345).

De fato, em concorrência perfeita há uma convergência natural dos preços em direção a um valor de equilíbrio. Todavia, isto ocorre por meio de uma progressiva adequação das firmas, onde as menos eficientes acabam sendo expulsas do mercado. Só após esse rearranjo do mercado, persistem atuando somente firmas competitivas, com estruturas de custos similares e que conseguem, por conseguinte, praticar preços semelhantes. Isto não é o que se observa no presente processo. Em Goiânia as firmas de revenda de combustíveis operam com estruturas de custos diferenciadas, mas com preços muito similares, sem que tenha ocorrido nenhum processo de readequação mercadológica.

d) As pesquisas.

Relativamente às pesquisas de preços executadas pelo Procon/GO que fundamentam as análises constantes deste Parecer, alegou o presidente do Sindiposto/GO, em sua oitiva de 19/06/2001, que as mesmas careciam de credibilidade (fls. 345). O depoente argumentou que as pesquisas teriam disponibilizado dados de postos que se encontravam desativados ou em construção, à época da realização das pesquisas.

Considera-se o argumento do presidente do Sindicato insubsistente. Eventuais problemas surgidos quando da realização das pesquisas referente a atividade de postos só seriam relevantes caso representassem um percentual significativo da amostra. Não há indícios que isso tenha ocorrido. Tais problemas tiveram natureza circunscrita a um número diminuto de ocorrências, e foram considerados sem possibilidade de configurarem um comprometimento generalizado da confiabilidade dos resultados alcançados.

e) Declarações de donos de postos.

⁸ abstraindo-se o diferencial proveniente dos custos propriamente ditos, dos combustíveis adquiridos às distribuidoras.

Afiançou ainda o presidente do Sindiposto/GO, em seu depoimento, que embora conhecesse “*de vista*” a senhora de nome Ana Lúcia de Souza, proprietária de posto em Hidrolândia/GO, nunca tratou com ela assunto de preços de combustíveis (fls. 345). Não poderia, por conseguinte, afirmar se a transcrição de seu diálogo com ela, constante à fls. 39 dos autos, correspondia exatamente ao que foi ao ar pela noticiário da “TV Anhangüera” em 10/10/2000. Segundo representação da Promotoria de Justiça de Goiânia, a referida matéria, que consta de fita de vídeo que acompanha os autos, atribuiu àquela senhora declaração de que recebia pressão para elevação de preços, dentre outros agentes, do Sindiposto/GO, na pessoa de seu próprio presidente.

Com respeito ainda às atitudes que lhe foram imputadas na imprensa por proprietários de postos, relatou ser falsa a declaração efetuada pelo representante do Auto Posto Itatiaia Ltda., conforme consta à fls.145 dos autos, de que o Sindicato o orientou quanto à fórmula para calcular o preço final do combustível. Afirmou ainda não se recordar quem seria o representante do mencionado Posto Itatiaia Ltda.

A respeito das declarações acerca dos valores monetários que deveriam ser acrescidos a preços vigentes de combustíveis⁹ asseverou ainda:

- que não fazem parte de suas atribuições, delas não havendo tomado conhecimento;
- que a relativa absorção no preço do aumento da alíquota do ICMS (fls. 271) ocorreu quando se encontrava de férias;
- que as declarações de fls. 272, relativas à absorção do aumento do preço do álcool anidro misturado à gasolina não têm maior importância.

As denúncias, embora desmentidas pelo presidente sindical, bem como as declarações do seu funcionário divulgados pela imprensa de Goiânia, explicam por que motivo os donos de postos procuravam o Sindiposto/GO para se informar sobre margens de lucro. A recomendação que o presidente do Sindicato alegou efetuar reservada e raramente, apenas quando era instado nesse sentido, deu-se em um contexto de atuação da associação classista, utilizando também a imprensa para orientar seus partícipes na formação dos preços finais. Utiliza ainda, funcionários que agem à margem de suas atribuições formais. As declarações do preposto sindical publicadas por “O Popular”, não foram em nenhum momento, objeto de desmentido: o titular do Sindiposto/GO, ou não as conheceu, ou então reputou-as como de pouca importância (fls. 345).

É razoável admitir que a postura daquele funcionário, conforme o acima exposto pela imprensa, pode contribuir para configurar a percepção de que os agentes de revenda têm de seu sindicato, e de seu respectivo titular. Há o exercício de papel de liderança nesse segmento, com capacidade de ditar preços, visando à resolução dos percalços financeiros do setor de revenda no varejo de combustíveis.

⁹ Declarações efetuadas pelo Gerente Administrativo do Sindiposto/GO, constantes das edições de 22/12/2000 e 04/01/2001 do jornal goiano “O Popular” em que afirmou que o reajuste de preço da gasolina decorreria tanto de acréscimos em alíquotas do ICMS (à fls. 271), quanto do reajuste dos preços do álcool anidro repassados pelas usinas às distribuidoras (à fls. 272).

2) Declarações do Sr. Luiz Pucci Filho (fls. 340/343)

a) Consulta dos donos de postos.

O Sr. Luiz Pucci Filho, membro do Conselho Fiscal do Sindiposto/GO, arrolado como testemunha no processo administrativo em curso, confirmou o papel de cunho classista que o associado espera, para a atuação de sua direção sindical. Ele afirmou que o Sr. José Batista Neto é consultado pelos demais donos de postos, *porque a sua condição de presidente lhe confere um certo destaque em relação à categoria*. Todavia, o depoente afirmou mais adianteno seu depoimento não existir localmente ninguém com capacidade de *exercer uma liderança no mercado de combustíveis* (fls. 341).

Relatou ser *natural que quando o associado se sinta ferido, procure o Sindicato para obter qualquer orientação de que necessite* (fls. 341), em resposta à indagação a respeito do motivo pelo qual os associados consultam o Sindicato em relação a margens de lucro. Sobre este assunto, informou ainda, que as conversas sobre margens de lucro realmente ocorrem, entre o Sindiposto/GO e seus associados. O Sindicato, conforme relatou, recebe telefonemas provenientes dos agentes de revenda relativos à matéria (fls. 340). Cumpre registrar que o depoente referiu-se a essa conduta como uma prática atual, costumeira, em que pese a determinação de Medida Preventiva da SDE/MJ, determinando a cessação de iniciativas e atitudes que visem influenciar a adoção de condutas comerciais uniformes pelos postos de combustíveis. O Sr. Luiz Pucci Filho, inclusive, *acha que, antes da administração do Sr. José Batista, o Sindicato funcionava da mesma forma, dando esse mesmo tipo de orientação ao associado* (fls. 341).

b) Orientações do Sindiposto.

Afiançou o conselheiro fiscal do Sindiposto/GO que, em resposta às demandas de seus pares sindicalizados sobre o tema “margem de lucro”, a orientação que lhes é transmitida em tais oportunidades é *que sejam seguidas as margens sugeridas pelo Governo para o óleo diesel* (fls. 341). Ou seja, este membro da estrutura sindical admitiu que a Diretoria a que lhe competia apoiar no campo fiscal, efetuava a recomendação aos postos de combustíveis que a procurassem a respeito do tema “margem de lucro”.

Desta forma, o Sr. membro efetivo do conselho fiscal do sindicato patronal, arrolado como testemunha neste processo, confirmou em seu termo de oitiva a prática de indução à conduta comercial uniformemente concertada, por parte do presidente do Sindiposto.

Aduziu ainda o Sr. Luiz Pucci Filho em outro momento de seu depoimento, que o Sindiposto/GO recomenda ainda aos associados que o procuram *que verifiquem a margem sugerida pelo Governo e que analisem se essa margem é suficiente para que eles vivam* (fls. 341).

c) Variação de preços ao consumidor.

O depoente afirmou que, no varejo, *os custos diferem de posto para posto embora, no cômputo geral, eles se tornem muito semelhantes*. Afirmou ainda que *a diferença de preços entre as grandes distribuidoras é muito pequena* (fls. 341).

Na seqüência da oitiva, quando foi instado a justificar uma igualdade de preços de

revenda para a gasolina e álcool, nos dias 08 e 9 de agosto de 2000, quando 151 postos de Goiânia praticavam preços idênticos, disse que *isso era normal, vez que todos compram na mesma fonte e, entre as distribuidoras, os preços são praticamente iguais* (fls. 342).

Quando foi-lhe então informado, com base nas pesquisas executadas pela ANP, que em 01/11/2000 foi registrado no setor de atacado de Goiânia uma diferença superior a 6 centavos por litro de gasolina vendida, disse desconhecer este fato e afirmou que tal diferença entre as grandes distribuidoras nunca se verificou (fls. 342). Quando indagado a respeito do motivo da dispersão de preços entre as distribuidoras, no atacado, ser maior que a dos postos, no varejo, justificou, que *as distribuidoras vendem em quantidades muito maiores, enquanto que os postos precisam adequar-se aos seus custos e ao mercado de forma muito restrita* (fls. 342).

Cumprido considerar que planilhas de preços de combustíveis das distribuidoras, juntadas ao processo pelo próprio Sindicato, mostram diferenças de 3,2 centavos e de 2,8 centavos para, respectivamente, os períodos de 6 a 10/11/2000 (fls. 60) e 19 e 20/11/2000 (fls. 218).

O mercado de combustíveis de Goiânia constitui um cenário integrado por um número reduzido de agentes no atacado, formado por cerca de 08 a 13 distribuidoras atuantes no último trimestre de 2000. O quantitativo de agentes atuantes no segmento da revenda, por outro lado, é relativamente mais ampliado, superior a duas centenas de postos. Desta forma, por menor que seja a variação dos custos da revenda de combustíveis, inerentes a cada posto especificamente, ela tenderá sempre a refletir, de certa forma, a variação dos preços praticados pelas distribuidoras fornecedoras dos postos.

Consoante tal lógica, seria razoável registrar-se nas unidades de revenda de combustíveis, uma dispersão de preços superior àquela constatada no setor atacadista. Expectativa que não foi verificada no mercado de Goiânia.

3) Declarações do Sr. Normando Munhoz

a) Orientações do Sindiposto

O segundo o tesoureiro do Sindiposto/GO, Sr. Normando Munhoz (fls. 337/339), contradisse os dois depoentes anteriores, quando declarou que, relativamente ao mercado onde opera como arrendatário de posto, este *mercado é tão variado que o Sindicato não tem condições de sugerir margens ou preços* (fls. 338). A declaração de que não é possível ao sindicato patronal recomendar preços está exatamente de acordo com os depoimentos dos senhores José Batista Neto (fls. 344) e Luiz Pucci Filho (fls. 340/341). Estes últimos confirmaram a conduta seguida pela direção sindical de recomendar aos associados a prática de uma margem de lucro uniforme.

Relativamente às declarações efetuadas à imprensa pelo Gerente Administrativo do Sindiposto/GO, referentes a indicações de como deveriam ser corrigidos os preços de combustíveis praticados pelos postos, o depoente afirmou que aquele Gerente *ficou responsável pelo atendimento à imprensa no período em que o Sr. José Batista se afastou um pouco do relacionamento com a mídia*. Disse ainda a respeito das orientações repassadas aos associados por meio do periódico “O Popular”: *naquele período o Sr. Adevandro se manifestava seguindo as diretrizes da diretoria do Sindicato* (fls. 338).

Tais declarações mostram o papel desempenhado pelo Sindiposto/GO, por meio de sua

diretoria e de seus prepostos. Há, de fato, orientação dos associados para a formação dos preços finais de comercialização dos combustíveis. As declarações do Gerente Administrativo, as quais não mereceram o desmentido do presidente do sindicato quando de seu depoimento, foram confirmadas pelo segundo tesoureiro, como sendo uma manifestação *segundo as diretrizes* do Sindicato (fls. 338).

b) Variação de preços ao consumidor

O depoente, sem fazer referência a datas, afirmou que *entre as grandes distribuidoras a diferença de preços é de um a dois centavos, enquanto que as pequenas distribuidoras oferecem preços menores e que os custos dos postos são bastante semelhantes, o que justificaria a prática de preços também muito semelhantes* (fls. 338). Em face a tal afirmação, foi-lhe indagado qual o motivo de ser sempre crescente o número de postos que praticavam o mesmo preço na revenda da gasolina, conforme foi registrado pelas pesquisas realizadas entre 08-09/08/2000 e 19/11/2000. O depoente atribuiu a situação *a um aumento da fiscalização, ao fim de promoções das pequenas distribuidoras ou a alterações nos preços das distribuidoras* (fls. 338).

É pouco consistente a relação de dependência entre as causas elencadas pelo depoente e os efeitos de uniformidade de preços capturados pelas pesquisas executadas. Ademais, não é razoável supor que a ação da fiscalização tenha propiciado o crescimento da coincidência dos preços praticados nos postos. E ainda é muito pouco provável que as alterações dos preços no atacado tenham ocorrido de forma distinta à aferida pelas pesquisas e levantamentos realizados.

4) Declarações do Sr. Hidelbrando Batista da Silva

a) Variação de preços no atacado

O segundo membro do Conselho Fiscal do Sindiposto/GO, Sr. Hidelbrando Batista da Silva (fls. 347/349), também proprietário de postos de combustíveis na capital goiana, afirmou que *há mais ou menos um ano atrás a diferença de preços entre as grandes distribuidoras era de dois ou três centavos* (fls. 347).

b) Custos e formação de preço ao consumidor

Declarou ainda a testemunha que *no seu mercado há muitas pessoas que não têm um conhecimento adequado de custos e que procuram o Sindicato em busca de orientação* (fls. 348). Disse acreditar não haver razão para que ocorra uma diferença de custos muito grande entre os postos, *a menos que sejam postos que paguem aluguéis muito caros* (fls. 348). Todavia, quando foi instado a explicar, na seqüência da oitiva, por que motivo então a diferença de preços entre distribuidoras, retratada por pesquisa específica do Sindiposto/GO, constante à fl. 218 do processo em pauta, não se refletia nos preços ofertados pelos postos ao consumidor final, disse não sabê-lo explicar (fls. 348).

Restou portanto ser apresentado pelo Sr. Hidelbrando Batista da Silva qual teria sido a lógica de mercado capaz de justificar a absorção pelo setor varejista, praticamente em sua totalidade, do diferencial entre os preços de gasolina comum praticados pelas empresas distribuidoras. Que lógica seria capaz de fomentar o incremento do grau de coincidência dos preços finais da revenda ao consumidor, haja vista as diferenças dos preços praticados pelo setor atacadista.

VII. DAS TRANSCRIÇÕES DAS FITAS APRESENTADAS PELO MINISTÉRIO PÚBLICO DE GOIÁS

Posteriormente à remessa dos autos ao CADE pela SDE, novas provas surgiram, fruto da ação da Promotoria de Defesa do Consumidor do Estado de Goiás. Com autorização judicial, diversas fitas foram gravadas tendo como objeto ligações telefônicas recebidas ou originadas da sede do SINDIPOSTO em Goiânia e representantes de postos de Goiânia e do interior do estado.

As transcrições das fitas, devidamente efetuadas pelo Instituto de Criminalística da Diretoria Geral da Polícia Civil do Estado de Goiás, comprovam de forma direta as práticas anticoncorrenciais, por parte do SINDIPOSTO. Na fitas constam conversas de funcionários do SINDIPOSTO com donos e funcionários dos postos de combustíveis, sugerindo preços e margens de lucro para a comercialização da gasolina comum e álcool, não só na cidade de Goiânia como em outras localidades do Estado de Goiás.

As transcrições demonstram que o SINDIPOSTO orienta os postos em conduta concertada:

CONFIDENCIAL

VIII. DOS FATOS NOVOS

Novos fatos posteriores à adoção de Medida Preventiva pela SDE, em 03 de outubro de 2000, sugerem que a ação concertada no mercado varejista de combustíveis de Goiânia voltou a ser prática comum, levando a crer na consistência desta prática ao longo do tempo, com o uso da imprensa como modo de comunicação. No dia 15 de janeiro de 2002, o jornal *O Popular* veiculou matéria jornalística relatando:

O sindicato dos donos de postos de combustíveis em Goiás (Sindiposto) defendeu na semana passada que o preço ideal para o litro da gasolina comum é de R\$ 1,58 em Goiânia. Para representantes da entidade, esse valor permitiria retorno financeiro para as empresas. O Sindiposto acredita que a atual concorrência no setor não deve durar muito tempo. (Grifos nossos)

Entre os dias 16 e 17 de janeiro de 2002, imediatamente depois da veiculação da matéria, o Procon/GO realizou pesquisa em que se constatou que dos 227 postos em funcionamento em Goiânia, 80,62% do total, praticavam o preço modal de R\$1,57, ou variavam somente R\$ 0,01 em relação a este valor.

As pesquisas de preços do Procon/GO e da Agência Nacional do Petróleo dão indícios, portanto, de utilização de declarações à imprensa como canais para a prática de ação concertada entre os postos de combustíveis de Goiânia.

Em 22 de janeiro de 2002, o PROCON/GO novamente realizou pesquisa no mercado de

varejo de combustíveis na cidade de Goiânia. A proporção de postos que vendiam gasolina comum no preço modal ou com R\$ 0,01 de variação, permaneceu na casa dos 80%. A nova pesquisa mostrou ainda uma elevada concentração dos preços do setor ao redor do valor médio. O desvio padrão passou de 6,26% para 2,03%.

QUADRO 3
PESQUISA REALIZADA EM GOIÂNIA – GO
GASOLINA COMUM

Preço em R\$	Número de postos	
	Dias 16 e 17/01/2002	Dia 22/01/2002
1,31	2	-
1,33	1	-
1,34	1	-
1,35	1	-
1,36	8	-
1,39	6	-
1,40	1	-
1,41	-	1
1,43	1	1
1,45	2	-
1,46	2	-
1,48	2	-
1,49	2	-
1,52	3	3
1,53	-	7
1,54	-	6
1,55	6	20
1,56	46	46
1,57	93	96
1,58	44	43
1,59	5	4
1,67	1	-
Total	227	227
Moda	1,57	1,57
Preço Médio	1,547	1,564
Desvio Padrão	6,26%	2,03%
No de postos com preço entre 1,56 e 1,58, inclusive	183	185
% de postos com preço entre 1,56 e 1,58, inclusive	80,62%	80,43%

Fonte: Seae - Elaboração própria com dados do Procon/GO

Os dados da Agência Nacional do Petróleo (ANP), por sua vez, confirmam as informações referentes à comercialização de gasolina comum no postos de combustíveis da capital goiana. Isto demonstra a consistência de ambas as pesquisas, dado que as duas foram realizadas de forma independente.

QUADRO 4
PREÇO DA GASOLINA COMUM EM GOIÂNIA –GO PRATICADO PELOS
POSTOS DE COMBUSTÍVEIS

SEMANA	Nº DE POSTOS PESQUISADOS	PREÇO MÉDIO	DESVIO PADRÃO	PREÇO MÍNIMO	PREÇO MÁXIMO	MARGE M MÉDIA	RECUSA DE INFORMAÇÃO
		30/12/2001 - 05/01/2002	155	1,628	6,90%	1,52	1,78
06/01/2002 - 12/01/2002	153	1,542	9,20%	1,34	1,78	0,184	18
13/01/2002 - 19/01/2002	148	1,397	6,20%	1,319	1,58	0,083	23
20/01/2002 - 26/01/2002	172	1,565	2,00%	1,41	1,59	0,246	30

Fonte: AGÊNCIA NACIONAL DO PETRÓLEO - ANP

QUADRO 5
PREÇO DA GASOLINA COMUM EM GOIÂNIA –GO PRATICADO PELAS
DISTRIBUIDORAS DE COMBUSTÍVEIS

SEMANA	PREÇO MÉDIO	DESVIO PADRÃO	PREÇO MÍNIMO	PREÇO MÁXIMO
30/12/2001 - 05/01/2002	1,486	7,30%	1,323	1,586
06/01/2002 - 12/01/2002	1,358	4,40%	1,262	1,562
13/01/2002 - 19/01/2002	1,314	3,30%	1,266	1,548
20/01/2002 - 26/01/2002	1,32	3,50%	1,255	1,54

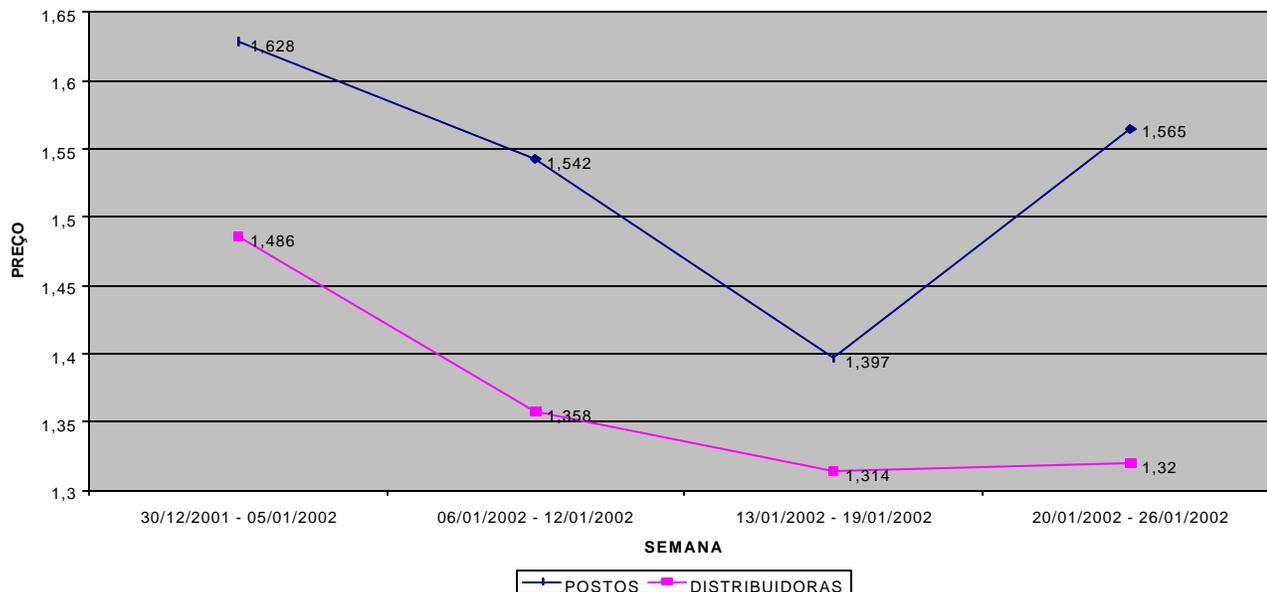
Fonte: AGÊNCIA NACIONAL DO PETRÓLEO – ANP

Corroborando os fatos constatados nos dados do Procon/GO, observa-se no GRÁFICO I que na semana do dia 15 de janeiro de 2002, data da matéria do jornal “O Popular”, houve

subida do preço médio da gasolina nos postos de Goiânia. Tal acréscimo nos preços ao consumidor não reflete qualquer mudança significativa nos preços praticados pelas distribuidoras, conforme pode ser verificado.

GRÁFICO I

PREÇO MÉDIO DA GASOLINA COMUM EM GOIÂNIA

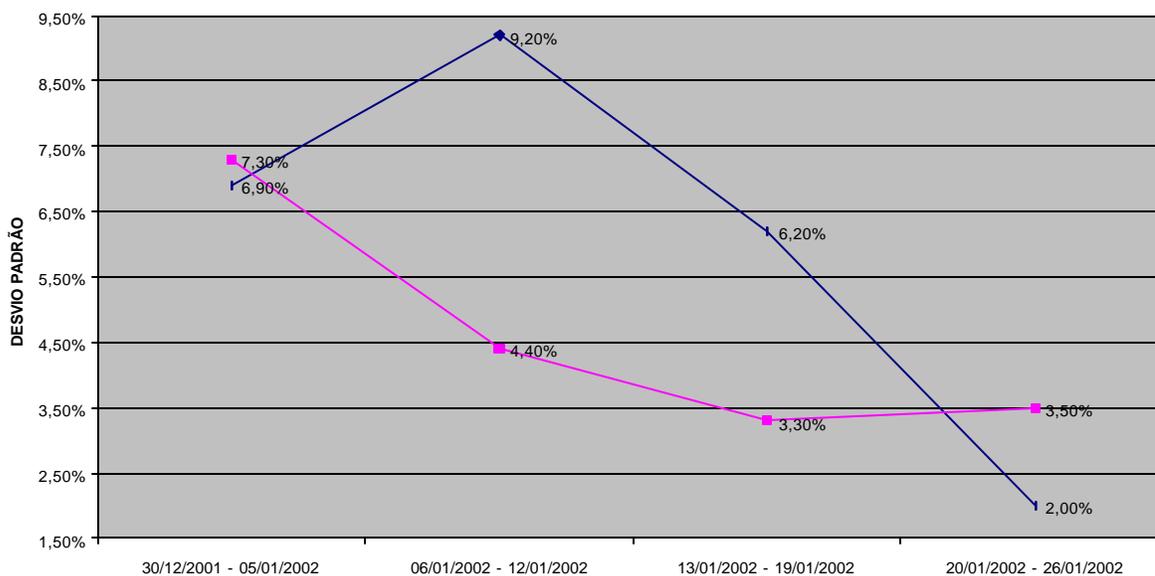


Já a análise do GRÁFICO II, mostra que os preços passaram a ter maior convergência a partir da semana do dia 15 de janeiro de 2002, mais uma vez confirmando os dados do Procon/GO. Ou seja, nesta semana, houve não só aumento do preço médio da gasolina comum no varejo, mas também uma maior concentração ao redor do novo preço médio.

A dispersão reduziu-se a um nível inferior à dispersão dos preços praticados pelas distribuidoras. Este fato é, no mínimo, curioso, dado que a variação de custos entre as firmas do mercado de varejo de combustíveis é geralmente maior que a das distribuidoras.

GRÁFICO II

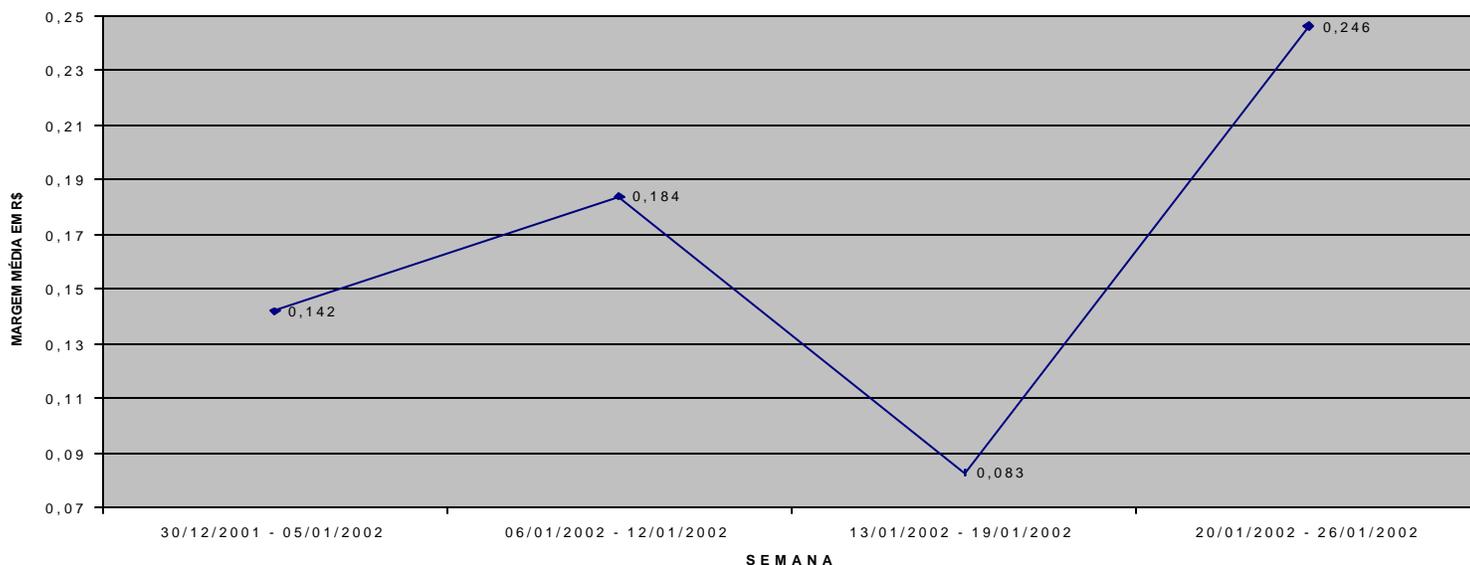
DESVIO PADRÃO EM RELAÇÃO AO PREÇO MÉDIO DA GASOLINA EM GOIÂNIA



No GRÁFICO III pode-se perceber a decorrência lógica da alteração mostrada no GRÁFICO I. A margem média dos postos de combustíveis passou de R\$ 0,083, na semana do dia 15 de janeiro, para R\$ 0,246, na semana posterior. Houve, assim, um aumento de 296,4% na margem média de comercialização, definida como a média das diferenças entre os preços do varejo e os praticados pelas distribuidoras.

GRÁFICO III

MARGEM MÉDIA DOS POSTOS DE GASOLINA EM GOIÂNIA



Os dados explicitados nos gráficos acima sugerem, portanto, que a matéria de 15 de janeiro de 2002 tenha sido utilizada como meio de comunicação entre os representantes do Sindiposto/GO e os donos de postos de venda de combustíveis.

O uso da imprensa como canal de comunicação para práticas concertadas foi confirmado por Suzana Mansur Taveira, proprietária do Auto Posto Muquém em Niquelândia, segundo matéria do jornal “Diário da Manhã” de 19 de janeiro de 2002:

Suzana diz que a procura ao Sindiposto é feita sempre que há algum indicativo de aumento: “Nós recebemos a informação através da imprensa e, muitas vezes, não sabemos a porcentagem do acréscimo. É quando recorremos ao Sindiposto.” (Grifos nossos)

IX. CONCLUSÃO

A análise em curso revelou que o Presidente do Sindiposto/Go, Sr. José Batista Neto, tinha como prática usual a recomendação de margens de lucro e de preços uniformes aos seus associados. As recomendações eram repassadas tanto pessoalmente quanto por meio da imprensa.

O estudo dos dados de preços no mercado de Goiânia revelou um preço modal praticado por uma porção significativa dos postos de venda, com uma reduzida dispersão, justamente no período em que eram efetuadas as recomendações aos associados do Sindiposto/Go e as declarações à imprensa.

Particularmente no que diz respeito à declaração de 15 de janeiro de 2002, em que representante do Sindiposto/Go sugere o preço de 1,58 para a gasolina em declaração ao Jornal *O Popular*, a análise dos dados de preços mostrou um aumento de preços convergindo para o valor de 1,57, praticados por 80,62% dos postos, apenas dois dias após as declarações. Esse comportamento foi observado mesmo após o estabelecimento de Medida Preventiva pela SDE, em 03 de outubro de 2000, determinando a cessação de quaisquer recomendações de preços e margens de revenda.

Esse tipo de prática de comunicação por meio de canais específicos, como a mídia, por exemplo, tem sido ultimamente analisado pelo Departamento de Justiça Norte-Americano - DOJ. Tais canais são conhecidos como *facilitating practices*. Steven C. Salop em seu artigo *Practices that (credibly) facilitate oligopoly coordination* elucida a terminologia:

Unfortunately for potential colluders, pay-off matrices do not always satisfy the pure tacit coordination structure of Table 9.2¹⁰ Nor are detection lags always short enough to make a credible equilibrium out of the repeated version of the Prisoner's Dilemma game in Table 9.1.¹¹ Therefore, as an alternative, the oligopolists must consciously or fortuitously discover and implement some means of restructuring their pay-offs, so as to facilitate the achievement and maintenance of the co-operative outcome. We refer to these as facilitating practices”

George Hay¹², por outro lado, conclui a respeito do enfoque dado às *facilitating practices*, na jurisprudência antitruste norte-americana.

The treatment of facilitating practices need not differ fundamentally from the treatment of agreement under section 1, where firms are guilty not merely because they have achieved non competitive prices, but because they have done so by entering an agreement. Under a “facilitating practices” approach, it would be unlawful to achieve non competitive prices via the use of one or more facilitating practices.

Por conseguinte, qualquer mecanismo ou ação adotada por concorrentes que facilite ou influencie a comunicação entre concorrentes no sentido de estabelecimento de comportamentos paralelos anticompetitivos é passível de reprovação pelas autoridades antitruste. É justamente isto o que ocorre em comunicações por meio da imprensa, e existem indícios que tenha sido exatamente isso que tenha ocorrido em Goiânia.

Tal entendimento não é, contrariamente do que se possa pensar, uma exclusividade das autoridades antitruste norte-americanas. A comunidade européia tem interpretação similar dessas questões conforme demonstra A. Nilsson *Transparency and Competition*:

Kühn and Vives [20] come to the conclusion that the Commission has regarded increased price transparency through price pre-announcements as harmful to competition. In the Wood Pulp Case [26] the Commission found that firms in the European wood pulp industry violated Article 85(1) both by colluding on prices and by exchanging prices between firms. The fact that prices were published in advance made the market “artificially transparent” according to the Commission.

¹⁰ V. Anexo II.

¹¹ V. Anexo II.

¹² Hay, George A. “Practices that Facilitate Cooperation: The Ethyl Case” in chapter 7 of Kwoka, John E., White, Lawrence J., *The Antitrust Revolution* – Harper Collins Publishers 1989.

Adicionalmente aos supracitados indícios, a análise de transcrição de gravações de interceptações telefônicas realizadas pelo Ministério Público representaram provas de que ocorria, de fato, indução de conduta concertada por parte dos representantes do Sindiposto/GO. As condutas consistiam na fixação de preços e margens uniformes de revenda e no estabelecimento de datas comuns de alteração de preços. Essas práticas eram conduzidas pelo Sindicato, que também realizava a fiscalização e o monitoramento dos acordos.

X. RECOMENDAÇÕES

Considerando:

- 1) a prática usual de recomendação de margens de lucro de preços de revenda de combustíveis em Goiânia, por parte do Sr. José Batista Neto, na qualidade de presidente do Sindicato do Comércio Varejista de Derivados de petróleo do Estado de Goiás – Sindiposto/GO;
- 2) as declarações de representantes do Sindiposto/GO à imprensa sugerindo preços de revenda e margens de lucro para o mercado de Goiânia;
- 3) os dados referentes à comercialização de combustíveis na cidade de Goiânia, analisados pela Seae/MF;
- 4) a transcrição das gravações telefônicas efetuadas a pedido do Ministério Público de Goiás.
- 5) as evidências de descumprimento da medida preventiva imposta pela Secretaria de Direito Econômico – SDE/MJ, em despacho de 03 de outubro de 2000.

A Secretaria de Acompanhamento Econômico recomenda:

- 1) a imposição de multa aos representados, o Sindicato do Comércio Varejista de Derivados de Petróleo do Estado de Goiás e ao seu presidente, o Sr. José Batista Neto; como incursos nos incisos I do art. 20 c/c inciso II do art. 21, ambos da Lei nº 8884/94, por influenciar ação concertada entre agentes, limitando e prejudicando a livre concorrência;
- 2) a publicação da decisão em jornal de grande circulação no Estado de Goiás, no caso de condenação pelo CADE;
- 3) o estabelecimento, pelo Sindiposto/GO, de um programa educativo destinado aos postos de combustíveis afiliados, objetivando evitar futuras condutas anticompetitivas no setor;
- 4) a abertura de processo administrativo para investigar o não cumprimento da medida preventiva imposta pela Secretaria de Direito Econômico – SDE/MJ, em despacho de 03 de outubro de 2000.

À apreciação superior.

Wilson José Rodrigues Abreu
Gestor Governamental

Miguel Ragone de Mattos
Gestor Governamental

Pedro de Abreu e Lima Florêncio
Coordenador de Investigação de Práticas Anticoncorrenciais-DF

Cleveland Prates Teixeira
Coordenador-Geral de Defesa da Concorrência-DF

De Acordo.

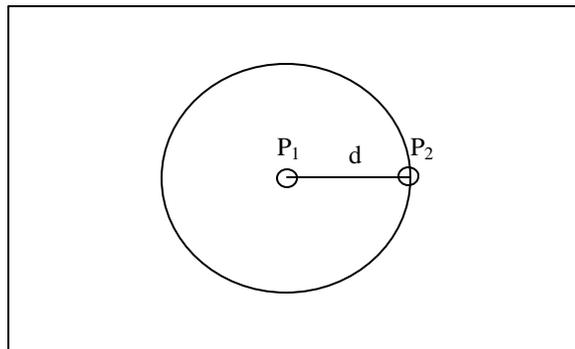
Cláudio Monteiro Considera
Secretário de Acompanhamento Econômico

ANEXO I

Supondo-se que um específico posto de combustíveis atende aos consumidores residentes em determinada circunvizinhança, sempre abastecendo seus automóveis ao sair ou chegar em casa. Por alguma razão, o proprietário deste posto decide elevar os seus preços, e os seus consumidores não estão dispostos a pagar mais do que até 5% de acréscimo sobre o preço anterior. O abastecimento em outro posto gera custos adicionais de deslocamento para o consumidor: tempo e combustível para o percurso. Levando-se em consideração apenas o fator combustível (ignorando-se o custo do tempo), pergunta-se: qual a distância máxima que o motorista poderia percorrer para abastecer em um posto longínquo, em resposta a um aumento de preços do posto próximo?

Pode-se responder a essa questão utilizando o modelo indicado na figura a seguir, com um ponto P_1 representando um posto de abastecimento central e um ponto P_2 representando um posto de abastecimento distante.

Figura 1
Modelo para determinação da distância de indiferença relativa a preços



Sejam as seguintes variáveis:

p_1 = preço do combustível no posto central P_1	(em R\$ / litro)
p_2 = preço do combustível no posto distante P_2	(em R\$ / litro)
d = distância entre os postos central e distante	(em km)
q = abastecimento modal dos motoristas	(em litros)
c = taxa de consumo médio dos veículos	(em km/litro)

Abastecer o carro no posto P_2 representaria um custo adicional para o motorista, pois teria de se deslocar para esse ponto distante. Esse custo pode ser representado pela fórmula abaixo:

$$\text{Custo adicional} = p_2 \times \frac{d}{c}$$

Portanto, o abastecimento no posto P_2 seria interessante somente se o preço p_2 ali praticado, fosse menor que o preço p_1 praticado no posto P_1 , num montante suficiente para compensar o gasto adicional de deslocamento. Esse cálculo deve levar em consideração a quantidade de litros que o motorista costuma abastecer (aqui chamado de abastecimento modal),

pois quanto mais litros forem comprados a preços mais reduzidos, maior será a economia para o motorista. A inequação abaixo mostra a condição que deve ser satisfeita para que seja vantajoso deslocar-se até P₂ para abastecer, levando-se em consideração o fato de que o motorista deve deslocar-se de volta até P₁.

$$q \times p_1 \geq q \times p_2 + \left(\frac{2 \times d}{c} \times p_2 \right)$$

$$p_1 \geq p_2 + \left(\frac{2 \times d}{c \times q} \times p_2 \right)$$

$$p_1 \geq p_2 \times \left(1 + \frac{2 \times d}{c \times q} \right)$$

Portanto, a indiferença para o consumidor, entre abastecer em P₁ ou P₂, em relação a custos de combustíveis é dada pela igualdade:

$$p_1 = p_2 \times \left(1 + \frac{2 \times d}{c \times q} \right)$$

Supondo agora que se quer verificar a possibilidade de que o posto P₁ aumente os seus preços em 5%. Foi demonstrado que esse posto pode fazê-lo, desde que não haja nenhum outro posto até d km. A demonstração abaixo mostra como d pode ser calculado:

$$p_1 = 1,05 \times p_2$$

Logo,

$$1,05 \times p_2 = p_2 \times \left(1 + \frac{2 \times d}{c \times q} \right)$$

$$1,05 \times p_2 - p_2 \times \left(1 + \frac{2 \times d}{c \times q} \right) = 0$$

$$p_2 \times \left[1,05 - \left(1 + \frac{2 \times d}{c \times q} \right) \right] = 0$$

$$1,05 - \left(1 + \frac{2 \times d}{c \times q} \right) = 0$$

$$1 + \frac{2 \times d}{c \times q} = 1,05$$

$$\frac{2 \times d}{c \times q} = 1,05 - 1 \quad (i)$$

$$\frac{2 \times d}{c \times q} = 0,05$$

$$\frac{d}{c \times q} = 0,025$$

Portanto, o posto P_1 poderia aumentar os seu preços em 5%, caso não houvesse nenhum posto numa distância d calculada segundo a fórmula acima. Torna-se então importante identificar quais os valores de c e q , ou seja, qual o valor da taxa de consumo médio dos automóveis e qual o abastecimento modal dos motoristas nos postos.

A tabela a seguir faz simulações para vários valores de c e q , calculando as distâncias d para permitir aumentos de preços de 5%.

**Distância até o posto mais próximo que permita um posto qualquer
elevar os seus preços em 5%**

c (km/l) \ q (l)	5	7,5	10	12,5
10	1,3 km	1,9 km	2,5 km	3,1 km
15	1,9 km	2,8 km	3,8 km	4,7 km
20	2,5 km	3,8 km	5,0 km	6,3 km
25	3,1 km	4,7 km	6,3 km	7,8 km
30	3,8 km	5,6 km	7,5 km	9,4 km
35	4,4 km	6,6 km	8,8 km	10,9 km
40	5,0 km	7,5 km	10,0 km	12,5 km
45	5,6 km	8,4 km	11,3 km	14,1 km
50	6,3 km	9,4 km	12,5 km	15,6 km

Fonte: Seae, elaboração própria

Observa-se na tabela que um motorista que geralmente abastece 25 litros de cada vez e cujo automóvel percorre 7,5 km por litro de combustível poderá abastecer em um posto localizado a até 4,7 km do posto próximo, caso este último tenha preços 5% superiores aos praticados pelo posto distante, e os seus gastos seriam os mesmos. A equação mostra e as tabelas evidenciam que, quanto maior for o abastecimento modal dos motoristas e quanto menor for o consumo médio dos veículos (mais quilômetros por litro), maior será a distância d .

ANEXO II

Table 9.1

Ethyl	Dupont				
	P _H	P _H	P _L	P _H	P _L
		100	-10	100	140
	P _L	140	70	-10	70
Ethyl's payoff			Dupont's payoff		

Table 9.2

Ethyl	Dupont				
	P _H	P _H	P _L	P _H	P _L
		100	-10	100	90
	P _L	90	70	-10	70
Ethyl's payoff			Dupont's payoff		

