

CÂMARA DOS DEPUTADOS
(Dep. João Maia PL-RN)

MEDIDA PROVISÓRIA Nº 1.063, DE 11 DE AGOSTO DE 2021

Altera a Lei nº 9.478, de 6 de agosto de 1997, e a Lei nº 9.718, de 27 de novembro de 1998, para dispor sobre as operações de compra e venda de álcool, a comercialização de combustíveis por revendedor varejista e a incidência da Contribuição para o Programa de Integração Social e o Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público - PIS/Pasep e da Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social - Cofins nas referidas operações.

EMENDA SUPRESSIVA

Art. 2º - Suprime-se o artigo 68-D da Medida Provisória nº 1.063, de 11 de agosto de 2021 que “altera a Lei nº 9.478, de 6 de agosto de 1997, e a Lei nº 9.718, de 27 de novembro de 1998, para dispor sobre as operações de compra e venda de álcool, a comercialização de combustíveis por revendedor varejista e a incidência da Contribuição para o Programa de Integração Social e o Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público - PIS/Pasep e da Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social - Cofins nas referidas operações”.

JUSTIFICATIVA

Haverá perda de volume de vendas para as distribuidoras, as quais já fizeram investimentos naquele cliente que passará a ter bombas genéricas, afetando as premissas de rentabilidade de um negócio já pactuado entre as partes. Potenciais impactos financeiros negativos para investidores.

Não há maturidade suficiente para impor o fim da fidelidade por imposição regulatória. Impor à ANP um prazo para regulamentar dado tema viola o princípio da reflexividade e da deliberação pública, que fortalecem o caráter técnico e mitigam a dificuldade contra majoritária na atuação da agência.

Neste sentido, se faz necessário aprofundar os seguintes pontos:

- A necessidade de se garantir o atendimento das expectativas dos consumidores quando buscam marca específica. Tal fato é comprovado por pesquisa da Kantar Consulting, realizada em 2018, no setor de combustíveis, indicando que a marca é importante para 92% dos consumidores e, em média, responsável por 33,7% da decisão de compra, considerando ser um segmento reconhecido por um histórico de problemas de adulterações e qualidade de produtos.
- O fato que a decisão de abastecer é tomada em movimento, fora do posto, muitas vezes em local onde o consumidor não tem familiaridade, sendo o consumo realizado indiretamente pelo seu veículo, muitas vezes tendo seu posicionamento no posto revendedor indicado pelo frentista.
- A inexistência de qualquer garantia de que preços serão diferentes, justamente por serem livres, e que o consumidor ao ver a identidade visual do posto vai assumir que o produto é da bandeira/marca indicada.
- A realidade que qualquer problema somente será percebido pelo consumidor após



sair do estabelecimento, muitas vezes sem a devida identificação e sem qualquer registro sobre qual bomba ele abasteceu;

- A obrigação legal de fiscalização e de tutela do consumidor no setor de combustíveis, a fim de proteger seus interesses, conforme disposto na Lei n° 9.478/1997.

- O status constitucional que a tutela do consumidor recebeu em 1988, assegurando ser este um direito, presente no artigo 5°, inciso XXXII, rendendo-lhe ainda contornos de princípio e valor institucional de toda a ordem econômica que condiciona a atividade econômica brasileira, no art. 170, V, CF.

- O aumento dos custos de transação para toda a cadeia sem demonstração de benefícios, o que contraria a Lei da Liberdade Econômica 13.784/2019, art. 4°, inciso V.

- A ostentação de marca comercial do distribuidor pelo posto revendedor é facultativa e de livre negociação entre distribuidores e postos revendedores, que podem optar livremente entre os modelos de “posto bandeirado” e “posto bandeira branca”, com reconhecidas vantagens e desvantagens entre tais modelos, podendo o revendedor que optar por uso de “marca própria” exercer livre escolha para compra de produto de diferentes origens.

- O fato de que os revendedores denominados “bandeiras brancas”, já respondem por 47% do número de postos revendedores no país, demonstrando que não há suposta concentração de contratos de exclusividade de fornecimento.

- A função que o uso da marca em qualquer segmento tem de assinalar os produtos ou distinguir os serviços diante dos usuários na indústria, comércio ou em serviços, sendo o uso da marca o que comunica ao consumidor a legitimidade e a origem do produto que está adquirindo.

- A necessidade de proteção à marca em qualquer segmento, na medida em que esta facilita ao consumidor a identificação do produto e reduz os seus custos de busca, além de encorajar as empresas a investirem em qualidade, produtos e serviços diferenciados. Ao trazer informações sobre o produto, a marca permite que o consumidor o associe a elas.

- A violação dos direitos de marca e a tendência que a proposta venha a introduzir concorrência desleal, tendo em vista que permite que terceiros (outras distribuidoras) se apropriem de investimentos intangíveis realizados pelo detentor da marca ostentada na testeira e totem do posto.

- A ocorrência de responsabilização solidária, do distribuidor e do revendedor, em eventuais problemas de qualidade de produto.

- Os investimentos realizados pelos distribuidores, a partir do estabelecimento de relação contratual, em treinamentos de seus revendedores e frentistas, no desenvolvimento da identidade visual dos postos, de programas de marketing, aplicativos e sistemas de gestão ofertados em um pacote de produtos e serviços, entre outros.

- A provável redução de investimentos dos distribuidores em postos revendedores em função da redução da previsibilidade no planejamento de demanda e infraestrutura, inerentes à proposta.

- Os incentivos trazidos pelo modelo proposto ao descumprimento de contratos com cláusulas de exclusividade e, portanto, à má-fé, haja vista que certos revendedores poderão querer invocar o permissivo regulatório para deixar de honrar as obrigações livremente assumidas por eles; incrementando, portanto, os custos de transação envolvidos sem a comprovação dos benefícios correspondentes.



- Será necessário fiscalizar o cumprimento dos requisitos regulatórios estabelecidos para que o posto revendedor possa optar por comercializar produtos de outros fornecedores. Considerando que deve haver uma infraestrutura segregada para viabilizar esse modelo os custo de fiscalização serão multiplicados em relação ao modelo atual.

Por fim, a questão estava sendo discutida pela via adequada, qual seja, em âmbito de consulta pública promovida pela ANP. Assim, a Medida Provisória representa um verdadeiro atropelo ao devido processo regulatório e normativo que garantiria a plena participação da sociedade e dos agentes econômicos envolvidos e, conseqüentemente, seria capaz de proporcionar verdadeiras melhorias e eficiências para o tema.

A imposição de prazo geraria atropelo formal e vício na decisão da ANP.

Diante de todo o exposto, propomos emenda supressiva do art. 68-D garantindo a proteção do consumidor pela vinculação entre a marca exibida nos postos revendedores e o produto comercializado, e evitando a criação de um modelo de negócio que trará insegurança jurídica, sem benefícios aos que já são facultados atualmente à escolha do revendedor nos modelos existentes.

DEP. JOÃO MAIA
PL /RN