

Art. 7º Determinar que seja cientificado da presente Correção Extraordinária o Exmo. Sr. Procuradora-Geral de Justiça, Dr. Cleandro Alves de Moura e o Exmo. Sr. Corregedor Geral do Ministério Público do Estado do Piauí, Dr. Luís Francisco Ribeiro, bem como, que seja encaminhada a presente portaria para publicação no Diário Oficial do Ministério Público do Estado do Piauí, para fins publicidade.

Art. 8º As dúvidas, sobre a aplicação do plano de trabalho, plano de ação e metas, devem ser reportadas aos respectivos servidores designados e os casos omissas serão decididos pelo Promotor de Justiça NIVALDO RIBEIRO, Coordenador Geral do Procon.

Publique-se. Registre-se. Autue-se. Cumpra-se.

Teresina, 15 de junho de 2022

NIVALDO RIBEIRO

Promotor de Justiça

Coordenador Geral do Procon/PI

3.3. NOVA TECNICA 01/22 - COMBUSTIVEL

NOTA TÉCNICA 01/2022 - ELEVAÇÃO SEM JUSTA CAUSA DE PREÇOS DE COMBUSTÍVEIS APÓS ANÚNCIO DE REAJUSTES PELA PETROBRAS

INTRODUÇÃO: INFLAÇÃO E AUMENTO DE PREÇOS DOS COMBUSTÍVEIS

Após a pandemia de covid-19, a inflação se tornou um problema global. Os preços dos combustíveis têm bastante relevância nesse cenário. Quando o **preço do diesel sobe**, por exemplo, o custo do frete aumenta, o que se refletirá no **aumento de preços cobrados do consumidor final em todos os produtos**.

A situação no Brasil ganha destaque no cenário mundial. De acordo com reportagem da BBC, um estudo da consultoria *Oxford Economics* apontou que **o Brasil tem a 3ª gasolina mais cara do mundo**, considerando o poder de compra dos consumidores. E dentre os estados brasileiros, o Piauí tem uma das gasolinas mais caras. Reportagem do G1 Piauí indicou que **o Piauí tinha o maior preço médio das gasolinas comum e aditivada do Brasil**. No caso da aditivada, o valor era cerca de 40 centavos maior que o segundo lugar, Rio de Janeiro (estado que, embora provavelmente enfrentando menores custos com frete, tem o maior ICMS do país para combustíveis).

A alta nos preços vem causando **debates sobre a precificação** de combustíveis e eventuais práticas abusivas a respeito. Em março de 2022, por exemplo, a imprensa noticiou que o **Ministério Público do Estado de Minas Gerais**, após denúncia acerca do aumento antecipado de preços, iniciou investigação para apurar possível cartel na cidade de juiz de fora.

O **Ministério Público do Piauí** também tem sido constantemente provocado pela imprensa a se manifestar sobre o tema, tendo instaurado, até o momento, no ano de 2022, apenas no Procon (isto é, sem contar outras Promotorias com atribuição na área do consumidor), **23 (vinte e três) processos** sobre aumento injustificado de preços.

O **objetivo** da presente Nota Técnica é **esclarecer o tema a consumidores e fornecedores 1**, bem como facilitar a **coesão do Sistema Estadual de Defesa do Consumidor** na coibição de práticas abusivas.

NOÇÕES SOBRE FORMAÇÃO DOS PREÇOS EM GERAL

Em tempos de inflação acentuada, a expressão **"os preços são livres"**, frequentemente ventilada em entrevistas, **causa perplexidade** entre os consumidores. Faz-se necessário, portanto, tecer **breves comentários sobre como os preços são formados**.

Para iniciar, é preciso destacar que, por força dos **arts. 170 e 173 da Constituição** da República Federativa do Brasil, a **ordem econômica é fundada na livre iniciativa**, sendo excepcional a exploração de atividade econômica pelo Estado. A passagem a seguir ajuda a ilustrar as consequências práticas da opção de modelo econômico adotada pelo legislador constituinte.

Nas economias feudais, o proprietário da terra (o "senhor feudal") simplesmente comunica às pessoas que trabalham em sua propriedade onde e o que fazer com os recursos disponíveis: semear menos cevada e mais trigo, colocar fertilizante aqui, mais feno ali, drenar os campos. Algo semelhante se deu com as sociedades comunistas no século XX, tal como a União Soviética, que organizou uma economia muito mais complexa quase que com esses mesmos métodos, com o governo ordenando a construção de uma usina hidroeétrica no Rio Volga, a produção de várias toneladas de aço na Sibéria ou uma determinada quantidade de trigo a ser colhida na Ucrânia. Em contraste, em uma economia de mercado coordenada pelos preços, não há ninguém no mais alto escalão que emita ordens para controlar ou estruturar as atividades ao longo da cadeia econômica. (...) **Consta que o derradeiro presidente da União Soviética, Mikhail Gorbachev, teria perguntado a Margareth Thatcher, Primeira-Ministra da Grã-Bretanha: como você calcula o que as pessoas vão comer? A resposta que ouviu foi que ela não fazia isso. Quem fazia eram os preços.** Seja como for, a população britânica estava melhor alimentada que a soviética, embora há mais de um século não produzisse alimento suficiente para si mesma. Os preços traziam os alimentos de outros países. (Sowell, Thomas. Economia Básica: um guia de economia voltado ao senso comum — Volume 1. Alta Books. Edição do Kindle. Grifo não original)

Assim, por exemplo, não cabe ao Estado Brasileiro montar padarias com recursos públicos, determinar a quantidade de padarias que a iniciativa privada pode instalar em certa região, ou mesmo fixar o preço do pão francês³. **Em regra, o "preço justo" a ser cobrado por fornecedores e pago por consumidores**, bem como a quantidade de pães que será produzida, será definido pela "mão invisível do mercado". Essa dinâmica, objeto de estudo da Microeconomia, grosso modo, pode ser resumida da seguinte forma.

Quanto maior o preço, provavelmente, menos **compradores** vão procurar um produto. Quando o preço cai (em uma *Black Friday*, por exemplo), a tendência é que mais compradores procurem o produto. Esse comportamento é ilustrado pela **curva de demanda (D)**.

Em um regime econômico baseado na concorrência, quanto aos **fornecedores**, quando o preço está alto, a tendência é que haja um aumento da produção. Quando o preço está baixo, a produção é desestimulada. É a **curva de oferta (O)**.

Essas curvas se encontram em um ponto M. Correspondentes a esse ponto, teremos a quantidade média desse produto que será comprada e vendida (Qm), bem como o **preço médio do mercado (Pm)**.

Caso **um vendedor esteja ofertando um produto com preço acima da média do mercado**, visando ter excessiva margem de lucro, suas vendas provavelmente serão insuficientes, diante da baixa procura, de modo que ele será **estimulado pela concorrência a baixar o preço**. Por outro lado, um comerciante que esteja vendendo bem abaixo do preço médio de mercado, terá seu estoque rapidamente consumido pela alta procura e certamente não terá lucro satisfatório, sendo estimulado a fixar preço mais próximo do médio. De acordo com Fábio Nusdeo:

O gráfico acima mostra que tanto na curva de procura quanto na de oferta os vários preços e respectivas quantidades não passam de hipóteses, as quais somente se concretizarão pelo binômio por preço - quantidade correspondente ao ponto comum M, quando se der a intersecção das duas curvas, equalizando os desejos ou a disposição de cada parceiro em efetuar a operação. E esse **preço Pm será o tão falado preço de mercado**.

Com efeito, preços superiores a ele encontrariam vendedores dispostos a praticá-los, mas não atrairiam compradores. O inverso ocorreria com preços abaixo de Pm: compradores gostariam de adquirir quantidades maiores do bem, mas não encontrariam vendedores prontos a fazê-lo. **Se por uma razão qualquer, o preço chegasse a subir acima de Pm, ele acabaria por gerar um lucro extra para os vendedores, atraindo maior número de concorrentes. Aí a pressão da maior quantidade ofertada imediatamente provocaria o seu refluxo para o preço Pm**, também visto como opreção de equilibrado mercado por equilibrar a quantidade oferecida e procurada. Naturalmente, o inverso se daria, caso o preço ficasse abaixo de Pm. Aí a pressão da maior quantidade procurada fá-lo-ia elevar-se e voltar, de pronto, a Pm. (Curso de economia [livro eletrônico]: introdução ao direito econômico / Fábio Nusdeo. -- 5. ed. -- São Paulo : Thomson Reuters Brasil, 2020. Grifo não original)

Assim, **em geral, o controle da margem de lucro dos fornecedores não é feito pelo Código de Defesa do Consumidor, mas pelo mercado**. É pela interação de compradores e vendedores (cada parte na busca de seus próprios interesses) que o equilíbrio entre oferta e demanda é gerado, resultando no preço de mercado.

Mas isso por si só não explica como os preços são formados. Para saber é viável ofertar seus produtos no mercado, os empresários precisam

saber se podem obter lucro. **E o lucro não se mede sem a definição dos custos, tema que é objeto de estudo das Ciências Contábeis** (na matéria Contabilidade de Custos).

Deve-se frisar que **nenhuma empresa consegue sobreviver praticando preços abaixo dos custos de fabricação e comercialização**, salvo em circunstâncias excepcionais e por pequenos períodos de tempo, desde que previamente planejado. (Lima, Rodrigo Otávio das Chagas. / Processos de formação de preços. / Rodrigo Otávio das Chagas Lima. - Curitiba : IESDE Brasil S.A. , 2009. P. 12) (grifo nosso)

Não é raro que fornecedores menores fixem seus preços com base no mercado, sem uma noção adequada de seus custos. Contudo, quando a decisão de **fixação de preços** é feita por critérios contábeis, se consideram **fatores internos e externos à organização**. O principal fator interno é o custo. Pelo critério da variabilidade de produção, os **custos podem ser fixos ou variáveis**.

As empresas utilizam a gestão de custos como uma estratégia para gerar uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes. Se essas empresas conseguirem manter baixos os seus custos, elas poderão estabelecer preços mais baixos ainda se comparados com os de seus concorrentes, resultando em um volume maior de venda e retorno sobre o investimento.

Praticamente as empresas têm dois tipos de custos, os custos fixos ou indiretos e os custos variáveis ou diretos.

Oscustos fixos (também conhecido como *custos indiretos*) são aqueles que não se alteram em função da quantidade produzida, ou vendida, por exemplo. São os custos necessários para manter a empresa em funcionamento, independentemente da quantidade que se produziu ou vendeu, tais como: **aluguel, salário, encargos sociais, IPTU** etc. Já os **custos variáveis** (também conhecidos como *custos diretos*) irão variar de acordo com a produção, isto é, irão se alterar conforme o nível de unidades produzidas, por exemplo, a **matéria prima**, mão de obra direta etc. Somando os custos fixos com os custos variáveis têm-se os **custos totais** para qualquer nível e produção, e dividindo-os pelo montante produzido encontra o **custo unitário** do produto (Lima, Rodrigo Otávio das Chagas. / Processos de formação de preços. / Rodrigo Otávio das Chagas Lima. - Curitiba : IESDE Brasil S.A. , 2009. P. 26) (grifo nosso)

Quanto aos **fatores externos**, pode-se mencionar a influência dos preços praticados pela **concorrência, o posicionamento do produto** no mercado (se se propõe a ser produto focado de baixo custo, custo-benefício ou alta qualidade), a **percepção do consumidor** em relação aos produtos (ex. um produto que represente *status* poderá ser vendido mais caro), **impostos**, taxas de juros, etc.

Mas ainda é necessário citar outro conceito essencial. **Margem** de contribuição unitária (daqui em diante denominada margem) nada mais é que o preço e venda menos o custo variável do produto.

Margem = preço de venda - custo variável

Um exemplo simples: uma hamburgueria que gasta R\$10 com ingredientes para fazer um hambúrguer (custo variável) e o vende por R\$25 tem margem de R\$15. Esses R\$15 serão multiplicados pelos hambúrgueres vendidos, valor este que será utilizado para pagar os custos fixos (água, energia, salários de empregados, etc.). Uma vez que a soma das margens dos produtos vendidos se iguale aos custos fixos, tem-se o **ponto de equilíbrio**, momento a partir do qual a margem gerada pela venda de cada produto passa a contabilizar lucro. O lucro, a curto prazo, gera dividendos para os empresários. A médio e longo prazo, constituem reservas para emergências ou investimentos.

CADEIA DE FORNECIMENTO DE COMBUSTÍVEIS⁴

1 Art. 4º do CDC: A **Política Nacional das Relações de Consumo** tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a **proteção de seus interesses econômicos**, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a **transparência** e harmonia das **relações de consumo**, atendidos os seguintes princípios: IV - educação e **informação de fornecedores e consumidores**, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à **melhoria do mercado** de consumo.

2 Art. 5º da Lei Estadual nº 36/04: Ao Programa de Proteção e Defesa do Consumidor do Ministério Público do Estado do Piauí - **PROCON/MP-PI**, no âmbito do Estado do Piauí, compete exercer as atribuições previstas no artigo 4º do Decreto 2.181, de 20 de março de 1997: I - planejar, elaborar, propor, coordenar e executar a **Política Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor**, observadas as regras previstas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro 1990, no Decreto Federal 2.181, de 20 de março de 1997.

3 Normas infraconstitucionais, a exemplo do Art. 421 do Código Civil, bem como do Art. 3º, III, da Lei nº 13.784/2019 (Declaração dos Direitos de Liberdade Econômica), reforçam esse entendimento.

4Departamento de Estudos Econômicos (DEE) - Cade. (Maio/2022). *Cadernos do Cade: Mercados de Distribuição e Varejo de Combustíveis Líquidos*. Brasília/DF.

4. LICITAÇÕES E CONTRATOS

4.1. APOSTILAMENTO

APOSTILAMENTO

TERMO DE APOSTILAMENTO Nº. 01 REFERENTE AO CONTRATO Nº 26/2022/PGJ,REFERENTE ÀCONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA PARA FORNECIMENTO DETONER PARA IMPRESSORAS DOMP-PI, PROCEDIMENTO DE GESTÃO ADMINISTRATIVA Nº 19.21.0428.0012481/2022-62.

CONTRATANTE: PROCURADORIA GERAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DO PIAUÍ, CNPJ:05.805.924/0001-89

CONTRATADO:REPREMIG - REPRESENTAÇÃO E COMÉRCIO DE MINAS GERAIS LTDA, CNPJ: 65.149.197/0002-51.

Nesta data, foi lavrado o presenteTERMO DE APOSTILAMENTO ao CONTRATO Nº 26/2022/PGJ,REFERENTE À CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA PARA FORNECIMENTO DETONER PARA IMPRESSORAS DOMP-PI, PROCEDIMENTO DE GESTÃO ADMINISTRATIVA Nº 19.21.0428.0012481/2022-62, para correção do número do lote do ANEXO I:

1 - Objeto: A presente apostila refere-se à correção do número do lote do ANEXO I:**onde se lê"LOTE II",leia-se:"LOTE 4"**.

2-Permanecem inalteradas todas as demais cláusulas e condições do Contrato inicialmente celebrado.

Teresina, 20 de junho de 2022.

PROCURADORIA GERAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DO PIAUÍ

HUGO DE SOUSA CARDOSO

Subprocurador de Justiça Institucional

4.2. DESPACHO

DESPACHO

Assunto:**Procedimento de Gestão Administrativa nº19.21.0722.0004296/2022-46.Contrato Administrativo nº 70/2021 firmado entre o Estado do Piauí, por intermédio daProcuradoria-Geral de Justiça, e a CronoComércio eDistribuiçãoEireli, CNPJ nº 22.003.386/0001-28. Aplicação da penalidade de multa em razão de descumprimento de cláusula contratual.**

1. **Considerando**s informações elencadas nos autos do presente procedimento de gestão administrativa, bem como no relatório contendo a proposta de decisão (SEI nº 0254309).

2. **Considerando**o dever-poder da Administração Pública de uma vez praticadas pelo contratado condutas tipificadas como infrações contratuais, proceder à aplicação de penalidades, desde que observado o devido processo legal e igualmente os cânones do contraditório e da ampla defesa.

3. **Considerando**a inegável ocorrência de descumprimento contratual da avença por parte da Contratada em epígrafe, conforme atestado por parte do responsável pela fiscalização (SEI nº 0187629), bem como pela Assessoria de Gestão de Contratos, unidade processante (SEI nº