



**MINISTÉRIO DA JUSTIÇA  
SECRETARIA DE DIREITO ECONÔMICO  
DEPARTAMENTO DE PROTEÇÃO E DEFESA ECONÔMICA**

---

**PARECER DPDE APROVADO PELO DESPACHO SDE N. 884, DE 19.11.2009**

**EFEITOS ANTICONCORRENCIAIS ADVINDOS DA LEI COMPLEMENTAR DISTRITAL N.º  
294/2000 NO SETOR DE REVENDA DE COMBUSTÍVEIS DO DF**

---

**I. INTRODUÇÃO**

Esta nota técnica foi elaborada com o objetivo de oferecer subsídios aos órgãos públicos do Distrito Federal para a tomada de decisão no sentido de se corrigir falhas regulatórias que impedem uma maior competitividade no setor de revenda de combustíveis no DF, em cumprimento com a competência da Secretaria de Direito Econômico estabelecida pelo artigo 14 da Lei n. 8.884/94. Caso sejam adotadas as medidas sugeridas ao final desta nota técnica pelas autoridades competentes, certamente haverá maior concorrência no setor de revenda de combustíveis no DF, com benefícios diretos ao consumidor.

**II. BREVE HISTÓRICO**

No final da década de 90 uma nova modalidade de revenda de combustíveis começava a ganhar força no Brasil, tratava-se da entrada das grandes redes de supermercados no negócio de postos de combustíveis. Essa tendência já começava a se consolidar nos Estados Unidos e Europa, pois os supermercadistas, vislumbrando um campo pouco explorado, perceberam que poderiam auferir ganhos extras instalando postos de combustíveis nos estacionamentos de seus supermercados.<sup>1</sup>

Nesse contexto, em 1999, uma empresa proprietária de uma rede de supermercados anunciou seus planos de instalar um posto de combustível no estacionamento de uma de suas lojas no DF, do mesmo modo de que já tinha o feito em outras cidades do Brasil.

A partir desse momento, o Sindicato do Comércio Varejista de Derivados de Petróleo do DF - Sinpetro-DF começou a se articular para impedir a entrada de um concorrente de peso no mercado de revenda de combustível do DF, que é caracterizado por uma estrutura oligopolizada e pouca competitiva.

Em junho de 2000, após atuação do Sinpetro-DF, o Governador do Distrito Federal sancionou a Lei Complementar do Distrito Federal n.º 294 que vedou expressamente a

---

<sup>1</sup> Para o consumidor os ganhos foram claros, pois poderia abastecer seu carro no mesmo local em que tinha que ir semanalmente fazer compras, ganhando tempo e comodidade. Além desse ganho de tempo, o consumidor tinha um apelo maior ainda para abastecer seu carro em hipermercados, pois, de forma geral, esses postos possuem preços mais baixos do que os postos tradicionais, conforme será visto adiante na presente nota técnica.

**SECRETARIA DE DIREITO ECONÔMICO**  
**DEPARTAMENTO DE PROTEÇÃO E DEFESA ECONÔMICA**

---

atividade de revenda de combustíveis em estacionamentos de hipermercados, supermercados e shoppings, além de outros locais que não são caracterizados por atividades estritamente comerciais:

Em março de 2004 o Conselho Administrativo de Defesa Econômica – CADE, a partir de processo administrativo instaurado pela SDE, condenou o Sinpetro-DF por infração à ordem econômica e recomendou ao Ministério Público do DF – MPDFT que ajuizasse uma Ação Direta de Inconstitucionalidade. Ainda em 2004, o MPDFT ajuizou a ADI 2004002007874-3.

Em 23/10/2007 o Conselho Especial do Tribunal de Justiça do DF julgou improcedente o pedido do MPDFT em apertada decisão (Acórdão nº 322.381, disponibilizado em 3/10/2008). Em 2008 o MPDFT interpôs Recurso Extraordinário nº 597165 contra a decisão do TJDF. Em 30/04/2009 a Procuradoria-Geral da República emitiu parecer pela inconstitucionalidade da Lei em tela. No presente momento o RE 597165 encontra-se concluso ao Relator do Supremo Tribunal Federal, Ministro Celso de Mello.

### **III. ANÁLISE**

Em 27/06/2000 foi promulgada a Lei Complementar do Distrito Federal nº 294/2000. A referida Lei foi criada com o objetivo de estabelecer a cobrança de valor pecuniário em caso de valorização de um imóvel que tenha a sua destinação de uso comercial alterada, ou ampliada a sua área de utilização, essa cobrança e chamada de outorga onerosa, conforme se depreende do caput do art. 2º a seguir transcrito:

*“Art. 2.º . A outorga onerosa da alteração de uso constitui-se em cobrança, mediante pagamento de valor monetário, pela modificação ou extensão dos usos e dos diversos tipos de atividades que os compõem, previstos na legislação de uso e ocupação do solo para a unidade imobiliária ou quaisquer dos seus pavimentos, que venham a acarretar a valorização dessa unidade imobiliária.”*

Entretanto, a referida Lei, em seu o parágrafo 3º do art. 2º, não trata de regulamentação da outorga onerosa, mas da vedação de uma atividade econômica específica, a revenda de combustíveis, em determinados imóveis comerciais que tenham as seguintes destinações legais: (i) supermercados, (ii) hipermercados e similares, (iii) teatros, (iv) cinemas, (v) shopping centers, (vi) escolas e (vii) hospitais públicos, vejamos:

*“§ 3.º . Fica expressamente vedada a edificação de postos de abastecimento, lavagem e lubrificação nos estacionamentos de supermercados, hipermercados e similares, bem como de teatros, cinemas, shopping centers, escolas e hospitais públicos.” (grifos nossos)*

O parágrafo acima mencionado chama atenção do intérprete do Direito em pelo menos duas oportunidades. Primeiro porque não se consegue vislumbrar correlação entre o tema tratado no § 3º e o caput do artigo em que está inserido. Segundo porque o legislador houve por bem colocar na mesma situação de proibição atividades econômicas totalmente diversas, que mereciam tratamento diferenciado de modo que o princípio constitucional da igualdade fosse resguardado.

**SECRETARIA DE DIREITO ECONÔMICO**  
**DEPARTAMENTO DE PROTEÇÃO E DEFESA ECONÔMICA**

---

Note-se que escolas e hospitais públicos são atividades econômicas com público e objetivos totalmente diversos de outras atividades precipuamente econômicas que visam estritamente a lucratividade como hipermercados, supermercados e shoppings. As escolas são caracterizadas pela circulação de crianças e adolescentes que objetivam ir a esses locais para aprender, e não consumir. Hospitais públicos, por sua vez, são caracterizados pela circulação de pessoas enfermas.

As outras duas atividades econômicas, teatros e cinemas, também são de difícil comparação com supermercados, hipermercados e shoppings, pois caracterizam-se por um apelo mais cultural do que consumista, e a circulação de público naqueles locais não é constante devido aos horários específicos de início das atrações que, de forma geral, ocorrem com mais frequência no período noturno.

Com efeito, verifica-se que o legislador equivocou-se ao vedar a atividade de revenda de combustíveis em estacionamentos de supermercados, hipermercados e shoppings, pois erigiu tais atividades econômicas, de cunho estritamente comercial, ao mesmo patamar de atividades com finalidades totalmente diversas daquelas, como escolas e hospitais públicos.

Ainda que o legislador tenha se preocupado com a segurança da população, pois reputa-se que a atividades que manipulam combustíveis são naturalmente perigosas dada a alta volatilidade do produto, simplesmente vedar por completo não é a solução mais razoável, pois, de outra sorte, dever-se-ia, então, banir totalmente a venda de combustíveis em áreas urbanas como forma de se garantir a integridade física das pessoas que circulam nas cidades.

Existem outros meios de se proteger o consumidor sem impedir a livre iniciativa que gera emprego e riquezas e também sem se mitigar a livre concorrência que beneficia os consumidores com inovação, preços mais baixos e maior opção de escolha.

A regulação da atividade de revenda de combustíveis em estacionamentos de hipermercados, supermercados, shoppings e similares certamente teria sido uma decisão mais razoável do que simplesmente a vedação dessa atividade. Nesse passo, o legislador teria agido mais favoravelmente aos consumidores do DF estabelecendo regras para a instalação de postos de combustíveis em estacionamentos de hipermercados, supermercados, shoppings como, por exemplo, distância mínima do edifício principal, exigências de sistemas anti-fogo etc.

Em suma, simplesmente proibir desarrazoadamente que agentes econômicos possam exercer determinadas atividades econômicas configura-se em afronta ao princípio constitucional da livre iniciativa e ao princípio constitucional da livre concorrência.

Com isso, esta SDE entende que a Lei Distrital em tela é inconstitucional e vem prejudicando sobremaneira os consumidores do DF, como será demonstrado mais adiante.

**SECRETARIA DE DIREITO ECONÔMICO**  
**DEPARTAMENTO DE PROTEÇÃO E DEFESA ECONÔMICA**

---

**III.1 Decisão do Conselho Administrativo de Defesa Econômica - CADE**

O Conselho Administrativo de Defesa Econômica, a partir do Processo Administrativo nº 08000.024581/94-77, em que eram representados Sindicato do Comércio Varejista de Derivados de Petróleo do Distrito Federal - Sinpetro/DF e as redes de postos revendedores de combustíveis Gasol e Igrejinha, analisou os efeitos concorrenciais que a Lei Distrital n.º 294/2000 poderia acarretar e concluiu que a referida Lei fere a livre concorrência.

Além disso, o CADE condenou administrativamente o Sinpetro-DF que atuou ilegalmente pela aprovação da referida Lei, conforme acórdão de março de 2004, cuja ementa transcreve-se a seguir:

*EMENTA: Processo Administrativo. Pressão exercida de forma coordenada para evitar à entrada de concorrente no mercado: art. 20, incisos I, II e IV c/c art. 21, incisos II, IV, V da Lei 8.884/94. Acordo para a não comercialização de óleo diesel aditivado: art. 20, inciso I c/c art. 21, incisos II e X da Lei n.º 8.884/94. Mercado relevante de produto: serviço de revenda de combustíveis para o consumidor final. Mercado relevante geográfico: Distrito Federal. Possibilidade de entidade representativa de classe figurar como representada em processo administrativo que apura infração contra a ordem econômica. Existência de poder de mercado das representadas. Análise das condições estruturais do mercado relevante e dos efeitos potenciais e concretos das condutas. Configurada infração contra a ordem econômica. Inexistência de aplicação retroativa da Lei n.º 8.884/94. Inconstitucionalidade da Lei Complementar n.º 294/00 do Distrito Federal. Condenação do SINPETRO como incurso no art. 20, incisos I, II e IV c/c art. 21, incisos II, IV, V e art. 20, inciso I c/c art. 21, incisos II e X. Condenação das Redes Igrejinha e Gasol como incursas no art. 20, incisos I, II e IV c/c art. 21, incisos II, IV e V. Imposição de multa nos termos do art. 23 da Lei n.º 8.884/94. Imposição de penas previstas no art. 24 da mesma lei.*

Cumprе ressaltar, mais uma vez, que o CADE condenou o Sinpetro-DF com base em investigação da SDE que concluiu pelo conluio entre concorrentes naquela orgão sindical para que se evitasse a entrada de concorrentes no mercado, comportamento que choca frontalmente com os princípios da livre iniciativa e livre concorrência, pois eleva as barreiras a entrada de novo concorrente no mercado, e que resultou na edição de uma Lei que beneficia apenas determinado grupo de empresários em detrimento do bem-estar social da coletividade.

**III.2 A Experiência dos Estados Unidos da América**

Estudos internacionais demonstram que o surgimento de postos de combustíveis em estacionamento de grandes redes de supermercados é um fenômeno internacional e tem trazido benefícios aos consumidores.

O órgão federal do Governo dos Estados Unidos responsável pela regulação das atividades comerciais naquela nação, Federal Trade Commission - FTC, elaborou

**SECRETARIA DE DIREITO ECONÔMICO**  
**DEPARTAMENTO DE PROTEÇÃO E DEFESA ECONÔMICA**

---

aprofundado estudo sobre a indústria do petróleo em todos os seus segmentos, incluindo o segmento de revenda.

O referido estudo aferiu que a entrada das grandes redes de supermercados beneficiou o consumidor sobremaneira e se constituiu em importante fator de aumento de competitividade no setor e repressão de abuso dos grandes grupos econômicos:

*“Outro tipo de concorrente com elevado volume, o hipermercado, entrou na revenda de gasolina. Hipermercados – mercados, varejistas, clubes de compra e supermercados – emergiram como revendedores de gasolina em fins dos anos 90 e alcançaram mais de 5% do mercado de revenda de gasolina nos EUA em apenas cinco anos, tornando-se importantes fontes de revenda de gasolina em certas localidades. Os novos varejistas com elevados volume e baixo-preço podem se constituir em importante restrição competitiva a possibilidade de elevação de preços de bandeirados em algumas localidades porque os bandeirados perderão vendas se os consumidores trocarem para os novos varejistas”<sup>2</sup>*

O aludido estudo observou os efeitos pró-competitivos da entrada das grandes redes de supermercados no segmento de revenda de combustível e como os supermercadistas conseguiram atrair o grande público:

**“O sucesso dos hipermercados nesse setor deriva do fato de que eles vendem significativamente maiores volumes de gasolina a preços mais baixos que seus concorrentes.”**<sup>3</sup> (grifos nossos)

Tais fatores contribuíram para uma rápida expansão desse setor:

*“Pelo quarto trimestre de 2002, apenas cinco anos após começarem a vender gasolina nos EUA, os hipermercados conseguiram 5,9% das vendas de gasolina no setor de revenda nacionalmente. Projeções indicam que em 2007 os hipermercados responderão por 13,1% das vendas de gasolina no setor de revenda.”<sup>4</sup>*

---

<sup>2</sup> Tradução livre para “Another new class of high volume competitor, the hypermarket, has entered gasoline retailing. Hypermarkets – grocery stores, mass merchandise retailers, membership clubs, and grocery supermarkets – emerged as gasoline retailers during the late 1990s and captured more than 5% of the U.S. retail gasoline sales in only five years, becoming particularly important sources of retail gasoline in certain areas. The new high-volume, low-price retail outlets may be important competitive constraints on branded marketers’ ability to raise prices in some areas, because the branded marketers will lose sales if consumers switch to the new outlets.” Fonte: **The Petroleum Industry: Mergers, Structural Change, and Antitrust Enforcement**. Federal Trade Commission. Agosto, 2004. Disponível em [www.ftc.gov](http://www.ftc.gov)

<sup>3</sup> “The success of the larger hypermarkets stems from the fact that they sell significantly higher volumes of gasoline at lower prices than their competitors.” Idem.

<sup>4</sup> “By the fourth quarter of 2002, roughly five years after they began selling gasoline in the U.S., hypermarkets had captured 5.9% of the retail gasoline sales nationwide. Hypermarkets are projected to account for 13.1% of the nation’s retail gasoline sales by 2007 (based on planned expansions by existing hypermarketers). Hypermarkets’ ability to obtain this share of sales in a short period is particularly impressive considering that the 2,440 hypermarkets account for roughly 1.3% of all gasoline sites in the U.S.” Idem.

A racionalidade econômica que existe para justificar os preços mais baixos dos supermercadistas reside em custos de instalação e manutenção consideravelmente mais baixos. A FTC estima que os custos de construção de um posto de combustível em hipermercados podem chegar a ser cerca de 33% a 50% apenas dos custos totais de um posto tradicional.<sup>5</sup>

O exemplo prático abaixo mostra com uma clareza solar como a eficiência econômica dos hipermercados faz com que os mesmos ganhem a confiança do consumidor em um curto espaço de tempo:

“A rede de clube de compras Costco entrou no mercado da cidade de San Diego na Califórnia em 1999 com apenas um posto de combustível e já no ano de 2000 ampliou para sete postos localizados nos estacionamentos de suas lojas em San Diego. Com apenas esses 7 postos (que representam 1% do total de postos de revenda de gasolina em San Diego), a Costco conseguiu 3,1% (ou cerca de 3 milhões de galões por mês) das vendas de gasolina no setor de revenda em 2000.”<sup>6</sup>

Tais dados demonstram a capacidade dos hipermercados venderem um volume muito maior de gasolina do que os postos tradicionais o quê, em termos práticos, significa preços mais baixos para os consumidores. Grandes hipermercados chegam a vender de cinco a dez vezes mais o volume de gasolina vendido mensalmente por um posto tradicional.<sup>7</sup>

### **III.3 Caso brasileiro: Comparação dos preços de gasolina nas cidades brasileiras que possuem postos em hipermercados**

Para comprovar que os efeitos benéficos da entrada de hipermercados, supermercados e similares no setor de revenda não se resumem somente a outros países, esta SDE, com base na pesquisa semanal de preços da Agência Nacional do Petróleo - ANP, analisou os preços da gasolina em cidades que possuem postos de combustíveis pertencentes a grandes redes de supermercados durante as duas primeiras semanas do mês de Fevereiro de 2009.

---

<sup>5</sup> “One reason hypermarkets can underprice more traditional retailers is that the costs associated with constructing and operating hypermarket sites are considerably lower than those of other gasoline retailers. In addition to enjoying lower construction and operating costs, hypermarketers may be willing to sell gasoline at smaller margins as part of a loss-leader or similar marketing strategy. Building a gasoline outlet at a hypermarket location is typically significantly less costly than constructing a modern convenience store gasoline site. The hypermarket usually constructs a relatively small fuel site, or “pad”, occupying only about 300 to 600 square feet of the hypermarket’s parking lot. (...) They can usually be constructed for about \$650,000 (and sometimes for as little as \$500,000). This is significantly less than the typical cost of \$1 million to \$1.5 million associated with constructing a modern convenience store.” **The Petroleum Industry: Mergers, Structural Change, and Antitrust Enforcement.** *Op. Cit.*

<sup>6</sup> “Costco entered San Diego in 1999 with a single fuel site and by 2000 had seven retail fuel sites at Costco club stores. With just these fuel sites (which represented 1% of the gasoline outlets in San Diego), Costco captured 3.1% (or roughly 3 million gallons per month) of retail gasoline sales by 2000.” *Idem.*

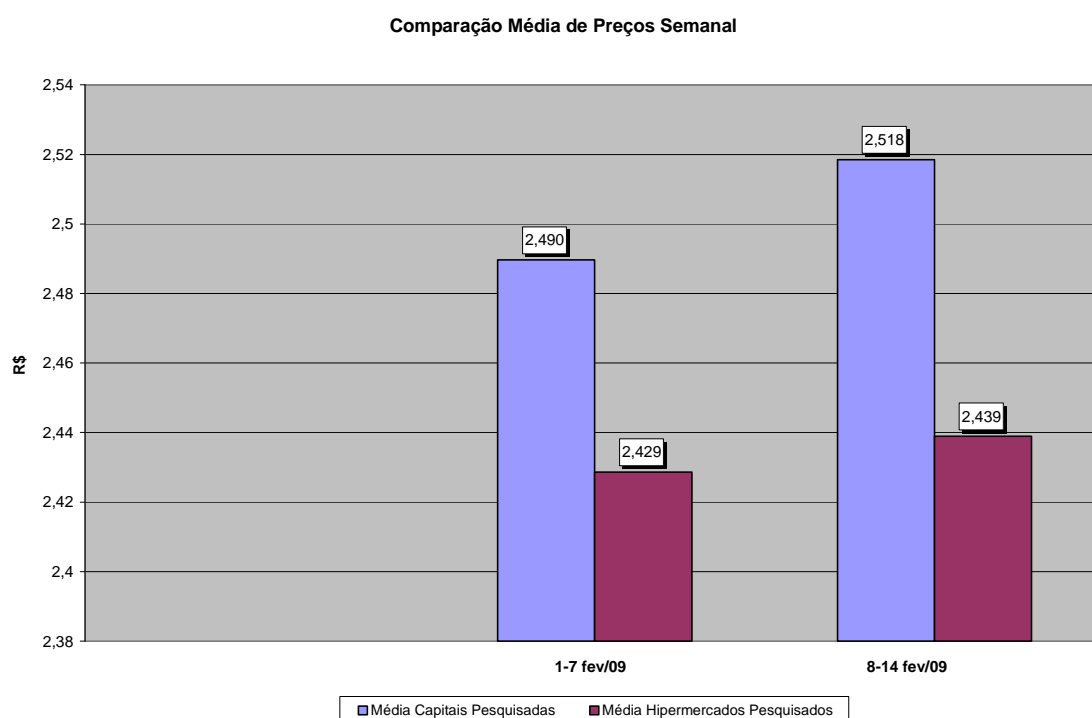
<sup>7</sup> “Some of the larger hypermarket sites sell 500,000 to 1,000,000 gallons of fuel in a month, five to ten times the volume of a typical gasoline retailer.” *Idem.*

**SECRETARIA DE DIREITO ECONÔMICO**  
**DEPARTAMENTO DE PROTEÇÃO E DEFESA ECONÔMICA**

---

Foram analisados preços de postos em 29 hipermercados. Em 23 hipermercados os preços praticados ficaram abaixo da média de preços praticados em suas respectivas cidades, em apenas 6 hipermercados os preços estavam acima da média dos preços de suas respectivas cidades.

O gráfico<sup>8</sup> abaixo mostra como os hipermercados, supermercados e similares praticam, efetivamente, preços mais baixos que os postos tradicionais. O gráfico compara os preços médios praticados por todos os postos de combustíveis das cidades pesquisadas, incluindo os instalados em supermercados, e os preços médios praticados apenas pelos postos em supermercados. A diferença a menor para os postos em supermercados varia entre 3% e 7%, comprovando que os postos em supermercados praticam, em média, preços 5% mais baixos que os postos tradicionais.



#### **III.4 Prejuízos incorridos pelos consumidores do DF nos últimos 8 anos pela ausência de postos de combustíveis em hipermercados no DF**

No presente tópico será demonstrado como a Lei Complementar Distrital n.º 294/2000 tem causado prejuízos à coletividade com base nos dados do estudo da FTC e nos dados de mercado disponibilizados pela ANP e analisados por esta SDE.

Considerando que os postos de combustíveis em supermercados podem obter no curto prazo cerca de 5% de participação de mercado, conforme visto no estudo da FTC, e que seus preços são, em média, 5% mais baixos que a média de preços praticados no mercado, consoante análise dos dados ANP, esta SDE fez um cálculo conservador de quanto o consumidor brasileiro deixou de economizar nos últimos 8 anos apenas com

---

<sup>8</sup> Fonte: dados ANP. Elaboração: SDE/MJ.

**SECRETARIA DE DIREITO ECONÔMICO**  
**DEPARTAMENTO DE PROTEÇÃO E DEFESA ECONÔMICA**

o combustível gasolina e chegou ao considerável montante de **R\$ 34.316.719,00** (trinta e quatro milhões trezentos e dezesseis mil setecentos e dezenove reais), atualizados até 2008 pelo IPCA-Gasolina.

O cálculo foi realizado da seguinte forma, primeiro obteve-se o volume total de gasolina vendida no DF de 2001 a 2008 e se extraiu 5% desse montante que seria a parcela que os postos em supermercados poderiam conseguir de participação de mercado. Em seguida esse valor foi multiplicado pela diferença de 5% entre o preço médio efetivamente praticado no DF e o preço que poderia ser praticado pelos postos em supermercados. O resultado é o valor que o consumidor do DF deixou de economizar nesses últimos oito anos, conforme tabela abaixo:

**Tabela 1 – Cálculo das Perdas Econômicas<sup>9</sup>**

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Volume Total de Gasolina Vendida no DF (mil litros)	608.704	644.557	639.370	696.183	710.505	736.016	731.690	773.089
5% do Volume Total de Gasolina Vendida no DF (mil litros)	30.435,2	32.227,85	31.968,5	34.809,15	35.525,25	36.800,8	36.584,5	38.654,45
Preço Médio Praticado no DF (R\$) <sup>10</sup>	2,409	2,248	2,454	2,618	2,592	2,613	2,559	2,554
5% do Preço Médio (R\$)	0,12	0,112	0,122	0,13	0,125	0,13	0,125	0,125
Total Não Economizado (R\$)	3.652.224	3.609.519	3.900.157	4.525.190	4.440.656	4.784.104	4.573.063	4.831.806
Total Geral dos 8 Anos Pesquisados	<b><u>R\$ 34.316.719,00</u></b>							

Observe-se, por fim, que esta nota técnica buscou analisar apenas os aspectos econômicos tendo como pano de fundo uma análise concorrencial. Outras perdas econômico-sociais podem ter ocorrido ao longo desses 8 anos, como, por exemplo, perdas de oportunidade de geração de empregos diretos e indiretos que ocorreriam na construção dos postos nos estacionamento dos hipermercados e depois quando da entrada em funcionamento dos mesmos.

<sup>9</sup> Dados ANP. Elaboração: SDE/MJ

<sup>10</sup> Valores atualizados até 2008 pelo IPCA-Gasolina.



**SECRETARIA DE DIREITO ECONÔMICO**  
**DEPARTAMENTO DE PROTEÇÃO E DEFESA ECONÔMICA**

---

**IV. CONCLUSÃO**

Em conclusão, entende-se que o parágrafo 3º do art. 2º da Lei Distrital n.º 294/2000 impede a livre iniciativa e a livre concorrência sob a falsa argumentação de que se está garantido a segurança do cidadão brasileiro, quando, na verdade, é criada uma reserva de mercado para um setor que, na Capital Federal, se encontra oligopolizado e com pouca concorrência.

Com quase 10 anos em vigor a Lei Complementar Distrital n.º 294/2000 impede que os consumidores do DF tenham a opção de preços mais competitivos, do exercício do direito de escolha e da comodidade de se ganhar tempo ao ser possível abastecer o carro no mesmo local em que realiza compras básicas para a sua família, ao contrário dos consumidores de várias outras cidades do Brasil, e do mundo, que há anos têm a opção de abastecer seus veículos em supermercados, hipermercados e shoppings.

Conforme visto anteriormente, a Lei Complementar Distrital n.º 294/2000 pode ter causado um prejuízo direto à coletividade de aproximadamente **R\$ 34.316.719,00** (trinta e quatro milhões trezentos e dezesseis mil setecentos e dezenove reais) nos últimos 8 anos ao ter vedado a atividade de revenda de combustíveis em estacionamento de supermercados, hipermercados e shopping centers.

Ante todo o exposto, esta SDE entende que a edição de Leis como a analisada são inconstitucionais e que a vedação completa de determinada atividade econômica fere os princípios constitucionais da livre iniciativa e da livre concorrência.

Sugere-se, portanto, que as autoridades competentes do DF revoguem imediatamente o parágrafo 3º do art. 2º da Lei Distrital n.º 294/2000 de modo que isso permita a entrada dos supermercados e shoppings no setor de revenda de combustíveis do DF, aumentando assim a competitividade que certamente trará benefícios aos consumidores desse ente da Federação via preços menores, maior opção de escolha e maior comodidade. Sugere-se o envio de cópia deste parecer a todos os deputados do Distrito Federal.

**Brasília, 19 de novembro de 2009.**

---

**RAVVI AUGUSTO DE ABREU C.**  
**MADRUGA**  
**Coordenador-Geral CGCM**

**PAULO BRITTO**  
**Coordenador-Geral CGAE**

**De acordo, encaminhe-se à Sra. Secretária de Direito Econômico.**

**ANA PAULA MARTINEZ**  
**Diretora do DPDE**