

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL  
CAMPUS CERRO LARGO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**PAULA RUANNI EHRHARDT**

**A CONCORRÊNCIA DESLEAL NO CONTEXTO DAS ORGANIZAÇÕES**

**CERRO LARGO  
2022**

**PAULA RUANNI EHRHARDT**

**A CONCORRÊNCIA DESLEAL NO CONTEXTO DAS ORGANIZAÇÕES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de administração da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Dra. Serli Genz Bölder

**CERRO LARGO**

**2022**

## **Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS**

, Paula Ruanni Ehrhardt  
A CONCORRÊNCIA DESLEAL NO CONTEXTO DAS ORGANIZAÇÕES /  
Paula Ruanni Ehrhardt . -- 2022.  
50 f.

Orientador: Doutora Serli Genz Bölter

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -  
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de  
Bacharelado em Administração, Cerro Largo, RS, 2022.

1. concorrência. 2. concorrência desleal. 3.  
clientela. 4. consumidor. 5. empresa. I. Bölter, Serli  
Genz, orient. II. Universidade Federal da Fronteira Sul.  
III. Título.

**PAULA RUANNI EHRHARDT**

**A CONCORRÊNCIA DESLEAL NO CONTEXTO DAS ORGANIZAÇÕES.**

Trabalho de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Este Trabalho de Curso foi defendido e aprovado pela banca em:  
07/03/2022.

BANCA EXAMINADORA:



---

Prof.a Dr.<sup>a</sup> Serli Genz Bölter – UFFS

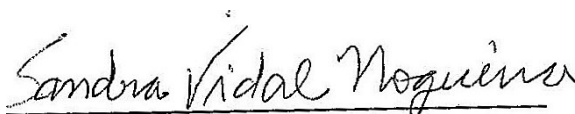
Orientadora



---

Prof.a Dr.<sup>a</sup> Louise de Lira Roedel Botelho- UFFS

Avaliador



---

Prof.a Dr.<sup>a</sup> Sandra Vidal Nogueira – UFFS

Avaliador(a)

Dedico este trabalho ao meu Pai, que não está fisicamente comigo, mas que de alguma forma me mantém forte para correr atrás dos meus sonhos e também dedico a minha Mãe, que em todos os momentos difíceis sempre segurou minha mão para que eu não caísse e ao meu namorado por toda atenção e apoio para a conclusão deste trabalho.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus pais, a meu falecido pai Paulo Carlos Ehrhardt, que no início de 2020 partiu desse plano, mas enquanto esteve presente fisicamente, sempre me incentivou, me apoiou, me chamou atenção quando necessário, obrigada por todo o amor, zelo e proteção que teve comigo enquanto pode. Agradeço a minha mãe Silvani Hahn Ehrhardt, por todo o esforço, paciência, amor, carinho e cuidado que teve e tens comigo, por nunca soltar a minha mão e sempre me ajudar seja qual for a situação. Ao meu namorado Léo Hardt, por todo amor, apoio, carinho, paciência e cumplicidade, este que não pensou duas vezes em me ajudar em todos os momentos em que a vida apresentou dificuldades. Aos meus familiares, por sempre me estenderem a mão nessa caminhada acadêmica. Aos meus falecidos avós, Lucina Hahn e Laurencio Hahn, que em vida me acolheram na sua casa para que eu pudesse realizar os meus estudos, juntamente com a minha tia Marlize Hahn, que cuidava deles e cuidou de mim como uma mãe. Aos meus amigos que de alguma forma me ajudaram para que eu conseguisse passar pelos momentos difíceis. Agradeço a minha orientadora Serli Bölter, pela paciência, incentivo e pela orientação maravilhosa para que eu conseguisse desenvolver este trabalho. A todos, o meu muito obrigada, amo vocês.

“O desejo de conquista é coisa realmente muito natural e comum; e, sempre que os homens conseguem satisfazê-lo, são louvados, nunca recriminados; mas, quando não conseguem e querem satisfazê-lo de qualquer modo, aí estão o erro e a recriminação.”

Niccolo Maquiavel

## RESUMO

No que diz respeito ao âmbito empresarial, também no contexto acadêmico, há um destaque sobre a discussão em relação as consequências da concorrência desleal. Este trabalho tem como tema “A concorrência desleal no contexto das organizações”. A partir do momento em que se tem o entendimento sobre o assunto e as formas em que a concorrência desleal acontece, através do seu conceito e das leis que asseguram os direitos daqueles que sofrem com essa prática, este trabalho se caracteriza por analisar alguns casos em que empresas enfrentam a concorrência desleal, e as formas como as mesmas se previnem em relação a essa conduta desleal e as consequências para os que utilizam desta prática. É considerado concorrência desleal qualquer ato que possa resultar em consequências negativas e de risco para uma empresa, esses atos na maioria das vezes são com o intuito de desvio de clientela, levando a práticas que levam a confusão por meio do uso indevido de marca, nome, logotipo e layout. O ato de concorrência desleal só se configura quando as empresas praticam atos danosos e caracterizados como indevidos. O presente trabalho é uma pesquisa bibliográfica e documental, com o objetivo de analisar casos dessa prática, e a forma como as empresas buscaram para se defender, a coleta foi realizada através de artigos científicos já publicados em relação a concorrência desleal. Foram coletados os dados documentais e bibliográficos sobre concorrência desleal e estudos de casos sobre o assunto. A concorrência entre empresas deve ser realizada de forma saudável, ou seja, que aconteça a livre concorrência, onde os atuantes de um mesmo mercado gerem desafios entre si, trazendo como consequências vantagens positivas e dentro do âmbito legal, são vedadas e devem ser punidas as práticas de concorrência desleal.

Palavras-chave: concorrência; concorrência desleal; clientela; consumidor; empresa; ilícito.



## **ABSTRACT**

As far as the business field is concerned, also in the academic context, there is an emphasis on the discussion regarding the consequences of unfair competition. The theme of this paper is "A unfair competition in the context of organizations". Once one has an understanding of the subject and the ways in which unfair competition occurs, through its concept and the laws that ensure the rights of those who suffer from this practice, this paper is characterized by analyzing some cases in which companies face unfair competition, and the ways in which they prevent this unfair conduct and the consequences for those who use this practice. It is considered unfair competition any act that can result in negative consequences and risk to a company, these acts are most often intended to divert customers, leading to practices that lead to confusion through misuse of brand, name, logo and layout. The act of unfair competition is only configured when companies practice harmful acts characterized as undue. The present work is a bibliographic and documental research, with the objective of analyzing cases of this practice, and the way companies seek to defend themselves. The collection was carried out through scientific articles already published in relation to unfair competition. Documentary and bibliographic data on unfair competition and case studies on the subject were collected. The competition among companies must be carried out in a healthy way, that is, free competition must take place, where the players of the same market generate challenges among themselves, bringing positive advantages as consequences, and within the legal scope, unfair competition practices are forbidden and must be punished.

**Keywords:** competition; unfair competition; clientele; consumer; company; illicit.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 01 – Forças que governam a competição num setor.....	32
---	----

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes.

ANATEL – Agência Nacional de Telecomunicações.

CADE – Conselho Administrativo da Defesa da Economia.

EILD – Exploração Industrial de Linha Dedicada.

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial.

PMS – Poder de Mercado Significativo.

SBDC – Sistema Brasileiro de Defesa do Consumidor.

TCC – Termos de Compromisso de Cessação.

TELESP – Telecomunicações de São Paulo S. A.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
1.1 TEMA.....	13
<b>1.1.1 Problema .....</b>	<b>14</b>
<b>1.1.2 Objetivos.....</b>	<b>14</b>
1.1.2.1 OBJETIVO GERAL.....	14
1.1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	14
<b>1.1.3 Justificativa .....</b>	<b>14</b>
<b>2 CONCORRÊNCIA .....</b>	<b>18</b>
2.1 O HISTÓRICO DE CONCORRÊNCIA .....	18
2.2 O CONCEITO DE CONCORRÊNCIA .....	21
2.3 TIPOS DE CONCORRÊNCIA .....	23
<b>2.3.1 Conceito de Concorrência Desleal.....</b>	<b>24</b>
2.4 IMPORTÂNCIA DA CONCORRÊNCIA E O ESTUDO SOBRE A CONCORRÊNCIA DESLEAL .....	27
<b>3 A CONCORRÊNCIA DESLEAL NAS ORGANIZAÇÕES .....</b>	<b>29</b>
3.1 A ESTRATÉGIA COMO MECANISMO DE CONCORRÊNCIA .....	31
3.2 MECANISMOS DE PROTEÇÃO A CONCORRÊNCIA .....	34
<b>4 ANALISANDO A CONCORRÊNCIA DESLEAL NAS ORGANIZAÇÕES.....</b>	<b>37</b>
4.1 MAPEANDO ORGANIZAÇÕES QUE VIVENCIAM SITUAÇÕES DE CONCORRÊNCIA DESLEAL.....	37
4.2 FORMAS E INSTRUMENTOS DE ENFRENTAMENTO DA CONCORRÊNCIA DESLEAL .....	40
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>46</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>48</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A concorrência no âmbito organizacional, quando praticada de forma lícita, proporciona benefícios a todos que nele se encontram, assim proporcionando uma concorrência saudável, onde os mais beneficiados serão os consumidores que poderão usufruir de produtos com qualidade e preços mais baixos. Dessa forma, a concorrência se torna um fator importante para o capitalismo. Silva (1991) diz que a concorrência está entendida como rivalidade para obter resultados ou pela posse de algo.

Miranda (2012) traz a ideia de que concorrentes são mais do que aqueles que oferecem concorrência, são também aqueles que de forma indireta oferecem via posicionamento estratégico risco a empresa. Dessa forma, há necessidade de sempre estar atento para todos os tipos de concorrentes, principalmente os que se apresentam de forma indireta, onde estes possam vir apresentar ameaças às organizações. A competitividade é essencial para o sucesso ou fracasso de uma empresa, sendo que esses que oferecem uma competitividade saudável, possam se desenvolver e se destacar diante de seus rivais.

A concorrência pode se apresentar das seguintes formas: concorrência livre, interdita e desleal. Essas modalidades são caracterizadas pelas formas de agir do agente econômico em relação aos seus adversários. O primeiro tipo de concorrência, é caracterizado pela atribuição de lealdade e boa fé. O segundo tipo, é conhecida como a concorrência ilícita, que se dá a partir do momento que se excede o limite legal. A terceira forma de concorrência, é a concorrência desleal, onde se utiliza a prática de atitudes que possam vir a ferir a boa-fé ou bons costumes (BARBUTO, 2013).

Conforme apresentado as formas de concorrência, esse projeto tem como foco a última concorrência citada, sendo a concorrência desleal. Esta prática é uma infração tipificada criminalmente na Lei nº 9.79/1996, no art. 2º onde estabelece que a repressão a concorrência desleal é uma das formas para proteger os direitos ligados a propriedade industrial, levando em consideração os interesses, desenvolvimento e a economia do país (TAUFICK, 2014).

### 1.1 TEMA

Este trabalho tem como tema “A concorrência desleal no contexto das organizações”

### **1.1.1 Problema**

Concorrência quer dizer liberdade para poder competir no mercado, sendo um meio onde não cria impedimentos para que aconteça a entrada de novos agentes ou que impeça a prática de alguma atividade econômica (SANTOS, 2007).

A defesa da concorrência tem a função de proteção de relações de mercado, assim, podendo ter a busca livre de concorrência, como forma de apresentação de novos bens e serviços no mercado. No Brasil, essa proteção vem evoluindo consideravelmente, especialmente no enfrentamento da concorrência desleal.

Analisar a concorrência e como ela pode ser aplicada é um tópico relevante, já que na atualidade cada vez mais se fala em competitividade. Desta forma, levando em consideração que existem poucos estudos sobre o tema, pergunta-se: Quais as medidas que um administrador pode tomar em relação a concorrência desleal dentro da organização?

### **1.1.2 Objetivos**

#### **1.1.2.1 OBJETIVO GERAL**

Analisar como a concorrência desleal ocorre no âmbito organizacional

#### **1.1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Apresentar o histórico, origem e conceito da concorrência.
- Identificar a importância da concorrência no mercado.
- Identificar a incidência da concorrência desleal nas organizações.
- Identificar como são realizadas as práticas de enfrentamento a concorrência desleal.

### **1.1.3 Justificativa**

A concorrência entre as organizações têm um papel importante no capitalismo, onde gera uma competitividade saudável entre as mesmas. Esta competitividade incentiva que as empresas procurem oferecer um produto ou serviço com melhor qualidade ou menor preço. Quando essa concorrência deixa de ser saudável, ela pode passar a ser uma concorrência desleal, onde o empreendedor pode praticar ou sofrer com atitudes que ferem a boa-fé ou bons costumes.

O capitalismo pode impulsionar a economia de diferentes formas, entre elas, está a prática desleal de concorrência, não só no ambiente externo, mas dentro da própria organização. É essencial para a organização saber como se portar diante de tal problema a ser enfrentado, onde o administrador deve saber como se proteger, e saiba formas de usar estratégias para que isso não ocorra. Conforme Hesxel e Lagreca (2007), para as organizações que realizam suas atividades formalmente, é decisivo que seja desenvolvido estratégias para o enfrentamento de práticas que levam a concorrência desleal.

Falar que a concorrência desleal ocorre em todo o meio organizacional seria um termo muito amplo e com possibilidade de equívoco. Assim, é preferível que o estudo seja em torno de como o administrador pode se proteger diante do problema da concorrência desleal e quais os meios que o mesmo pode usar como forma preventiva dentro da organização.

Para desenvolver a temática do presente trabalho, se utilizou o método dedutivo, já que as conclusões encontradas sobre o tema já se encontram nos dados analisados. Conforme Jung (2011, p. 40):

Método dedutivo, de acordo com a acepção clássica, é o método que parte do geral, e, a seguir, desce ao particular. Parte de princípios reconhecidos como verdadeiros e indiscutíveis e possibilita a conclusão de maneira puramente formal, isto é, em virtude unicamente de sua lógica.

Ainda, o presente trabalho é definido como aplicada, pois o assunto “Concorrência desleal no âmbito organizacional” pode ser caracterizada de diversas formas, esta pesquisa tem como base trazer os conhecimentos sobre penalidades que possam ser aplicadas, no caso da concorrência desleal. Para o autor Rodrigues (2007, p. 3) a pesquisa aplicada: “Tem como objetivo investigar, comprovar ou rejeitar hipóteses sugeridas pelos modelos teóricos”. A mesma é caracterizada também por ser uma pesquisa bibliográfica, onde se busca realizar a investigação a partir de produções científicas já publicadas em relação a temática, tais como: doutrinas, artigos e análise da legislação, pois segundo Gil (2008, p. 6): “pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Devido as informações terem sido coletadas de produções científicas já publicadas e em dispositivos normativos e de documentos das empresas em análise, se caracteriza, também, como documental.

Por se tratar de uma pesquisa bibliográfica e documental, vigente trabalho não possui como foco de estudo uma população específica, sendo assim, estudado situações de práticas de

concorrência desleal dentro das organizações, sem o objetivo de identificar os tipos e números de empresas que passam pela situação proposta.

Este trabalho teve como base bibliográfica e documental, pois para a coleta desses dados foi realizada em três passos, sendo eles:

- 1° - Seleção de artigos relacionados como o objetivo e o tema estudado;
- 2° - Estabelecer autores com relevância sobre o assunto, estes que tratam de forma clara sobre as questões desenvolvidas no trabalho para a elaboração das informações.
- 3° - Buscar dados documentais através do google acadêmico para complementar a base bibliográfica coletada, especialmente na coleta de dados que envolvam empresas em situações de enfrentamento da concorrência desleal.

Em relação aos meios que foram obtidos os dados a pesquisa bibliográfica e documental, pois para realizar a coleta de dados, foi realizado buscas nos sites: *Google Acadêmico*, *Scielo*, *Jus Brasil*, *Planalto*, entre outros. Para realizar essa busca de dados bibliográficos, foi usado como critério as palavras de acordo com os objetivos específicos da pesquisa, buscando artigos e trabalhos acadêmicos que estejam relacionados com os seguintes indicadores: “concorrência”, “concorrência desleal”, “estratégia concorrencial”, “infrações”, “lei sobre a concorrência”, “histórico da concorrência”, “estudos de caso sobre a concorrência desleal”, “histórico da concorrência”, “concorrência dentro das organizações”. Com os filtros foram selecionadas as referências bibliográficas, documentais e legislativas que orientam o presente projeto de pesquisa e que servirão de base para a pesquisa a ser desenvolvida no trabalho de conclusão de curso.

Para Gil (2008, p. 7) a pesquisa documental se caracteriza por:

É muito parecida com a bibliográfica. A diferença está na natureza das fontes, pois esta forma vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos de pesquisa. Além de analisar os documentos de “primeira mão” (documentos de arquivos, igrejas, sindicatos, instituições, etc.), existem também aqueles que já foram processados, mas podem receber outras interpretações, como relatórios de empresas, tabelas, etc.

Para a análise de resultados, se utilizou estudos de casos sobre empresas que enfrentaram a concorrência desleal e os métodos utilizados para combatê-la. Algumas das ações promovidas pelas empresas são caracterizadas como: propriedade industrial, no que abrange o direito de imagem; desvio de clientela; e práticas anticompetitivas. A busca por esses resultados partiu de artigos científicos publicado em plataformas *online*.



O vigente trabalho, se divide em três capítulos, onde o primeiro aborda a concorrência em geral, o segundo capítulo aprofunda-se sobre o tema do trabalho que é a concorrência desleal, e no terceiro capítulo se encontra a análise, apresentando alguns casos de concorrência desleal e as formas de prevenção a essa conduta desleal.

## 2 CONCORRÊNCIA

Neste estudo, abordou-se a concorrência e seus tipos, conceitos e leis, especialmente sobre a concorrência desleal, trazendo exemplos de como ela é abordada dentro da organização e as formas de prevenção. Neste primeiro capítulo, será abordado o contexto histórico, conceitos e a importância do estudo sobre o tema concorrência desleal.

Conforme Miranda (2012), concorrentes são mais do que aqueles que oferecem concorrência em certo momento, são também aqueles que mesmo indiretamente possuem potencial para ter feito, fazer ou ainda poderão oferecer via posicionamento estratégico, risco a empresa. Ainda, é necessário ficar em alerta para aqueles que não são concorrentes diretos, mas que podem enxergar a atividade como estratégica ou complementar a sua empresa, desta forma, podendo exercer a atividade de forma ainda mais extensiva e com a uma velocidade ainda maior. Assim, é essencial para o empreendedor identificar, mesmo que o concorrente não seja direto, buscar as ameaças, principalmente as que não são óbvias.

Barburto (2013) traz a ideia de que, na economia de mercado, os agentes econômicos disputarem pelo domínio é natural, esse fenômeno é fundamental para que aconteça o progresso e o bem-estar da sociedade, ou seja, a concorrência incentiva para uma crescente variedade de produtos com um preço baixo, um aumento na produtividade e gerando mais empregos, por consequência aumento no desenvolvimento econômico. Portanto, quando um empresário deseja o domínio do mercado, que acarreta no prejuízo do concorrente, se torna saudável, benéfico e admissível. Porém, a forma como essa busca pelo domínio é o que pode mudar a naturalidade da concorrência, quando utilizada de maneira a descumprir os princípios constitucionais da livre concorrência, podendo afetar o interesse geral, a intervenção do Estado passa a ser essencial.

Segundo o autor Taufick (2013), quando o Direito de concorrência contraria o senso comum, estuda o comportamento das pessoas e das empresas, como as mesmas atuam em um determinado mercado, sendo analisado através da linha concorrencial, portanto, estuda a concorrência ao todo no mercado, e não apenas a relação entre concorrentes.

### 2.1 O HISTÓRICO DE CONCORRÊNCIA

Para um bom entendimento sobre o respectivo assunto, é importante entender como a concorrência surgiu, seu conceito e as leis que se encontram em vigência para a sua proteção, nesse capítulo, ao que diz respeito ao histórico de concorrência, o autor Gomes (s/d,

<https://bityli.com/LhqcpN>), relata que no contexto histórico, onde desenvolveu-se o comércio nas cidades europeias até aproximadamente o século XVII, notou-se que havia ausência de liberdade para comercializar.

Conforme Santos (2007), a proteção da concorrência evoluiu aos poucos no Brasil. No Império, nas Constituições de 1824 e 1891, estava em vigor o princípio liberal, sob o olhar de que o mercado não estava entre os participantes, isto é, não tinha qualquer intervenção estatal. Na Constituição de 1934, posteriormente aprovada em 1937, apresentou as primeiras preocupações do Estado em regularizar a concorrência. Dessa forma, o Decreto-Lei 869 de 1938 foi proferido, tratando de forma específica da concorrência, determinando como crime as condutas propensas a afrontar a economia popular. Em 1945, através do Decreto-Lei 7666 de 1945, foi criado o Conselho Administrativo da Defesa da Economia (CADE<sup>1</sup>), com poder de viabilizar acordos onde exista casos com potencial dano da concorrência.

A concorrência não era vista como um fator de importância para o mercado, assim, a mesma ocorria de qualquer forma, precisando que o Estado intervisse para que a concorrência ocorresse de forma regular, com o passar do tempo, a lei que defende a concorrência foi aprimorando-se, conforme suas necessidades.

Na Constituição Federal de 1946, desfrutava-se de que a lei reprimia quaisquer formas de abuso de poder econômico, entre eles a união de empresas, sendo individuais ou sociais, que tinham como intuito a dominação do mercado e a eliminação da concorrência, tendo os seus lucros ocasionalmente aumentados (artigo 48). Dessa forma, foi editado a Lei 4.137/62, onde define as formas de abusos, onde responsabilizou-se competência ao CADE, assim como estabeleceu seu processo administrativo e jurídico (SANTOS, 2007).

Constituição Federal de 1946 dispunha que a lei reprimiria toda e qualquer forma de abuso de poder econômico, inclusive uniões ou agrupamentos de empresas individuais ou sociais, que tinham por finalidade dominar o mercado e eliminar a concorrência, aumentando arbitrariamente os lucros (artigo 48). Nesta esteira, editou-se a Lei 4.137/62, que conceitua as formas de abuso, atribui-se competência ao CADE, bem como regulamentou seu procedimento administrativo e o processo judicial (SANTOS, 2007, s/p).

---

1 Art. 4º O Cade é entidade judicante com jurisdição em todo o território nacional, que se constitui em autarquia federal, vinculada ao Ministério da Justiça, com sede e foro no Distrito Federal, e competências previstas nesta Lei. (BRASIL, 2011, s/p).

Para que os empresários não dominassem o mercado, eliminando as formas de concorrência e seus concorrentes, o CADE e a Secretaria Nacional do Direito Econômico foram criadas e monitorando para que a concorrência ocorresse de forma lícita.

Ainda na fala do autor Santos (2007), em 1990, o Decreto 99.244, criou a Secretaria Nacional de Direito Econômico, onde sua atribuição é zelar pelos direitos do consumidor, por meio do CADE de apurar, prevenir e deter abusos do poder econômico. No mesmo ano, a Lei 8.137/90, caracterizou criminalmente as ações contrárias à ordem econômica.

Já em 1994, foi decretada a legislação antitruste, a Lei 8.884/94, que determina conceitos, atos que desacatam a livre concorrência, redefine a competência administrativa do CADE, onde assume o poder de decisão para prevenir e repreender as infrações diante a ordem econômica (SANTOS, 2007).

Os órgãos criados para o monitoramento e poder de decisão das organizações e dos consumidores, estes passam a ter seus direitos preservados, onde as organizações possam ter a concorrência livre e os clientes não sofram de abuso econômico.

Conforme Brasil (2011) a última modificação na lei foi em 2011, sendo a Lei nº 12.529, de 30 de novembro de 2011, entrando em vigor após decorridos 180 dias, entrando em vigor no dia 29 de maio de 2012.

Esta Lei estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência - SBDC<sup>2</sup> e dispõe sobre a prevenção e a repressão às infrações contra a ordem econômica, orientada pelos ditames constitucionais de liberdade de iniciativa, livre concorrência, função social da propriedade, defesa dos consumidores e repressão ao abuso do poder econômico (BRASIL, 2011, s/p.).

O Sistema de Defesa da Concorrência (SBDC), prevê que a Lei seja exercida, assegurando que todos que estejam envolvidos tenham seus direitos e que nenhuma forma de concorrência ilícita passe despercebida.

Pedra (s/d, <https://bit.ly/3nUU91F>), relata que a Lei nº 12.529/2011 incluiu mudanças na estrutura do SBDC, onde estas alterações tiveram como principal objetivo obter a minimização de problemas que se referem a lentidão e burocracia dos processos, a análise e notificação dos atos de concentração que tenham efeitos com pouca representatividade no cenário econômico.

---

2Art. 3º O SBDC é formado pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica - CADE e pela Secretaria de Acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda, com as atribuições previstas nesta Lei. (BRASIL, 2011, s/p).

A seguir, o conceito de concorrência é detalhado para que se possa entender como ela é caracterizada e de que forma ela ocorre, trazendo alguns autores que relatam sobre a concorrência para que esse entendimento possa ser mais claro.

## 2.2 O CONCEITO DE CONCORRÊNCIA

A concorrência é uma ferramenta utilizada pelas empresas para alcançar seus objetivos e metas, desde que sejam realizadas de formas legais, a utilização desse meio faz com que as empresas busquem oferecer um produto ou serviço que agregam benefícios os seus clientes, visando uma competitividade que resulta em um produto de qualidade e com preços mais baixos. A concorrência pode ser caracterizada de diferentes tipos, sendo alguns desses tipos de forma ilícita, quando a organização visa obter vantagens de forma fraudulenta.

Conforme Silva (1991), o conceito de concorrência está subentendido com a noção de disputa, sendo pela rivalidade para obter resultados, pela posse de algo. Pois há a disputa entre rivais na tentativa para obter ganhos desejáveis através da competição. Há séculos a concorrência influencia o ser humano no comportamento social, na forma como conduz sua vida econômica e pessoal. Dawin (1859 apud SILVA, 1991, p. 40) complementa com outra referência em “Origem das espécies” de Charles Darwin:

Associa a concorrência à ideia de sobrevivência pelo mais apto. Estas ideias Darwinianas sobre concorrência foram seguidas pelas dos sócios-biólogos, de cujos trabalhos se apreende a metáfora – o gene egoísta – que sugere que nós nascemos para cooperar assim como para competir (DAWIN, 1859 apud SILVA, 1991, p. 40).

Existem cinco paradoxos como pontos chaves sobre a concorrência conforme Burke (1998 apud 1991, p. 41), no primeiro paradoxo, entende-se a concorrência como a perseguição da felicidade, sendo obtida pelo egoísmo individual, como exemplo: se um empresário quiser conquistar uma determinada clientela, ele irá proporcionar um serviço melhor que o de seu concorrente, se todos os empresários praticarem desse ato, então o cliente obterá o melhor de todos os produtos, assim, essa essência é o egoísmo e não o altruísmo, transformando em felicidade universal.

O segundo paradoxo afirma que a concorrência é a responsável pela criação simultânea do bem-estar e da pobreza. Onde a concorrência tornou possível o grande progresso material nos últimos 200 anos, sendo que por vezes, as custas da miséria de trabalhadores que estavam envolvidos com o desenvolvimento do bem-estar, assim, para alguns a concorrência deveria ser

controlada ou até mesmo anulada, já para outros deveria haver uma compensação através de redistribuição dos efeitos desfavoráveis (SILVA, 1991).

No terceiro paradoxo, refere-se a uma certa filosófica de vida, onde está ligada a ética, onde muitas vezes a ambição leva a grandes ganhos, porém, no ponto de vista moral, pode-se ter mais percas. Já no quarto paradoxo, a autora Silva (1991) mostra a concorrência como um processo que está em constante mudança, onde os negócios tendem concorrer de forma que amenizem a concorrência, assim, em um mercado novo as empresas precisam lutar por espaço, de forma rápida é realizada a distribuição entre os empresários que conseguem crescer de forma mais rápida, porém, vencidos que com o tempo acabam abandonando a competição. Com o tempo o processo altera a altera a composição dos competidores, assim, já não haverá sinais da concorrência original (SILVA, 1991).

No quinto e último paradoxo, a autora Silva (1991) trata da esfera política, a direita e a esquerda tem uma forma retórica sobre a concorrência contra os lucros do monopólio, porém, na prática, não há ação de nenhuma das partes para que haja tradução das palavras em ação. Ou seja, tantos os políticos da esquerda e os da direita digam sobre a concorrência, precisam da eficiência, que é obtida através das escalas, mesmo que os políticos de esquerda tentam ocultar apelando para um esforço coletivo.

Os paradoxos apresentam cinco formas que a concorrência acontece, relata os benefícios de uma concorrência saudável, a criação simultânea do bem-estar e da pobreza, a concorrência como uma forma de filosofia entre a ética e a moral, a concorrência como uma constante mudança onde uma organização pequena luta pelo seu espaço no mercado, e a concorrência como uma esfera política.

A autora Possas (1993) relata que o ponto de partida sobre a concorrência, é que ela deve ser entendida não como um grupo de características morfológicas do mercado, mas como um processo existente onde seja seletivo em qualquer economia comercial, onde as decisões para produzir tomadas privadamente, devem obrigatoriamente passar, para que assim obtenham validade social. Ainda, um fato importante da concorrência é que os concorrentes têm liberdade para definir as suas próprias estratégias, a modo de serem selecionadas, na forma de escolher o que produzir, como fabricar e como vendê-lo.

A concorrência pode ser praticada de forma livre, ou seja, onde a organização pratica a concorrência da forma como ela achar melhor para o seu negócio, que trará mais benefícios, isto é, a concorrência livre praticada de forma lícita.

Conforme Zeger (2010), no mercado existem dois tipos de concorrência que se manifestam, a concorrência livre e a concorrência natural. Em um ambiente que existe

competitividade, a concorrência representa a atividade independente dos vendedores em um certo bem de consumo, tendo como objetivo atrair o interesse dos clientes. Para alcançar o objetivo, são mecanismo de mercado a utilização de alguns fatores, como: o preço, a qualidade do produto e o serviço oferecido.

“A maior complexidade de funcionamento do Mercado Digital levou ao surgimento de práticas bastante sofisticadas, as quais, num mercado tradicional seriam classificadas como anticoncorrenciais” (DIAS, 2019, p. 9). Em relação ao direito da concorrência, seus conceitos estão sendo desafiados, ocasionando preocupação as autoridades que estão direcionadas a defesa da concorrência, pode-se ilustrar de melhor forma o cenário concorrencial, os processos judiciais que englobam empresas como o google e facebook (DIAS, 2019).

Para que ocorra um entendimento mais detalhado, no próximo item é relatado sobre os tipos de concorrência, com ênfase nos três principais tipos de concorrência, sendo a concorrência livre, interdita e a desleal.

### 2.3 TIPOS DE CONCORRÊNCIA

A concorrência em sua dimensão, pode ser caracterizada em determinados tipos, desta forma, é necessário classifica-las para que o entendimento sobre o tema seja claro, assim, a autora Kotler (2005 apud BALTHAZAR, 2013, p. 45), traz a fala da autora Kotler, pioneira do *marketing*, relata que a concorrência pode incluir as ofertas em geral, os substitutos rivais e potenciais que o consumidor poderá considerar, o autor ainda salienta quatro formas de concorrência:

1. Concorrência de marcas: uma empresa vê suas concorrentes como outras empresas que oferecem produtos e serviços semelhantes aos mesmos clientes por preços similares. A Volkswagen pode considerar a Toyota, a Honda, a Renault e 45 outras fabricantes de carros de preço médio suas concorrentes. Mas não pode se ver competindo com a Mercedes ou a Hyundai.
2. Concorrência setorial: uma empresa vê todas as empresas que fabricam o mesmo tipo de produto ou classe de produtos como suas concorrentes. A Volkswagen pode considerar concorrentes todas as demais fabricantes de automóveis.
3. Concorrência de forma: uma empresa vê todas as empresas fabricantes de produtos que oferecem o mesmo serviço como suas concorrentes. A Volkswagen pode considerar como concorrente não apenas as outras empresas automobilísticas, mas também os fabricantes de motocicletas, bicicletas e caminhões.
4. Concorrência genérica: uma empresa vê como suas concorrentes todas as empresas que competem pelo dinheiro dos mesmos consumidores. A Volkswagen pode considerar como concorrentes empresas que vendem bens de consumo duráveis, férias no exterior e novas residências. (KOTLER, 2005 apud BALTHAZAR, 2013, p. 45).

Já o autor Barbuto (2013), relata que existem outras três modalidades para concorrência, são elas: livre, interdita e desleal. Cada tipo de concorrência tem como característica a forma de agir do agente econômico diante dos adversários no mercado.

A concorrência livre ou lícita, é aquela concorrência perfeita, onde é atribuída de lealdade e de boa-fé, onde existe equilíbrio entre os agentes com a concorrência é disputada de forma saudável pela clientela. Barbuto (2013, p. 28) diz que a livre concorrência é “fundamentada no princípio da livre iniciativa, a concorrência livre visa o bem-estar social e garantia da ordem econômica”. Ela é administrada em dois termos, sendo iguais em condição de mercado, o vendedor que vence é aquele que proporciona ao cliente o melhor produto pelo menor preço. É permitida por lei, dentro dos padrões de moral e lealdade.

Concorrência Interditada, conhecida como concorrência ilícita, conforme Barbuto (2013), é a concorrência que se dá a partir do momento em que um agente econômico excede o limite legal, administrativo ou contratual de praticar determinada atividade econômica. A Lei nº 9.279/96, traz a previsão de ilícitos com menor gravidade de natureza civil, obtém direito a reparação por perdas e danos. Os mais graves, onde são considerados graves, que por consequência geram direitos a indenizações e sanção penal cominada. O código civil traz o entendimento de que, pode-se estabelecer cláusulas de restrição da concorrência em contratos entre empresas particulares.

A concorrência desleal, que é o foco do presente trabalho é trabalhada nos próximos itens desse trabalho, é o último tipo de concorrência, conforme Barbuto (2013), para descrever o conceito de concorrência desleal, é necessário buscar outros ramos da ciência, entre elas, antropologia, sociologia ou até a filosofia, já que o conceito de desleal está conectado a padrões de moralidade, onde pode variar conforme o costume e cultura de cada sociedade.

### **2.3.1 Conceito de Concorrência Desleal**

A concorrência desleal é o foco deste trabalho, assim, neste item será abordado o conceito de concorrência desleal, para que se possa ter um melhor entendimento sobre o assunto estudado, e as leis que estão em vigor para a prevenção da mesma.

Segundo Taufick (2014), o conceito de concorrência desleal está enraizado a noção de proteção da propriedade industrial. Essa é uma infração tipificada criminalmente na Lei nº 9.279/1996. No art 2º estabelece que a repressão a concorrência desleal é uma das formas para proteger os direitos ligados a propriedade industrial, levando em consideração o interesse social e o desenvolvimento tecnológico e a economia do país.



Em relação a Lei de propriedade Industrial art. 195, Taufick (2014, p. 12) relata que a concorrência desleal se entende por:

(i) publicar, por qualquer meio, falsa afirmação, em detrimento de concorrente, com o fim de obter vantagem; (ii) prestar, ou divulgar, acerca de concorrente, falsa informação, com o fim de obter vantagem; (iii) empregar meio fraudulento, para desviar, em proveito próprio ou alheio, clientela de outrem; (iv) usar expressão ou sinal de propaganda alheios, ou os imitar, de modo a criar confusão entre os produtos ou estabelecimentos; (v) usar, indevidamente, nome comercial, título de estabelecimento, ou insígnia alheios, ou vender, expor, ou oferecer 12 | Comunidade Virtual do Programa Nacional de Promoção da Concorrência à venda, ou ter em estoque produto com essas referências (TAUFICK, 2014, p. 12).

A Lei previne que as organizações usem de meios fraudulentos para benefício próprio, segurando que não ocorra publicações, falsas afirmações, divulgações e etc., que possa prejudicar outras organizações ou enganar a clientela.

Ainda na fala do autor, o objetivo da concorrência desleal é de tutelar seu concorrente sendo de forma que o prejudique através de uma conduta comercialmente mentirosa, visando enganar a clientela, ainda no que se entende de ações consideradas concorrência desleal:

(vi) substituir, pelo seu próprio nome, ou razão social, em produto de outrem, o nome ou razão social deste, sem o seu consentimento; (vii) atribuir-se, como meio de propaganda, recompensa, ou distinção que não obteve; (viii) vender, ou expor, ou oferecer à venda, em recipiente ou invólucro de outrem, produto adulterado, ou falsificado, ou dele se utilizar para negociar com produto da mesma espécie, embora não adulterado ou falsificado, se o fato não constituir crime mais grave; (ix) dar, ou prometer dinheiro, ou outra utilidade a empregado de concorrente, para que o empregado, faltando ao dever do emprego, lhe proporcione vantagem; (TAUFICK, 2014, p. 12).

Ainda no mesmo sentido, para que se possa evitar que essas externalidades aconteçam, o regulador atua de forma antecipada criando as regras de como o mercado deve agir. Ainda no que diz respeito a concorrência desleal:

(x) receber dinheiro, ou outra utilidade, ou aceitar promessa de paga, ou recompensa, para, faltando ao dever de empregado, proporcionar vantagem a concorrente do empregador; (xi) divulgar, explorar, ou utilizar-se, sem autorização, de conhecimentos, informações, ou dados confidenciais, utilizáveis na indústria, comércio, ou prestação de serviços, excluídos aqueles que sejam de conhecimento público, ou que sejam evidentes para um técnico no assunto, a que teve acesso mediante relação contratual ou empregatícia, mesmo após o término do contrato (TAUFICK, 2014, p. 12).

O autor relata todas as formas e meios que a concorrência desleal pode acontecer, trazendo a Lei de Propriedade Industrial art. 195 como referência.

Segundo Taufick (2014), a hipótese de um mercado regulado é a existência de tomadas de decisões sociais que interfiram no funcionamento adequado sem a intervenção social. A regulação tem um rumo proativo: órgãos governamentais que cuidam da concorrência só irão impor restrições a atuação dos que tomarem a iniciativa que atendam contra a concorrência. Sendo essas iniciativas:

(xii) divulgar, explorar, ou utilizar-se, sem autorização, de conhecimentos ou informações a que se refere o inciso anterior, obtidos por meios ilícitos ou a que teve acesso mediante fraude; ou (xiii) vender, expor, ou oferecer à venda produto, declarando ser objeto de patente depositada, ou concedida, ou de desenho industrial registrado, que não o seja, ou o mencionar, em anúncio ou papel comercial, como depositado ou patenteado, ou registrado, sem o ser; (xiv) divulgar, explorar, ou utilizar-se, sem autorização, de resultados de testes, ou outros dados não divulgados, cuja elaboração envolva esforço considerável e que tenham sido apresentados a entidades governamentais como condição para aprovar a comercialização de produtos (TAUFICK, 2014, p. 12).

Outro aspecto essencial para a importância da concorrência no mercado, é falar sobre o direito de clientela, Barbuto (2013), diz que é situação jurídica no mercado, é um modelo de oportunidade natural do trabalho e investimento, sendo uma espera de vantagem para o futuro.

Na Lei nº 8.078 de 1990, dispõem sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. No Art. 2º da Lei, diz que “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. São direitos básicos do consumidor, conforme previsto no art. 6:

A proteção a vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos ou serviços considerados nocivos ou perigosos, divulgação sobre o consumo adequado de produtos e serviços, assegurando a liberdade de escolha, informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, proteção contra a propaganda enganosa e abusiva, entre outros. (BRASIL, 1990, <https://bityli.com/OJhvO>)

Assim, pode-se concluir que o cliente é o objetivo alcançado pela boa ação do empresário, ou seja, o agente econômico resulta em maior número de clientes com mais vantagem econômica, A conquista desses clientes é merecedora de proteção, sendo um direito para o empresário, pois foi resultado do empenho do mesmo, se tornando o direito de clientela (BARBUTO, 2013).

O foco da concorrência desleal é obter vantagem sobre seus concorrentes, de forma ilícita, causando transtorno para aqueles que sofrem com ela. Diante disso, leis foram criadas

para que essa forma de concorrer não aconteça, assegurando os direitos das organizações que concorrem de forma limpa. Para se ter um melhor entendimento, é preciso entender como a concorrência é importante para uma organização.

#### 2.4 IMPORTÂNCIA DA CONCORRÊNCIA E O ESTUDO SOBRE A CONCORRÊNCIA DESLEAL

A concorrência tem um papel importante dentro do capitalismo, quando exercida de forma saudável entre as organizações, essa concorrência gera um incentivo para que as mesmas busquem oferecer um produto de qualidade e com preços menores.

A concorrência é um fator de alta relevância para o mercado, conforme o autor Miranda (2012), um empreendedor que diz não ter concorrentes está equivocado, pois significa que o empreendedor ou seus colaboradores não estão prestando atenção ao mercado e as possíveis ameaças. Observar a concorrência é um fator importante também como um meio de aprendizado, essa observação pode trazer valor na identificação de acerto e principalmente nos erros.

É importante que os concorrentes sejam identificados pela empresa, para que as possíveis ameaças sejam encontradas e que os possíveis erros sejam concertados, a empresa que não identifica esses possíveis concorrentes, deixa de oferecer um produto ou serviço de melhor qualidade ou menor preço que alcance a necessidade de seus clientes, como consequência, podendo perder sua clientela.

Conforme Zeger (2010) proteger a concorrência representa preservar além da ordem econômica, mas também a economia, o consumidor e seus direitos, o fundo de comércio, a atividade empresarial, a ética e moral dos empresários, usos e costumes do comércio, entre outros pontos que são tão relevantes quanto.

Para uma organização, entender seus concorrentes e proteger a concorrência é fundamental para o seu posicionamento e funcionamento no mercado, é através desse meio que a empresa atende as necessidades da sua clientela e conquistando novos clientes. Ao identificar e estudar seus potenciais concorrentes, a empresa passa a oferecer um produto ou serviço com preço e qualidade melhor.

A concorrência entende-se como uma rivalidade entre empresas para obter resultados ou a posse de algo, concorrentes são mais do que aqueles que apresentam concorrência, são também aqueles que oferecem via posicionamento estratégico, risco a empresa. Uma forma de risco é a concorrência desleal.

Neste capítulo, foi estudado sobre a concorrência em geral, levando em consideração que a concorrência tem ganhado cada vez mais destaque no mercado, assim, estudou-se como a concorrência surgiu, as leis criadas para a sua proteção, o conceito para que se possa entender sobre o assunto estudado, os tipos de concorrência, a importância da concorrência e entrando no conceito de concorrência desleal que é o objeto de estudo desse trabalho.

Estudar a concorrência em geral se torna muito amplo, dessa forma, o presente estudo, buscou-se estudar como um administrador pode proteger a empresa de possíveis ameaças em relação a concorrência desleal, buscando saber quais os meios que o mesmo pode usar como forma preventiva dentro da organização.

No próximo capítulo será estudado sobre como a concorrência é introduzida dentro das organizações, como ela é usada como mecanismo de estratégia e os mecanismos de proteção a concorrência.

### 3 A CONCORRÊNCIA DESLEAL NAS ORGANIZAÇÕES

Como já visto no capítulo anterior, a concorrência é um fator importante para o funcionamento de uma organização, dessa forma, nesse capítulo é abordado a forma como a mesma pode ser introduzida em uma empresa, as leis que a regulamentam e as penalidades quando ocorre a concorrência desleal.

Conforme Cunha (2003), o que diz respeito a concorrência, o direito de defesa tem por sua finalidade a regulamentação no ambiente empresarial, sendo classificado em duas partes, sendo as restrições lícitas e as ilícitas. Comparato (1967 apud CUNHA, 2003, p. 9), diz que de um lado, procura-se atribuir a determinados comerciantes o direito para explorar de forma exclusiva certos bens econômicos, sendo de sua criação ou aquisição, sendo providos de privilégios: direito da propriedade industrial. Do outro lado, procura-se estabelecer critérios disciplinares da concorrência, por meio reprimir as práticas de ações referente a concorrência desleal. As restrições ilícitas, dizem respeito principalmente ao direito de propriedade industrial, sendo que essas restrições se referem a prática de concorrência desleal.

A concorrência desleal entende-se como uma concorrência ilícita, assim, as práticas que correspondem esse tipo de concorrência estão sujeitas a serem reprimidas caso seja identificada.

Segundo Cunha (2003), o Estado pode conceder subsídios as empresas, distorcendo a concorrência e levando a competição desleal entre ambas, sendo que as empresas que recebem o auxílio ilícito sofrem a redução dos custos. Aquelas empresas que não são beneficiadas com o auxílio, encontram-se em desvantagem, como consequência perdem espaço no mercado, podendo chegar ao fechamento de suas portas. Em certo ambiente econômico, é essencial a inexistência de ajuda do governo, mas de forma exagerada que possa incentivar de forma desleal suas indústrias, assim, pode gerar uma guerra comercial entre as empresas. Essa contribuição, pode de certa maneira deformar a competição, onde a mesma deve ser fiscalizada pela legislação de defesa da concorrência.

Conforme Cunha (2003), existem três modelos teóricos de forma de mercado e estágios de concentração, seguidos de comentários sobre três elementos constitutivos da concorrência. São eles:

1 - Liberdade de acesso ao mercado: As empresas devem ter o acesso de mercado livre, que não haja dificuldades levantadas pelos agentes econômicos. Ressalta-se a existência de obstáculos naturais, onde impede a entrada de novos competidores, tal como a necessidade de somas monetárias, tecnologia e a capacidade de organização. Este modelo não se refere as

barreiras naturais, mas sim, aqueles que foram criadas artificialmente com fim de restringir a competição (CUNHA, 2003).

2 – A liberdade de empresa: neste fator, os agentes econômicos precisam ser livres para que possam tomar suas decisões de forma isolada, estabelecendo sua política de forma que melhor lhes convém, não existindo interferências externas onde possam minimizar a sua independência (CUNHA, 2003).

3- A possibilidade de escolha por parte dos consumidores: o terceiro e último fator, diferente dos outros dois fatores que estão ligados a empresa, este refere-se ao consumidor de produtos ou serviços. A estes consumidores deve-se prover a escolha daquilo que se deseja adquirir. Para que esta escolha seja realizada, deve ser entregue a oportunidade ao consumidor de escolha entre uma variedade de produtos ou serviços, produtores ou fornecedores, ressaltando também diferentes preços e qualidades. Se existir algum ajuste pode ocorrer o impedimento para que o consumidor tenha liberdade (CUNHA, 2003).

Os três modelos de concorrência abordam as maneiras em que a concorrência pode ocorrer no mercado, onde aborda sobre a liberdade de acesso, a de empresa e dos consumidores. Estes três modelos se interligam para que a mesma possa ocorrer de forma lícita e justa tanto para as novas empresas, as empresas já atuantes no mercado e para o consumidor final.

O direito de concorrência é o campo do direito que analisa sob olhar econômico e legal, como se portam, concorrencialmente as pessoas e as empresas que estão atuando em determinado mercado. Esse direito é um campo sofisticado e intuitivo. Quando analisado os preços de mercadorias que são considerados concorrentes para verificar a possibilidade de trocar o mais caro pelo mais barato, delimita-se um mercado como relevante sob a ótica do produto. Quando se opta pela compra no mercado de bairro ao invés de comprar no hipermercado que tem sua localização mais distante, delimita-se o mercado para relevante geográfico. Ao decidir realizar uma viagem apenas nas férias escolares, define-se um mercado como relevante temporal (TAUFICK, 2014).

O apego à marca, por exemplo, reduz a nossa capacidade de substituir um produto por outro. A falta de informações reduz a nossa propensão a experimentar produtos novos. A vida em lugares ermos não nos dá acesso a determinadas tecnologias, como a TV e a internet a cabo – chegando os sinais por meio de satélite (antenas parabólicas e tecnologia direct-to-home – DTH). Todas essas restrições, ou falhas de mercado (concorrência imperfeita, informação incompleta, mercados incompletos), ao reduzirem a concorrência que um produto sofre, conferem poder de mercado ao fabricante e ao revendedor do produto preferido pelo consumidor, ou do único produto que está disponível para o seu consumo. (TAUFICK, 2014, p. 6).

Existem diversos fatores que podem influenciar um consumidor a comprar ou contratar determinado bem ou serviço, através do relato do autor Taufick, pode-se observar os fatores que determinam os tipos de concorrência através das atitudes dos consumidores.

Com a fala do autor Taufick (2014) refere-se que essas escolhas determinam o grau de concorrência entre os produtos. Quando o apego por um produto for menor, ou as restrições a esse produto forem baixas, menor será o poder que o fabricante ou revendedor exercerá sobre o cliente.

Nas próximas seções é abordado como a concorrência pode ser usada como um mecanismo de concorrência e seus mecanismos de proteção.

### 3.1 A ESTRATÉGIA COMO MECANISMO DE CONCORRÊNCIA

Como já visto nos capítulos anteriores, a concorrência é fundamental para o funcionamento e sobrevivência de uma empresa dentro do mercado, este que é altamente competitivo, assim, neste capítulo é abordado como a empresa pode se destacar usando esse mecanismo a seu favor, usando a concorrência para se sobressaltar diante de seus concorrentes.

De acordo com a autora Perengue (1996), os gerentes estão em constante aprendizado para seguir um conjunto de regras, as organizações necessitam ter flexibilidade para conseguir reagir de forma rápida a concorrência e constantes mudanças de mercado. As mesmas precisam adotar medições e ter uma comparação contínua em relação a seus concorrentes com o objetivo de atingir melhores práticas. Estimular práticas competentes é fundamental para que possa permanecer na frente de seus rivais. Através da busca de produtividade, qualidade e rapidez tem-se alcançado um número notável de ferramentas e técnicas gerenciais: “gestão de qualidade total, *benchmarking*<sup>3</sup>, competição baseada em tempo, terceirização, parceria, reengenharia, gestão de mudanças” (PERENGUE, 1996, p. 01).

A autora introduz as ferramentas que estão à disposição do gerente para que possa usufruir ao seu favor, estas ferramentas irão auxiliar para que a empresa consiga se destacar diante das demais, assim, nota-se que os responsáveis devem estar em constante aprendizado, buscando conhecer seus concorrentes, clientes e o ambiente onde se encontra.

---

3 O **benchmarking** é uma das mais relevantes estratégias para aumentar a eficiência. Em tradução livre, pode ser traduzido como “ponto de referência”. Trata-se de um minucioso processo de pesquisa que permite aos gestores compararem produtos, práticas empresariais, serviços ou metodologias usadas pelos rivais, observando algumas características para alcançarem seu nível de superioridade gerencial ou operacional (ENDEAVOR, 2015).

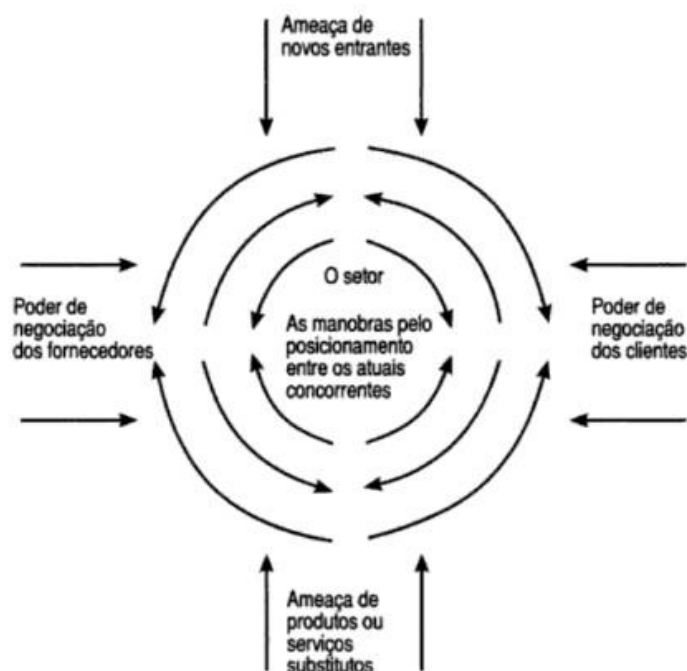
Segundo Perengue (1996), uma empresa só irá conseguir superar seus concorrentes se conseguir definir uma diferença e conseguir mantê-la, ou seja, oferecer um maior valor para seus clientes, ou criando um valor comparável sendo o custo menor, ou oferecer ambas opções. A estratégia competitiva associa-se com ser diferente. “Significa escolher deliberadamente um conjunto diferente de atividades para distribuir um mix único de valor” (PERENGUE, 1996, p. 05).

Após estabelecer as metas que a empresa quer alcançar, e as ferramentas a serem utilizadas para que isso ocorra, é preciso que o gerente mantenha o foco no que foi estabelecido, oferecendo uma vantagem para o cliente que a escolher. Essa vantagem precisa ser o diferencial da empresa.

Porter (p. 27, 1999) afirma que “a essência da formulação estratégica consiste em enfrentar a competição”. A luta por uma porção de mercado, a competição se configura em um dado setor encontrando-se enraizado na economia subjacente levando mais além algumas forças competitivas, isto é, vai além dos combatentes que foram estabelecidos. Como concorrentes ativos, de determinado setor são os clientes, fornecedores, entrantes em potencial e os produtos substitutos.

Para conseguir entender de forma mais clara como a competição acontece, Porter (1999) relata que o estado da competição é dependente de cinco forças básicas, conforme a figura I:

Figura 1 - Forças que governam a competição num setor



Fonte: Porter (1999, p. 28).



O objetivo do estrategista empresarial, independentemente da potência coletiva, é localizar uma posição que a empresa possa de uma melhor forma se defender contra as forças ou podendo influenciá-las a seu benefício. Para enfrentá-las, esses estrategistas precisam buscar abaixo da superfície analisando as fontes de cada força (PORTER, 1999).

As cinco forças que governam a competição em um setor mostram como o gerente ou estrategista empresarial deve ver as situações para que possa ser realizada a tomada de decisão que melhor se adequa para a estratégia competitiva que a empresa quer estabelecer.

Para Zenone (2007), as empresas que exercem maior poder de influência sobre a lucratividade de determinado setor, são aqueles que tem poder de compra, a competição causada pelos compradores, é a que conseguem forçar preços baixos e conseguem melhoras no serviço, incluindo a quantidade, de forma que realiza jogar um concorrente contra o outro.

Empresas que possuem a saída de mercadorias mais elevadas, tornam-se empresas com maior vantagem em relação aos seus concorrentes, isto é, estas empresas usam essa vantagem para conseguir negociar e obter preços melhores que de seus concorrentes que não possuem essa mesma vantagem.

De acordo com Coser *et al.*, (2021), aquando a estratégia é elaborada de forma correta e tiver bases com informações claras, as chances de acertos da empresa são aumentadas, tendo como consequência o aumento no retorno referente a produtividade, desta forma, a possibilidade de ocorrer erros diminui.

A competitividade e a estratégia devem andar lado a lado nas organizações para não correr riscos em meio a um mercado tão competitivo. Isso ajuda a promover mudanças estruturais no modo das organizações gerirem seus negócios, se diferenciando da concorrência existente (COSER *et al.*, 2021, p. 2).

Conforme Denger (1898 apud COSER, 2021, p. 6) a competitividade é o ponto chave para o sucesso ou fracasso de uma empresa na livre concorrência. Aos que oferecerem uma boa competitividade desenvolvem-se e destacam-se dos seus oponentes, independente do lucro e crescimento. A competitividade é o uso adequado das atividades dentro do microambiente.

A estratégia e a competitividade precisam andar de mãos dadas, esta união minimiza as chances de risco que a organização possa vir sofrer, usar as ferramentas adequadas de estratégias e oferecer uma boa competitividade, oferecem destaque para a empresa diante de seus concorrentes.

### 3.2 MECANISMOS DE PROTEÇÃO A CONCORRÊNCIA

Após entender como a concorrência age em forma de estratégia, as ferramentas utilizadas como estratégia e a união entre estratégia e competitividade, é preciso entender os mecanismos de proteção a concorrência, neste capítulo é abordado sobre as leis que protegem a concorrência.

Investir em conhecimento e em bens materiais precisa ter uma proteção jurídica, já que a ganância dos concorrentes se encontra cada vez mais presente, por consequência afetando o empregado, que começa a ser objeto de desejo dos concorrentes em uma guerra para ter produtividade, isto acontece pelo motivo que o mesmo obtém acesso a bens imateriais que formam o conhecimento que a empresa tem, dessa forma, sendo uma ferramenta fundamental para a atual competitividade do negócio (BARBOSA, 2015).

É fundamental para a empresa que o seu colaborador esteja comprometido com a mesma, oferecendo oportunidades que o faça querer permanecer naquele ambiente de trabalho, isto é, o colaborador é essencial para o bom funcionamento das atividades, ele está a par de como a organização realiza suas atividades, as formas de estratégias, preços e qualidade. Assim, devido a ganância dos concorrentes, este colaborador pode vir a receber uma proposta de emprego melhor que a que se encontra, caso a empresa não tenha realizado uma proteção jurídica diante dos conhecimentos desse colaborador, o novo contratante pode adquirir essas informações e usar em benefício próprio.

Conforme a Lei nº 12.529 de 2011, art. 36, estabelece como infração da ordem econômica quando o objetivo tiver como fim ou puder ocasionar os seguintes efeitos, ainda que não tenham competência:

- (i) Limitar, falsear ou de qualquer forma prejudicar a livre concorrência;
- (ii) Aumentar arbitrariamente os lucros dos agentes econômicos;
- (iii) Dominar mercados relevantes de bens e serviços; e
- (iv) Quando o agente econômico exercer o seu poder de mercado de forma abusiva.

Segundo Dell'Osa, Döbler e Nitta (2020), a definição de uma infração da ordem econômica, acontece independente da culpa do agente e pode vir a ser configurada, apesar dos efeitos serem apenas potenciais. Dentro do art. 36, em seu § 3, demonstram algumas condutas infrativas. Essas condutas serão analisadas pelo CADE. Entre essas condutas, pode-se destacar: preços predatórios, restrições territoriais da base de clientes, fixação de preços, venda casada, entre outros.

Além da proteção ao colaborador, a empresa precisa estar atenta as ameaças externas, tais como as citadas acima, estas infrações de conduta, podem sofrer penalidades caso sejam consideradas como infração da ordem econômica.

As penalidades que podem ser aplicadas, caso forem consideradas infração da ordem econômica, poderão atingir até 20% do valor de faturamento da empresa, sendo no campo de atividade onde ocorreu a infração, e de 1% a 20% de multa a empresa e a pessoa física do seu administrador, que tenha participado, de forma direta ou indireta da conduta. Além de algumas proibições, tais como: operar, contratar ou obter benefício junto ao organismo público expresso no art. 37 da Lei nº 12.529/11.

Conforme Dell’Osa, Döbler e Nitta (2020, <https://bit.ly/3zxfOz7>) quando não for possível utilizar do critério de faturamento bruto:

A multa para as demais pessoas físicas ou jurídicas de direito público ou privado, bem como quaisquer associações de entidades ou pessoas constituídas de fato ou direito, mesmo que temporariamente, com ou sem personalidade jurídica, que não exercem atividade empresarial, poderá variar entre R\$50.000,00 e R\$2.000.000.000,00<sup>4</sup>.

Para que estas leis sejam cumpridas as organizações precisam reconhecê-las e juntamente com órgãos competentes buscar que essas punições sejam realizadas. Ainda, no que diz respeito aos mecanismos de proteção a concorrência, o CADE afirma que a defesa da concorrência não se refere apenas ao consumidor final, mas a organização, independente do seu porte diante do mercado.

Na 3ª edição do Guia Prático do CADE (2007, p. 10), tem-se a seguinte afirmação com relação a proteção da concorrência:

A proteção à concorrência não apenas faz com que os preços e quantidades tendam a convergir para o maior benefício ao consumidor final, como propicia a igualdade de oportunidades nas disputas de mercado. Portanto, a defesa da concorrência interessa não apenas aos consumidores, mas também aos empresários de qualquer porte, principalmente aos pequenos e microempresários. Os órgãos de defesa da concorrência têm o dever de evitar que as grandes empresas usem seu poder econômico para fins anti concorrenciais, garantindo o direito de aproveitar as oportunidades de mercado.

Os autores André e Castra (2020), relatam que a política antitruste ainda é um fenômeno recente no Brasil, sendo que, nos Estados unidos foi implantada no final de século XIX. Essa política no Brasil é existente desde os anos 60, atualmente essa legislação tem como objetivo

---

<sup>4</sup> Artigo 37, II da Lei nº 12.529, de 30 de novembro de 2011.

principal limitar o poder de mercado, evitando a concentração oligopólica ou até a monopólica, estimulando a competitividade saudável, sendo determinante para o melhor desempenho da livre concorrência no País.

Competitividade de forma saudável, aliada com estratégias que funcionam, tornam a organização destaque no mercado que se encontra, conquistando mais clientes, fidelizando os antigos, estabelecendo um bom relacionamento com seus fornecedores, se sobressaltando em relação aos seus concorrentes. A organização que usufrui dessas ferramentas só tende a se beneficiar. Entre tanto, é necessário que a atenção em relação as práticas ilícitas sejam redobradas.

Ou seja, para que a concorrência possa ocorrer de forma justa para todos aqueles que se encontram no ambiente competitivo, é necessário que todos os envolvidos estejam atentos a qualquer tipo de concorrência desleal e denunciem esta prática ilícita, seja a própria organização em relação aos seus concorrentes, ou os consumidores com as organizações, para que as mesmas não tirem vantagens de forma ilegal.

Para melhor entender o que foi estabelecido nesse trabalho, no próximo capítulo, serão abordados exemplos de empresas que já sofreram algum tipo de atividade correspondente a concorrência desleal.

## **4 ANALISANDO A CONCORRÊNCIA DESLEAL NAS ORGANIZAÇÕES**

Por se tratar de uma infração a concorrência desleal deve ser denunciada para que aqueles que estejam sofrendo com ela, tenham seus direitos reivindicados para que as autoridades possam punir aqueles que a cometem. A empresa que consolidou suas estratégias, imagens e produtos, possuem direito ao que foi criado, dessa forma, precisam evidenciar quando seus concorrentes estejam usando de forma fraudulenta para se sobressair diante dos consumidores.

A concorrência desleal não se dá apenas pela obtenção dos resultados desejados, mas também pelos meios que foram utilizados para chegar nessa obtenção de resultados, sendo para o alcance de clientela, práticas anticompetitivas, prejudicando diretamente ou indiretamente seu concorrente.

O ato de dano a organização não precisa ser real, se houver apenas a possibilidade de dano para o concorrente já se tem base para que se busque um agente e responsabilize o praticante. Para que a concorrência se configure desleal, é necessário que estas estejam atuando no mesmo cenário, ou seja, que estejam disputando o mesmo mercado e a mesma clientela (ARAÚJO, 2018).

Nos tópicos seguintes, será abordado como as empresas vivenciam a prática da concorrência desleal e as formas e instrumentos usados pelas mesmas, dessa forma, se obterá um melhor entendimento do que já foi relatado nesse trabalho.

### **4.1 MAPEANDO ORGANIZAÇÕES QUE VIVENCIAM SITUAÇÕES DE CONCORRÊNCIA DESLEAL**

Como já visto nos capítulos anteriores, a concorrência é fundamental para o crescimento e posicionamento de uma organização, dessa forma, ao longo do tempo, meios de prevenção a práticas ilícitas foram criadas, isto é, mecanismos de proteção para que não ocorra a concorrência desleal. Neste capítulo é abordado alguns exemplos de como as organizações vivenciam essas situações.

Nesse sentido, para que o entendimento sobre o assunto fique forma mais clara, nos itens seguintes serão estudados alguns casos de concorrência desleal vividos por quatro empresas diferentes, mostrando a situação de concorrência desleal, e por sequência, será abordado a forma como estas empresas buscaram para enfrentar a concorrência desleal.

Para exemplificar indica-se um caso trabalhado por Gluszczyk (2016) que relata a apelação cível que trata da ação condenatória que se refere a propriedade industrial, no que abrange ao direito de imagem. Esse processo é provindo da Comarca de Rosário do Sul, sendo julgado pela Sexta Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul:

Apelação cível. Ação condenatória. Direito da propriedade industrial. Propaganda comparativa. Violação do direito de imagem. Cabimento da tutela inibitória e da indenização arbitrada pelo dano moral. Caso concreto. Matéria de fato. Análise das provas. Concorrência desleal. Veiculação de propaganda comparativa, onde indicada nome e preços praticados pela autora, de notória inferioridade econômica, consubstanciado abuso do poder econômico, com infração à ordem econômica, mais precisamente, à livre concorrência. Arts. 170, IV, da CF e 20, I, e 29 da Lei nº 8.884/94. Sentença de procedência mantida por seus próprios e jurídicos fundamentos. APELO NÃO PROVIDO (GLUSZCZAK, 2016, p. 49 apud RIO GRANDE DO SUL, 2016).

Nessa sentença, foi caracterizado o dever de indenização, feita a análise das provas, sendo comprovada que a propaganda comparativa anunciada pela ré, determina concorrência desleal. “Ademais, restaram evidenciadas as práticas de abuso de poder econômico pela parte demandada, ferindo o princípio da livre concorrência previsto no art. 170, IV, da Constituição Federal de 1988” (GLUSZCZAK, 2016, p. 49).

Nos itens seguintes analisa-se alguns casos e as formas de enfrentamento da concorrência desleal.

#### A) Primeiro caso: Peixe Urbano X Hotel Urbano

A concorrência desleal pode ocorrer de formas diferentes, como visto no item 3.2 desse trabalho, a autora Araújo (2021), relata o caso de duas marcas consideradas gigantes no mercado online, são as empresas Peixe Urbano e Hotel Urbano, nesse caso, a empresa Peixe Urbano promoveu uma ação judicial contra seu concorrente, a base dessa ação se motiva pela suposta prática de concorrência desleal, a ré sendo impedida de usar os mesmos dados que identificam seu conjunto imagem, no que se entende “(a) expressão “URBANO” em seu nome de domínio e/ou de sua logomarca (b) a diagramação, as cores e o layout adotados em seu website e (c) o tempo de uso com conteúdo semelhante ao da autora (ARAÚJO, 2021, p. 34). A autora da ação demonstrou a prática da concorrência desleal evidenciando que a empresa Hotel Urbano contratou um anúncio no site de pesquisa Google, onde seu nome seria exibido todas as vezes que fosse feito uma pesquisa com o termo “Peixe Urbano”, com a finalidade de desviar clientela (ARAÚJO, 2021).

#### B) Segundo caso: iFood x Rappi e ABRASEL

No mês de fevereiro de 2021, o CADE tornou público processos protocolados contra a empresa iFood, onde a mesma supostamente usa de práticas anticompetitivas. As moções partiram de outras empresas do mesmo ramo, sendo a Rappi e a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL). Um dos principais pontos, refere-se ao processo da *iFood* fechar contratos de exclusividade com restaurantes, impedindo esses restaurantes de realizar entregas com *delivery* concorrentes. Conforme o processo, a *Rappi* aponta que a *iFood* tem de 60% a 70% do mercado, sendo a líder no mercado de entrega do país, assim, usando dessa liderança para manter os principais estabelecimentos dentro de sua plataforma. Conforme os documentos, a Rappi teria uma porcentagem de mercado abaixo de 10% (INGIZZA, LAVADO, 2021).

#### C) Terceiro caso: Medicamentos Doraflex IceHot x Dorflex IcyHot

A concorrência desleal acontece também nos setores de medicamentos, um caso que foi julgado pelo Exmo<sup>5</sup>, Desembargador Fortes Barbosa, tratando-se de um agravo instrumento, onde foi-se contra a decisão para o requerimento de tutela de urgência criado para determinar que as Réis fossem impedidas de usar a marca “*Doraflex IceHot*”, devido a sua semelhança com à outra marca de medicamento “*Dorflex IcyHot*”, sendo do uso da autora (ARAÚJO, 2018).

Estes produtos se assemelham, ou seja, ambos são vendidos em farmácias, sendo vendidos ao mesmo público alvo. Com a semelhança das expressões, possibilita a possível confusão no consumidor. O produto *Doraflex IceHot* trata-se de uma pomada, já o da *Doraflex IcyHot* trata-se de um medicamento que se apresenta em forma de bandagem, “*RollOn*” e adesivos flexíveis.

Neste caso, a confusão do cliente, pode levar a comprar o medicamento errado, devido à falta de conhecimento do cliente, sobretudo por causa do nome dos medicamentos e pela semelhança na cor.

#### D) Quarto caso: Telecomunicações de São Paulo S.A (Telesp). X Anatel

---

<sup>5</sup> Abreviatura de excelentíssimo; forma de tratamento usada para autoridades, para pessoas que pertencem a classes mais altas ou com grande proeminência social: Ex.mo Sr. juiz de Direito (DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS, 2021).

Neste caso, a telecomunicações de São Paulo S.A. (Telefônica/Telesp), mostrou sua manifestação ao CADE, com o argumento de que a proibição adotada pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) sobre os descontos iria em oposição aos Termos de Compromisso de Cessação (TCCs), que foi distinta com as autoridades concorrenciais no âmbito dos processos administrativos, assim sendo contra empresas do setor de telecomunicações. Dessa forma, os citados TCCs, determinaram a cessão da prática de diferenças de preços, entretanto, permitindo a concessão de descontos criados com critério que sejam objetivos e isonômicos (PEREIRA NETO, PRADO FILHO, 2016).

O CADE, por meio do Despacho Presidência n. 175/2006, realizou o pronunciamento de que não havia conflito com os TCCs, levando em consideração que na medida que acordos fossem assinados, autorizando a concessão de descontos. Entretanto, não sendo de forma discriminatória.

Não foi caracterizado ao órgão fiscalizador que não houve confirmação.

#### 4.2 FORMAS E INSTRUMENTOS DE ENFRENTAMENTO DA CONCORRÊNCIA DESLEAL

Para que as devidas providencias sejam tomadas, as empresas precisam identificar os sinais de concorrência desleal, ao identificar essas práticas, deve ser imediatamente levada para a organização competente para que a punição dessas práticas ilícitas seja tomada. “Para a configuração do crime de concorrência desleal, independente do registo, basta que haja a utilização, sem autorização, ou a imitação ou sinais de propaganda, capaz de causar confusão.” (ARAÚJO, 2018, p. 4).

A concorrência desleal pode ser representar das seguintes formas: desvio de clientela, podendo se caracterizar como imitação do conjunto de imagem, imitação de fachadas, logotipo, marca ou nome, estes atos tendem a confundir o consumidor, onde a empresa que está praticando o ato ilícito obtém vantagem. Práticas anticompetitivas, onde aquele que se sobressai diante de seus concorrentes começa a praticar abuso de poder, isto é, através de contratos de exclusividade, resultando em diminuição no mercado para aqueles que estão lutando por seu espaço. Estes e outros casos já mencionados nesse trabalho podem ser caracterizados como concorrência desleal.

Para entender melhor os casos em que acontece a concorrência desleal e suas formas de prevenção, buscou-se no item 4.1 mapear alguns casos vivenciados pelas empresas. No item



presente, trata-se de relatar as formas como as organizações afetadas buscaram para se proteger dessas práticas fraudulentas.

#### A) Primeiro caso: Peixe Urbano X Hotel Urbano

Para o primeiro caso, a empresa Peixe Urbano, alegou a prática da concorrência desleal através do desvio de clientela. Previsto na Lei nº 9.279/96, art. 195 (III), “emprega meio fraudulento, para desviar, em proveito próprio ou alheio, clientela ou outrem”. Dessa forma, o desvio de clientela pode ser apresentado de diferentes formas, entretanto, o que pode se destacar é onde há criação sendo de forma proposital em relação a confusão entre produtos, logomarcas, etc, isto é, esta prática, faz com que o cliente venha a ter confusão ou associação de um produto com outro.

O desvio de clientela pode ser usado por uma organização através de tentar se aproveitar para seu benefício, usufruindo de uma imagem ou reputação do seu concorrente, este que se destaca pela sua popularidade. Dessa forma, agindo de má fé, como consequência, provocando a confusão no seu público alvo, podendo assim, causar o desvio de clientela para si (ARAÚJO, 2018). A sentença fora favorável a empresa Peixe Urbano, foram confirmados os casos de concorrência desleal e desvio de clientela (ARAÚJO, 2018).

Ao ser comprovada a concorrência desleal, a ré deverá gerar o ressarcimento dos prejuízos comprovados.

#### B) Segundo caso: iFood x Rappi e ABRASEL

No segundo caso, que trata da empresa *iFood*, o processo ocorreu sob sigilo, as empresas *Rappi* e *Abrasel*, entraram com o pedido judicial alegando a prática anticompetitiva, prevista na Lei nº 12.529/11. (III) “Dominar mercados relevantes de bens e serviços”. Isto é, a empresa ré, obtém contrato de exclusividade com um significativo número de restaurantes, dessa forma, as empresas *Rappi* e *Abrasel*, sentiram-se prejudicadas pelo fato de que o mercado de delivery se tornou pequeno.

Para esta ação judicial, a empresa *iFood* informa que a medida preventiva relatada pela sua concorrente é baseada em suposições e não possuem suporte. A empresa *iFood* afirma, através dos documentos públicos que:

a celebração de acordos de exclusividade entre restaurantes e plataformas é parte da dinâmica concorrencial do mercado em questão e cria incentivos para que a plataforma invista em seus parceiros, gerando benefícios evidentes para os restaurantes e para os consumidores de forma mais ampla (INGIZZA; LAVADO, 2021, <https://bit.ly/2XOPXG0>).

Ainda, a empresa ré, aponta que a empresa *Rappi* possui acordos de exclusividade com restaurantes. O mercado de restaurantes é amplo, onde este mesmo possui grande número de concorrentes, ocasionando um grande número de concorrentes entre o mercado de *delivery*, em decorrência, as empresas que já se tornaram sólidas no mercado ainda se encontram com uma pressão em relação a entrada de novos negócios de *delivery*, estes que apresentam diferentes planos de negócio, tornando esse setor altamente competitivo.

A empresa *iFood*, ainda em defesa, relata que não possui contratos de exclusividade com a parcela significativa de restaurantes que estão presentes na plataforma de *delivery*. Ao que a empresa aponta que a opção de exclusividade não gera limitações a aqueles que pretendem entrar ou atuar concorrencialmente no mercado (INGIZZA, LAVADO, 2021).

Ao que diz respeito a exclusividade, a empresa *Rappi* não se diz contrária, mas vê problema ao fato do abusar da sua posição dominante no mercado, e práticas anticompetitivas.

"O que não pode ocorrer é um player abusar de sua posição dominante por meio do aumento das obrigações de exclusividade abusivas, o que é uma prática ilegal, garantindo de um lado que os estabelecimentos fiquem sem saída e que, do outro lado, os consumidores só consigam comprar determinada marca por meio de um único app - o que fere o direito de livre escolha do usuário, gerando um fechamento de mercado", disse a Rappi. (INGIZZA; LAVADO, 2021, <https://bit.ly/2XOPXG0>).

Para o fechamento desse caso, a empresa *iFood* se diz ver com naturalidade a abertura de um método preparatório pelo CADE para que se possa entender melhor o mercado de *delivery* no Brasil. Ainda, a empresa se coloca à disposição das autoridades responsáveis, para que qualquer assunto referente a sua atividade seja esclarecido, afirma ainda que acredita que o mercado seja saudável e que as suas atividades oferecem benefícios a todos os participantes do setor de alimentação, principalmente a restaurantes e aos clientes.

### C) Terceiro caso: Medicamentos Doraflex IceHot x Dorflex IcyHot

Neste terceiro caso, trata-se de um medicamento cujo o nome pode causar confusão ao cliente devido a outro medicamento com o nome semelhante e ao *layout* do produto. Essa

prática de concorrência desleal está prevista em lei, sendo a Lei nº 9.279/96, art. 195 (III), “emprega meio fraudulento, para desviar, em proveito próprio ou alheio, clientela ou outrem”.

O caso foi definido como propriedade industrial, ação inibitória e indenizatória, sob a prática de concorrência desleal e sob violação de marca. Conforme o Tribunal de Justiça de São Paulo, a apelação cível: AC 1082101 – 44.2018.8.26.0100 SP 1082101 – 44.2018.8.26.0100, o caso foi definido como:

Cuida-se de recurso de apelação interposto contra sentença proferida pelo r. Juízo de Direito da 1ª Vara Empresarial e de Conflitos de Arbitragem do Foro Central (Comarca da Capital), que julgou procedente ação inibitória e indenizatória, confirmada tutela de urgência antes deferida, para o fim de: a) determinar que a parte ré se abstenha, em definitivo, de usar a marca “DORALFLEX ICEHOT”, em sua atual forma de apresentação ou qualquer outra que se assemelhe à marca e à apresentação visual do produto da requerente (“DORFLEX ICYHOT”), sob pena de multa diária de R\$10.000,00 (de mil reais), limitado até o valor da causa e sem prejuízo de majoração caso se demonstre necessária para o devido cumprimento da ordem; b) condenar a parte ré a indenizar a autora pelos lucros cessantes a serem apurados em sede de liquidação de sentença, nos termos do artigo 210 da Lei de Propriedade Industrial. Condenou-se as rés, também, ao pagamento de despesas processuais e honorários advocatícios de 10% (dez por cento) sobre o valor da causa (fls. 739/743). (BRASIL, 2020, <https://bityli.com/vhJpD>).

As requeridas pediram o recurso de apelação, para que o caso fosse julgado pelo foro da Comarca de Betim – MS, o caso encontra-se pendente de julgamento, recurso especial interposto perante o E. Superior Tribunal da Justiça. Ficando então, afastada a proposta de suspensão decorrente da alegada prejudicialidade externa. A sentença deve mostrar precisão, de maneira que tudo o que for determinado, deverá ser julgado, entretanto, não cabe julgar nada estranho ou além aquilo do que foi pedido.

Neste caso, a concorrência desleal em si não é só preocupante considerando o prejuízo em que a empresa possa ter, mas também ao fato de ser um medicamento, a venda de medicamentos com os nomes semelhantes causando a confusão no consumidor e desvio de clientela, nesse caso, o relator optou por manter a liminar deferida (ARAÚJO, 2018).

#### D) Quarto caso: Telecomunicações de São Paulo S.A (Telesp) X Anatel

No quarto caso, a Anatel teve resposta através do CADE, onde diz que não houve conflitos nos TCCs, não obrigando que ocorressem as reduções de preço, nem formem direito subjetivo das atividades de desconto pelas representadas.

No setor de telecomunicações, o CADE avaliou os impactos concorrenciais das disposições regulamentares editadas por meio das Resoluções Anatel n. 402/2005 e n. 437/2006 (revogadas e substituídas pela Resolução Anatel n. 590/2012, tal como complementada pelos Atos n. 6.617/2012 e n. 6.619/2012); o primeiro normativo disciplinava a oferta de exploração industrial de linha dedicada (EILD), proibindo que empresas detentoras de Poder de Mercado Significativo (PMS) concedessem descontos para este serviço (cf. art. 18 da revogada Resolução Anatel n. 402/2005); o segundo definia, prima facie, que todas as concessionárias de telefonia fixa deteriam PMS nos diversos mercados relevantes de EILD (cf. arts. 3º e 4º da Resolução Anatel n. 437/2006). (PEREIRA NETO; PRADO FILHO, 2016, p. 31).

O CADE se mostrou cauteloso diante do caso, ao que diz respeito a delimitações de espaços concorrenciais. O resultado do tipo de análise, pode limitar-se a requisição ou a solicitação das devidas providências para que ocorra a adequação das molduras regulatórias as advertências concorrências. O órgão competente de regulamentação, chamou a atenção para que o fato de proibir descontos, poderia causar efeitos negativos em relação a concorrência, dessa forma, realizando o encaminhamento da decisão a Anatel, indicando que a proibição da concessão de descontos fosse reavaliada.

Alguns anos depois, a Anatel atualizou o marco regulatório sobre a Exploração Industrial de Linha Dedicada (EILD), acabando por eliminar a proibição de descontos por parte das empresas principais de Poder de Mercado Significativo (PMS).

De fato, a nova disciplina regulatória, estabelecida no art. 18 da Resolução Anatel n. 590/2012, retificou a referida proibição, passando a permitir que mesmo empresas detentoras de PMS oferecessem descontos, desde que isonômicos e com base na quantidade de linhas contratadas ou no prazo contratual. Assim, ainda que tardiamente, a recomendação do CADE parece ter surtido algum efeito sobre o marco regulatório. (PERREIRA NETO; PRADO FILHO, 2016, p. 32).

Dessa forma, observou-se que, o CADE mostrou que a postura da jurisprudência é significativamente cautelosa ao que se refere as delimitações do âmbito concorrencial. Este, tem se mostrado permitir a avaliar e demonstrar falhas de determinadas políticas regulatórias que possam vir a delimitar a concorrência.

As empresas que se sentiram prejudicadas com a forma como seus concorrentes agiram diante da concorrência, estas que agiram de forma fraudulenta, imediatamente buscaram o órgão competente para que as devidas medidas preventivas fossem tomadas, para que seus direitos sejam preservados. Em alguns casos, mediante a pagamento de indenização, abstenção do uso de marca, proibição de descontos, abstenção de práticas anticompetitivas causadas por contratos de exclusividade.

O CADE é um órgão de extrema importância para as empresas, isto é, este órgão possibilita que a concorrência ocorra de forma livre, o mesmo tem em seu domínio a

responsabilidade de reprimir condutas que podem violar a competitividade. Quando alguma empresa através das suas práticas apresenta riscos a concorrência, o CADE inicia um processo administrativo, como visto em algum dos casos, para que sejam suspensas as negociações, até que a legalidade em questão, possa ser apurada. Assim, tornando justa qualquer atividade empresarial atuante no mercado.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho resultou de uma pesquisa bibliográfica e documental, com o intuito de apresentar alguns casos de concorrência desleal e as formas que as organizações buscaram para se defender dessa conduta desleal. Para que uma empresa consiga se permanecer estável e segura no mercado, é necessário que o ambiente em que ela se encontra forneça uma competitividade saudável.

A existência de concorrentes que exerçam atividades de interesses iguais é fundamental para que a concorrência leal aconteça, dessa forma, a concorrência desleal só ocorrerá se os atuantes estiverem exercendo a mesma atividade, estando em um mesmo ambiente. Também é necessário a existência de clientela para a configuração de concorrência desleal.

É perceptível que o mercado é um lugar altamente competitivo, visto que a competitividade é fator fundamental para que as empresas sobrevivam. Entretanto, é fundamental para que essa competitividade permaneça de forma saudável que as empresas saibam identificar práticas de concorrência desleal e busque justamente ao órgão competente, formas de prevenção.

A concorrência desleal pode-se observar que ocorre de forma abrangente, pode ocorrer de várias formas de condutas. Atos que geram confusão, são os que afetam a livre escolha do consumidor, isto é, são empregados através de meios considerados fraudulentos. O objetivo dessa prática desleal é o desvio de clientela, seja por confusão, abuso de poder (ser uma empresa popular), entre outros.

Os casos indicados de concorrência ilícita, devem ser verificados, para que cada caso seja averiguado a real situação, assim, não confundindo com a concorrência livre, onde não há uma conduta desleal.

Embora este trabalho não tenha estudado todos os casos de concorrência desleal, nem os mais populares, teve-se por finalidade a identificação dos tipos de concorrência desleal, para que os administradores das empresas saibam quando estão sofrendo com a mesma e busquem para que as medidas sejam adotadas, dessa forma, o cenário competitivo ocorre de forma saudável, beneficiando aqueles que se encontram e aos consumidores.

Recomenda-se que as empresas estejam sempre atentas e identifiquem qualquer ato ilícito e desleal que possa de alguma forma oferecer risco, levando em consideração que a concorrência desleal não é uma prática que as empresas devem percorrer para obter vantagem sobre seus concorrentes, dessa forma, é preferível que se busque alternativas de competição que

sejam adequadas e de formas legais. Tornar o ambiente competitivo saudável e que todos que o compõe possam se beneficiar, sejam eles empresas ou clientela.

## REFERÊNCIAS

- ANDRÉ, L. O. P.; CASTRA, N. C. P. **Lei antitruste:** O sistema jurídico brasileiro de defesa concorrencial. Minas Gerais, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3kuGnkc> Acesso em: 29 de ago. de 2021.
- ARAUJO, L. I. **Concorrência Desleal o âmbito da propriedade industrial:** Atos de confusão. São Paulo, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3zseA8c>. Acesso em: 7 de set. de 2021.
- BALTHAZAR, L. S. **Conflitos entre marcas e nomes de domínio:** casos de concorrência desleal e práticas parasitárias. Santa Catarina, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/39qSMze>. Acesso em: 28 de ago. de 2021.
- BARBOSA, R. B. **Cláusula de não concorrência:** a concorrência desleal nas relações trabalhistas. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2XDiApk>. Acesso em: 28 de ago. de 2021.
- BARBUTO, J. L. C. **CONCORRÊNCIA DESLEAL NO SÉCULO XXI:** Atos de confusão e defesa do consumidor. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/3EJ2pHN>. Acesso em: 30 de jul. de 2021.
- BRASIL, **Lei nº 8078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <https://bit.ly/3AAAvED>. Acesso em: 29 de ago. de 2021.
- BRASIL. **Lei nº 12.529, de 30 de novembro de 2011.** Estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência; dispõe sobre a prevenção e repressão às infrações contra a ordem econômica; altera a Lei nº 8.137, de 27 de dezembro de 1990, o Decreto-Lei nº 3.689, de 3 de outubro de 1941 - Código de Processo Penal, e a Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985; revoga dispositivos da Lei nº 8.884, de 11 de junho de 1994, e a Lei nº 9.781, de 19 de janeiro de 1999; e dá outras providências. Disponível em: <https://bit.ly/3ugbNhD>. Acesso em: 26 de ago. de 2021.
- BRASIL. **Superior Tribunal de Justiça.** Disponível em: <https://bityli.com/vhJpD>. Acesso em: 16 de fev. de 2022.
- CONSELHO ADMINISTRATIVO DE DEFESA ECONÔMICA – CADE. **Guia Prático do CADE:** a defesa da concorrência no Brasil 3. ed. São Paulo: CIEE, 2007.
- COSER, D. G.; CENCI, F.; JAQUES, R.; TORCATTO ZANELLA, L. F. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO COMO FERRAMENTA DE COMPETITIVIDADE. **Anuário Pesquisa e Extensão Unoesc Videira, [S. l.], v. 6, 2021.**
- CUNHA, R. T. **Direito de defesa da concorrência.** MERCOSUL e União europeia. São Paulo, 2003. Disponível em: <https://bit.ly/3kwsIZS>. Acesso em: 27 de ago. de 2021.
- DIAS, J. F. P. **BIG DATA E DIREITO DA CONCORRÊNCIA:** a concorrência no mercado de dados pessoais à luz do RGPD. Lisboa, 2019. Disponível em: <https://bityli.com/FrDgA>. Acesso em: 3 de set. de 2021.



DELL'OSA, G; DÖBLER, S, M; NITTA, F. **27. Direito de Defesa da Concorrência (“Antitruste”).** São Paulo, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3EE9d9X> . Acesso em: 28 de agosto de 2021.

ENDEAVOR. **Uma espiadinha na grama do vizinho, ou: como fazer benchmarking.** 2015. Disponível em: <https://bit.ly/39tjQ0J> Acesso em: 28 de ago. de 2021.

GIL, R, L. **Tipos de pesquisa.** São Paulo, 2008. Disponível em: <https://bit.ly/3zxx0o9> . Acesso em: 8 de set. de 2021.

GLUSZCZAK, E, F. **O direito empresarial e a concorrência desleal.** Rio Grande do Sul, 2016. Disponível em: <https://bit.ly/3zBzkdE>. Acesso em: 7 de set. de 2021.

GOMES, C, J, V. **O princípio constitucional da livre concorrência:** Corolário da livre iniciativa ou princípio autônomo da ordem econômica? Brasília (s/d). Disponível em: <https://bit.ly/3AxMx8E>. Acesso em: 27 de ago. de 2021.

HEXSEL, A; LAGRECA, R. H.. **Concorrência desleal:** concepções do processo de mobilização estratégica a partir de um estudo de caso. 2008. Disponível em: <https://bit.ly.com/sDCST>. Acesso em 26 de junho de 2021.

INGIZZA, C. LAVADO, T. **Rappi x iFood: CADE publica processo entre as empresas por práticas anticompetitivas.** Revista Exame, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3CE323A>. Acesso em: 7 de set. de 2021.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** 10 ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

JUNG, C, F. **Método Científico.** Edição 2011. Disponível em: <https://bit.ly/3zCKYox>. Acesso em: 8 de ago. de 2021.

MIRANDA, C. **Concorrência:** por que é tão importante? Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <https://bit.ly.com/IRYRe>. Acesso em: 27 de agosto de 2021.

PEDRA, D, P. **A Nova Lei de Defesa da Concorrência Brasileira – Principais Modificações e Impactos para as Agências Reguladoras.** Rio de Janeiro. Disponível em: <https://bit.ly/31TI639>. Acesso em: 26 de agosto de 2021.

PEREIRA NETO, C, S; PRADO FILHO, J, I, F A. **Espaços e interfaces entre regulação e defesa da concorrência:** a oposição de CADE. São Paulo, 2016. Disponível em: <https://bit.ly.com/BsKNn>. Acesso em: 16 de fevereiro de 2022.

PERENGUE, G. **O que é estratégia?** Santa Catarina, 1996. Disponível em: <https://bit.ly/3CRiaen>. Acesso em: 28 de ago. de 2021.

PORTER, M. E. **Competição:** estratégias competitivas essenciais. Rio de Janeiro, 1999. Disponível em: <https://bit.ly/3AMHth3>. Acesso em: 29 de ago. de 2021.

POSSAS, M. S. **CONCORRÊNCIA E COMPETITIVIDADE**: Notas sobre estratégia e dinâmica seletiva na economia capitalista. São Paulo, 1993. Disponível em: <https://bit.ly/3ihtSXR>. Acesso em: 17 de ago. de 2021.

RODRIGUES, W, C. **Metodologia Científica**. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <https://bit.ly/3AKNUkk>. Acesso em: 8 de set. de 2021.

SANTOS, R. R. M. **Qualificação jurídica da concorrência e o direito societário**. 2007. Disponível em: <https://bit.ly/2W7fWrs>. Acesso em: 06 de jul. de 2021.

SILVA, G. M. M. V. **ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA**: Estudo sobre a concorrência e sua dinâmica. Conceptualização de um modelo de análise de concorrência. Lisboa, 1991. Disponível em: <https://bit.ly/3EGKJg4>. Acesso em: 09 de jul. de 2021.

TAUFICK, R, D. **Comunidade Virtual do Programa Nacional de Promoção da Concorrência**: Introdução ao Direito da Concorrência. Disponível em: <https://bit.ly/3CF7hMC>. Acesso em: 26 de agosto de 2021.

ZEGER, A. **MERCADO E CONCORRÊNCIA**: Abuso de poder econômico e concorrência desleal. Rio de Janeiro. 2010. Disponível em: <https://bityli.com/bECSc>. Acesso em: 12 de agosto de 2021.

ZENONE, L, C. **Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial**: Formulando estratégias para organizações de alto desempenho. São Paulo, Novatec Editora, 2007. Disponível em: <https://bit.ly/39rQcsT>. Acesso em: 3 de setembro de 2021.