

## 1. OBJETIVO

O objetivo deste documento é reforçar as políticas concorrenciais da M. Dias Branco e prover orientações práticas para todos os seus colaboradores, assegurando a disseminação e aplicabilidade de uma cultura de boas práticas comerciais para toda a Companhia.

## 2. APLICAÇÃO

Todos os colaboradores da M. Dias Branco, em especial do Setor Comercial..

## 3. GESTORES RESPONSÁVEIS

Vice Presidência Comercial

Diretoria Comercial

Gerências Comerciais

## 4. DESCRIÇÃO

### 4.1. Introdução

4.1.1. No Brasil, a política de defesa da concorrência está prevista na Constituição Federal, que estabelece a livre concorrência como princípio basilar da ordem econômica (Art. 170, IV) e determina a repressão do abuso do poder econômico que objetive ou resulte na eliminação da concorrência (Art. 173, § 4º). O principal estatuto que regulamenta a defesa da concorrência é a Lei nº 12.529, de 30 de novembro de 2011 (LDC - Lei de Defesa da Concorrência), que dispõe sobre a prevenção e a repressão das condutas comerciais definidas como infrações à ordem econômica e atribuiu ao Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) a competência por sua observância.

Define-se como infração da ordem econômica qualquer ato ou acordo que tenha por objeto ou por efeito limitar ou prejudicar a livre concorrência, causar o domínio de mercado ou possibilitar o abuso de posição dominante, ainda que tais efeitos não sejam alcançados e independentemente de culpa.

O objetivo da LDC é assegurar e manter a concorrência justa, leal e vigorosa no mercado. Para tanto, as regras de concorrência são aplicáveis indistintamente a pessoas físicas ou jurídicas, de direito público ou privado, assim como a quaisquer sindicatos ou associações de entidades ou pessoas, com ou sem personalidade jurídica. A prática de infrações à ordem econômica sujeita os seus agentes a sanções administrativas, cíveis e criminais.

### 4.2. Responsabilidades e Consequências das Violações

#### 4.2.1. Responsabilidades

- a) A prática de infrações da ordem econômica implica a responsabilidade da empresa e também a responsabilidade individual da pessoa física autora e/ou coautora do ato ilícito, bem como do administrador responsável, direta ou indiretamente pela infração cometida.
- b) Associações comerciais ou de classe podem também ser responsáveis pela violação das leis concorrenciais, sujeitando seus dirigentes e associados, pessoas físicas e jurídicas, às sanções previstas na lei.

#### Colaboradores

- c) Zelar pelo cumprimento das leis aplicáveis de defesa da concorrência.
- d) Adquirir entendimento suficiente para reconhecer situações que possam envolver questões de direito da concorrência.
- e) Se tomar conhecimento de que boas práticas de defesa da concorrência estão sendo, ou possam ter sido infringidas, é necessário repassar essa informação por meio do Canal Ético da Companhia. Não haverá qualquer retaliação ou penalidade em função desse relato.

ELABORADO POR:

TATIANA DE OLIVEIRA CAMURCA ALBUQUERQUE

APROVADO POR:

ANA ISABEL COUTO BARROS

**Nota 01:** O descumprimento destas Diretrizes constitui ofensa grave e pode resultar em sanções disciplinares, inclusive na rescisão por justa causa do seu contrato de trabalho.

#### 4.2.2. Consequências

a) A violação da lei de defesa da concorrência resulta em severas sanções para a Companhia e para os indivíduos envolvidos. As consequências que podem resultar da violação são:

#### Multas

b) Para as empresas, a sanção pecuniária (multa) varia de 0,1% a 20% do valor do faturamento bruto da pessoa jurídica ou do grupo econômico envolvido, a depender da gravidade da violação;

c) Para as pessoas físicas administradores responsáveis pela infração das normas de livre concorrência, a multa será de 1% a 20% da multa aplicada à pessoa jurídica;

d) No caso de outras pessoas físicas envolvidas, assim como no caso de associações e entidades de classe, a multa será entre R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais) a R\$ 2.000.000,00 (dois bilhões de reais).

#### Responsabilidades

e) Civil: as empresas podem ser processadas e obrigadas a reparar integralmente os danos causados àqueles que sofreram perdas em decorrência de práticas anticoncorrenciais.

f) Criminal: as pessoas físicas envolvidas em práticas ilegais estão sujeitas à pena de reclusão que pode chegar a 05 (cinco) anos, no caso de violação da lei de livre concorrência.

#### Riscos

g) Contratual: qualquer disposição contratual que infrinja a legislação pode ser declarada nula e invalidar o contrato por inteiro, perdendo qualquer força executória nos tribunais.

h) Reputação: as infrações às leis anticoncorrenciais são cada vez mais consideradas como um comportamento antiético pelos acionistas e pelo mercado acionário como um todo, o que pode ter um grave impacto negativo na imagem e reputação do grupo, além de afetar o convencimento geral de que a Companhia observa os mais altos padrões de governança corporativa. O preço das ações pode ser consideravelmente afetado.

### 4.3. Acordos e Conluíus para Eliminar ou Restringir a Concorrência (Práticas Anticoncorrenciais)

4.3.1. Em geral, as normas de concorrência exigem que a Companhia tome decisões comerciais independentemente de seus concorrentes. Não são apenas os contratos escritos que se enquadram na lei de defesa da concorrência, mas também os acordos verbais ou as chamadas práticas concertadas, ou seja, colaboração deliberada e intencional entre diferentes empresas com o objetivo de eliminar ou restringir a concorrência.

4.3.2. No Brasil, proíbe-se qualquer ato ou acordo que tenha por objeto ou possa prejudicar a livre concorrência, causar domínio de mercado ou possibilitar o abuso de posição dominante, ainda que tais efeitos não sejam alcançados. As restrições à concorrência podem ser divididas em dois tipos: acordos entre concorrentes (restrições horizontais) e práticas abusivas unilaterais (restrições verticais).

#### Acordos horizontais

4.3.3. Consiste na prática de dois (ou mais) concorrentes de reduzir ou eliminar a concorrência no mercado por meio de acordos sobre preços, reajustes, divisão de clientes ou de territórios, bem como qualquer outra variável concorrencialmente relevante.

4.3.4. Para os propósitos das leis de concorrência, o termo “acordo” inclui acordos escritos ou verbais, explícitos ou tácitos, bem como todos os tipos de arranjos e entendimentos fraudulentos entre dois (ou

ELABORADO POR:

TATIANA DE OLIVEIRA CAMURCA ALBUQUERQUE

APROVADO POR:

ANA ISABEL COUTO BARROS

mais) concorrentes. Os acordos entre concorrentes reputados como infração da ordem econômica referem-se comumente a:

#### Acordo sobre preços e condições comerciais

- 4.3.5. Qualquer acordo entre concorrentes que procure definir ou alinhar preços entre si e no mercado (por exemplo, aumento, diminuição ou estabilização de preços; fixação de preços máximos ou mínimos; definição de descontos; abatimentos; garantias; termos e prazos de venda; custos de transporte ou de frete; termos de crédito; margens de lucro ou, ainda, definição de preços e/ou condições para compras de insumos) é ilegal.
- 4.3.6. Uma simples troca de informações entre concorrentes nessa área, mesmo quando relacionada a preços históricos ou efetivamente praticados no mercado, pode criar uma suspeita de acordo de cartel. É preciso especial cuidado na forma de obtenção desse tipo de informação.
- 4.3.7. Toda empresa é livre para estabelecer e mudar seus próprios preços e, ao assim fazer, poderá levar em conta a conduta de seus concorrentes. Você também é livre para usar todas as informações de mercado disponíveis publicamente, inclusive informações publicadas por seus concorrentes. Contudo, é ilegal ajustar ou cooperar de qualquer forma com concorrentes para estabelecer ou estabilizar preços e/ou outras condições comerciais.
- a) O que fazer:
- ✓ Tomar somente decisões unilaterais sobre preços;
  - ✓ Buscar informações públicas de seus clientes e/ou do mercado.
- b) O que não fazer:
- ✓ Determinar em conjunto os preços mínimos ou máximos de venda ou de compra, aumentos ou variações de preços;
  - ✓ Discutir, negociar ou fazer qualquer acordo, trocar ou fornecer informações com concorrente, de alguma maneira relacionada à determinação de preço ou outros termos e condições comerciais (inclusive descontos, mudanças de preço ou métodos de cálculo de preços);
  - ✓ Solicitar Nota fiscal da concorrência para possíveis negociações de preço.

**Nota 02:** Não discuta nenhum aspecto referente à definição de preço ou outros termos e condições comerciais com concorrentes.

#### Divisão/distribuição de mercado

- 4.3.8. É proibido o acordo entre concorrentes para dividir, compartilhar ou distribuir mercados, seja por produto, produção, território, tipo ou porte de cliente, ou de qualquer outra forma. Deve-se evitar qualquer discussão ou compromisso relacionado com volume ou porcentagem de participação de mercado, assim como acordos para restrição de vendas em um determinado mercado ou território geográfico.
- a) O que fazer:
- ✓ Tomar decisões sobre territórios, produção e clientes sempre de forma unilateral;
  - ✓ Criar seu próprio sistema de inteligência para reunir informações sobre o mercado.
- b) O que não fazer:
- ✓ Dividir ou distribuir mercados entre concorrentes em relação a territórios específicos, linhas de comércio, produtos, clientes ou fontes de fornecimento;
  - ✓ Chegar a acordo ou entendimento com concorrentes, pelo qual cada parte se compromete a deixar de vender ou restringir suas vendas (mesmo em exportações) para território que seja considerado como área de outra parte do acordo;

ELABORADO POR:

TATIANA DE OLIVEIRA CAMURCA ALBUQUERQUE

APROVADO POR:

ANA ISABEL COUTO BARROS

- ✓ Negociar ou ajustar com concorrentes esforços conjuntos para restringir importações, especialmente às de preço baixo;
- ✓ Estabelecer quotas de produção, compra ou venda com concorrentes;
- ✓ Limitar ou controlar a produção ou investimentos entre concorrentes.

**Nota 03:** Não acerte nenhuma divisão de mercado com concorrentes.

#### **Acordos para limitar a produção ou capacidade**

4.3.9. É ilegal qualquer acordo entre concorrentes que objetive limitar ou observar certos níveis de produção, capacidade ou produtividade.

#### **Acordos em licitações/fraude em propostas**

4.3.10. Qualquer combinação entre concorrentes para fraudar o resultado competitivo de processos licitatórios públicos ou privados é considerada uma infração da ordem econômica. Se a licitação for pública, a prática também é considerada uma violação à Lei Anticorrupção e crime conforme a Lei Geral de Licitações (Lei 8.666, de 21 de junho de 1993). Uma característica essencial dos procedimentos de licitação é que os potenciais fornecedores devem preparar e apresentar propostas ou lances unilateralmente. Assim, qualquer coordenação desse processo provavelmente será ilegal. As diretrizes relacionadas à Lei Anticorrupção serão tratadas em política específica para esse fim.

a) O que fazer:

- ✓ Tomar unilateralmente as decisões sobre como apresentar proposta.

b) O que não fazer:

- ✓ Trocar informações com concorrentes (inclusive através de associações comerciais) sobre como sua companhia pretende responder a convite para participar de licitação;
- ✓ Discutir com concorrentes (mesmo aqueles a quem você fornece) sobre como a sua companhia apresentará a proposta.

#### **Acordos (Restrições) Verticais**

4.3.11. Diferentemente dos acordos entre concorrentes, as restrições verticais são aquelas condições impostas pela empresa aos seus parceiros de atividades ao longo da cadeia produtiva, tais como: distribuidores, fornecedores e clientes.

4.3.12. As restrições verticais são anticompetitivas quando propiciam a exclusão dos rivais - seja por criar ou aumentar as barreiras à entrada, elevar os custos dos competidores - ou quando aumentam a probabilidade de colusão (acordos) entre concorrentes.

4.3.13. A potencialidade lesiva da prática dependerá da posição dominante da empresa e da avaliação dos efeitos, positivos e negativos, da prática sobre o mercado. A Lei de Defesa da Concorrência define a posição dominante como o controle de "parcela substancial" do mercado relevante e há uma presunção legal de que ela ocorre quando uma empresa controla 20% ou mais do mercado.

4.3.14. A análise dos efeitos demanda um estudo aprofundado do mercado, de modo que o Departamento Jurídico deverá ser informado antes do estabelecimento de qualquer acordo ou restrição vertical. O colaborador pode tratar de forma diferenciada clientes que não possuem atividades semelhantes, mas em base justa, defensável e coerente, especialmente quando eles exigem serviços diferenciados.

4.3.15. Há também situações em que é possível fazer negócios com um concorrente como fornecedor ou cliente (vertical). Nesse caso, é necessário negociar com o concorrente sempre em condições de mercado. As restrições verticais mais comuns são:

**ELABORADO POR:**

**TATIANA DE OLIVEIRA CAMURCA ALBUQUERQUE**

**APROVADO POR:**

**ANA ISABEL COUTO BARROS**

#### **Fixação do preço de revenda**

4.3.16. Pode ser anticompetitiva a prática de um produtor estabelecer o preço (mínimo, máximo ou fixo) que seus distribuidores/revendedores deverão praticar no mercado. Um fornecedor não deve estabelecer os preços de revenda cobrados pelo distribuidor.

a) O que fazer:

- ✓ Conduzir pesquisas de preço regionais/locais;
- ✓ Se for desejável, recomendar preço não obrigatório de revenda de produtos de marca; marcar todas as listas de preços de revenda como sendo “preços de revenda sugeridos”.

b) O que não fazer:

- ✓ Impor preço de revenda mínimo ou descontos ou deduções ou margens de distribuição para distribuidores ou revendedores de qualquer produto;
- ✓ Rescindir contrato com distribuidor porque ele se recusa a aderir aos preços de revenda sugeridos;
- ✓ Vincular o preço de revenda ao preço de revenda de seus concorrentes.

#### **Imposição aos clientes de compromissos exclusivos de compra**

4.3.17. As companhias em posição de domínio não podem exigir de seus parceiros comerciais exclusividade para a aquisição de seus produtos se, com isso, restringir de forma substancial o acesso de concorrentes a clientes ou revendedores.

4.3.18. Práticas de exclusão

#### **Imposição aos clientes de compromissos exclusivos de compra**

4.3.18.1. As companhias em posição de domínio não podem restringir de forma substancial o acesso de concorrentes a clientes ou revendedores através de obrigações exclusivas de compra.

a) O que não fazer:

- ✓ Restringir o acesso de concorrentes a clientes e/ou revendedores através de obrigações exclusivas de compra.

#### **Preços desleais ou predatórios/dumping**

4.3.18.2. Uma companhia em posição dominante não pode cobrar preços inferiores à “média do custo variável”, ou acima do “custo variável”, mas consideravelmente abaixo do “custo médio total”, com o objetivo de eliminar o concorrente.

a) O que fazer:

- ✓ Na hipótese de vendas pelos seus concorrentes abaixo do custo (dumping) consulte o Advogado da companhia.

b) O que não fazer:

- ✓ Conceder preços abaixo do custo;
- ✓ Impor preços de compra ou venda desleais.

#### **Recusa de venda**

4.3.18.3. De acordo com as leis de muitos países, a recusa por parte de Companhia dominante em fornecer a um cliente que não possui fontes alternativas reais constitui abuso se nenhuma justificativa objetiva (“bom motivo comercial”) para esse comportamento puder ser dada.

a) O que fazer:

ELABORADO POR:

TATIANA DE OLIVEIRA CAMURCA ALBUQUERQUE

APROVADO POR:

ANA ISABEL COUTO BARROS

- ✓ Apenas negue-se a vender a clientes existentes ou novos clientes com base em uma boa razão comercial, como por exemplo, Limite de Crédito.
- ✓ Apenas negue-se a vender a um novo cliente em razão de capacidade insuficiente de atendimento da demanda.
- b) O que não fazer:
  - ✓ Negar-se a vender a um cliente que atenda os mesmos requisitos de outros clientes que são atendidos;
  - ✓ Reduzir fornecimentos a clientes comparáveis de várias formas, sem justificativa objetiva.

#### **Descontos por fidelidade e descontos com efeitos semelhantes**

- 4.3.18.4. Os descontos e práticas semelhantes em relação a preços constituem parte normal da vida comercial. Os descontos, portanto, só são condenados quando puderem ter efeito prejudicial à concorrência. Quando os descontos podem ser objetivamente justificados, não haverá qualquer abuso.
- 4.3.18.5. Como regra geral, os descontos associados exclusivamente ao volume de compras, estabelecidos objetivamente e aplicáveis a todos os compradores, são permitidos. Descontos concedidos para pagamento imediato também são supostamente considerados como objetivamente justificáveis.
- 4.3.18.6. No Brasil, há certa flexibilidade neste campo, uma vez que não existe uma proibição expressa dessas práticas e nem é mencionada na legislação vigente. Elas só são condenáveis se tiverem por objetivo ou puderem prejudicar a concorrência, possibilitar o domínio de mercado ou o abuso de posição dominante. Com isso os seguintes tipos de descontos merecem atenção:
- i. Descontos por fidelidade (lealdade): quando os descontos dependem da detenção de todos ou de parte dos negócios de um cliente, dessa forma desestimulando o cliente de fazer negócio com um concorrente;
  - ii. Descontos por metas: quando os descontos só são oferecidos a clientes que atingem metas de vendas estabelecidas pela companhia dominante (individual e seletivamente) para cada cliente (muitas vezes acima de suas compras no ano anterior);
  - iii. Descontos agregados: quando os descontos dependem da compra de todos os (ou parte dos) vários produtos diferentes oferecidos pela companhia dominante.
    - a) O que fazer:
      - ✓ Estabelecer sistemas de descontos uniformes por quantidade adquirida, aplicáveis a todos os clientes de maneira não discriminatória e que possam ser objetivamente justificados (por exemplo, economias de custo).
    - b) O que não fazer:
      - ✓ Conceder descontos com objetivo de prejudicar a concorrência, possibilitando o domínio de mercado ou o abuso de posição dominante.

#### **Acordos de garantia de espaço mínimo em gôndolas e pontas de gôndolas**

- 4.3.18.7. Em hipótese alguma, deve-se realizar acordo de exclusividade. Para empresas dominantes do mercado (market share  $\geq 20\%$ ), os acordos de garantia de espaço mínimo em gôndolas em troca de descontos devem necessariamente estar em linha com o percentual de market share, não podendo ultrapassá-lo.
- 4.3.18.8. A celebração de acordos de garantia de espaço em percentual acima do market share deve ser realizada de forma pontual, em restritos canais de venda, apenas nas localidades em que não temos posição dominante, levando-se em consideração os seguintes aspectos: (a) atual

ELABORADO POR:

TATIANA DE OLIVEIRA CAMURCA ALBUQUERQUE

APROVADO POR:

ANA ISABEL COUTO BARROS

relevância % do canal de venda para o mercado em que atua; (b) atual relevância % do referido canal no faturamento da MDB; (c) acordos de mesma natureza já firmados em outros canais.

4.3.18.9. Os acordos firmados podem ser considerados anticoncorrenciais caso o conjunto de contratos de garantia de espaço sejam superiores a 10% de fechamento deste espaço no mercado analisado.

a) O que fazer:

✓ Buscar parcerias com clientes que atualmente não nos compram no patamar do nosso market share;

b) O que não fazer:

✓ Firmar acordos de forma que a soma total deles corresponda a um fechamento superior a 10% do mercado em consideração (no caso de massas e biscoitos, em regra, a região geográfica).

4.3.19. Práticas de exploração

#### Discriminação/condições diferentes de venda

4.3.19.1. Uma companhia com posição dominante não deve fazer nenhum tipo de discriminação em suas condições de venda a clientes semelhantes, concorrendo entre si e em circunstâncias comparáveis.

a) O que fazer:

✓ Conceder condições de venda diferentes a distribuidores que oferecem serviços especiais, que não são fornecidos por outros distribuidores;

✓ Conceder condições de vendas diferentes para distribuidores em segmentos diferentes (atacadistas, varejistas), uma vez que tais distribuidores fornecem serviços diferentes.

b) O que não fazer:

✓ Conceder condições de venda diferentes a distribuidores ou clientes que atendam os mesmos requisitos.

#### Vendas condicionadas à compra de outros produtos

4.3.19.2. As cláusulas de venda casada, que fazem com que o fornecimento de um produto fique sujeito à concordância do cliente em comprar outras mercadorias que, seja por sua natureza ou de acordo com o costume comercial, são produtos distintos, geralmente não devem ser adotadas, em especial por uma companhia dominante.

a) O que fazer:

✓ Permitir que os clientes comprem produtos separadamente, mesmo que eles estejam relacionados em seu uso.

b) O que não fazer:

✓ Subordinar o fornecimento do produto à obrigação de comprar produtos de outra natureza e/ou à celebração de contrato de serviços para qualquer tipo de serviço;

✓ Oferecer descontos especiais para induzir o comprador a comprar também toda ou parte de suas necessidades de um segundo produto ou serviço.

4.3.20. Outras restrições verticais:

#### Pode haver diferentes formas de restringir a venda de produtos:

ELABORADO POR:

TATIANA DE OLIVEIRA CAMURCA ALBUQUERQUE

APROVADO POR:

ANA ISABEL COUTO BARROS

- 4.3.20.1. Restringir a venda ou revenda de um produto para determinados clientes ou território, limitando a concorrência e a entrada de distribuidores em diferentes regiões;
- 4.3.20.2. Restringir a importação ou exportação com o objetivo de dividir o mercado ou proteger artificialmente diferentes níveis de preços;
- 4.3.20.3. Firmar acordos de exclusividade em encartes promocionais dos clientes.
- 4.3.20.4. Discriminar distribuidores, clientes ou fornecedores por meio da fixação diferenciada de preços, descontos ou condições de venda. Pode constituir um instrumento para dissimular a imposição de exclusividade, a recusa de venda ou a venda casada.

**Nota 04:** Restrições impostas a distribuidores e revendedores, como proibição de revenda de determinado produto, restrição sobre a revenda a determinados clientes ou restrição de revenda em determinados territórios podem, em determinadas circunstâncias, ser aceitas no Brasil.

- a) O que fazer:
  - ✓ Consultar o advogado da companhia antes de impor quaisquer restrições de revenda a seus clientes.
  - ✓ Celebrar acordos para encartes individuais da MDB, desde que não restrinja que os concorrentes também possam divulgar seus próprios encartes.
- b) O que não fazer:
  - ✓ Impor a seus clientes (distribuidores) proibição geral de revenda de seus produtos;
  - ✓ Restringir a liberdade de seus clientes de fornecer a quem quiserem;
  - ✓ Impor restrições sobre importação ou exportação;
  - ✓ Impor a seus clientes obrigação de encaminhar pedidos recebidos de clientes em determinados territórios a outros fornecedores;

#### **4.4. Orientações Específicas para a Participação em Associações ou Entidades de Classe**

- 4.4.1. É necessário especial cuidado para a participação em eventos ou reuniões que congreguem concorrentes. Como as associações comerciais são, por definição, compostas por grupos de concorrentes, elas podem oferecer oportunidades para discussões, muitas vezes informais, sobre assuntos confidenciais que podem resultar em contratos informais anticompetitivos.
- 4.4.2. Não à toa, a maior parte dos cartéis já condenados pelas autoridades de defesa da concorrência foram ambientalizados em reuniões de associações ou sindicatos, que serviram de estrutura e de instrumento para a troca de informações e/ou para o acerto entre competidores.
- 4.4.3. As seguintes orientações devem ser observadas para a participação em reuniões de Associações ou Sindicatos:
  - a) Antes da reunião: uma pauta deve ser redigida e enviada antecipadamente. Se a pauta contiver algum tema cuja discussão possa ser considerada ilegal, o colaborador não deve participar da reunião.

#### **São temas que podem ser objeto de discussão em reuniões de associações**

- b) Apresentação de novas regulamentações referentes à indústria relevante;
- c) Envolvimento em litígios que possam afetar a indústria como um todo;
- d) Segurança do trabalho, proteção ambiental, etc., desde que quaisquer resultados de uma eventual cooperação estejam disponíveis a todas as partes interessadas em termos razoáveis;
- e) Tendências econômicas em geral;

ELABORADO POR:

TATIANA DE OLIVEIRA CAMURCA ALBUQUERQUE

APROVADO POR:

ANA ISABEL COUTO BARROS

f) Normas e padrões técnicos.

**Normas e padrões técnicos.**

a) O que fazer:

- ✓ Manter o Departamento Jurídico informado sobre a filiação à associação comercial, inclusive as condições de filiação.
- ✓ Revisar as pautas das reuniões para antecipar futuros problemas e buscar aconselhamento legal do Departamento Jurídico se necessário;
- ✓ Garantir que notas detalhadas das reuniões sejam registradas ou recebidas;
- ✓ Tomar cuidado com os assuntos em discussão; e
- ✓ Revisar imediatamente a ata da reunião para fins de precisão. Caso as objeções não sejam prontamente apresentadas, será difícil persuadir uma autoridade concorrencial, posteriormente, de que a ata foi imprecisa.

b) O que não fazer:

- ✓ Preços de compra ou de venda, desenvolvimento de tendências de preços, modificação de preços e mudanças em sua aplicação e método de cálculo, descontos ou margens de lucro dos associados;
- ✓ Territórios de vendas, clientes ou destino final de chegada dos produtos;
- ✓ Capacidade, processos, métodos e custos de produção;
- ✓ Níveis de estoque, inovações tecnológicas que ainda não são de domínio público;
- ✓ Medidas para impedir a entrada de novos concorrentes no mercado relevante;
- ✓ E de uma forma geral, qualquer tipo de assunto relacionado com estratégia comercial, de marketing ou financeira dos associados que possa ser qualificada como uma troca ilegal de informações.
- ✓ Durante a reunião: se algum assunto fora da pauta for trazido para a discussão durante a reunião, e tratar de um tema sensível à concorrência, o colaborador deve retirar-se imediatamente da reunião, fazendo consignar, se possível em ata, a sua discordância com a discussão do tema trazido na reunião.

**Nota 05:** Após a reunião, uma ata deve ser cuidadosamente redigida, distribuída e assinada por todos os participantes. Revise a ata para garantir que o texto representa fielmente o que foi discutido, sem dar margens a interpretações equivocadas.

#### 4.5. Regras Práticas de Compliance Concorrencial

a) O que fazer:

- ✓ Pode se obter informações sobre qualquer assunto, desde que institutos terceirizados ou clientes independentes.
- ✓ Pode se relacionar os seus revendedores inadimplentes, sem, contudo, compartilhar tal informação com terceiros concorrentes.

b) O que não fazer:

- ✓ A mera troca de informações sobre preços e margens é ilegal, ainda que não haja acordo.
- ✓ Quaisquer acordos ou trocas de informações sensíveis são ilegais, ainda que não haja documento escrito e formal.
- ✓ Entendimentos informais são suficientes para a configuração da infração.
- ✓ Reuniões com concorrentes para assuntos lícitos devem ter pauta previamente divulgada e aprovada.
- ✓ São terminantemente proibidas quaisquer conversas formais ou informais, discussões, troca de informações ou acordo, escritos ou verbais com quaisquer concorrentes sobre:

ELABORADO POR:

TATIANA DE OLIVEIRA CAMURCA ALBUQUERQUE

APROVADO POR:

ANA ISABEL COUTO BARROS

- i. Qualquer assunto que possa influir, direta ou indiretamente, na estratégia comercial da empresa (i.e., preços, descontos, margens de lucro, abatimentos, termos de crédito, prazo, produção, capacidade, etc.);
  - ii. Compra de insumos (preço, preço médio e tendência de preço, etc.);
  - iii. Custos de produção;
  - iv. Valores/custos de frete;
  - v. Divisão de mercado ou clientes;
  - vi. Recusa ou restrição à contratação de distribuidores, revendedores ou clientes.
- c) Regras de ouro:
- ✓ Não falar com competidores sobre preços, margens ou sobre quaisquer outras condições comerciais relevantes;
  - ✓ Não fixar o preço ou a margem a ser praticado pelo distribuidor ou revendedor;
  - ✓ Não discutir com concorrentes aspecto algum de licitações, em andamento ou não, ainda que o Grupo não pretenda participar;
  - ✓ Não recusar e não aceitar qualquer acordo para recusar a venda para distribuidores ou clientes de modo geral;
  - ✓ Não usar uma posição privilegiada no mercado para controlar preços;
  - ✓ Não exigir que seu cliente compre um produto/serviço (menos desejado) a fim de obter outro produto/serviço (mais desejado);
  - ✓ Não oferecer preços, descontos e/ou condições diferenciadas a clientes com as mesmas características;
  - ✓ Escrever e-mails, relatórios e mensagens com cuidado e clareza, supondo que tudo poderá ser divulgado publicamente;
  - ✓ As leis de concorrência também se aplicam a reuniões em ambientes sociais, sindicatos e associações comerciais.
  - ✓ Consultar o Departamento Jurídico se tiver dúvidas sobre questões do compliance de concorrência.

#### **4.6. Coleta de Informações e Tratamento de Documentos**

##### **Coleta e troca de informações**

- 4.6.1. O estabelecimento de um sistema organizado de informações sobre o mercado, como por exemplo, através de associação do setor, deve observar certas limitações de modo a evitar que a troca de informações instrumentalize eventual conluio entre os competidores do mercado. Nesse sentido, as seguintes regras práticas devem ser observadas:
- a) As informações enviadas devem ser históricas (com defasagem superior a 90 dias, preferencialmente);
  - b) As informações disponibilizadas devem ser agregadas (e.g., por categoria geral de produto e a nível nacional), de modo a impedir a identificação das estratégias competitivas de cada concorrente;
  - c) Os dados devem ser apresentados a uma unidade central independente da associação e de qualquer concorrente (e.g., empresa de auditoria externa) que é obrigada a manter as informações sob sigilo (Caixa-Preta) e apresentará apenas um relatório consolidado das informações do mercado;
  - d) Os relatórios produzidos devem ser disponibilizados ao público em geral.

ELABORADO POR:

TATIANA DE OLIVEIRA CAMURCA ALBUQUERQUE

APROVADO POR:

ANA ISABEL COUTO BARROS

#### Tratamento de documentos

- 4.6.2. É permitido produzir e manter registros internos (por exemplo, sobre uma conversa telefônica) ou outros documentos que, no futuro, podem ajudar a reconstruir acontecimentos e/ou fornecer prova se necessário. Em geral, os arquivos internos constituem fonte valiosa de informações.
- 4.6.3. Os colaboradores da M. Dias Branco não apenas precisam cumprir com as leis concorrenciais, mas devem também provar que o fazem a todo o tempo e em todas as circunstâncias. O princípio “liderar pelo exemplo” é essencial em questões relacionadas com concorrência.
- 4.6.4. Documentos internos algumas vezes podem levar a interpretações errôneas se não forem cuidadosamente elaborados ou se estiverem incompletos. O uso de palavras/termos inadequados em comunicações internas ou externas pode contribuir para um eventual indicativo de intenção anticoncorrencial especialmente, se os documentos internos forem interpretados fora de contexto ou isolados de outros documentos conclusivos, um mal entendido ou mesmo uma interpretação errônea pode ocorrer. Isso é verdade em especial com correspondência de e-mail, que algumas vezes é escrita sem o necessário cuidado com a redação.
- 4.6.5. Dedique a atenção necessária quando produzir cartas, anotações ou e-mails.

**Nota 06:** Todos os documentos são potencialmente passíveis de serem apreendidos durante investigações de surpresa - ver próximo tópico - (ou passíveis de exame durante um processo judicial), inclusive minutas de cartas e memorandos antigos, documentos eletrônicos, observações manuscritas, mensagens telefônicas, telefone, e-mail, agendas ou calendários pessoais. Deve-se observar que os documentos podem ser recuperados mesmo quando foram apagados. Os funcionários também poderão ser interrogados sobre sua conduta e declarações.

- 4.6.6. Para evitar possíveis mal-entendidos de quaisquer pessoas (inclusive autoridades) que, em algumas circunstâncias, podem estar inclinadas a dar uma determinada interpretação em um documento que não pretendia refleti-la, observe as seguintes orientações sempre que produzir um documento relativo à empresa:

a) O que fazer:

- ✓ Consultar o advogado da companhia antes de colocar em papel, CD ou pen drives ou e-mail, se você acredita que o assunto a ser abordado pode envolver matéria delicada; antes, pense se há realmente necessidade de colocá-lo por escrito;
- ✓ Quando escrever algo se lembre de que pode se tornar público algum dia;
- ✓ Documentos internos contendo informações de concorrentes devem sempre conter a indicação de fonte: cite claramente a fonte de qualquer informação sobre preços (de tal forma a não dar a falsa impressão de que veio de conversas com um concorrente). No caso de estimativas internas, detalhar a metodologia utilizada.

O que não fazer:

- ✓ Dar a impressão de que um cliente está obtendo tratamento preferencial sem justificativa apropriada;
- ✓ Utilizar vocabulário de poder ou domínio (por exemplo, “depois disto controlaremos o mercado” e “agora conseguimos eliminar a concorrência”);
- ✓ Usar palavras agressivas ou estratégias dirigidas contra concorrentes
- ✓ Utilizar vocabulário inadequado (por exemplo: ”por favor, destrua/apague depois de ler”);
- ✓ Escrever qualquer coisa que implique que os preços têm por base qualquer outra coisa que não julgamento comercial interno ou informações publicamente disponíveis;

#### 4.7. Guia para Recepcionar Investigações Surpresas (busca e apreensão)

ELABORADO POR:

TATIANA DE OLIVEIRA CAMURCA ALBUQUERQUE

APROVADO POR:

ANA ISABEL COUTO BARROS

4.7.1. A Lei de Defesa da Concorrência confere às autoridades públicas a possibilidade de realizarem, após a devida autorização judicial, operações de busca e apreensão nas instalações da empresa. A recusa em cumprir com a decisão/mandado judicial constitui crime de desobediência (art. 330 do Código Penal) e pode resultar no uso de força policial a fim de dissuadir qualquer resistência criada.

4.7.2. Na hipótese de realização de busca e apreensão em quaisquer das instalações do Grupo M. Dias Branco, as seguintes etapas devem ser seguidas:

#### **Recepção dos Fiscais**

4.7.3. Todos os colaboradores que podem ser confrontados em uma investigação surpresa devem estar bem treinados para ter o comportamento correto. Devem ser corteses e profissionais. Não é preciso entrar em pânico. A empresa tem todo o interesse em estabelecer um bom relacionamento com as autoridades.

a) Orientações para a recepcionista

- ✓ Registrar a chegada dos fiscais como de qualquer outro visitante;
- ✓ Entrar em contato, como prioridade, com o Departamento Jurídico e com o Gerente mais Sênior disponível no local;
- ✓ Ficar com os fiscais até a chegada do Gerente mais sênior disponível;
- ✓ Não aceitar a notificação referente à investigação e aos arquivos correspondentes. Somente o Gerente responsável pela instalação ou um advogado podem fazer isso;

b) Orientações para o Gerente Responsável pela instalação (ou quem esteja encarregado de substituí-lo em caso de indisponibilidade)

- ✓ Checar a identidade dos fiscais e a decisão ou mandado judicial de autorização;
- ✓ Tratar os fiscais com respeito e oferecer total cooperação;
- ✓ Tentar pedir aos fiscais que esperem o tempo necessário para a chegada dos advogados (internos ou externos);
- ✓ Tentar descobrir o propósito da investigação e o cronograma estimado;
- ✓ Indicar um ou mais executivos para lidarem com os pedidos dos fiscais e uma ou mais secretárias para fazerem um registro completo de todas as perguntas feitas e respostas dadas, bem como fazerem cópias para a empresa de todos os documentos e registros apreendidos ou copiados pelas autoridades;
- ✓ Informar imediatamente o Diretor e certificar-se da ciência do Diretor Jurídico da M. Dias Branco;
- ✓ Não deve tentar avisar os concorrentes (que não clientes/associação) que uma investigação surpresa está ocorrendo.

c) Orientações para o Advogado (ou quem esteja encarregado de substituí-lo em caso de indisponibilidade)

- ✓ Examinar cuidadosamente os termos e o escopo da decisão ou mandado judicial, suas razões e fazer as perguntas relevantes;
- ✓ Checar se as datas no documento de autorização cobrem os dias relevantes;
- ✓ Checar o nome exato da empresa (e seus departamentos) a ser visitada: os fiscais não podem ter acesso a nenhuma instalação, departamento ou arquivo de uma empresa cujo nome não tenha sido incluído na decisão ou mandado judicial;
- ✓ Checar a designação dos locais a serem visitados (departamentos, escritórios, cofre, veículos), bem como o escopo dos arquivos/informações que podem ser apreendidos: os fiscais não podem

**ELABORADO POR:**

**TATIANA DE OLIVEIRA CAMURCA ALBUQUERQUE**

**APROVADO POR:**

**ANA ISABEL COUTO BARROS**

ter acesso a locais ou informações não mencionados na decisão ou mandado judicial (por exemplo, escritórios situados em outro local).

#### **Desenvolvimento da investigação**

##### **4.7.4. Os Poderes dos Fiscais**

- a) Os Fiscais devem explicar como desejam proceder e perguntarão como a empresa está organizada, quem é o responsável pelos vários tópicos, bem como onde os arquivos são mantidos para poderem inspecioná-los.
- b) Os Fiscais podem realizar uma busca por documentos relevantes em todas as áreas mencionadas na decisão/mandado judicial, inclusive veículos, sejam quais forem seus proprietários.
- c) Os Fiscais podem examinar e apreender todos os tipos de documentos, e-mails, arquivos do computador, conforme especificado no mandado.
- d) Os Fiscais podem lacrar todas as instalações comerciais, documentos e suportes de informação (servidores), dentro dos limites de sua visita às instalações.
- e) Os Fiscais podem pedir explicações verbais. Somente os Diretores indicados e os Advogados devem responder tais questões. Deve-se checar a acurácia das informações a serem prestadas para garantir que uma resposta completa e correta seja dada. Pode-se fazer anotações para responder às questões. Uma secretária deve manter um registro integral de todas as perguntas e explicações.

#### **Documentos Controlados**

- 4.7.5. Todos os documentos nas instalações da empresa, inclusive computadores, documentos pessoais, agendas, notebooks, celulares, CDs, DVDs, cartões de memória, etc., são considerados profissionais. Se estiverem relacionados com o escopo da investigação e cobertos pelo mandado, podem ser examinados e apreendidos.
- 4.7.6. Documentos em papel somente podem ser examinados e apreendidos pelos fiscais se forem relevantes ao objeto da investigação.
- 4.7.7. Documentos eletrônicos (em disco rígido e e-mails) só devem ser integralmente copiados se houver garantia da integridade física do seu conteúdo. É preferível que os Fiscais selecionem e façam uma cópia impressa daqueles considerados relevantes.
- 4.7.8. Nenhum documento (impresso ou eletrônico) deve ser ocultado, destruído, alterado ou codificado por qualquer funcionário relativamente à investigação. Deve-se observar que documentos apagados (arquivos ou e-mails) podem ser recuperados, na maioria das vezes.
- 4.7.9. Documentos que gozam de privilégio legal (comunicação entre um advogado externo e seu cliente) marcados “Privilegiado e Confidencial - Correspondência Advogado/Cliente” mantidos para fins de defesa estão protegidos na maioria dos países e não podem ser examinados, nem apreendidos. Devem ser mantidos em arquivos separados e detidos pelo Advogado da empresa. O advogado deve apresentar ao fiscal uma nota explicativa contendo uma descrição sumária do documento.
- 4.7.10. Documentos comerciais confidenciais não estão protegidos. Os fiscais têm o direito de ver segredos comerciais, mas têm o dever de não revelar tais informações, preservando sua confidencialidade.
- 4.7.11. Todos os documentos (impressos ou eletrônicos) apreendidos/fotocopiados pelos fiscais devem ser duplicados, numerados de forma idêntica à dos fiscais e mantidos pela empresa para fins de registro.

#### **Conclusão da investigação**

- 4.7.12. Solicitar uma cópia da ata de busca e apreensão assinada pelos fiscais.
- 4.7.13. Anotar na ata todas as observações, que podem ser utilizadas para comprovar qualquer incidente ou abuso de autoridade dos Fiscais.

**ELABORADO POR:**

**TATIANA DE OLIVEIRA CAMURCA ALBUQUERQUE**

**APROVADO POR:**

**ANA ISABEL COUTO BARROS**

- 4.7.14. Solicitar um inventário assinado das cópias e extratos de documentos apreendidos pelos fiscais durante a investigação.
- 4.7.15. Assegurar que todos os documentos apreendidos estejam identificados e relacionados na ata de busca e apreensão.
- 4.7.16. Assegurar que todos os documentos apreendidos sejam LACRADOS e que o número de cada lacre esteja escrito na ata de busca e apreensão.
- 4.7.17. Entrar em contato com a Diretoria Jurídica da M. Dias Branco para instruções antes da assinatura da ata, em caso de incidentes.
- 4.7.18. Transmitir sem demora a ata da investigação para a Diretoria Jurídica.
- 4.7.19. Não emitir declarações ou comunicados à imprensa.

## 5. GLOSSÁRIO

**Market Share:** Grau de participação de uma empresa no mercado em termos das vendas de um determinado produto; fração do mercado controlada por ela.

**Compliance:** conjunto de disciplinas para fazer cumprir as normas legais e regulamentares, as políticas e as diretrizes estabelecidas para o negócio e para as atividades da instituição ou empresa, bem como evitar, detectar e tratar qualquer desvio ou inconformidade que possa ocorrer.

## 6. HISTÓRICO DE ALTERAÇÕES

Revisão	Últimas Alterações
0	Migração de documentos para o GED.

ELABORADO POR:

TATIANA DE OLIVEIRA CAMURCA ALBUQUERQUE

APROVADO POR:

ANA ISABEL COUTO BARROS