

Execução da negociação de vendas [v1]

1. Você, ao fechar uma negociação de vendas importante, já se viu numa situação em que para atender a determinada solicitação de um cliente do setor público, não poderia seguir com precisão o Código de Conduta do Revendedor ou tivesse até que fazer algo contra a lei? Ainda que você tivesse considerado alternativas que pudessem fortalecer a confiança entre você, a Microsoft e nossos clientes, podem existir cenários bem complexos para determinar qual a melhor decisão a tomar.

2. Suponha que você esteja participando de uma licitação pública para um contrato importante de software. Há forte pressão para que você feche o negócio. Para ajudá-lo a fazer a venda, a Microsoft disponibilizou uma porcentagem de desconto destinada ao cliente final. O representante oficial encarregado de fechar a licitação lhe promete que você vencerá a licitação, mas o desconto não poderá aparecer em sua fatura para o órgão público. Ele lhe informará uma conta bancária, na qual quer que você deposite o valor do desconto. A sensação é de que algo não está certo.

3. Você aceita a oferta e conquista este projeto importante para sua empresa, ainda que pareça antiético e provavelmente seja contra a lei; ou permanece fiel a seus princípios e se recusa a comprometer sua reputação, arriscando perder o negócio e o relacionamento?

4. Pode até parecer que você está sendo puxado para os dois lados.

5. A boa notícia é que até o final deste módulo você compreenderá melhor as expectativas da Microsoft para as finalizações de suas negociações de vendas. Você receberá políticas-chave que tratam de Anticorrupção, Transparência e repasse dos descontos, "puxadas" de inventário desnecessárias (channel stuffing) e colocação de pedido antecipado (pre-loading), acordos paralelos, Legislação antitruste e leis de competição comercial.

Além disso, ficará claro que o pedido do funcionário do exemplo é contra o Código de Conduta do Revendedor, que proíbe o pagamento ou oferta de propina. Portanto, você deverá recusar. Você deverá relatar o fato à sua empresa e à Microsoft.

6. A Microsoft proíbe propinas e ofertas de propina ou subornos de qualquer tipo, inclusive a representantes do governo – que inclui funcionários de empresas públicas ou controladas pelo governo federal ou estatal. Por propina entende-se oferecer ou dar algo de valor a alguém para fazer ou manter negócios. Usar o bom senso e evitar propinas pode fortalecer os valores e a confiança que oferecemos aos clientes.

7. Portanto, ao trabalhar com entidades do setor público, você precisa saber quem são os representantes do governo. Você precisa estar especialmente atento sobre se

a entidade com que você está negociando é estatal, pois funcionários de estatais devem ser tratados como representantes do governo para fins de conformidade com o Código de Conduta do Revendedor.

8. Então, quem é um representante do governo? A primeira coisa que vem à mente quando pensamos em representantes do governo são funcionários públicos — até mesmo representantes de partidos políticos ou representantes eleitos. Esses são os representantes óbvios do governo. Porém, qualquer pessoa física, que aja em nome do governo, também pode ser representante do governo.

Candidatos e eleitos a cargo público, empregados e representantes de organizações públicas internacionais, tais como o Banco Mundial e a Organização das Nações Unidas, são considerados representantes do governo. Inclusive, um professor universitário ou médico, que seja contratado pelo governo, também é considerado um representante do governo.

9. Os revendedores devem conduzir suas atividades sempre com confiabilidade, precisão e de acordo com as leis, normas e regulamentações pertinentes. Ao fazer escolhas éticas, você constrói e reforça a confiança. Isso é especialmente importante ao trabalhar com clientes do governo.

10. A situação que observamos anteriormente tratava de descontos adicionais que a Microsoft pode oferecer em contratos Enterprise Agreements, destinados a empresas estatais ou do governo.

Para promover práticas comerciais éticas, a Microsoft lançou a iniciativa fundamental de oferecer maior transparência nos descontos para clientes governamentais e entidades estatais. O revendedor deverá divulgar este desconto percentual ao cliente final como parte do processo final de **NEGOCIAÇÃO** e **CONTRATAÇÃO**.

11. Além disso, quando houver descontos para contratos Enterprise Agreement, a Microsoft oferece aos revendedores um Formulário de Divulgação de Transparência no Desconto, o DTDF, para clientes do governo e empresas estatais. Esse formulário identifica a porcentagem de desconto destinada ao cliente final e o valor de varejo estimado. Ele foi desenvolvido também para permitir transparência entre todas as partes e prevenir situações, como a anterior, onde um representante do governo lhe pedia que fizesse o depósito do desconto na conta bancária dele. Você deve incluir esse formulário na documentação contratual para transações com entidades governamentais e estatais.

12. Agora, vejamos uma situação que explica “channel stuffing e “pré-carregamento/pre-loading” do canal de vendas”.

Imagine que o fim do ano está chegando e você se sente pressionado a cumprir metas para ganhar incentivos. Em resposta a essa pressão, talvez você se sinta

tentado a registrar uma venda e fazer o pedido à Microsoft, ANTES DE seu cliente fazer o pedido. Essa prática é uma violação clara do Contrato de Revenda Credenciada e violação do Código de Conduta do Revendedor!

13. Por isso, sempre diga NÃO ao registro incorreto de transações!

14. É igualmente importante lembrar que é necessário passar a ordem de compra para a Microsoft em até cinco dias após o recebimento do pedido do cliente.

15. E, por fim, quando o revendedor precisar devolver um produto à Microsoft, ele deverá enviar a solicitação de devolução e estar com a ordem de compra original do consumidor final, bem como a solicitação por escrito desse consumidor, solicitando devolução e informando a *razão* da devolução.

16. A próxima área importante que devemos cobrir é a dos Acordos Paralelos ou Side Agreements. Acordo paralelo é um acordo contratual, escrito ou verbal, que promete ao cliente algo que não consta da documentação contratual, processada e aprovada por meio do processo padrão de contratação e compra.

17. Por exemplo, suponha que você esteja trabalhando com um banco público. Você está prestes a finalizar um contrato para vender 150 mil licenças para esse banco, quando sua cliente o informa que ela precisa carregar o software em mais 100 mil máquinas de outra agência, mas ela tem orçamento para apenas 150 mil licenças. Este acordo é importante para você e você não quer correr o risco de perdê-lo, por isso, você diz a sua cliente para comprar as 150 mil licenças e então carrega o software em todos os equipamentos que ela quiser. Você concorda em não documentar o procedimento em contrato, ficando como entendimento verbal entre você e sua cliente.

Você acabou de criar um acordo paralelo com sua cliente!

18. Os revendedores não devem jamais prometer a clientes algo que não esteja contido na documentação contratual. Você deve ser transparente em seus compromissos com os clientes, e seus contratos escritos devem refletir com precisão dados da negociação e a totalidade do contrato.

Acordos comerciais se destinam a forjar confiança, por isso dizer NÃO a acordos paralelos fortalecerá e manterá esta confiança.

19. A seguir, veremos as leis de antitruste e de concorrência comercial, as quais são especialmente importantes quando trabalhamos com entidades do setor público. Concorrência é boa para todos e encorajada pela Microsoft. Mas, o conluio não! Quer dizer, então, que você precisa saber identificar **Conluio**.

O conluio ilícito pode se apresentar de diversas formas, mas, via de regra, envolve acordo entre duas ou mais empresas para limitar a concorrência entre si. Os acordos

de conluio não precisam ser formais ou escritos para serem ilícitos. Acordos informais de aperto de mão podem se tornar um problema, pois são acordos entre funcionários de duas empresas, sem ter autorização para firmá-los em nome dos seus empregadores.

20. Às vezes, é óbvio saber quem está concorrendo — por exemplo, duas empresas tentando conquistar o mesmo cliente. Mas, saber quem é “concorrente” pode não ser tão óbvio. Seu fornecedor pode ser concorrente se ele também vender diretamente a clientes. E empresas que estão planejando entrar no seu mercado, também podem ser concorrentes, ainda que não estejam oficialmente abertas. Se você prestar atenção, provavelmente verá concorrência em mais lugares que esperava.

21. O acordo entre concorrentes limitará a concorrência. Embora a maioria dos comportamentos de conluio cause dano efetivo — em forma de preços mais altos, por exemplo — tentativas de conluio também são consideradas ilícitas e violam os contratos de revenda da Microsoft.

22. Há muitas formas de concorrentes entrarem em conluio ilícito. Algumas das formas comuns de conluio incluem:

- Dividir mercados ou clientes;
- Tentar ampliar, manter ou estabilizar os preços, denominado “fixação de preços”;
- ou
- Praticar “licitação fraudulenta”.

Todas essas práticas são ilegais.

23. Resumindo, lembre-se:

- sem propinas
- sem excesso de inventário ou pré-carregamento do canal de vendas;
- sem acordos paralelos
- sem conluio
- e lembre-se de seguir os requisitos de repasse de descontos para clientes governamentais e entidades estatais.

Nossa reputação é um de nossos maiores patrimônios e como somos vistos por nossos clientes públicos é um dos grandes motivadores de nosso sucesso.

[Instructions: do not translate website addresses]

24. Nós estimulamos os Revendedores a relatar quaisquer problemas relacionados à negociação comercial ou qualquer outro assunto à Microsoft, através de uma das seguintes alternativas: www.microsoftintegrity.com ou pelo email buscond@Microsoft.com. Disponibilizamos canais para comunicações anônimas e confidenciais, inclusive com suporte em diversos idiomas.