



MANUAL DE LIVRE CONCORRÊNCIA

Faca o certo 



CONTEÚDO

- I OBJETIVO E ALCANCE
- II PRINCIPAIS CONDUTAS ANTICOMPETITIVAS
- III PRINCÍPIOS GERAIS E REGRAS DE CONDUTA
- IV RECEPÇÃO E COMUNICAÇÃO DE INFORMAÇÃO COMERCIAL SENSÍVEL
- V LINHA DE DENÚNCIAS E MEDIDAS DISCIPLINÁRIAS
- VI POLÍTICAS E PROCEDIMENTOS RELACIONADOS
- VII AÇÕES ESPERADAS V/S AÇÕES PROIBIDAS



**OBJETIVO E
ALCANCE**

OBJETIVO E ALCANCE

Softys (ou “A Companhia”) cumpre irrestritamente todas as leis, normas e práticas que protegem e regulam a livre concorrência nos mercados em que atua. A observância destas normas constitui um valor essencial e irrenunciável para a Companhia. O Manual de Livre Concorrência (“o Manual”) tem o objetivo de servir de apoio para o cumprimento das leis de concorrência aplicáveis, oferecendo regras claras sobre condutas a fim de prevenir a ocorrência de práticas anticompetitivas.

O Manual é aplicável à Softys e todas as suas subsidiárias. Seu cumprimento é obrigatório para todos os seus colaboradores, qualquer que seja seu cargo, função ou hierarquia.

MENSAGEM-CHAVE:

Sem prejuízo do indicado no Manual e como princípio geral, em **caso de dúvidas**, se uma determinada conduta constituir um potencial descumprimento das normas e regras de concorrência, os colaboradores deverão se **abster** de praticá-la e **consultar imediatamente a Gerência Jurídica & Compliance da Softys**.





**PRINCIPAIS
CONDUTAS
ANTICOMPETITIVAS**

PRINCIPAIS CONDUTAS ANTICOMPETITIVAS

A seguir são descritas as principais práticas contrárias à livre concorrência, que se encontram estritamente proibidas:

1. Cartel ou práticas coordenadas

São acordos entre dois ou mais concorrentes de um mesmo mercado sobre alguma variável de concorrência, por exemplo: preços, estoques, descontos, nível de produção, regiões geográficas, clientes.

O conceito de “acordo” deve ser entendido em um sentido amplo: Pode ser formal ou informal, escrito ou oral, pode encontrar-se contido em um documento, atas de reunião, anotações em agendas, em correios eletrônicos, em mensagens de texto, mensagens de WhatsApp, ou no curso de uma negociação, entre outros exemplos. Além disso, o acordo pode ser resultado de uma comunicação direta com um concorrente ou inclusive de maneira indireta, quando tiver sido efetivado através de terceiros, por exemplo um fornecedor comum ou uma associação/entidade de classe. Também poderia estar incluído neste quadro o fato de facilitar trocas de informação comercial sensível entre concorrentes.

MENSAGEM-CHAVE:

Os cartéis são uma infração **especialmente grave** contra a livre concorrência, já que **impedem** que os **preços, a quantidade** de bens ou serviços disponíveis e a qualidade destes sejam fixados mediante a **livre oferta e demanda**.

Os acordos de cartel mais frequentes são aqueles que versam sobre as seguintes variáveis de concorrência:

- A Fixação de preços de venda ou de compra:** Todo acordo que afete a determinação independente e objetiva de preços, seja através de um aumento, redução ou estabilização; a fixação de preços máximos ou mínimos, descontos, ofertas, garantias, condições de venda, margens etc.
- B Divisão de zonas geográficas ou cotas de mercado:** Qualquer acordo que tenha como objetivo dividir um determinado mercado, seja territorialmente, com relação a categorias de clientes ou a fornecedores.
- C Limitação da quantidade a ser produzida:** Todo acordo entre concorrentes que tenda a limitar ou a negociar os níveis de produção ou a capacidade de produção existente.
- D Cartel em licitações:** Consiste geralmente em fraudar ou manipular o processo competitivo de uma licitação, a fim de receber valores superiores aos que seriam pagos caso houvesse concorrência efetiva ou como resultado de divisão de mercado entre concorrentes.
- E Boicote a clientes ou concorrentes:** Qualquer acordo para limitar o número de fornecedores ou se abster de desenvolver negócios com um cliente ou fornecedor em particular.

2. Abuso de Posição Dominante

São condutas praticadas por uma empresa que, abusando do seu poder de mercado, causam prejuízo a concorrentes, clientes, fornecedores e/ou consumidores.

Para que estas condutas sejam potencialmente anticompetitivas, a empresa que as pratica deve ter **posição dominante** no mercado. A empresa não poderá abusar de uma posição dominante que não detém. Ter posição dominante significa: uma empresa, de forma isolada ou em coordenação com outras, ser capaz de alterar as condições concorrenciais de um determinado mercado ou quando controlar fatia de mercado (market share), via de regra, igual ou superior a 20% (vinte por cento). A conquista de posição dominante com base em maior eficiência de um competidor em relação aos demais não é considerada uma infração. A infração ocorre quando um competidor tem posição dominante e abusa dessa condição, podendo prejudicar concorrentes, clientes, fornecedores e/ou consumidores.

MENSAGEM-CHAVE:

O poder de mercado que uma empresa tem não é considerado uma infração concorrencial por si só ainda que o market share seja superior a 20%, mas a prática de condutas que implicam abuso desse poder são. Por isto, essas práticas deverão sempre e de forma prévia ser avaliadas a fim de determinar os potenciais efeitos que podem ter no mercado.

B Venda casada: O fornecedor exige que o comprador adquira conjuntamente dois ou mais produtos. Ou seja, o fornecedor impõe ao comprador a condição de que o comprador somente poderá comprar o produto que deseja se comprar outro produto ofertado pelo fornecedor. Se os produtos não são vendidos separadamente, denomina-se “venda casada” e, se existe tal opção mas a um preço unitário maior, denomina-se “condicionada”.

[Exemplo]: Se um fabricante de automóveis obriga seus distribuidores a adquirir suas motos conjuntamente com os carros, recusando-se a vender os carros isoladamente.

C Contratos de exclusividade: Prática pela qual um fornecedor solicita a um ou mais de seus clientes que comercializem única e exclusivamente seus produtos e não os de seus concorrentes, sem existir uma razão objetiva e economicamente justificada.

[Exemplo]: Um produtor do café exige as cadeias de supermercados que comercializasse única e exclusivamente seu café que eles produzem.

Exemplos de práticas que poderiam caracterizar um abuso de posição dominante:

A Fixação de preços de revenda: Imposição por parte do fornecedor ao distribuidor do preço pelo qual devem ser revendidos os produtos que oferece. Cada agente econômico é livre para determinar os preços dos produtos que comercializa.

[Exemplo]: Um fabricante de jaquetas determina a seus distribuidores o preço pelo qual deverão vender as peças compradas do fornecedor, impedindo-os de determinar o preço de venda das peças.

D Discriminação de preços: É aquela prática por meio da qual um fornecedor estabelece diferenças de preços com relação a seus clientes sem que existam razões de custos ou outras que justifiquem economicamente a desigualdade.

[Exemplo]: Um fornecedor vende 1 tonelada de maçãs a dois clientes separadamente e que se encontram na mesma condição (volume, distância, periodicidade de compra etc.). A cada um deles cobra um preço consideravelmente distinto baseado na melhor relação que tem com um deles.

MENSAGEM-CHAVE:

Nem toda discriminação de preços é ilegítima. Isso deverá ser analisado caso a caso, já que poderá ser considerada ilícita quando a prática for arbitrária e quem a exercer contar com posição dominante no mercado relevante.

E Negativa de venda ou de contratação: Ocorre naqueles casos em que a negativa para contratar terceiros, seja fornecedor ou cliente, não está baseada em uma justificativa comercial objetiva e razoável.

[Exemplo]: Uma companhia de computadores se nega a comprar suprimentos de um determinado fornecedor porque não aceitou a cláusula de exclusividade que exigiu dele com a finalidade de limitar o acesso de tal suprimento a seus concorrentes.

F Preços predatórios: Correspondem aos casos em que uma empresa comercializa seus produtos a um preço abaixo de seus custos de produção a fim de impedir a entrada de novos concorrentes ou de eliminar concorrentes já existentes, para em seguida, quando estiver em posição de atuar praticamente sem concorrência, subir os preços e recuperar as perdas obtidas com as vendas abaixo do custo de produção.

[Exemplo]: Uma empresa que fabrica cadeiras e detém 80% do mercado de cadeiras possui um custo de produção por unidade de \$ 1.000. Com a intenção de impor barreiras de entrada a novos concorrentes e eliminar existentes, vende cada cadeira a \$ 500, sem ter justificativa econômica legítima, subindo o preço após passar a atuar quase sem concorrência para recuperar a perda que teve inicialmente com a venda de cada cadeira abaixo de seu custo de produção.

G E em geral qualquer conduta que tenha por objetivo ou gere o efeito de, ainda que não-intencionalmente, abusar de fornecedores e/ou clientes, bem como excluir concorrentes, prejudicando, ao final, a coletividade de usuários dos bens ou serviços objeto das práticas ilícitas.



A decorative graphic on the left side of the slide. It features three vertical white bars of equal height and width, spaced evenly. To the left of these bars are two overlapping white circles of different sizes, creating a layered effect. The background is a solid dark teal color.

PRINCÍPIOS GERAIS E REGRAS DE CONDUTA

PRINCÍPIOS GERAIS E REGRAS DE CONDUTA

As regras práticas apresentadas a seguir têm o objetivo de orientar os colaboradores a fim de identificar e prevenir os potenciais riscos concorrenciais que podem surgir no desempenho de suas funções.

(1) Relação com concorrentes

PRINCÍPIO GERAL

A Softys não faz acordo com concorrentes, não coordena as suas atividades com as atividades de concorrentes com objetivo de, por exemplo, fixar preços, dividir o mercado geográfico e o atendimento a clientes, manipular o mercado, limitar a quantidade de bens a produzir, influenciar no resultado de processo de licitação, nem mesmo qualquer outra conduta que possa acarretar efeitos anticompetitivos.

Regras de conduta

Nunca determinar conjuntamente com concorrentes preços de compra ou de venda, nem preços máximos ou mínimos, descontos, faixas de preços ou aumento de preços.

Nunca trocar informação com concorrentes sobre a forma pela qual a empresa participará de uma licitação.

Nunca determinar conjuntamente com concorrentes a divisão de mercados, seja com relação a territórios, produtos, clientes, fontes de suprimentos ou linhas de negócio.

Nunca compartilhar informação comercial sensível com concorrentes, tais como: capacidade e níveis de produção (atuais ou projetados), estratégias futuras, política de marketing, preços, investimentos etc.

Nunca negociar, combinar ou coordenar com concorrentes práticas para excluir outros concorrentes, clientes e/ou fornecedores.

Nunca receber informação comercial sensível que pertença a concorrentes, seja de maneira intencional ou por erro.

Nunca combinar com concorrentes para não fornecer a determinados clientes, ou ainda não comprar de determinados fornecedores.

Nunca fixar cotas ou níveis de produção com concorrentes.

MENSAGEM-CHAVE:

Os contatos com concorrentes **sempre envolvem o risco de práticas anticompetitivas**. Por isso, a Gerência Jurídica da Softys **sempre deverá ser consultada previamente à realização de contatos com concorrentes**, em especial, em reuniões, eventos, feiras, entidades de classe, associações.



(2) Relação com clientes

PRINCÍPIO GENERAL

A Companhia se relaciona com seus clientes de forma independente e autônoma, estabelecendo condições comerciais baseadas em critérios gerais e objetivos, sem incorrer em discriminações arbitrárias.

Regras de conduta

Nunca fixar o preço pelo qual os clientes devem revender os produtos que fornecemos nem a margem que eles devem receber.

Nunca selecionar clientes como resultado de combinações com concorrentes.

Nunca impor diferença de preços entre clientes sem ter uma justificativa econômica objetiva, tal como: volume de compra, formas de pagamento, periodicidade de compra, custos de transporte etc.

Nunca compartilhar com terceiros as condições de comercialização de clientes, uma vez que são bilaterais e confidenciais.

Nunca impor cláusulas de exclusividade que tenham por finalidade excluir outros agentes do mercado.

Nunca solicitar a clientes informação de concorrentes, nem aceitar recebê-la, mesmo quando não tenha sido solicitada. Em caso de recebimento dessas informações, a Gerência Jurídica da Softys deverá ser imediatamente informada.

DEFINIÇÃO:

Critérios gerais: aqueles destinados a todo cliente que estiver na situação prevista para obter um determinado benefício.

Critérios objetivos: aqueles que são aplicados independentemente de características ou circunstâncias especiais do cliente.

MENSAGEM-CHAVE:

Toda cláusula de exclusividade deve ser previamente revisada pela Gerência Jurídica & Compliance da Softys com a finalidade de verificar se seus efeitos podem ou não ser anticompetitivos.

(3) Relação com fornecedores

PRINCÍPIO GERAL

A Softys se relaciona com seus fornecedores com base nas regras de proteção da concorrência, pelas quais as condições comerciais estabelecidas por uma empresa devem ser independentes, autônomas e objetivas.

Regras de conduta

Nunca fazer diferença entre fornecedores sem uma justificativa econômica e/ou técnica válida.

Nunca solicitar nem tentar obter por meio de fornecedores informação comercial sensível de concorrentes, tais como: preços, volumes de venda, descontos etc.

Nunca recusar a compra de bens e serviços sem ter uma justificativa econômica válida e objetiva.

Nunca utilizar cláusulas abusivas ou discriminatórias em contratos com fornecedores.

Nunca escolher fornecedores com base em acordos com concorrentes ou com outros fornecedores, de modo que esta decisão deve ser sempre independente.

Nunca realizar com fornecedores acordos de exclusividade que tenham por objetivo ou que possam gerar o efeito de restringir a concorrência.

MENSAGEM-CHAVE:

Frente a qualquer dúvida nas condições de contratação de um fornecedor em matéria de livre concorrência, seja por meio de licitação pública, seja em contratações privadas, a Gerência Jurídica & Compliance da Softys deve sempre ser consultada.



(4) Licitações e outros processos de concorrência

PRINCÍPIO GERAL

A Softys participa de diversas licitações e outros processos de concorrência, tanto públicos quanto privados, na qualidade de licitante ou ofertante, devendo seguir os mais altos padrões de objetividade e transparência, sem que exista, em qualquer hipótese, troca de informações ou acordos com concorrentes, antes, durante ou depois de concluído o processo de licitação.

Regras de conduta ao licitar

Conhecer e cumprir as normas internas que regem o processo de compra e/ou abastecimento	Revisar as definições básicas sobre o que e quando comprar, quem convidar, como desenhar o processo, quais serão os critérios e/ou metodologia de avaliação e adjudicação a aplicar etc. Deve ser evitada qualquer arbitrariedade e a criação de barreiras artificiais à concorrência.
Fontes de informação	Coletar informação do mercado sempre por meio de fontes públicas.
Utilizar requisitos e condições objetivas	Definir claramente antes do processo de licitação os requisitos e critérios a utilizar, evitando excessiva previsibilidade ou favorecimento a quem quer que seja.
Comunicações externas	Minimizar a comunicação entre ofertantes, evitando reuniões ou contatos antes da entrega das bases de licitação e mantendo de forma confidencial a identidade dos ofertantes e toda informação relativa ao processo.
Não dar tratamento preferencial	Escolher cuidadosamente os critérios de avaliação e adjudicação do contrato, evitando tratamento preferencial a determinados ofertantes. Tratar todos os participantes da mesma forma e nas mesmas condições.
Solicitar assessoria	Contatar a Gerência Jurídica & Compliance da Softys em caso de dúvidas e participar das atividades de capacitação e treinamentos realizados.

MENSAGEM-CHAVE:

Nos casos em que a Softys participar de uma licitação como ofertante, **não deverá haver contato com os outros ofertantes**, a menos que sejam situações formais preestabelecidas no próprio procedimento de licitação.



(5) Participação em associações gremiais: associações comerciais, entidades de classes, entidades profissionais ou assemelhados

PRINCÍPIO GERAL

Para efeitos deste Manual, o termo “Associações Gremiais” (AG) deve ser entendido em um sentido amplo, ou seja, incluindo não somente as associações empresariais ou profissionais, grupos de associações (confederações e federações) e conselhos profissionais regidos por lei, mas também outras instâncias legais ou de fato cuja natureza e fins sejam análogos ao de uma associação gremial.

Regras de conduta

Interação com concorrentes:

Os encontros com concorrentes no contexto de AG ou outra instância podem caracterizar condutas que tenham ou que possam vir a ter efeitos anticompetitivos.

- Em toda instância de interação com concorrentes, os objetivos devem ser previamente divulgados e conhecidos.
- Deverá haver evidência, seja através de atas, minutas ou correios eletrônicos, de toda reunião ou interação incluindo os temas tratados, as empresas participantes e as pessoas que as representaram.
- A interação com concorrentes deve estar limitada ao objetivo inicialmente abordado.

Trocas de informação:

Uma das funções mais relevantes das AGs é a coleta de informação de interesse comum da indústria. A coleta e a troca de informação podem ser feitas sem o envolvimento de informações comercialmente sensíveis dos próprios concorrentes, como é o caso de boas práticas em segurança do trabalho, por exemplo. No entanto, há temas que envolvem informações comercialmente sensíveis, os quais deverão ser evitados.

- Nunca conversar ou trocar informação acerca de como a companhia desenvolve seus negócios.
- Não se deve discutir, pedir, entregar ou trocar informação comercial sensível da Companhia ou de seus concorrentes.
- Ter especial cuidado para não atuar como facilitador de trocas de informação.
- Nunca passar, direta ou indiretamente, informação concorrencialmente sensível a concorrente sobre, por exemplo: preços; estoque; nível de produção; programação de produção; custos; política de marketing; nível de descontos; estratégias de vendas.

Recomendações aos associados:

Referem-se às orientações que nascem no seio da AG sobre distintos âmbitos da atividade comercial que estas ou seus dirigentes possam fazer a seus associados.

- As recomendações não poderão fazer referência à adoção de determinadas políticas comerciais como preços, descontos, quantidades a produzir, entre outras. Tudo isso se trata de decisões que a empresa deve adotar de maneira autônoma e independente.
- A adoção das recomendações é sempre voluntária e nunca imperativa.
- Não deverão ser discutidas, nem mesmo aplicadas, sanções aos associados que não adotarem as recomendações.

Regras de conduta

Participação em reuniões:

Ainda que esta seja uma prática comum no funcionamento das AGs, existe o risco de que os temas abordados pelos associados tenham relação com variáveis competitivas dos mercados de que participam.

- Somente poderão participar os executivos específica e expressamente designados a representar a Softys nestas instâncias.
- Levar um registro e evidência documental dos temas abordados nas reuniões, por exemplo: atas ou minutas da reunião.
- A agenda ou pauta de temas a tratar em reuniões das AGs deve estar definida e ser divulgada e conhecida previamente à reunião.
- Se durante a reunião forem tratados temas que são considerados comercialmente sensíveis, os representantes da Softys deverão manifestar a sua não-concordância em tratar o tema, abandonar a reunião e solicitar que a sua saída seja devidamente registrada em ata.

MENSAGEM-CHAVE:

A **afiliação** a associações gremiais ou outras instâncias similares **deve ser previamente informada à Gerência Jurídica & Compliance da Softys**, assim como a participação de colaboradores em **cargos diretivos** delas.



(6) Recrutamento e seleção de pessoal

PRINCÍPIO GERAL

Os acordos de cartel se referem não somente a aspectos comerciais como também podem ocorrer situações de risco no contexto do processo de recrutamento e seleção de pessoal, particularmente desde duas perspectivas:

- A** Acordos entre empresas que não necessariamente sejam concorrentes entre si, para não contratar certos empregados ou não competir em termos salariais.
- B** Contratação de ex-empregados da concorrência, solicitando que estes compartilhem informação comercial sensível de seu ex-empregador.

MENSAGEM-CHAVE:

Em caso de contratação de uma pessoa que prestava serviços a uma empresa da concorrência, nunca se deve solicitar dela informação confidencial e/ou comercialmente sensível do concorrente, nem mesmo contratá-la com essa finalidade.

(7) Benchmarks ou visitas técnicas

PRINCÍPIO GERAL

Referem-se ao exame técnico que uma empresa realiza sobre os processos de outras empresas com a finalidade de avaliar e melhorar seu próprio desempenho, sem o acesso a informações comerciais sensíveis.

Regras de conduta

Somente se deverá participar e obter informações que tenham fins legítimos e pró-competitivos.

Uma atividade de benchmark nunca pode ter por objeto conhecer processos que impliquem acessar informação comercial sensível.

A atividade sempre deve se limitar ao objetivo inicialmente proposto.

Nunca proporcionar nem trocar informação comercial sensível, seja por escrito, oralmente ou através de ações não verbais.

MENSAGEM-CHAVE:

Antes de participar de uma atividade de benchmark **com concorrentes**, a **Gerência Jurídica & Compliance da Softys** deve ser informada.



The logo consists of the letters 'I' and 'V' in a bold, white, sans-serif font. The 'I' is a simple vertical bar, and the 'V' is formed by two diagonal lines meeting at the bottom. The logo is positioned to the left of the main text, partially enclosed by a large white circular arc that sweeps across the top and left sides of the page.

IV

**RECEPÇÃO E
COMUNICAÇÃO DE
INFORMAÇÃO
COMERCIAL
SENSÍVEL**

IV. RECEPÇÃO E COMUNICAÇÃO DE INFORMAÇÃO COMERCIAL SENSÍVEL

CONCEITO: INFORMAÇÃO COMERCIAL SENSÍVEL

Corresponde àquela que não se encontra a disposição do mercado através de fontes públicas e que, ao ser conhecida por concorrentes, mudaria suas decisões comerciais.

Alguns exemplos de informação confidencial ou comercial sensível:

- Carteira de clientes, de fornecedores ou outros concorrentes.
- Preços vigentes ou futuros, políticas de preços ou método de cálculo de preços e políticas de descontos.
- Custo presente de produtos ou serviços ou estimativas de custos futuros, margens presentes ou futuras.
- Qualquer condição comercial de compra ou venda (condições de crédito, de pagamento, descontos).
- Orçamentos de produtos, reposições e serviços.
- Produtos ou serviços oferecidos ou participação em licitações.
- Remunerações.

MENSAGEM-CHAVE:

A troca direta ou indireta entre concorrentes de informação comercial sensível se encontra estritamente proibida pois facilita a coordenação anticompetitiva.

Se voluntariamente ou por erro for recebida alguma informação comercial sensível de concorrentes através de qualquer meio, inclusive em associações gremiais (AG) ou por meio destas, o fato deve ser **reportado imediatamente à Gerência Jurídica & Compliance da Softys**, a fim de receber assessoria para responder de maneira adequada.

Neste sentido, considere:

- Nunca apagar ou eliminar o correio eletrônico ou a comunicação recebida nem a informação anexada antes que a Gerência Jurídica & Compliance da Softys proporcione assessoria sobre como proceder.
- Nunca deixar sem resposta o correio eletrônico ou comunicação recebida, ainda que se trate de um erro. Todo correio ou comunicação deve ser respondido conforme indicado pela Gerência Jurídica & Compliance da Softys.





V

**LINHA DE
DENÚNCIAS E
MEDIDAS
DISCIPLINÁRIAS**

LINHA DE DENÚNCIAS E MEDIDAS DISCIPLINÁRIAS

Os colaboradores da Softys devem denunciar imediatamente qualquer suspeita ou conhecimento que tiverem de condutas, fatos ou circunstâncias que constituam ou possam constituir uma infração deste Manual e de outras normas do Programa de Cumprimento de Livre Concorrência, assim como do Código de Ética, outras normas corporativas e leis aplicáveis. As denúncias devem ser reportadas através do sistema “**Linha de Denúncias**” (<https://lineadenuncia.cmpc.cl/>) acessada através dos websites corporativos de CMPC e Softys, assim como do site “Pessoas” da Companhia. As denúncias podem ser realizadas de forma anônima e será mantida a devida confidencialidade durante o processo de investigação, que será dirigido pela Gerência Jurídica & Compliance da Softys.

MENSAGEM-CHAVE:

SOFTYS não incentiva e não tolera represálias contra colaboradores que **denunciem de boa fé**, inclusive se a investigação determinar que não existiu infração.

Os colaboradores da Softys que não cumprirem este Manual, incluindo outras normas do Programa, assim como o Código de Ética, outras Políticas Corporativas e leis aplicáveis, estarão sujeitos às **medidas disciplinares e sanções contempladas pela lei local, contratos de trabalho e regulamentos internos da SOFTYS**, que podem ir desde advertências até o término da relação laboral, sem prejuízo de eventuais ações civis e penais.

The background is a solid blue color. On the left side, there are two white circles of different sizes. The larger circle is partially cut off by the left edge of the frame. The number 'VI' is centered within the larger circle.

VI

**POLÍTICAS E
PROCEDIMENTOS
RELACIONADOS**



Softys
INNOVANDO PARA TU CUIDADO

POLÍTICAS E PROCEDIMENTOS RELACIONADOS

1. Código de Ética - SOFTYS
2. Política de Integridade - Proibidade Corporativa
3. Política de Integridade - Livre Concorrência
4. Modelo de Prevenção de Delitos



VIII

**AÇÕES
ESPERADAS V/S
AÇÕES
PROIBIDAS**

AÇÕES ESPERADAS V/S AÇÕES PROIBIDAS

Neste anexo, estão sintetizadas as principais regras de condutas apontadas no Manual, distinguindo entre “Ações Esperadas” (que objetivam a prevenção de condutas anticompetitivas e a promoção de boas práticas) e “Ações Proibidas” (que constituem infrações as leis de livre concorrência).



AÇÕES ESPERADAS

- Finalizar sua participação em uma reunião ou encontro se um concorrente tenta trocar informação que atente contra a livre concorrência, sempre deixando evidência da sua discordância em discutir o tema e de sua saída da reunião.
- Evitar o contato com os concorrentes, a menos que seja estritamente necessário e sempre solicitando orientação prévia da Gerência Jurídica & Compliance da Softys.
- Obter informação sobre o mercado, concorrentes, clientes e fornecedores a partir de fontes públicas, disponíveis e formais. Nunca trocar informações comerciais sensíveis, direta ou indiretamente, com concorrentes ou por meio de associações gremiais.
- Selecionar clientes e fornecedores de forma independente e com base em critérios objetivos, nunca com base em acordos ilícitos com concorrentes.
- Manter reservadas e de maneira confidencial as negociações de contratos e acordos comerciais, assim como as condições de comercialização entre Softys e seus fornecedores e clientes.
- Participar de associações gremiais ou outras instâncias similares somente com a prévia comunicação à Gerência Jurídica & Compliance da Softys
- Participar de atividades de benchmarking ou visitas técnicas, após comunicação à Gerência Jurídica & Compliance da Softys, caso envolvam concorrentes.
- Somente promover práticas pró-competitivas com nossos concorrentes, clientes e fornecedores, apresentando-lhes o compromisso da Softys e seus alinhamentos na matéria.



AÇÕES PROIBIDAS

- Discutir, acordar ou coordenar com concorrentes, seja direta ou indiretamente:
 - preços de compra ou de venda, margens ou descontos;
 - com a finalidade de limitar a quantidade a produzir;
 - com a finalidade de dividir um determinado mercado, seja por território, categorias de clientes, fornecedores, produtos ou serviços;
 - para afetar o resultado de processos de licitação, sejam públicos ou privados;
 - para excluir outros concorrentes, fornecedores ou clientes.
- Discriminar arbitrariamente fornecedores e/ou clientes sem uma justificativa econômica objetiva.
- Condicionar a contratação de um fornecedor à não contratação de concorrentes por parte deste, que o faça em termos mais desfavoráveis ou que deixe de entregar certos produtos a tais concorrentes.
- Acordar cláusulas de exclusividade sem a revisão prévia da Gerência Jurídica & Compliance da Softys.
- Permanecer em uma reunião ou encontro em associações gremiais ou entidades similares na qual os presentes discutam sobre matérias com potenciais efeitos anticompetitivos, mesmo se mantiver silêncio.



Cuidamos do que amamos. Fazendo o que cuida das pessoas.