



ORIENTAÇÕES DE CONDUTA PARA RELACIONAMENTO COM
O SETOR PÚBLICO: BRINDES, PRESENTES E HOSPITALIDADE

Pág. 3 - Introdução

- Apresentação IBDEE
- Prefácio Umbigo do Mundo

Pág. 6 - O que é presente, o que é propina

Pág. 9 - Brindes, presentes e hospitalidade: como saber o que é permitido

Pág. 16 - Dicas práticas

Pág. 18 - Como ser ético sem deixar de ser criativo.



INTRODUÇÃO

APRESENTAÇÃO IBDEE

Estamos testemunhando mudanças significativas na legislação brasileira sobre o combate à corrupção, ao mesmo tempo em que nunca se falou tanto em ética e *Compliance* como nos dias de hoje. Com a Lei Anticorrupção ou Lei da Empresa Limpa (Lei nº 12.846/13), tivemos um avanço importante à medida em que o Brasil passou a cumprir tratados internacionais anticorrupção dos quais já era signatário, como o da Organização dos Estados Americanos (OEA), da Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Econômico (OCDE) e o Pacto Global da Organização das Nações Unidas (ONU).

Nesse compasso de transformação, o IBDEE acredita que o setor privado é parte relevante da luta contra a corrupção e, para tanto, deve ser orientado sobre o adequado relacionamento com o poder público, no sentido de um maior comprometimento ético dos agentes empresariais e políticos a fim de retomarmos o crescimento econômico e construirmos um mercado mais transparente e íntegro.

O IBDEE se coloca como aliado da sociedade no estudo do Direito com vistas à promoção da ética empresarial, pautando a sua atuação com rigor científico, isenção, criatividade e respeito à ordem constitucional. Temos uma participação ativa em eventos nacionais e internacionais, na sugestão de regulamentações e textos legislativos, assim como na produção acadêmica, buscando contribuir para o aperfeiçoamento das instituições e o engajamento no combate à corrupção ao lado de parceiros estratégicos.

Sinal eloquente desse compromisso do IBDEE é a adesão do instituto ao Pacto Global, iniciativa desenvolvida pela ONU, cujo objetivo é mobilizar a comunidade empresarial internacional a adotar e disseminar uma série de medidas voltadas à preservação de valores fundamentais e internacionalmente aceitos, entre eles aqueles relacionados à incorporação da ética nas relações sociais.

Gostaríamos de convidá-lo a ler esta cartilha com a esperança de transmitir algumas orientações básicas a respeito das condutas que podem, sob alguma circunstância, violar as normas e, assim, contribuir para o desenvolvimento das relações entre o setor público e privado.

Aproveite a leitura.



Rodrigo de Pinho Bertocelli
Presidente do IBDEE

Colaboração Acadêmica IBDEE

Alan Marques Bittar

André Ferrarini de Oliveira Pimentel

Bruno Fagali

Diego Jacome Valois Tafur

Ricardo Fontes de Arruda

PREFÁCIO UMBIGO DO MUNDO

“A excelência de um presente está muito mais em sua adequação e pertinência que em seu valor.”

William Shakespeare

O dar-receber-retribuir é um ritual que se repete na humanidade há milênios. Mudam os objetos e as experiências que são trocados, muda o sentido da troca de acordo com a cultura, mas a estratégia de saber presentear para ser lembrado permanece. Esse conceito vale para a política, com suas trocas protocolares de interesses diplomáticos, e para as corporações, que definem politicamente seus territórios e constroem suas relações junto a *players, suppliers, consumers, costummers, partners*, entre tantos outros *stakeholders*, posicionando-se estrategicamente no mercado de acordo com suas expectativas e suas intenções.

Todas essas trocas — por questões políticas, afetivas, econômicas, estratégicas, por educação ou mesmo por oportunidade — podem gerar tensão entre expectativas e intenções, entre interesseiros e interessados, deixando tênue a linha que separa o que é espontâneo do que é obrigatório sempre que alguém oferece algo a outra pessoa. Estudiosos das relações sociais chamam de “valor de vínculo” o sistema que confere valor a objetos, serviços, gestos ou qualquer outra representação no universo dos relacionamentos, considerando quanto efetivamente contribuem para o fortalecimento desses laços. O desafio é que há sempre uma dimensão subjetiva, que escapa ao cálculo e envolve a percepção que o outro tem daquilo que foi recebido. Traduzindo, se de um lado há valores fixos, lastreados em um sistema econômico (“têm preço”), de outro há valores voláteis, subjetivos (“não têm preço”), relacionados a processos interpretativos. Sem contar as retribuições desencadeadas, que podem ser diretas, pela mesma moeda de troca ou moedas similares; indiretas, envolvendo emoções, sentimentos e gratidão. O estudo que estrutura as políticas de troca em todas as plataformas de comunicação corporativa, definindo parâmetros de valor, métricas de circulação e rituais proprietários, é o *Giftig**.

Cada pequena troca é planejada, compreendendo a cultura de uma corporação como se fora de uma nação — um processo repleto de simbologias, capaz de contar a história de uma empresa ou de uma personalidade, fazer transparecer o seu código de marca e tornar tangíveis suas crenças para além dos produtos e serviços que comercializa e promove.

É importante lembrar que, para o êxito de uma estratégia de *Giftig*, duas iniciativas essenciais devem ser consideradas: *Compliance* e criatividade. Uma, pelo fato de que criar regras com base na legislação vigente e nas normas corporativas ajuda a mapear condutas, respeitar limites éticos e evitar benefícios indevidos. A outra porque sem criatividade não há encantamento; sem encantamento, o investimento não merece ser feito.

Ficamos honrados em receber o convite do IBDEE para trabalhar em parceria na atualização desta cartilha por conta dos 18 anos de experiência que temos no diagnóstico, planejamento, criação e implementação de ações de relacionamento com *gifts* — sejam estes chamados de brindes, produtos promocionais ou presentes, o importante é a função que possuem como geradoras estratégicas de negócios. Nossa maior contribuição é demonstrar como se pode gerar links entre pessoas por meio da circulação de objetos e de relações sociais por meio de territórios identitários, usando o máximo de criatividade sem exageros de investimento ou condutas ilícitas. Afinal, você também é aquilo que entrega aos outros. Pelo que você quer ser lembrado?



Marina Pechlivanis
Sócia-fundadora da UMBIGO DO MUNDO

Colaboração Mercadológica Umbigo do Mundo
Elpis Ziouva
Ricardo Calegari



O QUE É PRESENTE,
O QUE É PROPINA

*“Não há troca sem relações sociais, e vice-versa: seja nos rituais de trocas ancestrais ou nos contemporâneos, objetos, experiências e sensações não se trocam por si, e não se distribuem sozinhos. São pessoas que promovem essas trocas; e são essas trocas que proporcionam rituais que geram afetos, desafetos, obrigações, relacionamento, vínculos, memórias e histórias – a grande teia de intenções, ações e reações tanto da retribuição quanto da reciprocidade.”**

Desde sua fundação, as empresas tendem a criar laços com terceiros, sejam fornecedores, clientes, competidores e até mesmo agentes públicos. Essas interações são, em grande parte, fundamentais para o desenvolvimento dos negócios, pois ajudam a consolidar a imagem institucional da empresa, divulgam os produtos e negócios, informam novidades e possibilitam, entre outros benefícios, a realização do objeto social da empresa.

Pensem no nascimento de uma empresa: é preciso constituir a sociedade, registrando-a perante órgãos competentes. Da mesma forma, parte-se para a obtenção de licenças de diversas naturezas.

Uma vez constituída, uma empresa não tem como se isolar do convívio com autoridades, sejam de cunho fiscalizatório ou por diversas outras razões. Por sua vez, essa relação com os órgãos do governo se torna mais acentuada – e complexa – nos casos em que a empresa é constituída para contratar com o poder público, fazendo da relação com as autoridades tarefa cotidiana de suas atividades, merecendo, pois, atenção redobrada.

A princípio, nada há de ilegal ou antiético nessas relações. No entanto, é preciso cautela diante de uma tênue linha que separa o que é legítimo e necessário daquilo que afronta normas legais e códigos de conduta. Uma vez ultrapassado esse limite, as consequências são, em geral, nefastas para a continuidade da empresa, maculando não só a imagem institucional, mas também a carreira de diversos colaboradores.

É nesse espaço que reside a diferença entre o que é presente, que tem inúmeras funções, entre as quais demonstrar respeito, simbolizar gratidão ou despertar interesse em um determinado assunto, e o que é propina, normalmente associada a beneficiamentos indevidos durante a relação de troca de informações, serviços ou objetos.

Hoje se tem muito mais acesso à informação, que circula em velocidade nunca vista. O que antes era facilmente contido com um trabalho estratégico de gestão de crise agora pode se transformar em um escândalo de proporções descontroladas com o poder das redes sociais. Essa realidade pode afetar as empresas de uma maneira geral, proporcionando duros golpes, por vezes irreversíveis, que abalam a imagem e a integridade não apenas da empresa, mas também como de todos os seus *stakeholders*.

“Fornecemos bens e prestamos serviços à administração pública. Precisamos nos preocupar com o risco de pagamento de propina a agentes públicos?”

Apesar de toda a informação disponível e de toda a visibilidade que o assunto tem adquirido na mídia, ainda há quem desconheça os riscos inerentes a cada tipo de contato com o mundo exterior, seja com concorrentes, fornecedores, clientes ou agentes públicos. Focando na relação com agentes públicos, que serve de modelo para as demais relações, alguns acreditam que o único meio de violar a lei é oferecendo propina (em forma de dinheiro ou de presentes) a um agente público em troca de algum benefício. Essa visão simplista torna o risco de violação à lei ainda maior.

O fato é que há inúmeras maneiras de tentar obter alguma vantagem burlando normas e passando por cima da ética. Não se trata do montante envolvido, pois não só os contratos milionários justificam a corrupção; situações bem mais modestas podem representar riscos tão elevados quanto os grandes negócios.

Entre os atos que podem contrariar as normas legais e normas de *Compliance* de entidades públicas ou privadas, merece profunda reflexão a oferta de hospitalidade, brindes, presentes e inscrição em eventos a agentes públicos nacionais ou estrangeiros, pois qualquer aparente generosidade pode ocultar interesses irreveláveis.

Pretende-se por meio desta cartilha transmitir algumas orientações básicas a respeito de condutas que podem, caso não sejam tomadas as devidas precauções, violar a legislação e as normas internas das pessoas jurídicas envolvidas. Erradicar a corrupção do ambiente de negócios é tido como impossível e o principal argumento é a “natureza humana”, ou seja, corromper e ser corrompido seriam práticas irremediavelmente inerentes ao ser humano. Acredita-se que a corrupção é, sim, parte da sociedade, mas não como uma característica do indivíduo e sim como uma distorção que surge e se desenvolve em ambientes fragilizados, favoráveis a iniciativas antiéticas e inescrupulosas. Desse modo, o IBDEE defende que cabe a cada um de nós combatê-la, observando as práticas incorretas e oferecendo informação para aqueles que desconhecem as consequências que todas as formas de corrupção trazem para empresas e, especialmente, para indivíduos.

Nesse sentido, a Organização das Nações Unidas (ONU) lançou em 2015 uma ambiciosa agenda para os próximos anos, contendo “Objetivos de Desenvolvimento Sustentável”, que buscam resgatar valores de convívio balizados no respeito mútuo aparentemente esquecidos na sociedade atual e que deveriam ser incorporados por todos. Dos 17 objetivos, destaque para o 16º: “Paz, justiça e instituições eficazes”, que em seu item 16.5 propõe uma solução: “Reduzir substancialmente a corrupção e o suborno em todas as suas formas”. O mesmo se verifica no Pacto Global da ONU, do qual o IBDEE é signatário, que em seu 10º princípio defende o combate à corrupção em todas as suas formas, inclusive extorsão e propina.



BRINDES, PRESENTES E
HOSPITALIDADE: COMO SABER O
QUE É PERMITIDO

Exceções são mais complexas de interpretar e julgar. Começemos pelas regras, seguindo um passo a passo que vai ajudar na tomada de decisão.

Por onde eu começo?

Primeiramente, antes de distribuir brindes e presentes ou oferecer hospitalidade, custeando viagens, alimentação e transporte para um agente público, por conta própria, localize o Código de Ética da sua empresa para saber:

- qual a conduta correta para a sua demanda;
- quais os presentes permitidos e previamente aprovados;
- qual o protocolo de entrega para cada tipo de público, entre outras informações relevantes.

E se minha empresa não tem o Código de Ética?

Informe-se com os responsáveis pela área de *Compliance*, com o departamento jurídico ou diretamente junto às lideranças para solicitar informações e condutas sobre:

- como proceder em situações como essa;
- qual a melhor estratégia, de acordo com a filosofia da empresa;
- quais as áreas que devem ser informadas para a distribuição segura dos presentes, entre outras informações relevantes.

Entendi o Código de Ética. E agora?

Descubra quem é o destinatário do brinde, presente ou hospitalidade para saber o que ele faz e qual a ligação entre ele e a sua empresa. Na sequência, informe-se sobre o Código de Ética da entidade pública para avaliar:

- que tipo de brinde, presente ou custeio de hospitalidade as autoridades nacionais ou internacionais podem receber;
- qual o limite de valores para os presentes;
- qual a melhor forma de entrega dos presentes, entre outras informações relevantes.

Pronto. Posso começar?

Jamais decida enviar um brinde, presente ou ofertar hospitalidade a uma autoridade sem a prévia autorização dos seus superiores ou das áreas responsáveis. Não há pró-atividade que suplante a ciência, a coerência e a cumplicidade da empresa em qualquer atuação junto a autoridades. Em tempo, “autoridade” pode significar muitas coisas e é importante se informar.

Por exemplo, nos Estados Unidos, os médicos são considerados autoridades, o que leva empresas da área farmacêutica a adotar cuidados especiais em virtude da legislação local de combate à corrupção. Essa prática vale para empresas farmacêuticas que atuam no Brasil e estão sujeitas às regras norte-americanas (Foreign Corrupt Practices Act - FCPA). Dessa forma, os médicos brasileiros passam a ser considerados autoridades para efeitos legais.

Um ponto importante para a identificação da autoridade é saber se a pessoa em questão:

- pode beneficiar a empresa, de forma implícita ou explícita, em decorrência do cargo que ocupa ou atividade que realiza ou, de forma indireta, influenciando o poder de decisão de terceiros;
- tem poder para interferir em procedimentos de interesse da empresa, tal como a obtenção de uma licença ou a decisão em um recurso administrativo, o que sugere que os gastos com presentes e hospitalidade caracterizam infração, pois estão associados a interesses indevidos.

“(...) o oferecimento de brindes, presentes e hospitalidade não pode estar atrelado à intenção de obter ganhos indevidos para a empresa, de recompensar alguém por um negócio obtido ou caracterizar troca de favores ou benefícios, seja de forma implícita ou explícita”.

Programa de Integridade – Diretrizes para Empresas Privadas. Controladoria-Geral da União – CGU. Brasil, setembro 2015.

E se o beneficiário não for diretamente a autoridade e sim um parente, pode?

Nesse caso, existe uma violação legal.

Por exemplo, um representante do Poder Judiciário envolvido em um processo de interesse da empresa ou que possa interceder junto aos seus pares para beneficiá-la. Um político ou agente do executivo que possa, de alguma forma, criar facilidades ou trazer ganhos que, de outra maneira, a empresa não conseguiria ou teria grande dificuldade em alcançar.

Seria uma infração oferecer acessos e ingressos para congressos, seminários, cursos ou eventos de natureza semelhante?

Essa é uma outra forma de oferecer vantagens ao agente público e que, a depender da regulação à qual o agente está submetido, pode ser interpretada como um desvio de conduta. A maior parte das normas anticorrupção não trata expressamente da oferta de participação em eventos, sendo prudente, não obstante a eventual omissão normativa, que se adote postura conservadora, de modo a qualificar como “brinde” qualquer espécie de vantagem não expressamente mencionada no texto normativo, incluindo-se aí a oferta de congressos e afins.

O Código de Ética da Anvisa abordou expressamente esse ponto, dispondo no Art. 14, §1º, que “É permitida a participação em seminários, congressos e eventos semelhantes desde que seja respeitado o interesse de representação institucional da Anvisa e que seja previamente autorizada pelo diretor-supervisor”.

A norma da Anvisa procurou incorporar prática que é recorrente no setor no sentido de promover a divulgação, por meio de seminários e congressos, de fórmulas e compostos farmacêuticos aos agentes daquele órgão que são responsáveis pela aprovação do produto. Trata-se, a bem da verdade, de uma conduta legítima e produtora, que visa subsidiar o agente público com informações relevantes para tomada de decisão, considerando que esse setor está a cada momento desenvolvendo novas tecnologias.

Desse modo, igualmente, aqui se recomenda olhar com cautela o Código de Ética da entidade pública para verificar a possibilidade de oferta de algum tipo de evento e, se for permitido, quais os limites e condições estabelecidos.

Outros cuidados básicos devem ser considerados, como, por exemplo, checar se o agente público que foi convidado para o evento fala a língua que será usada nas exposições. Caso contrário, o caráter acadêmico se esvaírá, dando lugar à interpretação de que o convite foi um mero agrado desprovido de intuito técnico.

O meu Código de Ética permite que sejam dados brindes e presentes e custeados os gastos com a hospitalidade de autoridades, desde que respeitada a lei. Afinal, qual lei?

Há um grande volume de normas legais que cuidam dessa questão, o que justifica a prévia consulta aos responsáveis pela área de *Compliance* ou jurídica na empresa. Para ilustrar:

- os servidores do Poder Executivo, na esfera federal, seguem um código próprio de conduta. No entanto, outros órgãos do mesmo Poder Executivo também possuem códigos que tratam do recebimento de brindes, entre outras questões.
- os poderes Legislativo e Judiciário têm, cada qual, o seu código;
- a maior parte dos estados da federação também adota um conjunto de regras dessa natureza, embora se assemelhe ao modelo federal. E nos referimos apenas aos órgãos do executivo nos estados, sem esquecer que legislativo e judiciário locais também dispõem desses documentos;
- quanto aos municípios, fica mais complexo um resultado preciso.

Porém, pesquisando boa parte dos códigos, sobretudo dos órgãos do Poder Executivo, seja federal ou nos estados, é fácil perceber as similaridades, o que torna viável identificar alguns parâmetros razoavelmente aceitos. Alguns exemplos:

ESTADO	ÂMBITO	NORMA	TRANSCRIÇÃO DO ARTIGO	VALOR MÁXIMO
RS	Administração Pública Direta e Indireta do Estado do Rio Grande do Sul	Decreto nº 45.746, de 14/07/2008	Art. 6º - São deveres éticos de conduta dos agentes públicos integrantes da alta administração: III - abster-se do recebimento de presentes e outras vantagens, de pessoas que tenham ou possam ter interesse em decisão governamental sob sua responsabilidade ou influência, salvo quando provenientes de outras autoridades ou agentes públicos em sinal de cortesia, propaganda, ou promoção, ou que sejam consideradas de pequeno valor.	Não estabelecido
SC	Servidores Fazendários do Estado de Santa Catarina	Portaria SEF nº 006/2012	Art. 24 - É vedado ao servidor fazendário: XII - pleitear, solicitar, provocar, sugerir ou receber qualquer tipo de ajuda financeira, gratificação, prêmio, comissão, doação ou vantagem de qualquer espécie, para si ou para outrem.	Não estabelecido
PR	Funcionários Cíveis do Poder Executivo do Estado do Paraná	Lei nº 6.174, de 16/11/1970	Art. 285 - Ao funcionário é proibido: X - receber propinas, comissões, presentes e vantagens de qualquer espécie, em razão do cargo ou função.	Não estabelecido
SP	Administração Pública Estadual	Decreto nº 60.428, de 08/05/2014	Art. 9º - O agente público não receberá presentes, salvo nos casos protocolares. Parágrafo único - Não se consideram presentes os brindes que não tenham valor comercial; ou não tenham valor elevado e sejam distribuídos a título de cortesia, divulgação, ou por ocasião de eventos especiais ou datas comemorativas.	Não estabelecido. A lei determina que não devem ter valor elevado, mas não define qual o limite de valor
SP	Agentes Públicos e da Alta Administração Municipal	Decreto nº 56.130/15	Art. 13 - É vedada ao agente público, incluindo o da alta administração, a aceitação de presentes, benefícios ou vantagens, exceto decorrentes de premiações. Parágrafo único. I- não tenham valor comercial; ou II- que sejam distribuídos a título de cortesia, propaganda, divulgação habitual ou por ocasião de eventos especiais ou datas comemorativas, não ultrapassando o valor de R\$ 100,00 (cem reais).	R\$ 100,00 (cem reais)
MG	Servidores Públicos do Estado de Minas Gerais	Decreto nº 43.885, de 04/10/2004	Art. 6º - É vedado ao servidor público: VIII - aceitar presentes, benefícios ou vantagens de terceiros, salvo brindes que não tenham valor comercial ou que, sendo distribuídos a título de cortesia, propaganda, divulgação habitual ou por ocasião de eventos especiais ou datas comemorativas, não ultrapassem o valor de um salário mínimo.	1 (um) salário mínimo
MG	Código de Conduta Ética do Servidor Público e da Alta Administração Estadual	Deliberação nº 003/2004	Art. 9º - O servidor público e as autoridades mencionadas no art. 11º do Código Ética não poderão aceitar brindes, independentemente de seu valor, salvo quando estes forem distribuídos a título de propaganda, divulgação habitual ou por ocasião de eventos especiais ou datas comemorativas.	Não estabelecido
CE	Agentes Públicos Cíveis no Âmbito da Administração Pública Estadual	Decreto nº 31.198, de 30/04/2013	Art.7º - Configura conflito de interesse e conduta aética o investimento em bens cujo valor ou cotação possa ser afetado por decisão ou política governamental a respeito da qual a autoridade pública tenha informações privilegiadas, em razão do cargo ou função. Art. 8º - Configura conflito de interesse e conduta aética aceitar custeio de despesas por particulares de forma a permitir configuração de situação que venha a influenciar nas decisões administrativas.	Não estabelecido
AL	Servidores Públicos Cíveis do Estado de Alagoas	Le nº 6.754, de 01/08/06	Art. 5º - É vedado ao servidor público: VII - pleitear, solicitar, provocar, sugerir ou receber qualquer tipo de ajuda financeira, gratificação, prêmio, comissão, doação ou vantagem de qualquer espécie, para si, familiares ou qualquer pessoa, para o cumprimento da sua missão ou para influenciar outro servidor público para o mesmo fim.	Não estabelecido

ESTADO	ÂMBITO	NORMA	TRANSCRIÇÃO DO ARTIGO	VALOR MÁXIMO
AM	Servidores Públicos Cíveis e Militares do Estado do Amazonas	Lei Ordinária nº 2869/2003, de 22/12/2003	XV - É vedado ao servidor público: g) pleitear, solicitar, provocar, sugerir ou receber qualquer tipo de ajuda financeira, gratificação, prêmio, comissão, doação ou vantagem de qualquer espécie, para si, familiares ou qualquer pessoa, para o cumprimento da sua missão ou para influenciar outro servidor para o mesmo fim.	Não estabelecido
ES	Servidores Cíveis do Poder Executivo do Estado do Espírito Santo	Decreto nº 1595-R, de 06/12/2005	Art. 11. Nenhum servidor deve, direta ou indiretamente, pleitear, sugerir ou aceitar presentes: I - de uma fonte proibida; II - em decorrência do cargo, emprego ou função ocupados. § 1º Entende-se como presente qualquer bem ou serviço dado gratuitamente, assim como ajuda financeira, empréstimo, gratificação, prêmio, comissão, promessa de emprego ou favor. § 2º Exceção-se do disposto neste artigo os prêmios concedidos em eventos oficiais. § 3º Os presentes que, por razões econômicas ou diplomáticas, não possam ser devolvidos deverão ser incorporados ao patrimônio do órgão. § 4º Podem ser aceitos os presentes com valores individuais inferiores a R\$ 100,00 (cem reais) até o limite de R\$ 200,00 (duzentos reais) em cada ano civil.	R\$ 100,00 (cem reais - valor individual) até o limite de R\$ 200,00 (duzentos reais)
GO	Administração Pública Estadual do Estado de Goiás	Decreto nº 5.462, de 09/08/2001	Art. 9º - É vedada à autoridade pública a aceitação de presentes, salvo de autoridades estrangeiras nos casos protocolares em que houver reciprocidade. Parágrafo único. Não se consideram presentes, para os fins deste artigo, os brindes que: I - não tenham valor comercial; II - distribuídos por entidades de qualquer natureza a título de cortesia, propaganda, divulgação habitual ou por ocasião de eventos especiais ou datas comemorativas, não ultrapassem o valor de R\$ 340,00 (trezentos e quarenta reais).	R\$ 340,00 (trezentos e quarenta reais)
MT	Servidor Público Civil do Estado de Mato Grosso	Lei Complementar nº 112, de 01/07/02	Art. 5º - É vedado ao servidor público: VII - pleitear, solicitar, provocar, sugerir ou receber qualquer tipo de ajuda financeira, gratificação, prêmio, comissão, doação ou vantagem de qualquer espécie, para si, familiares ou qualquer pessoa, para o cumprimento da sua missão ou para influenciar outro servidor público para o mesmo fim.	Não estabelecido
MS	Servidores do Poder Judiciário do Estado de Mato Grosso do Sul	Resolução nº 98, de 04/11/2013	Art. 12. É vedado aceitar presentes, salvo nos casos protocolares. Parágrafo único. Não se consideram presentes para os fins deste artigo os brindes que: I - não tenham valor comercial; ou II - forem distribuídos por entidades de qualquer natureza a título de cortesia, propaganda, divulgação habitual ou por ocasião de eventos especiais ou datas comemorativas e não ultrapassem o valor de 1/5 do salário mínimo.	1/5 do valor do salário mínimo vigente no País
PE	Servidor da Secretaria da Fazenda do Estado de Pernambuco	Decreto nº 37.831/12	Art. 7º - Além das proibições constitucionais e estatutárias, bem como as contidas em normas e instruções internas, ao servidor da Sefaz é vedado: XIII - pleitear, solicitar, provocar, sugerir ou receber, na relação com contribuintes, fornecedores ou usuários do serviço público, qualquer tipo de ajuda financeira, gratificação, prêmio, comissão, presente, doação ou vantagem de qualquer espécie; § 1º O disposto no inciso XIII do caput não alcança os presentes que sejam distribuídos a título de propaganda ou divulgação habitual, inclusive por ocasião de eventos especiais ou datas comemorativas. § 2º Os presentes que não possam ser recusados ou devolvidos sem ônus para o servidor serão destinados a entidade de caráter cultural ou filantrópico, na forma regulada em portaria do Secretário da Fazenda.	Não estabelecido
RJ	Servidor Público Civil do Poder Executivo do Estado do Rio de Janeiro	Decreto nº 43.583/12	Art. 4º - É vedado ao servidor público: c) pleitear, solicitar, provocar, sugerir ou aceitar vantagem de qualquer espécie, para si ou para outrem, como condição para a prática de ato funcional, ou como prêmio por havê-lo efetivado ou influenciado outro servidor a praticá-lo.	Não estabelecido

ESTADO	ÂMBITO	NORMA	TRANSCRIÇÃO DO ARTIGO	VALOR MÁXIMO
União	Código de Conduta dos Servidores do Banco Central do Brasil		Art. 9º - É vedada à autoridade pública a aceitação de presentes, salvo de autoridades estrangeiras nos casos protocolares em que houver reciprocidade. Parágrafo único. Não se consideram presentes para os fins deste artigo os brindes que: I - não tenham valor comercial; ou II - distribuídos por entidades de qualquer natureza a título de cortesia, propaganda, divulgação habitual ou por ocasião de eventos especiais ou datas comemorativas, não ultrapassem o valor de R\$ 100,00 (cem reais).	R\$ 100,00 (cem reais)
União	Fundação de Previdência Complementar do Servidor Público Federal	Código de Ética e Conduta	4. Das Vedações V - Aceitar presentes, viagens, favores ou vantagens, pecuniárias ou não, de pessoa ou organização que tenha ou possa ter interesse nos negócios da fundação, salvo gestos de mera cortesia, assim entendidos brindes ou convites que não ultrapassem o valor de ½ (meio) salário mínimo.	½ (meio) salário mínimo
União	Código de Ética do Sistema Petrobras		3.12 Não exigir, nem insinuar, nem aceitar, nem oferecer qualquer tipo de favor, vantagem, benefício, doação, gratificação, para si ou para qualquer outra pessoa, como contrapartida a suas atividades profissionais, podendo aceitar ou oferecer brindes promocionais, públicos não exclusivos, sem valor comercial, nos seus relacionamentos com o público externo ao sistema.	Não estabelecido
União	Código de Conduta da Alta Administração Federal	Resolução nº 3/2000	Regras sobre o tratamento de presentes e brindes aplicáveis a autoridades públicas abrangidas pelo Código da Alta Administração Federal: a) De acordo com o art. 9º do Código de Conduta da Alta Administração Federal, é vedada a aceitação de presentes por autoridades públicas a ele submetidas. 4. Não caracteriza presentes, para os fins desta resolução: I - prêmio em dinheiro ou bens concedidos à autoridade por entidade acadêmica, científica ou cultural, em reconhecimento por sua contribuição de caráter intelectual. 5. É permitida aceitação de brindes, como tal entendidos aqueles: I - que não tenham, valor comercial ou sejam distribuídos por entidade de qualquer natureza a título de cortesia, propaganda, divulgação habitual ou por ocasião de eventos ou datas comemorativas de caráter histórico ou cultural, desde que não ultrapassem o valor unitário de R\$ 100,00 (cem reais).	R\$ 100,00 (cem reais)
União	Código de Ética dos Servidores do Supremo Tribunal Federal	Resolução nº 246/2002	Art. 15 - É vedado aceitar presentes, salvo de autoridades estrangeiras nos casos protocolares em que houver reciprocidade. I - não tenham valor comercial, ou II - distribuídos por entidades de qualquer natureza a título de cortesia, propaganda, divulgação habitual ou por ocasião de eventos especiais ou datas comemorativas, não ultrapassem o valor de R\$ 100,00 (cem reais)	R\$ 100,00 (cem reais)

Cada caso, um caso. Os servidores públicos em Minas Gerais são proibidos de aceitar presentes, benefícios ou vantagens de terceiros, salvo brindes que não tenham valor comercial ou que, sendo distribuídos a título de cortesia, propaganda, divulgação habitual ou por ocasião de eventos especiais ou datas comemorativas, não ultrapassem o valor de um salário mínimo (artigo 6º, do Decreto nº 43.885 de 04/10/2004). Já no Espírito Santo, o valor aceitável para um presente varia entre R\$ 100,00 e R\$ 200,00.

A grande maioria das legislações estaduais impede o servidor de aceitar brindes, presentes ou qualquer outra vantagem, apontando como exceção critérios bastante subjetivos e que exigem extrema cautela.

Ao agir sem uma prévia consulta ao código de ética, departamento de *Compliance*, assessoria jurídica e às normas legais aplicáveis, você pode expor a empresa e a si próprio a riscos e vulnerabilidades desnecessários.

Por outro lado, também é importante considerar que oferecer alguma ação de *Gifting* a clientes, fornecedores, consultores e até mesmo agentes públicos é uma forma aceitável para divulgar o trabalho da empresa, sua marca e até mesmo para difundir seus valores. O desafio é realizar tudo isso sem violar as normas internas e a legislação nacional ou estrangeira.

Proibir de forma absoluta a entrega de brindes, presentes ou o custeio de eventos e hospitalidade a autoridades é um caminho escolhido por muitas empresas, mas a elaboração adequada do Código de Ética e a adoção de um programa efetivo de *Compliance* que também envolva treinamento e capacitação dos funcionários, assim como o monitoramento do respeito às normas de conduta, são medidas que permitem conviver em um ambiente de negócios de forma ética e legítima.

Dicas práticas

- 1 - Consultar a área de *Compliance* ou jurídica, ou um escritório de advocacia externo, sempre que houver a intenção da empresa de ofertar alguma espécie de brinde ou vantagem a um agente público.
- 2 - Sugere-se que as áreas mencionadas no item anterior, sempre que possível, fundamentem sua orientação com base na legislação que trata da entrega de brindes ao agente público, apresentadas de forma exemplificativa nesta Cartilha.
- 3 - Quando houver interesse da empresa em ofertar ao agente público a participação em congressos, seminários, cursos ou eventos de natureza semelhante, é preciso verificar se a autoridade é responsável, seja em caráter individual seja como membro de um órgão colegiado, por decisão de interesse da empresa, situação na qual se orienta não prosseguir com a oferta do benefício.
- 4 - Sendo possível a oferta do benefício indicado no item anterior, orienta-se que a oferta seja realizada por escrito com as justificativas sobre a indicação do agente público e da pertinência do objeto do evento com as atribuições da autoridade.
- 5 - Em todo caso, convém que a oferta de brinde venha acompanhada de “cartão de presente” da empresa com a indicação de que o brinde é entregue por mera liberalidade do ofertante e que, consultado o código de ética da entidade, constatou-se não haver nenhuma ofensa à norma aplicável.
- 6 - Recomenda-se que os brindes, tanto quanto possível, sejam desprovidos de caráter comercial (tais como agendas, canetas, copos, enfeites de mesa, etc.) e, sempre que possível, venham agregados com a marca da empresa, evidenciando-se, assim, o caráter de mera publicidade.
- 7 - Levando em conta que muitas normas citadas nesta Cartilha não estipulam um valor máximo para o brinde, e na ausência de outros critérios objetivos, aconselha-se a adotar o valor máximo de R\$ 100,00 (cem reais), tendo em vista a recorrência desse limite nas regras citadas.



COMO SER ÉTICO SEM DEIXAR
DE SER CRIATIVO

Embora a orientação clássica seja da adoção de postura mais conservadora, ofertando produtos que contenham a marca da empresa, demonstrando o caráter de mera publicidade, selecionando itens de baixo custo unitário com baixo valor percebido e utilizando o repertório convencional de *gifts* (agendas, canetas, copos, enfeites de mesa, entre outros), é possível ser autêntico e criativo sem causar nenhuma violação legal ou de regras internas de empresas. Isso porque o caráter genérico dos exemplos acima, em muitos casos, pode ocasionar o desperdício de investimento para objetos e iniciativas que qualquer outra empresa poderia fazer, de forma igual, conservando-se o respeito às leis, mas desprivilegiando a criatividade e a autenticidade que devem nortear o *Gifting*.

Hoje, empresas com visão estratégica e seguindo regras claras de *Compliance*, já possuem um portfólio de objetos, serviços e acessos que fazem parte de seu repertório de rituais para os mais diversos tipos de troca – de gentilezas, de negócios, de network. O processo envolve mapear a história da empresa, seus valores, seus objetivos, sua política de preços, o público com quem se relaciona e a mensagem que quer passar para o mercado.

Nesse sentido, recomenda-se ter atenção às seguintes diretrizes que privilegiam a criatividade e a correta prática do *Gifting*, contudo sempre norteadas pelas regras e cautelas acima mencionadas nesta Cartilha:

- produtos e serviços pertinentes, personalizados ou não;
- embalagem e forma de identificação proprietárias;
- mensagem escrita condizente com a linguagem da marca;
- ritual de entrega que gere diferenciação em relação a outras entregas;
- roteiro para discurso privilegiando conteúdos estratégicos previamente preparados;
- sistema de verificação de entrega para a certificação do recebimento;
- estrutura de avaliação sobre o presente ou serviço recebido para controle de qualidade e validação da estratégia.

Por isso é fundamental conhecer o beneficiário e saber qual a intenção do presente, pois daí derivam as premissas de pertinência, adequação e bom senso para efetivar o ritual de trocas em questão – despertando no universo corporativo, assim como o faz no universo particular dos presenteados, afetos (e desafetos) que podem colaborar (de forma positiva ou não, dependendo das escolhas feitas) com um relacionamento de negócios.

O segredo está na associação entre criatividade (o tipo de brinde para a ocasião certa), oportunidade (o momento e a adequação da peça a um desejo ou necessidade de quem vai ganhar) e a emoção da entrega (não basta entregar; a mensagem que acompanha o *gift* e o modo de entrega são partes fundamentais do processo). Daí sua importância como ferramenta mercadológica nas rotinas de trabalho e de planejamento estratégico da contemporaneidade.

Quanto ao *Compliance* nas trocas de presentes, a linha interpretativa é muito tênue e depende não apenas da cultura de determinada sociedade (nações, religiões, filosofias), como também da cultura corporativa e das regras em questão. Para cada civilização e cultura, e mesmo dentro de uma mesma comunidade, mas em tribos sociais distintas, os significantes e significados dos brindes, presentes e hospitalidade mudam por completo.

Qual é o preço de ter sua marca convivendo todos os dias com alguém estratégico para o seu negócio?

Difícil mensurar. O brinde corporativo é uma plataforma mercadológica de grande potencialidade, presente em inúmeras áreas de negócio para fortalecer, implementar e manter suas estruturas. Essa faceta dos negócios é autônoma e seu preço é tabelado pela criatividade de quem planeja e desenvolve as peças; pelos fabricantes, nacionais ou estrangeiros, que as produzem, balizados pela volatilidade dos insumos que compõem os produtos (papel, plástico, vidro, aço...) e, especialmente, pelo conteúdo de que as peças são dotadas, por vezes transformando papel impresso em uma preciosidade de informações e sensações especiais para quem faz o uso mais inteligente delas, oportuno e criativo.

Concluindo, o fundamental é ter bom senso, fazer um planejamento organizado e, como conhecimento nunca é demais, ter uma noção contextualizada do que se pretende alcançar, do quanto se pretende investir e de que forma esse investimento será percebido, avaliando o êxito da iniciativa para capitalizar a ação e prosseguir com o *Gifting* – quanto mais informação, melhor.

Na dúvida, consulte um expert no assunto, ou melhor, dois: um em *Gifting* e um em *Compliance*, para que você seja ético sem deixar de ser criativo.

Créditos das fotos:

Slide 6 por onlyyouqj/Free pik - Slide 9 por jcomp/Free pik - Slide 15 por Kues1/Free pik

Slide 16 por Asier_Relampagoestudio/Free pik - Slide 17 por kues1/Free pik - Slide 18 por Pressfoto/Free pik

COMO SER ÉTICO SEM DEIXAR DE SER CRIATIVO



IBDEE - INSTITUTO BRASILEIRO DE DIREITO E ÉTICA EMPRESARIAL

Alameda Joaquim Eugênio de Lima, nº 696,
10º andar, Conjunto 103, Sala B, São Paulo - SP
Telefone: (11) 2679-4234
E-mail: ibdee@ibdee.org.br

WWW.IBDEE.ORG.BR

WWW.UMBIGODOMUNDO.COM.BR