

COMBATENDO A CORRUPÇÃO NO PATROCÍNIO ESPORTIVO E NAS AÇÕES DE HOSPITALIDADE

(FIGHTING CORRUPTION IN SPORT SPONSORSHIP AND HOSPITALITY)

Um Guia Prático para Empresas



United Nations Global Compact

Agradecimentos

O Grupo de Trabalho do Pacto Global das Nações Unidas sobre o 10º princípio nomeou uma comissão de trabalho para tratar da questão do Patrocínio Esportivo e das Ações de Hospitalidade e criar um documento de orientação para pequenas, médias e grandes empresas sobre como reconhecer e combater a corrupção no Patrocínio Esportivo e nas Ações de Hospitalidade.

Este Guia foi criado ao longo de 22 meses (de fevereiro de 2012 até novembro de 2013) pela Comissão de Trabalho, que incluiu os seguintes representantes:

Empresas (em ordem alfabética)

- **ENI**
- **MTN Nigeria**
- **Petrobras**
- **Sanlam**
- **System Capital Management**
- **The Coca-Cola Company**

Organizações (em ordem alfabética)

- **Fachverband für Sponsoring und Sonderwerbformen e.V**
- **HUMBOLDT -VIADRINA School of Governance**
- **Instituto Ethos Brazil**
- **Transparency International**
- **United Nations Global Compact**
- **United Nations Office on Drugs and Crime (UNODC)**

Observadores da Comissão de Trabalho

- **Companies and Investors National Committee Brazil**
- **UNI Global Union**
- **Jabil Circuit Inc.**

Sobre o Pacto Global das Nações Unidas

Lançado em 2000, o Pacto Global das Nações Unidas é ao mesmo tempo uma plataforma política e uma estrutura útil para as empresas que estão comprometidas com a sustentabilidade e as práticas empresariais responsáveis. Como uma iniciativa de liderança com múltiplos *stakeholders* (partes interessadas), visa alinhar as operações e estratégias empresariais com os dez princípios universalmente aceitos nas áreas de direitos humanos, trabalho, meio ambiente e combate à corrupção, e adotar medidas efetivas de apoio aos objetivos da ONU. Com 8.000 signatários corporativos em 145 países, é a maior iniciativa de sustentabilidade corporativa voluntária do mundo. www.unglobalcompact.org.

Esta publicação destina-se exclusivamente a fins de aprendizagem. O material desta publicação pode ser citado e usado desde que haja a devida atribuição. As recomendações contidas neste guia refletem os pontos de vista da comissão patrocinadora e não necessariamente as do Pacto Global das Nações Unidas.

Copyright © 2014

United Nations Global Compact Office
Two United Nations Plaza, New York, NY 10017, USA

Índice

Introdução	4
Mensagem de Boas-Vindas de Georg Kell	5
Definições Importantes	6
Sobre este Guia	7
1 O Argumento Empresarial para Combater a Corrupção no Patrocínio Esportivo e nas Ações de Hospitalidade	10
2 Patrocínio Esportivo como parte da Cadeia de Suprimentos	14
3 Prevenindo a Corrupção no Patrocínio Esportivo e nas Ações de Hospitalidade	16
Etapa 1: Comprometimento	18
Etapa 2: Avaliar	20
Etapa 3: Definir	22
Etapa 4: Implementar	30
Etapa 5: Determinar	33
Etapa 6: Comunicar	35
Adendo I: Exemplo de Código de Conduta para Entidades Desportivas	39
Adendo II: Exemplo de Política de Hospitalidade e Presentes	43
Adendo III: Relatórios Públicos das Políticas e Procedimentos	44
Adendo IV: Relatórios Públicos das Políticas e Procedimentos	45
Anexo 1: Lista de Recursos e Ferramentas	50
Anexo 2: Estudo de caso sobre Ação Coletiva – “Acordo Setorial Jogos Limpos – O Setor Empresarial se une contra a Corrupção na Copa do Mundo de 2014 e nos Jogos Olímpicos de 2016 no Brasil”	51

Introdução feita por um membro da subcomissão do Patrocínio Esportivo e Ações de Hospitalidade do Grupo de Trabalho do Pacto Global das Nações Unidas sobre o 10º Princípio contra a Corrupção

Ao longo dos anos, o patrocínio esportivo tem crescido muito além dos interesses específicos das empresas ou das atividades de promoção de marcas para se tornar uma manifestação significativa e extremamente pública da imagem corporativa. Da mesma forma, os riscos associados ao seu impacto considerável na reputação das empresas são bastante significativos e de longo alcance; normalmente, esse impacto ocorre em três níveis - dentro da empresa, ao longo da cadeia de valor e na sociedade.

É por isso que o Guia do Pacto Global das Nações Unidas sobre o Patrocínio no Esporte e Ações de Hospitalidade Relacionadas com o Esporte é uma ferramenta muito necessária para incentivar e impulsionar a adesão ao 10º Princípio do Pacto Global da ONU, que se concentra no esforço contra a corrupção em todas as suas formas.

De fato, o aumento e a notoriedade dos casos de denúncias de corrupção nos patrocínios esportivos e nas ações de hospitalidade relacionadas com o esporte clamam por uma nova abordagem para combater a corrupção nessa área que seja mais preventiva e proativa que reacionária.

O combate à corrupção é uma filosofia mutuamente benéfica, considerando que o bem-estar de nossas comunidades está diretamente ligado à sustentabilidade da empresa. É por isso que as empresas devem manter a conduta ética como a essência de todas as suas operações - com seus acionistas, clientes, funcionários, órgãos reguladores, fornecedores e beneficiários, que são os agentes fundamentais para o sucesso mútuo e o valor compartilhado.

Estamos convictos de que quando as organizações incluem a ética e a integridade como parte essencial dos seus negócios e se engajam no processo para erradicar a corrupção em todos os níveis - neste caso o patrocínio no esporte e ações de hospitalidade relacionadas com o esporte - elas vão criar verdadeiras condições equitativas para as operações e práticas corporativas em todos os setores.

Michael Ikpoki

CEO da *MTN Nigeria Communications Limited* -
MTN Nigeria é um membro da Subcomissão de
Patrocínio Esportivo e Ações de Hospitalidade

Mensagem de Boas-Vindas de Georg Kell

A importância do esporte para a sociedade é inquestionável. Ele produz alguns dos valores mais importantes da humanidade - a justiça, a igualdade, o trabalho em equipe. O Esporte promove cidadania e promove um estilo de vida saudável. Tem a ver com emoções, paixão, prestígio e poder. Em muitos aspectos, o esporte e o patrocínio no esporte requerem um investimento significativo. O esporte pode, portanto, ser uma ferramenta poderosa para promover valores universais e provocar uma mudança social transformadora.

O esporte é benéfico para as empresas. O valor que frequentemente é colocado no acesso aos eventos esportivos os transformou numa plataforma para obter maior visibilidade e atrair recursos significativos. Patrocinar esportes pode ajudar as empresas a entrarem em novos mercados, fortalecerem suas marcas e estabelecerem uma ligação emocional positiva com os produtos e serviços de uma empresa. O Patrocínio também pode ajudar as entidades esportivas, tais como federações, atletas e equipes, a alcançarem o pico do seu desempenho.

Contudo, a oportunidade para as empresas e entidades desportivas se beneficiarem do seu envolvimento em eventos esportivos, visto que o investimento em tais eventos é enorme, apresenta também um potencial para corrupção. O suborno, o *doping*, a viciação de resultados e apostas ilegais são apenas algumas das ações negativas que enfraquecem o espírito esportivo.

Para preservar o espírito positivo do esporte em todo o mundo, as empresas e as entidades desportivas têm a responsabilidade de tomar medidas para garantir que os princípios de integridade, responsabilidade e transparência sejam refletidos na forma como o esporte é conduzido e gerido.

Este guia — uma das primeiras orientações nessa área liderada pelas empresas - é uma grande promessa para contribuir com a prevenção da corrupção no patrocínio esportivo e nas ações de hospitalidade. Espero que ele possibilite que as empresas estabeleçam melhores medidas preventivas e permitam que elas possam unir forças com entidades desportivas para enfrentar a corrupção.

Georg Kell

Diretor Executivo

Pacto Global das Nações Unidas

Definições Importantes

Hospitalidade	Ingressos, passagens e passes especiais "só para convidados", convites para eventos da Entidade Desportiva.
Patrocinador	Qualquer pessoa jurídica ¹ celebrando um Contrato de Patrocínio Esportivo com a Entidade Desportiva. Para pessoas físicas que atuam como patrocinadores, sugere-se que o Guia seja interpretado de acordo.
Entidade Desportiva	Qualquer pessoa jurídica, especialmente uma federação esportiva, clube esportivo, organizador de evento esportivo. Para as pessoas físicas, tais como atletas, independente de participarem ou competirem individualmente ou em grupo, membros de uma equipe esportiva, clube ou federação ou de qualquer outra instituição, sugere-se que o Guia seja interpretado de acordo.
Patrocínio Esportivo	Caracterizado por uma troca contratual de benefícios entre o Patrocinador e a Entidade Desportiva, <ul style="list-style-type: none"> • A empresa recebe o direito de associar seu nome ou marca distintiva com a atividade da Entidade Desportiva de forma a promover a exposição do patrocinador, identidade, marca ou produtos/serviços de uma maneira positiva. • Outras formas de apoio do Patrocinador a uma Entidade Desportiva, tais como endosso ou doações, normalmente não comprometem a Entidade Desportiva e têm que ser distinguidas com muito cuidado, especialmente por razões fiscais.
Contrato	Um acordo entre um Patrocinador e uma Entidade Desportiva que define: <ul style="list-style-type: none"> • O pagamento ou benefícios materiais que o Patrocinador confere à Entidade Desportiva; • Os termos de pagamento aplicados pelo Patrocinador; e • Os benefícios que o Patrocinador vai receber da Entidade Desportiva em termos de exposição e/ou comerciais.

1. O termo "pessoa jurídica" significa: um grupo de pessoas, uma sociedade, uma parceria ou outra entidade legal que é reconhecida por lei como "sujeito de direitos e deveres", chamado também de personalidade jurídica, nome fantasia, empresa, etc. [veja: <http://www.merriam-bster.com/dictionary/juristic%20person>].

Sobre este Guia

Esporte! Quase nenhum outro tema pode chamar a atenção de centenas de milhões de pessoas ao redor do mundo e uni-las para compartilhar a paixão por um atleta, equipe ou clube favorito. A importância do esporte para a sociedade é inquestionável. No seu melhor nível, o esporte representa valores, como justiça, desempenho, trabalho em equipe e responsabilidade. O esporte derruba barreiras de classe, *status* social, mentalidade, cultura, política, orientação sexual, nacionalidade, religião e desafios físicos. O esporte oferece modelos, ídolos e heróis para as futuras gerações admirarem. Os atributos e as atitudes das estrelas do esporte podem ter efeitos duradouros sobre os valores da nossa sociedade e, especialmente, sobre os jovens.

O esporte contribui para o desenvolvimento como uma ferramenta para apoiar a paz, a dignidade humana, a saúde e a educação. O esporte é, portanto, um aspecto crítico da Sustentabilidade Corporativa.

Eventos associados aos esportes são acontecimentos de grande prestígio e plataformas populares da sociedade civil para demonstrar poder e construir imagens positivas. Para as empresas patrocinadoras, tais eventos são usados para ganhar visibilidade pública, consciência, e para estabelecer um envolvimento emocional com os fãs. Eventos como os Jogos Olímpicos, a Copa do Mundo da FIFA (*FIFA World Cup™*) e campeonatos internacionais de basquetebol, hóquei, rúgbi, críquete, para citar apenas alguns, alcançam grandes audiências e geram o equivalente a bilhões de dólares de receita. Existem bilhões de fãs do esporte no mundo inteiro e a importância econômica dos direitos de transmissão, *merchandising*, bilheteria e *marketing* de eventos e turismo em torno do esporte é enorme e não pode ser subestimada.

O Patrocínio no Esporte ajuda as empresas a entrarem em novos mercados, criarem melhores imagens de suas marcas e estabelecerem conexões positivas e mesmo emocionais com seus produtos e serviços.

Isso vale tanto para grandes organizações multinacionais quanto para pequenas e médias empresas regionais. Ambas usam Patrocínio Esportivo e Ações de Hospitalidade, como por exemplo convidar o cliente a participar de um evento desportivo como parte de transações legítimas e legais, com o intuito de aprofundar o relacionamento e desenvolver as suas estratégias de *marketing*, promocionais, de publicidade e de comunicação.

Por outro lado, o esporte precisa de ambientes profissionais favoráveis para os atletas atingirem o melhor desempenho. Além do apoio governamental, o Patrocínio Esportivo por parte de empresas ajuda a aumentar a exposição e a qualidade do esporte. O Patrocínio Esportivo é responsável por quase 30 por cento do total do mercado de esportes, com uma taxa média de crescimento esperado de 5,3 por cento ao ano globalmente.²

Não obstante as oportunidades para os Patrocinadores de, potencialmente, se beneficiarem de seu envolvimento com o esporte e eventos esportivos, esse envolvimento pode ser maculado pela corrupção. Além disso, os Patrocinadores enfrentam desafios operacionais ao estabelecer medidas prudentes para reduzir os riscos de corrupção em relação aos seus patrocínios esportivos.

Para enfrentar esses desafios potenciais, o Grupo de Trabalho do Pacto Global das Nações Unidas sobre o 10º Princípio convocou uma comissão para desenvolver um guia prático para Patrocinadores que desejam conduzir seus Patrocínios Esportivos e Ações de Hospitalidade com integridade e, assim, evitar a corrupção.

2. PricewaterhouseCoopers, Mudando o jogo (*Changing the game*) - Perspectivas para o mercado esportivo global até 2015, Dezembro de 2011.



O objetivo deste Guia é fornecer aos Patrocinadores de todos os portes, com ou sem um programa de anticorrupção global estabelecido, um esboço prático sobre como conduzir o Patrocínio Esportivo e as Ações de Hospitalidade de forma transparente e responsável, abordando os principais riscos associados à corrupção. Como um guia global, ele atenta para situações diferentes em todo o mundo e seus enfoques são meramente orientações não obrigatórias de melhores práticas.

Em alguns países e/ou ligas esportivas, possivelmente já existem normas rigorosas que são aplicáveis ao Patrocínio Esportivo e Ações de Hospitalidade. Em outros, o conhecimento de medidas básicas de combate à corrupção continua se aprimorando. Os usuários deste Guia terão que adaptá-lo à sua situação específica, dependendo do âmbito e da natureza de seus patrocínios. O Guia oferece maneiras tanto para criar quanto para melhorar programas para mitigar os riscos potenciais de corrupção, quer os Patrocinadores já tenham implantado seus programas específicos de conformidade ao Patrocínio Esportivo e Ações de Hospitalidade ou se estes já são parte de seus programas gerais de conformidade ao combate à corrupção e anti-suborno.

Embora o assunto central desse Guia seja relacionado ao esporte, o seu conteúdo também pode ser aplicado a outras formas de patrocínio. As Ações de Hospitalidade, em particular, constituem um grande problema para os riscos de corrupção que não se limita somente ao esporte.

O Guia é, intencionalmente, conciso, concentrando-se, principalmente, nas questões relacionadas ao esporte. A abordagem geral segue o Modelo de Gestão do Pacto Global das Nações Unidas, que pode ser encontrado em: http://www.unglobalcompact.org/docs/news_events/9.1_news_archives/2010_06_17/UN_Global_Compact_Management_Model.pdf

Para aqueles que ainda não estão familiarizados, o Pacto Global da ONU recomenda o uso de seu Modelo de Gestão no combate à corrupção e implementação do 10º Princípio.

O 10º Princípio do Pacto Global das Nações Unidas

Em 24 de junho de 2004, o Pacto Global da ONU, a maior iniciativa em sustentabilidade corporativa do mundo, adotou um 10º Princípio: "As empresas devem combater a corrupção em todas as suas formas, inclusive extorsão e propina". O 10º Princípio estabelece o compromisso dos participantes do Pacto Global das Nações Unidas não só de evitar o suborno, extorsão e outras formas de corrupção, mas também o compromisso de desenvolver políticas e programas concretos para lidar com essa questão. As empresas são desafiadas a participar junto aos governos, agências da ONU e à sociedade civil para atingir uma economia global mais transparente. A adição do 10º Princípio enviou um forte sinal ao mundo inteiro de que embora a prevenção e o combate à corrupção sejam o principal dever dos governos, o setor privado e outros atores compartilham a responsabilidade de prevenir e eliminar a corrupção.

O 10º Princípio veio como consequência à adoção da Convenção da Organização das Nações Unidas contra a Corrupção (*United Nations Convention against Corruption - UNCAC*) ocorrida em outubro de 2003 e que entrou em vigor em dezembro de 2005. Como único instrumento global de combate à corrupção juridicamente vinculativo, a *UNCAC* oferece uma oportunidade única para prevenir e combater a corrupção tanto no setor privado quanto no setor público.

Apesar da *UNCAC* ser juridicamente vinculativa apenas nos países que ratificaram a convenção, seus valores e princípios são aplicáveis ao mais amplo espectro da sociedade, incluindo a comunidade empresarial. Os princípios podem servir como uma ferramenta de inspiração para as empresas que estejam adotando ou revisando as suas políticas de combate à corrupção interna, estratégias e medidas.

Após a inclusão do 10º Princípio, o Pacto Global da ONU criou um grupo de trabalho com *multi-stakeholders* para fornecer contribuições estratégicas no combate à corrupção, definir as necessidades da comunidade empresarial na implementação do 10º Princípio e contribuir para uma maior coerência ao apoiar o alinhamento das iniciativas existentes evitando a duplicação de esforços. Foram criados vários grupos de trabalho a fim de desenvolver ferramentas e recursos para ajudar as empresas a atingirem os objetivos do 10º Princípio. Este guia é o resultado de tal esforço.

A Definição de "Corrupção" e o Pacto Global das Nações Unidas

A Organização Transparência Internacional define³ corrupção como "o abuso do poder confiado para obter ganho privado". Essa breve e conveniente expressão abrange uma infinidade de atos ilícitos e ilegais, reconhece a amplitude do conceito, mas não tenta enumerar ou delimitar com precisão o seu alcance. Durante as negociações da *UNCAC*, os Estados-Membros da ONU consideraram cuidadosamente a oportunidade de que o tratado global de anticorrupção fornecesse uma definição legal de corrupção. Concluindo que qualquer tentativa de obter uma definição abrangente inevitavelmente deixaria de abordar algumas formas relevantes de comportamento corrupto, os governos chegaram a um consenso sobre as manifestações de corrupção e deixaram como privilégio de cada Estado reconsiderar os padrões mínimos estabelecidos na Convenção contra a Corrupção.

A *UNCAC* convoca os Estados-Participantes a, no mínimo, proibir: o suborno de funcionários públicos; fraude; tráfico de influência; abuso de poder; enriquecimento ilícito de funcionário público; suborno e desvio de fundos do setor privado; lavagem de dinheiro; e obstrução da justiça. De acordo com essa abordagem, o 10º Princípio do Pacto Global da ONU exige que as empresas trabalhem contra a corrupção em todas as suas formas, inclusive extorsão e propina.

3. Definição de Transparência Internacional (*Transparency International*).

1

O Argumento Empresarial para Combater a Corrupção no Patrocínio Esportivo e nas Ações de Hospitalidade

A IMPORTÂNCIA DO PATROCÍNIO ESPORTIVO E AÇÕES DE HOSPITALIDADE

Os Patrocinadores, tanto grandes empresas multinacionais quanto as pequenas e médias empresas, procuram o Patrocínio Esportivo e as Ações de Hospitalidade como uma ferramenta importante no seu *marketing*, no desenvolvimento de negócios e na construção de estratégias de relacionamento para produzir um retorno benéfico do investimento.

O Patrocínio de Entidades Desportivas oferece aos Patrocinadores a oportunidade de alcançar um grande público, em nível regional, nacional ou mundial. Isso é especialmente verdadeiro quando os eventos esportivos são transmitidos pela TV ou por outros meios de comunicação. A partida final do Mundial da FIFA de 2010 foi vista por 700 milhões de pessoas⁴, e as finais do campeonato da Liga Nacional de Basquete dos EUA (*National Basketball Association - NBA*) em 2012 atingiram uma audiência em 215 países, com um adicional de 200 milhões de pessoas, que as acompanharam através das redes de mídias sociais⁵.

O Patrocínio Esportivo também se beneficia da imagem positiva da Entidade Desportiva. Fãs do esporte muitas vezes demonstram altos níveis de resposta emocional ao seu atleta favorito ou equipe, o que ajuda a estabelecer uma ligação também emocional com o produto ou serviço que está sendo promovido. Os Patrocinadores podem aumentar a associação positiva com uma determinada marca utilizando-se da imagem positiva e dos sentimentos que o público vincula ao esporte.

O patrocínio no esporte de base ou amador dá oportunidades de apoio à comunidade local e demonstra responsabilidade corporativa.

A hospitalidade oferece oportunidades de desenvolver contatos com parceiros de negócios — *networking* —, a fim de melhorar as relações públicas do patrocinador. Muitas vezes, as ações de hospitalidade em eventos esportivos de maior prestígio são muito exclusivas, tornando, assim, seu público ainda mais desejável. Os representantes das empresas podem se relacionar com pessoas influentes, de relevância estratégica para a expansão de uma marca ou da própria empresa.

Da mesma forma, o Patrocínio Esportivo e as Ações de Hospitalidade trazem grandes benefícios para as Entidades Desportivas.

Atualmente, o esporte, seja ele profissional, de alta performance, amador ou de base, não pode sobreviver sem patrocínio. Atletas profissionais precisam de condições profissionais para atingir o máximo desempenho. Além do provável apoio existente por parte do governo, os Patrocinadores ajudam a aumentar a exposição e a qualidade das Entidades Desportivas.

O Patrocínio também tem um papel decisivo em levar os esportes para novas regiões e/ou públicos-alvo e podem, especialmente, ajudar as Entidades Desportivas a apoiar os jovens e cultivar os valores educacionais do esporte.

Nas últimas duas décadas, a Hospitalidade, como parte integrante do financiamento das praças esportivas, tem ajudado fundamentalmente a melhorar os padrões dos estádios e das arenas, abrindo, dessa forma, oportunidades para um público novo, tais como mulheres e famílias em geral, participar dos eventos esportivos. Seções ou áreas *VIP*, como, por exemplo, assentos reservados para empresários e *lounges* (salas de espera) podem também ajudar a reduzir os preços de ingressos para o público em geral.

O Patrocínio Esportivo e as Ações de Hospitalidade, contudo, não proporcionam só benefícios para os Patrocinadores e Entidades Desportivas. Qualquer incidente de conotação negativa, tenha ele relação direta entre as duas partes ou a apenas uma delas, pode levar a um escândalo de enormes proporções, com impacto devastador sobre o potencial objetivo positivo que determinou originalmente o patrocínio.

PREVENINDO A CORRUPÇÃO — A PERSPECTIVA DO PATROCINADOR

O argumento empresarial dos Patrocinadores para proteger sua própria reputação e obter retorno benéfico dos investimentos vinculados a Patrocínio Esportivo e Ações de Hospitalidade não pode se limitar à corrupção num sentido limitado da palavra. O argumento tem que incluir também a redução do risco de incidência de outros acontecimentos de cunho negativo relacionados a eventos esportivos, particularmente se considerarmos os avanços tecnológicos que determinam uma maior rapidez nas comunicações, incluindo as redes sociais. Por exemplo, *doping* é um enorme

4. <http://www.reuters.com/article/2010/07/13/us-football-idUSTRE66C0ZV20100713>

5. <http://www.forbes.com/sites/aliciajessop/2012/06/14/the-surge-of-the-nbas-international-viewership-and-popularity/>

risco para a reputação dos Patrocinadores, assim como quando as imagens “fabricadas” de atletas sob contrato de patrocínio esportivo associam-se ao uso de drogas ilegais. O mesmo risco de incidentes negativos se aplica à falta de transparência e governança no que diz respeito a assuntos financeiros, uma deficiência nas muitas Entidades Desportivas em função das complexidades na estrutura organizacional.

Este Guia, portanto, diferencia entre duas áreas onde podem ocorrer corrupção e outros riscos similares:

- Corrupção no relacionamento entre o Patrocinador e a Entidade Desportiva (por exemplo, oferecer ou receber propina com o objetivo de obter o Patrocínio), assim como com outros parceiros de negócios.
- Corrupção e outros incidentes negativos relacionados à Entidade Desportiva. Esse comportamento pode incluir ações conhecidas como “corrupção dentro do campo” e “corrupção fora do campo”, bem como outras condutas inapropriadas ou ilegais.⁶

Tratar dessas duas diferentes áreas de risco requer também diferentes abordagens que os Patrocinadores devem considerar (como foi referido no Capítulo 3).

Este Guia não se refere em detalhes a grandes agências esportivas que — especialmente em nível internacional — cumprem, frequentemente, um papel importante no Patrocínio Esportivo e Ações de Hospitalidade.

Medidas anticorrupção, tais como *due diligence* (avaliação prévia, investigação), obrigações contratuais, e monitoramento também se aplicam, frequentemente, ao relacionamento com essas agências.

A perspectiva das Entidades Desportivas com respeito à reputação/comportamento dos Patrocinadores não se apoia no escopo deste Guia por razões práticas.

I. Corrupção no Relacionamento

Um Patrocinador pode enfrentar consequências negativas de cunho legal, comercial ou de reputação caso o relacionamento com a Entidade Desportiva seja maculado por corrupção. Esses riscos são consideráveis em virtude dos altíssimos valores dos negócios associados com o patrocínio a uma Entidade Desportiva, resultando, algumas vezes, numa competição

acirrada entre as empresas para assegurar o fechamento de patrocínios com essas prestigiosas Entidades Desportivas. Além disso, o Patrocínio Esportivo às vezes é tratado como “fora das regras” por alguns patrocinadores (por exemplo, se o patrocínio é exigido explicitamente pela alta administração do patrocinador). Nesses casos, as regras e os processos de conformidade podem ser desconsiderados ou retirados, a fim de viabilizar a relação de patrocínio.

Os Patrocinadores têm, então, que tratar de uma variedade de riscos relacionados à corrupção dentro das suas próprias operações, tais como:

- **A promessa, feita ou recebida, direta ou indiretamente, de uma vantagem indevida para tornar-se Patrocinador.** Patrocinadores precisam levar em consideração que os riscos de corrupção podem já estar presentes desde o processo de seleção da Entidade Desportiva pretendida. Funcionários podem subornar os representantes da Entidade Desportiva para conseguir um contrato (especialmente no caso de entidades desportivas de grande porte ou de eventos em que existe uma competição acirrada entre os patrocinadores);
- **A promessa, feita ou recebida, direta ou indiretamente, de uma vantagem indevida da Entidade Desportiva para obter patrocínio.** Patrocinadores também correm o risco de que seus próprios funcionários solicitem ou aceitem vantagens indevidas (por exemplo, pagamentos, propinas, presentes) das Entidades Desportivas para estabelecer a relação de patrocínio. Este pode ser o caso, especialmente, de Entidades Desportivas menores e menos populares.
- **Conflitos de interesse.** Funcionários podem se deparar com situações de conflitos de interesse ao conceder Contratos de Patrocínio quando o interesse individual do funcionário conflita com o interesse do empregador.
- **Abuso do Patrocínio Esportivo para obter uma indevida vantagem sobre a concorrência.** Por exemplo, uma empresa pode patrocinar o time favorito, ou mesmo uma Entidade Desportiva associada a um cliente, com a primeira intenção de obter, inapropriadamente, um contrato comercial. Nesse caso, o Patrocínio Esportivo pode estar sen-

6. “A corrupção no campo” (às vezes também referida como a “competição corrupção”) envolve atividades dos atletas e/ou dos funcionários que têm uma responsabilidade direta sobre o resultado de uma competição esportiva. Exemplos incluem o *doping*, a viciação de resultados, e irregularidades na arbitragem e julgamento. “A corrupção fora do campo” (também referida como “corrupção da gestão”) refere-se às decisões feitas fora da competição por autoridades do esporte e seus órgãos de governança (por exemplo, a concessão de um acordo de Patrocínio Esportivo sem licitação quando existe uma concorrência). Atribuição de direitos ou celebração de contratos para a construção de instalações desportivas é um outro exemplo (Maening 2005). Outros comportamentos ilegais ou inapropriados podem envolver o racismo, os remanejamentos dos cidadãos indigentes, eleições fraudulentas de governantes, etc.

do indevidamente usado para “maquiar” corrupção nos pagamentos. Soma-se a esse risco o fato de que, em muitos casos, é difícil mensurar o valor real de um Patrocínio e que muito raramente os programas de conformidade refletem as circunstâncias especiais nas quais os patrocínios são negociados e executados; e

- **Abuso das Ações de Hospitalidade para obter vantagens indevidas.** Um convite para um evento esportivo pode ser feito com o fim de influenciar indevidamente os parceiros de negócios ou autoridades do setor público. Portanto, sugerimos que seja dada atenção específica, especialmente porque não há um limite claro separando a conduta aceitável na construção do relacionamento e a Hospitalidade inapropriada. Por exemplo, ingressos com acesso *VIP* nos eventos esportivos de maior prestígio podem ser reservados para parceiros de negócios ou autoridades para tentar influenciá-los e obter vantagens comerciais impróprias (por exemplo, ser agraciado com uma licitação pública, obtenção de licenças importantes). Outros riscos relacionados com a corrupção que resultam das atividades do próprio Patrocinador e que estão relacionadas com Patrocínio Esportivo e Ações de Hospitalidade podem incluir lavagem de dinheiro, violação da legislação anti-truste ou fraude. Os Patrocinadores também podem enfrentar o risco de ser forçados a estabelecer um relacionamento de Patrocínio Esportivo, por exemplo, quando uma potencial recusa a patrocinar o evento resultaria em graves consequências para o eventual Patrocinador (perda de contratos ou mesmo extorsão). Este pode ser o caso das Entidades Desportivas que estão intimamente ligadas às autoridades do setor público ou a grandes parceiros de negócios.

II. Corrupção e Outros Incidentes Negativos Relacionados com a Entidade Desportiva

- O benefício do Patrocínio no Esporte e sua eficácia dependem, em grande parte, da reputação da Entidade Desportiva. Se a Entidade Desportiva está associada à má conduta e a comportamento ilegítimo, a intenção de estabelecer uma ligação emocional positiva com a marca pode ser cancelada ou mesmo ser revertida. Assim, os patrocinadores podem danificar sua própria reputação e incorrer em implicações financeiras negativas significantes por envolverem-se

com uma Entidade Desportiva que não se preocupa em diminuir seus riscos ou que não lida adequadamente com eles. Exemplos recentes mostram que os riscos — além de corrupção em todas as formas, inclusive em eleições nas federações, transferências, concessão de grandes eventos, a obtenção de contratos de Patrocínio Esportivo ou direitos de transmissão de TV, contratos de construção e desenvolvimento de infraestrutura para grandes eventos, como por exemplo os Jogos Olímpicos —, podem incluir:

- *Doping*;
- Viciação de resultados⁷
- Problema no jogo/vício no jogo;
- Protestos de cunho político/étnico/origem/orientação sexual;
- Racismo;
- Favoritismo, nepotismo e decisões pessoais inexperientes;
- Violência / Hooliganismo;
- Acidentes e riscos na área de saúde para os atletas e espectadores;
- Comportamento sexual impróprio;
- Fraude fiscal;
- Críticas associadas a programas de realojamento de indigentes.

A Entidade Desportiva também pode ter uma falta de consciência e de conhecimento sobre as práticas de combate à corrupção. Essa possível falta de conhecimento pode somar-se ao desafio que é o fato de algumas Entidades Desportivas não se sujeitarem a procedimentos gerais de boa governança.

Sugere-se que os Patrocinadores tenham a preocupação de considerar metodicamente os vários riscos ao estabelecer e executar uma relação de patrocínio. Exemplos recentes que demonstram o valor dessa sugestão incluem casos em que Patrocinadores foram forçados a interromper uma campanha de *marketing* dispendiosa devido ao mau comportamento de um atleta ou um time, e também protestos contra grandes eventos esportivos ou uma Entidade Desportiva envolvida com acusações de corrupção e outras irregularidades, como violação dos direitos humanos. Tomar medidas concretas para prevenir tais casos, ou pelo menos mitigar o seu impacto, vai beneficiar enormemente os Patrocinadores. Também é do autointeresse das muitas Entidades Desportivas - e para o esporte como um todo - melhorar a boa governança.

7. Para mais informações sobre esse assunto, consulte um estudo comparativo sobre a aplicabilidade das disposições de direito penal relativas à viciação de resultados e apostas ilegais/irregulares pelo UNODC e o Comitê Olímpico Internacional (COI). "Abordagens de criminalização para combater a viciação de resultados e apostas ilegais/irregulares: uma perspectiva global" (julho de 2013): http://www.unodc.org/documents/corruption/Publications/2013/Criminalization_approaches_to_combat_match-fixing.pdf



PREVENINDO A CORRUPÇÃO — A PERSPECTIVA DA ENTIDADE DESPORTIVA

É do autointeresse da Entidade Desportiva lidar apropriadamente com seus riscos, desenvolvendo, assim, uma boa governança corporativa. Entidades Desportivas que estabelecem medidas eficazes de combate à corrupção, e outros comportamentos não éticos em sua própria organização, não só reduzem custos como evitam potenciais problemas; tais medidas também facilitarão as relações com os Patrocinadores já existentes bem como os novos, e podem contribuir para estreitar os relacionamentos com os Patrocinadores. As Entidades Desportivas tornam-se mais atraentes como alvo de patrocínio quando elas compartilham com os Patrocinadores valores eticamente orientados, focados na reputação e atentos aos riscos.

Além disso a boa governança é a base para as Entidades Desportivas alcançarem todos os seus objetivos sociais, como por exemplo exercendo a justiça e sendo bons modelos para a juventude.

Este Guia não pode explicar em detalhes o que os gestores das Entidades Desportivas têm que fazer para estabelecer uma boa governança (corporativa). As Entidades Desportivas podem encontrar orientações nos vários recursos do Pacto Global da ONU⁸ ou no documento da Organização *Transparency Internacional: Germany's Business Principles on countering Bribery* (Princípios

Empresariais da Alemanha no Combate ao Suborno). E mais, a Convenção das Nações Unidas contra a Corrupção: Uma estratégia para a salvaguarda contra a Corrupção em Grandes Eventos Públicos do UNODC - Escritório das Nações Unidas sobre Drogas e Crime — também pode ser útil às Entidades Desportivas, bem como o estudo comparativo da UNODC sobre a criminalização para combater a viciação de resultados e apostas ilegais/ irregulares, que foi conduzido em cooperação com o Comitê Olímpico Internacional (IOC). Para as pequenas e médias empresas, o documento *Princípios Empresariais da Transparência Internacional para as PME* também pode ser útil. Clubes ou federações nacionais podem referir-se à sua federação internacional para orientação. O Comitê Olímpico Internacional publicou em 2009 o documento "Princípios Universais Básicos de Boa Governança no Movimento Olímpico e no Desporto". Para as organizações desportivas de base, o *Sport and Culture Association International* ("ISCA"), juntamente à *Transparency International*, publicou o documento *Diretrizes para a Boa Governança no Esporte de Base*⁹. Ademais, o exemplo do Código de Conduta para Entidades Esportivas no Anexo I deste Guia fornece orientações e ações bem práticas.

8. Veja a lista de recursos no Anexo 1 ou visite <http://unglobalcompact.org/resources>.

9. Por favor, veja o Anexo 1 para uma lista de todos os recursos citados nesta seção.

2

Patrocínio Esportivo Visto como Parte da Cadeia de Suprimentos

Patrocinadores de um clube, federação ou evento entram em um relacionamento com benefícios e obrigações de ambos os lados. É particularmente importante para o investimento do Patrocinador a proteção dos direitos de propriedade pela Entidade Desportiva.

O quadro a seguir mostra a troca entre Patrocinador e Entidade Desportiva:



Figura 1: Relacionamento Patrocinador - Entidade Desportiva no Patrocínio Esportivo

A **Entidade Desportiva** oferece uma ampla gama de direitos de comunicação e de vendas ao Patrocinador. Direitos de comercialização compreendem tipicamente a integração do logotipo do Patrocinador nos meios de comunicação¹⁰ e a capacidade de oferecer experiências de Hospitalidade para clientes/fãs que "dinheiro não pode comprar", como, por exemplo, o acesso às instalações internas, "meet & greet" (encontrar e cumprimentar) celebridades, etc. Os direitos de *marketing* podem ser atribuídos tanto a um Patrocinador de forma exclusiva ou compartilhado com outros parceiros de patrocínio (por exemplo, a exposição da marca em placas publicitárias em um estádio de futebol).

Além disso, o pacote dos direitos do patrocinador muitas vezes inclui Ações de Hospitalidade. Por exemplo, a Entidade Desportiva pode conceder diferentes categorias de ingressos (desde arquibancada até ingressos VIP) e/ou o direito do Patrocinador usar um camarote no estádio durante toda a temporada esportiva.

Um Patrocinador compensa a Entidade Desportiva pelos direitos de comercialização e (se aplicável) de Hospitalidade, quer financeiramente e/ou com o fornecimento de bens e serviços que beneficiem a Entidade Desportiva (por exemplo, os uniformes esportivos, nutrição, instalações de treinamento, carros, serviços).¹¹

Assim, a relação que um Patrocinador tem com uma Entidade Desportiva pode ser vista como semelhante à relação que tem com seus produtos em geral e os fornecedores de serviço¹², o que significa que eles devem adotar e implementar práticas e programas robustos, tais como a adoção de programas e práticas de anticorrupção para aprovação do Patrocínio Esportivo e Ações de Hospitalidade. Isso vai obrigá-los a colocar as Entidades Desportivas em uma posição semelhante a outros fornecedores do Patrocinador. A esse respeito, o Patrocinador deve considerar se sua relação contratual com a Entidade Desportiva apresenta um risco alto, médio ou baixo, e tomar as medidas adequadas. Para um Patrocinador, enfrentar os riscos, tais como a corrupção,

requer uma abordagem dupla: primeiro estabelecer medidas internas eficazes para reduzir tais riscos dentro do Patrocínio e em relação ao próprio contrato de patrocínio e, segundo, se engajar com a Entidade Desportiva (ou seja, o fornecedor) para estabelecer procedimentos semelhantes.

Tratar o Patrocínio Esportivo como parte da cadeia de suprimentos oferece vantagens práticas para Patrocinadores. Eles podem recorrer a procedimentos internos existentes da cadeia de fornecimento para executar esses compromissos e estabelecer atividades de mitigação de riscos. A seleção das Entidades Desportivas para patrocínio deve seguir processos semelhantes aos da seleção de parceiros de negócios regulares. Os processos existentes, tais como *due diligence* (verificação cuidadosa, auditoria) ou gerenciamento do fornecedor, podem ser aplicados. Como uma transação comercial normal, o Patrocínio Esportivo pode ser integrado ao processo de compra normal.

Tal como acontece com os fornecedores, os Patrocinadores devem empenhar-se ativamente com as Entidades Desportivas para apoiar a capacitação de medidas preventivas. Por exemplo, os especialistas em conformidade do Patrocinador podem trabalhar com a administração da Entidade Desportiva para desenvolver um programa de conformidade eficaz. Isso é particularmente verdadeiro para as Entidades Desportivas menores ou para países que ainda estão desenvolvendo o conhecimento ou experiência nessa área. Envolver especialistas de conformidade deve ir além de simplesmente tentar ordenar que se cumpra a conformidade. Em vez disso, deve-se mover em direção à parceria, capacitação, com vistas à realização de negócios com integridade. O resultado será benéfico para o Patrocinador, a Entidade Desportiva e a sociedade.

O Pacto Global da ONU reconhece a importância e os desafios de combater a corrupção nas cadeias de suprimentos e oferece um guia prático: Combate à Corrupção na Cadeia de Suprimentos: Um Guia para Clientes e Fornecedores¹³.

10. Exemplos de direitos de *marketing* são: *branding* / espaços de publicidade e direitos, tais como placas, bandeiras, direitos de promoção, banco dos treinadores, camisas esportivas, cartazes, anúncios nas revistas do estádio e os direitos adicionais (especialmente os direitos da mídia). Além disso, os patrocinadores podem utilizar os seus direitos indiretamente para promover suas atividades de patrocínio em novos canais de comunicação (por exemplo, canais de mídia social, lojas, filiais).

11. A obtenção de oportunidades de Hospitalidade relacionadas com o esporte não é sempre limitada ao patrocinador. As empresas podem obter tais oportunidades sem patrocinar uma Entidade Desportiva.

12. Naturalmente, esse ponto de vista é difícil nos principais eventos das Entidades Desportivas internacionais (ou seja, os Jogos Olímpicos, Copa do Mundo FIFA™) visto que estes são eventos excepcionais e não têm entidades patrocinadoras substitutas que podem se envolver, ao contrário de fornecedores em geral.

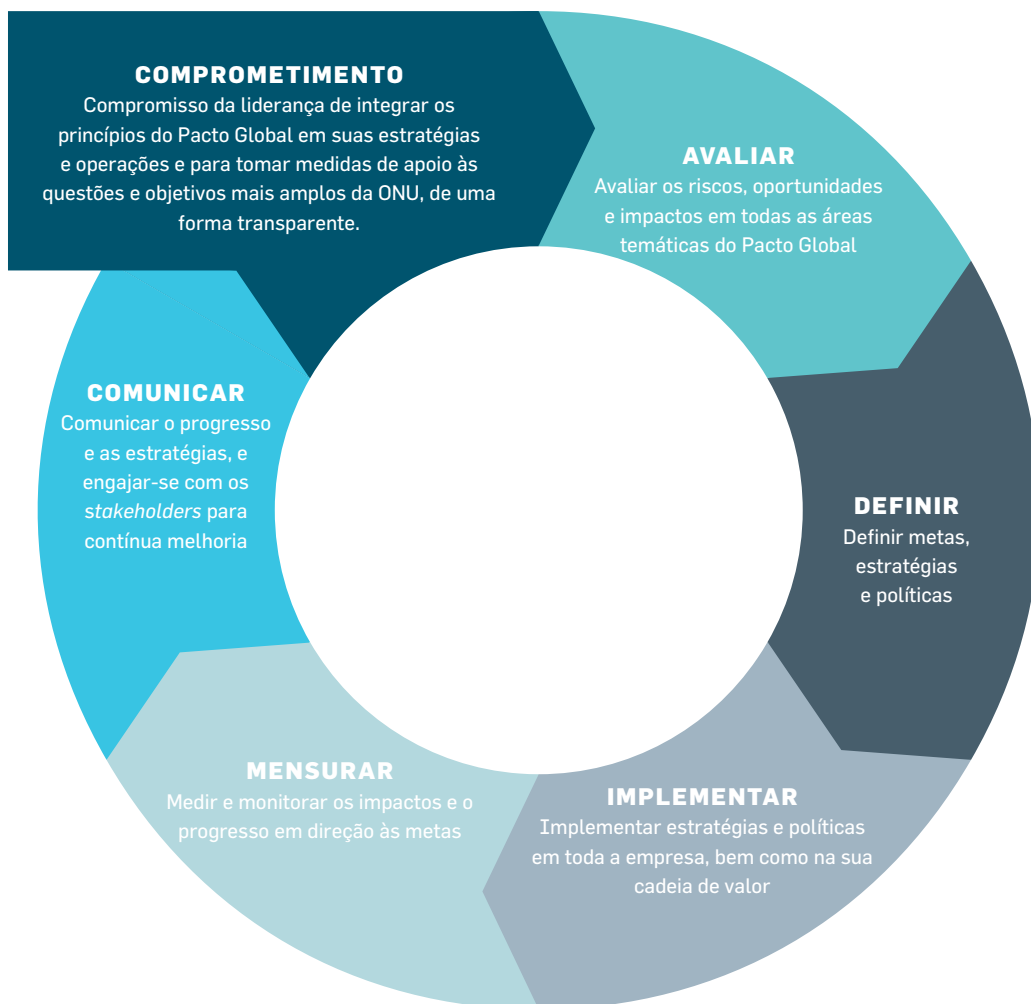
13. Para mais informações sobre a sustentabilidade da cadeia de suprimentos, veja também o artigo do Pacto Global das Nações Unidas, Sustentabilidade na Cadeia de Suprimentos - Um Guia Prático para a melhoria contínua, publicado em 2010.

3

Prevenindo a Corrupção no Patrocínio Esportivo e nas Ações de Hospitalidade

Este capítulo descreve seis etapas sequenciais, de acordo com o Modelo de Gestão do Pacto Global das Nações Unidas, que devem ser realizadas continuamente pelos Patrocinadores para enfrentar os riscos relacionados com a corrupção e associados ao Patrocínio Esportivo e às Ações de Hospitalidade:

O MODELO DE GESTÃO DO PACTO GLOBAL





Presumindo que um Patrocinador já estabeleceu um programa de anticorrupção, que consiste de políticas e procedimentos, incluindo treinamento e comunicação, controles internos e monitoramento, aí então as políticas e procedimentos adaptados para prevenir a corrupção no Patrocínio Esportivo e nas Ações de Hospitalidade podem ser integradas às medidas já existentes.

O Guia tem como objetivo fornecer orientações práticas para Patrocinadores, mas não deve ser visto como uma lista típica e exaustiva de medidas obrigatórias a serem implementadas. Cada Patrocinador deve considerar esta orientação no contexto das suas próprias circunstâncias, únicas e específicas, que inclui a consideração dos objetivos gerais do Patrocínio Esportivo, Código de Ética do Patrocinador, Código de Conduta (por exemplo, para o Patrocínio no Esporte), anticorrupção e políticas de risco, procedimentos em geral, diversos departamentos, o seu perfil de exposição e a sua inclinação pelo risco; assim como toda legislação, regulamentação, convenções relevantes ou outras regras que podem ser aplicadas para o Patrocinador e para a Entidade Desportiva, e ao próprio Patrocínio Esportivo. O patrocinador deve também considerar medidas já postas em prática pela Entidade Desportiva para garantir a boa governança, o comportamento ético e a prevenção da corrupção.

ETAPA 1: COMPROMETIMENTO

O Patrocínio Esportivo e as Ações de Hospitalidade podem ser vistos como uma ocasião propícia para combinar oportunidades de negócios com responsabilidade social, contribuindo para o desenvolvimento positivo do esporte como uma ferramenta para apoiar a paz, a dignidade da pessoa humana e a educação.

Sugerimos abaixo uma maneira importante que os Patrocinadores podem usar para integrar os princípios éticos básicos de Patrocínio e Hospitalidade no Esporte com suas políticas já existentes, tais como o Código de Ética ou documentos similares:

Com o seu Patrocínio Esportivo, a/o <nome do Patrocinador> deseja:

- Contribuir para um desenvolvimento positivo do esporte como uma ferramenta de apoio à paz, à dignidade da pessoa humana e à educação, consequentemente agindo de uma forma socialmente responsável.
- Conseguir passar uma imagem positiva, melhorar a reputação do Patrocinador e atingir novos/adicionais consumidores para seus produtos/marcas/serviços.

Da mesma maneira, a Entidade Desportiva deve comprometer-se com o combate à corrupção de uma forma similar. A execução do compromisso com o combate à corrupção muitas vezes funciona melhor quando a liderança mais sênior dos Patrocinadores faz a promessa e direciona recursos para alcançar a meta.

A Convenção das Nações Unidas contra Corrupção: Uma Estratégia para Proteção contra a Corrupção em Grandes Eventos Públicos.

A UNODC publicou um manual sobre boas práticas, com base no UNCAC, para a prevenção da corrupção na organização de grandes eventos públicos, incluindo grandes eventos esportivos. O manual destaca os riscos específicos da corrupção associados à organização de grandes eventos públicos, devido ao fato de envolver recursos significativos, grande quantidade de verbas e a complexa coordenação logística com prazos apertados.

O manual do UNODC abrange uma vasta gama de questões, tais como: gestão e controle financeiro; aquisição; infraestrutura e construção; infraestrutura de segurança; o envolvimento do setor privado (por meio de patrocínios e como prestadores de serviços); detecção de corrupção; e intervenções policiais. O manual é acompanhado por uma lista de verificação para ajudar as autoridades responsáveis pela organização de grandes eventos públicos a rever a sua preparação e capacidade de prevenir, detectar e responder à corrupção e, ao mesmo tempo, assegurar o sucesso da organização do evento. O manual foi desenvolvido através de amplas consultas e está disponível na página da UNODC sobre corrupção: http://www.unodc.org/documents/corruption/Publications/2013/13-84527_Ebook.pdf

ETAPA 2: AVALIAR

O Guia do Pacto Global das Nações Unidas para a Avaliação de Riscos propõe uma abordagem genérica para realizar avaliações de risco anticorrupção.

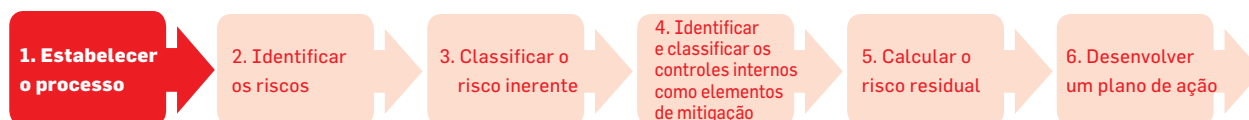


Figura 2: Abordagem de avaliação de risco genérico¹⁴

Esta abordagem também pode ser utilizada para conduzir avaliações de risco específicas do Patrocínio Esportivo e Ações de Hospitalidade.¹⁵ A finalidade de tais avaliações específicas é identificar áreas de riscos significativos que precisam ser priorizados com políticas adaptadas e procedimentos adequados (por exemplo, aumento da *due diligence* para o Esporte de alto risco, Contratos de Patrocínio ou treinamento específico para equipes de relações públicas e de *marketing*¹⁶ na área de riscos de reputação no Patrocínio Esportivo).

Nos parágrafos seguintes, a abordagem de avaliação de risco genérico acima indicada é explicada brevemente e expandida um pouco com a inclusão de características específicas para conduzir uma avaliação de risco do Patrocínio Esportivo e Ações de Hospitalidade.

ESTABELECE O PROCESSO

Antes da realização das avaliações dos riscos específicos para o Patrocínio Esportivo e as Ações de Hospitalidade, uma excelente abordagem é fazer com que os Patrocinadores definam claramente os papéis operacionais e as responsabilidades, os processos operacionais (por exemplo, o tempo, frequência, coleta e organização de dados, envolvimento dos *stakeholders*) e supervisão dessas atividades.

IDENTIFICAR OS RISCOS

Um ponto de partida para a identificação de riscos de corrupção é fazer com que o Patrocinador se beneficie dos resultados das suas avaliações gerais do risco anticorrupção para obter uma visão geral do perfil do risco atual do Patrocinador. Essa ampla avaliação de risco pode já ter sido identificada entre outras indústrias, países ou atividades de negócios onde é estimado um alto risco de corrupção.

Tal informação pode ser utilizada como uma primeira indicação, mas também pode ser complementada por uma identificação completa de outros fatores influenciando os riscos de corrupção, tais como:

- Subsidiárias ou parceiros de uma *joint venture* que já patrocinam ou mesmo são os proprietários de uma Entidade Desportiva (por exemplo um time de futebol);
- Fornecedores, consultores e outros profissionais (por exemplo, contadores, advogados) de um Patrocinador, que podem ter funcionários sem supervisão envolvidos na prestação de serviços associados a um Contrato de Patrocínio Esportivo com uma Entidade Desportiva;
- Engajamento de intermediários para o estabelecimento de Contratos de Patrocínio Esportivo (por exemplo, empresa de direitos autorais ou corretores de patrocínio) ou ainda executando Ações de Hospitalidade, por exemplo, uma agência de viagens);

14. Este capítulo está estruturado de acordo com o documento do Pacto Global das Nações Unidas: Um Guia para Avaliação de Risco Anti-corrupção, publicado em 2013. Para mais informações, consulte este guia. Veja Anexo 1 para link desse recurso.

15. No caso de a empresa já ter uma abordagem geral de avaliação de risco existente para o combate à corrupção, essa avaliação de risco específico pode ser incluída.

16. Por favor, note que alguns Patrocinadores também oferecem "treinamento em mídias sociais" no uso do Twitter™, Facebook e outros programas de tecnologia de comunicações para determinados atletas famosos, como parte do Contrato de Patrocínio Esportivo.

- Estar atento para as decisões de última hora, feitas em frações de segundos, para obtenção de produtos e serviços¹⁷ quando, por exemplo, o prazo apertado para a realização de um evento de uma Entidade Desportiva cria circunstâncias nas quais os métodos de proteção aos negócios (por exemplo, requisição adequada de propostas de serviços, verificação de antecedentes criminais, conflitos de interesses, cláusulas contratuais) podem ser burlados;
- Contratos de Patrocínio Esportivo com um alto valor monetário, termos comerciais complexos, ou grande exposição pública (por exemplo, patrocinando um atleta ou equipe muito popular);
- Relacionamento com Entidades Desportivas que ainda não têm a devida consciência, capacidades e medidas relativas à prevenção da corrupção e a outros incidentes negativos;
- Potenciais conflitos de interesses entre representantes do Patrocinador e Entidades Desportivas (por exemplo, gerente sênior faz parte da diretoria de um time);
- Um Patrocinador oferece uma Ação de Hospitalidade a importantes líderes empresariais, enquanto esse mesmo Patrocinador está participando de uma concorrência em andamento, concorrendo para um contrato com essa mesma empresa¹⁸;
- Lançamento de novos produtos ou serviços que exigem um *branding* (construção da marca) extenso e imediato;
- Países/regiões/indústrias onde o Patrocínio Esportivo faz parte de uma cultura empresarial e, portanto, com baixa consciência dos riscos inerentes e/ou uma tradição de negligenciar riscos;
- Ausência de métodos para monitorar e documentar os destinatários finais e beneficiários principais da Ação de Hospitalidade;
- A percepção dos funcionários sobre o uso da Hospitalidade para a construção de um relacionamento é óbvia (especialmente em países nos quais o custo de convidar parceiros de negócios para um evento esportivo é baixo);
- Ações de Hospitalidade ligadas a funções de negócios que exigem extensa construção de relacionamento (por exemplo, vendas e *marketing*); e
- Restrições legais, ou de outra natureza, aos parceiros de negócio de aceitar Ações de Hospitalidade (por exemplo, funcionários públicos¹⁹).

A avaliação de riscos também pode ajudar a entender como os Contratos de Patrocínio Esportivo são iniciados, negociados, executados e monitorados, e como as Ações de Hospitalidade são recebidas ou obsequiadas e documentadas nos livros e registros do Patrocinador, incluindo quaisquer transações feitas por intermediários em nome do Patrocinador (por exemplo, agentes de viagens).

Características e Reputação específicas do Esporte também podem ajudar a identificar os riscos que estão presentes em um determinado Patrocínio Esportivo e/ou país. Por exemplo, em algumas regiões, corridas de cavalos podem estar fortemente associadas com apostas ilegais, e esportes de resistência são frequentemente associados ao *doping*, enquanto o esporte equestre enfrenta riscos no que diz respeito ao bem-estar animal. Assim, a análise das atividades do Patrocinador nessas regiões e nesses esportes pode ajudar a identificar riscos relevantes ao Patrocínio Esportivo.

Para identificar de forma eficaz os riscos de corrupção, os Patrocinadores devem coletar dados de várias fontes internas e externas, e levar em consideração características específicas do esporte regional.

CLASSIFICAR O RISCO INERENTE

Nem todos os riscos exigem o mesmo nível de atenção e recursos. Para alocar recursos de forma eficiente e identificar os riscos eficazmente, é uma boa prática classificar tanto a probabilidade da ocorrência do risco quanto o potencial impacto correspondente dessa ocorrência. Para Patrocinadores envolvidos em eventos menores (por exemplo, um pequeno apoio para um evento de curta duração em nível local), o risco pode ser limitado e procedimentos simplificados podem ser justificados.

17. Esse risco pode ser exacerbado no caso de: funcionários do Patrocinador estarem geograficamente isolados de suas sedes, fornecedores habituais, barreiras de linguagem, e os funcionários da área de conformidade, bem como risco de leis locais e ignorância de costumes.

18. Considere se a aceitação de uma oferta de Ação de Hospitalidade também pode ser considerada uma violação do código de conduta da entidade daquele importante líder empresarial.

19. Considere a vigilância do Patrocinador sobre oferta de Ações de Hospitalidade, por exemplo, certos jornalistas da mídia chinesa, uma vez que eles podem ser considerados funcionários do governo para fins do Ato das Práticas Corruptas Estrangeiras de 1977 nos EUA (*U.S.'s Foreign Corrupt Practices Act of 1977*).

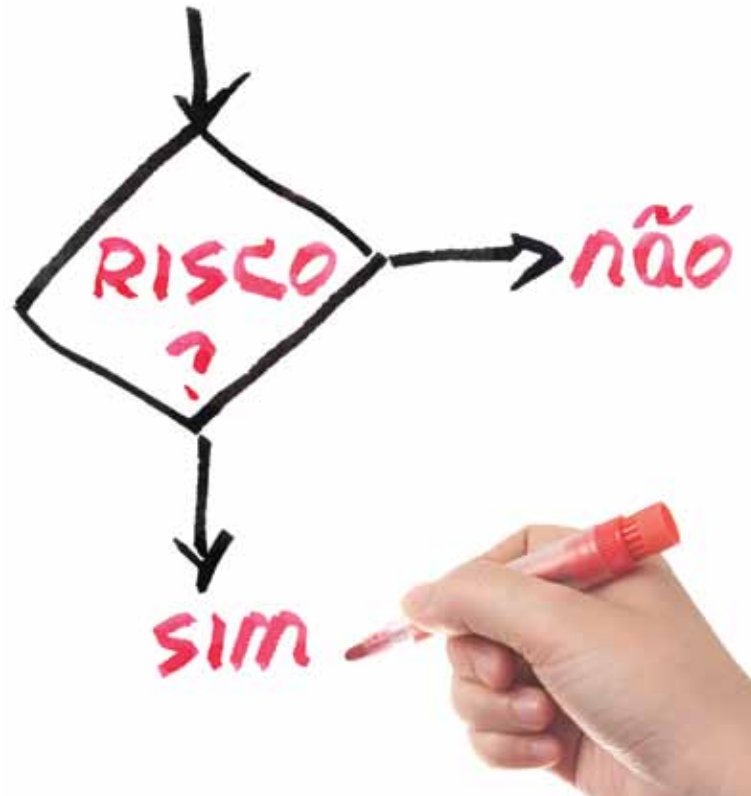
IDENTIFICAR E CLASSIFICAR OS CONTROLES INTERNOS COMO ELEMENTOS DE MITIGAÇÃO

Uma vez que os riscos naturais relacionados à corrupção ligada ao Patrocínio Esportivo e Ações de Hospitalidade são identificados e priorizados, o Patrocinador pode decidir sobre as suas opções de mitigação. Opções de mitigação para reduzir o risco de ocorrências de corrupção podem incluir a criação de novas políticas, treinamento adicional e comunicação, processos de *due diligence*, controles internos, linhas diretas para denúncia e seu acompanhamento cuidadoso²⁰, bem como monitoramento e auditoria.

O Guia do Pacto Global das Nações Unidas para Avaliação de Risco Anticorrupção apresenta duas etapas adicionais como parte de uma abrangente avaliação de risco: Calcular o risco residual e Desenvolver um plano de ação. Essas duas etapas levam em conta que apesar dos esforços significativos para reduzir o risco de corrupção ainda existe a possibilidade de que esses riscos ocorram. Como resultado, naturalmente sempre haverá algum nível de risco residual.

Os Patrocinadores cautelosos devem considerar uma gama mais ampla de possíveis ações para enfrentar esse risco residual de corrupção no Patrocínio Esportivo e nas Ações de Hospitalidade, incluindo:

- Ajustar o alcance da estratégia de patrocínio do Patrocinador, que pode incluir evitar ou abolir o Patrocínio Esportivo em certas regiões, esportes, ou mercados, onde o risco é considerado impossível de mitigar de maneira suficiente e de forma confiável;
- Mudar os métodos ou processos de negócios, de forma a reduzir ou eliminar as áreas de risco. Isso pode incluir a verificação e a avaliação externa (*benchmarking*) de Contratos de Patrocínio Esportivo, procedimentos automatizados de aprovação para solicitações de Ações de Hospitalidade e revisões das ofertas por parte de dirigentes mais experientes da área jurídica, financeira, dentre outros líderes, de qualquer objeto de valor a funcionários do governo ou a outras pessoas;
- Evitar temas ou textos em anúncios de publicidade que podem ser interpretados de uma maneira que reflita negativamente no Patrocinador, caso as circunstâncias que



cercam qualquer um dos elementos do patrocínio tome uma direção negativa;

- Reforçar os controles anticorrupção através da aplicação de tecnologia. Isso pode incluir auditorias aleatórias e poderia ser especialmente útil para as operações relacionadas às Ações de Hospitalidade, que podem ser automatizadas para atender a um número grande de pedidos;
- Requerer disposições contratuais e avaliações da Entidade Desportiva sobre seus esforços no combate à corrupção, como um pré-requisito para que ela seja considerada parceiro de patrocínio;
- Fornecer recursos para criar conscientização e capacitação das potenciais ou já existentes Entidades Desportivas; e
- Participar em iniciativas de ação coletiva²¹ para criar condições equitativas no que diz respeito às medidas de anticorrupção.

Para esses itens, uma excelente prática é estabelecer também um plano de resposta ao risco de corrupção.

20. Dependendo das leis locais, as denúncias podem permanecer anônimas, podendo ser observada rigorosa confidencialidade e, no caso de qualquer retaliação contra um indivíduo que honestamente levanta uma questão, pode ser uma grave violação do Código de Conduta dos Patrocinadores.

21. Uma ação coletiva é um processo compartilhado e uma cooperação constante entre os *stakeholders*. Ela aumenta o impacto e a credibilidade da ação individual; leva aqueles atores vulneráveis a formar uma aliança de organizações que têm pensamentos semelhantes; iguala as condições entre os concorrentes; e pode servir como um complemento ou substituir temporariamente e fortalecer as deficiências das leis e práticas locais contra a corrupção.

Etapa 3: DEFINIR

A fim de abordar os riscos específicos identificados na Etapa 2 (Avaliar), as políticas e os procedimentos do programa geral de anticorrupção do Patrocinador devem incluir Patrocínio Desportivo, bem como Ações de Hospitalidade. As políticas expressam os critérios do Patrocinador sobre um tema específico e ajuda os funcionários, bem como as Entidades Desportivas, a entenderem melhor a posição do Patrocinador; os procedimentos integram essas políticas nas operações do dia a dia.

DEFINIR PROCEDIMENTOS PARA O PATROCÍNIO ESPORTIVO

Tratar a questão dos riscos de corrupção nos Patrocínios Esportivos como parte de uma política clara, visível e acessível é um passo importante. No entanto, sem o compromisso da liderança sênior e os recursos adequados, e sem definir a implementação de procedimentos concretos que tornam as políticas efetivas, elas podem vir a ser consideradas irrelevantes.

Os procedimentos variam de acordo com o escopo, período e valor monetário de um patrocínio. Um pequeno apoio financeiro para um evento de um dia não pode exigir o mesmo esforço administrativo que um Contrato de Patrocínio Esportivo com uma Entidade Desportiva com duração de quatro anos (como por exemplo uma liga profissional de basquete), envolvendo vários patrocinadores e estimado em milhões de dólares. Os procedimentos abrangentes para Patrocínios Esportivos de grande porte devem ser definidos e implementados condizendo com cada uma das medidas a seguir, a fim de reduzir o risco de corrupção e outros incidentes negativos.

Esses processos referem-se à avaliação inicial, aprovação e execução de um pedido de Patrocínio Esportivo e da própria Entidade Desportiva, bem como da assinatura e execução de um Contrato de Patrocínio Esportivo. Procedimentos adicionais para mitigar ainda mais o risco de corrupção são descritos nos próximos capítulos (Etapa 4: "Identificar" e Etapa 5: "Calcular"). Para patrocínios menores, uma abordagem menos complexa, porém de conteúdo semelhante, pode ser suficiente para cumprir os objetivos de prevenção de riscos.

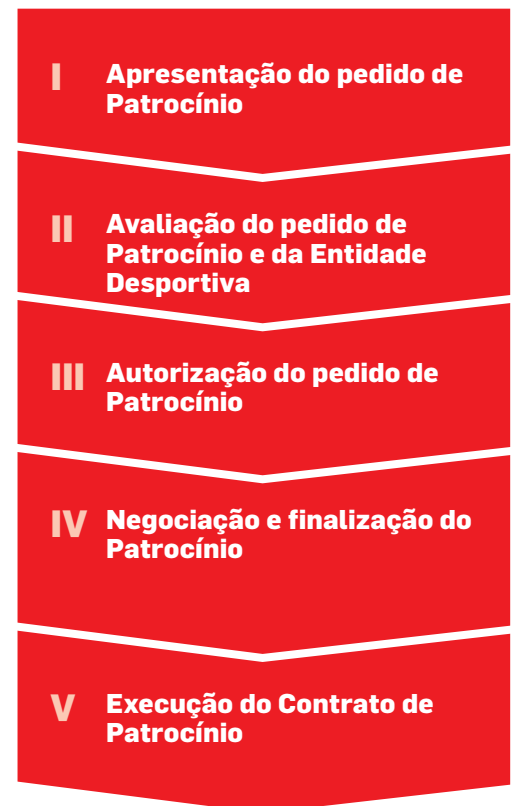


Figura 3: Definir procedimentos para prevenir a corrupção no Patrocínio Esportivo

I) Apresentação do pedido de Patrocínio

Um pedido de Patrocínio Esportivo pode ser gerado desde o Patrocinador (por exemplo, comitês ou departamentos de vendas procurando engajar um atleta para promover o lançamento de um novo produto) ou de fora do Patrocinador (por exemplo, por meio de uma oferta oficial do Patrocinador²²), ou ainda direta ou indiretamente, através de um corretor de Patrocínio (por exemplo, agência de talentos ou uma solicitação de patrocínio ao Patrocinador). Qualquer solicitação de Patrocínio Esportivo que chega pode ser encaminhada para o departamento responsável do Patrocinador²³. Um modelo de solicitação formalizada, concentrando-se principalmente nos requisitos formais e informações sobre o retorno projetado do investimento pode facilitar a aprovação inicial. Tal modelo, por exemplo, pode incluir, mas não se limita, às seguintes informações:

- Título do Patrocínio Esportivo;
- Nome da Entidade Desportiva;
- Origem do pedido de Patrocínio (por exemplo, se um grupo externo recomendou a Entidade Desportiva);
- Descrição inicial do Patrocínio, incluindo outros potenciais Patrocinadores envolvidos (por exemplo, outras empresas buscando participar do Contrato de Patrocínio Esportivo);
- Pessoa responsável pelo pedido do Patrocínio dentro da empresa patrocinadora (por exemplo, um gerente sênior);
- Benefícios esperados ou potenciais, e os custos do Patrocínio para a empresa patrocinadora;
- Declarações indicando que o valor do Patrocínio está compatível com aqueles valores alocados no orçamento destinado a iniciativas de Patrocínio Esportivo;
- Indicação de relacionamentos anteriores ou atuais entre o Patrocinador e Entidade Desportiva;
- Riscos do Patrocínio para o Patrocinador; e
- Outras motivações ou considerações importantes.

É uma excelente prática do departamento ou do responsável por patrocínios aceitar a responsabilidade pela coleta de determinadas informações para futura avaliação de riscos (Etapa 2 acima).

II) Avaliação do pedido de Patrocínio e da Entidade Desportiva

Tal como indicado na Etapa 2, a avaliação de pedidos de Patrocínio deve estar alinhada com os objetivos gerais do Patrocinador de engajar-se nessa atividade. Patrocínios esportivos são, muitas vezes, baseados em uma estratégia abrangente, que descreve em detalhes o que o Patrocinador deseja alcançar em termos de retorno sobre o investimento com o patrocínio. Isso pode incluir:

- Desenvolver, aumentar ou modificar a reputação do Patrocinador, suas marcas e/ou produtos/serviços;
- Estabelecer comunicação com novos públicos-alvo;
- Apresentar um novo produto; e
- Apoiar as iniciativas de responsabilidade social corporativa.

Se o pedido de Patrocínio Esportivo não satisfaz os critérios na estratégia geral, o pedido deve ser negado (por exemplo, o pedido tem como alvo um esporte que já foi excluído conforme a estratégia geral).

Se os critérios gerais são atendidos, o departamento ou pessoa responsável precisa avaliar o pedido de Patrocínio Esportivo no que diz respeito aos objetivos da empresa, o que deve também incluir os seus objetivos de conformidade.²⁴

Avaliar um pedido de Patrocínio Esportivo em termos de objetivos de conformidade deve incluir os seguintes elementos:

Due diligence na Requisição de Patrocínio Esportivo

- Existe potencial para um conflito de interesses criado pelo pedido de Patrocínio? Este poderia ser o caso se a Entidade Desportiva foi recomendada por um funcionário de dentro da própria Entidade Desportiva.
- Existe o risco de que o pedido de patrocínio possa ser visto como proporcionando uma vantagem indevida de obter negócios? Por exemplo, uma Entidade Desportiva que está ligada a um importante cliente, com o qual existam negociações de contrato em andamento.

22. Semelhante às oportunidades de negócios regulares, Patrocinadores podem divulgar seus critérios de patrocínio, critérios formais para apresentação de propostas, métodos utilizados para selecionar Entidades Desportivas e informações sobre oportunidades específicas de Patrocínio no Esporte à medida que elas surgem, estabelecendo um prazo de vencimento para a apresentação de propostas e uma pessoa indicada oficial e exclusivamente para contato. Baseado na Convenção das Nações Unidas contra a Corrupção: Uma estratégia para a salvaguarda contra a Corrupção em Grandes Eventos Públicos da UNODC, em setembro 2013. http://www.unodc.org/documents/corruption/Publications/2013/13-84527_Ebook.pdf

23. Se um Patrocinador não tem um departamento de patrocínio específico, o departamento de vendas e *marketing*, comunicações ou de relações públicas pode realizar essas atividades. Independentemente do departamento do Patrocinador, a responsabilidade e a prestação de contas para a gestão de Contratos de Patrocínio podem ser claramente atribuídas.

24. No caso de tais atividades de *due diligence* serem consideradas desnecessárias ou um processo reduzido de *due diligence* seja considerado suficiente (por exemplo, a excelente reputação da Entidade Desportiva em relação à ética e conformidade é reconhecida), um ofício deve ser apresentado ao setor de autorização do Patrocinador.

- A requisição do Patrocínio é parte ou está relacionada a alguma proposta oficial?
 - A requisição do Patrocínio foi iniciada por terceiros (por exemplo, um corretor de Patrocínios)?
 - Consta na requisição do Patrocínio alguma condição extraordinária, desvantajosa, ou com riscos comerciais (por exemplo, pagamento de taxas de facilitação, pagamentos/compensação a intermediários)?
 - A legislação nacional proíbe contribuições ao potencial associado ou limita a forma ou quantia do pagamento?
 - Existem outros riscos que podem indicar que o pedido de patrocínio é incomum ou anormal? Por exemplo, o pedido é altamente apoiado por um membro da administração pública ou por uma autoridade; ou o pedido de Patrocínio foi proposto sem nenhuma boa razão aparente.
 - A Entidade Desportiva recusa-se a assegurar o cumprimento do Código de Ética e/ou código de conduta da empresa para fornecedores/Patrocínio Esportivo?
 - A Entidade Desportiva recusa-se a providenciar as informações solicitadas durante o procedimento da avaliação?
 - A Entidade Desportiva solicita que o pagamento do Patrocínio seja feito de acordo com as formas a seguir?
 - Pagamento em dinheiro;
 - Pagamento adiantado (antecipado);
 - Pagamento a um grupo que não seja a Entidade Desportiva;
 - Pagamento efetuado com depósito em conta-corrente em país diferente daquele no qual a Entidade Desportiva está domiciliada ou opera; e
 - Pagamento a uma conta bancária numerada, de um banco *offshore*, em um país conhecido como paraíso fiscal.
 - A Entidade Desportiva solicita um Patrocínio ou Contrato de Patrocínio incomum (por exemplo, exigências fiscais) ou fornece informações incompletas, imprecisas ou falsas após ser solicitada a apresentar os documentos comprobatórios (por exemplo, provas legais de concessão exclusiva dos direitos de *marketing*)?
 - As condições comerciais propostas estão alinhadas com as experiências ou *benchmarks*, ou elas são excessivas e irracionais (por exemplo, condições comerciais exageradas podem indicar possíveis propinas incluídas na requisição de Patrocínio)?
- Due diligence ao lidar com a Entidade Desportiva**
- As circunstâncias em que a Entidade Desportiva foi identificada ou apresentada aparenta ser anormal ou incomum (por exemplo, a Entidade Desportiva foi recomendada por um parceiro de negócios ou por um funcionário público)?
 - A propriedade da Entidade Desportiva está livre e desembaraçada? (Por exemplo, a Entidade Desportiva parcialmente pode ser de propriedade de um empresário, uma autoridade do governo ou companhias fiduciárias.)
 - A Entidade Desportiva se recusa a fornecer informações sobre a estrutura da cadeia de controle/propriedade?
 - A Entidade Desportiva é de propriedade ou é operada por alguma autoridade pública ou por membros de sua família?
 - A Entidade Desportiva está localizada em um país com alto risco de corrupção? No tocante ao risco de corrupção de um país, por favor, refira-se ao Corruption Perceptions Index (Índice de Percepção da Corrupção), material publicado anualmente pela organização *Transparency International*.
 - A Entidade Desportiva está envolvida em um esporte com história de riscos de corrupção elevados ou outros comportamentos não éticos? Por exemplo, casos anteriores de *doping* e/ou viciação de resultados, ou observada falta de boa governança. Como a Entidade Desportiva conduziu incidentes de corrupção ou outros comportamentos antiéticos no passado?
 - A Entidade Desportiva está devidamente registrada, porém sem grandes atividades ou mesmo com poucos ou nenhum funcionário e usando “caixa postal” como endereço de correspondência?
 - A Entidade Desportiva tem uma situação financeira sustentável?
 - Existem sinais de alerta que precisam ser abordados, como acusações de que a Entidade Desportiva tem uma reputação de envolvimento com corrupção, foi acusada, levada a julgamento ou condenada (particularmente no caso de crimes relacionados à corrupção, lavagem de dinheiro ou fraude), ou que no passado tenha sido considerada empresa proibida ou incluída em listas de exclusão?
 - Alguma vez a Entidade Desportiva já cancelou contratos de patrocínio com outros Patrocinadores sem qualquer fundamento aceitável ou justificativa apropriados?

- Alguma vez um Patrocinador já cancelou contratos de patrocínio com a Entidade Desportiva com ou sem qualquer fundamento aceitável ou justificativa apropriados?

O apoio ativo e a participação da Entidade Desportiva no processo de *due diligence* é fundamental e deve ser um critério de elegibilidade para o Patrocínio Esportivo. Esse processo pode ser realizado por meio de entrevistas ou de questionários padronizados, preenchidos pelas Entidades Desportivas. Para certas questões, o Patrocinador pode solicitar a confirmação adicional independente de informação (por exemplo, em relação à estrutura de propriedade, registros). A importância das federações esportivas e de outras Entidades Desportivas difere de país para país. Condições como de federações esportivas que são propriedade ou mesmo influenciadas pelo governo, que contrariam o princípio da autonomia do esporte devem ser levadas em consideração na avaliação da Entidade Desportiva e na solicitação de patrocínio. A informação resultante do processo de *due diligence* deve ser analisada e conferida com outros dados disponíveis.²⁵

No caso de quaisquer dessas avaliações indicar riscos potenciais (sinais de alerta²⁶), o Patrocinador deve fazer um esforço adicional para intensificar o processo de *due diligence*. Os dados e as informações coletados durante o processo, bem como as fontes utilizadas, devem ser documentados nas minutas, destacando todos os sinais de alerta previamente identificados.

Como os Contratos de Patrocínio Esportivo podem envolver termos e condições complexos, é aconselhável, nos casos de grandes Patrocinadores e/ou patrocínios, estabelecer uma comissão com competência decisória (ou seja, um Comitê), que seja responsável e encarregado de avaliar o pedido, bem como a Entidade Desportiva, e negociar o Contrato de Patrocínio Esportivo.²⁷

O Comitê pode, igualmente, solicitar a contribuição de outros departamentos, ou consultores externos, relacionados aos benefícios e aos riscos de patrocínio (por exemplo, subsidiárias locais, patrocínio externo e especialistas de conformidade).

III) Autorização da solicitação de Patrocínio

Após a conclusão do processo de solicitação do patrocínio e avaliação da Entidade Desportiva, e, dependendo do tamanho, dos benefícios e riscos do patrocínio, a gerência pode ser informada sobre o pedido e, se necessário for, de acordo com o sistema de gestão do Patrocinador, obter uma autorização.

O departamento de patrocínio, ou outra divisão relevante, deve responsabilizar-se por manter o registro de toda a documentação pertinente ao Patrocínio Esportivo, incluindo o resultado das avaliações.

IV) Negociação e finalização do Contrato de Patrocínio

Uma vez que a solicitação do Patrocínio Esportivo venceu as etapas importantes de avaliação interna e de autorização, a Entidade Desportiva deve ser contatada, a fim de negociar e finalizar o Contrato de Patrocínio Esportivo.

Os Contratos de Patrocínio Esportivo devem ser sempre minuciosamente escritos e geralmente são elaborados e negociados pelo departamento jurídico do Patrocinador em intensa colaboração com a administração da empresa. Isso pode incluir a cooperação com os departamentos financeiro, jurídico, fiscal, compras, diversidade de fornecedores, ética e conformidade, relações públicas e de comunicação.

Se, por exemplo, no que diz respeito aos grandes eventos esportivos, um único Contrato de Patrocínio Esportivo estiver incorporado a programas comerciais e, portanto, limitando o poder de negociação do Patrocinador, ainda assim pode-se buscar abordagens gerais de combate à corrupção. Os grandes Patrocinadores, nesses casos, podem tentar uma ação coletiva para assegurar que as medidas de anticorrupção adequadas estejam em vigor.

Semelhante a uma relação cliente-fornecedor, um Contrato de Patrocínio Esportivo deve:

- i. Incluir uma descrição detalhada da Entidade Desportiva, os benefícios a serem concedidos ao Patrocinador, as obrigações da Entidade Desportiva²⁸, o valor acordado do patrocínio, os termos e moeda de pagamento, a duração do contrato, e a legislação e jurisdição aplicável em caso de litígio;

25. Essas informações devem incluir os dados internos, como a história da Entidade Desportiva com a empresa (por exemplo, contratos anteriores, os trabalhadores com uma relação atual ou anterior com a Entidade Desportiva), bem como dados externos. Isso pode incluir (entre outros) os registros financeiros disponíveis ao público, a documentação eleitoral, qualificação e participação em organizações, *due diligence* e relatórios de mídia.

26. Indicadores de referência de risco, sinalizando problemas de corrupção de alto risco.

27. Dependendo do tamanho do Patrocínio, essas comissões podem ser multifuncionais, com os membros da liderança e das áreas legal, ética, de conformidade, vendas, *marketing*, finanças, relações públicas, compras e da auditoria interna.

28. Tais obrigações podem incluir exclusividade do Patrocinador em um determinado produto ou categoria de serviço, e prevenção de *marketing* de emboscada.

- ii. Incluir salvaguardas contratuais para garantir que os pagamentos feitos pelo Patrocinador sejam destinados só para o desempenho das atividades/serviços descritos no Contrato de Patrocínio Esportivo, que sejam feitos exclusivamente à Entidade Desportiva, no seu país de incorporação, em sua conta-corrente como indicado no contrato e nunca numa conta numerada ou pagamento em dinheiro (isso não impede que sejam feitos pagamentos em outra modalidade, desde que possam ser considerados menos arriscados após uma avaliação adequada);
- iii. Incluir uma norma da Entidade Desportiva constando que as contribuições monetárias ou em bens e serviços nunca serão feitas a um funcionário público, a um grupo privado ou aos seus familiares para fins corruptos ou ainda transferidas, direta ou indiretamente, a membros de empresas, executivos ou funcionários do Patrocinador;
- iv. Incluir uma declaração da Entidade Desportiva indicando que a partir do momento da assinatura e durante a execução do Contrato de Patrocínio Esportivo seus proprietários, diretores, funcionários ou voluntários são ou não serão funcionários públicos (essa declaração deverá ser feita levando em consideração a eventual natureza pública da Entidade Desportiva, se houver); em países onde as federações esportivas são semelhantes a entidades públicas essa declaração poderá ser adaptada conforme necessário;
- v. Especificar o direito do Patrocinador de realizar auditorias na Entidade Desportiva, no caso em que o Patrocinador tenha a convicção razoável de que ela pode ter violado as disposições do presente Contrato de Patrocínio Esportivo²⁹;
- vi. Especificar a obrigatoriedade da Entidade Desportiva de informar ao Patrocinador sobre qualquer desvio relevante dos termos do Contrato de Patrocínio Esportivo, incluindo o Código de Conduta (como mostrado abaixo)³⁰; e
- vii. Especificar as sanções do patrocinador, no caso da Entidade Desportiva violar o Contrato de Patrocínio Esportivo. Isso pode incluir o direito de rescindir o con-

trato, interromper os pagamentos, receber uma indenização por perdas e danos, e exclusão de futuras oportunidades de Patrocínio. Também pode incluir ajustes de obrigações contratuais se o objetivo do patrocínio ficou fora de alcance.

Com especial ênfase na redução do risco de corrupção no relacionamento com a Entidade Desportiva, bem como a redução de outros tipos de comportamento antiético da mesma, o Contrato de Patrocínio Esportivo deve ser complementado por um Código de Conduta. Se o Patrocinador já tem um sendo utilizado para os seus parceiros de negócios, pode ser suficiente apenas adicionar referências específicas para o Patrocínio Esportivo e Ações de Hospitalidade. Esse código deve se concentrar em proteger os interesses comerciais e a reputação do Patrocinador. Do ponto de vista da integridade, deveria constar, entre outros, o compromisso da Entidade Desportiva de cumprir todas as leis relevantes, incluindo as leis anticorrupção, e o compromisso para estabelecer medidas preventivas para reduzir o risco de corrupção e outros incidentes negativos.

DEFINIR UMA POLÍTICA PARA AS AÇÕES DE HOSPITALIDADE

Estabelecer uma política clara e visível para as Ações de Hospitalidade como parte da política geral do Patrocinador sobre oferta de presentes é de particular importância, já que a linha divisória entre as práticas legais e ilegais de fazer e receber obséquios nem sempre é muito clara ou pode ser difícil de definir claramente. Por exemplo, um convite de um parceiro de negócios para um evento esportivo com a finalidade de manter boas relações comerciais é uma prática comum e normalmente aprovada, mas é aconselhável que qualquer influência indevida, ou a percepção dela, seja evitada.

Para os maiores patrocínios (por exemplo, um patrocinador internacional da Copa do Mundo da FIFA - *FIFA World Cup*TM), um conceito específico de patrocínio, incluindo as Ações de Hospitalidade, é aconselhável.

Um exemplo de políticas sobre ofertas de presentes e Ações de Hospitalidade está demonstrado no Adendo II: Exemplos de Ações de Hospitalidade e oferta de presentes.

29. Como exemplo, consulte a Câmara de Comércio Internacional (International Chamber of Commerce - ICC), ICC Cláusula Anticorrupção, 2012. Esse documento inclui cláusulas contratuais sobre não observância, medidas corretivas e sanções, resolução de conflitos, ou direitos de auditoria.
30. Exemplo da cláusula: "Se em qualquer momento durante o período do contrato a Entidade Desportiva cometer qualquer ato que cria um descrédito público, desacato, corrupção, escândalo, comportamento ridículo, ou que de alguma forma ofenda a comunidade nacional/internacional, suas classes, países ou quaisquer outros grupos significativos, ou ainda que seus atos reflitam negativamente de forma substancial sobre a imagem do Patrocinador ou reduza o valor comercial da associação entre o Patrocinador e a Entidade Desportiva, se a Entidade Desportiva ou qualquer representante associado a ela tenha, no passado, assim se conduzido e as informações sobre a sua conduta, ações ou declarações chegaram ao conhecimento do público em geral; no caso dessas ações se tornarem públicas durante a vigência do contrato a Entidade Desportiva deve informar tais ocorrências ao Patrocinador imediatamente".

DEFINIR PROCEDIMENTOS PARA AÇÕES DE HOSPITALIDADE

Os procedimentos para Ações de Hospitalidade em grande escala, especialmente nas empresas maiores, devem ser definidos e implementados para cada uma das etapas a seguir, a fim de reduzir o risco de corrupção em Ações de Hospitalidade:

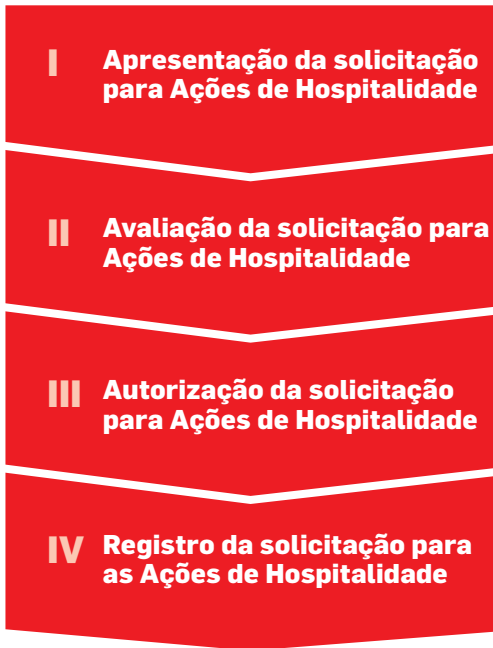


Figura 4: Definir procedimentos para prevenir a corrupção em Ações de Hospitalidade relacionados ao esporte (fazer ou receber)

I) Apresentação da solicitação para Ações de Hospitalidade

Qualquer funcionário que considere dar ou receber obséquios relacionados com o esporte deve enviar um formulário padronizado de pré-aprovação para o pessoal especializado ou designado do Patrocinador³¹. O resultado da avaliação do pedido de Ação de Hospitalidade poderá determinar que o risco representado por um convite é muito alto em termos de conduta antiética ou práticas de corrupção e, portanto, concluir que o convite deve ser negado. Assim, é imperativo que nenhum convite informal ou sugestão de um convite seja feito até a conclusão de todo o processo. Caso contrário, a outra parte poderá se sentir ofendida.

No caso de patrocínio de grandes eventos esportivos, deve ser considerado boa prática

empresarial que o Patrocinador estabeleça e publique o seu conceito de patrocínio, que, dentre outras coisas, descreva o uso das Ações de Hospitalidade (por exemplo, bilhetes, sala VIP). Para esses grandes eventos, é aconselhável buscar acordos gerais com as outras partes a serem convidadas (por exemplo, funcionários públicos) e fornecer orientações específicas, bem como estabelecer prévia comunicação com os funcionários.

II) Avaliação da solicitação para Ações de Hospitalidade

Qualquer Ação de Hospitalidade, seja ela oferecida ou recebida por funcionários do Patrocinador ou terceirizados agindo em seu nome, deve ser examinada e considerada, do ponto de vista objetivo, razoável e de boa-fé. A avaliação de tais pedidos deve ser realizada por um funcionário específico, que pode ser o supervisor do funcionário solicitante, pelo departamento de observância do Patrocinador ou qualquer outro pessoal autorizado encarregado de procedimentos de governança. Cada vez mais as ferramentas de base tecnológica ajudam em tais avaliações. A avaliação dos pedidos de Ação de Hospitalidade deve considerar os seguintes critérios:³²

- i. **Nenhuma obrigação:** as Ações de Hospitalidade ocorrem claramente como um gesto de satisfação ou cortesia comercial e não constroem o destinatário a qualquer obrigação direta ou indireta;
- ii. **Feita abertamente:** se a Hospitalidade é dada ou recebida secretamente, e sem estar adequadamente documentada, o verdadeiro objetivo, nesse caso, poderá ser questionado (para evitar isso, por favor, consulte abaixo o item "IV Registro de pedido de Ação de Hospitalidade");
- iii. **Acordos com a percepção dos stakeholders:** A Ação de Hospitalidade não seria vista de forma desfavorável por outros *stakeholders* se fosse levada ao conhecimento deles;
- iv. **Valor razoável:** O Valor da Ação de Hospitalidade está alinhado com as práticas empresariais em geral — a avaliação do valor deve incluir todo o pacote de Hospitalidade, que deve incluir as despesas de viagem (de/para o local do evento esportivo) e oferta de presentes (por exemplo, camisa do atleta autografada). Também deve incluir o valor dos ingressos que fazem parte do Contrato de Patrocínio Esportivo;

31. Essas submissões podem ser feitas por meio de um processo automatizado se os recursos permitirem.

32. Baseado na organização Transparency International UK, O ato de Suborno - Procedimentos Adequados, UK 2010.



- v. **Adequado:** A natureza das Ações de Hospitalidade é apropriada quanto ao relacionamento e acordos, com as práticas gerais da empresa e com os costumes locais;
- vi. **Legalidade:** As Ações de Hospitalidade são compatíveis com todas as leis aplicáveis;
- vii. **Está em conformidade com as normas do beneficiário:** As Ações de Hospitalidade atendem às regras ou ao código de conduta da Organização Patrocinadora ou - no que diz respeito a convites - solicita que o beneficiário confirme que cumprirá todas as normas aplicáveis;
- viii. **Esporádicos:** Fazer ou receber Ações de Hospitalidade não é um hábito muito frequente entre as partes;
- ix. **Pagamento em espécie não:** Ações de Hospitalidade não se associam a pagamentos em espécie ou equivalentes (por exemplo, ajudas de custo ou vales-presente); e
- x. **Não Extensivo:** As Ações de Hospitalidade não se estendem aos familiares ou parceiros de negócios (a menos que seja visto como aceitável, por exemplo, assistir a uma cerimônia de premiação esportiva, ou, no caso, um líder empresarial trazendo seu cônjuge para conhecer o cônjuge de um outro líder empresarial).

No caso em que os convites de Hospitalidade combinem atividades relacionadas aos negócios (por exemplo, um simpósio) com o lazer (por exemplo, assistir a uma competição esportiva), as atividades comerciais devem ser mais importantes que o lazer.

Quaisquer Ações de Hospitalidade, feitas ou recebidas, que não cumpram os critérios supracitados devem ser recusadas e - eventualmente - cientificadas aos órgãos de governança relevantes do Patrocinador (por exemplo, para usar como um modelo em futuros treinamentos).

III) Autorização da solicitação para Ações de Hospitalidade

O Patrocinador pode coordenar diferentes níveis de aprovação, conforme as necessidades específicas, dependendo das avaliações descritas acima. Isso pode incluir também processos internos, como no caso em que as autorizações não possam ser obtidas por razões válidas ou urgentes, ou devido a impedimentos relacionados a fluxo de trabalho.

Os funcionários do Patrocinador podem prosseguir com as Ações de Hospitalidade uma vez recebida a aprovação.

Convites a autoridades do governo para eventos da Entidade Desportiva podem passar automaticamente por um processo de *due diligence* mais detalhado, ao contrário de convites para certos parceiros de negócios. Mais uma vez é prudente que os Patrocinadores estabeleçam um processo formal. Tal processo deve incluir, por exemplo, que os convites sejam feitos de forma transparente — por exemplo, os convites devem:

- ser enviados ao endereço oficial da entidade governamental na qual trabalha o beneficiário, ao contrário de ser pessoalmente entregue a ele ou endereçado à sua residência;
- ser enviada uma cópia ao supervisor do beneficiário no departamento ou secretaria onde trabalha;³³
- conter uma descrição detalhada do tipo e extensão do convite (incluindo benefícios, tais como *buffets*, gorjetas, para permitir a eficácia do processo de autorização);
- os funcionários autorizados do Patrocinador devem ser obrigados a comparecer pessoalmente ao evento da Entidade Desportiva, juntamente com o convidado, para compartilhar a experiência e estreitar o relacionamento; e
- incluir uma condição explícita que a oferta do convite está sujeita ao beneficiário obter autorização.

Práticas semelhantes devem ser aplicadas quando se lida com parceiros de negócios ou quando receber Ações de Hospitalidade.

IV) Registros da solicitação das Ações de Hospitalidade

Os patrocinadores devem, tanto quanto possível, documentar os procedimentos individuais da Ação de Hospitalidade (seja ela oferecida ou recebida). Isso pode ser feito por meio de um registro interno de Hospitalidade. Essa prática ajuda a monitorar a conformidade com as políticas e procedimentos estabelecidos, e afasta a possibilidade de registro de queixas, caso ocorram alegações de tráfico de influência ou corrupção.

Veja um modelo de Registro de Hospitalidade no Anexo III: Modelo de Registro de Hospitalidade.

Qualquer despesa relacionada a Ações de Hospitalidade também deve ser registrada com precisão e de forma transparente nos livros contábeis do Patrocinador e outros registros com detalhes minuciosos acompanhados de documentação comprobatória adequada que pode também incluir um link para um registro *online* das Ações de Hospitalidade.

33. No caso de grandes eventos públicos, onde várias autoridades sejam convidadas, suas agências governamentais podem ser contatadas com antecedência e esclarecidas todas as questões sobre as regulamentações de autorização no âmbito de um conceito geral. Como alternativa, o convite deve ser enviado para as agências governamentais para que elas possam escolher seus próprios representantes.

Etapa 4: IMPLEMENTAR

Políticas por si só raramente são suficientes; elas são muito mais eficazes quando o compromisso é enfatizado pela alta liderança e os recursos são alocados para a sua realização, sendo, em seguida, aplicadas às práticas do dia a dia do Patrocinador através de uma variedade de procedimentos, tais como treinamento de comunicação, controles internos e relatórios de violações.

Sempre que necessário, os Patrocinadores também devem se envolver com as Entidades Desportivas para capacitá-las na abordagem de questões relacionadas com a corrupção e cumprir os objetivos específicos definidos por suas obrigações contratuais. Isso inclui o cumprimento do Código de Conduta do Patrocinador. Ao garantir uma boa relação de trabalho,

os Patrocinadores não só ajudam a si mesmos para evitar potenciais problemas e danos de reputação, mas também fortalecem os esforços no combate à corrupção, tanto do Patrocinador como também entre as Entidades Desportivas.

Finalmente, os Patrocinadores devem esforçar-se para se engajar em iniciativas de ação coletiva para apoiar a igualdade de condições quanto às medidas anticorrupção entre Patrocinadores e Entidades Desportivas envolvidas em Patrocínio Esportivo. Isso se aplica especialmente a Entidades Desportivas como a FIFA ou o COI, que têm um considerável poder de negociação devido ao monopólio e exclusividade de seus direitos de Patrocínio. Fóruns de múltiplos *stakeholders* podem também ser usados para o desenvolvimento de capacidades.

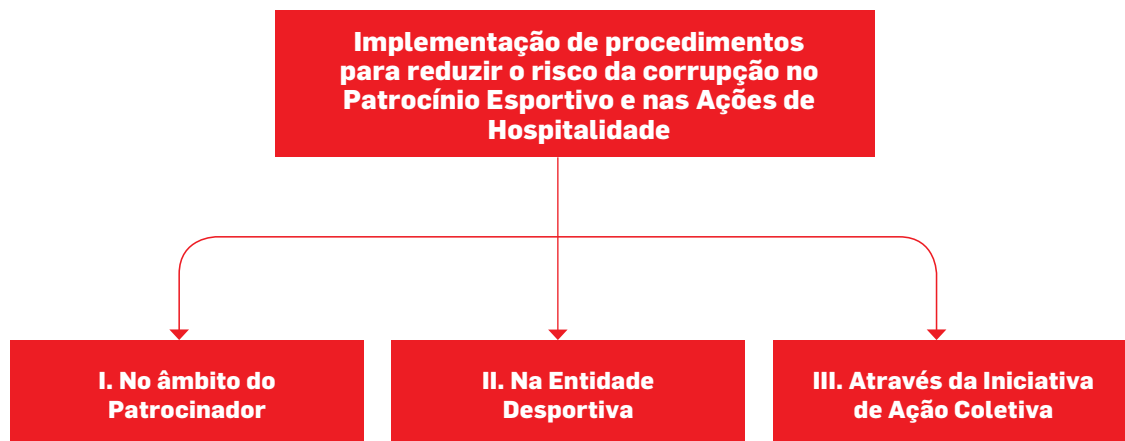


Figura 5: Implementar procedimentos para reduzir o risco da corrupção

I. Implementação dos procedimentos dentro da Empresa Patrocinadora

Os Patrocinadores podem pôr em prática uma série de medidas para garantir que as políticas estabelecidas sejam respeitadas pelos funcionários. Tais medidas incluem tipicamente comunicação e treinamento, controles internos, manter os registros atualizados, linha de comunicação direta — *hotline* — para orientação e denúncias, sanções e especificações de incentivos. Essas medidas devem ser obrigatórias para todos os funcionários do Patrocinador, incluindo aqueles lotados em subsidiárias ou em outras entidades nas quais o Patrocinador efetivamente tenha o controle administrativo.

Canais de orientação e denúncias: Os Patrocinadores devem fornecer meios para que os funcionários e Entidades Desportivas possam buscar orientação e sugerir melhorias. Para isso, podem ser criados departamentos ou ser contratado pessoal exclusivo para esse atendimento. Alternativamente, uma *hotline* pode ser estabelecida. Esses canais não apenas ajudam os funcionários e *stakeholders* na interpretação de políticas e procedimentos do Patrocinador como também ajudam a identificar as principais áreas problemáticas e, assim, oferecer treinamento e suporte adicional (por exemplo, especificações das Ações de Hospitalidade em se tratando de um grande evento esportivo).

Contratos de Patrocínio Esportivo compreendem transações complexas, que tornam difícil detectar irregularidades, mesmo utilizando as medidas de controle interno ou auditores. Assim, denunciar tais irregularidades é uma forma importante para detectar má conduta. O Patrocinador deve, portanto, também estabelecer canais de comunicação para fornecer informações sobre irregularidades. Isso pode ser feito tanto por uma pessoa específica interna ou externamente (por exemplo, ouvidoria), ou através de uma *hotline* (também referida como *disque-denúncia*). Os mecanismos de denúncia devem abordar criticamente o risco de retaliação para aqueles que relatam a má conduta dos seus colegas de trabalho, pares ou superiores. Isso é especialmente importante no contexto dos Patrocínios Esportivos, na medida que tais compromissos são, muitas vezes, conduzidos pela alta administração e vinculados a grandes emoções.

II. Implementação dos procedimentos na Entidade Desportiva

Semelhante ao relacionamento com sua cadeia de suprimentos, os Patrocinadores devem ser claros sobre a expectativa de governança da Entidade Desportiva, tornando uma obrigação contratual, sujeita ao poder de negociação,

a total aderência a todas as cláusulas do Contrato de Patrocínio e seus códigos relevantes.

Preferivelmente, as Entidades Desportivas já possuem ou estão em vias de adotar os seus próprios programas e sistemas para prevenir a corrupção e outros incidentes negativos.

Reconhecendo que as Entidades Desportivas podem não ter o nível necessário de familiaridade e capacidade de governança, os Patrocinadores, em vez de excluí-las da oportunidade de patrocínio, devem oferecer o seu apoio, tais como:

- **Reuniões regulares** para discutir os desafios relacionados com os objetivos de negócios e de conformidade e determinar abordagens de soluções de maneira consistente;
- **Treinamento e educação** para os funcionários essenciais da Entidade Desportiva; e
- **Expertise** em relação à estratégia e ferramentas anticorrupção.

No caso da Entidade Desportiva violar as obrigações contratuais do Contrato de Patrocínio Esportivo, é prudente que os Patrocinadores estejam prontos para finalizar o relacionamento contratual, quando for necessário. A divulgação pública das sanções aplicadas pode aumentar ainda mais a motivação das Entidades Desportivas para evitá-las ("denúncia de mandato"), no entanto, fazê-lo pode dificultar futuras oportunidades de relacionamento, especialmente se os Patrocinadores abandonam as Entidades Desportivas (e seus *stakeholders*) durante tempos reconhecidamente considerados difíceis.

Sanções:

- Imposição de condições desfavoráveis (por exemplo, o aumento das exigências na *due diligence*, redução da compensação comercial)
- Rescisão do Contrato de Patrocínio Esportivo
- Reivindicações de indenização (por exemplo, multas, compensações por perdas e danos, despesas, custas, reclamações de terceiros)
- Exclusão de futuras oportunidades de patrocínio
- Ser retirado de uma determinada prática esportiva

Como lidar com as objeções da Entidade Desportiva:

Os Patrocinadores podem esperar uma série de respostas das Entidades Desportivas quando estas são confrontadas com as expectativas do Patrocinador de adesão às cláusulas contratuais, especialmente no que se refere aos Códigos de Conduta do Patrocinador.



Como muitos fornecedores, as Entidades Desportivas poderão enfrentar dificuldades com muitas normas e práticas que podem ser inconsistentes. Eles podem se opor a ter que aderir a vários termos contratuais, ser convocados a participar de treinamentos, ou podem enfrentar auditorias e outras atividades de monitoramento por vários Patrocinadores. Para evitar a duplicação de esforços e uma carga desnecessária sobre as Entidades Desportivas, os Patrocinadores podem considerar uma abordagem que envolva múltiplos *stakeholders*, aceitando o treinamento ou auditoria conduzida anteriormente por outros Patrocinadores e explorar se existe uma abordagem de boas práticas padronizadas e internacionalmente aceitas por todos os Patrocinadores. A ação coletiva pode ser um caminho para alcançar esse tipo de coerência (veja abaixo).

As Entidades Desportivas podem pedir a modificação ou exclusão de termos contratuais e Códigos de Conduta. A linguagem contratual padrão tem grande valor para todos os fornecedores do Patrocinador e Entidades Desportivas sendo patrocinadas, e geralmente não é aconselhável negociar questões como medidas anticorrupção com as Entidades Desportivas. Além disso, objeções a cláusulas contratuais de corrupção, ou de qualquer outra conduta antiética, podem ser uma alerta indicando que a Entidade Desportiva é um risco particularmente elevado.

III. Implementar os procedimentos através das iniciativas de Ação Coletiva

Os Patrocinadores que procuram envolver-se em Patrocínios Esportivos enfrentam mercados altamente competitivos, especialmente quando se trata de grandes eventos esportivos

ou equipes, times, atletas e federações esportivas de renome. Nesses mercados, os Patrocinadores podem perder importantes contratos se as Entidades Desportivas não estão dispostas a aceitar os termos e condições propostos que são relacionados à conformidade. A Entidade Desportiva pode simplesmente buscar outros Patrocinadores, com menos exigências. Isso pode representar desafios específicos para a indústria de artigos esportivos, que não tem outra escolha a não ser engajar-se em Patrocínio Esportivo, visto que seus produtos se referem diretamente ao esporte.

Nesses casos, os patrocinadores podem procurar estabelecer ações coletivas com empresas que compartilham seu pensamento, avançando, assim, o passo na luta contra a corrupção e ajudando a criar igualdade de condições.

Os Patrocinadores que se engajam em ação coletiva podem equilibrar as condições, dar credibilidade às cláusulas de transparência e trazer empoderamento para uma coalizão de interesses, em vez das ações limitadas de Patrocinadores individuais. Tal ação coletiva pode resultar em um acordo setorial, o que cria condições de justiça e transparência no mercado, através da definição de regras claras e ações limpas entre concorrentes de um setor de negócios específico (autorregulação corporativa).

A ação coletiva também pode ser considerada entre os Patrocinadores de um evento esportivo ou organização esportiva específica para que eles possam incorporar as regras estabelecidas neste presente documento e propor normas comuns entre aos Patrocinadores. Em qualquer ação coletiva, podem ser aplicadas disposições relevantes da legislação de defesa da concorrência (Direito Antitruste).

Etapa 5: MENSURAR

Monitorar e avaliar continuamente o programa de combate à corrupção do Patrocinador é uma tarefa importante a fim de determinar se as políticas e procedimentos estão integrados nas operações do dia a dia e se o programa ainda está atualizado quanto ao ambiente empresarial do Patrocinador.

Monitorar e avaliar o programa do Patrocinador também ajuda a identificar atividades ineficazes que podem ser otimizadas. Semelhante à Etapa 4 (Implementar), o monitoramento, bem como seus custos, pode ser compartilhado com outros Patrocinadores (mais uma vez, se houver uma ação coletiva).



Figura 6: Mensurar a adesão aos termos contratuais do Patrocínio



Com relação à mensuração de políticas e procedimentos anticorrupção no Patrocínio Esportivo e Ações de Hospitalidade, seria uma excelente prática para os Patrocinadores considerar as seguintes áreas:

I. Mensurar a adesão às políticas, procedimentos e ao Código de Conduta do Patrocinador

O Monitoramento da adesão é essencial para avaliar a eficácia do programa de combate à corrupção do Patrocinador. Apenas quando os funcionários estão cientes e em conformidade com as políticas e procedimentos do Patrocínio Esportivo e das Ações de Hospitalidade é que o risco de corrupção pode ser minimizado. Entidades Desportivas também devem ser monitoradas quanto à adesão ao Código de Conduta do Patrocinador, ou aos seus próprios Códigos de Conduta. Isso inclui a existência de medidas preventivas, bem como as violações ocorridas. Esta última pode criar dificuldades para Patrocinadores. O ideal é que qualquer incidente negativo ou relacionado à corrupção deva ser relatado pela Entidade Desportiva diretamente ao Patrocinador. Essa obrigação pode ser parte do Contrato de Patrocínio Esportivo.

II. Mensurar a adesão aos termos do Contrato de Patrocínio

Conforme descrito na Etapa 3, o Contrato de Patrocínio Esportivo deve indicar claramente as condições negociadas entre o Patrocinador e a Entidade Desportiva. Um processo de monitoramento claramente definido no que diz respeito ao combate à corrupção deve ser parte das condições contratuais acordadas.

Etapa 6: COMUNICAR

A divulgação pública, em termos de combate à corrupção, não só é uma forma importante de demonstrar a seriedade do compromisso do Patrocinador ao 10º Princípio do Pacto Global da ONU; ela também pode trazer benefícios significativos, como o fortalecimento de programas internos de combate à corrupção através de uma maior transparência, melhorando a reputação, e fornecendo uma base comum para medir o progresso e aprender com seus pares. Além disso, estabelece modelos e pode ter um impacto positivo sobre esportes, indústrias e/ou países que ainda não avançaram no que diz respeito às medidas de combate à corrupção.

Divulgar publicamente as políticas e os procedimentos do Patrocinador, dentre outros, através do site da empresa, pode servir como um elemento preventivo para aqueles que desejam agir de forma corrupta.



Figura 7: Divulgação pública sobre o Patrocínio Esportivo e Ações de Hospitalidade

I. Divulgação pública das políticas e procedimentos da empresa

O documento do Pacto Global da ONU e da organização *Transparency International* - Relatório de Orientação sobre o 10º Princípio contra a Corrupção estabelece e promove os grandes benefícios de divulgar as ações no combate à corrupção. Ele fornece um documento de orientação estruturado e abrangente, que incentiva o relato completo e consistente dos esforços no combate à corrupção.

Os Patrocinadores que procuram demonstrar publicamente o seu empenho e esforço para reduzir o risco de corrupção no Patrocínio Esportivo e nas Ações de Hospitalidade

podem usar este Guia. Ele oferece um conjunto abrangente de 22 elementos, que podem ser relatados de uma forma primordialmente descritiva.

A divulgação das políticas e procedimentos de um Patrocinador para reduzir o risco de corrupção no Patrocínio Esportivo e nas Ações de Hospitalidade deve ser integrada ao sistema geral de relatórios anticorrupção do Patrocinador.

O alinhamento das políticas e procedimentos de Patrocínio Esportivo e Ações de Hospitalidade de um Patrocinador aos elementos do relatório está apresentado no Adendo IV: Relatórios públicos de políticas e procedimentos.

II. Divulgação Pública do Patrocínio no Esporte

Os Patrocinadores devem divulgar publicamente os seus contratos de Patrocínios Esportivos de uma forma acessível. Isso permite que o escrutínio do público aconteça e evita que o Patrocínio Esportivo seja identificado como uma atividade vinculada à obtenção de vantagens indevidas.

Sem prejudicar a observância das obrigações de confidencialidade, proteção de dados, concorrência/antitruste e outras legislações aplicáveis, os Patrocinadores podem considerar fazer divulgação nas 3 categorias a seguir:

- **Publicar os nomes das Entidades Desportivas:** Como o Patrocínio Esportivo é feito com uma estratégia de *marketing* e comunicação em mente, é do próprio interesse da empresa publicar os nomes das Entidades Desportivas que elas patrocinam.
- **Publicar o montante gasto em patrocínios:** Como o Patrocínio Esportivo é parte da administração normal das empresas, o total (monetário) gasto em patrocínios deve fazer parte dos relatórios financeiros do Patrocinador.
- **Publicar informações detalhadas sobre o patrocínio:** No interesse da transparência e prestação de contas, os Patrocinadores também devem considerar publicar o máximo de informações possíveis sobre os seus patrocínios, obedecendo, claro, às limitações das cláusulas de confidencialidade constantes do Contrato de Patrocínio Esportivo. Isso pode incluir informações sobre os valores gastos individualmente com cada Contrato de Patrocínio Esportivo, a duração dos contratos e as Ações de Hospitalidade apropriadas.

Especialmente no que diz respeito a grandes eventos públicos, os Patrocinadores devem optar por publicar o seu conceito de patrocínio para esses eventos em particular.

LIDAR COM OBJEÇÕES

Para o Patrocinador, divulgar publicamente as informações sobre as atividades do seu Patrocínio Esportivo pode dar origem a uma série de objeções, não só por parte das Entidades Desportivas, mas também dos funcionários do próprio Patrocinador.

Revelar muita informação, resultando em uma potencial desvantagem competitiva pela divulgação do valor individual de um determinado Contrato de Patrocínio Esportivo, está entre as objeções mais notórias. Patrocinadores, no entanto, podem considerar esses argumentos caso a caso, sob o risco de que a não divulgação dessas informações pode aumentar as especulações públicas, ou mesmo declarações falsas de outros *stakeholders*, que podem ter impacto negativo grave nos Patrocinadores e na Entidade. A fim de aumentar a transparência no Patrocínio Esportivo, Patrocinadores devem se esforçar para estabelecer iniciativas de ação coletiva para superar as possíveis desvantagens de ser um “pioneiro isolado” (conforme descrito na Etapa 4).

Atuais Contratos de Patrocínio Esportivo podem incluir uma cláusula de confidencialidade rigorosa que proíba a divulgação pública de informações detalhadas. Portanto, os Patrocinadores devem admitir, como parte de sua estratégia de negociação, que as cláusulas contratuais futuras poderão permitir divulgação pública de informações sobre o contrato de Patrocínio Esportivo, dentro do que seja razoável.

Exemplos de sucesso de outras iniciativas, como a Iniciativa de Transparência das Indústrias Extrativas - *Extractive Industries Transparency Initiative (EITI)*³⁴, têm mostrado que tais objeções iniciais a uma maior transparência podem ser superadas. De acordo com a EITI, os países que implementam a Iniciativa são encorajados a divulgar publicamente quaisquer contratos e licenças que contêm os termos ligados à exploração de petróleo, gás e minerais. Objeções iniciais a essas divulgações foram superadas e tornaram-se benefícios para as empresas e também para os *stakeholders*.

Alguns Patrocinadores são, cada vez mais, obrigados por exigências legais a divulgar essas informações (ver estudo de caso abaixo). Por exemplo, as empresas estatais podem estar sujeitas às leis nacionais de informação pública, que as obrigam a divulgar ativamente informações de interesse coletivo ou geral (por exemplo, patrocinar um grande evento nacional do esporte). Além disso, os cidadãos têm o poder de requisitar informações e documentos específicos de tais Patrocinadores.

34. A Iniciativa de Transparência das Indústrias Extrativas define um padrão global para a transparência das receitas dos recursos naturais. Segundo esse padrão, as empresas divulgam o que pagam aos governos e os governos publicam o que recebem das empresas. As empresas se beneficiam de condições equitativas em que todas elas são obrigadas a divulgar a mesma informação. Desde julho de 2013, mais de 70 das maiores empresas de petróleo, gás e mineração do mundo apoiam e participam ativamente do processo da EITI.

ESTUDO DE CASO: No Brasil, a Lei de Acesso à Informação impacta as empresas no que diz respeito à divulgação pública das suas atividades de patrocínio esportivo

18 de novembro de 2011 marcou no Brasil a promulgação da Lei nº 12.527, conhecida como a Lei de Acesso à Informação, que regulamenta o direito constitucional de acesso à informação pública. Essa lei decreta que toda informação produzida ou retida pelo governo, e não classificada como confidencial, deve tornar-se acessível a todos os cidadãos.

A Lei acompanha uma tendência internacional. Hoje, cerca de 90 nações, incluindo os Estados Unidos, Reino Unido, Índia, México, Chile e Uruguai já têm leis que regulam o direito de acesso à informação. Nesse sentido, o Brasil assinou tratados, convenções e declarações sobre o assunto, tais como: a Declaração Universal dos Direitos Humanos, a Declaração Interamericana de Princípios sobre Liberdade de Expressão, e o Pacto Internacional sobre os Direitos Civis e Políticos.

A Lei abrange as entidades públicas que são membros da administração direta do Executivo, Legislativo - incluindo os Tribunais de Contas e órgãos do poder Judiciário e do Ministério Público, e as autoridades locais, fundações públicas, empresas públicas, sociedades de economia mista, e demais entidades controladas direta ou indiretamente pela União, Estados, Distrito Federal e pelos Municípios.

Os três conceitos principais envolvidos no ato são: transparência ativa, transparência passiva e confidencialidade da informação.

Na transparência ativa, entidades públicas divulgam proativamente informações de interesse coletivo ou geral, agindo por sua própria iniciativa, independentemente dessa informação ter sido solicitada ou não. Nesse contexto, a lei exige que a informação seja facilmente acessível, bem como ser primária, genuína, autêntica e atualizada, e que seja apresentada em linguagem transparente, clara e facilmente compreensível.

Na transparência passiva, qualquer cidadão poderá solicitar informações e documentos específicos. Nesse contexto, a Lei exige a criação de um Serviço de Informação do Cidadão (SIC) para satisfazer os pedidos, fornecer orientações para o público sobre como acessar as informações, relatórios sobre o processamento e arquivo de documentos, e pedidos de acesso à informação. Os pedidos de informações não precisam ser justificados e devem ser cumpridos no prazo máximo de 20 dias, com a possibilidade de ser concedida uma extensão de 10 dias, desde que ao solicitante seja informado o motivo do atraso. Todos os pedidos indeferidos devem ser justificados e estão sujeitos a recurso dentro da própria entidade, no Gabinete da Controladoria-Geral da União (CGU) e na Comissão Mista de Reavaliação de Informação.

A confidencialidade de informações é considerada em determinadas situações e usada como justificativa por um determinado período de tempo, como é o caso das informações de natureza pessoal, ou aquelas relacionadas com a segurança nacional, à propriedade industrial e outras hipóteses legais de confidencialidade e de segredo de justiça.

Em caso de recusa de fornecimento de informação pública, ou de atraso, imprecisão na prestação de informações, divulgação de informações confidenciais e pessoais, informações de classificação sigilosa incorreta devido à má-fé, entre outros comportamentos ilegais, os responsáveis estarão sujeitos a medidas disciplinares sob a Lei de Improbidade Administrativa.

Nesse contexto, todas as empresas que são controladas direta ou indiretamente pela Administração Federal terão que divulgar em seus sites, de acordo com o conceito de transparência ativa, informações relevantes sobre contratos, licitações públicas, patrocínios, convênios e despesas de viagem, entre outras informações. Com referência ao patrocínio, as informações que são necessárias para ser divulgadas incluem: nome da entidade patrocinada, número do CNPJ, resumo de contrato, tipo de lance, informação sobre todo o período e valor do contrato.

A Petrobras é um exemplo de empresa que é obrigada a cumprir a lei de Acesso Público à Informação, devido ao fato de que a Administração Federal possui a maioria das ações com direito a voto. A Petrobras tem colocado ênfase na divulgação de informações para todos os seus *stakeholders*, fato que desde 2006 ajuda a Petrobras a garantir a pontuação máxima em transparência no Índice de Sustentabilidade Dow Jones. A empresa divulga todas as informações exigidas pela Lei (que inclui seus contratos de patrocínio) em seu site. Além disso, o Serviço de Informação ao Cidadão (SIC) da Petrobras está implantado e pronto para atender às solicitações e orientar o público em como acessar as informações.

Nesse contexto, a lei estabelece um quadro regulamentar, levando a empresa e o país a darem um grande passo à frente no caminho em direção à transparência, contribuindo para a melhoria da gestão pública, controle e inclusão social, consolidação da democracia, e na luta contra a corrupção.



III. A divulgação pública das Ações de Hospitalidade relacionadas ao Esporte

Como parte de suas políticas e procedimentos internos, Patrocinadores devem documentar o valor individual das Ações de Hospitalidade num registro interno específico. Isso ajuda a monitorar observância e afastar a possibilidade de registros formais de queixas, caso ocorram denúncias de corrupção.

A questão é se um Patrocinador pode tornar públicas tais Ações de Hospitalidade. Cada vez mais as instituições do setor público³⁵ estão divulgando detalhes de suas despesas e Ações de Hospitalidade incorridos pelas suas mais altas autoridades, o que demonstra o seu compromisso com a transparência. Em tais casos, a informação de que um Patrocinador convidou um alto funcionário público para um evento esportivo seria disponibilizado através do setor público.

No entanto, grandes Patrocinadores podem

estender convites de Ações de Hospitalidade regular e frequentemente, tornando a divulgação impraticável. A divulgação de cada evento pode ser contraproducente, uma vez que pode levar a volumes de informações e de dados que podem tornar as coisas menos claras e transparentes. A publicação de tais informações de maneira indiscriminada também pode reduzir a probabilidade dos convidados aceitarem os convites, invalidando, assim, o propósito do convite.

Os Patrocinadores devem, portanto, publicar suas políticas e procedimentos com relação às Ações de Hospitalidade, incluindo informações detalhadas quando atuam como Patrocinadores de um grande evento público.

A divulgação de Ações de Hospitalidade, feitas ou recebidas, pode ser avaliada caso a caso, como, por exemplo, convidar um grande número de funcionários públicos para a cerimônia de abertura de um novo estádio que leva o nome do Patrocinador.

35. Como exemplo, veja o Gabinete do Governo do Reino Unido <http://www.cabinetoffice.gov.uk/resource-library/business-expensesseniior-officials>.

Adendo I: Exemplo de Código de Conduta das Entidades Desportivas

Esse Código de Conduta resume o básico que deve ser esperado das Entidades Desportivas a serem patrocinadas, em termos de **Princípios de Integridade e Transparência**.³⁶ Os princípios são ainda apoiados por recomendações concretas — tirados a partir de experiências da vida real de como colocar em prática esses princípios. Ele não deve ser considerado uma lista exaustiva, mas serve sim para ajudar os Patrocinadores e Entidades Desportivas a compreenderem a importância, bem como o conteúdo das medidas de combate à corrupção e a prevenção do comportamento antiético no esporte.

Esses princípios são baseados nos Dez Princípios do Pacto Global da ONU, mas focalizando o ponto de vista da integridade e da transparência. Como tal, eles não tentam fornecer um modelo de abordagem sustentável abrangente através da Entidade Desportiva (isto é, critérios ambientais e econômicos, especialmente, não estão incluídos).

PRINCÍPIOS BÁSICOS E EXEMPLOS DE COMO PÔ-LOS EM PRÁTICA

A/O <nome da Entidade Desportiva> compromete-se a observar a abordagem ética fundamental estabelecida no Código de Conduta e de seus princípios:

Princípio 1: Proibição da corrupção

<nome da Entidade Desportiva> adota e implementa uma abordagem de tolerância zero à corrupção, a concorrência desleal e fraude esportiva, especialmente *doping*, viciação de resultados e adulteração de idade.

Pôr em prática:

1. A Entidade Desportiva garante a adesão aos mais altos padrões de integridade, responsabilidade e transparência em todos os negócios da empresa, bem como outras interações e atividades, independentemente de estarem ou não relacionadas com o esporte.
2. A Entidade Desportiva proíbe expressamente todas as formas de uso indevido ou abuso de poder em benefício pessoal/vantagens, especialmente a corrupção, suborno, extorsão e fraude e não vai tolerar qualquer conduta dessa natureza.
3. A Entidade Desportiva implementa medidas adequadas de combate à corrupção.
4. A Entidade Desportiva não exerce ou tenta exercer qualquer influência indevida sobre políticos, autoridades do serviço público, representantes da mídia, parceiros de negócios ou qualquer outro grupo, e não tolerará que qualquer conduta dessa natureza seja feita em seu nome ou em seu benefício. Qualquer atividade de *lobby* feita em nome ou pela Entidade Desportiva deverá ser realizada de maneira transparente e responsável.
5. A Entidade Desportiva procura estabelecer regras claras e explícitas, implementando programas de educação e prevenção no que diz respeito à corrupção, especialmente fraude esportiva, por exemplo, *doping*, a viciação de resultados e adulteração de idade.
6. A Entidade Desportiva estabelece medidas de denúncia a serem utilizadas por todos os funcionários, voluntários/autoridades, atletas e *stakeholders*. A proteção àqueles que efetuam uma denúncia deve ser adequada e padronizada, porém medidas especiais devem ser consideradas para os casos em áreas de alto risco, tais como casos de *doping* e viciação de resultados. Nenhum indivíduo deve sofrer retaliações como resultado de uma denúncia de má conduta.
7. A Entidade Desportiva tem poder de investigação adequado, regras e órgãos disciplinares devidamente estabelecidos e lida com qualquer caso suspeito.
8. A Entidade Desportiva não se envolve em nenhum comportamento que apoia, incentiva, provoca ou promove fraude esportiva ou a concorrência desleal ou em nada que possa dar a impressão de que esteja envolvida em quaisquer um dos atos acima mencionados. Sem ter a intenção de fugir da declaração genérica apresentada na sentença anterior, mais especificamente a Entidade Desportiva deve abster-se de exercer muita pressão no desempenho, bem como evitar atrasos e inadimplência nos seus pagamentos, negligenciar sua tarefa de fazer orientações claras ou exercer controles adequados.

36. Por favor, note que esse Código de Conduta usa as mesmas definições, conforme já descrito em "Definições Importantes" deste guia.

9. A Entidade Desportiva somente aceita o patrocínio de uma casa de apostas se:
 - i. A casa de apostas for legal na jurisdição da Entidade Desportiva, e
 - ii. Tanto a Entidade Desportiva quanto a casa de apostas têm em vigor políticas extremamente rigorosas relacionadas a conflitos de interesses para evitar qualquer ocorrência ou mesmo a percepção de manipulação de competições para obter vantagens nas apostas.

Princípio 2: Transparência financeira e responsabilidade

<nome da Entidade Desportiva> compromete-se ao mais alto nível de transparência e prestação de contas em relação à manutenção de registros e relatórios no que se refere às suas posições financeiras e transações. Esse compromisso inclui o dever de respeitar todas as relevantes normas contábeis e aplicáveis, e garantir a transparência nas relações de Patrocínio e Ações de Hospitalidade.

Pôr em prática:

1. A Entidade Desportiva faz relatórios financeiros de uma forma transparente e, no mínimo, concorda em adequar-se aos padrões mais relevantes de preparação de relatórios financeiros.
2. A Entidade Desportiva usa um sistema de contabilidade padrão compatível com o tamanho do seu orçamento operacional e de patrocínio.
3. A Entidade Desportiva realiza um processo de *due diligence* adequado sobre qualquer contratante em potencial (fornecedor, patrocinador, etc.), que será indispensável para a execução de qualquer prestação de serviço importante antes de se envolver com tal contratante.
4. A Entidade Desportiva engaja-se na elaboração de contratos de patrocínio e outras obrigações contratuais de uma forma transparente para todos os seus *stakeholders*, incluindo funcionários, voluntários e atletas, na medida em que isso não infrinja os legítimos interesses comerciais do parceiro contratual.
5. A Entidade Desportiva não aceita negociação do direito de imagem (licença de uso de imagem) *offshore* (fora do país de residência do atleta) com os atletas.

Princípio 3: Prevenção de conflitos de interesse

As decisões da Entidade Desportiva não devem ser influenciadas por quaisquer interesses ou

vantagens indevidas (incluindo convites ou presentes) oferecidas, e quaisquer dessas ofertas, ou tentativas de ofertas, serão recusadas de imediato. A Entidade Desportiva exige o mesmo dos seus funcionários, voluntários/autoridades, atletas, e seus parceiros.

Pôr em prática:

1. A Entidade Desportiva adota uma política de conflito de interesses adequada que obriga a incluir uma condição de que todos os funcionários administrativos seniores e voluntários/executivos (membros eleitos do corpo empresarial) devem preencher uma declaração de interesses constante do cadastro disponível ao público.
2. A Entidade Desportiva inclui na política de conflito de interesses provisões específicas que lidam com o que será considerado como vantagens indevidas (presentes, convites, descontos, vantagens imateriais, tais como membro honorário, etc., visando exercer influência indevida ou ganhar vantagem indevida).
3. A Entidade Desportiva garante que qualquer tipo de relacionamento com uma casa de apostas leva em consideração a necessidade de evitar qualquer impacto na competição, seus atletas participantes da mesma e na Entidade Desportiva propriamente dita.
4. A Entidade Desportiva fornece uma orientação clara sobre como lidar com as Ações de Hospitalidade. Essa orientação deve, dentre outros, ocupar-se com a questão da distribuição de ingressos *VIP*, que é perfeitamente aceitável sob o conceito de Patrocínio e Ações de Hospitalidade, e com a divulgação sobre os convites oferecidos e/ou aceitos.

Princípio 4: O cumprimento da legislação

A Entidade Desportiva está em conformidade com todas as leis e regulamentos, todos os códigos relevantes ou regras esportivas aplicáveis, obrigações contratuais e qualquer norma adicional aplicável. Sem a intenção de limitar o âmbito desse princípio, ele também é aplicável a todas as leis de proteção de dados ou privacidade, bem como medidas que visam a proteção de informação privilegiada, propriedade intelectual e segredos comerciais.

Pôr em prática:

1. A Entidade Desportiva implementa medidas para garantir a conformidade com todas as leis e regulamentações nacionais e interna-

cionais de relevância, com todas as regras ou códigos desportivos e qualquer outra norma suplementar aplicável.

2. A Entidade Desportiva compromete-se em apoiar e educar seus membros, atletas, funcionários, voluntários/funcionários, parceiros de negócios e outros, para que estejam sempre em conformidade com todas as leis e regulamentos internacionais, bem como todos os códigos ou regras esportivas pertinentes e qualquer norma nacional suplementar aplicável.
3. A Entidade Desportiva protege os dados sensíveis dos atletas; especialmente os dados confidenciais sobre a saúde e as lesões que só serão publicados com o consentimento do atleta.

Princípio 5: Direitos humanos e não discriminação

A Entidade Desportiva observa e protege todos os direitos humanos básicos e a dignidade humana de todos os seus funcionários, voluntários, atletas, oponentes, espectadores e simpatizantes. A observação dos direitos humanos básicos incluirá ações claras de rejeição, tolerância zero e ativamente combater qualquer ato de discriminação³⁷, seja por raça, cor, origem, classe social, religião, sexo, orientação sexual, deficiência, opinião política ou idade.

Pôr em prática:

1. A Entidade Desportiva reconhece que os direitos humanos estão no centro de qualquer atividade esportiva e a observância dos direitos humanos básicos é um dos princípios acima enumerados.
2. A Entidade Desportiva se engaja de modo positivo no sentido de assegurar que nenhuma punição física ou qualquer coerção é exercida em qualquer atleta, e que cuidados especiais devem ser tomados no caso em que menores estão envolvidos.
3. A Entidade Desportiva respeita os direitos dos pais dos atletas. Os direitos dos pais devem, contudo, ser equilibrados com os direitos dos atletas e, quando necessário, os atletas menores de idade devem ser protegidos contra as ambições ou exigências irrealistas de seus pais, abstendo-se de qualquer tipo de apoio às atividades que possam ser perigosas para um menor.
4. A Entidade Desportiva assegura que os atletas menores de idade tenham acesso irrestrito à educação básica adequada, incluindo o desenvolvimento mental e o

desenvolvimento de habilidades de vida, a fim de preparar os atletas para a vida após a carreira desportiva profissional. Isso deve incluir a preparação para profissões alternativas após a conclusão da atividade desportiva profissional, ajudar a criar independência da carreira desportiva profissional e a possibilidade de uma carreira dupla. No mínimo, não deve haver barreiras para a educação e o desenvolvimento de habilidades de vida básica.

5. A Entidade Desportiva não admite qualquer forma de assédio ou discriminação. Dessa forma, a Entidade Desportiva vai garantir que os funcionários, voluntários e atletas tenham igualdade de oportunidades. Nenhuma forma de tratamento insultuoso ou violento (físico e psicológico), incluindo o assédio sexual ou abuso e/ou linguagem insultuosa, deve ser tolerada. Cuidados especiais devem ser tomados para que os menores de idade não sejam expostos a qualquer comportamento desse tipo. A Entidade Desportiva esforça-se para influenciar todos os espectadores, a fim de que eles ajam de acordo, protegendo, assim, os atletas de assédio por parte dos espectadores, multidões e do público presente aos eventos.

Princípio 6: Direito do trabalho e o envolvimento dos stakeholders

A Entidade Desportiva apoia ativamente os princípios da Organização Internacional do Trabalho (OIT) no que diz respeito às suas relações com os empregados, atletas profissionais e voluntários, e vai engajar devidamente os seus *stakeholders*.

Pôr em prática:

1. A Entidade Desportiva não tolera qualquer forma de trabalho infantil e/ou trabalho forçado. Essa proibição também se aplica aos atletas e proteção específica a esse respeito deve ser disponibilizada aos menores de idade. Deve ser criado um sistema de transferência justa e transparente, e com regulamentos rigorosos no que diz respeito aos menores de idade para evitar qualquer tipo de tráfico de pessoas e exploração no esporte.
2. A Entidade Desportiva garante a liberdade de associação e a participação adequada dos funcionários e voluntários na administração, bem como aos atletas profissionais, técnicos e pessoal de apoio.

37. O Dicionário Oxford define a discriminação como: "o tratamento injusto ou prejudicial de diferentes categorias de pessoas".

3. A Entidade Desportiva garante que os salários, benefícios e jornada de trabalho dos funcionários, voluntários (quando apropriado), atletas profissionais e treinadores atendem aos padrões mínimos, para os quais existem tais normas específicas, mas que, pelo menos, está em conformidade com todas as leis trabalhistas relevantes e os princípios da OIT.
 4. A Entidade Desportiva garante que medidas adequadas estão em vigor para a proteção dos atletas em caso de dano físico ou financeiro devido a lesões e acidentes relacionados ao esporte.
 5. A Entidade Desportiva apoia os atletas profissionais na preparação para a vida pós-carreira.
 6. A Entidade Desportiva assegura que os atletas que têm o esporte como fonte principal ou mesmo parcial do seu sustento estejam sujeitos a todas as normas que guiam os atletas profissionais, e não sejam incorretamente tratados como amadores.
 7. A Entidade Desportiva premia todos os voluntários de forma justa e adequada pelas suas contribuições. Voluntários também devem ter uma adequada participação no processo de tomada de decisões, treinamento no trabalho, transferência de conhecimento e de uma estrutura adequada de apoio (seguros, subsídios, o acesso a refeições, etc.)
 8. A Entidade Desportiva não sujeita funcionários, voluntários ou atletas a jornadas ou condições de trabalho inaceitáveis.
 9. A Entidade Desportiva analisa seus *stakeholders* (como atletas profissionais e amadores, treinadores, árbitros, dirigentes, clubes, ligas, agentes dos jogadores, simpatizantes, patrocinadores e outros parceiros comerciais, da mídia, do município e outras autoridades públicas e da sociedade civil) e apropriadamente os engaja, garantindo, assim, um padrão mínimo de representação (consulta e/ou participação nos processos de tomada de decisão). O processo de participação dos *stakeholders* deve ser transparente e mandatário.
- os funcionários e voluntários. Ao criar um ambiente de trabalho seguro e saudável, devem ser levadas em conta as circunstâncias específicas relacionadas com o acesso à informação, bem como a experiência de trabalho de todos os funcionários e voluntários.
2. A Entidade Desportiva dá especial atenção à segurança dos atletas profissionais e amadores no que diz respeito à minimização do risco de acidentes relacionados com o desporto, e as medidas tomadas devem ser proporcionais ao nível de risco apresentado pelo esporte específico.
 3. A Entidade Desportiva engaja-se na implementação de medidas adequadas para proteger o bem-estar físico e a saúde dos atletas profissionais e amadores. O calendário e o formato dos eventos devem ser determinados de uma forma que não vão colocar os interesses financeiros da Entidade Desportiva ou qualquer Patrocinador/TV associado acima do bem-estar físico e saúde dos atletas. Exemplos incluem a garantia de que nenhum evento será realizado em condições climáticas extremas, como calor, poluição, frio e similares, bem como será feita a devida provisão para períodos de descanso adequados nos eventos ou calendário de competições.
 4. A Entidade Desportiva garante que treinadores, consultores médicos, atletas, pais de atletas menores de idade e todas as outras equipes de apoio estão bem informados sobre o potencial impacto negativo de suplementos nutricionais e abuso de medicamentos, por exemplo, analgésicos fortes e semelhantes substâncias não proibidas. Isto é, além de uma proibição total da utilização de todas as substâncias ilegais ou aquelas que aparecem em uma lista de substâncias proibidas emitida por um órgão competente. Além disso, a Entidade Desportiva educa os treinadores, consultores médicos, atletas, pais de atletas menores de idade e todos os profissionais de apoio, dentre outros, com o objetivo de prevenir riscos à saúde.
 5. A Entidade Desportiva engaja-se para garantir que todos os eventos esportivos e competições sejam organizados de uma forma que garanta a proteção da saúde e segurança dos espectadores e do público em geral. Isso significa que as condições insalubres para os espectadores (calor, etc.), os riscos de violência e acidentes provenientes da competição em si ou da infraestrutura utilizada para ela devem ser evitados ou mitigados.

Princípio 7: Saúde e Segurança

A Entidade Desportiva se compromete em assegurar um ambiente operacional seguro e saudável para os funcionários, voluntários, atletas (incluindo os oponentes) e espectadores.

Pôr em prática:

1. A Entidade Desportiva garante condições de trabalho seguras e saudáveis para todos

Adendo II: Exemplo de política de hospitalidade e presentes

Um exemplo genérico de uma política de hospitalidade e presentes poderia ser enquadrado como segue:³⁸

1. [Nome da empresa] não permite que qualquer funcionário da [Nome da empresa], direta ou indiretamente, quer seja em seu/sua título/posição ou em nome da [Nome da empresa], participe das seguintes atividades:
 - pedir qualquer presente ou ação de hospitalidade no curso de seu vínculo empregatício com a empresa.
 - oferecer, dar, ou receber de qualquer “pessoa de influência” qualquer dos seguintes:
 - » presentes, pessoal ou corporativo, excedendo o valor de [...]; e
 - » ações de hospitalidade com valor excedente de [...];
 - oferecer, dar ou receber qualquer presente ou ação de hospitalidade que constitua uma violação da lei aplicável. Consequentemente, a lei deve ser verificada antes que qualquer presente ou ação de hospitalidade sejam oferecidos, dados ou recebidos. “Pessoa de influência” quer dizer qualquer organização ou indivíduo (que não seja um funcionário da [nome da empresa]) que teve, tem, ou pode ter alguma ligação com ou influência sobre o negócio da [nome da empresa].
2. Em circunstâncias excepcionais, a [nome da empresa] poderá exercer sua discricção de modo a permitir que presentes ou ações de hospitalidade excedam os limites especificados no parágrafo 1. Essa discricção é exercida pelo [especificar um executivo sênior, por exemplo, o CEO ou diretor financeiro].
3. Todos os funcionários da [nome da empresa] são obrigados a informar em um registro cada presente e ação de hospitalidade feita e recebida que são permitidos nos termos dos parágrafos 1 e 2. O registro é inspecionado regularmente pela administração da [nome da empresa] e por seus auditores.
4. No interesse da transparência, essa política relativa a presentes e ações de hospitalidade está publicada no site interno da [nome da empresa].
5. Para assegurar que todos os funcionários estão comprometidos com essa política de presentes e ações de hospitalidade e que tem total compreensão da mesma:
 - O cumprimento dessa política de presentes e hospitalidade é uma condição do contrato de trabalho de cada funcionário;
 - O cumprimento dessa política de presentes e ações de hospitalidade é exigido de acordo com o Código de Procedimentos da [nome de [empresa]]; e
 - Orientação sobre a forma de dar cumprimento à política relativa a presentes e ações de hospitalidade é parte do treinamento anticorrupção fornecido aos funcionários.
6. A [Nome da empresa] envidará todos os esforços razoáveis para garantir o cumprimento dessa política relativa a presentes e ações de hospitalidade.
7. Se qualquer pessoa, seja um funcionário ou não da [nome da empresa], tem conhecimento de qualquer presente ou ação de hospitalidade que é ou pode vir a constituir uma violação dessa política de presentes e ações de hospitalidade, ele ou ela pode fazer uma denúncia [especificar o nome e os dados de contato do responsável pela administração da empresa]. Essa denúncia pode ser feita de forma anônima.

38. Derivado das seguintes fontes: Centro de Infraestrutura Global de Combate à Corrupção, Ferramentas de Combate à Corrupção, Política de presentes e Ações de Hospitalidade.

Adendo III: Exemplo de um registro de Ações de Hospitalidade

Uma empresa deve documentar individualmente as ações de hospitalidade - dadas e recebidas - em um registro interno de hospitalidade. Isso ajuda a monitorar a observância das políticas e procedimentos estabelecidos, mas também ajuda na defesa de acusações se ocorrerem denúncias de corrupção.

Legislações anticorrupção, como a Lei Britânica de combate à corrupção, de 2010 (conhecida como Bribery Act — lei do Suborno), reconhecem que a Ação de Hospitalidade, sendo ela razoável, proporcional e feita em boa-fé, é uma parte instituída e importante na execução dos negócios; mas também reconhece que a Ação de Hospitalidade pode formar a base para crimes de corrupção.³⁹

Qualquer hospitalidade oferecida, ou recebida por funcionários da empresa (mesmo se foi recusada) deve ser registrada de forma precisa e transparente neste registro, que inclui as seguintes informações:

Data quando a Ação de Hospitalidade ocorreu (dada ou recebida)	
Nome do funcionário da empresa que ofereceu ou recebeu a Ação de Hospitalidade (Incluir número de identificação funcional)	
Nome do supervisor direto do funcionário	
Nome do associado (organização ou pessoa) que deu ou recebeu a Ação de Hospitalidade	
Descrição da Ação de Hospitalidade (incluir o local)	
Justificativa para oferta ou recebimento da Ação de Hospitalidade	
Data da oferta ou recebimento da Ação de Hospitalidade	
Declaração sobre o tipo de benefício (por exemplo, refeição, viagem, despesas gerais, ingressos)	
Valor atual ou estimado da Ação de Hospitalidade	
Caso seja relevante, notificar que houve uma recusa e as razões para tal	

Cada entrada no registro de hospitalidade deve incluir também os recibos de despesas incorridas e os relevantes formulários de pré-aprovação devidamente assinados pelo pessoal autorizado.

Se a lei nacional não prevê outra forma, fica a critério da empresa publicar o registro da hospitalidade, em parte ou integralmente.

39. http://www.cps.gov.uk/legal/a_to_c/bribery_act_2010/#a17.

Adendo IV: Divulgação pública das políticas e procedimentos

A divulgação pública sobre o combate à corrupção não é apenas uma forma importante de demonstrar a sinceridade do comprometimento da empresa com o 10º Princípio do Pacto Global da ONU. Ela também oferece benefícios substanciais, como o fortalecimento de programas internos de combate à corrupção através do aumento da transparência, eleva a reputação e fornece uma base comum para medir o progresso e aprender com seus pares. Em 2009, o Pacto Global da ONU e a organização *Transparência Internacional* publicou o Relatório de Orientação sobre o 10º Princípio contra a Corrupção a fim de fornecer uma orientação abrangente para a confecção de um relatório detalhado e consistente dos esforços anticorrupção de uma empresa.

Esse Relatório de Orientação fornece um conjunto abrangente de 22 elementos que podem ser relatados na maior parte das vezes de uma forma descritiva. Sete desses elementos (Bx) são considerados nível básico de relatório; 15 elementos (Dx) dão a oportunidade de divulgar de forma mais ampla as políticas e os procedimentos anticorrupção da empresa.

No quadro a seguir, as políticas e procedimentos de uma empresa patrocinadora de esporte e ações de hospitalidade são alinhados aos elementos deste Relatório de Orientação.

Comprometimento e Política			
B1	Declaração pública que trabalha no combate à corrupção em todas as suas formas, incluindo propina e extorsão	→	<ul style="list-style-type: none"> • Apresentar uma declaração da organização contra corrupção no esporte e nas ações de hospitalidade. • Informar aonde pode ser localizada publicamente a declaração (por exemplo, website, relatório de cidadania corporativa).
B2	Comprometimento de observar todas as leis relevantes, incluindo leis anticorrupção	→	<ul style="list-style-type: none"> • Apresentar uma declaração pública por escrito que está comprometida com o cumprimento de todas as leis relevantes e informa aonde foi publicada essa declaração. • Descrever seus procedimentos e esforços relacionados a essa declaração.
D1	Declaração pública da política formal de tolerância zero contra a corrupção	→	<ul style="list-style-type: none"> • Descrever o grau em que a tolerância zero contra a corrupção no Patrocínio e Ação de Hospitalidade abrange todas as entidades jurídicas e locais sobre as quais tem o controle eficaz.
D2	Declaração de apoio às estruturas jurídicas internacionais e regionais, tais como a Convenção das Nações Unidas contra a Corrupção	→	<i>Só se aplica ao compromisso anticorrupção global da empresa.</i>

Comprometimento e Política			
D3	Conduz a avaliação de riscos das potenciais áreas de corrupção	→	<ul style="list-style-type: none"> • Descrever os seus procedimentos de avaliação de riscos atuais (por exemplo, como conduzir uma avaliação de risco em Entidades Desportivas, solicitações de patrocínio esportivo, frequência em que é realizado, quem é o responsável, que áreas da organização estão incluídas, como lidam com os resultados). • Descrever as unidades da empresa e subsidiárias para as quais foi feita uma avaliação de risco do patrocínio e ações de hospitalidade esportiva.
D4	Políticas detalhadas para áreas de alto risco de corrupção	→	<ul style="list-style-type: none"> • Fazer uma lista das áreas de potencial risco de corrupção que estão cobertas pelas políticas específicas (por exemplo, prometer, oferecer ou dar, direta ou indiretamente, uma indevida vantagem para obter patrocínio; solicitar ou aceitar vantagens indevidas da Entidade Desportiva para estabelecer uma relação de patrocínio; conflitos de interesse; uso indevido do patrocínio e/ou ações de hospitalidade para obter uma vantagem indevida; qualquer outro comportamento antiético da Entidade Desportiva a ser patrocinada). • Descrever aonde podem ser encontradas essas políticas e como elas são disponibilizadas para todos os funcionários e Entidades Desportivas interessadas.
D5	Política de anticorrupção em relação ao parceiro de negócios	→	<ul style="list-style-type: none"> • Apresentar a sua definição de Entidades Desportivas. • Descrever como o comprometimento da sua empresa em relação à anticorrupção se estende às Entidades Desportivas patrocinadas (por exemplo, provisões específicas no Código de Conduta referentes aos fornecedores/ Entidades Desportivas) e também como os comprometimentos anticorrupção dos seus patrocinadores se estendem até à sua organização. • Listar as Entidades Desportivas identificadas pela sua empresa como sendo de alto risco, por segmento desportivo ou região. • Especificar políticas detalhadas para as entidades desportivas.
Implementação			
B3	Transformação do comprometimento anticorrupção em ações	→	<ul style="list-style-type: none"> • Divulgar a existência e os elementos constantes do seu programa anticorrupção no que diz respeito ao patrocínio e ações de hospitalidade no esporte. • Descrever a atribuição de responsabilidade para supervisionar e implementar as políticas e procedimentos relevantes.

Implementação			
B4	Apoio da liderança da organização para o combate à corrupção	→	<ul style="list-style-type: none"> • Descrever a mensagem da liderança da sua organização concernente à tolerância zero para corrupção no patrocínio e ações de hospitalidade no esporte. • Descrever a forma de expressão (por exemplo, relatório corporativo de responsabilidade social, palestra para os funcionários antes de um importante evento público).
B5	Comunicação e treinamento sobre o comprometimento de todos os funcionários contra a corrupção	→	<ul style="list-style-type: none"> • Descrever comunicações internas, tais como boletins informativos, comunicações administrativas, publicações, orientação de conduta empresarial, recursos na internet ou intranet. • Oferecer medidas de monitoramento, tais como resultados de pesquisas sobre as atitudes dos funcionários com relação ao uso de ações de hospitalidade para estabelecer relacionamentos ou publicações no idioma local. • Descrever a frequência dessas comunicações (por exemplo, trimestral, semestralmente, anualmente, de acordo com o evento esportivo). • Descrever as iniciativas de treinamento relacionadas a patrocínio e ações de hospitalidade no esporte. • Explicar se os recursos de comunicação e/ou treinamento foram traduzidos em diversos idiomas e, se for o caso, indicar quais os principais.
B6	Mecanismo interno de controle e equilíbrio adequados para assegurar a consistência com o comprometimento ao combate à corrupção	→	<ul style="list-style-type: none"> • Descrever o mecanismo interno de controle e equilíbrio específicos destinados a detectar e/ou prevenir a corrupção, tais como a separação das funções para os casos de pedido e aprovação de contratos de patrocínio do esporte, planos de auditoria, diretrizes para despesas e faturamento, etc. • Descrever com que frequência você avalia esses mecanismos internos de controle e equilíbrio.
D6	Medidas tomadas para incentivar os parceiros de negócios a implementar os compromissos anticorrupção	→	<ul style="list-style-type: none"> • Apresentar a sua definição e alcance de entidades desportivas (por exemplo, atletas individuais, times, federações desportivas). • Descrever medidas de comunicação e ação específicas, tais como o treinamento necessário para incentivar as Entidades Desportivas patrocinadas para implementar programas e medidas anticorrupção para prevenir um outro comportamento antiético. • Descrever o processo de monitoramento da eficácia dessas medidas e ações de comunicação (por exemplo, medir o valor do contrato de patrocínio esportivo).

Implementação			
D7	Responsabilidade e prestação de contas da administração na implementação do comprometimento ou política anticorrupção	→	<ul style="list-style-type: none"> • Descrever como as responsabilidades pelo patrocínio e ações de hospitalidade são atribuídos através de toda a sua estrutura organizacional. • Fornecer, se possível, indicadores específicos dos relatórios utilizados na sua organização para apoiar a responsabilidade e a prestação de contas na implementação das políticas e procedimentos.
D8	Procedimentos do departamento de recursos humanos em apoio ao comprometimento ou às políticas anticorrupção	→	<ul style="list-style-type: none"> • Descrever como sua organização implementa as políticas e processos estabelecidos que apoiam o comprometimento dos funcionários com a tolerância zero à corrupção no Patrocínio Esportivo e nas Ações de Hospitalidade, incluindo referências à forma como elas foram desenvolvidas (por exemplo, incluindo consulta aos trabalhadores, entidades desportivas, sindicatos). • Divulgar a avaliação das atividades e resultados, tais como percentagens de candidatos recrutados que receberam a devida orientação ou o número de funcionários demitidos por não cumprimento das políticas relevantes.
D9	Canais de comunicação (denúncia) e mecanismos de acompanhamento para expressar uma preocupação ou buscar assistência	→	<ul style="list-style-type: none"> • Descrever determinadas soluções já implementadas ou visualizadas (por exemplo, utilização dos canais de denúncia da empresa pelas Entidades Desportivas). • Informar as estatísticas sobre o uso das ferramentas disponíveis, tais como, "disque-denúncia", assistência ou <i>hotlines</i>. • Apresentar uma relação específica dos tipos de questionamento, desde que isso não leve a uma quebra de sigilo ou afete a segurança dos funcionários que efetuaram a denúncia.
D10	Contabilidade e procedimentos de auditoria interna relacionados ao combate à corrupção	→	<ul style="list-style-type: none"> • Descrever as políticas e os processos de controle interno (por exemplo, frequência, âmbito de cobertura da organização, grau de automação de controle, estruturas internacionais utilizadas). • Informar se auditorias internas e externas têm ocorrido no patrocínio e ações de hospitalidade relacionadas ao esporte. • Informar sobre os mandatos específicos concedidos ao auditor, interno e externo, quando aplicável.
D11	Participação em iniciativas voluntárias anticorrupção	→	<ul style="list-style-type: none"> • Listar iniciativas voluntárias ou ações colaborativas ligadas a patrocínio esportivo (por exemplo, Associação Internacional de Patrocínio) nas quais sua empresa toma parte. • Especificar o tipo de envolvimento (associado ativo/passivo), bem como a duração da associação.

Monitoramento			
B7	Processos de monitoramento e melhoria	→	<ul style="list-style-type: none"> • Descrever o processo para empreender o monitoramento do seu processo interno, o contrato de patrocínio esportivo e o comportamento da entidade desportiva patrocinada. • Descrever quem é o responsável pelo processo, com que frequência ele ocorre e como os resultados são levados em conta, incluindo revisão e supervisão por gerentes seniores e/ou Conselho, ou suas comissões apropriadas. • Descrever os procedimentos para a divulgação interna e externa do monitoramento, da melhoria do processo e seus resultados.
D12	Análise dos resultados do monitoramento e melhoria pela liderança	→	<ul style="list-style-type: none"> • Descrever a supervisão do processo de análise (por exemplo, quem tem a autoridade final sobre patrocínio esportivo, quem conduz a análise, quem analisa os resultados, frequência das análises). • Descrever as ações tomadas, incluindo a melhoria nos resultados.
D13	Lidando com incidentes	→	<ul style="list-style-type: none"> • Declarar que existe um processo estabelecido para lidar com incidentes, incluindo medidas corretivas. • Descrever o processo. • Declarar a natureza e o número de incidentes que foram tratados e as ações disciplinares.
D14	Casos legais de acesso público sobre corrupção	→	<ul style="list-style-type: none"> • Listar em uma publicação corporativa (como o seu relatório anual ou relatório de sustentabilidade ou em seu site) quaisquer investigações públicas atuais, acusações ou processos arquivados (evite declarar qualquer informação que pode ser enganosa ou comprometedor).
D15	Uso de verificação independente - <i>external assurance</i> - dos programas anticorrupção	→	<ul style="list-style-type: none"> • Declarar que foi realizada uma verificação independente (ou qualquer outra forma de verificação externa ou avaliação) do seu programa anticorrupção no que diz respeito ao patrocínio e/ou ações de hospitalidade no esporte. • Especificar a natureza e o alcance dessa verificação independente, por exemplo, se a verificação foi feita para avaliar o planejamento do programa e/ou sua eficácia. • Especificar o escopo do engajamento, por exemplo, empresa, subsidiária, departamento da empresa ou função. • Descrever se os resultados de uma verificação externa estão disponíveis ao público.

Embora essa orientação tenha originalmente como objetivo que as empresas divulguem seus esforços generalizados no combate à corrupção, as empresas patrocinadoras também podem usar essa estrutura para solicitar informações relevantes das Entidades Desportivas a respeito de seus esforços nessa área.

Anexo 1: Ferramentas e Recursos Anticorrupção

- Um Guia para Avaliação de Risco no Combate à Corrupção (UNGC, 2013)
http://www.unglobalcompact.org/docs/issues_doc/Anti-Corruption/UNGC_AntiCorruptionReporting.pdf
- O Combate à Corrupção: Ferramenta E-Learning (UNGC/UNODC, 2010)
<http://thefightagainstcorruption.org/certificate/>
- Combate à Corrupção na Cadeia de Suprimentos: Um Guia para Clientes e Fornecedores (UNGC, 2010)
http://www.unglobalcompact.org/docs/issues_doc/Anti-Corruption/Fighting_Corruption_Supply_Chain.pdf
- Relatório de Orientação sobre o 10º Princípio contra a Corrupção (UNGC, *Transparency International*, 2009)
http://www.unglobalcompact.org/docs/issues_doc/Anti-Corruption/UNGC_AntiCorruptionReporting.pdf
- RESIST — Resistindo Extorsão e Solicitação em transações internacionais (UNGC/ICC/*Transparency International/WEF*, 2009)
<http://unglobalcompact.org/resources/157>
- A Convenção das Nações Unidas contra a Corrupção: Uma Estratégia para Proteção Contra Corrupção em Grandes Eventos Públicos (UNODC, 2013)
http://www.unodc.org/documents/corruption/Publications/2013/13-84527_Ebook.pdf
- Abordagens de Criminalização para Combater a Viciação de Resultados e Apostas Ilegais/Irregulares: Uma Perspectiva Global. Estudo comparativo sobre a aplicabilidade das disposições de direito penal nas atividades de viciação de resultados e apostas ilegais/irregulares (UNODC/IOC, 2013)
http://www.unodc.org/documents/corruption/Publications/2013/Criminalization_approaches_to_combat_match-fixing.pdf
- Princípios Empresariais para Combater o Suborno - Edição Pequenas e Médias Empresas (PME) (*Transparency International*, 2008)
http://www.transparency.org/whatwedo/tools/business_principles_for_countersing_bribery_sme_edition/1/
- Princípios Empresariais para Combater o Suborno (*Transparency International*, 2009)
http://www.transparency.org/whatwedo/tools/business_principles_for_countersing_bribery/1/
- Princípios Básicos Universais da Boa Governança no Movimento Olímpico e no Desporto (*International Olympic Committee*, 2009)
http://www.olympic.org/Documents/Conferences_Forums_and_Events/2008_seminar_autonomy/Basic_Universal_Principles_of_Good_Governance.pdf
- Diretrizes para a Boa Governança no Desporto de Base (*International Sport and Culture Association ISCA, Transparency International*; 2013)
http://www.isca-web.org/files/GGGS_WEB/Files/Guidelines_for_Good_Governance_in_Grassroots_Sport.pdf

Para baixar esses recursos e para acessar a lista completa de ferramentas e recursos de combate à corrupção, por favor, visite: http://www.unglobalcompact.org/Issues/transparency_anticorruption/Anti-Corruption_Guidance_Material.html

Anexo 2: Estudo de caso sobre Ação Coletiva (Etapa 4: Implementar) – “Acordos Setoriais | Jogos Limpos – O Setor empresarial se une contra a Corrupção na Copa do Mundo da FIFA de 2014 e nos Jogos Olímpicos de 2016 no Brasil”

Em dezembro de 2010, o Instituto Ethos, com o apoio da Iniciativa de Integridade Siemens - Siemens Integrity Initiative -, lançou o Projeto Jogos Limpos Dentro e Fora Dos Estádios. O projeto visa promover maior transparência e integridade nos investimentos em infraestrutura destinados para a Copa do Mundo de 2014 e para os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de 2016, por meio da criação de mecanismos de ação coletiva, monitoramento e controle social.

Um exemplo de ação coletiva é um Acordo Setorial. Seguindo os passos de implementação desenvolvidos pela organização Transparência Internacional (TI), os Acordos Setoriais | Jogos Limpos estão sendo firmados nos setores de equipamentos de saúde e distribuição de energia. Os setores da construção e do transporte serão o próximo alvo.

Os principais objetivos dos acordos setoriais são:

- a. Produzir um acordo sem precedentes sobre ética e transparência;
- b. Identificar e mapear os riscos do setor em toda a cadeia de produção e suas relações comerciais;
- c. Identificar medidas e mecanismos para prevenir e combater a corrupção nos investimentos para a Copa do Mundo de 2014 e nos Jogos Olímpicos de 2016.

Esses objetivos devem ser realizados utilizando uma metodologia que se concentra em engajar os principais atores de vários setores (pelo menos 60% do mercado) e construir uma relação de confiança entre os concorrentes. Quando uma empresa assina o acordo setorial, essa informação é divulgada para as demais empresas convidadas, reforçando o convite para se juntarem ao grupo de trabalho. São organizados seminários e eventos públicos numa tentativa de convencer as empresas a aderirem à rede e para

superarem certas reservas que porventura possam ter. Em eventos desse tipo, as empresas que ainda não são signatárias também terão a oportunidade de assistir a uma apresentação e receberão um convite para participar do Pacto Empresarial pela Integridade e Contra a Corrupção.

Após a criação dos grupos de trabalho, os próximos passos de acordo com a TI – Transparência Internacional – são:

- Disseminar/explicar/compartilhar o conhecimento dos princípios empresariais para combater o suborno;
- Identificar as áreas vulneráveis ao suborno (Mapa de Riscos);
- Definir medidas para lutar contra o suborno;
- A formação de um Comitê de Ética;
- A aprovação de um orçamento e as contribuições individuais das empresas, garantindo as operações básicas constantes do contrato e do Comitê de Ética;
- Assinar o contrato.

MEDIDAS PARA COMBATER O SUBORNO

A comissão de trabalho, de comum acordo, vai elaborar um documento que identifica as principais questões relativas ao combate ao suborno pelo setor corporativo. Além disso, o documento vai especificar medidas a serem implementadas pelas empresas em suas respectivas organizações e ao longo das suas relações empresariais, a fim de cumprir com os compromissos assumidos no âmbito do Pacto Empresarial pela Integridade e Contra a Corrupção.

Os Dez Princípios do Pacto Global das Nações Unidas

O Pacto Global da ONU pede às empresas para abraçar, apoiar e aprovar, na sua esfera de influência, um conjunto de valores fundamentais nas áreas de direitos humanos, normas trabalhistas, meio ambiente e combate à corrupção:

DIREITOS HUMANOS

- Princípio 1 As empresas devem apoiar e respeitar a proteção dos direitos humanos reconhecidos internacionalmente; e
- Princípio 2 Certificar-se de que não são cúmplices em abusos dos direitos humanos.

TRABALHO

- Princípio 3 As empresas devem apoiar a liberdade de associação e o reconhecimento efetivo do direito à negociação coletiva;
- Princípio 4 A eliminação de todas as formas de trabalho forçado ou compulsório;
- Princípio 5 A abolição efetiva do trabalho infantil; e
- Princípio 6 Eliminar a discriminação no emprego e ocupação.

MEIO AMBIENTE

- Princípio 7 As empresas devem apoiar uma abordagem preventiva aos desafios ambientais;
- Princípio 8 Desenvolver iniciativas para promover maior responsabilidade ambiental; e
- Princípio 9 Incentivar o desenvolvimento e a difusão de tecnologias ambientalmente amigáveis.

ANTICORRUPÇÃO

- Princípio 10 As empresas devem combater a corrupção em todas as suas formas, inclusive extorsão e propina.

