



# **MANUAL DE DIRETRIZES DA FRAGA MARKETING E SERVIÇOS LTDA**

**Última revisão Fevereiro 2019**

## Sumário

1.1 INTRODUÇÃO.....	5
1.2 OBJETIVO.....	5
1.3 ABRANGÊNCIA.....	5
1.4 DIVULGAÇÃO.....	5
1.5 VALORES.....	6
1.6 PRINCÍPIOS ÉTICOS.....	6
1.6.1 AOS CLIENTES.....	6
1.6.2 AOS ÓRGÃOS GOVERNAMENTAIS.....	7
1.6.3 ÀS PESSOAS.....	7
1.6.4 AOS FORNECEDORES E EMPRESAS DE TERCEIRIZAÇÃO DE SERVIÇOS.....	8
1.6.5 À REPRESENTAÇÃO DOS EMPREGADOS, ASSOCIAÇÕES E INSTITUIÇÕES.....	8
1.6.6 À COMUNIDADE.....	8
1.7 CÓDIGO DE CONDUTA EMPRESARIAL.....	9
1.7.1 Condutas aceitáveis aos dirigentes e empregados da FRAGA MARKETING:.....	9
1.7.2 Condutas inaceitáveis aos dirigentes e aos empregados da FRAGA MARKETING:.....	11
1.8 CUMPRIMENTO DO CÓDIGO DE ÉTICA.....	13
2.1 DECLARAÇÃO DA POLÍTICA.....	14
2.2 DIRETRIZES.....	15
2.3 CÓDIGO DE CONDUTA ÉTICA.....	15
2.4 CONDUTA DO CONTRATANTE.....	16
3.1 INTRODUÇÃO.....	19
3.2 PROCESSO DE AQUISIÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS.....	19
3.3 ATENDIMENTO À LEGISLAÇÃO, ÀS NORMAS E AOS CONTRATOS.....	20
3.4 VERDADE E TRANSPARÊNCIA.....	20
3.5 CONCORRÊNCIA.....	21
3.6 CORRUPÇÃO E FRAUDES.....	21
3.7 ABUSO DE PODER E ASSÉDIO.....	21
3.8 BRINDES, PRESENTES, VIAGENS E OUTRAS GRATIFICAÇÕES.....	22
3.9 CONFLITO DE INTERESSES.....	22
3.10 CONFIDENCIALIDADE E SIGILO.....	22
3.11 PRESTADORES DE SERVIÇOS.....	23
3.12 DIREITOS HUMANOS.....	23
3.13 CONTROLE DE OBSERVÂNCIA.....	24
3.14 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	24
4.1 INTRODUÇÃO:.....	25
4.2 OBJETIVO:.....	25
4.3 CRITÉRIOS PARA O PROCESSO DE TERCEIRIZAÇÃO.....	25



4.4 PRINCÍPIOS.....	27
4.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	27
5.1 GUIA GERAL.....	28
5.2 OBJETIVO.....	28
5.3 DIRETRIZES:.....	28
5.4 VIAGEM DE AVIÃO.....	29
5.5 VIAGEM TERRESTRE.....	29
5.6 HOSPEDAGEM.....	30
5.7 ALIMENTAÇÃO.....	30
5.8 DESPESAS.....	30
5.9 PRESTAÇÃO DE CONTAS.....	31
5.10 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	31
6.1 OBJETIVO.....	33
6.2 ALCANCE.....	33
6.3 DIRETRIZES.....	33
6.4 ADIANTAMENTOS.....	33
6.5 PRESTAÇÃO DE CONTAS.....	34
6.6 TIPOS DE DESPESAS.....	34
6.6.1 REEMBOLSÁVEIS.....	34
6.6.2 NÃO REEMBOLSÁVEIS.....	36
7.1 OBJETIVOS.....	37
7.2 VALORES.....	37
7.3 DIRETRIZES.....	37
7.4 PROCESSO.....	38
7.5 PROCEDIMENTOS GERAIS.....	38
7.5.1 Comportamento da direção.....	38
7.5.2 Comportamento gerencial.....	38
7.5.3 Comportamento da área de comunicação.....	39
7.6 GLOSSÁRIO.....	39
7.6.1 Ações Promocionais.....	39
7.6.2 Clipping.....	39
7.6.3 Eventos Patrocinados.....	39
7.6.4 Eventos Promovidos.....	39
7.6.5 Canais de comunicação.....	39
7.6.6 Imagem Institucional.....	40
7.6.7 Reputação.....	40
8.1 Objetivo.....	41
8.2 Abrangência.....	41



8.3 DAS RESPONSABILIDADES.....	42
8.3.1 Dos Colaboradores em Geral. ....	42
8.3.2 Dos Gestores de Pessoas e/ou Processos. ....	42
8.3.3 Da Área de Tecnologia da Informação. ....	42
8.3.4 DO MONITORAMENTO E DA AUDITORIA DO AMBIENTE. ....	45
8.3.5 Correio eletrônico.....	45
8.4 INTERNET.....	46
8.5 IDENTIFICAÇÃO.....	47
8.6 DISPOSIÇÕES GERAIS .....	48
9.1 Finalidade. ....	49
9.2 Diretrizes de Gestão de Pessoas. ....	49
9.3    Procedimentos.....	50
9.3.1 Funcionário. ....	50
9.3.2 Recrutamento e Seleção de Pessoal.....	51
9.3.3 Afastamento por motivos médicos. ....	51
9.3.4 Frequência. ....	52
9.3.5 QUANDO AUSÊNCIAS SÃO ABONADAS.....	53
9.3.6 Férias. ....	53
9.3.7 Benefícios. ....	54
9.3.8 Disposições Finais.....	56
10.1 INTRODUÇÃO.....	57
10.2 OBJETIVO. ....	57
10.3 ALCANCE.....	57
10.4 ATUALIZAÇÃO.....	58
10.5 COMO TRATAR OS RISCOS.....	58
10.6 PRAZOS PARA LIDAR COM OS RISCOS.....	58
10.7 NÍVEIS DE RISCOS.....	59
10.8 CICLO DA GESTÃO BASEADA EM RISCOS.....	60
10.9 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	60



## **1. CÓDIGO DE ÉTICA.**

### **1.1 INTRODUÇÃO.**

A FRAGA MARKETING é uma Empresa que atua no segmento de gerenciamento de dados automotivos, visando o seu crescimento, dentro de princípios éticos e a satisfação dos seus clientes e instituições congêneres, buscando sempre manter sólida reputação, com a consciência de sua responsabilidade social e ambiental. Suas atividades devem sempre se pautar pela integridade, confiança e lealdade, bem como pelo respeito e valorização do ser humano e sua privacidade, individualidade e dignidade, sem quaisquer preconceitos e formas de discriminação.

### **1.2 OBJETIVO.**

Este Código de Ética tem como finalidade dirimir questões relacionadas: (i) ao cumprimento de regras de convivência no ambiente de trabalho, sem distinção de hierarquia, áreas ou funções exercidas; (ii) a transparência das operações em geral; (iii) a segurança das atividades dos profissionais envolvidos; e (iv) a segurança e o sigilo das informações que devem ser protegidas pela confidencialidade.

### **1.3 ABRANGÊNCIA.**

O Código de Ética contempla diretrizes de conduta baseadas em padrões éticos e morais que servirão de referencial para o comportamento de todos os colaboradores, internos e externos, cabendo a sua aplicação a todos os integrantes do quadro funcional da FRAGA MARKETING, no exercício de suas funções, inclusive prestadores de serviços, fornecedores e parceiros de negócios que se vinculam à instituição.

### **1.4 DIVULGAÇÃO.**

Este Código de Ética ficará publicamente disponível no WEBSITE da Empresa no endereço <http://www.fraga.com.br> para consulta de colaboradores a qualquer



momento, cabendo ao Representante Legal da Empresa: (i) assegurar o cumprimento deste Código de Ética; (ii) dar ciência aos novos colaboradores sobre o Código de Ética, mantendo registro da ciência e concordância dos mesmos; (iii) promover a ampla divulgação do Código e suas atualizações ao corpo funcional da Empresa, clientes, prestadores de serviços e fornecedores; (iv) esclarecer dúvidas e verificar o entendimento quanto ao conteúdo e aplicação.

### **1.5 VALORES.**

- Respeito às pessoas.
- Responsabilidade social e cidadania.
- Integridade profissional e pessoal.
- Transparência nos processos.
- Orgulho de trabalhar na FRAGA MARKETING.
- Gosto por desafios.
- Equidade de Gênero e Raça.
- Compromisso com resultados.
- Competência técnica.
- Confiança e credibilidade.
- Confidencialidade e segurança das informações.

### **1.6 PRINCÍPIOS ÉTICOS.**

Os dirigentes e os colaboradores da FRAGA MARKETING pautam suas ações pelos seguintes princípios, no relacionamento com os diversos setores da sociedade, assegurando:

#### **1.6.1 AOS CLIENTES.**

1.6.1.1 O profissionalismo, a confiança e a transparência;



1.6.1.2 A disponibilidade de soluções que agreguem valor aos negócios de seus clientes, investindo, permanentemente, na busca de tecnologias adequadas e no aprimoramento das estratégias empresariais;

1.6.1.3 A valorização e o respeito ao cumprimento dos acordos e contratos, bem como aos direitos dos seus clientes;

1.6.1.4 A valorização das oportunidades de negócios e parcerias construídas com seus clientes, visando resultados em benefício da sociedade; e

1.6.1.5 A identificação, proposição e viabilização de soluções inovadoras e integradas que contribuem como reforço à legitimidade e sustentação de seus clientes.

### **1.6.2 AOS ÓRGÃOS GOVERNAMENTAIS.**

1.6.2.1 O reconhecimento do papel e apoio à atuação dos órgãos controladores, prestando-lhes informações pertinentes e confiáveis no tempo adequado;

### **1.6.3 ÀS PESSOAS**

1.6.3.1 A manutenção de um ambiente de trabalho onde o relacionamento é baseado no profissionalismo, confiança, cooperação, integração, respeito às diferenças individuais e urbanidade;

1.6.3.2 O compartilhamento de seus conhecimentos e experiências, buscando o aprimoramento da capacitação técnica, dos métodos e dos processos, de maneira a atingir melhor resultado global da Empresa;

1.6.3.3 A valorização das pessoas, contribuindo para o seu desenvolvimento pessoal, técnico e profissional;

1.6.3.4 O zelo, permanente, pela utilização adequada e econômica dos recursos materiais, técnicos e financeiros da Empresa;

1.6.3.5 A preservação e respeito à imagem, ao patrimônio e aos interesses da Empresa;



1.6.3.6 O reconhecimento e valorização do capital intelectual da Empresa e o estímulo ao surgimento de novas lideranças; e

1.6.3.7 A valorização e o estímulo à conduta ética individual e coletiva.

#### **1.6.4 AOS FORNECEDORES E EMPRESAS DE TERCEIRIZAÇÃO DE SERVIÇOS.**

1.6.4.1 A legalidade, a impessoalidade, a moralidade, a publicidade e a eficiência em todos os atos praticados;

1.6.4.2 A manutenção de um relacionamento pautado no respeito mútuo, preservação e confidencialidade das informações pertinentes à Empresa e seus clientes;

1.6.4.3 Relacionamento com fornecedores e parceiros que possuem práticas harmônicas ao padrão ético adotado pela FRAGA MARKETING e à moral social;

1.6.4.4 O estabelecimento de parcerias, desde que preservados a imagem e os interesses da FRAGA MARKETING; e

1.6.4.5 A rejeição às disposições contratuais que afrontem ou minimizem a dignidade, a qualidade de vida e o bem-estar social dos empregados terceirizados.

#### **1.6.5 À REPRESENTAÇÃO DOS EMPREGADOS, ASSOCIAÇÕES E INSTITUIÇÕES.**

1.6.5.1 O reconhecimento à legitimidade e manutenção de um diálogo permanente com as instituições representativas dos trabalhadores, legalmente constituídas, mantendo canais de diálogo pautados no respeito mútuo, seriedade, responsabilidade e transparência nas relações;

1.6.5.2 A negociação como instrumento adequado para buscar a integração e a convergência; e

1.6.5.3 O cumprimento das determinações explicitadas nos instrumentos que regulam a relação da Empresa com seus empregados.

#### **1.6.6 À COMUNIDADE.**





1.6.6.1 O estabelecimento de relações justas e equilibradas com a comunidade por meio do incentivo, promoção, apoio e participação em ações de responsabilidade social e cidadania;

1.6.6.2 O incentivo, apoio e participação em ações governamentais voltadas para o desenvolvimento social e o combate à pobreza; e

1.6.6.3 O estímulo às iniciativas socioculturais e esportivas de seus empregados.

## **1.7 CÓDIGO DE CONDUTA EMPRESARIAL.**

Os dirigentes e empregados da FRAGA MARKETING devem pautar seu comportamento por este Código de Conduta Empresarial, nos termos enumerados a seguir.

### **1.7.1 Condutas aceitáveis aos dirigentes e empregados da FRAGA MARKETING:**

1.7.1.1 Preservar e cultivar a imagem positiva da Empresa;

1.7.1.2 Comercializar, nas dependências da Empresa, apenas os produtos e serviços de propriedade e de interesse da FRAGA MARKETING;

1.7.1.3 Desenvolver condições propícias ao estabelecimento de um clima produtivo e agradável no ambiente de trabalho;

1.7.1.4 Tratar as pessoas e suas ideias com dignidade e respeito;

1.7.1.5 Proceder com lealdade, justiça e franqueza nas relações do trabalho;

1.7.1.6 Preservar o bem-estar da coletividade, respeitando as características pessoais, a liberdade de opinião e a privacidade de cada um;

1.7.1.7 Agir com clareza e lealdade na defesa dos interesses da FRAGA MARKETING;

1.7.1.8 Apresentar-se de forma adequada para o desempenho de suas funções e atividades na Empresa;



1.7.1.9 Abster-se de utilizar influências internas ou externas, para a obtenção de vantagens pessoais e funcionais;

1.7.1.10 Eximir-se de fazer uso do cargo, da função de confiança ocupada ou da condição de empregado da FRAGA MARKETING para obter vantagens para si ou para terceiros;

1.7.1.11 Utilizar os recursos da FRAGA MARKETING apenas para finalidades de interesse da Empresa;

1.7.1.12 Contribuir para o bom funcionamento de toda a Empresa, abstendo-se de atos e atitudes que impeçam, dificultem ou tumultuem a prestação de serviços;

1.7.1.13 Recusar de pessoas físicas e/ou jurídicas que mantenham relações comerciais com a FRAGA MARKETING presentes e/ou brindes de valor superior a R\$ 100,00 (cem reais).

1.7.1.14 Não elaborar e apresentar informações que reflitam reais posições e resultados econômicos, financeiros, operacionais, logísticos e quaisquer outros que afetem o desempenho da Empresa;

1.7.1.15 Priorizar e preservar os interesses da FRAGA MARKETING junto a clientes, órgãos governamentais, instituições financeiras, fornecedores, entidades e outras empresas com as quais a FRAGA MARKETING mantenha relacionamento comercial;

1.7.1.16 Estar acompanhado, de outro empregado ou da chefia ou de um par, ao manter qualquer relacionamento com fornecedor ou parceiro que resulte ou que possa resultar em contratação que atenda a interesse ou necessidade FRAGA MARKETING;

1.7.1.17 Prestar estrita anuência com as diretrizes e a condução estratégica empresarial ao assumir função de confiança da Empresa; e,

1.7.1.18 Renunciar ao exercício da função de confiança para a qual tenha sido designado, quando houver dissonância com as diretrizes e orientações estratégicas empresariais.



## **1.7.2 Condutas inaceitáveis aos dirigentes e aos empregados da FRAGA MARKETING:**

1.7.2.1 Reivindicar benefícios ou vantagens pessoais para si próprio ou para terceiros, em decorrência de relacionamento comercial ou financeiro firmado em nome da FRAGA MARKETING com clientes, órgãos governamentais, instituições financeiras, fornecedores, entidades e outras empresas com as quais a FRAGA MARKETING mantenha este relacionamento;

1.7.2.2 Ser conivente ou omissivo em relação a erros e infrações a este Código de Ética e às disposições legais e regulamentares vigentes;

1.7.2.3 Exercer outras atividades profissionais durante o expediente, com ou sem fins lucrativos, ou ainda, independentemente da compatibilidade de horários, exercer atividades que constituam prejuízo, concorrência direta ou indireta com as atividades da FRAGA MARKETING;

1.7.2.4 Exercer qualquer tipo de discriminação a pessoas por motivos de natureza econômica, social, política, religiosa, de cor, de raça ou de sexo;

1.7.2.5 Permitir que perseguições, simpatias, antipatias, caprichos, paixões ou interesses de ordem pessoal interfiram nas suas relações profissionais;

1.7.2.6 Prejudicar deliberadamente a reputação de empregado da Empresa ou de qualquer outro profissional com quem a FRAGA MARKETING mantenha relacionamento comercial;

1.7.2.7 Prejudicar deliberadamente a reputação dos clientes, órgãos governamentais, fornecedores, entidades e outras empresas com as quais a FRAGA MARKETING mantenha relacionamento comercial;

1.7.2.8 Pleitear, solicitar ou receber presentes, ou vantagens de qualquer espécie, para si ou para terceiros, além da mera insinuação ou provocação para o benefício que se dê, em troca de concessões ou privilégios de qualquer natureza junto a FRAGA MARKETING;



1.7.2.9 Priorizar e preservar interesses pessoais, de clientes, órgãos governamentais, instituições financeiras, fornecedores, entidades e outras empresas, em detrimento dos interesses da FRAGA MARKETING;

1.7.2.10 Obter vantagens, para si ou para terceiros, decorrente do acesso privilegiado a informações da FRAGA MARKETING, mesmo que não acarretem prejuízo para a Empresa;

1.7.2.11 Utilizar em benefício próprio ou repassar a terceiros, documentos, trabalhos, metodologias, produtos, ferramentas, serviços e informações de propriedade da FRAGA MARKETING ou de seus clientes e fornecedores, salvo por determinação legal ou judicial;

1.7.2.12 Manifestar-se em nome da Empresa, por qualquer meio de divulgação pública, quando não autorizado ou habilitado para tal;

1.7.2.13 Fazer uso inadequado e antieconômico dos recursos materiais, técnicos e financeiros da Empresa;

1.7.2.14 Impedir ou dificultar a apuração de irregularidades cometidas na Empresa;

1.7.2.15 Alterar ou deturpar o teor de qualquer documento, informação ou dado de responsabilidade da Empresa ou de terceiros;

1.7.2.16 Facilitar ações de terceiros que resultem em prejuízo ou dano para a Empresa;

1.7.2.17 Gerar qualquer tipo de confusão patrimonial entre os bens da Empresa e seus próprios bens, independentemente de advirem vantagens pecuniárias dessa confusão; e

1.7.2.18 Manter-se no exercício da função de confiança para a qual tenha sido designado, quando houver dissonância com as diretrizes e orientações estratégicas empresariais.



## 1.8 CUMPRIMENTO DO CÓDIGO DE ÉTICA.

Em caso de dúvidas sobre qual deve ser a conduta correta a adotar, o colaborador deve procurar ajuda de forma sincera e transparente.

Deve ser comunicada imediata e formalmente ao Representante Legal da Empresa, qualquer situação que possa caracterizar conflito de interesses, ou fatos que possam prejudicar a Empresa ou que contrariem os princípios deste Código.

A Empresa assegura a confidencialidade na condução destes assuntos e o compromisso de apuração dos casos relatados.

Situações que, porventura, não estejam aqui explicitadas, serão tratadas como exceção e encaminhadas ao Representante Legal da Empresa que analisará e decidirá dentro dos princípios deste Código.

Este Código de Ética reflete os valores e a cultura da FRAGA MARKETING e o seu cumprimento revelam o compromisso de profissionalismo e transparência em todas as nossas ações no trabalho.

O desrespeito ao Código de Ética sujeitará os colaboradores às ações disciplinares, podendo resultar inclusive na sua demissão por justa causa e em processo legal.

Todos que se relacionam de forma direta ou indireta com a FRAGA MARKETING, devem conhecer e zelar pelo cumprimento deste Código, tendo os mesmos compromissos éticos, indistintamente do cargo que ocupam.

A não observância de quaisquer das práticas e/ou procedimentos aqui descritos pode influir na credibilidade da imagem institucional da FRAGA MARKETING, perante os clientes, mercado, órgãos supervisores e regulamentadores, governo e a sociedade em geral.

Este Código entra em vigor a partir da data de sua divulgação.



## **2. POLÍTICA DE COMPRAS E CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS.**

### **2.1 DECLARAÇÃO DA POLÍTICA.**

Apresentamos nesta política orientações institucionais para a contratação de serviços de terceiros (Compras), tanto para serviços como para produtos. A FRAGA MARKETING reconhece a importância de ter a capacidade de promover processos de compras e contratações que garantam competitividade, integridade e transparência.

A Política de Compras presente neste documento deve ser vista como instrumento de execução e acompanhamento de projetos, sendo conhecida e entendida por todos os funcionários e aprimorada sempre que possível.

Somente as empresas homologadas, técnica e administrativamente, são selecionadas a apresentar suas condições comerciais, diante de um produto ou serviço previamente identificado, quantificado, especificado com período de tempo definido ao seu cumprimento, para que os participantes possam planejar a formação de seu preço com base em premissas claras e disponíveis a todos os envolvidos.

Esta política tem por objetivo construir e qualificar o conjunto de procedimentos administrativos e financeiros institucionais, bem como ampliar sua transparência e facilitar seu cumprimento. Para salvaguardar direitos das partes, a FRAGA MARKETING adota a formalização da compra por meio de contrato padrão, com base em seu Código de Ética e foco na legislação em vigor, nas condições operacionais, técnicas e comerciais, e na sustentabilidade dos negócios.

O cumprimento das orientações a seguir é fundamental, sob risco da não liberação de recursos institucionais para pagamento dos serviços, em caso de descumprimento. O processo de compras deverá obedecer a princípios rígidos de equidade e transparência.



## **2.2 DIRETRIZES.**

As diretrizes para contratação de serviços e aquisição de bens são as seguintes:

1. Sempre buscar fornecedores que implementem boas práticas sociais e ambientais;
2. Procurar alcançar economias sem perder qualidade e eficiência;
3. Prezar pela transparência nos processos, não compactuando com comportamentos antiéticos, excluindo fornecedores que não procedam de forma semelhante;
4. A seleção de propostas deve ser feita mediante julgamento objetivo, com critérios estabelecidos em cada processo e que sejam de conhecimento geral.

## **2.3 CÓDIGO DE CONDUTA ÉTICA.**

A FRAGA MARKETING exerce controle de fraude a partir das seguintes práticas:

- a) Checagem e comparação de dados contidos nas propostas, tais como: formatação, endereço, telefone, e-mail;
- b) Formação de comissões de avaliação técnica de propostas;
- c) Revisão, por pelo menos outro funcionário da FRAGA MARKETING, de todos os processos;
- d) Segregação de funções entre solicitante, responsável pela elaboração de contratos e pagamento.

É obrigação do solicitante da compra:

- a) Fazer sempre três cotações. Os concorrentes devem receber exatamente a mesma solicitação oriunda sempre do mesmo e-mail corporativo;
- b) Ao final do processo, todos os concorrentes devem receber retorno sobre sua finalização, mesmo quando a resposta for a opção por outro concorrente;





c) Os envolvidos direta ou indiretamente no processo de compra ou contratação não podem receber quaisquer vantagens ou benefícios pessoais provenientes de empresas fornecedoras ou participantes de processo de compra ou contratação;

d) A confidencialidade das informações técnicas e comerciais dos processos de compra ou contratação deve ser assegurada, restringindo a divulgação de dados dos proprietários apenas para uso interno.

## **2.4 CONDUTA DO CONTRATANTE.**

### PROCEDIMENTOS

A FRAGA MARKETING definiu como política de contratação a escolha de seus fornecedores por meio de concorrência. Também é nosso compromisso que as políticas e normas sejam orientadas pelas seguintes diretrizes:

a) É obrigatório aos colaboradores envolvidos em processo de compras ou contratação assegurar-se de que os fornecedores ou prestadores de serviço da FRAGA MARKETING cumpram a legislação, mediante todos os mecanismos de consultas pertinentes.

b) Assegurar-se de que os fornecedores ou prestadores não constem no Cadastro de Empregadores, na denominada “Lista Suja” do Trabalho Escravo, nem no Cadastro de Empresas Inidôneas e Suspensas (CEIS), da Controladoria-Geral da União. Informar a fornecedores ou prestadores de serviço de que estes deverão assinar contratos, quando aplicável, com cláusulas específicas contra relações de trabalho escravo, infantil e outras formas de trabalho degradante sob sua responsabilidade.

O critério primordial para escolha do fornecedor será o menor preço. Em casos excepcionais em que um fornecedor mais caro esteja sendo contratado, deverá ser explicitada justificativa com os outros critérios (menor impacto ambiental, prazo, qualidade, prestadores de serviço local ou da economia solidária).





## DISPENSA DE COTAÇÃO

Não haverá exigência de concorrência com três cotações nos casos de compras e contratações: para valores inferiores a R\$ 100,00; quando já houver um contrato guarda-chuva; nos casos de especialidade; e nos casos de compras e contratações emergenciais. Esses casos são explicitados a seguir.

a) Valores inferiores a R\$ 100,00 Compras e contratações de valores inferiores a R\$ 100,00 são dispensados de concorrência desde que os pagamentos não se refiram a parcelas de um mesmo serviço.

b) Contrato guarda-chuva: Para prestadores de serviços recorrentes, não será necessário realizar concorrência a cada contratação ou compra. O processo para o estabelecimento do contrato guarda-chuva também requer três cotações. Caso não haja contrato guarda-chuva para o serviço procurado, contatar a área financeira e/ou a administrativa para análise da necessidade de elaboração de contrato que será responsabilidade da área demandante.

c) Especialidade: Poderão ser contratados fornecedores com a justificativa de especialidade nas seguintes situações: 1) Para aquisição de materiais, equipamentos ou gêneros que só possam ser fornecidos por produtor, empresa ou representante comercial exclusivo; 2) Para contratação de profissional ou empresa com notória especialização, ou seja, aqueles cujo conceito no campo de sua especialidade, estudos, experiências, organização, aparelhamento, equipe técnica ou de outros requisitos relacionados com suas atividades, permita inferir que o seu trabalho é essencial e indiscutivelmente o mais adequado à plena satisfação do objeto do contrato.

d) Emergência: entende-se por emergência a urgência de atendimento de situação que possa ocasionar prejuízo ou comprometer o trabalho e que não pôde ser prevista antecipadamente. Nesses casos, serão necessárias a explicitação detalhada da razão pela qual a situação está sendo caracterizada como tal, no próprio formulário de contratação.



## CONTRATOS

Este deve ser o fluxo a ser seguido para compras e contratações não dispensados de concorrência:

- a) Obter o número mínimo de três cotações;
- b) Solicitar certidões para o escolhido;
- c) Preencher e imprimir a solicitação de pagamentos com as três cotações anexadas;
- d) Obter aprovação da solicitação de pagamento;
- e) Fazer o contrato, caso necessário, e obter as assinaturas;
- f) Na finalização dos pagamentos parcelados, o funcionário responsável por Contas a Pagar deve verificar com o coordenador do projeto se o serviço foi finalizado ou se o produto foi entregue.

Em caso de conhecimento de violações a esta política, assim como quaisquer informações acerca de eventual descumprimento de dispositivos legais e normativos aplicáveis a FRAGA MARKETING e fornecedores, podem e devem ser manifestas e denunciadas por meio do email [fraga@fraga.com.br](mailto:fraga@fraga.com.br) e/ou [contato@fraga.com.br](mailto:contato@fraga.com.br)



### **3. CÓDIGO DE CONDUTAS.**

#### **3.1 INTRODUÇÃO.**

Este Código abrange todos os fornecedores e empregados da FRAGA MARKETING.

O descumprimento de qualquer das regras do Código de Conduta dará o direito de rescindir, imediatamente, por justo motivo, a parceria comercial estabelecida. Nesta hipótese, não caberá à sua empresa o direito a qualquer indenização, seja a que título for.

#### **3.2 PROCESSO DE AQUISIÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS.**

Fornecedores e compradores devem orientar-se pelos seguintes parâmetros:

3.2.1 Todas as aquisições de bens e serviços são restritas exclusivamente ao setor competente e responsável por tal atividade.

3.2.2 As autorizações de compras ou contratações devem ser formalizadas e evidenciadas por meio de Ordem de Compra (O.C), Ordem de Serviço (O.S), ou Contrato.

3.2.3 As compras de materiais ou serviços não poderão envolver empresas das quais participe parente, até segundo grau, de empregado da FRAGA MARKETING envolvido no processo de licitação.

3.2.4 Compradores devem cotar pelo menos 03 orçamentos com empresas regularizadas, qualificadas e cadastradas no sistema fornecedores da FRAGA MARKETING.

3.2.5 Os Produtos devem ser entregues, juntamente com as notas fiscais, ao local identificado na O.C, O.S ou Contrato.



3.2.6 Tanto o fornecedor como a FRAGA MARKETING devem manter registros precisos de todos os assuntos relacionados à relação comercial (fornecedor com a FRAGA MARKETING e vice-versa).

### **3.3 ATENDIMENTO À LEGISLAÇÃO, ÀS NORMAS E AOS CONTRATOS.**

3.3.1 Cumprir plenamente todas as leis e regulamentos aplicáveis dos países onde atuam, e também este Código.

3.3.2 Respeitar e cumprir as cláusulas contratuais estabelecidas entre as partes, e que os gestores dos contratos da FRAGA MARKETING demonstrem o mesmo compromisso. Qualquer sugestão ou alteração, mesmo que proposta por parte de um empregado de nossa empresa, só será considerada se feita dentro da forma legal, representada e documentada dentro do contrato válido.

3.3.3 Reconhecer, respeitar e cumprir a Lei Trabalhista, convenções e acordos coletivos legais dos trabalhadores.

### **3.4 VERDADE E TRANSPARÊNCIA.**

3.4.1 Comprometer-se quanto à veracidade das informações prestadas à FRAGA MARKETING, tais como: jurídico-fiscais, econômico-financeiras, saúde, segurança, meio ambiente, qualidade técnica, capacitação profissional dos empregados e; ou prestadores de serviço e outras informações quando solicitadas;

3.4.2 Manifestar claramente opinião e compromisso no processo de contratação dos serviços, como também sobre as práticas de trabalho, durante o período de prestação dos trabalhos, evitando indução a erros e desentendimentos;

3.4.3 Ter clareza e transparência das informações necessárias para a cotação, contratação, compra e administração de produtos e serviços;

3.4.4 Buscar formalizar a comunicação de informações por meio de e-mails, memorandos ou outros tipos de documentos, de forma organizada e controlada.



3.4.5 Implementar mecanismos para identificar, determinar e gerenciar riscos em todas as áreas mencionadas neste Código e em todas as exigências legais aplicáveis.

3.4.6 Utilizar documentação adequada para demonstrar que compartilham os princípios e valores expressos neste Código. A documentação poderá ser analisada pela FRAGA MARKETING quando necessário e solicitado.

### **3.5 CONCORRÊNCIA.**

Os fornecedores devem conduzir seus negócios de maneira coerente com os princípios de concorrência leal e de acordo com as leis aplicáveis. Não são aceitos atos de espionagem empresarial, bem como qualquer outra prática que não seja a da concorrência leal.

### **3.6 CORRUPÇÃO E FRAUDES.**

São inaceitáveis e passíveis das medidas legais cabíveis, quaisquer condutas ilícitas, tais como:

3.6.1 Fornecimento de produtos e serviços de origem ilegal;

3.6.2 Falsificação de documentos, assinaturas, marcas ou produtos;

3.6.3 Ocultação de acidentes e incidentes de trabalho;

3.6.4 Envolvimento em práticas ou condutas ilegais como evasão fiscal, sonegação, contrabando e tráfico, entre outros;

A FRAGA MARKETING não tolera o oferecimento ou a aceitação de suborno, propinas e outros tipos ilegais de pagamento.

### **3.7 ABUSO DE PODER E ASSÉDIO.**

A FRAGA MARKETING não admite fornecedores e empregados associados às práticas comerciais coercivas para obter vantagem. Os Fornecedores devem tratar todos os trabalhadores com respeito e dignidade. Nenhum trabalhador deve ser submetido à punição corporal, abuso ou assédio físico, psicológico, sexual ou verbal.



### **3.8 BRINDES, PRESENTES, VIAGENS E OUTRAS GRATIFICAÇÕES.**

3.8.1 Proibido oferecer gratificação em dinheiro, entretenimento e qualquer tipo de presente para os empregados da FRAGA MARKETING, salvo para as cortesias comumente aceitas nas práticas comerciais, como brindes promocionais sem valor significativo;

3.8.2 Os empregados não estão autorizados a aceitar o pagamento de despesas e de custos de viagens, festas entre outros. Exceções serão aceitas, caso o convite seja relacionado a visitas técnicas, reuniões de trabalho ou participação em eventos (seminários, congressos) e desde que devidamente formalizado junto ao Departamento do empregado convidado.

Qualquer Fornecedor ou empregado que violar este item corre o risco imediato de perda de todos os negócios e relacionamento existentes ou futuros com a empresa.

### **3.9 CONFLITO DE INTERESSES.**

O Fornecedor deve notificar imediatamente à FRAGA MARKETING sobre qualquer caso de “conflito de interesses” de que tenha conhecimento. Um “Conflito de Interesse” é qualquer circunstância, transação ou relacionamento que envolva direta ou indiretamente o fornecedor e o interesse particular de qualquer colaborador da FRAGA MARKETING que interfira de forma inadequada, ou mesmo pareça interferir de forma inadequada, com os interesses da FRAGA MARKETING.

### **3.10 CONFIDENCIALIDADE E SIGILO.**

3.10.1 Os fornecedores e empregados da FRAGA MARKETING devem proteger informações confidenciais e só as utilizar de maneira apropriada, além de assegurar a proteção da privacidade e de todos os direitos de propriedade intelectual válidos de todos os colaboradores e parceiros de negócios.



3.10.2 Os fornecedores não devem divulgar a ninguém da FRAGA MARKETING informações relativas a qualquer outra empresa caso tenha obrigação contratual ou jurídica de não divulgar aquelas informações.

3.10.3 Informações da FRAGA MARKETING não podem ser utilizadas para atender a interesse pessoal, em benefício próprio de empregado ou de terceiros, e mais ainda, de concorrentes diretos ou indiretos.

3.10.5 Pede-se sigilo nas relações comerciais.

### **3.11 PRESTADORES DE SERVIÇOS.**

3.11.1 Prestadores de serviços que exercerem atividades na FRAGA MARKETING devem respeitar e seguir os valores, princípios e códigos da empresa.

3.11.2 Respeitar as normas e procedimentos da FRAGA MARKETING para entrada e saída das unidades da empresa para que a segurança de todos seja preservada.

3.11.3 Zelar pelos bens, instalações, produtos e equipamentos da FRAGA MARKETING cedidos para a realização do trabalho.

### **3.12 DIREITOS HUMANOS.**

3.12.1 Os fornecedores devem proporcionar condições dignas de trabalho, como carga horária, remuneração e benefícios, saúde e segurança, respeitando a legislação trabalhista aplicável.

3.12.2 A FRAGA MARKETING não estabelece relação comercial com fornecedores que utilizem práticas irregulares e/ou ilegais de trabalho de crianças e adolescentes e os análogos ao escravo ou forçado.

3.12.3 Os fornecedores também deverão zelar pela seleção de seus parceiros comerciais, para que operem dentro da legislação trabalhista e dos padrões éticos compatíveis com as premissas aqui definidas.





3.12.4 Todos devem respeitar as diferenças entre gênero, origem, etnia e crença.

### **3.13 CONTROLE DE OBSERVÂNCIA.**

O fornecedor permitirá a FRAGA MARKETING e/ou a quaisquer de seus representantes o acesso as instalações e a todos os registros que se façam relevantes e que estejam associados aos produtos e serviços fornecidos para a mesma.

### **3.14 CONSIDERAÇÕES FINAIS.**

Os Fornecedores da FRAGA MARKETING devem executar as medidas corretivas necessárias para sanar prontamente qualquer descumprimento identificado. A FRAGA MARKETING reserva-se o direito de encerrar seu relacionamento comercial com qualquer Fornecedor que não estiver disposto, ou for incapaz de cumprir este Código.





## **4. POLÍTICA DE GESTÃO DE SERVIÇOS TERCEIRIZADOS.**

### **4.1 INTRODUÇÃO:**

A FRAGA MARKETING utiliza-se da terceirização, onde algumas de suas atividades são repassadas à prestadores de serviços, com os quais estabelece uma relação de parceria, para que a FRAGA MARKETING mantenha seu foco no seu ramo de atividade. Desta forma, optou por instituir a Política de Gestão dos Serviços Terceirizados com o objetivo principal de parametrizar a contratação e a gestão dos prestadores de serviços.

### **4.2 OBJETIVO:**

Esta Política de Gestão dos Serviços Terceirizados tem como objetivo estabelecer os critérios, responsabilidades, competências e orientar quanto aos procedimentos a serem adotados nos processos de contratação, gestão e avaliação do desempenho de empresas prestadoras de serviços, com segurança operacional e jurídica.

### **4.3 CRITÉRIOS PARA O PROCESSO DE TERCEIRIZAÇÃO.**

A decisão de terceirizar deve ser precedida de análise de Risco, Custo, Oportunidade e Conveniência, dentre outros, considerando:

- Importância e criticidade da atividade para os processos da empresa e as consequências de deixar de executá-la internamente.
- Riscos de inadimplemento das obrigações legais.
- Capacidade de reação em eventuais emergências pela empresa.
- Custos de execução por terceiros, em relação ao custo de execução interna.
- Existência de prestadores de serviços capacitados.
- Cumprimento das Políticas da empresa.



- As empresas prestadoras de serviços deverão ser legalmente constituídas e ter comprovada sua idoneidade e capacidade técnica e administrativo-trabalhista, para a assunção das responsabilidades contratuais.
- A formalização do contrato se dará mediante a assinatura dos representantes legais da contratante e contratada, com o respectivo reconhecimento de firma em cartório, em documento que contenha no mínimo:
  - I – Denominação, sede e representantes da contratante;
  - II – Denominação, sede e representantes da contratada;
  - III – objeto do contrato;
  - IV – Obrigações e direitos;
  - V – Vigência;
  - VI – Honorários, forma de pagamento, índice de reajuste e periodicidade;
  - VII – cláusula anticorrupção;
  - VIII - foro para dirimir eventuais conflitos.
- Existindo algum grau de parentesco entre funcionários com a empresa contratada ou o prestador de serviços, ficará impedida a contratação do serviço.
- Fica vedada a terceirização de atividades com pessoas físicas ou firma individual, salvo quando tratar-se de profissional com alto grau de especialização técnica, inclusive consultores técnicos, por prazo determinado.
- É expressamente proibida a utilização, por parte do prestador de serviço/empresa contratada, de mão-de-obra de menores de idade no desempenho de serviços contratados.
- As empresas contratadas/prestadoras de serviços não poderão em nenhuma hipótese subcontratar a totalidade dos serviços.



#### **4.4 PRINCÍPIOS.**

- Os empregados de prestadores de serviço não devem ter subordinação direta a empregados da empresa.  
A contratação deverá ser efetuada pelo serviço a ser executado, e não pela mão de obra, exceto no caso de mão de obra temporária.
- Garantir que toda comunicação de execução do serviço ocorra por meio de prepostos.
- Na execução do serviço não poderá haver pessoalidade (estabelecer a execução do serviço por um determinado empregado da contratada).
- Manter a gestão estratégica nas atividades vinculadas ao negócio.
- Garantir qualidade e produtividade por meio da especialização;
- Garantir o cumprimento das obrigações legais e de responsabilidade social.
- As atividades terceirizadas não poderão constar no rol de atividades efetuadas por empregados da empresa no local de prestação de serviço.
- As atividades terceirizadas devem constar no objeto social da contratada.

#### **4.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.**

Esta política deve ser acompanhada pelo departamento Administrativo da FRAGA MARKETING, no que tange à aplicação dos procedimentos de acompanhamento e ao controle de suas diretrizes.

As exceções, eventuais violações e casos omissos devem ser analisadas individualmente.



## **5. POLÍTICA DE VIAGENS.**

### **5.1 GUIA GERAL.**

A política e os procedimentos contidos neste documento são aplicáveis a todos os empregados da FRAGA MARKETING tanto para viagens nacionais como internacionais. Essas orientações servem para incentivar os funcionários a gerar despesas relacionadas às viagens de forma cuidadosa e pensada.

- Planeje, sempre que possível, pelo menos com 15 dias de antecedência voos domésticos e 180 dias para viagens internacionais.
- Tente economizar sempre que possível. Por exemplo, providenciar acomodações perto do local do cliente ou pegar um táxi ao invés de alugar um carro.
- Mantenha registros precisos e obtenha uma nota fiscal para cada despesa (exceto taxi, que pode ser recibo).

### **5.2 OBJETIVO.**

Estabelecer e orientar os processos corretos e necessários para a realização de viagens corporativas de colaboradores, dirigentes e terceiros à serviço da FRAGA MARKETING, compreendendo solicitação e aquisição de passagens, hotéis, eventos, locações, refeições, transporte e similares.

### **5.3 DIRETRIZES:**

5.3.1 Premissas Gerais de Solicitação de Viagens

5.3.2 Estão incluídas nas Solicitações de Viagens as passagens aéreas, hospedagens, locação de veículos e adiantamentos.

5.3.3 As solicitações de Viagens, incluindo todas as despesas aí previstas, devem ser realizadas com o mínimo de 10 dias de antecedência.



5.3.4 A equipe responsável pelos processos de viagem só inicia o tratamento logístico após a solicitação ter sido aprovada. Qualquer exceção de antecedência ou falta de aprovação será analisada pontualmente, após aprovação do RESPONSÁVEL.

5.3.5 Nas viagens em que os custos forem cobrados do cliente, essas mesmas diretrizes devem ser respeitadas.

#### **5.4 VIAGEM DE AVIÃO.**

5.4.1 Todos os funcionários são obrigados a usar classe econômica para viagens internacionais e domésticas.

5.4.2 A escolha da companhia aérea deve ocorrer, prioritariamente, com base na menor tarifa oferecida, e somente em seguida poderá considerar-se como critério a preferência do solicitante.

5.4.3 Caso o solicitante perca o voo por razões alheias à sua vontade, ele deverá arcar com a diferença de tarifa para viajar noutro voo, e comunicar imediatamente ao Setor RESPONSÁVEL, solicitando o devido reembolso posterior, mediante autorização

#### **5.5 VIAGEM TERRESTRE.**

5.5.1 As viagens terrestres são caracterizadas como tal a partir do deslocamento para locais além da cidade (e adjacências) onde o solicitante desenvolve normalmente suas atividades.

5.5.2 As viagens terrestres devem priorizar o uso de ônibus sempre que possível.

5.5.3 Nos casos em que o uso de ônibus for inviável, é permitido o uso de táxi, veículo próprio ou ainda o aluguel de veículo, desde que a opção esteja especificada na e tenha sido devidamente autorizada.

5.5.4 Em caso de aluguel de veículo, a descrição do veículo e o valor do aluguel deverão ser informados ao Setor Financeiro, para que autorize previamente o aluguel.



## **5.6 HOSPEDAGEM.**

5.6.1 A reserva é efetuada na menor tarifa, respeitando custo/benefício x localização do cliente/unidade.

5.6.2 A FRAGA MARKETING ficará responsável por cobrir o valor da diária do hotel mais os reembolsos comprovados por nota fiscal pelo empregado.

5.6.3 Não é permitido o reembolso de multa ou despesas extras decorrentes do não cumprimento do horário da diária estipulada pelo hotel.

5.6.4 Os imprevistos que impeçam a entrada no hotel reservado devem ser comunicados formalmente a FRAGA MARKETING.

## **5.7 ALIMENTAÇÃO.**

5.7.1 O café da manhã deve ser tomado no Hotel e, somente quando não for oferecido, poderá ser pago pelo funcionário e depois solicitar reembolso, mediante nota.

5.7.2 Durante a hospedagem, o consumo de itens do frigobar é limitado unicamente à água mineral, devendo os demais itens consumidos serem pagos pelo funcionário.

5.7.3 Os gastos com alimentação em viagens não poderão incluir refeições para terceiros ou ainda o consumo de bebidas alcoólicas.

## **5.8 DESPESAS.**

Reembolsáveis:

- lavanderia (apenas o necessário e quando a duração da viagem for superior a 15 dias).
- Ligações relacionadas ao trabalho e uma ligação pessoal, salvo se houver situações de emergência.



- Em caso de perda de bagagem por negligência da companhia aérea, a empresa vai reembolsar o funcionário, com R\$300,00 assim o mesmo pode comprar alguns artigos de necessidades básicas e roupas.
- Não-reembolsáveis:
- Despesas pessoais (higiene, por exemplo), viagens pessoais, filmes no hotel, entretenimentos pessoais, seguro viagem pessoal, e taxas de cartão de crédito.
- Perda ou roubo de dinheiro, cartões de crédito.
- Perda de bens pessoais como automóvel.
- As despesas médicas que não estejam relacionadas com o trabalho e infrações de trânsito.
- Taxas relacionadas ao uso, por exemplo, de spas e salões de ginásticas.
- Entretenimento com clientes sem autorização prévia.

## **5.9 PRESTAÇÃO DE CONTAS.**

5.9.1 Após o retorno da viagem, o colaborador deve, em até 5 dias úteis, prestar contas ao Setor RESPONSÁVEL de todas as despesas tidas com alimentação, apresentando os devidos comprovantes de pagamento originais.

5.9.10 Em caso da detecção de anormalidade ou excesso de alguma despesa realizada, o Setor Financeiro deve solicitar esclarecimento dos gastos, o qual, por sua vez, deve apresentar justificativa plausível. Se a justificativa não for aprovada a empresa deve cobrar o ressarcimento dos valores indevidos.

## **5.10 CONSIDERAÇÕES FINAIS.**

Quando um empregado escolhe um meio de transporte diferente da forma habitual para aquela viagem, os custos adicionais serão de responsabilidade do empregado.

Estas diretrizes são destinadas a incentivar os trabalhadores a refletir de forma cuidadosa sobre as despesas relacionadas com viagens que devem ser



limitadas, sempre que possível. As despesas não explicadas ou sem recibos não serão reembolsadas.

A Política de Viagens e Procedimentos estão sujeitos à alteração pela empresa.





## **6. POLÍTICA DE REEMBOLSO.**

### **6.1 OBJETIVO.**

O principal objetivo dessa política é estabelecer diretrizes e procedimentos para padronizar o processo e as regras de reembolso de despesas feitas em nome da FRAGA MARKETING.

### **6.2 ALCANCE.**

Essa política é feita para todos os colaboradores da FRAGA MARKETING.

### **6.3 DIRETRIZES.**

6.3.1 A empresa deverá priorizar a prática do reembolso de despesas através da prestação de contas, em detrimento ao adiantamento de despesas, o qual somente deverá ser requisitado em casos de necessidade.

6.3.2 O controle eficaz das despesas deverá ser da responsabilidade de cada colaborador, cabendo ao gestor da área a responsabilidade pela aprovação da prestação de contas de despesas reembolsáveis pela empresa.

6.3.3 Responsabilidades:

Administrativo: Recepção e conferência dos reembolsos; Adiantamentos, compensações e monitoramento das prestações de contas;

### **6.4 ADIANTAMENTOS.**

6.4.1 Todo adiantamento de despesa deverá ser solicitado pelo colaborador e aprovado pelo gestor no prazo de 15 dias úteis antes da data prevista de utilização. O valor será depositado em conta corrente.

Obs.: Adiantamentos de despesas não podem ser depositados em conta salário.

6.4.2 O saldo de adiantamento não utilizado deve ser devolvido no prazo de 60 (sessenta) dias após recebimento do mesmo, através de depósito na conta bancária



da FRAGA MARKETING que o concedeu. O colaborador deve enviar o comprovante do depósito ao Departamento administrativo para fins de identificação e baixa na conta corrente do mesmo.

6.4.3 O adiantamento não devolvido no prazo estabelecido poderá acarretar, a critério exclusivo da empresa, o desconto na folha de salário do respectivo colaborador. O desconto se dará de forma integral e não parcial.

## **6.5 PRESTAÇÃO DE CONTAS.**

6.5.1 O colaborador deverá prestar contas de suas despesas através de um relatório, devendo ser aprovado pelo gestor e encaminhado ao departamento financeiro

6.5.2 O prazo para prestação de contas é de até 60 dias da data que ocorreu a despesa, ou o adiantamento, quando for o caso. Não serão reembolsadas despesas após decorrido este prazo.

6.5.3 O ressarcimento ocorrerá no prazo de 5 dias úteis após esclarecimento do colaborador.

6.5.4 Em casos de cupons fiscais é obrigatório o envio do original e cópia.

## **6.6 TIPOS DE DESPESAS.**

### **6.6.1 REEMBOLSÁVEIS.**

6.6.1.1 Despesas com refeição: São reembolsáveis as seguintes despesas de refeição:

- a) Refeições em viagens;
- b) Refeições de relacionamento;
- c) Refeições com clientes;

O valor limite de reembolsos de refeição é de R\$ 40,00 mediante apresentação de NF com a descrição dos custos.



### 6.6.1.2 Despesas com transportes.

- Táxi

\*\* A FRAGA MARKETING trabalha em parceria com algumas empresas de táxi e os profissionais devem fazer uso, preferencialmente, das empresas de táxi parceiras. Consulte a administração local de cada escritório para contatos e procedimentos relativos a Táxis.

#### \*\* Uso de táxi noturno – custo da FRAGA MARKETING

Para a segurança de todos os profissionais, a FRAGA MARKETING faculta o uso de táxis após as 22h (vinte e duas horas). Neste caso, use sempre as empresas parceiras e comunique ao departamento Administrativo.

- Quilometragem

Caso o profissional use o próprio veículo para atender a uma reunião do cliente ou prospecção, a FRAGA MARKETING fará o reembolso de R\$ 0,80 por quilometro rodado mediante pré-aprovação do gestor da área.

A comprovação da quilometragem deverá ser feita pelo site: <https://maps.google.com.br>. O comprovante deverá ser impresso e entregue junto ao pedido de reembolso.

A FRAGA MARKETING não se responsabilizará por danos ou multas ocorridas com o veículo durante sua utilização. Custos de pedágio e estacionamento também serão reembolsados por meio de comprovante da despesa.

- Outros transportes

Caso o profissional precise de outros meios de transporte para fins de trabalho, ele poderá fazê-lo desde que seu superior esteja ciente.



Serão consideradas despesas de condução: ônibus, barcas, balsas, catamarãs etc. Estão dispensados de notas fiscais os reembolsos de passagens de ônibus.

Neste caso, o profissional deverá descrever o trajeto e os custos unitários de passagens utilizadas.

#### 6.6.1.3 Telefonia Móvel Pessoal.

Para os profissionais não elegíveis ao Plano Corporativo, a FRAGA MARKETING fará reembolso de todos os minutos consumidos em função do trabalho.

Para isso, é necessário identificar, na conta telefônica, todas as ligações realizadas, somar os valores devidos e solicitar reembolso.

#### **6.6.2 NÃO REEMBOLSÁVEIS.**

- Aquisição de objetos de uso pessoal (presentes, roupas e outros);
- Despesas com cuidados estéticos e de uso e higiene pessoal (perfumes, aparelhos de barbear, cremes e outros);
- Despesas com bebidas alcoólicas;
- Multas de trânsito;
- Lavagem de veículos
- Reparos em veículos;
- Despesas com lavanderia serão reembolsadas nos casos em que a estadia ultrapassa 15 dias de hospedagem. Mediante aprovação do Gestor (por e-mail)
- Recarga de Celular;
- Recarga de Bilhete Único;
- Compra de aparelhos eletrônicos (celular, tablet, notebook);



## **7. Política de Comunicação.**

### **7.1 OBJETIVOS.**

Promover a comunicação integrada entre a FRAGA MARKETING com os seus públicos de relacionamento, de forma alinhada, coordenada e sinérgica, tendo como base as diretrizes do Planejamento Estratégico, visando ampliar a percepção da marca e a reputação corporativa.

### **7.2 VALORES.**

- Ética.
- Comprometimento e respeito ao ser humano.
- Valorização e motivação das equipes de trabalho.
- Promoção da equidade de gênero e do respeito à diversidade.
- Transparência assegurada a todos os públicos.
- Fortalecimento da cultura empresarial.
- Capacitação, criatividade e inovação tecnológica.
- Eficiência e eficácia administrativa.
- Conformidade legal.

### **7.3 DIRETRIZES.**

As diretrizes apontam os caminhos que devem orientar os procedimentos de comunicação, em conformidade com os objetivos estratégicos da FRAGA MARKETING, evitando-se, assim, a duplicidade de esforços, bem como o desperdício de recursos, e consolidando-se a missão e os valores perante os diversos públicos.

- Credibilidade - desenvolver ações de comunicação que preservem e garantam a credibilidade da FRAGA MARKETING perante seus públicos;
- Otimização - identificar as ações e campanhas que possam ser veiculadas conjuntamente, otimizando esforços e recursos.



- Democratização - fomentar estratégias e ações de comunicação integrada que garantam para todos o conhecimento e o acesso à informação;
- Regionalização - oferecer infraestrutura e recursos humanos para fortalecer o papel estratégico das Unidades, dentro da rede nacional de disseminação, como canal de divulgação das informações;
- Planejamento - registrar, por meio de planos de ação, os procedimentos e atividades que sustentarão, na prática, o processo de comunicação;
- Monitoramento - desenvolver indicadores de comunicação e relatórios de desempenho que sirvam para avaliar os procedimentos e atividades que sustentarão, na prática, o processo de comunicação integrada.

## **7.4 PROCESSO**

A comunicação da FRAGA MARKETING é formada pelos processos listados a seguir, os quais se referem ao fluxo de trabalho.

- Gestão da Comunicação
- Gestão de Conteúdo
- Comunicação Interna
- Relação com a Imprensa
- Comunicação Institucional
- Comunicação com a Comunidade

## **7.5 PROCEDIMENTOS GERAIS.**

### **7.5.1 Comportamento da direção.**

Garantir a implantação, manutenção, ampliação e agilidade dos fluxos de comunicação entre a Instituição, os colaboradores e a sociedade.

### **7.5.2 Comportamento gerencial.**



Os gestores, em seus mais diversos níveis, respondem pela qualidade e intensidade dos fluxos de comunicação na Instituição, e devem, portanto, participar ativamente da Política de Comunicação Integrada.

### **7.5.3 Comportamento da área de comunicação.**

Atuar como coordenador/ gestor da implementação e manutenção desta Política.

## **7.6 GLOSSÁRIO.**

### **7.6.1 Ações Promocionais.**

Ações desenvolvidas com o objetivo de chamar a atenção sobre o que se quer comunicar (planos, produtos, projetos, programas, situações etc.). Nem sempre envolvem dispêndio financeiro.

### **7.6.2 Clipping.**

Atividade de coleta de textos e imagens em veículos de comunicação com o objetivo de monitorar temas de interesse da organização com potencial para afetar seus negócios e sua imagem institucional.

### **7.6.3 Eventos Patrocinados.**

Ação promocional, caracterizada pela participação em projetos criados por terceiros, ou produzidos por eles a pedido da organização, mediante aquisição de cotas de patrocínio, que podem ser parciais ou totais.

### **7.6.4 Eventos Promovidos.**

Ações promocionais de natureza interna ou externa, realizadas por iniciativa e recursos próprios.

### **7.6.5 Canais de comunicação.**

Todos os meios que podem ser utilizados para a comunicação da organização com seus públicos.



### **7.6.6 Imagem Institucional.**

É a imagem que as empresas transmitem e pela qual são reconhecidas pelas pessoas de forma inconsciente e emocional. Essas percepções dependem da forma e do conteúdo de suas ações de comunicação interna e externa.

### **7.6.7 Reputação.**

Opinião do público em relação a uma empresa. É importante ferramenta de controle da imagem corporativa.





## 8. POLÍTICA DE TI.

A Política de Tecnologia da Informação é o documento que orienta e estabelece as diretrizes corporativas da FRAGA MARKETING para a proteção dos ativos de informação e a prevenção de responsabilidade legal para todos os usuários. Deve, portanto, ser cumprida e aplicada em todas as áreas da instituição.

### 8.1 Objetivo.

Estabelecer diretrizes que permitam aos colaboradores seguirem padrões de comportamento relacionados à segurança da informação adequados às necessidades de negócio e de proteção legal da empresa e do indivíduo.

Nortear a definição de normas e procedimentos específicos de segurança da informação, bem como a implementação de controles e processos para seu atendimento.

Preservar as informações da FRAGA MARKETING quanto à:

- **Integridade:** garantia de que a informação seja mantida em seu estado original, visando protegê-la, na guarda ou transmissão, contra alterações indevidas, intencionais ou acidentais.
- **Confidencialidade:** garantia de que o acesso à informação seja obtido somente por pessoas autorizadas.
- **Disponibilidade:** garantia de que os usuários autorizados obtenham acesso à informação e aos ativos correspondentes sempre que necessário.

### 8.2 Abrangência.

As diretrizes aqui estabelecidas deverão ser seguidas por todos os colaboradores, bem como os prestadores de serviço, e se aplicam à informação em qualquer meio ou suporte.



## **8.3 DAS RESPONSABILIDADES.**

### **8.3.1 Dos Colaboradores em Geral.**

Entende-se por colaborador toda e qualquer pessoa física, contratada CLT ou prestadora de serviço por intermédio de pessoa jurídica ou não, que exerça alguma atividade dentro ou fora da instituição.

Será de inteira responsabilidade de cada colaborador, todo prejuízo ou dano que vier a sofrer ou causar a FRAGA MARKETING e/ou a terceiros, em decorrência da não obediência às diretrizes e normas aqui referidas.

### **8.3.2 Dos Gestores de Pessoas e/ou Processos.**

Ter postura exemplar em relação à segurança da informação, servindo como modelo de conduta para os colaboradores sob a sua gestão.

Atribuir aos colaboradores, na fase de contratação e de formalização dos contratos individuais de trabalho, de prestação de serviços ou de parceria, a responsabilidade do cumprimento da política.

Exigir dos colaboradores a assinatura do Termo de Compromisso e Ciência, assumindo o dever de seguir as normas estabelecidas, bem como se comprometendo a manter sigilo e confidencialidade, mesmo quando desligado, sobre todos os ativos de informações da FRAGA MARKETING. Antes de conceder acesso às informações da instituição, exigir a assinatura do Acordo de Confidencialidade dos colaboradores casuais e prestadores de serviços que não estejam cobertos por um contrato existente, por exemplo, durante a fase de levantamento para apresentação de propostas comerciais.

### **8.3.3 Da Área de Tecnologia da Informação.**

- Testar a eficácia dos controles utilizados e informar aos gestores os riscos residuais.



- Acordar com os gestores o nível de serviço que será prestado e os procedimentos de resposta aos incidentes.
- Configurar os equipamentos, ferramentas e sistemas concedidos aos colaboradores com todos os controles necessários para cumprir os requerimentos de segurança estabelecidos por esta política.
- Os administradores e operadores dos sistemas computacionais podem, pela característica de seus privilégios como usuários, acessar os arquivos e dados de outros usuários. No entanto, isso só será permitido quando for necessário para a execução de atividades operacionais sob sua responsabilidade como, por exemplo, a manutenção de computadores, a realização de cópias de segurança, auditorias ou testes no ambiente.
- Administrar, proteger e testar as cópias de segurança dos programas e dados relacionados aos processos críticos e relevantes para a FRAGA MARKETING.
- Implantar controles que gerem registros auditáveis para retirada e transporte de mídias das informações custodiadas pela TI, nos ambientes totalmente controlados por ela.
- O gestor da informação deve ser previamente informado sobre o fim do prazo de retenção, para que tenha a alternativa de alterá-lo antes que a informação seja definitivamente descartada pelo custodiante.
- Quando ocorrer movimentação interna dos ativos de TI, garantir que as informações de um usuário não serão removidas de forma irrecuperável antes de disponibilizar o ativo para outro usuário.
- Atribuir cada conta ou dispositivo de acesso a computadores, sistemas, bases de dados e qualquer outro ativo de informação a um responsável identificável como pessoa física, sendo que:
  - os usuários (logins) individuais de funcionários serão de responsabilidade do próprio funcionário.
  - os usuários (logins) de terceiros serão de responsabilidade do gestor da área contratante.



- Proteger continuamente todos os ativos de informação da empresa contra código malicioso, e garantir que todos os novos ativos só entrem para o ambiente de produção após estarem livres de código malicioso e/ou indesejado.
- Garantir que não sejam introduzidas vulnerabilidades ou fragilidades no ambiente de produção da empresa em processos de mudança, sendo ideal a auditoria de código e a proteção contratual para controle e responsabilização no caso de uso de terceiros.
- Definir as regras formais para instalação de software e hardware em ambiente de produção corporativo, bem como em ambiente exclusivamente educacional, exigindo o seu cumprimento dentro da empresa.
- Realizar auditorias periódicas de configurações técnicas e análise de riscos.
- Responsabilizar-se pelo uso, manuseio, guarda de assinatura e certificados digitais.
- Garantir, da forma mais rápida possível, com solicitação formal, o bloqueio de acesso de usuários por motivo de desligamento da empresa, incidente, investigação ou outra situação que exija medida restritiva para fins de salvaguardar os ativos da empresa.

Monitorar o ambiente de TI, gerando indicadores e históricos de:

- uso da capacidade instalada da rede e dos equipamentos;
- tempo de resposta no acesso à internet e aos sistemas críticos;
- períodos de indisponibilidade no acesso à internet e aos sistemas críticos;
- incidentes de segurança (vírus, trojans, furtos, acessos indevidos, e assim por diante);
- atividade de todos os colaboradores durante os acessos às redes externas, inclusive internet (por exemplo: sites visitados, e-mails recebidos/enviados, upload/download de arquivos, entre outros);



#### **8.3.4 DO MONITORAMENTO E DA AUDITORIA DO AMBIENTE.**

Para garantir as regras mencionadas nestas políticas a FRAGA MARKETING poderá:

- implantar sistemas de monitoramento nas estações de trabalho, servidores, correio eletrônico, conexões com a internet, dispositivos móveis ou wireless e outros componentes da rede – a informação gerada por esses sistemas poderá ser usada para identificar usuários e respectivos acessos efetuados, bem como material manipulado;
- tornar públicas as informações obtidas pelos sistemas de monitoramento e auditoria, no caso de exigência judicial, solicitação do gerente (ou superior) ou por determinação da Diretoria da Empresa.
- realizar, a qualquer tempo, inspeção física nas máquinas de sua propriedade;
- instalar sistemas de proteção, preventivos e detectáveis, para garantir a segurança das informações e dos perímetros de acesso.

#### **8.3.5 Correio eletrônico**

É proibido aos colaboradores o uso do correio eletrônico da FRAGA MARKETING:

- enviar mensagem por correio eletrônico pelo endereço de seu departamento ou usando o nome de usuário de outra pessoa ou endereço de correio eletrônico que não esteja autorizado a utilizar;
- enviar qualquer mensagem por meios eletrônicos que torne seu remetente e/ou a FRAGA MARKETING vulneráveis a ações civis ou criminais;
- divulgar informações não autorizadas ou imagens de tela, sistemas, documentos e afins sem autorização expressa e formal concedida pelo proprietário desse ativo de informação;
- falsificar informações de endereçamento, adulterar cabeçalhos para esconder a identidade de remetentes e/ou destinatários, com o objetivo de evitar as punições previstas;



- apagar mensagens pertinentes de correio eletrônico quando a FRAGA MARKETING estiver sujeita a algum tipo de investigação.
- produzir, transmitir ou divulgar mensagem que:
  - vise vigiar secretamente ou assediar outro usuário;
  - vise acessar informações confidenciais sem explícita autorização do proprietário;
  - vise acessar indevidamente informações que possam causar prejuízos a qualquer pessoa;
- inclua imagens criptografadas ou de qualquer forma mascaradas;
- tenha conteúdo considerado impróprio, obsceno ou ilegal.

#### **8.4 INTERNET.**

Todas as regras atuais da FRAGA MARKETING visam basicamente o desenvolvimento de um comportamento eminentemente ético e profissional do uso da internet. Embora a conexão direta e permanente da rede corporativa da instituição com a internet ofereça um grande potencial de benefícios, ela abre a porta para riscos significativos para os ativos de informação.

Qualquer informação que é acessada, transmitida, recebida ou produzida na internet está sujeita a divulgação e auditoria.

Os equipamentos, tecnologia e serviços fornecidos para o acesso à internet são de propriedade da instituição, que pode analisar e, se necessário, bloquear qualquer arquivo, site, correio eletrônico, domínio ou aplicação armazenados na rede/internet, estejam eles em disco local, na estação ou em áreas privados da rede, visando assegurar o cumprimento de sua Política de Segurança da Informação.

Ao monitorar a rede interna, pretende garantir a integridade dos dados e programas. Toda tentativa de alteração dos parâmetros de segurança, por qualquer colaborador, sem o devido credenciamento e a autorização para tal, será julgada inadequada e os riscos relacionados serão informados ao colaborador e ao respectivo



gestor. O uso de qualquer recurso para atividades ilícitas poderá acarretar as ações administrativas e as penalidades decorrentes de processos civil e criminal, sendo que nesses casos a instituição cooperará ativamente com as autoridades competentes.

## **8.5 IDENTIFICAÇÃO.**

Os dispositivos de identificação e senhas protegem a identidade do colaborador usuário, evitando e prevenindo que uma pessoa se faça passar por outra.

O uso dos dispositivos e/ou senhas de identificação de outra pessoa constitui crime tipificado no Código Penal Brasileiro (art. 307 – falsa identidade).

Tal norma visa estabelecer critérios de responsabilidade sobre o uso dos dispositivos de identificação e deverá ser aplicada a todos os colaboradores.

Todos os dispositivos de identificação utilizados na FRAGA MARKETING, como o número de registro do colaborador, o crachá, as identificações de acesso aos sistemas, os certificados e assinaturas digitais e os dados biométricos têm de estar associados a uma pessoa física e atrelados inequivocamente aos seus documentos oficiais reconhecidos pela legislação brasileira.

O usuário, vinculado a tais dispositivos identificadores, será responsável pelo seu uso correto perante a instituição e a legislação (cível e criminal).

Todo e qualquer dispositivo de identificação pessoal, portanto, não poderá ser compartilhado com outras pessoas em nenhuma hipótese.

Os usuários podem alterar a própria senha, e devem ser orientados a fazê-lo, caso suspeitem que terceiros obtiveram acesso indevido ao seu login/senha.

A periodicidade máxima para troca das senhas é 365 dias, não podendo ser repetidas as 2 últimas senhas. Os sistemas críticos e sensíveis para a instituição e os logins com privilégios administrativos devem exigir a troca de senhas a cada 30 dias. Os sistemas devem forçar a troca das senhas dentro desse prazo máximo.





Todos os acessos devem ser imediatamente bloqueados quando se tornarem desnecessários. Portanto, assim que algum usuário for demitido ou solicitar demissão, o Departamento de Recursos Humanos deverá imediatamente comunicar tal fato ao Departamento de Tecnologia da Informação, a fim de que essa providência seja tomada. A mesma conduta se aplica aos usuários cujo contrato ou prestação de serviços tenha se encerrado, bem como aos usuários de testes e outras situações similares.

Caso o colaborador esqueça sua senha, ele deverá requisitar formalmente a troca ou comparecer pessoalmente à área técnica responsável para cadastrar uma nova.

## **8.6 DISPOSIÇÕES GERAIS**

Assim como a ética, a segurança deve ser entendida como parte fundamental da cultura interna da FRAGA MARKETING. Ou seja, qualquer incidente de segurança subteme-se como alguém agindo contra a ética e os bons costumes regidos pela instituição.



## **9. Política de RH.**

### **9.1 Finalidade.**

Disponibilizar princípios básicos de gestão de pessoas que devem orientar o quadro de funcionários, colaboradores e a área de Recursos Humanos no desempenho de suas funções.

### **9.2 Diretrizes de Gestão de Pessoas.**

A Gestão de Recursos Humanos na FRAGA MARKETING é caracterizada pela participação, capacitação, envolvimento e desenvolvimento do capital humano, buscando sempre o firme cumprimento dos seus direitos, deveres e a igualdade de oportunidades.

Como tal, adota como premissas:

- Reconhecer o potencial humano como o recurso estratégico mais importante para o desenvolvimento e sucesso institucional.
- Envolver e comprometer todos os colaboradores no trabalho que está sendo desenvolvido.
- Reconhecer que é necessário capacitar e profissionalizar o funcionário para que desenvolva e utilize seu pleno potencial de modo coerente e convergente com os objetivos estratégicos da organização.
- Não tolerar qualquer conduta – física, verbal ou não verbal – que venha a afetar a dignidade das pessoas – da mulher e do homem – no trabalho. Em especial, conduta que crie ou represente intimidação, hostilidade, humilhação, assédio moral ou sexual, bem como qualquer tipo de discriminação de etnia (raça/cor), gênero, credo religioso, idade, classe social, hábitos, orientação sexual, política, e relacionada à deficiência e mobilidade reduzida, pois fere a dignidade, afeta a produtividade e deteriora o clima e o ambiente de trabalho.



- Empenhar-se em estabelecer uma comunicação aberta e transparente, fornecendo informações regulares, confiáveis e relevantes a todos os colaboradores.
- Criar as condições necessárias para que todos os colaboradores possam expressar suas ideias, dúvidas, dificuldades, problemas e sugestões relacionados ao trabalho.

Com essa postura, a FRAGA MARKETING espera que todos os colaboradores estejam conscientes de que suas ações devem ser respaldadas nos seguintes princípios:

- Observância às normas e procedimentos estabelecidos.
- Desenvolvimento responsável e ético de suas atividades.
- Atuação baseada nos princípios da gestão empreendedora e inovadora.
- Trabalho em equipe.
- Atuação flexível.
- Conhecimento da missão e dos objetivos da organização.

### **9.3 Procedimentos.**

#### **9.3.1 Funcionário.**

- Registrar a frequência, diariamente, conforme mecanismos definidos pela FRAGA MARKETING, observando os critérios e os requisitos estabelecidos nesta política.
- Comunicar, de imediato, ao respectivo gerente, toda ocorrência, se possível com antecedência. Caso não seja possível comunicar a ausência ou a falta, solicitar a um parente ou pessoa de sua confiança que o faça.
- Nos casos de ausências ou faltas, apresentar, no retorno ao trabalho, o respectivo comprovante, quando houver.



### **9.3.2 Recrutamento e Seleção de Pessoal.**

- O recrutamento e seleção do pessoal efetivo ou estagiário serão feitos após divulgação entre o público alvo e constarão de etapas eliminatórias, classificatórias, incluindo entrevistas e técnicas de seleção, observadas as peculiaridades de cada cargo/ carreira.
- As exigências previstas no processo de recrutamento e seleção não se aplicam à contratação de serviços técnicos especializados, às locações de serviços, aos cargos de confiança, aos cargos especiais e aos servidores contratados.
- Fica proibida a contratação de cônjuge ou parente até terceiro grau de Conselheiros e Diretores.
- Será permitida a contratação, por tempo limitado, de pesquisadores ou técnicos de nível superior, com ou sem vínculo empregatício, respeitada a legislação aplicada em sua entidade de origem.
- Será permitida a atividade de treinamento de recursos humanos por colaboradores e funcionários em instituições de ensino, centros de pesquisa e desenvolvimento públicos ou privados, bem como a realização de consultas técnicas, com ou sem remuneração, previamente autorizadas pelo Diretor (a) Executivo e Diretor (a) Administrativo/Financeiro.

### **9.3.3 Afastamento por motivos médicos.**

#### **9.3.3.1 Definição.**

Período em que é contraindicado ao funcionário exercer suas atividades laborais.

#### **9.3.3.2 Critérios e requisitos:**

O funcionário deverá informar, ao Diretor ou responsável pela unidade, as ausências por motivos médicos ou odontológicos com antecedência, ou no primeiro dia de afastamento, conforme o caso.



Nota: Na impossibilidade de o funcionário realizá-la, a comunicação poderá ser feita por familiares ou testemunhas.

- Nos afastamentos superiores a 15 dias consecutivos, ou intercalados dentro de um período de 60 dias, quando o motivo for decorrente da mesma patologia, o funcionário deve adotar as providências para requerer, ao INSS, o Benefício Previdenciário de Auxílio-Doença.
- Nos afastamentos superiores a 15 dias intercalados, dentro do período de 60 dias, o funcionário deverá ser submetido, no décimo sexto dia de atestado, à avaliação do médico do Trabalho, o qual poderá solicitar relatório do médico ou dentista.
- O funcionário que obtiver alta do Benefício Previdenciário de Auxílio-Doença e que apresentar novo atestado em um período de 60 dias após a data da alta, independentemente do número de dias, deverá ser encaminhado para avaliação do médico do Trabalho.
- O funcionário que não retomar ao trabalho após a alta do Auxílio-Doença e protocolar recurso junto ao INSS terá sua frequência apontada como falta até a decisão favorável do INSS.
- No caso de indeferimento do recurso, o funcionário terá o desconto dos dias em que esteve ausente e deverá retornar às suas atividades, após avaliação do médico do Trabalho.
- Somente será concedida a complementação salarial sobre o Benefício Previdenciário de Auxílio-Doença, nos termos do estabelecido na Convenção Coletiva de Trabalho, mediante a apresentação, pelo funcionário, da Carta Concessória emitida pelo INSS.
- O funcionário afastado por motivos médicos ou odontológicos terá suas férias suspensas e reprogramadas após a alta médica.

#### **9.3.4 Frequência.**

- QUANDO MARCAR O PONTO?
  - I. Entrada ao Trabalho



- II. Saída do Trabalho
- O QUE É CONSIDERADO ATRASO?

É tolerado um atraso máximo de 5 minutos, na marcação do ponto, durante a entrada ao trabalho. Se durante o mês os atrasos ultrapassarem a 30 minutos, o funcionário será descontado em folha de pagamento.

### **9.3.5 QUANDO AUSÊNCIAS SÃO ABONADAS.**

- 2 dias consecutivos quando do falecimento de cônjuge, companheiro (a), ascendente ou descendente direto.
- 1 dia no caso de internação hospitalar de cônjuge ou filho, desde que coincidentes com a jornada de trabalho do profissional.
- Até 14 dias por Licença Médica, comprovada através de Atestado Médico reconhecido.
- 1 dia por ano no caso de doação comprovada de sangue.
- 5 dias consecutivos de licença pelo nascimento de filho.
- 3 dias consecutivos de licença pelo casamento.

### **9.3.6 Férias.**

#### **9.3.6.1 Definição.**

Período anual de descanso remunerado, com duração máxima de 30 dias, proporcional ao número de dias trabalhados, descontadas as faltas injustificadas ao serviço.

#### **9.3.6.2 Critérios e requisitos:**

- Para o primeiro período aquisitivo, serão exigidos 12 meses de exercício efetivo.
- As férias não poderão ser concedidas em dois períodos, exceto nos casos previstos na CLT, sendo que um dos quais não poderá ser inferior a dez dias corridos.



- As férias já programadas nos Avisos de Férias somente poderão ser alteradas se a justificativa for aceita pela supervisão imediata, e com antecedência de 30 dias da data prevista para gozo, devendo ser emitido novo Aviso.
- Não terá direito às férias o funcionário que, no decorrer do período aquisitivo:
- Faltar injustificadamente por mais de 32 dias consecutivos ou alternados.
- Ausentar-se por auxílio-doença ou acidente do trabalho por mais de 180 dias, dentro do período aquisitivo.

### **9.3.7 Benefícios.**

#### 9.3.7.1 Vale Transporte.

##### O QUE É?

Benefício legal a que todos os trabalhadores têm direito, utilizado para o deslocamento de ida e volta ao trabalho.

##### ONDE UTILIZAR O VALE TRANSPORTE?

Em todas as formas de transporte coletivo público municipal e intermunicipal.

##### QUEM TEM DIREITO?

Todos os funcionários efetivos que fizeram a respectiva opção pelo benefício.

Funcionários em férias e afastados por doença/acidente, não recebem o Vale Transporte.

O Vale Transporte não tem natureza salarial, portanto não é incorporado à remuneração.





### 9.3.7.2 Vale Refeição.

#### ONDE UTILIZAR O VALE REFEIÇÃO?

Em todos os estabelecimentos que mantiverem convênio com a operadora selecionada.

#### QUEM TEM DIREITO?

Todos os funcionários efetivos que tenham jornada de trabalho de 8 horas diárias.

Funcionários em férias e afastados por doença / acidente, não recebem Vale Refeição. O Vale Refeição não tem natureza salarial, portanto não é incorporado à remuneração.

#### QUANDO O VALE REFEIÇÃO SERÁ CREDITADO NO CARTÃO?

Até o último dia útil do mês anterior ao benefício.

### 9.3.7.3 Assistência Médica

#### COMO E ONDE UTILIZAR ASSISTÊNCIA MÉDICA?

Através de agendamento conforme livro guia com a descrição de clínicas, médicos e laboratórios conveniados.

#### QUEM TEM DIREITO?

Todos os funcionários que optarem por este benefício até 90 (noventa) dias após sua contratação. A Assistência Médica não tem natureza salarial, portanto não é incorporado à remuneração.



QUAL É O PRAZO DE RECEBIMENTO PARA OS ADMITIDOS NO MÊS QUE OPTAREM PELO BENEFÍCIO MÉDICO ASSISTÊNCIAL?

Trinta dias após a sua concordância da assistência médica, desde que utilizem o benefício somente com a numeração do conveniado que será fornecida pelo departamento de Recursos Humanos da Associação, e/ou após o recebimento do Cartão da própria empresa de Assistência Médica, que também será fornecido pelo Departamento de Recursos Humanos.

#### **9.3.8 Disposições Finais.**

Os atos regulamentares necessários ao cumprimento destas normas, ressalvados os casos de competência do Conselho de Administração, serão baixados pelo Diretor (a) Executivo e Diretor (a) Administrativo/Financeiro.



## **10. Política de Gestão de Riscos.**

### **10.1 INTRODUÇÃO.**

A Política define um conjunto de princípios e diretrizes para a Gestão de Riscos Corporativos da FRAGA MARKETING. Desta forma, tais diretrizes foram estabelecidas com o objetivo de assegurar que sejam formalmente gerenciados os potenciais impactos adversos que influenciam a execução dos objetivos da FRAGA MARKETING.

### **10.2 OBJETIVO.**

O objetivo desta Política é estabelecer as diretrizes que regulamentam a Gestão baseada em Riscos, suficientes para propiciar à FRAGA MARKETING capacidade de cumprir com a sua missão bem como seus objetivos estratégicos sem violar o perfil de risco do planejamento estratégico da empresa, tendo como pressupostos:

- Manter a estrutura apropriada de governança de risco;
- Estabelecer critérios e parâmetros para identificação, avaliação, monitoramento e controle dos riscos relevantes da entidade;
- Divulgar e conscientizar os funcionários quanto aos riscos relacionados a seus planos de benefícios;
- Disseminar a cultura de Gestão baseada em Riscos, especificando o perfil de risco adotado, introduzindo uma linguagem comum para o assunto "riscos" em todos os níveis da organização.
- Garantir que os processos e procedimentos relacionados ao Gerenciamento de Riscos da FRAGA MARKETING atendam aos requerimentos regulatórios vigentes, bem como às melhores práticas internacionais.

### **10.3 ALCANCE.**



Essa política é feita para todos os colaboradores da FRAGA MARKETING.

#### **10.4 ATUALIZAÇÃO.**

A Política de Gestão de Riscos Corporativos deve ser revisada sempre que se fizer necessário, não excedendo o período máximo de 12 meses.

A formulação de propostas de alteração desta Política é de competência do comitê de Gestão de Riscos e serão encaminhadas para aprovação da alçada competente pela gerência coordenadora do comitê.

#### **10.5 COMO TRATAR OS RISCOS.**

- Evitar o risco: não iniciando ou descontinuando a atividade que dá origem ao risco.
- Eliminar o risco: removendo a respectiva fonte causadora.
- Reduzir o risco: Implantando controles que diminuam a probabilidade de ocorrência do risco ou suas consequências.
- Aceitar o risco: assumindo o risco, por uma escolha consciente e justificada formalmente, podendo implementar sistemática de monitoramento.
- Compartilhar o risco: com outras partes interessadas.
- Aumentar o risco: com vistas a aproveitar uma oportunidade.

#### **10.6 PRAZOS PARA LIDAR COM OS RISCOS.**

- Médio e longo prazo: quando a avaliação realizada indicar risco estratégico, orçamentário ou de imagem classificado como risco baixo.
- Curto prazo: quando a avaliação realizada indicar risco estratégico, orçamentário ou de imagem classificado como risco médio, ou, em caso de risco negativo, quando a continuidade ou repetição das vulnerabilidades tiver potencial para transformá-lo em risco médio.
- Imediato: quando a avaliação realizada indicar risco estratégico, orçamentário ou de imagem classificado como risco alto ou extremo, ou, em caso de risco



negativo, quando a continuidade ou repetição das vulnerabilidades tiver potencial para transformá-lo em risco alto ou extremo.

### 10.7 NÍVEIS DE RISCOS.

- Extremo: Aqueles caracterizados por riscos associados à paralisação de operações, atividades, projetos, programas ou processos da FRAGA MARKETING, causando IMPACTOS IRREVERSÍVEIS nos objetivos relacionados ao atendimento de metas, padrões ou à capacidade de entrega de produtos/serviços às partes interessadas.
- Alto: Aqueles caracterizados por riscos associados à interrupção de operações, atividades, projetos, programas ou processos da FRAGA MARKETING, causando IMPACTOS DE REVERSÃO MUITO DIFÍCIL nos objetivos relacionados ao atendimento de metas, padrões ou à capacidade de entrega de produtos/serviços às partes interessadas.
- Médio: Aqueles caracterizados por riscos associados à interrupção de operações ou atividades da FRAGA MARKETING, de projetos, programas ou processos, causando IMPACTOS SIGNIFICATIVOS nos objetivos relacionados ao atendimento de metas, padrões ou à capacidade de entrega de produtos/serviços às partes interessadas, porém recuperáveis.
- Baixo: Aqueles caracterizados por riscos associados à degradação de operações, atividades, projetos, programas ou processos da FRAGA MARKETING, causando IMPACTOS PEQUENOS nos objetivos relacionados ao atendimento de metas, padrões ou à capacidade de entrega de produtos/serviços às partes interessadas.
- Muito Baixo: Aqueles caracterizados por riscos associados à degradação de operações, atividades, projetos, programas ou processos da FRAGA MARKETING, porém causando IMPACTOS MÍNIMOS nos objetivos relacionados ao atendimento de metas, padrões ou à capacidade de entrega de produtos/serviços às partes interessadas.



## **10.8 CICLO DA GESTÃO BASEADA EM RISCOS.**

O ciclo de Gestão Baseada em Riscos corresponde à descrição das diversas atividades que são desenvolvidas para que o perfil de riscos seja gerado e comunicado para as diversas partes interessadas. Esse ciclo deve estar interligado aos demais processos da FRAGA MARKETING bem como às Políticas e Diretrizes de investimentos vigentes.

Trata-se da efetiva aplicação das ações de identificação, avaliação, mitigação, comunicação e monitoramento das diferentes categorias de riscos existentes nos processos da FRAGA MARKETING, realizados periodicamente.

- Identificação
- Avaliação e Mensuração
- Resposta
- Comunicação e Monitoramento

## **10.9 CONSIDERAÇÕES FINAIS.**

Esta política deve ser acompanhada pela diretoria da FRAGA MARKETING, no que tange à aplicação dos procedimentos de acompanhamento e ao controle de suas diretrizes.

As exceções, eventuais violações e casos omissos à Política de Riscos Corporativos devem ser analisadas individualmente.