

1º Congresso Brasileiro de Ética nos Negócios: 27 a 29 de outubro de 2009, em São Paulo

# ÉTICA

Ano I • n.º 1 • Abril/Maio/Junho • 2009

## nos negócios

[www.revistaeticanosnegocios.org.br](http://www.revistaeticanosnegocios.org.br)



**CÓDIGO DE ÉTICA**  
CORPORATIVO



## Pesquisa 2009

Conheça os resultados deste estudo inédito no país

Iniciativa

Instituto Brasileiro de  
**ÉTICA**  
NOS  
**NEGÓCIOS**

Patrocínio Ouro

  
**VICUNHA**  
TÊXTIL

Prêmio Ética nos Negócios: as melhores práticas de gestão empresarial responsável

## ETERNIZAR

e.ter.ni.zar

*eternizar* (v) **vt** 1 Tornar eterno: A virtude eterniza o espírito. **vtd e vpr** 2 Prolongar (-se); indeterminar (-se); desligar(-se): Estavam interessados em eternizar aquela situação. Na prisão as horas eternizam-se. **vtd e vpr** 3 Tornar(-se) célebre; immortalizar(-se): Esse livro eternizará a memória. Tais criaturas eternizam-se pois simbolizam a amor e a fé. **vpr** 4 Durar muito: Seus feitos eternizaram-se neste poema.

## ETERNO

e.ter.no

**adj** (lat *aeternu*) 1 Que não tem princípio nem fim. 2 Que teve princípio, mas não terá fim. 3 De duração indefinida. 4 Que se faz ou se repete a si mesmo. 5 Imortalizado, célebre. **Var:** *eterna*. **Antôn** (acepções 2 e 3): *transitório*, *efêmero*. **sm** Deus.

## ÉTICA

é.ti.ca

**sf** (gr *ethiké*) 1 Parte da Filosofia que estuda os valores morais e os princípios ideais da conduta humana. É ciência normativa que serve de base à filosofia prática. 2 Conjunto de princípios morais que se devem observar no exercício de uma profissão; deontologia. 3 **Med** Febre lenta e contínua que acompanha doenças crônicas. **É. social:** parte prática da filosofia social, que indica as normas a que devem ajustar-se as relações entre os diversos membros da sociedade.

## ÉTICO

é.ti.co

**adj** (gr *ethikós*) 1 Relativo ou pertencente à ética. 2 De acordo com a ética.

## ETILENO

e.ti.le.no

**sm** (etilo+eno<sup>2</sup>) **Quím** Hidrocarboneto olefínico gasoso, incolor, inflamável ( $CH_2=CH_2$ ), encontrado no gás de hulha, comumente obtido por pirólise de hidrocarbonetos de petróleo. É de largo uso, como na síntese orgânica (do álcool etílico, polietileno e estireno, p.ex.), na promoção do crescimento de plantas e no amadurecimento de frutas e como anestésico, etéreo. **Var:** *etileno*.

## Ética. Uma palavra que não sai do nosso dicionário há mais de 40 anos.

Através da **transparência**, de princípios **éticos** e de valores claros e coerentes, é possível conduzir os negócios para um patamar cada vez mais elevado e **sustentável**. E é por acreditar nisso que a Vicunha lançará, no 2º semestre deste ano, o seu novo **código de conduta e ética**, um marco histórico na empresa, e acima de tudo um **compromisso** entre a empresa, o funcionário e a sociedade.



## 46 CAPA Pesquisa 2009

Conheça os resultados deste estudo inédito no país



## 6 APRESENTAÇÃO

Instituto Ética nos Negócios  
A Ética como bandeira



## 10 CONGRESSO

1º Congresso Brasileiro de Ética nos Negócios  
“A Base da Atuação Responsável e o Passaporte para a Sustentabilidade”



## 38 INICIATIVA

Movimento Étitude  
Tenha uma atitude ética!



## 40 EXCELÊNCIA EMPRESARIAL

Prêmio Ética nos Negócios  
A cada edição, um homenageado

## Seção

### 42 ÉTICA: DO FIO DE BIGODE AO SÉCULO XXI – LIÇÕES E OPORTUNIDADES

**Luiza Helena Trajano Inácio Rodrigues**  
Presidente – Magazine Luiza

**Ozires Silva**  
Ex-presidente da Embraer e Reitor da Unimonte

## CONSELHO EDITORIAL

### Presidente

Douglas Linares Flinto

### Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios

Itiel Loureiro Nascimento (Vice-Presidente)

Luiz Carlos de Oliveira Borges (Diretor Administrativo-Financeiro)

Nelson Micuci Garcia Júnior (Diretor Assuntos Governamentais)

Sandra Dominiquini Medeiros Gasparetto (Diretora Sustentabilidade)

Maria Cláudia R. Tombolato (Diretora Projetos)

Rafael Armani Remião (Diretor Relações Internacionais)

Frederico Otávio S. Cavalcante (Diretor Relações Acadêmicas)

Paulo Roberto Valente (Presidente do Conselho Fiscal)

### Membros

Andréia Marques Postal (Medley S/A)

François Nadas (Fides)

Luis Fernando de Araújo Bueno (Ciesp Campinas)

Maria do Carmo Whitaker (Ética Empresarial)

Maria Cecília Coutinho de Arruda (FGV-SP)

Maria José da Costa Oliveira (Metrocamp)

Maria Raquel Grassi F. Marques (FDC-MG)

Pedro Mello (Grupo Quack)

Roberto Romano (Unicamp)

Vitor Seravalli (Comitê Brasileiro do Pacto Global)

O conteúdo desta revista pode ser conferido no [www.revistaeticanosnegocios.org.br](http://www.revistaeticanosnegocios.org.br)

# A realização de um sonho

Em primeiro lugar, quero deixar registrado meu sincero agradecimento aos presidentes das empresas patrocinadoras desta revista, pois sem este apoio nosso trabalho não poderia ter sido realizado. Estendo este  *muito obrigado* aos nossos apoiadores institucionais e a todas as pessoas que nos ajudaram neste “empreendimento”, porque esta publicação não é apenas mais um título no mercado editorial brasileiro, mas sim, mais uma inédita iniciativa para levar a bandeira da causa que o Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios carrega, desde a sua fundação, mais adiante.

O lançamento da Revista Ética nos Negócios é a concretização de um sonho, iniciado na elaboração do Estatuto Social de nossa instituição e hoje, com a parceria firmada com a Editora Segmento, que acreditou neste sonho, pudemos torná-lo uma realidade.

A partir de agora, a cada trimestre, teremos uma nova edição elaborada com a colaboração do nosso Conselho Editorial, formado por pessoas amigas e conhecedoras, como poucas, dos temas que permeiam a atuação responsável empresarial, a integridade de conduta corporativa, a Ética nos Negócios.

Ah! A Ética! Uma palavra pequena, tão falada e, no mundo atual, tão pouco praticada. Todos nós sabemos seu significado, mas é muito difícil de explicar quando alguém pergunta: Afinal, o que é Ética? Para mim, a Ética pode ser mais facilmente compreendida como “*tudo o que for bom, tudo o que for justo, tudo o que for verdadeiro, tudo o que for nobre, tudo o que for correto, tudo o que for puro, tudo o que for amável, tudo o que for de boa fama*”... Isto tudo é Ética!

Cabe aqui outro questionamento: É fácil exercer a Ética? A resposta é: não! Primeiro, porque somos seres humanos e, portanto, falhos e imperfeitos. Segundo, porque nos deparamos com uma quantidade, cada vez maior, de dilemas éticos todo santo dia e em todas as áreas de nossa vida. E, por muitas vezes, escolhemos o caminho correto, porém, em outras, mesmo querendo acertar, acabamos errando. Entretanto, não pode existir nada mais nobre, louvável e exemplar do que buscar a excelência quando o assunto é a Ética, seja como pessoa, seja como profissional, seja como empresa. Aliás, sempre digo que as empresas não têm vida própria, somos nós que damos vida a elas e, se o conjunto das ações de cada um dos executivos e funcionários for ética... A empresa será Ética!

Confesso a vocês que, no fechamento desta edição, pude perceber, mais claramente, como o Instituto Ética nos Negócios se desenvolveu nestes seis anos de atividade e isto, particularmente, foi motivo de imensa satisfação. Apesar de todas as dificuldades enfrentadas, temos sido honrados com o apoio de diversas empresas que acreditam em nosso trabalho, que compartilham nossa causa e nos ajudam nesta caminhada no empolgante terceiro setor.

De fato, temos conseguido cumprir nosso principal objetivo que é o de fomentar a Ética tanto no meio empresarial como junto às crianças, adolescentes e universitários porque os estudantes de hoje serão os colaboradores, executivos e proprietários das empresas de amanhã. É desta forma, contribuindo para a melhoria da qualidade ética das empresas e para a formação de adultos-cidadãos e líderes eticamente responsáveis que potencializamos a perspectiva de um futuro mais ético e, assim, naturalmente sustentável. A receita do nosso sucesso? Propósitos, paixão, entusiasmo e Ética!

## Douglas Linares Flinto

Fundador e Diretor Presidente – Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios



Instituto Brasileiro de



**Diretor-presidente**  
Douglas Linares Flinto  
douglas@eticanosnegocios.org.br

Rua Antonio Tombolato, 30 – CEP 13.070-203  
Campinas São Paulo. Tel.: (19) 3323-2199  
www.eticanosnegocios.org.br  
atendimento@eticanosnegocios.org.br

A *Ética nos Negócios* não se responsabiliza por ideias e conceitos emitidos em artigos ou matérias, que expressam apenas o pensamento dos autores não representando necessariamente a opinião da direção desta publicação, bem como, das empresas patrocinadoras e dos apoios institucionais.



segmento mc

**Publisher e jornalista responsável:**  
Márcio Gonçalves Cardial  
marcio@segmentomc.com.br

### Colaboradores

Reportagens: Claudia Izique;  
Edição de Arte: Karina Barbosa e Raquel Serafim; Revisão: Maria Stela Valli

A Revista *Ética nos Negócios* é uma publicação trimestral do Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios em parceria com a Segmento Marketing e Comunicação Ltda. Rua Catão, 1008 – Vila Romana, CEP 05049-000 – São Paulo (SP). Tel.: (11) 3879-8204 / 8223 / 8221 www.segmentomc.com.br

### Publicidade

Diretora de publicidade: Karen Cardial  
(11) 3879-8204  
karencardial@segmentomc.com.br

Instituto Ética nos Negócios:  
(19) 3323-2199  
revista@eticanosnegocios.org.br

**Circulação**  
Iara Raia (11) 3879-8223  
circulacao@segmentomc.com.br

### Produção gráfica

João Roberto Lamas  
pcp@segmentomc.com.br  
(11) 3879-8221

### Impressão

Gráfica e Editora Modelo Ltda.  
Campinas/SP  
www.graficamodelo.com.br  
(19) 3728-9000

# INSTITUTO BRASILEIRO DE ÉTICA NOS NEGÓCIOS

## A Ética como bandeira

O Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios, com sede em Campinas, São Paulo, foi fundado em 2003, por Douglas Linares Flinto e um grupo de amigos, como uma associação de direito privado, sem fins lucrativos. No mesmo ano, foi qualificado como Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscip) pelo Ministério da Justiça.

“O objetivo principal do Instituto é fomentar a Ética tanto no meio empresarial como junto às crianças, adolescentes e universitários, já que os estudantes de hoje serão os colaboradores, executivos

e proprietários das empresas de amanhã. É desta forma, contribuindo para a melhoria da qualidade ética das empresas e para a formação de adultos-cidadãos e líderes eticamente responsáveis, que potencializamos a perspectiva de um futuro mais ético e, assim, naturalmente sustentável”, destaca.

A idéia de criar o Instituto Brasileira de Ética nos Negócios germinou após uma experiência vivida por Flinto, um executivo cuja carreira sempre esteve vinculada à empresas da área de distribuição de derivados do petróleo, cujo desfecho teria sido diferente se não fosse o abismo existente entre o discurso e as práticas empresarias, a dicotomia entre a reputação e o caráter corporativo, apesar da nitida e crescente melhoria, já muito comum no mundo dos negócios atual.

Em 1998, por força da crise nos países asiáticos e das medidas tomadas pelo governo – que levaram a uma retração do crescimento econômico e do consumo de derivados de petróleo –, Flinto se viu desempregado. “Foram meses muito difíceis, antes de eu ser contratado, em 1999, como gerente de vendas trainee por uma multinacional com atuação em todo o país e forte presença na região Centro-Oeste”, ele lembra. Em 2001, após o reconhecimento de seus superiores pelo trabalho desenvolvido na criação de uma modalidade inédita de loja de conveniência para instalação nos postos de gasolina da companhia, acabou sendo promovido e transferiu-se com a família para Cuiabá. Três meses depois foi convidado para assumir a gerência regional interinamente, enquanto seu superior imediato gozava suas férias.

“Quem já teve a oportunidade de sentar na cadeira do principal executivo de um departamento ou de uma filial sabe o quanto de informação chega aos nossos ouvidos”, ele sublinha. E foi assim, por intermédio da denúncia de um dos seus subordinados, que Flinto tomou conhecimento de um milionário esquema instalado na regional de Cuiabá.

“As fraudes, infelizmente, são muito comuns no ambiente empresarial”, ele constata, citando os resultados da tradicional pesquisa “Global Economic Crime Survey” (Levantamento Global sobre Crimes Econômicos), elaborada pela PricewaterhouseCoopers. Contudo, situações deste tipo são resolvidas facilmente pelas empresas: basta demitir o envolvido (ou envolvidos) e o esquema é desfeito! “Acontece que tal executivo, não satisfeito com os altos ganhos proporcionados por seus negócios escusos, começou a emitir notas fiscais frias contra grandes empresas em atuação na capital mato-grossense”, ele conta.

Naquela época, a Assembléia Legislativa instalara uma Comissão Parlamentar de Inquérito, batizada de CPI dos Combustíveis, para investigar as mazelas e a estratosférica evasão de tributos que ocorriam naquele mercado. “E, justamente, uma dessas notas fiscais fora apreendida pelo Ministério Público ligado à Secretaria da Fazenda do Estado, abrindo caminho para a formalização de denúncia-crime por sonegação fiscal.”

Preocupado com esses graves acontecimentos e empenhado em proteger o patrimônio e a reputação da companhia, Flinto acabou se reportando ao diretor comercial, solicitando sua ajuda para



Renato Teóla

Douglas Linares Flinto, Fundador e Diretor Presidente do Instituto de Ética nos Negócios

**“ A ÉTICA É A BASE DA ATUAÇÃO RESPONSÁVEL E O PASSAPORTE PARA A SUSTENTABILIDADE ”**



contornar aquela situação e evitar todos os riscos inerentes a situações desse tipo, especialmente, que tais fatos fossem parar na imprensa, e assim, arranhassem a imagem corporativa.

“O principal executivo da área comercial desembarcou em Cuiabá tendo a tira colo o diretor de auditoria da empresa. Após uma breve reunião com o presidente do sindicato, embarcou num avião de volta para a matriz em São Paulo.” Apesar de estranhar sua atitude, Flinto imaginava que estivesse sendo protegido por seu superior.

Foi exatamente nesse período que, por força das circunstâncias, ele pôde observar de perto os critérios – ou, melhor dizendo, a falta de critérios – de uma empresa para lidar com uma situação de crise envolvendo desmandos e interesses pessoais acima dos corporativos. Para resumir esta história, pouco tempo depois, Flinto foi desligado dos quadros de funcionários da empresa por “quebra de confiança”. Planos foram desfeitos, sonhos desmoronaram. “Como dar essa notícia à esposa, que vivia um início de gravidez de alto risco,

estando em repouso absoluto?”

Demitido, recordou que, junto com o contrato de trabalho, assinou também um documento que comprovava o recebimento do Código de Ética da empresa. O documento comprovava que tudo que havia feito estava respaldado pela empresa em seu próprio Código de Ética. Em uma de suas cláusulas era, inclusive, imperativo: “*se você reportou alguma notícia de desconformidade aos dizeres do código e a companhia não investigou a situação como deveria ou você sofreu algum tipo de represália, se dirija à Comissão de Ética em qualquer país onde a companhia atua*”. E assim foi feito!

Muitas empresas possuem um Código de Ética, este importante documento, que é o norteador de todas as ações empresariais. Mas, em muitos casos, esse Código é apresentado ao público com toda a pompa e depois esquecido. “Não havendo continuidade ao processo, o código, que deveria ser o livro de cabeceira dos colaboradores de uma organização, pautar a conduta de todos, servir de parâmetro, não só para dirimir as dúvidas sobre os

## DIRETORIA

- 1 **Itiel Loureiro Nascimento**  
Vice-Presidente
- 2 **Rafael Armani Remião**  
Diretor de Relações Internacionais
- 3 **Frederico Otávio S. Cavalcante**  
Diretor de Relações Acadêmicas
- 4 **Sandra D. Medeiros Gasparetto**  
Diretora de Sustentabilidade
- 5 **Maria Cláudia R. Tombolato**  
Diretora de Projetos
- 6 **Nelson Micuci Garcia Jr.**  
Diretor de Assuntos Governamentais

dilemas éticos que enfrentamos todos os dias, mas também para a avaliação e julgamento de situações que exijam confrontação, acaba sendo deixado de lado, empoeirado numa gaveta qualquer.”

Flinto começaria, então, sua saga pessoal para ser ouvido, começando pelos canais competentes, passando pela presidência da subsidiária brasileira até chegar no board, a alta cúpula da companhia, pautando-se sempre pelo Código de Ética da própria companhia, em sua Lei maior, e demandando julgamento e decisão em favor de uma das partes. Em todas as tentativas a empresa se omitiu, nem uma simples

## ATUAÇÃO EMPRESARIAL RESPONSÁVEL

Programa REE Brasil



Responsabilidade Ética Empresarial

O Programa Responsabilidade Ética Empresarial (REE) propõe um modelo de gestão dos negócios inspirado na ideia de "Contrato Social" com os stakeholders, definindo um conjunto completo e integrado de instrumentos para a melhoria da qualidade ética, assegurando confiabilidade, credibilidade e reputação às empresas participantes. O Programa REE Brasil tem seu foco nas pequenas e médias empresas as quais, geralmente, compõe a cadeia produtiva das grandes companhias. O programa é simples e objetivo, estruturando-se em seis ferramentas de gestão: Visão Ética da Empresa, Código de Ética, Formação Ética da Empresa, Sistemas Organizacionais de Atuação e Controle, Relatório de Sustentabilidade, Verificação Externa, e a Auditoria Ética, tão utilizada nos Estados Unidos e Europa.

## MEIO AMBIENTE E SUSTENTABILIDADE



A ideia central do Produto Verde é contar com uma série de produtos produzidos mais sustentavelmente, podendo ser pintados de verde ou não e, assim, os consumidores saberão que parte do lucro destes produtos será depositada num fundo global para financiar empreendimentos ambientais, indicados e monitorados pelo Ministério do Meio Ambiente, especialmente aqueles que visem reduzir o desmatamento e a recuperação de áreas degradadas na floresta amazônica. O Produto Verde será formado por empresas comprometidas com o Desenvolvimento Sustentável.

## CIDADANIA E RESPONSABILIDADE SOCIAL AO ALCANCE DE TODOS



Clube do Bem

CIDADANIA E RESPONSABILIDADE SOCIAL AO ALCANCE DE TODOS

O Clube do Bem tem como alicerces a ética, a solidariedade e o amor. Trata-se de um espaço para atendimento às populações menos favorecidas e que reúne, com frequência a ser definida, profissionais de diversas áreas - médicos, dentistas, psicólogos, engenheiros, arquitetos, administradores, contabilistas, advogados e professores -, numa atividade voluntária. O Clube do Bem contará, ainda, com áreas para prática de esportes, música e artes cênicas, assim como para a formação e qualificação profissional de jovens e adultos. Será mantido, não só por grandes companhias, mas também pela contribuição de micro, pequenas e médias empresas que, juntas, poderão somar esforços no exercício da cidadania corporativa. O Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios já aguarda parecer da Prefeitura Municipal de Campinas para a concessão de uma área pública para dar início às atividades do primeiro Clube do Bem.

## FORMAÇÃO DE UNIVERSITÁRIOS



Programa UniÉtica

1º Programa Nacional de Ética nos Negócios para Universitários

O Programa Nacional de Ética nos Negócios para Universitários tem como objetivo apresentar aos estudantes os principais temas que envolvem a gestão responsável das empresas, por meio de palestras de executivos e de professores. No final do ano passado, foi realizado o primeiro UniÉtica, na cidade de Campinas/SP e, a partir de 2009, a meta é realizar este inédito programa nas demais capitais brasileiras. Para participar, os interessados deverão fazer sua inscrição on-line no hotsite ([www.programaunietica.org.br](http://www.programaunietica.org.br)) e a entrada para o evento será mediante a entrega de até 3 kg de alimento não perecível, que serão doados a instituições que atuam junto à comunidade menos favorecida e, desta forma, poderemos transmitir o Programa UniÉtica simultaneamente pela internet para as faculdades e universidade de cada Estado. Além disso, as palestras do 1º Programa UniÉtica se transformaram num exclusivo DVD que será disponibilizado não só para as instituições de ensino superior do país, mas também às empresas, especialmente àquelas que possuem programas de estagiários e trainees.

## DEMAIS EMPREENDIMENTOS



1º CONGRESSO  
ÉTICOS NOS NEGÓCIOS



Tem uma atitude ética



PRÊMIO  
ÉTICA  
NOS  
NEGÓCIOS



CÓDIGO DE ÉTICA

Conheça estas iniciativas nas matérias específicas ao longo desta revista.

## FORMAÇÃO DE ADOLESCENTES



Ética, Responsabilidade Social & Sustentabilidade

O Projeto Responsabilidade Social Corporativa (RSC) na Escola tem a mesma finalidade do Programa UniÉtica, mas é dirigido a um público formado por jovens e adolescentes do Ensino Fundamental e Médio. O empreendimento já foi aprovado pela Coordenadoria de Estudos e Normas Pedagógicas (Cenp), da Secretaria de Estado da Educação de São Paulo, validado pela Assessoria Internacional do Ministério da Educação e indicado ao Conselho Nacional de Secretários de Educação pela presidência da Comissão de Educação do Senado Federal.

O projeto, que tem como pano de fundo o mundo dos negócios, transmite aos estudantes princípios e valores fundamentais, utilizando-se para isto, do livro *Ética, Responsabilidade Social e Sustentabilidade* disponível, inclusive, no web site do Instituto Ética nos Negócios para download.

## FORMAÇÃO DE CRIANÇAS



Já o Ético, o ET legal, nasceu para falar sobre valores e princípios com um público pra lá de especial: as crianças do Ensino Médio I. O Ético foi criado pelo desenhista e premiado cartunista, Bira Dantas. E este ano, este personagem ganhará vida própria, pois o Instituto Ética nos Negócios foi aceito como proponente na Secretaria de Cultura do Estado de São Paulo e finaliza seu projeto para conquistar os benefícios do PAC (Programa de Ação Cultural) ICMS. O Ético se transformará numa peça de teatro. Após o espetáculo, cada criança receberá o Gibi do Ético com um encarte especial: o Jogo da Sustentabilidade. Além disso, cada classe ganhará um Boneco do Ético, que está sendo desenvolvido pela Brinquedos Estrela. Por acreditar na filosofia "aprender brincando", o Instituto já prepara o Site do Ético para encantar e contribuir com a formação de nossas crianças.



## ERA DA INTERNET



O Blog Ética nos Negócios faz parte, há mais de dois anos, da equipe de colunistas e blogueiros do Jornal Último Segundo, diário eletrônico do iG, um dos maiores portais da internet brasileira. Por meio da blogosfera, o Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios consegue perseguir mais ativamente uma de suas missões: contribuir para a formação de adultos-cidadãos e líderes eticamente responsáveis.

Em breve, o Blog Ética nos Negócios, atravessará o oceano e fará parte do portal da revista *EXAME* que, recentemente se fundiu com o portal do Expresso, semanário de referência em Portugal.

## PORTAL VIVER A ÉTICA



O Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios foi autorizado pelo Ministério da Educação da Espanha a traduzir e replicar no Brasil o portal *Vivi la Ética*, uma iniciativa para incrementar a formação ética de estudantes e professores do Ensino Médio através de um conteúdo excepcional. A meta é lançar este portal no país já no segundo semestre de 2009. Além disso, o Instituto iniciou as tratativas com o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), com vistas a formação de parceria, para trazer ao país um curso, no sistema de Ensino a Distância (EAD), batizado de *Como Ensinar Ética ao Professor Universitário?*, que, há anos, é realizado somente nos idiomas inglês e espanhol, inibindo a participação de um elevado número de docentes brasileiros interessados no tema.

Seja nosso parceiro!

Fortalecer a nossa causa conscientiza a sociedade e destaca sua empresa.  
Associe-se. Acesse o site [www.eticanosnegocios.org.br](http://www.eticanosnegocios.org.br)

resposta. “Foram dezenas de e-mails e correspondências, na tentativa de abrir a caixa preta instalada nas operações da empresa no Brasil que, entre suas severas atitudes, desligou gerentes da média gerência na véspera do Natal e do Ano Novo, até chegar no diretor comercial, investigado e pego misturando os bolsos. “

Toda esta situação fez com que Flinto se aprofundasse no assunto, adquirindo e lendo os poucos títulos disponíveis sobre Ética Empresarial os quais, inevitavelmente, o levariam a um dos principais temas ligados à Ética nos Negócios: o papel social das empresas. O tema, já tão latente naquela época, é hoje um pouco ofuscado pelo brilho intenso da Sustentabilidade, conceito que cresceu impulsionado, principalmente, pela maior divulgação (e constatação) dos efeitos nocivos do aquecimento global.

“ Isso tudo mexeu muito com meu coração!”, ele diz. Flinto costuma utilizar uma analogia para ilustrar o início das ati-

vidades do Instituto do qual é presidente. Toma como exemplo duas mães que, ao viverem o sofrimento do desaparecimento de seus filhos, acabaram fundando uma organização não governamental, conhecida com “Mães da Sé”, com objetivo de contribuir com outras cidadãs que vivem o mesmo drama e, especialmente, para ser uma voz na sociedade e carregarem a bandeira de uma causa. Assim, em julho de 2003, nascia o Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios.

Há oito anos, Flinto não podia imaginar o que estava por vir após uma injusta demissão. “Se existe algum tipo de arrependimento? Faria tudo outra vez... A Ética sempre vale a pena!”, conclui.

Mais do que um valor moral ou estético, a Ética agrega valor a uma empresa, fortalece sua reputação, contribuindo para a perenidade nos negócios. Reflete, ainda, a sua cultura, os princípios e os valores corporativos, cria um ambiente de trabalho em que prevalecem a disciplina, a ordem,

o respeito, a hierarquia, a honestidade, o coleguismo, a integridade, o comprometimento, entre outros, fortalecendo a sua missão. É a principal responsabilidade empresarial, sem a qual não se consolidam seus papéis social e ambiental. Além disso, “a Ética é a base da atuação responsável e o passaporte para a Sustentabilidade”, sentecia Flinto.

A Ética da empresa se manifesta na conduta de seus funcionários e no seu compromisso com a missão e valores da companhia, e se materializa no Código de Ética, que confere transparência às relações dentro da companhia e com todos os seus *stakeholders*.

O Instituto Ética nos Negócios é responsável pelo desenvolvimento de vários empreendimentos voltados para a melhoria da atuação responsável, estímulo à responsabilidade social e ambiental, busca da Sustentabilidade, na formação de estudantes, disseminando, em todos os seus projetos, princípios e valores éticos.

**Este anúncio tem poucas linhas de propósito.  
Para a Renner, ética precisa  
ter pouco discurso e muita prática.**

A ética é fundamental em tudo que a Renner faz.



# 1º CONGRESSO ÉTICA NOS NEGÓCIOS

## A Base da Atuação Responsável e o Passaporte para a Sustentabilidade

O Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios realizará entre os dias 27 a 29 de outubro de 2009, no espaço Wynn, no World Trade Center, em São Paulo, o seu primeiro Congresso, com o tema “A Base da Atuação Responsável e o Passaporte para a Sustentabilidade”. O evento contará com dezenas de palestrantes os quais são grandes conhecedores dos principais assuntos relacionados à Ética. Na série de artigos<sup>1</sup> a seguir, você terá uma prévia do que encontrará no 1º Congresso Brasileiro de Ética nos Negócios.

### Evento Socialmente Responsável e Ecologicamente Correto

O congresso beneficiará a comunidade menos favorecida, pois, o ingresso, para cada dia de participação, será apenas a doação de uma cesta básica, valorada em R\$ 100,00.



Este processo será feito por intermédio do portal do Pão de Açúcar Delivery ([www.paodeacucar.com.br](http://www.paodeacucar.com.br)), parceiro nesta empreitada, e assim, ao final do evento, o Instituto Ética nos Negócios terá, ao menos, 1.200 cestas básicas para serem entregues a três instituições do terceiro setor que trabalharam para a melhoria da qualidade de vida de crianças, idosos

e pessoas portadoras de necessidades especiais. Evidentemente, se algum participante, seja pessoa física ou jurídica, desejar doar mais do que uma cesta básica para cada dia de sua participação no 1º Congresso Brasileiro de Ética nos Negócios, sua ação solidária será muito bem vinda.

Além disso, as emissões de CO<sub>2</sub>, em todas as fases deste evento, serão neutralizadas por meio do programa Carbono Neutro® ([www.carbononeutro.com.br](http://www.carbononeutro.com.br)), da Max Ambiental.



### Transmissão simultânea

Desta forma, as palestras serão transmitidas simultaneamente pela internet onde teremos dois mil IPs (*Internet Protocol*) para serem disponibilizados tanto às empresas patrocinadoras desta iniciativa como também a toda e qualquer organização e instituição que desejar assistir ao vivo o 1º Congresso Brasileiro de Ética nos Negócios, desde que faça seu cadastro previamente no hotsite exclusivo: [www.congressoeticanosnegocios.org.br](http://www.congressoeticanosnegocios.org.br) (ainda em desenvolvimento).

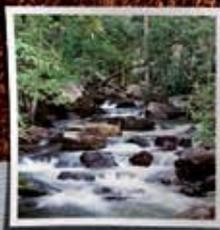
Será durante este evento que o Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios lançará o **Êtitude: Tenha uma Atitude Ética!** Na página 38 você encontrará mais informações sobre este movimento para toda a sociedade brasileira.

<sup>1</sup> Os articulistas convidados pela *Revista Ética nos Negócios* não necessariamente farão parte do time de palestrantes do 1º Congresso Brasileiro de Ética nos Negócios.

**Pelos canos da Sabesp,  
passa mais do que água.**



S A U D E



A água sai das fontes, dos mananciais, para as estações de tratamento da Sabesp. Em seguida, passa por reservatórios antes de chegar às nossas casas. E, depois de utilizada, vai pelo esgoto, para ser novamente tratada. Isso é saneamento, que evita doenças e diminui a mortalidade infantil. Por isso, o Governo de São Paulo investiu mais de R\$ 2 bilhões em obras de saneamento em 2007/2008. Para levar uma vida melhor para todos.

*Se liga no saneamento.  
Uma vida melhor passa por aqui.*



# Em todos os tempos



Divulgação/Bosch

**Carlos Abdalla**  
Gerente de Relações  
Corporativas da Robert  
Bosch América Latina e  
Diretor Administrativo do  
Instituto Robert Bosch

Muito se fala atualmente sobre RSE - Responsabilidade Social Empresarial, porém, nem sempre as interpretações condizem com o real conceito e abrangência deste relevante tema.

No século XIX a ética, contemplando o compromisso social, era considerada doutrina segundo a qual o Estado ou a Monarquia eram responsáveis pela gestão e concessão dos serviços às organizações com foco exclusivo em proporcionar benefícios públicos. Já no início do século XX, as empresas passam a ter ascendente poder social e a sociedade, por sua vez, configura-se de forma mais adequada aos negócios, com foco direcionado ao lucro dos acionistas.

Entre os anos 1930 e 1960, havia um compromisso entre a sociedade e as empresas pautado na produção e consumo em massa e na intervenção do Estado como forma de alcançar a justiça social. Já o enfraquecimento desse compromisso, entre os anos 1970 e 1980, gera maior questionamento e reflexão sobre os impactos causados pelas operações empresariais.

No final do século XX o que se via era, por um lado, a forte expansão da globalização no mundo dos negócios e, por outro, as constantes ameaças e condições de risco na maior parte das sociedades. Este contexto resultou na desigualdade social, concentração de renda, queda na qualidade de vida, corrupção, degradação ambiental, falta de perspectiva de vida social para os jovens e adultos, entre vários outros fatores.

Diante deste cenário, reativa-se fortemente a discussão sobre a responsabilidade social das empresas perante a sociedade e estimula-se o movimento da RSE como forma de firmar novos compromissos, mais adequados às condições econômicas contemporâneas.

Surge então o conceito amplo da RSE que, segundo o Instituto Ethos de Responsabilidade Social, é a forma de gestão pautada na relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona (conhecidos por *stakeholders*) e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade. Essas ações

devem ainda preservar recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

Portanto, a RSE é muito mais ampla do que simplesmente o investimento social privado com foco no apoio às comunidades carentes ou projetos sociais ou, simplesmente, a prática da filantropia ou assistencialismo. Para estar comprometida com a RSE, a empresa deve, acima de tudo, entender seu papel no contexto da sociedade. É preciso deixar de atuar apenas de forma mecânica, com foco exclusivo nas operações convencionais, e passar a adotar uma visão sistêmica que abrange a relação da empresa com seus diversos públicos, incluindo a preservação do meio ambiente.

Já existem vários mecanismos que auxiliam as organizações nesse processo de reflexão, análise e identificação de potenciais melhorias a serem implementadas com posterior avaliação. Um exemplo é a utilização de ferramentas de gestão, as certificações sociais e ambientais, além, é claro, da participação ativa em fóruns e discussões sobre RSE, de forma a incentivar e disseminar sua prática.

A transparência na comunicação, por meio da formalização e publicação de documentos como código de ética, balanço social e relatório de sustentabilidade, também reforça o compromisso com a RSE, desde que estes instrumentos retratem, de fato, a real prática das organizações.

Embora muitas empresas já tenham evoluído em suas práticas, ainda há muito por fazer. É necessário fomentar, nos diversos setores da sociedade, a busca da evolução social pautada em virtudes como confiança mútua, ética, moral e solidariedade. Este é o caminho para o pleno exercício da cidadania, envolvendo direitos e deveres de todos os membros da sociedade.

Para atingir esse objetivo, é preciso criar uma ação conjunta e continuada dos integrantes do 1º setor (governo), 2º setor (empresas) e 3º setor (ONGs) por meio da formação de redes de parcerias, compartilhando normas e valores, sobrepondo interesses de grupos em relação aos individuais. Mas será que as organizações estão atuantes e preparadas para este novo contexto?

É evidente que existe um grande movimento e várias iniciativas para conscientizar e estimular a participação ativa das empresas em prol da transformação social. A própria sociedade tem exigido das organizações uma postura ética e responsável na gestão dos negócios. No entanto, ainda temos um bom caminho a percorrer.

“ **A TRANSPARÊNCIA NA  
COMUNICAÇÃO REFORÇA  
O COMPROMISSO COM  
A RESPONSABILIDADE  
SOCIAL EMPRESARIAL** ”



## Cidades que consomem menos 30% de energia?

Como uma das maiores fornecedoras de soluções para a eficiência energética, a ABB contribui para que se alcancem importantes economias de energia, sem comprometer a performance. Os nossos sistemas de controle de iluminação permitem economias de energia de até 50% e os nossos equipamentos de automação de edifícios de até 60%. Enquanto todos falam das alterações climáticas, do preço e dos cortes de energia, a ABB age para combater estes problemas, aqui e agora. [www.abb.com.br](http://www.abb.com.br)

Certamente.

# O bônus e o ônus das empresas

Divulgação/CIESP Campinas



**Marlúcio Borges**  
Diretor do Dep. Meio Ambiente da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP) e do Centro das Indústrias do Estado de São Paulo (CIESP Campinas). Especialista e Mestre em Saneamento e Ambiente pela UNICAMP.

Se considerado o processo de utilização e transformação dos recursos naturais nos dois últimos séculos, a industrialização certamente se pautou em modelo insustentável, tendo gerado uma série de ônus ambientais.

Todavia, uma análise sobre as últimas décadas aponta para uma consistente mudança de atitude e de ações da indústria (e da sociedade como um todo) no que se refere ao respeito e preservação do ambiente.

Já na década 70, a dimensão ambiental é introduzida na agenda política internacional por intermédio da Declaração de Estocolmo, como condicionadora e limitadora do modelo tradicional de crescimento econômico e de uso dos recursos naturais. Em 1987, o Relatório Brundtland elaborado pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, criada pelas Nações Unidas, reforça a incompatibilidade entre a capacidade de suporte dos ecossistemas e os padrões de produção e consumo vigentes.

Começa-se então a vislumbrar um novo momento de posturas e atitudes, no qual tudo gira em torno de se estabelecer um padrão não só capaz de suprir as necessidades da geração atual, mas, sobretudo, em não se comprometer a existência dos que ainda estão por vir. O relatório Brundtland acaba assim, por lançar os pilares conceituais do desenvolvimento sustentável: “aquele que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades”. Satisfaz, no sentido da aquisição quantitativa e qualitativa de bens e serviços providos pela natureza com o objetivo de atender às necessidades econômicas, sociais e ambientais dos indivíduos da comunidade humana.

Cabe aqui então apresentar a sustentabilidade como um conceito mais amplo, intrínseco e estrutu-

ral ao novo desenvolvimento que se impõe: um processo contínuo e de longo prazo que, por intermédio de acesso, conservação e reposição de bens, serviços e recursos é capaz de manter a permanência de um sistema. É assim então que, de modo sucinto, a abordagem evolui do ambiental para o sustentável. Sob este enfoque, a sustentabilidade empresarial extrapola o papel da indústria para além da eficiência econômica e produtiva. Traz as dimensões ambiental e social para integrar uma nova forma de atuar e uma nova forma de fazer negócios. A relação das empresas industriais com as partes interessadas: clientes, funcionários, fornecedores, acionistas, consumidores e com a comunidade, além de se tornar fundamental no novo cenário de negócios, amplia o papel da indústria de simples agente consumidor e transformador de recursos para uma organização sociopolítica. Com o aumento da complexidade de relações em seu espaço de atuação, aumenta substancialmente a responsabilidade empresarial face às novas demandas do século XXI.

Em um Estado com vocação desenvolvimentista como é São Paulo, tal responsabilidade é ainda mais determinante. O papel do sistema FIESP/CIESP como genuíno representante da indústria paulista assume, portanto, uma importância fundamental para o setor produtivo.

Mais do que dar suporte e orientação em temas ambientais específicos, neste papel tem como norte ser agente indutor de desenvolvimento sustentável, fomentando e implementando ações e iniciativas, sistematizando esforços e provendo diretrizes sólidas de atuação responsável.

Atuação que não mais pode ser medida por ônus e bônus ambientais mas que deve ser analisada a partir de um recorte de responsabilidade muito mais vasto e complexo da indústria de hoje. É fato que, para isto, toda sociedade é convocada a conceber e praticar uma nova visão de valor - um novo modo de produzir, de consumir e de viver. Uma nova ética a partir de uma nova ótica - na qual sustentabilidade seja também geração de valor a longo prazo, a empresas, a pessoas e ao ambiente.

**“ SUSTENTABILIDADE: PROCESSO CONTÍNUO CAPAZ DE MANTER A PERMANÊNCIA DO SISTEMA ”**

# MENSAGEM DO GRUPO AES BRASIL

Prezados Senhores,

Os Valores da AES sustentam as relações entre as empresas da AES Brasil e seus públicos de relacionamento. Nossos Valores regem nossas atividades profissionais diárias dentro dos mais elevados padrões éticos. Uma das principais ferramentas para consolidar essa prática em nossas empresas é o Guia de Valores – Da Prática à Ação, o nosso Código de Conduta.

A AES Brasil acredita que os Códigos de Conduta são ferramentas valiosas no mundo empresarial e apoia, mais uma vez, a iniciativa do Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios de realizar esta pesquisa.

É uma satisfação para nós, do Grupo AES Brasil, em poder novamente compartilhar o nosso conhecimento e preceitos éticos e divulgar os nossos Valores.

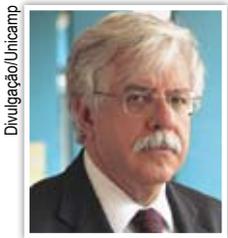


Britaldo Soares  
Diretor-Presidente do Grupo AES Brasil

## NOSSOS VALORES:

SEGURANÇA EM PRIMEIRO LUGAR - AGIR COM INTEGRIDADE  
HONRAR COMPROMISSOS - BUSCAR A EXCELÊNCIA  
REALIZAR-SE NO TRABALHO

# Ontem, hoje e amanhã



Divulgação/Unicamp

**Roberto Romano**  
Professor de Ética e  
Filosofia da Unicamp

Um grande pensador, o prêmio Nobel Elias Canetti, no monumento sobre ética e política intitulado Massa e Poder, analisa a mão humana, fonte de aperfeiçoamento que nos produziu pelo trabalho. As mãos decidem a produção para a vida e para a morte na indústria, no comércio, na guerra. Canetti captura a essência dos atos técnicos e da nossa origem genérica. A mão teria sido produzida pela nossa estadia nas árvores, quando estávamos longe da plenitude humana. Sua primeira marca de origem é a separação do polegar. A estrutura vigorosa daquele dedo, o maior espaço entre ele e os demais permitem o uso daquilo que, antes, era “apenas garra para segurar os galhos”. As mãos, com tal ajuda, permitem aos macacos o deslocamento nas árvores, em todas as direções. Um detalhe é relevante, pensa Canetti. As mãos, assim liberadas, adquirem novo uso. As duas mãos podem fazer a mesma coisa num só momento. Enquanto uma busca alcançar o galho seguinte, a outra segura o anterior. Esta simultaneidade do tempo tudo modifica no vínculo do animal com os altos vegetais. Antes, um ato vinha depois do outro. Agora, o sincronismo permite mudar o movimento no espaço e no tempo. Ocorre maior rapidez sincronizada nos atos. A mão que segura não pode soltar o corpo. Ela adquire tenacidade inédita, mas precisa soltar o corpo rapidamente, seguindo a velocidade da outra mão, a que agarra o galho. “Portanto, é o soltar com a rapidez de um relâmpago a nova aptidão que se agrega à mão; antes a presa nunca era solta, a não ser sob coerção extrema e de forma pouco habitual. Assim, pegar e soltar se sucedem, e conferem ao macaco a leveza que tanto admiramos nele.”

Os humanos conservaram essa propriedade das mãos. Ela possibilita que uma faça sempre o jogo da outra. E nesta faina manipulativa surge, pensa Canetti, o comércio. Nele, enquanto a mão segura um objeto, a outra é estendida, cheia de desejo, rumo a ele. “A alegria difundida e profunda que o homem encontra no comércio em parte pode ser explicada porque perpetua configurações de movimento sob a forma de atividade psíquica. Em nada o homem ainda está tão próximo do macaco como no comércio.” Mas voltemos,

diz o pensador, a um instante prévio na gênese do ser humano. Porque as mãos puderam aprender a agir ao mesmo tempo, em sincronismo, vencendo as primeiras barreiras da temporalidade diacrônica? “Nos galhos das árvores a mão aprendeu um modo de segurar que já não tinha mais a finalidade da alimentação imediata. O caminho curto e monótono da mão para a boca foi interrompido desta maneira. Quando o galho se quebrou na mão, nasceu o porrete, com o qual se consegue criar distância. Assim como a postura ereta jamais perdeu sua marca patética, da mesma forma o porrete, com todas as suas modificações, jamais perdeu sua função primária: como vara mágica e como cetro, ele se manteve como atributo de duas importantes formas de poder.”

Essas teses de Canetti são ilustradas por um dos mais belos filmes já produzidos, verdadeiro poema trágico sobre as técnicas e os saberes humanos. Refiro-me a 2001, uma Odisseia no Espaço. Nele, se atenuarmos o evolucionismo, percebemos uma rigorosa análise sobre a invenção do porrete, a sua passagem para níveis sofisticados de instrumentalização, a sua permanência enquanto meio, ao mesmo tempo de vida e morte. Macacos reunidos exalam medo. Outro grupo de símios se aproxima. Começa a luta corpo a corpo. Súbito, um indivíduo agarra certo osso (não um galho, como em Canetti) e o bate sobre o corpo macio de um outro. E o mata. O duro osso, na sequência filmica, é jogado para o alto e surge uma nave cósmica, cuja forma é a de um fino e elegante porrete. O foco passa ao interior do meio de transporte e agora uma caneta, finíssimo porrete, flutua e depois é recolhida por determinada aeromoça. A sombra da guerra vai do início ao final da película. Na cena derradeira, o quarto barroco imaculadamente branco onde alguém come e bebe, uma taça de cristal se quebra. A pessoa morre. A frágil vida humana, do embrião às mais artificiais formas de moradia, é simultânea à morte. Todos os instrumentos gerados ao longo da carreira diacrônica buscam afastar o nada e conservar o ser. Na cultura barroca, sabemos, a morte se apresenta em anamorfose, nas pinturas da vida. Como numa fábula, não mais das mil e uma noites, mas de 2001 anos, tudo fazemos para adiar a diluição de nossa espécie. Mais do que nunca adquire verdade o enunciado de Spinoza: “o esforço para conservar a si mesmo é o único e primeiro fundamento da virtude” (Ética, parte 4, proposição 22, corolário).

Canetti indica que a grandeza das mãos se encontra na sua paciência. “Os processos tranquilos e compassados da mão criaram o mundo em que queríamos viver. O oleiro, cujas mãos sabem modelar formas de argila,

“ **O FRÁGIL MUNDO HUMANO, DO EMBRIÃO ÀS MAIS ARTIFICIAIS FORMAS DE MORADIA, É SIMULTÂNEO À MORTE** ”

aparece como o Criador já no início da Bíblia”. Não acompanho aqui, por falta de espaço, o caminho inteiro de Canetti na gênese do ser humano. Ele mostra que o nexos entre a mão e a palavra se evidencia na mímica manual. O filósofo termina o exame do tema ao recordar a inocência dos atos digitais, a sua facilidade para nós. Esta convivência é fonte de nossos progressos técnicos. Mas ao mesmo tempo ela permite um descuido com os frutos daquelas mesmas progressões. A mão ágil não opera de imediato tendo em vista matar ou pegar. Ela se transformou em nossos dias num instrumento puramente mecânico e os seus inventos têm esta marca. Por tal motivo ela é perigosa, “o que ela provoca aparentemente diz respeito apenas às mãos, à sua agilidade e capacidade de realização, à sua inócua utilidade. Em qualquer momento em que esta mania mecânica destrutiva das mãos, transformada num complexo sistema técnico, se associa com o intento de matar, ela fornece a parte automática, irreflexiva, o processo resultante, o vazio e o que existe de especialmente inquietante para nós neste processo; uma vez que ninguém quis que isto acontecesse, tudo ocorreu como que por si mesmo”. As considerações extremas do pensador desalentam: “os múltiplos ramos deste impulso de destruição mecânica vinculam-se à evolução da tecnologia. Apesar de o homem ter aprendido a dominar o duro com o duro, a mão continua sendo para ele a última instância de tudo isso. A vida independente da mão teve as mais monstruosas consequências. Ela foi, sob mais de um aspecto, nosso destino”. (*Massa e Poder*, Ed. Universidade de Brasília, 1986, pp. 233-242).

Essas considerações sobre a gênese da humanidade, tal como a conhecemos hoje, trazem um alerta ético fundamental, no exato sentido da palavra. Se o gesto de estender a mão é a base de nosso caminho rumo às técnicas da vida e da morte, o gesto oposto, o de recolher as mãos no instante em que os demais dependem de nosso braço é um ataque à própria ordem geradora de nossa existência. Um exemplo: o empresário ou trabalhador que no mercado só aprendeu a pegar objetos, sem deles abrir mão para os demais, é ao mesmo tempo um absurdo lógico e moral. Imaginemos a cena primitiva imaginada por Elias Canetti. Se o macaco tivesse aprendido apenas a pegar o galho, sem aprender a soltá-lo, jamais teria existido humanidade e, com ela, a indústria, o comércio, a política etc. É por tal motivo que o indivíduo ou grupo que opera apenas em seu favor, sem observar regras éticas, econômicas, políticas que aperfeiçoem o bem comum, é visto como simples predador, jamais como fecundo líder que abre novos caminhos para a humanidade. É neste plano que as fraudes, a espionagem industrial, os produtos piratas e toda a panóplia de instrumentos que visam apenas o lucro imediato deste ou daquele indivíduo, deste ou daquela firma, não apenas rece-

## “ O SÍMBOLO MAIOR DA ATITUDE ANTIÉTICA É A DISTRIBUIÇÃO DE BÔNUS PELOS DIRIGENTES DA AIG ”

bem sanção negativa das leis, mas são atingidos pela ojeriza de todos os que, no mercado, trabalham segundo as regras morais. Longe de ser um “detalhe” nos negócios, os procedimentos eticamente corretos constituem, na verdade, o seu núcleo mais poderoso, mas também o mais delicado. Imagine-se, leitor, na ponta de um galho, de árvore altíssima. No outro galho um outro ser humano abre as mãos para você. Caso seu corpo seja salvo por aquele gesto, a sua confiança nele e no gesto é mantida, e fortalecida. Caso ele retire a mão e você caia no abismo, certamente um outro observará o fato inteiro. E terá sempre desconfiança nas mãos estendidas. Imagine agora o mercado onde falte absolutamente a confiança mútua. Ninguém mais fará negócios, produzirá instrumentos, aceitará papéis ou a palavra empenhada.

Se os leitores quiserem alguma pista para entender a crise atual que abala as economias do planeta, ela é fornecida pelo escrito de Elias Canetti. Caso contrário, perguntem às vítimas de “investidores” (que deveriam ser a mão estendida) se elas se animam a retirar seus recursos do bolso e colocá-los nas mãos de grupos que não devolvem objetos ou lucros em troca do que recebem. O símbolo maior da atitude anti ética, no caso, é a distribuição de bônus pelos dirigentes da AIG. Aquela firma, por motivos vários, quase faliu no início de 2009. Recebeu bilhões do governo norteamericano. Em vez de sanar os erros de gerência e restabelecer a confiança dos que pagam impostos, ela arrancou “prêmios” milionários para seus operadores. Trata-se de um golpe mais letal no mercado do que muitas fraudes anteriores, como no caso da Enron e de outras. Reflitamos: se um indivíduo puxa o braço para trás, em instante de perigo, e não nos atende, se um comerciante recebe nosso dinheiro e não entrega a mercadoria proposta, diminui a confiança no comércio. Se tal fato ocorre com firmas imensas, o medo e a desconfiança atingem a dimensão de um tsunami ético. É o que assistimos em nossos dias.

## “ O MEDO E A DESCONFIANÇA ATINGEM A DIMENSÃO DE UM TSUNAMI ÉTICO ”

# Canal de denúncias: ferramenta fundamental

Divulgação/ICTS Global



**Marcelo Forma**  
Sócio ICTS Global

Nas últimas décadas, a ética tem se demonstrado um componente obrigatório no ambiente empresarial, exercendo um papel fundamental para a perenidade dos negócios, com um número crescente de empresas que divulgam seus Códigos de Ética cada vez mais elaborados. E mesmo assim, a cada dia, nos deparamos com notícias e situações de fraude, corrupção, maus tratos e tantas outras condutas antiéticas.

A elaboração de Códigos de Ética é uma prática suficiente?

Códigos de Ética e Conduta são importantes ferramentas que contribuem para a gestão empresarial. O Código de Ética deve ter a “cara” da organização e apresentar de forma clara e objetiva seus princípios, diretrizes e regras, além de ser um documento de fácil compreensão para todos os públicos a quem se aplica.

Infelizmente, diversos Códigos de Ética recentemente desenvolvidos não refletem a cultura da organização, as diretrizes não necessariamente estão baseadas em seus valores e não são facilmente compreendidos por todos os *stakeholders*. Além disso, nem sempre estão inseridos em processos críticos, tais como: integração de novos colaboradores, contratos com parceiros e fornecedores e relacionamento com clientes.

Em complemento aos Códigos de Ética, as empresas devem disponibilizar um canal de denúncias e estruturar um processo para tratá-las por meio de um comitê multidisciplinar.

Estudos conduzidos pela entidade americana *ACFE* (*Association of Certified Fraud Examiners*) revelaram que 46,2% das fraudes são identificadas por meio de denúncias (2008) e que organizações com canal de denúncias podem coibir e interromper fraudes em aproximadamente 50% (2002).

Para que o canal de denúncias seja uma ferramenta eficiente deve, primordialmente, ser isento, assegurar aos seus usuários que as informações relatadas

serão tratadas com confidencialidade e devidamente apuradas, bem com suas identidades preservadas. A grande maioria das pessoas quer trabalhar e conviver em um ambiente ético, mas em diversas situações ao se deparar com condutas antiéticas e fraudes, não encontra um meio seguro e confiável para relatar tais incidentes.

Desta forma, o processo de coleta, análise e classificação das denúncias deve ser realizado de maneira profissional e metódica. A opção de anonimato ou identificação deve ser disponibilizada ao denunciante, como também a facilidade para envio de provas eletrônicas ou em papel. Preferencialmente, a coleta deve ser realizada por profissionais treinados e especializados, com habilidade para verificar a veracidade dos relatos, e, também, garantir que os parâmetros necessários para a averiguação posterior sejam informados. Esta mesma habilidade inclusive se aplica para denúncias enviadas via web, por meio da disponibilização de um roteiro que facilite o seu relato.

Naturalmente, para que todo o benefício do canal seja aproveitado, deve ser amplamente divulgado para os diversos públicos e geografias em que a empresa atua.

Assim, gradativamente, pessoas mal intencionadas e que possuam interesses conflitantes com os da empresa irão perceber um risco alto para atitudes antiéticas, resultado do efeito inibidor do canal de denúncias.

Portanto, é fundamental que as empresas elaborem seus Códigos de Ética, mas que também criem os mecanismos para garantir a gestão eficiente da ética e exercer o seu balanço de consequências.



**CÓDIGOS DE ÉTICA E CONDUTA  
SÃO IMPORTANTES FERRAMENTAS  
QUE CONTRIBUEM PARA A  
GESTÃO EMPRESARIAL**



Konsept design&projeto

# Promover a troca de experiências entre os principais players do mercado mundial. Esse é o nosso Clube.



Uma entidade internacionalizada destinada a executivos de destaque no mundo todo. Esse é o WTC Clube de Negócios, um verdadeiro centro de relacionamento que reúne os principais executivos nos mercados em que atua. Os principais empresários, estimulados pelo WTC Clube de Negócios, se reúnem frequentemente para trocar experiências e informações. Eles são agrupados de acordo com seus interesses e cargos, tornando o encontro ainda mais relevante.

WTC Clube de Negócios, um centro de relacionamento indispensável no mercado para a geração de networking entre grandes executivos.



RELACIONAMENTOS QUE ABREM PORTAS

São Paulo: Av. das Nações Unidas, 12.559 - Brooklin Novo  
Tel.: (11) 3043 7105 - [www.wtcclub.com.br](http://www.wtcclub.com.br)  
Belo Horizonte: Rua da Paisagem, 220 - 5º andar  
Vila da Serra - Tel.: (31) 3582 7630

# Do discurso à prática... Do real ao ideal

Divulgação/Metrocamp



**Prof.ª Dra. Maria José da Costa Oliveira**  
Coordenadora dos cursos de graduação em Comunicação Social e Pós Graduação em Gestão Estratégica da Comunicação Integrada – Ênfase em Comunicação Pública e Responsabilidade Social da Metrocamp

Para tratar de comunicação e transparência das organizações é fundamental resgatar conceitos como o de governança corporativa, accountability e responsabilidade social, pois é a partir deles que podemos realizar a reflexão aqui proposta.

Governança Corporativa, de acordo com o IBGC (Instituto Brasileiro de Governança Corporativa), trata da regularidade das organizações quanto a sua gestão, transparência, ética e do questionamento baseado no Código de Melhores Práticas, que avalia se a empresa existe para suprir as necessidades de seus acionistas ou para atender de forma geral seus *stakeholders*.

Accountability, por sua vez, refere-se à responsabilidade de pessoas e organizações por decisões e pelas consequências de tudo o que faz ou deixa de fazer, preservando sua reputação, pela forma íntegra como conduz seus negócios.

Ser uma empresa accountable é contar com alto nível de credibilidade junto à sociedade e aos diversos públicos; sendo transparente e aberta à fiscalização em todos os aspectos gerenciais, prestando frequentemente contas à opinião pública.

Tais conceitos reforçam a importância de valores ou virtudes sociais, que garantem o próprio convívio social. Tais virtudes são exemplificadas com a confiança, a solidariedade, a ética, a transparência, a responsabilidade, o respeito e a participação. Esses valores estão diretamente relacionados com o conceito de responsabilidade social, cuja importância crescente, por mais contraditório que possa parecer, é consequência da sua ausência em nossa sociedade, já que quando um tema passa a ser debatido e a merecer destaque, fica evidente sua falta de aplicação.

Por outro lado, ao tratar de uma questão tão crucial como é a responsabilidade social, a comunicação deve ser entendida como uma ferramenta estratégica.

Se pensarmos principalmente nas empresas, podemos considerar que, sendo a organização um sistema aberto e que interage com o ambiente onde está inserida, constata-se que a mesma influencia e ao mesmo tempo reage e é influenciada, sendo capaz de provocar mudanças, mas ao mesmo tempo se adaptando a elas. Nesse sentido, a comunicação exerce papel fundamental, com suas diversas técnicas e instrumentos.

Assim, as empresas precisam adquirir competência para se relacionar com os diversos atores sociais com os quais mantêm relações diretas e indiretas, entendendo os novos cenários social, político, econômico, cultural e tecnológico.

Às empresas é apresentado o desafio de se posicionarem não apenas como unidades econômicas, mas também como unidades sociais., mantendo relações de transparência, responsabilidade e probidade.

Assim, a comunicação gerará resultados para as empresas e a sociedade, quando estimular as organizações a pensarem de forma mais abrangente, inserindo participação social na gestão do seu negócio, com foco na ética, coerência e qualidade das relações que estabelece com seus *stakeholders*, afinal, todos podem afetar ou serem afetados pelas atividades de uma organização, de maneira positiva ou negativa.

A comunicação se transforma em ferramenta estratégica de gestão quando vincula à missão, visão, e objetivos das empresas estratégias que sustentam a organização, de maneira perene, não permitindo que a ganância e a busca desenfreada pelo lucro comprometa a sociedade e sua própria existência.

A alta respeitabilidade corporativa que uma empresa comprometida com a sociedade alcança traz benefícios como a melhoria de sua imagem, atratividade de recursos humanos de alto potencial, credibilidade junto a organizações governamentais, sindicais e de defesa do consumidor.

Dessa forma, mais do que informar, é importante estabelecer comunicação estratégica, com transparência, base do relacionamento de confiança entre pessoas e organizações.

Para concluir, resgatando o tema aqui tratado, consideramos que não só é possível como necessário que a comunicação promova a transparência corporativa, levando-a do discurso à prática e do real ao ideal, porque só agindo assim serão estabelecidos relacionamentos estratégicos capazes de beneficiar as empresas e a sociedade, porque só relações de equilíbrio são mantidas no médio e longo prazo. Nos dizeres de Hélio Mattar, será possível criar, então, uma rede de afetividade, uma vez que “a empresa constrói aos poucos seu nome, sua marca de responsabilidade social, credibilidade, transparência, governança, reputação, nas várias dimensões da relação com seus *stakeholders* (...) Uma identidade que será construída e definida cotidianamente através da consistência de seus comportamentos e atitudes.

A sobrevivência das empresas estará cada vez mais ligada à sua capacidade de criar vínculos permanentes de identidade com os públicos estratégicos”.

É nisso que acreditamos e é isso o que precisamos compartilhar.



# Para que seu momento seja especial, cuidamos de todos os outros.

A Blue Iguana Produções oferece um conjunto completo de serviços para o planejamento, criação, produção, administração e logística de eventos.

Em seu escritório em São Paulo, profissionais especializados em diferentes áreas, como marketing e comunicação, arquitetura promocional, design e comunicação visual, são envolvidos em cada etapa do projeto, garantindo assim o sucesso total nas iniciativas de nossos clientes.

**Feiras e Congressos** - Estamos capacitados para prestar serviços em todos os aspectos na produção de feiras, congressos e seminários.

**Eventos Corporativos e Promocionais** - Em uma longa história de realização nos mais diversos setores da indústria, oferecemos soluções estratégicas determinadas de acordo com o objetivo de cada cliente.

Sua equipe especializada de profissionais trabalha diretamente com o cliente em todas as etapas do projeto, abrangendo desde a concepção do evento até a fase de prestação de contas e avaliação dos resultados.

## Outros Serviços

Hostess e Promotoras de Vendas  
Cenografia e Estandes  
Entretenimento

Serviços de Buffet  
Produção de vídeo em 3D  
Marketing Ambiental

## Relação de Clientes

Agaxtur Alcoa S/A Abesprev Abraec Abifer Antares Bayer S/A  
Blausiegel Bunge Alimentos Casimp Cegecim Ceppan  
Companhia das Letras Correios Cordez Dental News Dura Automotiva  
Easy Way Ebro Electro International Engistrel Everis Brasil  
Expoara Folha de S.Paulo Gran Sapore Grupo VR Huhtamaki  
Ibéro Técnica Instituto Itaú Cultural Isotecnox Jaguar Kei Tek  
Lavex Lorenzetti Nefab M.Officer Neotass Osram Ópera Marketing  
Ormazabol Orizon Porto Seguro Pro3 Sport PubliFolha  
Radio e TV Bandeirantes Rotocrom Royal Quality Sait Abrasivos  
Sandoz Sercon Setormarq Solvay Stryker do Brasil Stuttgart  
Surya Brasil Taedda Tecnodata do Brasil Tok Stok TNT Mercúrio  
TV Cultura Unimed Wal Mart Yamaha

Agende uma visita para conhecer melhor nossas soluções.



55 (11) 3129.4486 / 2953-0081  
www.blueiguanaproducoes.com.br  
São Paulo - Brasil

# Crescer e lucrar x Conscientizar o consumidor

Divulgação/FGV



**Luciana Stocco Betiol**  
Coordenadora do  
Programa de Consumo  
Sustentável do GVces  
– Centro de Estudos em  
Sustentabilidade da FGV

Especialmente em períodos que margeiam datas comercialmente instituídas, passamos a ser alvo de pesados bombardeios publicitários que nos dirigem a um consumo desenfreado, catalisado pela oferta de grandes descontos ou facilidades de financiamento para a aquisição de mais e mais bens e produtos. Não há qualquer questionamento sobre o impacto que este consumo irá gerar. Somos movidos apenas pelo desejo de consumir.

Esta forma de agir está diretamente ligada a uma concepção econômica que preza o crescer e lucrar fundado tão somente na tradicional forma de fazer negócios, onde as variáveis ambientais e sociais, se vierem a atrapalhar o crescimento das atividades comerciais, não serão consideradas.

Mas alguns setores da economia já perceberam que uma nova categoria de consumidor está surgindo, o denominado consumidor consciente ou responsável. Desconsiderar este consumidor que está preocupado com as questões ambientais e sociais atreladas ao con-

sumo é uma posição que, num futuro não tão distante assim, irá comprometer a perenidade dos negócios, seja por uma demanda do próprio consumidor, seja por pressão de um mercado cada dia mais competitivo.

Assim se deu com aqueles que não deram a devida importância à internet e ao espaço que o mercado virtual poderia proporcionar, perdendo o bonde da história, e assim se dará com aqueles que insistirem em ignorar que o consumidor está, independentemente de o mercado assim o desejar, tomando consciência do impacto que a sua forma de consumir pode proporcionar sobre o meio ambiente e a sociedade.

O mercado de produtos responsáveis passou a ser estratégico, desmistificando o conflito entre consumidor consciente e crescimento econômico. E não é só. O consumidor consciente pode ser um grande aliado da nova forma de fazer negócio, auxiliando a alavancar esta vantagem competitiva que é proporcionada pela consideração das variáveis ambientais e sociais. Dois exemplos que se podem apontar neste sentido são o da disseminação de tecnologias mais limpas e a da produção de bens e serviços que integrem critérios de sustentabilidade ambiental e social. Em ambos os casos, as empresas ganham em imagem, agregam valor a estes produtos e serviços, e garantem a geração de novos empregos. Ou seja, alcança-se o sistema do ganha-ganha na esfera da economia, da sociedade e do planeta.

**“ALGUNS SETORES DA ECONOMIA  
JÁ PERCEBERAM QUE UMA NOVA  
CATEGORIA DE CONSUMIDOR  
ESTÁ SURGINDO”**

Instituto Brasileiro de

**ÉTICA  
NOS  
NEGÓCIOS**

Sua empresa pode patrocinar um ou mais projetos desenvolvidos pelo Instituto Ética nos Negócios

Programa REE Brasil



**ÉTICA**  
nos negócios

PESQUISA



**PRODUTO**



**Clube do Bem**  
CONSUMIR É RESPONSÁVEL. GANHAR SOCIAL. NO ALCANCE DE TODOS



Potencialize a  
**aproximação**  
entre colaborador  
e a empresa

A Feito B2E transforma ações de endomarketing em comunicação assertiva para agregar na construção de uma relação de comprometimento com os colaboradores da sua empresa. E é assim, valorizando a comunicação corporativa, que fortalecemos sua marca no mercado. Fale com a Feito B2E.

Branding Interno | Comunicação Impressa  
Mídia Eletrônica e Digital | Ações de Intranet  
Mídias Alternativas | Eventos Corporativos  
Campanhas de Incentivo | Manuais  
Jornais Murais | Treinamentos e Palestras

# O que é e como alcança-la

Renato Testa



**Bastiaan P. Reydon**  
Professor Livre Docente  
do NEAA/IE/UNICAMP.  
basrey@eco.unicamp.br

Os principais temas em voga antes da crise econômica de meados de 2008 eram as crises ambiental e social, que indicavam que a humanidade caminhava a largos passos para uma situação de catástrofe coletiva. Inegavelmente percebíamos no Brasil que o clima vinha apresentando mudanças importantes, secas e cheias muito acentuadas e fora de época. No mundo éramos informados que partes das geleiras do Ártico desapareceram e países-ilhas no Pacífico desapareçam, tornando as vidas destas pessoas bem mais difíceis. Socialmente as mudanças eram perceptíveis no crescimento da violência/insegurança e crescente número de refugiados tentando migrar para os países mais desenvolvidos.

Assim que começou a crise pensei – talvez esta seja a chance de repensarmos o nosso sistema econômico, ambiental e social –, dado que a crise deixou claro que é impossível que as economias cresçam sempre e muito. Talvez esta seja a oportunidade do desenvolvimento sustentável entrar em ação gerando um crescimento mais igualitário e ambientalmente correto. Mas o que é desenvolvimento sustentável, ou sustentabilidade?

Na fase moderna a discussão da sustentabilidade começou com o conceito de Eco-desenvolvimento de Ignacy Sachs ainda nos anos 70. Mas a ideia de Estado Estacionário, enquanto uma economia que não apresenta crescimento acima do crescimento populacional, está presente desde os antigos economistas clássicos. Talvez o autor que levou este conceito mais longe tenha sido Georgescu-Roegen, que em 1971, com base na segunda lei da Termodinâmica, mostrou que seria impossível o sistema econômico se perpetuar impunemente retirando matérias primas e lançando resíduos do meio ambiente. Mostrou que no longo prazo nós destruiremos a Terra antes que o sol se apague.

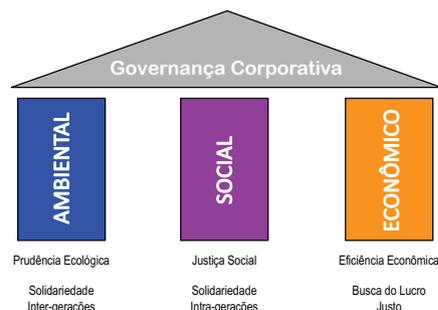
Para Sachs, o ecodesenvolvimento significa o “desenvolvimento endógeno e dependente de suas próprias forças, tendo por objetivo responder à problemática da harmonização dos objetivos sociais e econômicos do desenvolvimento com uma gestão ecologicamente prudente dos recursos e do meio”.

A partir dessa configuração geral, Sachs (1993) desenvolve o que chama de “as cinco dimensões de sustentabilidade do ecodesenvolvimento: sustentabilidade social, econômica, ecológica, espacial e cultural”.

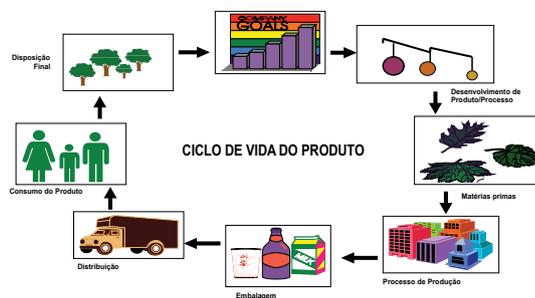
O Relatório da Comissão Brundland (1987) estabelece que o desenvolvimento sustentável é aquele que “satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem suas próprias necessidades”. Neste conceito a ideia central

é que há que se buscar o crescimento econômico, portanto o lucro, preservando o meio ambiente e diminuindo as diferenças sociais, mas sem jamais esquecer que as gerações futuras também precisarão destes recursos. Portanto há acoplado a esta ideia uma outra ideia que é que sempre necessitamos respeitar o limite que a natureza coloca para nós.

No setor empresarial a sustentabilidade vem ganhando um espaço imenso, na medida que as empresas vem percebendo que a economia necessita da sustentabilidade. Passaram a trabalhar com o conceito de que a governança corporativa deve visar o *triple bottom line* que em síntese estabelece que é possível conciliar:



Mas como obter este tipo de resultado? Difícilmente teremos a capacidade de implementar medidas coercitivas que mudem de repente a forma de viver e agir do conjunto da população. Portanto o que é possível fazer é convencer o maior número de pessoas a fazerem algo. Se todas as pessoas, dentro dos limites de suas possibilidades, se empenham em diminuir os impactos ambiental, social e econômico de suas ações, certamente haverá uma mudança efetiva no globo. Um dos mecanismos para isto é atentar para o ciclo de vida do produto, do quadro abaixo, e verificar para todos os produtos que cada um produz ou utiliza se está garantindo a máxima sustentabilidade. Assim começaremos a melhorar a situação e talvez reverter as tendências catastróficas que hoje se desenham para nosso futuro.



# Marketing ou consciência empresarial?

Já me antecipo respondendo que a sustentabilidade tem muito mais a ver com consciência do que com marketing. Nada contra o marketing, desde que contribua para a sustentabilidade de nossas organizações, de nossa sociedade e de nosso planeta.

Infelizmente, por ser muito difícil incorporar a “responsabilidade e sustentabilidade” no nosso dia a dia é provável que ainda durante algum tempo mantenha-se a confusão entre ser uma ação alardeada ao invés de praticada. Ou seja, ser uma atividade de marketing e não uma tomada de consciência empresarial.

A Consciência, no aspecto moral, é a capacidade que o homem tem de conhecer não apenas valores e mandamentos morais mas de aplicá-los em diferentes situações. Ela consiste na observância da própria conduta, na formulação de juízos sobre os atos passados, presentes e as intenções futuras. E depois de julgar, o homem tem condições de escolher, dentre as circunstâncias possíveis, seu próprio caminho na vida.

Como o processo de consciência da sustentabilidade requer novas posturas, novos modelos mentais, comportamentos e escolhas, entende-se a dificuldade de ser internalizado. Soma-se a isso o fato de que a sustentabilidade é um alvo móvel que exige de nós um esforço adicional e constante para equilibrar e integrar o bem-estar social, a prosperidade econômica e a proteção ambiental em benefício das gerações atuais e futuras.

Segundo Hazel Henderson, “a ética da Terra que agora vai se delineando confunde as velhas fronteiras e mostra como o ‘progresso’ medido pelo PIB ignorava outras realidades”. Por exemplo, é evidente que o destino das crianças no mundo todo, o destino da Terra e o futuro da família humana estão inextricavelmente ligados. Ainda assim, a mentalidade prevalente no mundo de hoje nega, sistematicamente, muitas ligações e a teia de relacionamentos que os seres humanos mantêm uns com os outros e com a Natureza.”

Acostumamo-nos a viver e a desenvolver nossas atividades com a percepção de que nosso planeta irá nos suprir eternamente com seus recursos. E, além de tudo, não consideramos os direitos de cada ser humano e de cada ser vivo sobre a mesma fatia de Natureza que lhe cabe.

Entretanto, esta forma de agir e pensar está sendo desafiada pela própria Natureza, que começa a nos enviar a sua fatura. E a conta está alta! Segundo Mark Twain, “o grande problema não é o que você não sabe. É o que você tem certeza que sabe só que não é verdade”. Nessas verdades têm se mostrado “inconvenientes”.

Temos que aprender a colocar uma lente de ver as coisas interligadas e conectadas para avaliar os efeitos de nossas pequenas ações no contexto mais ampliado. Para isso, é necessário que os líderes empresariais estimulem a tomada de consciência de cada cidadão, promovendo ações que consigam despertar o seu papel na construção de uma vida que valerá a pena viver.



Divulgação/FDC

**Maria Raquel  
Grassi F. Marques**  
Gerente de Projetos  
e Professora da  
Fundação Dom Cabral  
Núcleo de Sustentabilidade  
e Responsabilidade  
Corporativa

O Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios agradece o apoio das empresas que colaboraram na realização desta publicação



# Governança ética corporativa

Arquivo Pessoal



**Maria do Carmo Whitaker**  
Advogada, Consultora de empresas na área de Ética, Professora Universitária e Coordenadora do Site de Ética Empresarial do Portal Academus

A empresa que deseja se envolver com a governança corporativa para atrair maiores investimentos e ser bem sucedida em seu desempenho financeiro deve, também, estar preocupada com a adoção dos critérios éticos. Impõe-se considerar que a Ética está acima e é mais abrangente que os valores adotados pelas melhores práticas de governança corporativa, como transparência, equidade de tratamento dos acionistas e prestação de contas.

Nessa fase de crise global, em que a vida das pessoas está mudando dentro e fora das empresas, tem sido crescente a competição instalada em todos os segmentos da sociedade, e a pressão sobre os indivíduos tem aumentado de modo significativo. Assim, não basta que sejam adotadas práticas de alto nível no âmbito contábil e financeiro das organizações se a empresa, como um todo, não estiver sintonizada com a preocupação de permear todas as suas áreas de critérios e práticas éticas.

Em outras palavras, a conduta ética deve ser a preocupação maior da empresa, porque ela tem a ver diretamente com a realização do ser humano, com o alcance de seus fins. Quando se faz referência à empresa fala-se de um ente abstrato, mas tem-se consciência de que ela é formada por indivíduos e são esses mesmos indivíduos que fomentarão na organização, as práticas dos melhores padrões de informações financeiras e contábeis e pode-

rão, ou não, imprimir um caráter ético à instituição.

A criação de uma cultura ética em uma empresa não é algo fácil. Fácil é cometer erros. Infelizmente, erros éticos não podem ser desfeitos com a mesma facilidade que erros técnicos e econômicos. Aguilar\* (1996:37) oferece um exemplo que muito bem ilustra o que se pretende demonstrar: “uma perda operacional de dez milhões de dólares é compensada por um ganho de dez milhões; o indivíduo ou firma flagrados praticando embustes não se sairão bem contando a verdade na vez seguinte. O registro das falhas éticas tende a ser escrito com tinta indelével”.

Certamente as empresas que adotam princípios e valores éticos e os cultivam, colocando-os acima das práticas de governança corporativa, terão mais oportunidades de serem bem sucedidas. E assim é porque cuidam da integridade da empresa e de todas as pessoas que com ela se relacionam e não apenas com os aspectos econômicos e financeiros. Essa parceria entre ética e governança corporativa nos conduz ao título do tema dessas ponderações: somente a governança ética corporativa permitirá às empresas atingirem seu fim e deixarem um rastro de imagem sólida no mercado.

\* Aguilar, Francis J. *A ética nas empresas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1996

## Ética concorrencial

Divulgação/ETCO



**André Franco Montoro Filho**  
Presidente Executivo ETCO - Instituto Brasileiro de Ética Concorrencial.

Como destaca Goffredo Telles, a vida em sociedade requer a disciplina de regras de convivência. Sem regras a vida em sociedade seria uma permanente guerrilha. Vigoraria a lei das selvas, do mais forte, do mais esperto.

Entre as diversas atividades humanas, a atividade produtiva é quicá a que mais precisa de regras para o seu bom funcionamento. O processo produtivo é extremamente complexo.

Envolve um sem número de transações, entre dezenas de participantes, desde os fornecedores de insumos primários até o consumidor final e a assistência pós-venda, geralmente com interesses conflitantes. Toda esta cadeia produtiva precisa de boas regras para poder funcionar eficientemente, ou seja, um bom ambiente de negócios é fundamental para o desenvolvimento econômico. Entretanto, um bom ambiente de negócios requer que boas regras sejam obedecidas por todos.

Pode ocorrer que, querendo ser mais “espertos”, alguns resolvem descumprir algumas normas para tentar

tirar proveito próprio. Por exemplo, sonegar impostos, trafegar pelo acostamento e outros desvios de conduta. Este mau comportamento gera basicamente dois tipos de reação dos afetados por estas transgressões. Um grupo decide também transgredir (passa a sonegar ou entra no acostamento) Com isto, a vantagem inicial do primeiro desaparece. Para recuperar a vantagem ele ou algum outro irá cometer uma transgressão ainda maior e assim inicia-se uma competição maligna que forçosamente termina mal.

Outro tipo de reação é abandonar o setor, região ou país. Este jogo eu não quero jogar. Em geral, esses são os empresários ou empresas mais importantes para o crescimento econômico, pois eles procuram melhores resultados investindo mais, melhorando a eficiência produtiva, priorizando o progresso tecnológico e não sofisticando mecanismos de sonegação e corrupção.

É desse comportamento ético que a sociedade e a economia brasileira necessitam.

# A base da atuação responsável e o passaporte para a sustentabilidade

A ética empresarial passa por um momento que mistura um pouco de oportunismo com necessidade e urgência. Esse oportunismo surge quando se percebe que uma parcela da sociedade entende a ética como um valor agregado importante para os negócios.

Muitas empresas entraram surfando nessa nova onda, e ficaram apenas na etiqueta... A pequena ética é a etiqueta. E algumas empresas têm ética apenas como etiqueta, que é a capacidade de ser diplomático ou superficialmente transparente. Uma coisa de fachada.

Por outro lado, é preciso ressaltar que há uma grande parcela de empresas inteligentes e honestas, que, além de se preocupar com a manutenção de seus negócios, cuidam da multiplicidade do conjunto da vida. Ou seja, cuidam para que suas atividades não interfiram negativamente na capacidade de sustentar a vida nas suas múltiplas faces. Em outras palavras, muitas empresas

têm a ética como horizonte da sua perenidade.

Por isso, o movimento de responsabilidade social precisa ultrapassar a fase do mero ativismo e ser compartilhado pelo conjunto da sociedade. A partir dos anos 1990, quando o capitalismo começou a penetrar com mais ânsia no território do lucro tóxico, as leis da sociedade societária do mercado de ações trouxeram a necessidade de um controle maior para o conjunto todo da sociedade. Não foi suficiente e agora precisa ser robustecido.

Assim, práticas de responsabilidade social devem ser monitoradas, tal como as empresas fazem com seus processos de produção e de qualidade.

Desse modo, não podemos cansar de lembrar a advertência do grande compositor Ari Barroso ao escrever uma frase que serve perfeitamente para essas empresas que têm a ética como cosmética: "Cria, toda quimera se esfuma, como a brancura da espuma que se desmancha na areia".



Raul Jr

**Mario Sergio Cortella**  
filósofo, escritor e doutor em Educação; autor, entre outros livros, de *Qual é a tua Obra?* (Inquietações Propositivas sobre Gestão Liderança e Ética) pela editora Vozes.

## Amplie os horizontes da ética na sua empresa!

A ICTS é uma empresa internacional de consultoria e serviços em gestão de riscos de negócios que atua junto a diversas companhias, líderes em seus segmentos de mercado.

### Nossas áreas de atuação:

- Gestão de riscos de negócios
- Segurança de informações
- Proteção executiva integrada
- Reforço da ética empresarial
- Inteligência preventiva de negócios
- Canal confidencial e monitoramento contínuo

Desde 1982, a ICTS vem assistindo seus clientes a serem mais competitivos e desempenharem uma gestão mais eficiente por meio do reforço da ética e da transparência no ambiente de negócios.

### Nossas soluções em ética empresarial:

- Elaboração e revisão de código de ética e conduta
- Desenho e implantação de estrutura de gestão da ética
- Operação e gestão de canal de ética/denúncias
- Análise de aderência ética de profissionais
- Monitoramento de transações e ambientes de trabalho



# Uma combinação fantástica!

Arquivo Pessoal



**Prof. Ricardo Lima Braga**  
Empresário e Conferencista

Imagine que você esteja muito empenhado no desenvolvimento de um projeto para sua empresa. Esse projeto envolve muito do seu tempo e conhecimento e você sabe que se aprovado pode lhe garantir uma promoção ou um aumento de salário. Vai projetar você dentro da empresa! Quando finalmente ele fica pronto, seu superior leva o projeto ao superior dele e apresenta-o como sendo ele o autor e você co-autor do projeto. Imagine ainda que por causa do seu projeto seja ele quem receba o aumento ou a promoção e você fica somente com um cumprimento pelo trabalho realizado. Ao imaginar isso, como é que você se sente?

Imagine agora que você recebeu em seu departamento um estagiário e a incumbência de ensinar a ele seu serviço e ajudá-lo na realização das suas tarefas. O estagiário é promovido em seu lugar após alguns meses e, quando perguntado sobre sua ajuda no processo, ele não só não reconhece seu valor como também fala mal de você. Como é que está seu peito agora?

Pois é, não está bem, não é? No primeiro caso você sofreu uma **traição** e no segundo caso uma **ingratidão**. Traição, ingratidão, engano, entre outros fatores geram feridas na alma. A ética é a moral aplicada no dia a dia e a moral são padrões estabelecidos inerentes a todo o ser humano. Existem padrões determinados pela cultura de cada sociedade mais outros que são universais. Independentemente da cultura, traição, ingratidão, engano etc. são coisas que afetam a todos porque faz parte da espiritualidade humana a necessidade de reconhecimento, de amor, de amizade etc. Quando se fere um padrão ético nas relações com o outro se fere a confiança e junto com a confiança se perde o relacionamento seja ele pessoal, profissional, em qualquer nível ou faceta. Aí, se reconhece tal pessoa ou empresa como sendo moralmente ruim. Então, “bye bye” ao bom relacionamento entre funcionários, entre empresa e cliente e entre empresa e mercado.

A imagem rui e junto com ela os dividendos. Todo ser humano é portador de uma espiritualidade e isso não tem nada a ver com um grupo escolhido de pessoas. A espiritualidade não se opõe à matéria; ela se opõe à morte. Ser espiritual significa ser mais sensível aos valores humanos que formam a moral e a ética. Ser ético significa ser espiritual já que ética é espiritualidade em ação! Ética é a incorporação dos padrões morais estabelecidos a partir de padrões espirituais, no dia a dia do indivíduo ou da empresa. A vida espiritual trabalha com as emoções que cada um carrega dentro de si e nesse aspecto a ética bem trabalhada gera **motivação**.



Blog Ética nos Negócios

Desenvolver uma relação honesta com seu semelhante, baseada no respeito, bondade, amor e na percepção da singularidade de cada um, faz bem! É altamente motivante! Tem por frutos fidelidade, amizade, gratidão e compreensão e ninguém sobrevive sem isso, principalmente em meio a crises onde a fidelização do cliente, obtida através desses padrões éticos/espirituais, pode salvar a empresa. Estar motivado é estar mentalmente positivo e estimulado a novas iniciativas, gerando esforço maior aplicado no desenvolvimento de suas atividades. A intensidade, a direção, a persistência são geradas a partir da personalidade, das emoções e das relações. Eu sei que é para pensar! Ética e espiritualidade são coisas que caminham juntas e que colaboram de forma individual para o bem coletivo. Espero que a motivação gerada a partir dessa compreensão possa mudar sua história pessoal e empresarial.

“ **SER ESPIRITUAL SIGNIFICA SER MAIS SENSÍVEL AOS VALORES HUMANOS QUE FORMAM A MORA E A ÉTICA** ”

[ricardobraga.despertandopessoas@hotmail.com](mailto:ricardobraga.despertandopessoas@hotmail.com)

# Ações de filantropia pessoal

Ao pensar no lado solidário da filantropia pessoal, não há como não fazer referência a Tide Setubal, minha mãe, fonte de inspiração para criação da Fundação Tide Setubal. Na década de 1970, ao lado do então prefeito Olavo Setubal, dedicava-se a ações de promoção humana que integrassem o poder público e a comunidade para transformação social, conceito pioneiro sob o olhar ainda assistencial de atividades voltadas a comunidades de baixa renda.

*“É preciso despertar no indivíduo a consciência de que ele, como cidadão, é responsável pela sua Comunidade...” “Vejo no trabalho integrado de todas as instituições e de todos os recursos de São Miguel [Paulista] a possibilidade de criar condições para um despertar de toda a população.”*

Em 2005, retornamos a São Miguel para resgatar e reafirmar esse trabalho. Falo em reafirmar porque nossa missão de contribuir para o desenvolvimento comunitário e o empoderamento das pessoas que lá vivem tem como base a construção conjunta, o fazer com, a integração e a capacidade de ser solidário.

Seja nos projetos de música, de comunicação, nos espaços de reflexão, nas atividades com a família ou na programação cultural, buscamos, a todo momento, ouvir, trocar experiências, “avivar” histórias, pessoas e vontades do território. Nossas ações são resultado de uma grande parceria entre a comunidade que chega e a comunidade que lá está, desde sempre, com suas vontades, desejos e anseios. Catalisamos processos, a fim de estimular mudanças sociais.

Entramos no quarto ano de atuação em São Miguel e sabemos: para mudar a estrutura de desigualdade social, é preciso planejar, vencer etapas e investir em longo prazo. Talvez esse seja um grande ganho: optar por um formato institucional de fundação familiar. São ações com certa independência, para seguir, lado a lado com a comunidade onde está inserida em diferentes momentos, sendo eles de crise econômica ou não, com tempo para o exercício, para o amadurecimento, para as mudanças de rota e para as conquistas e, no caso da Fundação Tide Setubal e da comunidade de São Miguel Paulista, sempre conjuntas e solidárias.



Divulgação/Fundação Tide Setubal

**Maria Alice Setubal**  
Socióloga pela Universidade de São Paulo (USP), doutora em Psicologia da Educação pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e mestre na área de Ciências Políticas (USP) Presidente da Fundação Tide Setubal e do Centro de Estudos e Pesquisas em Educação, Cultura e Ação Comunitária (Cenpec)



## As soluções da Solví resultam em qualidade de vida para milhões de pessoas

Comprometida com o futuro do planeta e das comunidades em que atua, a Solví presta serviços inovadores com qualidade, segurança e respeito à natureza nos mercados de:

**Resíduos  
Saneamento  
Valorização Energética  
Engenharia**

Consulte [www.solvi.com](http://www.solvi.com) e descubra as **Soluções Solví** para a vida desta e das próximas gerações.

**solví**

# Do envolvimento ao comprometimento<sup>1</sup>

Divulgação/Suzano



**Jorge Emanuel Reis Cajazeira**

Engenheiro mecânico (UFBA), mestre e doutor em Administração de Empresas (FGV-Eaes). Atua como executivo da área de Competitividade e Estratégia de Operações da Suzano Papel e Celulose em São Paulo (SP) e, cumulativamente, preside o comitê mundial da ISO no campo da Responsabilidade Social (ISO 26000). Membro do Conselho Deliberativo da Aberj) e do Conselho de Responsabilidade Social da CNI – Confederação Nacional da Indústria, coordena o comitê de Sustentabilidade da Bracelpa (Associação Brasileira de Celulose e Papel) e é membro do comitê de critérios da FNQ – Fundação Nacional da Qualidade. Em 2004 foi eleito um dos quatro executivos mais inovadores do Brasil pela revista EXAME

Em diversos banheiros públicos, em especial em aeroportos e shopping centers, tenho visto que as toalhas de papel para enxugar as mãos foram retiradas, substituídas por um aquecedor elétrico, sob a desculpa ambiental de que estamos “poupando árvores”. Trata-se de uma falácia grave, pois o interesse econômico de cortar custos dos shoppings e aeroportos leva os usuários dos seus serviços a uma situação incômoda (o papel é muito mais eficiente e os aquecedores vivem quebrados), além disso, o argumento não se sustenta à luz da defesa do meio ambiente. Aqui se pergunte se o relatório final da UNEP (United Nations Environment Programme) da Comissão Mundial de Barragens, *The Report of the World Commission on Dams*<sup>2</sup>, publicado em novembro de 2000, foi utilizado para comparar o impacto ambiental dos aquecedores vis-à-vis as toalhas de papel. Só lembrando, o relatório concluiu que nos últimos 50 anos os impactos sociais e ambientais das grandes barragens fragmentaram e transformaram os rios do mundo, enquanto estimativas globais sugerem que entre 40 e 80 milhões de pessoas foram deslocadas pelas barragens. Além disso, a energia é um bem escasso e o papel no Brasil é produzido com árvores plantadas para esse fim cujas plantações absorvem por meio do crescimento das florestas cerca de 63 milhões de toneladas de CO<sub>2</sub>. Para produzir papel, as fábricas consomem 21 milhões de toneladas de CO<sub>2</sub>, o que leva a um balanço de 3:1 com consequentes impactos positivos na luta contra o aquecimento global.

De fato, pela visão convencional, certos setores econômicos eram considerados de elevado potencial de degradação socioambiental, por exemplo, setor químico, mineração, siderúrgico, metalúrgico, curtume, fiação e tecelagem, enquanto outros eram considerados de baixo potencial ou até mesmo amigáveis ao meio socioambiental, tais como confecção de roupas, editoras de livros e revistas, escolas, padarias, bancos e lojas de varejo. Tal entendimento baseava-se no fato de que seus níveis de poluição e de recursos usados são desprezíveis quando

comparados com os primeiros. Essa visão não faz sentido para os objetivos do desenvolvimento sustentável, pois nenhuma empresa é uma ilha, já que faz parte de uma cadeia produtiva. Uma empresa pode gerar o mínimo de impacto ambiental e tratar sua força de trabalho com dignidade, mas utiliza insumos produzidos em empresas que degradam o meio ambiente e se servem de trabalho aviltado. Manter limpo o quintal deixando a sujeira no vizinho não resolve o problema que é global. Esse fato é agravado pelo recente fenômeno da terceirização planetária, pelo qual os países desenvolvidos concentram-se na inovação, na tecnologia e nos serviços, enquanto a produção de bens físicos se desloca para os países não desenvolvidos, onde a força de trabalho é barata e as legislações ambientais são frouxas para produzir em alta escala e baixo custo produtos baratos que mantêm o bem-estar das sociedades mais ricas.

A perspectiva da cadeia produtiva é a mais adequada para que as empresas deem a sua melhor contribuição aos problemas socioambientais, pois os produtos que os seus clientes adquirem, para atender suas necessidades, incorporam recursos materiais, energéticos e humanos acumulados ao longo da cadeia produtiva e geram impactos ambientais desde o início da cadeia e se estendem até os consumidores finais. Enxergar a cadeia produtiva, e não apenas o que se passa no interior da empresa, é a base para o estabelecimento de boas práticas de gestão e operação empresariais comprometidas com o desenvolvimento sustentável. A Avaliação do Ciclo de Vida é um instrumento de gestão concernente a essa perspectiva.

O ciclo de vida econômico de um produto é uma sequência de atividades na qual se inclui a concepção do produto, seu desenvolvimento, lançamento, fabricação, manutenção, reavaliação e renovação que implica uma nova geração do produto. De modo similar, o ciclo de vida econômico de um processo também é uma sequência de atividades que envolve a concepção do processo, o projeto das instalações e equipamentos, construção, operações, manutenção e retirada ao final da sua vida. O ciclo físico de um produto é uma sequência de transformações de materiais e energia que inclui a extração de matérias-primas, fabricação, distribuição, utilização, recuperação de materiais, reciclagem e reúso. O ciclo do processo também envolve a transformação de materiais e energia, sendo que um mesmo processo pode implicar na produção de vários

“ **UMA EMPRESA PODE GERAR O MÍNIMO IMPACTO AMBIENTAL E TRATAR SUA FORÇA DE TRABALHO COM DIGNIDADE** ”

produtos e um mesmo produto pode implicar vários processos. Por isso, esse conceito também é conhecido pela expressão *do berço ao túmulo* (*cradle to grave*), o berço é o meio ambiente de onde são extraídos os recursos naturais que serão transformados e o túmulo é o próprio meio ambiente enquanto destino final dos resíduos de produção e consumo que não foram reusados ou reciclados pelos sistemas produtivos.

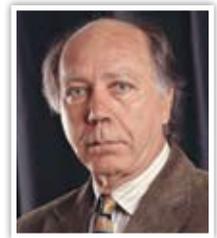
Apesar de o conceito de ciclo de vida referir-se à cadeia produtiva, a sua operacionalização se dá na cadeia de suprimento (*supply chain*). Esta pode ser entendida como uma segmentação longitudinal da cadeia produtiva, na qual cada etapa representa uma ou mais empresas que participam de um acordo de produção. Um modelo de gestão baseado no conceito de ciclo de vida, por definição, aplica-se à cadeia de suprimento e, portanto, é um modelo de gestão da cadeia de suprimento com foco no cuidado com o meio ambiente. Esse tipo de cadeia tem recebido diversas denominações, como cadeia de suprimento verde (*green supply chain*), por exemplo.

A gestão ambiental afinada com o movimento do desenvolvimento sustentável busca cada vez mais ampliar a sua ação atendendo à necessidade imperiosa de enfrentar os graves problemas socioambientais que se

## “GESTÃO AMBIENTAL AFINADA COM O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL PARA ENFRENTAR PROBLEMAS SOCIOAMBIENTAIS”

agravaram nos últimos anos. A perspectiva da cadeia de suprimento, e não da empresa isoladamente considerada, se apresenta como uma linha de frente da gestão ambiental; de forma análoga à gestão convencional, a gestão da cadeia de suprimento ocupa cada vez mais lugar de destaque. Ao associarmos os conceitos de ciclo de vida com cadeia de suprimentos na gestão ambiental, comparações de impactos ambientais baseadas em um único atributo ficam sem sentido, assim como não há sentido nenhum em substituir o papel toalha pelo aquecedor elétrico nos banheiros com base no argumento exclusivo de não cortar árvores; o meio ambiente agradece.

- 1 Por Jorge Emanuel Reis Cajazeira e José Carlos Barbieri
- 2 Mais informações no site <http://www.dams.org/>



Divulgação/FGV

**José Carlos Barbieri**  
Professor do programa de pós-graduação em gestão ética, socioambiental e de saúde da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas. Membro de comitês científicos de diversas agências de fomento nacionais e de revistas e congressos científicos nacionais e internacionais. Autor de livros, capítulos de livros e artigos sobre gestão ambiental e responsabilidade social.

Descubra se o futuro  
é cinzento mesmo ou se é você  
que está de olhos fechados.

Nos momentos mais difíceis você precisa dos melhores parceiros:  
a PwC acaba de ser eleita pelo prestigiado Kennedy Report a líder global em serviços de consultoria em Gestão de Negócios. Se você também busca soluções estratégicas inovadoras para o seu negócio, faça como 80% das empresas listadas no ranking Fortune 500: chame a PwC.

[pwc.com/br](http://pwc.com/br)

PRICEWATERHOUSECOOPERS

# Um instrumento imprescindível

Divulgação/BP Brasil



**Ivan Simões Filho**  
Vice-Presidente de  
Relações Institucionais  
da BP Brasil

Divulgação/BP Brasil



**Cristina Brunet**  
Coordenadora de  
Comunicação e Relações  
Externas da BP Brasil

Nas últimas décadas, vários eventos influenciaram mudanças no ambiente dos negócios, dentre os quais podemos destacar os movimentos em torno dos direitos civis e da preservação do meio ambiente, exigindo que as empresas se tornassem mais transparentes. Neste contexto surgiu o movimento de Responsabilidade Social Corporativa (RSC), fazendo com que as empresas passassem a prestar conta de suas ações sociais de forma voluntária.

Paralelamente ao surgimento do fenômeno da RSC, John Elkington cunhou o termo “Sustentabilidade” no final da década de 80, pregando que a empresa deveria focar estrategicamente os três pilares que levariam à sustentabilidade empresarial: social, financeiro e ambiental. Ainda que de maneira tímida, o mercado demonstra de forma crescente que as empresas que se preocupam com os diversos impactos da sua atividade, e que efetivamente contribuem para a preservação da vida para as gerações futuras, são mais valorizadas quando comparadas com aquelas que não têm esse tipo de postura (Elkington, 2008). Muitos investidores exigem hoje não somente resultados financeiros sólidos, mas que estes sejam obtidos de forma ética, com o mínimo impacto ao meio ambiente e de forma sustentável. Para orientar esses investidores, várias bolsas de valores instituíram índices de sustentabilidade, incluindo apenas empresas que passaram por análises criteriosas, como o Dow Jones Sustainability Index e o Índice Bovespa de Sustentabilidade.

Muitas empresas passaram a publicar, além dos tradicionais balanços financeiros anuais, balanços sociais ou, mais recentemente, relatórios de sustentabilidade, com informações sobre seu relacionamento com seus vários públicos (funcionários, governo, ONGs, comunidades, etc.). No Brasil, o primeiro modelo deste tipo de relatório foi sugerido pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase) em 1997, para que as empresas pudessem fazer uma autoavaliação

de suas práticas organizacionais e voluntariamente publicá-las. Trata-se de um modelo bastante simples, contendo apenas uma página. Atualmente, um dos indicadores mais utilizados no mundo corporativo é o Global Reporting Initiative (GRI), lançado em 1999 e atualmente em sua terceira versão, com o objetivo de estabelecer diretrizes para a elaboração de relatórios de sustentabilidade, de modo a permitir a comparação de relatórios produzidos por empresas diferentes.

No entanto, ao contrário dos tradicionais balanços financeiros, que seguem métricas bem precisas e aceitas internacionalmente, os balanços sociais e os relatórios de sustentabilidade são baseados em parâmetros subjetivos, que devem levar em conta, entre outros, o tamanho da empresa, sua localização, seu ramo de atividade etc. Esses relatórios devem ser consistentes com as práticas corporativas, não podendo ser confundidos com estratégias de marketing.

Oliveira (2005) avaliou relatórios sociais das 500 maiores empresas em atividade no Brasil, concluindo que as maiores empresas são as que geralmente publicam balanços sociais, mas que até então estes inexistiam em alguns setores importantes para a economia, tais como alimentícios e máquinas e equipamentos. Além disso, muitas empresas não publicam seus balanços sociais anualmente e algumas chegam a incluir compromissos assumidos com órgãos reguladores (como compensação ambiental, por exemplo) como se fossem projetos sociais. Esse estudo mostra que ainda há muito a fazer para que os balanços sociais se tornem uma fonte confiável para a avaliação do desempenho socioambiental das empresas, e que muitos deles mais parecem veículos de propaganda institucional.

A BP vem publicando anualmente o seu relatório de sustentabilidade desde 1998, com dados sobre seus resultados não financeiros, sempre buscando mostrar a integração da sua estratégia com seu desempenho ambiental e social. Até o ano de 2002 a BP usou um formato próprio de relatório e, a partir de 2003, passou a utilizar as diretrizes do GRI. A empresa também faz parte de um seletor grupo de empresas que estão contribuindo com o GRI na criação de indicadores específicos para o setor de petróleo e gás, o qual deverá ser lançado em 2011.

Com o agravamento da crise financeira mundial no segundo semestre de 2008, a credibilidade de algu-

“ **OS BALANÇOS SOCIAIS E  
RELATÓRIOS DE SUSTENTABILIDADE  
SÃO BASEADOS EM  
PARÂMETROS SUGESTIVOS** ”

mas empresas foi fortemente abalada, contribuindo para que o Conselho do GRI lançasse a Declaração de Amsterdã. Este documento declara que o sistema de relatórios corporativos que existe no momento falhou em seus objetivos e conclama que todos os governos tomem a liderança no fortalecimento do sistema, sugerindo que os relatórios de sustentabilidade passem a ser obrigatórios, tanto para empresas privadas quanto para os próprios órgãos públicos.

Apesar de toda a controvérsia em relação à validade e à confiabilidade das informações contidas em alguns relatórios de sustentabilidade, a padronização desses

## “ A PADRONIZAÇÃO DOS RELATÓRIOS CONTRIBUIRIA PARA TRANSFORMÁ-LOS EM INSTRUMENTO DE ANÁLISE ”

relatórios contribuirá para transformá-los em instrumentos efetivos e imprescindíveis para a análise da perenidade das empresas e suas contribuições para o desenvolvimento sustentável.

### Referências:

Elkington, J. Disponível em: [www.johnelkington.com](http://www.johnelkington.com). Acessado em setembro de 2008.

Oliveira, J. *Uma Avaliação dos Balanços Sociais das 500 Maiores*. RAE-Eletrônica, vol. 4, nº 1, jan./jul. 2005.

# As diretrizes da GRI

Quando uma empresa decide entender e medir os impactos socioambientais provocados por suas decisões cotidianas, este é um passo importante, principalmente em tempos de crise. Nem sempre o caminho para fazê-lo é claro, principalmente porque as réguas para medir resultados não financeiros dos negócios não fazem parte da caixa de ferramentas que trazemos da nossa formação profissional. Assim, este passo importante se torna um enorme desafio para a empresa e para os profissionais que trabalham para ela.

Mas “o que não se mede não se gerencia, o que não se gerencia não melhora”, dizem os executivos experientes. Assim, entender e medir os impactos sociais e ambientais dos negócios é condição básica para gerenciar e melhorar tais impactos. Este gerenciamento se tornou cada vez mais necessário num ambiente cada vez mais transparente e competitivo. A boa gestão socioambiental dentro e fora dos limites da empresa se tornou um indicador de excelência de gestão em geral, um indicador de que gestores e gestoras estão cientes dos riscos e oportunidades que envolvem os negócios de forma ampla.

Como fazê-lo então? Para aprender a medir os impactos socioambientais é necessário que empresa e profissionais desenvolvam novas habilidades. Atualmente, a melhor forma de trilhar esse caminho de forma elegante e eficiente é preparar o “relatório de sustentabilidade” da empresa baseado nas diretrizes da Global Reporting Initiative (GRI). Os passos necessários para preparação de relatórios de sustentabilidade vão ajudar a empresa a: entender a relação entre suas decisões e os impactos provocados, escutar os grupos que in-

fluenciam ou são influenciados pela empresa e saber o que eles veem como pontos críticos, focar a gestão nos pontos mais relevantes, definir o que será monitorado, fazer as mudanças necessárias conforme as medidas forem revelando pontos para melhoria e finalmente, preparar um relatório para contar o que se aprendeu nesse caminho.

A empresa e os profissionais envolvidos com ela vão desenvolver uma série de novas habilidades, extremamente necessárias para o futuro da empresa e da sociedade. Este é um caminho onde todos ganham. A empresa pode realmente desenvolver uma gestão de qualidade internacional e todos vão se beneficiar do melhor gerenciamento dos recursos naturais e humanos.

Se você como gestor de empresa já pensou nisso e concluiu que preparar um relatório seguindo as diretrizes GRI é muito difícil e caro, você andou falando com as pessoas erradas. O que é preciso é comprometimento da alta gestão, informações corretas e algum apoio.

O Brasil é um dos países onde mais se pode encontrar este suporte, contando com profissionais com alguma experiência, treinamentos e publicações em português. É também um dos países onde mais precisamos mostrar que temos qualidade na gestão dos negócios, e que sabemos que temos que gerenciar os impactos socioambientais das nossas empresas e do nosso país. E em tempos como estes – quando investidores estão cheios de dúvidas sobre onde estão os melhores negócios e os melhores gestores – valeria a pena os empresários brasileiros aproveitarem esta nossa inesperada vantagem e fazer uso desta ferramenta indispensável para o gestor do século XXI – os relatórios de sustentabilidade.



Divulgação/GRI

**Nelmara Arbex**  
Learning Services  
Director at Global  
Reporting Initiative

# Sua empresa deve participar!

Divulgação/Pacto Global



**Vitor Seravalli**  
Presidente do Comitê Brasileiro do Pacto Global, Diretor de Responsabilidade Social do Ciesp (Centro das Indústrias do Estado de São Paulo), Consultor da GTZ (Agência de Cooperação Técnica do Governo Alemão) para Safo – Strategic Alliance for the Fortification of Oil and Other Staple Foods, professor do curso de Pós-Graduação da Escola de Engenharia Mauá, e diretor da Seravalli Consulting.

Nos dias atuais, se algum empresário ainda não se conscientizou sobre a importância dos princípios do desenvolvimento sustentável em seus negócios, há evidências claras de que o mesmo não sabe o que é pensar no longo prazo.

Por outro lado, a alta importância que este tema vem ganhando traz consigo inicialmente mais desafios do que facilidades. Mas uma coisa é certa, quando falamos da verdadeira sustentabilidade, ou seja, *“aquela que busca o melhor atendimento das necessidades atuais, sem prejudicar a capacidade das gerações futuras de satisfazerem suas próprias necessidades”*, os riscos inerentes a tais desafios são grandes e valiosas oportunidades. Alguns caminhos na busca dessas oportunidades incluem:

- A busca constante pela inovação e pela criatividade, aliada à competência de implementar rapidamente as mudanças embasadas em estudos profundos de marketing;
- a opção por materiais e energias renováveis;
- a preocupação pela minimização de emissões, e mesmo a capacidade de criar novas opções de reciclagem etc.
- a valorização de avanços sociais que tratem da inclusão, da educação e da capacitação;
- e, principalmente, a integração dos investimentos socioambientais aos objetivos estratégicos dos negócios.

Estas são prioridades que reduzem os impactos socioambientais, promovem redução de custos e possibilitam preços mais justos em relação aos benefícios que o consumidor receberá.

E, finalmente, promovem a competitividade que os negócios necessitam para permanecerem mais tempo nos mercados.

Mas qual seria uma forma para materializar esse real compromisso dos empresários com uma sociedade sustentável?

A boa alternativa chama-se **Pacto Global**, que é uma iniciativa das Nações Unidas, propondo à comunidade empresarial, às agências da ONU e organizações da sociedade civil o desafio de apoiar mundialmente a promoção de valores fundamentais nas áreas de direitos humanos, direitos do trabalho, proteção ambiental e combate à corrupção.

O Pacto Global advoga dez princípios universais, derivados da Declaração Universal de Direitos Humanos, da Declaração da Organização Internacional do Trabalho sobre Princípios e Direitos Fundamentais no Trabalho, da Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, e da Convenção das Nações Unidas Contra a Corrupção.

São eles:

## Princípios de Direitos Humanos

1. Respeitar e proteger os direitos humanos;
2. Impedir violações de direitos humanos;

## Princípios de Direitos do Trabalho

3. Apoiar a liberdade de associação no trabalho;
4. Abolir o trabalho forçado;
5. Abolir o trabalho infantil;
6. Eliminar a discriminação no ambiente de trabalho;

## Princípios de Proteção Ambiental

7. Apoiar uma abordagem preventiva aos desafios ambientais;
8. Promover a responsabilidade ambiental;
9. Encorajar tecnologias que não agridem o meio ambiente.

## Princípio contra a Corrupção

10. Combater a corrupção em todas as suas formas, inclusive extorsão e propina.

O Pacto Global é um fórum aberto, acessível, que procura atender à participação de um diverso grupo de empresas e demais organizações.

Uma organização que queira se engajar no Pacto Global pode fazê-lo enviando uma carta do principal executivo endereçada ao Secretário-Geral das Nações Unidas, expressando seu apoio à iniciativa Pacto Global e a seus 10 Princípios, bem como o compromisso em desenvolver as seguintes ações:

1. Emitir uma clara declaração de apoio ao Pacto Global e seus dez princípios, e publicamente divulgar o Pacto Global. Isso significa:
  - a) Informar os funcionários, acionistas, consumidores e fornecedores;
  - b) Integrar o Pacto Global e os dez princípios nos programas de desenvolvimento corporativo e treinamento;
  - c) Incorporar os princípios do Pacto Global na declaração da missão da empresa;
  - d) Incluir o compromisso com o Pacto Global no Relatório Anual e em outros documentos publicados pela empresa;
  - e) Emitir comunicados para a imprensa a fim de tornar o compromisso público.
2. O Pacto Global aconselha as empresas a publicarem anualmente o progresso referente à implementação dos dez princípios. O escritório do Pacto Global auxilia as empresas e coloca à disposição um conjunto de diretrizes para orientar essa comunicação.

No Brasil, o Comitê Brasileiro do Pacto Global, um grupo voluntário representativo de organizações e empresas, tem a missão de disseminar a iniciativa no país e dar suporte para que novas empresas se tornem signatárias. Para mais detalhes: [www.pactoglobal.org.br](http://www.pactoglobal.org.br)



Em um mundo onde poucos têm educação sólida, a mão-de-obra não é qualificada.

Em um mundo onde poucas pessoas têm renda, ninguém vende bem.

Em um mundo sem valores compartilhados, não há parcerias equilibradas, boas para todos.

Em um mundo onde a ética não tem valor, os negócios valem cada vez menos.

Em um mundo onde o meio ambiente é assunto deixado para depois, as empresas sofrem desde já. Sem qualidade de vida e respeito, as pessoas não têm motivações nem ambições.

Sem consumidores, não há mercado. Sem mercado, não há negócios. Sem negócios, não há economia.

Em 1999, a ONU e lideranças empresariais internacionais firmaram o Pacto Global. São 10 princípios simples de gestão corporativa, que transformam o planeta a partir da atuação das empresas. Essas 10 decisões traduzem-se em políticas e práticas empresariais na relação dos negócios com a sociedade. Mais de 3 mil empresas (200 delas do Brasil) já tomaram essa decisão simples e objetiva. Assinaram e honram o Pacto Global, passando a fazer parte de um grupo que comanda o mundo dos negócios e que transforma o mundo onde vivemos e fazemos negócios. Assine o Pacto Global.

## 10 DECISÕES EMPRESARIAIS PARA TRANSFORMAR O PLANETA



# A saída passa pela Ética



Fernando Ricci

**Walter Machado de Barros**  
 Presidente do Conselho de Administração do Instituto Brasileiro de Executivos de Finanças IBEF São Paulo e presidente da WMB Consultoria de Gestão Ltda.

Quando aceitei o convite de Douglas Linares Filho, presidente do Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios, para escrever um artigo sob o título acima, não imaginei como seria difícil criar uma agenda positiva para o tema. Desde seu convite até as vésperas da publicação desta edição, algum tempo se passou e, por mais que me esforçasse, pouco consegui reunir que justificasse a apresentação de argumentos otimistas aos leitores.

É de conhecimento geral que a crise financeira internacional foi resultado da completa omissão dos governos, em especial do governo americano, que ignorou os sinais de alerta que apontavam para a fragilidade irresponsável do sistema financeiro internacional, construído através de derivativos, sem consistência ou base patrimonial, com uma incrível multiplicação de operações financeiras, para sustentar verdadeiros “castelos de cartas”. Todos sabem o que resultou desse irreparável jogo, que lesou nações, instituições e famílias: foi o cabal desprezo e o enterro da moral, da verdade, e da honestidade, enfim, dos valores éticos construídos por gerações que se orgulhavam do que eram – um emblemático e portentoso exemplo das virtudes que elevaram a grandeza das nações deste mundo dito civilizado.

Hoje, nestes tempos de pós-crise, o que assistimos ao “lamber nossas feridas”, e ao enterrar as conseqüências desse estouro ensurdecido dos valores que compõem a ética das nações, dos negócios e os valores da família?

Sabemos que um código de ética é fruto do exercício de valores que, ao longo do tempo, são vivenciados no meio da dúvida e da rejeição como frutos da catarse em que a verdade e a honestidade são coerências vencedoras do bem sobre o mal. Será longo o caminho da reconstrução desses valores? Parece que sim, pois o que estamos assistindo não é nada enobrecedor.

Fantásticas somas de recursos financeiros destinados à implementação de políticas públicas foram desviadas pelos governos para financiar o estouro da banca e de empresas de diversos setores. Esses governos acharam que estavam salvando os agentes econômi-

cos: bancos, empresas, governo e trabalhadores, enfim preservando o sistema capitalista. Ledo engano, pois qualquer operação de salvamento passaria pela troca dos dirigentes, que revelaram uma atroz incompetência na gestão e foram desonestos em seus propósitos, frutos da falência de uma pretensa governança corporativa que se revelou viciada e falha.

A situação é recorrente. Em plena crise, os executivos responsáveis por essa insanidade econômico-financeira receberam polpudos bônus a título de remuneração. Remuneração por desempenho? Remuneração decorrente da adição de valores, para acionistas, bancos, fornecedores, governo e empregados?

A demonstração que o caminho é longo para a reconstrução dos valores éticos passa pela forma hipócrita com que os bancos defenderam a quebra de regras estabelecidas pelos padrões contábeis na publicação de seus últimos balanços. Os ativos de seus balanços ignoraram deliberadamente os valores a preço real de mercado e foram valorados pelos preços formados antes do estouro de seus derivativos e *subprimes*. Isto com a complacência dos órgãos reguladores!

No Brasil, a crise ainda não testou para valer os nossos valores e a moral dos negócios. Enfim, a ética que pauta nossos procedimentos no âmbito da gestão empresarial e nas políticas públicas. Em algumas situações, as operações de *hedge* cambial casadas com contratos de empréstimos bancários e a intervenção do governo em empresas estatais, listadas na Bovespa, comprovam que a crise se apresenta mais como um problema de aperfeiçoamento da governança corporativa no primeiro exemplo e de melhor qualidade no discernimento da coisa pública perante os interesses dos acionistas minoritários, que acreditaram no governo quando este decidiu abrir parte de seu capital para a população. São situações que merecem cuidados, porém ainda não afetam os princípios éticos que norteiam a nossa sociedade, tanto no âmbito privado como no âmbito público.

Em tempos de crise, o comportamento ético é testado a cada instante. Nestes tempos, cresce a tentação para a adoção de práticas não-recomendáveis de gestão da empresa e da coisa pública. Acreditamos, porém, que as nossas instituições públicas e privadas sairão fortalecidas, pois temos homens públicos que sabem dizer “não” às práticas ilegais e a iniciativa privada, testada, saberá refutar o caminho fácil, preservando a imagem das empresas e a sustentabilidade dos negócios.

No entanto, a sociedade deve ficar atenta!

“ **A CRISE AINDA NÃO TESTOU PARA VALER OS VALORES E A MORAL DOS NEGÓCIOS** ”

# É possível ser ético?

Era possível no século XX? Ou no XIX? Ou no XVI? Diante dessas perguntas, dizem que é ético quem é ingênuo, e os ingênuos não têm vez no século XXI. Será?

Ser ético pressupõe *inteligência*. O século XXI parece estar caminhando no sentido inverso ao do desenvolvimento da inteligência. A busca desenfreada pelo prazer, pelo dinheiro e pelo poder não costuma estimular o bom exercício mental. O resultado fácil e rápido de hoje substitui persistência, afino e garra, antes exigidos para alcançar algo de valor. Batalhar muito pelo que vale a pena se tornou sinônimo de falta de relacionamento, pois os contatos permitem que as coisas aconteçam sem muito esforço. Uma pessoa não é mais reconhecida pelo que conhece, sabe e amadureceu, mas pela extensão da sua rede de relacionamento. Não faz falta ser inteligente, pois o dinheiro, os amigos e as oportunidades estão aí à disposição, é só uma questão de pegar ou largar! Então que ideia é essa de ser ético? Como é que isso funciona? Melhor, para quê isso? Sem uma inteligência bem formada não dá para entender, portanto não é possível ser ético no século XXI.

Ser ético supõe *boa vontade*. Não apenas vontade, que essa é fácil ter, mas a *boa* vontade. Querer o que é bom não é o mesmo que só querer. É preciso educar a vontade, para que ela não atraia. Fazer só o que apetece caracteriza um hedonismo que não facilita o uso da inteligência, não favorece o bom relacionamento e termina por aumentar o egoísmo das pessoas. Além de desagradável, não combina com a ética. Se o ser humano é animal racional, fazer só “o que dá vontade” pode aproximá-lo do irracional. Isso, no século XXI, representa um passo

atrás no processo de civilização. Pela ética, a inteligência indica o que é moralmente bom, e com a vontade a pessoa se empenha em alcançar isso, pondo todos os meios legítimos de que dispõe. Daí que *reality shows*, *videogames*, baladas, *Orkut*s e outros produtos do século XXI, em vez de educarem a vontade, mais facilitam a preguiça, a perda do juízo crítico e o desperdício de um tempo que seria importante para o desenvolvimento de uma personalidade ética.

Ser ético exige *criatividade*. Não é fácil resolver problemas com ética, quando o *status quo* é buscar o caminho mais curto, abrindo mão de princípios. A gestão de risco nunca foi tão importante na história das organizações como no século XXI. Encontrar soluções alternativas exige rapidez de raciocínio, vontade firme, crença em valores e liderança ética para capitanear o processo de tomada de decisão. Quem faz esse exercício pode testemunhar sua eficácia. Vale a pena ser ético. A ética dá resultado sempre. Se não todo no curto prazo, sem dúvida no longo prazo chegará, de forma estável e duradoura.

Ser ético hoje indica *personalidade*. É muito mais fácil dizer “a prática de mercado é essa”, do que mudar tais práticas, sem vergonha “do que dirão”. Mudanças de rumo sinalizam análise, visão estratégica, percepção de nichos que podem ser aproveitados, lealdade com clientes e fornecedores, transparência com o governo, parceria com os cidadãos, afinidade com os investidores, respeito aos concorrentes. Ter medo de quê? Quem levanta a lanterna buscando pessoas honestas pode encontrá-las muito mais perto e em maior número do que imagina.

Então, é possível ser ético no século XXI? É só querer.



Arquivo Pessoal

**Profª Dra. Maria Cecilia  
Coutinho de Arruda**  
Professora do Estratégia  
e Ética nos Negócios  
FGV-EAE

Projeto Gráfico | Diagramação | Criação | Ilustração | Tradução | Revisão | Fotografia | Tratamento de Imagem | Webdesign

## ÉTICA, uma inovação com conceito de qualidade na prestação de serviços

## MOVIMENTO ÉTITUDE

# Tenha uma atitude ética!

O Movimento *Étitude: Tenha uma Atitude Ética!* será lançado, oficialmente, durante o 1º Congresso Brasileiro de Ética nos Negócios a ser realizado nos dias 27, 28 e 29 de outubro de 2009, na capital paulista, no espaço Wynn, integrante do Sheraton São Paulo WTC Hotel.

O objetivo desse inédito Movimento é demonstrar para toda a sociedade brasileira os benefícios sustentáveis das atitudes éticas, motivando cidadãos, empresas e governos a praticarem boas, corretas e justas ações, pois só assim trilharemos o caminho do tão falado, sonhado e necessário Desenvolvimento Sustentável.

O Movimento *Étitude* terá um portal exclusivo – [www.etitude.org.br](http://www.etitude.org.br) – desenvolvido com a colaboração de pessoas e professores com reconhecido domínio

sobre os inúmeros temas ligados à Ética e também com o patrocínio de empresas interessadas em apoiar esta causa.

Quando o Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios começou a trabalhar neste novo empreendimento, convidou a poetisa Cleide Canton para escrever um poema que pudesse fundamentar o *Étitude*, e também o professor de Ética Lourenço Steila Rega, para redigir um artigo com base em seu livro *Dando um Jeito no Jeitinho – Como ser Ético Sem Deixar de Ser Brasileiro*. Além disso, chamamos o tricampeão da Copa do Mundo de 1970, o Canhoti-



nha de Ouro, o Gerson, para ser o garoto propaganda deste Movimento, levantando esta bandeira Ética em todas as peças da campanha publicitária, dizendo: “Não queira levar vantagem em tudo, certo? Prefira o ganho sustentável do *Étitude!*” (até a publicação desta edição o Instituto não havia recebido uma resposta).

### MOLAS MESTRAS

Cleide Canton

Busca a terra firme, sempre,  
para que teus passos  
não se percam em embaraços.  
Não há volta para tuas escolhas,  
não há afagos  
para os teus fracassos.  
Não há senhas  
para que portas se abram,  
não há magia que fomete o bem.  
Queres uma visão  
de um mundo melhor?  
Atenta às sementes  
que estão dentro de ti.  
Faça-as brotar com vigor  
para colheres os frutos do que plantares.  
Não vives só!  
Olha ao derredor  
e, quando encontrares o que não te agrada,  
não te percas apenas  
em analisar as consequências.

Busca as causas.  
Então perceberás  
que regras foram quebradas,  
que valores se perderam no egoísmo  
e que o próprio Universo  
se volta contra ti,  
chamando-te à razão.  
Dirás, então:  
O que foi que eu fiz?  
Onde foi que errei?  
E eu te direi  
que esqueceste de regar  
as tuas sementes,  
que não percebeste  
a tua própria significância,  
que não buscaste o melhor...  
Apenas te deixaste levar  
pelos gritos dos insensatos.  
Não ouviste os apelos da História...

Abra teus olhos  
e abraça o mundo.  
Sê o guardião  
de princípios que não podem ser  
esquecidos,  
de regras que só existem  
porque são molas mestras  
para o funcionamento das tantas  
engrenagens  
que, se desreguladas pelos teus vacilos,  
tirarão o mundo da sua rota  
e te levarão a caminhos sombrios  
do desrespeito para contigo mesmo  
e para com todos que dependem de ti.  
Sê exemplo de grandeza  
propondo-te ao melhor,  
fazendo valer o direito,  
a moral e a ética,  
sem os quais  
jamais chegarás ao pódio,  
livre, verdadeiro e justo.  
Cultiva a árvore da paz!  
Nas páginas da História  
escreve a tua história.

# Como dar um jeito no jeitinho brasileiro?

O jeito, ou o jeitinho brasileiro, é a imposição do conveniente sobre o certo. É a filosofia do “se dá certo é certo”; desde, é claro, que “dar certo” signifique “resolver meu problema”, ainda que não definitivamente.

Assim é o brasileiro: dá jeito em tudo. Sua versatilidade abrange um sem-número de situações: é o paralama do carro amarrado, em vez de soldar; são os juro embutidos no valor da prestação “fixa”; é o “dar um por fora”; é matar a avó pela quinta vez para justificar a ausência a uma prova na escola.

Mas o jeitinho é também pedir a um médico amigo para atender uma pessoa carente ou para fazer uma cirurgia pela Previdência; é o revezamento dos vizinhos para socorrer uma pessoa doente; é conseguir um emprego para um pai desempregado.

O dilema está lançado! Que dizer, então, do jeitinho? Podemos fazer uso dele para resolver as questões do dia adia? Será que todo jeito é desmoralizante, ilegal, burlador, inconveniente? Ou será que ele também pode ser criativo, solidário, benevolente?

Quando se fala em jeito ou jeitinho brasileiro, a primeira coisa em que pensamos é esperteza, suborno, ambição. Embora essa não seja a única maneira de definir o jeito brasileiro, o lado negativo dessa prática tão disseminada em nossa sociedade é o que mais se evidencia nos meios de comunicação.

O jeitinho é quase um código secreto de relacionamento. Basta apenas que algo dê errado ou tarde em ser solucionado para pensarmos em como “dar a volta” e, assim, abreviar seu desfecho. Ele revela o desejo do ser humano de não se prender às normas, mas sim de superá-las, subjugá-las. Suspende-se temporariamente a lei, cria-se a exceção e depois tudo volta ao normal.

O brasileiro seria, então, um anarquista, um fora da lei? Não. O brasileiro não nega a existência da lei, o que ele nega é a sua aplicação naquele momento. Simples assim. Justificamo-nos com todos os rigores da razão: se podemos pagar menos imposto de renda a um governo que não retribui adequadamente em benefícios sociais para seus contribuintes, por que fazê-lo? Por que pagar uma multa de trânsito – altíssima – se podemos dar um jeito de cancelá-la?

A corrupção, tema diariamente discutido na mídia escrita e falada, é outra faceta do jeito considerada neste livro. Ela está presente naquele jeito de conseguir uma concorrência, ou no jeito de “ajudar” o fiscal (se ele for “do mal”) a esquecer determinada lei, ou mesmo no jeito de apressar um processo numa repartição pública.

O jeito não se contenta apenas em transgredir a norma. Às vezes, pela própria transgressão da norma, é preciso dar um jeito para não haver punição. Neste caso há a união incestuosa entre o jeito e a corrupção.

Mas nem todo jeito é negativo. A inventividade e a criatividade são algumas das facetas mais relevantes do lado positivo do jeito. O brasileiro possui uma alta capacidade de adaptação às situações mais inesperadas, que muitas vezes pode significar a diferença entre viver ou morrer, entre estar desempregado ou arranjar uma profissão alternativa para manter a si próprio e a família. O jeito é também conciliador, permitindo que se crie uma solução favorável para uma situação a princípio impossível. É o caso do operário que “cobre” o outro em seu turno enquanto aquele participa de um curso no supletivo, para ganhar o tempo perdido. Enquanto o lado negativo do jeito gera

situações delicadas e comprometedoras da conduta ética, o lado positivo muitas vezes vem aliviar o brasileiro da vida oprimida que ele precisa vencer.

E é aqui que se estabelecem os dilemas éticos do jeito. A inconsistência da ação governamental em áreas como a segurança pública, a fiscalização e o planejamento da política tributária e financeira leva o cidadão a uma situação tal que sua única saída no momento é o jeito, a “escapada”, sob pena de perder o emprego ou inviabilizar sua empresa. Em suma, o descaso generalizado das autoridades públicas quanto às reais necessidades do povo gera o “salve-se quem puder”, que por sua vez alimenta o jeito e incentiva a transgressão das normas. Desta à corrupção é apenas um passo. Tão logo se estabeleça, a corrupção generalizada acolhe a impunidade. E assim fecha-se o círculo.

E então, o Brasil tem jeito? Afirmo que sim. Por dentro a solução é a transformação que o Evangelho proporciona e, por fora, temos de providenciar educação de ideais e valores nobres e elevados, além de mecanismos de controles políticos, legais e sociais. É a esta discussão que eu o convido e desafio a participar no meu livro *Dando um Jeito no Jeitinho – Como ser Ético Sem Deixar de Ser Brasileiro* (que será relançado em segunda edição em breve pela Editora Mundo Cristão – participe também pelo site: [www.etica.pro.br](http://www.etica.pro.br)).

Arquivo Pessoal



**Lourenço Stelio Rega**  
 Eticista, educador e escritor, é Mestre em Educação e doutor em Ciências da Religião, professor de Ética e Bioética e diretor da Faculdade Teológica Batista de São Paulo

# Prêmio Ética nos Negócios

O Prêmio Ética nos Negócios, mais uma inédita iniciativa do Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios, destacará as empresas com as Melhores Práticas e, portanto, com reconhecida excelência nos principais temas que envolvem a Atuação Empresarial Responsável.

Esta inédita premiação servirá, inclusive, como exemplo e motivação para as demais empresas do país e contará com seis categorias:

<b>ÉTICA</b>
<b>RESPONSABILIDADE SOCIAL</b>
<b>MEIO AMBIENTE</b>
<b>SUSTENTABILIDADE</b>
<b>COMUNICAÇÃO E TRANSPARÊNCIA</b>
<b>VOLUNTARIADO</b>

As empresas interessadas deverão inscrever projetos que estejam produzindo resultados efetivos. As inscrições poderão contemplar mais de uma categoria do Prêmio Ética nos Negócios e também concorrer com quantos projetos desejarem.

Os projetos serão avaliados por uma comissão criada pelo Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios, formada por especialistas reconhecidos e renomados nas questões relacionadas a cada uma das categorias da premiação e por representantes da indústria, do comércio e dos serviços.

## Como o Oscar

As inscrições serão abertas em setembro de 2009, e poderão ser feitas por meio do hot site exclusivo [www.premioeticanosnegocios.org.br](http://www.premioeticanosnegocios.org.br), o qual, além de disponibilizar os formulários de inscrição, trará o regulamento da premiação.

**PRÊMIO**

*Amaral Gurgel*



“

**A CADA ANO, O PRÊMIO ÉTICA NOS NEGÓCIOS HOMENAGEARÁ UM EMPRESÁRIO OU EXECUTIVO COM UM LEGADO NO MEIO EMPRESARIAL NACIONAL**

”

A comissão julgadora iniciará o processo de avaliação dos projetos em dezembro deste ano, selecionando cinco empresas finalistas em cada categoria. As finalistas serão anunciadas pelo Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios em fevereiro de 2010.

Os representantes das trinta empresas selecionadas nas seis categorias do Prêmio Ética nos Negócios e demais convidados participarão de um evento organizado por

nossa instituição, no mês de março de 2010, na capital paulista. No evento serão apresentados ao mercado os projetos das empresas finalistas e entregue o troféu às vencedoras. A ideia é que esses projetos sirvam de exemplo e motivação às outras empresas em atuação no país.

A cobertura completa desse evento será destacada, num informe especial, numa edição da Revista Ética nos Negócios.



# Amaral Gurgel

## A cada edição, um homenageado

A cada ano, o Prêmio Ética nos Negócios homenageará um empresário ou executivo com um legado ao meio empresarial nacional.

Em 2010, na edição de lançamento do Prêmio, o homenageado será o engenheiro e empresário João Augusto Conrado do Amaral Gurgel e, assim, nossa premiação as empresas vencedoras receberão o **Prêmio Amaral Gurgel de Ética nos Negócios**.

## Biografia resumida

Se há alguém acreditou no Brasil, esse é João Augusto Conrado do Amaral Gurgel. Esse engenheiro saído da Escola Politécnica e refinado na Ford americana, é reconhecido pelo seu pioneirismo e inovação na indústria automobilística brasileira. Ao longo de mais de 25 anos, e talvez contra todas as expectativas e circunstâncias, produziu mais de 40 mil veículos genuinamente brasileiros, perseguindo e concretizando seu sonho de construir um carro e uma indústria automobilística 100% nacionais.

João Gurgel ousou, sonhou, criou, produziu, empregou, vendeu, exportou e revolucionou. Foi um empresário capaz de conseguir independência tecnológica no Brasil, produzindo veículos nacionalizados e independentes do aporte de qualquer capital ou tecnologia de fora. Os muitos veículos saídos de suas inteligentes linhas de montagem, e que ainda hoje rodam pelas vias do país, atestam isso.

A Editora Alaúde, reconhecida nacionalmente pelos seus livros de automobilismo, traz esta biografia, de autoria do jornalista Lélis Caldeira, que é a mais completa referência sobre a vida deste brasileiro de fibra. João Gurgel faz parte do rol das pessoas de fibra, que são lembradas por fazerem a diferença e marcarem o caminho por onde passaram.

“GURGEL, UM BRASILEIRO DE FIBRA.”

Editora Alaúde, 224 páginas, R\$ 34,90. Pode ser encontrado nas melhores livrarias ou pelo site [www.alaude.com.br](http://www.alaude.com.br)

EDITORIA  
**ALAÚDE**

# Ser honesto é escolher o bem comum quando ninguém está olhando

Costumo dizer que não existe “ética pela metade”, existe “ética inteira”. Com esta afirmação, não quero dizer que é fácil ser ético o tempo todo.

Ao contrário, é muito difícil, e é difícil para todos: para aqueles que tem muito poder, influência e acesso a recursos materiais; para aqueles que tem poucos recursos e que pensam que o impacto de suas escolhas é inofensivo; para aqueles que preferem não saber o que está acontecendo à sua volta, e por isso não se posicionam; para aqueles que lutam muito e não vêem o resultado rápido de seu esforço; e até mesmo para aqueles que nada possuem, e acham que não tem nada a perder.

Porque é difícil ser inteiramente ético? Porque cada um, em seu grau de influência e de acordo com a atitude que assume na vida, encontra situações em que precisa escolher entre o seu próprio benefício e satisfação e o bem comum. As tentações são inúmeras: pode ser uma facilidade para tomar para si algo que pertence a outro; ou uma proposta

ilegal de ganhar um dinheirinho a mais; ou uma brecha na Lei que possibilita que você se beneficie de recursos alheios sem que seja punido com a prisão; ou as mais diferentes maneiras de enganar aos outros e a si mesmo.

É por isso que precisamos uns dos outros. Temos as Leis, temos satisfações a dar para as pessoas à nossa volta, temos que honrar com nossos compromissos pessoais e profissionais. Todas estas instâncias nos ajudam a agir de forma ética. E nós podemos ajudar também exigindo uma atitude correta das outras pessoas. É como o estudante que estuda porque precisa tirar uma nota boa na escola. O melhor seria se ele percebesse o quanto é importante dedicar-se aos estudos para aprender, mas como não tem esta consciência, ele estuda para ter boas notas e assim também aprende.

Temos um desafio: Ser inteiramente éticos. Recebemos muitos tipos de ajuda para alcançá-lo. Mas o que eu gostaria mesmo é que todos nós fossemos espontaneamente éticos, conscientemente

Divulgação/Magazine Luiza



**Luiza Helena Trajano Inácio Rodrigues**  
Presidente – Magazine Luiza

éticos. Que nossos valores fossem tão arraigados, que as tentações não seriam maiores do que a satisfação de agir corretamente. E para isso existe uma receita: dizem que você sabe se é ético é quando age de forma honesta quando ninguém está olhando e você não corre o risco de ser punido se escolher ser desonesto. Você escolhe o bem comum porque acredita que esta é a opção mais vantajosa, porque mesmo que a recompensa para si mesmo seja menor, ou nenhuma, a sua escolha irá beneficiar outras pessoas que dependem do seu gesto.

**“ EU GOSTARIA MESMO É QUE TODOS NÓS FOSSEMOS ESPONTANEAMENTE ÉTICOS ”**

Está será uma das seções que você encontrará nas próximas edições da Revista Ética nos Negócios. A idéia central é que tenhamos textos livres sobre o tema “Ética: Do Fio do Bigode ao Século XXI – Lições e Oportunidades”, redigidos por dirigentes e executivos do meio empresarial nacional os quais chamamos, com todo respeito e imensa admiração, de velha guarda corporativa, os dinossauros do mercado!

Esses homens e mulheres começaram a fazer negócios lá na, saudosa e um tanto esquecida, época do Fio de Bigode e continuam atuando neste início de novo século, acumulando experiências, inclusive, no que se diz respeito a Ética e que, sem sombra de dúvida, poderão servir de exemplo e motivação para a nova geração.

# Precisamos Ser Melhores

Há algumas questões que os seres humanos possivelmente jamais poderão responder. Teorias poderão ser formuladas, mas respostas que correspondam ao que realmente aconteceu, parece ser muito difícil chegar a elas!

Entre muitas outras, ressalta a de como o planeta Terra foi formado? Como pôde acontecer que tenha sido colocado em órbita em torno do Sol a uma distância exata que lhe permite receber raios solares na intensidade correta, gerando temperaturas adaptadas aos seres vivos? Ser dotado de uma massa física, geradora de uma aceleração da gravidade, capaz de manter em torno de nós uma camada de ar que, reciclada por vários mecanismos naturais, mantém a vida no planeta, segundo uma composição química ajustada para que fauna e flora sobrevivam, procriem e se desenvolvam? Como ocorreu o fenômeno da rotação em torno do seu eixo, que provoca os dias e as noites, com conseqüências significativas para a vida? Em resumo, tudo foi criado e funciona com impressionante regularidade, resultando numa fantástica realização!

Dessas condições nasceram os animais e entre eles o homem. Um ser, embora fisiologicamente semelhante aos demais, é completamente diferente, sendo dotado de uma inteligência superlativa, que cria e extrapola de longe as básicas ações destinadas simplesmente à sobrevivência, que se encontram inatas em todas as outras espécies.

Tudo isso nos provoca a refletir, primeiro segundo um sentimento de humildade, em face da grandeza de tudo que nos cerca e que nos permite viver. Também de nos levar a um permanente manto de respeito quanto ao que recebemos, através dessas heranças que se perpetuam há milhões ou bilhões de anos.

No entanto, esse mesmo homem, um animal diferente, inteligente, criativo e capaz de transformar a natureza, criou uma sociedade que lhe levou a viver em grupos, com base em regras, comportamentos e

procedimentos, que, estabelecidos ao longo de alguns milhares de anos, deveriam permitir a sobrevivência dos diferentes aglomerados de semelhantes. Ocorre, no entanto, que essa sociedade criou uma base de valor para cada ação humana, inaugurando um sistema de intercâmbios e trocas. Tudo passou a ser vendido para satisfazer necessidades, muitas vezes ampliando a sobrevivência física, resultando que uns conquistaram mais poderes para transacionar do que outros.

Desse conceito de valores atribuídos pelo homem, surgiram, dizem os pensadores, os pecados capitais. Desses parecem ter derivados comportamentos que, corroendo as bases das regras criadas pela sociedade humana, tendem a destruir as relações entre grupos, agora constituídos em nações, regiões, cidades, famílias e mesmo comportamentos de caráter pessoal.

Dentro dessa sociedade, os indivíduos, na busca de sua sobrevivência, agora regida pelo valor das coisas, reagem e geram mecanismos comportamentais, alguns fora das regras básicas da convivência comum, procurando por métodos e processos, nem sempre os melhores, quebrar os ditames comuns e conseguir a satisfação do que sente ser sua necessidade. Poderíamos chamar isso de quebras dos processos éticos e comportamentais, gerando insatisfações e injustiças.

Muitos leitores podem discordar das colocações materiais e realistas colocados neste texto, encontrando respostas em pensamentos, dogmas e doutrinas construídos ao longo de gerações humanas. Mas poucos poderão escapar de



Arquivo Pessoal

Ozires Silva

Ex-presidente da Embraer e Reitor da Unimonte

uma vertente central. E ela vem da observação que todo o elenco de bens que recebemos e tudo o que temos vem de uma única fonte, o nosso planeta. Que estamos isolados no fantasticamente imenso universo que nos cerca, e nós, muito pequenos perante essa enorme grandeza, estamos como num oásis, muitas vezes não imaginando que, fora dele, não há vida. Não podemos receber do espaço mais nada do que temos aqui e isto não nos dá escapatória.

Temos de conservar o que existe, a Terra com seus recursos certamente finitos, e manter as regras de convivência com nossos semelhantes, as quais, preciosamente conservadas, podem assegurar a cada um as oportunidades de crescer, desenvolver e contribuir para o bem comum, produzindo, como um tijolo numa construção, pequeno em si, mas grande no conjunto!

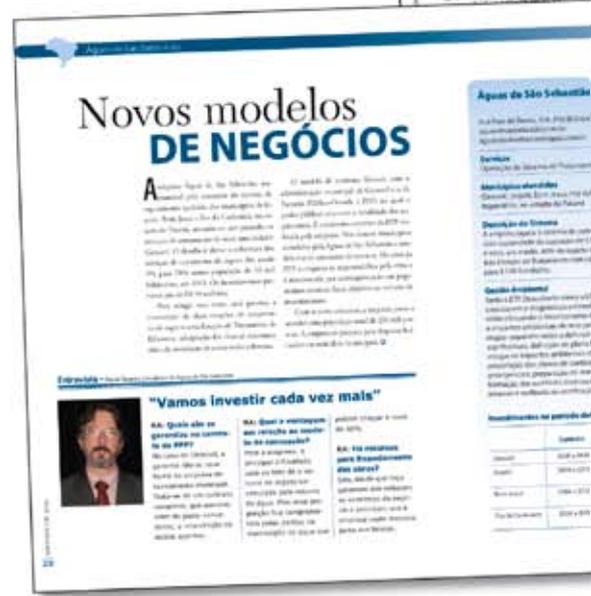
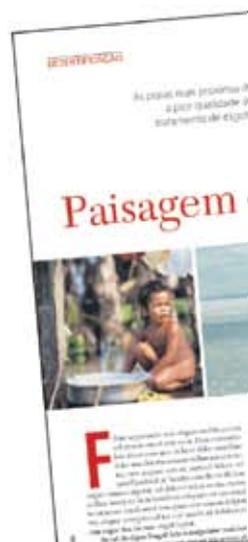
“ **NÃO PODEMOS RECEBER MAIS NADA DO QUE TEMOS AQUI E ISTO NÃO NOS DÁ ESCAPATÓRIA** ”

”



# Mapa do Setor

A revista **Água Gestão e Sustentabilidade** publicará em agosto de 2009, uma edição especial chamada Mapa do Setor, que trará uma radiografia do desempenho de todas as Companhias Estaduais de Saneamento, das principais empresas municipais de água e esgoto, das concessionárias privadas de serviços de água e esgoto e das concessionárias particulares que exploram águas subterrâneas em atuação no país.





Além do perfil dessas empresas – com informações sobre área de atuação, população atendida, investimentos, qualidade e eficiência dos serviços – o Mapa do Setor apresentará um ranking das melhores companhias – estaduais, municipais e concessionárias privadas - com base na evolução dos resultados apresentados nos últimos anos.

A publicação trará ainda, entrevistas como o ministro das Cidades, Márcio Fortes, com o Secretário Nacional de Saneamento Ambiental, Leodegar da Cunha Tiscoski, com os presidentes das companhias estaduais, das concessionárias privadas e particulares, além de matérias analíticas sobre os principais desafios do setor de saneamento no país.



**de risco**

O Instituto avalia a qualidade da água a partir do número de amostras de...

Por município	População	Área de atuação	População atendida	População não atendida
Brasília	2.000.000	100%	2.000.000	0
Belo Horizonte	2.500.000	100%	2.500.000	0
Recife	1.500.000	100%	1.500.000	0
Porto Alegre	1.500.000	100%	1.500.000	0
São Paulo	10.000.000	100%	10.000.000	0

**Quantidade de Serviços**

**Recursos financeiros**

**Participação** 100%

**SANEAMENTO**

# Mapa do Setor

COMPANHIAS ESTADUAIS, EMPRESAS MUNICIPAIS, CONCESSIONÁRIAS PRIVADAS E PARTICULARES

Área de atuação • População atendida • Investimentos • Indicadores de qualidade e eficiência

**AS MELHORES DE 2008**

PESQUISA

# Código de Ética Corporativo



A BASE DAS RESPONSABILIDADES DA EMPRESA



**CÓDIGO DE ÉTICA**  
CORPORATIVO

# INTRODUÇÃO





# SUMÁRIO

48

PESQUISA 2009

## ACHE FÁCIL

### Introdução da Pesquisa

• Pesquisa Código de Ética 2009 _____	49
• Mas, afinal, o que é Ética? _____	50
• Por que a Ética nos Negócios é necessária? _____	52
• Código de Ética Corporativo _____	53
• Objetivos e Metodologia da Pesquisa _____	55

### Resultados da Pesquisa 2009

<b>Números Globais</b> _____	<b>58</b>
• Comparativo 2008 x 2009 _____	58
• 189 Empresas Com Código de Ética _____	59
• Localização do Código de Ética _____	59
• Ações de Responsabilidade Social e Ambiental _____	59
• Sustentabilidade _____	60
• Relatório de Sustentabilidade _____	60
• Total Geral (Nacionais e Multinacionais) _____	60

<b>Setores</b> _____	<b>61</b>
• Atacado _____	61
• Auto-Indústria _____	61

• Bancos _____	62
• Bens de Capital _____	62
• Bens de Consumo _____	63
• Eletroeletrônico _____	63
• Energia _____	64
• Farmacêutico _____	64
• Indústria da Construção _____	65
• Indústria Digital _____	65
• Mineração _____	65
• Papel e Celulose _____	66
• Produção Agropecuária _____	66
• Química e Petroquímica _____	66
• Serviços _____	67
• Siderurgia e Metalurgia _____	67
• Telecomunicações _____	67
• Têxteis _____	68
• Transporte _____	68
• Varejo _____	68

<b>Índice de Sustentabilidade Empresarial</b> _____	<b>69</b>
---	-----------

<b>Multinacionais</b> _____	<b>70</b>
-----------------------------	-----------

#### Publicação:

"Pesquisa Código de Ética Corporativo no Brasil - 2009"

#### Iniciativa, Realização e Responsabilidade pelo Levantamento:

Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios

#### Diretor-Presidente:

Douglas Linares Flinto

#### Diretor Vice-Presidente:

Itiel Loureiro Nascimento

#### Sócios-Fundadores:

Douglas Linares Flinto

Itiel Loureiro Nascimento

Luis Carlos de Oliveira Borges

Maria José da Costa Oliveira

Nelson Micuci Garcia Júnior

Paulo Roberto Moreira Valente

Rafael Armani Remião

Sandra Domínguez Medeiros

Gasparetto

#### Sócios Efetivos

Frederico Otávio Sirotheau

Cavalcante

Maria Cláudia Roberta Tombolato

#### Revisão:

Maria Stella Valli

#### Banco de Dados:

Revista EXAME Melhores & Maiores – Edição 2008 (Editora Abril)

A divulgação desta pesquisa é altamente recomendável. Se você tem algum comentário ou dúvida escreva para:

[pesquisa@eticanosnegocios.org.br](mailto:pesquisa@eticanosnegocios.org.br)

Acesse e divulgue [www.pesquisacodigodeetica.org.br](http://www.pesquisacodigodeetica.org.br)



## PESQUISA CÓDIGO DE ÉTICA 2009

Existem dezenas de expressões que podem definir o papel social das empresas, sendo todas louváveis. Contudo, para o Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios, a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) pode ser entendida como:

*“O comprometimento voluntário e permanente da empresa que adota e exerce a Ética nos Negócios, contribuindo para o desenvolvimento econômico, simultaneamente à preservação ambiental e a melhora da qualidade de vida de seus colaboradores e familiares, da comunidade local e da sociedade como um todo, e, assim, a empresa está avançando na direção da Sustentabilidade”..*

Notemos que esta definição considera a Ética nos Negócios como a principal prioridade da empresa, porque acreditamos que a gestão responsável deve, necessariamente, ter como fundamento a Ética!

Esta assertiva tem uma explicação lógica: Se uma empresa tiver atitudes éticas em seu dia a dia, se uma empresa for ética, naturalmente esta empresa também será *socialmente responsável e ecologicamente correta*.

Então, nossa instituição acredita que exista sim uma Tripla Responsabilidade Empresarial (TRE) e, diferentemente do Triple Bottom Line, não considera a responsabilidade econômica, porque esta já está intrínseca na empresa, haja vista que sem desenvolvimento financeiro e lucro a empresa não subsistirá, mas sim a *Responsabilidade Ética*, a *Responsabilidade Social* e a *Responsabilidade Ambiental*, pois tais responsabilidades devem ser inseparáveis e até indistinguíveis, e somente o exercício de todas elas permitirá a uma empresa trilhar o caminho da tão sonhada, cada dia mais perseguida e, sem dúvida alguma, necessária, Sustentabilidade. Além disso, essas responsabilidades deverão estar presentes desde o planejamento estratégico, passando pela preocupação e a atenção a todos os stakeholders, até todas as ações colocadas em prática pelas empresas.

De nada adiantará as empresas se dizerem socialmente responsáveis, ecologicamente corretas ou preocupadas com o desenvolvimento sustentável se não houver a interação, a integração e a sinergia das três responsabilidades mencionadas aqui. Ou seja, não existe responsabilidade social sem ética nos negócios; não existe responsabilidade ambiental sem ética nos negócios; e muito menos existirá sustentabilidade sem ética nos negócios. Ao contrário, teremos apenas a utilização do *Marketing da Ética* se uma determinada organização se auto intitular empresa-cidadã, mas seu discurso corporativo for diferente das suas reais práticas empresariais. Este, inclusive, é o principal problema encontrado no mundo dos negócios atualmente, pois existe um gigantesco abismo entre o que muitas empresas pregam e o seu modo de agir.

Ou seja, ainda encontramos uma dicotomia entre a Reputação e o Caráter Empresarial. Para que você entenda melhor esta afirmação, basta analisar a definição para estas palavras:

**Reputação:** é o que as pessoas dizem que a empresa é!

**Caráter:** é o que a empresa realmente é!

Porém, é preciso reconhecer que, ainda que se trate de uma prática empresarial apoiada nos manuais do marketing, isso de alguma forma tem beneficiado a sociedade, preservado o meio ambiente, e a sustentabilidade tem sido perseguida. Além do mais, é visível o crescimento do número de empresários e executivos que estão abandonando essa cultura suicida e estão adentrando, verdadeiramente, no universo seguro e lucrativo da Ética nos Negócios.



## MAS, AFINAL, O QUE É ÉTICA?

50

PESQUISA 2009

Dessa forma, podemos dizer que a Ética nos Negócios deve envolver<sup>(1)</sup>:

- A preocupação com atitudes éticas e moralmente corretas que afetam ou venham a afetar todos os stakeholders envolvidos;
- A promoção de valores e comportamentos morais que respeitem os padrões universais de direitos humanos, de cidadania e da participação da sociedade;
- O respeito ao meio ambiente e a contribuição para sua sustentabilidade em todo o mundo;
- O maior envolvimento nas comunidades em que se insere a empresa, contribuindo para o desenvolvimento econômico e humano dos indivíduos ou até atuando diretamente na área social, em parceria com governos ou isoladamente.

Por todas essas razões, acreditamos que **“a base e a aferição da atuação responsável de uma determinada empresa é a Ética nos Negócios”** e ponto final.

Anos atrás, essa afirmação soaria filosoficamente maravilhosa. Na prática, é utópica, e no mundo dos negócios, impraticável. Porém, atualmente, os empresários, dirigentes e executivos já se deram conta de que a Ética nos Negócios é algo sério e que começa a fazer sentido. Poderíamos ir até mais longe e dizer que “a Ética nos Negócios significa a sobrevivência das organizações”<sup>(2)</sup> e o passaporte para a Sustentabilidade.

### MAS, AFINAL, O QUE É ÉTICA?

Ética é daquelas coisas que todo mundo sabe o que são, mas que não são fáceis de explicar, quando alguém pergunta<sup>(3)</sup>. Todavia, vamos começar recorrendo ao renomado professor Aurélio Buarque de Holanda Ferreira que afirma, no *Dicionário Aurélio*, ser a Ética “o estudo dos juízos de apreciação que se referem à conduta humana susceptível de qualificação do ponto de vista do bem e do mal, seja relativamente à determinada sociedade, seja de modo absoluto”.

A palavra Ética vem do grego Ethos e em seu significado original podia ser escrita com “e” minúsculo, significando morada, ou com “E” maiúsculo, significando costumes, sentido que mais se aproxima da ideia que temos hoje de moral, de virtude. Segundo Aristóteles, a Ética está na práxis, ou seja, em nossa conduta. Todas as noções que se tem de Ética, normativas ou não, baseiam-se em uma teoria que sustenta a racionalidade, a liberdade e a responsabilidade das pessoas, individualmente e entre si.

A Ética tem, portanto, reflexos simultaneamente individuais e sociais. Agir eticamente é construir o próprio caráter em direção à virtude e é, também, ao mesmo tempo, construir o bem comum tal como o entendemos em nosso meio, em nossa comunidade<sup>(4)</sup>.

Podemos concluir que, etimologicamente, ética e moral são palavras sinônimas<sup>(5)</sup>.

A Ética tem a ver com o que é bom, correto e justo, e pode ser representada pela honestidade e integridade de conduta em todas as áreas de nossa vida. Por exemplo, no mundo dos negócios, as empresas não têm vida própria, seus funcionários – desde os que trabalham no chão de fábrica até os de maior nível hierárquico na organização – é que dão vida à empresa.

Então, o padrão de conduta de cada um dos colaboradores e o somatório das atitudes de todos é que determinará se uma empresa é Ética ou não. Logo, cada um de nós é responsável por construir a reputação e o caráter da empresa



em que atuamos para que ela seja interna e publicamente reconhecida como uma empresa Ética – e repleta de virtudes, dentre elas: a honestidade, a transparência e a integridade de conduta – por todos os seus *stakeholders*.

Nas análises dos códigos<sup>(\*)</sup> identificados neste estudo, nos deparamos com algo bastante interessante e que vale a pena destacarmos nesta introdução, servindo de exemplo e para nossa reflexão.

## O primeiro é a resposta a um questionamento: Como mantemos nossa integridade?

*“Diretrizes, regras e políticas não nos tornam honestos. Elas apenas delimitam o caminho que devemos seguir. Cada um de nós deve tomar a sua própria decisão, com base nos nossos próprios valores e na nossa coragem. Apenas quando tornamos o comportamento ético um reflexo tão natural quanto respirar, realmente temos Integridade. A integridade deve ser o ponto de partida de tudo o que fazemos. Quando tomamos decisões, nós as baseamos em nosso senso do que é certo ou errado. Desde que sejamos leais aos nossos ideais, sabemos que o que fazemos é o certo. A longo prazo, a integridade funciona. A integridade não é fácil. Ela não nos permite tomar atalhos. Pode significar aceitar um sacrifício em curto prazo para criar um benefício em longo prazo. A integridade pode, às vezes, até nos tornar impopulares temporariamente. Quando encorajamos e apoiamos uns aos outros a tomarmos a decisão correta, a integridade deixa de ser difícil. Ela passa a ser a norma que todos seguimos e o elo que nos une.”*

E depois, o que chamamos de Teste da Ética:

Quando você se deparar com um problema ou com uma situação confusa, responder a essas perguntas o ajudará a tomar uma decisão:

### 1. Teste dos Valores

- A ação que proponho está de acordo com os valores da empresa?
- Ela é honesta e verdadeira?

### 2. Teste da Política

- O que estou planejando fazer é consistente com o Código de Ética da empresa?

### 3. Teste da Lei

- A ação que proponho é legal? Ela violará alguma lei ou regulamento?

### 4. Teste da Imprensa

- Se o que eu fizer sair em um jornal ou na televisão ficarei orgulhoso de minhas ações?

### 5. Teste dos Outros

- O que pensarão meu gerente, meu supervisor, meus colegas de trabalho e minha família do que estou planejando fazer?

### 6. Teste do Espelho

- Quais são as consequências da ação planejada?
- Como ela afetará outras pessoas?
- Quais são os custos?
- Como me sentirei comigo mesmo se fizer essa ação?

<sup>(\*)</sup> Fonte: Código de Ética do Grupo JBS-Friboi

Note que o Teste da Ética serve não só para o profissional, mas também para cada um de nós, quando tivermos que enfrentar algum dilema ético em nossa vida pessoal. Dentre todas as definições de Ética que tivemos conhecimento, a melhor delas e que nos faz refletir e repensar sobre nossas próprias ações, seja como pessoas ou como profissionais, é aquela descrita pelo professor Francisco da Silveira Bueno<sup>(6)</sup>: **“Ética é a parte da filosofia que estuda os deveres do homem para com Deus e a sociedade”**.



## POR QUE A ÉTICA NOS NEGÓCIOS É NECESSÁRIA?

52

PESQUISA 2009

Cada vez mais temos refletido sobre o papel das empresas em nossa sociedade, dando maior ênfase não somente aos aspectos econômicos, mas, principalmente, aos sociais e ambientais.

As decisões desses novos atores assumem uma importância crescente para o bem-estar das comunidades locais e da preservação do meio ambiente onde estão inseridas e, portanto, eles são chamados a responder a critérios bem mais amplos do que uma simples lógica de maximização do lucro e de ações assistencialistas e filantrópicas para com a sociedade.

Isso explica por que nos países mais desenvolvidos não somente os governos, mas também os investidores, os acionistas, os consumidores, a mídia e o público em geral, apresentam exigências cada vez maiores sobre o desempenho da empresa, atribuindo valor - além do puro resultado econômico - a aspectos como a qualidade, a imagem, a confiabilidade, e a reputação e o caráter da empresa em termos da Ética nos Negócios e das Responsabilidades Social e Ambiental.

Em outras palavras, não se analisa somente o resultado econômico-financeiro, mas também a maneira como foi obtido, avaliando e premiando as empresas que possuem as “melhores práticas” nas relações com os seus interlocutores públicos e privados, quer pela qualidade dos produtos e serviços, quer pela excelência no atendimento, quer pela transparência e retidão de comportamento.

A ideia inspiradora e motivadora da gestão responsável de uma empresa deve ser a sua **reputação**, ou seja, ser publicamente reconhecida por todos os seus *stakeholders* como uma empresa ética e socialmente responsável, empenhada em salvaguardar os direitos humanos e atenta às questões sociais e ambientais, pois a reputação é o recurso mais importante para o sucesso da empresa e representa um ativo intangível que agrega valor e é a base sustentável para o crescimento da empresa ao longo do tempo. Além disso, a reputação acaba contagiando o caráter da empresa!

A importância da reputação deriva do fato de que esta permite a instauração de relações de confiança entre a empresa e os seus *stakeholders* internos (colaboradores, executivos e dirigentes) e os *stakeholders* externos (clientes, fornecedores, consumidores, investidores, acionistas, comunidades locais, administração pública, parceiros de negócios, financeiros, entre outros). E essa reputação corporativa representa, especialmente, um reconhecimento da sociedade, que dá às empresas a permissão para operar, sem a qual nenhuma empresa pode prosperar <sup>(7)</sup>. Essas mesmas empresas, por sua vez, agradecem à sociedade, dizendo: **Obrigado!**

### **OBRIGADO!**

A expressão “obrigado” pode ser interpretada como uma “fórmula de agradecimento por um serviço prestado ou obséquio recebido” <sup>(8)</sup>. É por essa razão que as empresas acabam “agradecendo” à sociedade através de ações responsáveis, seja de cunho social ou ambiental.

É como se a empresa estivesse “obrigada” a devolver à sociedade e ao meio ambiente, parte daquilo que recebe de ambos.



## CÓDIGO DE ÉTICA CORPORATIVO

### DEFINIÇÃO

*“É a declaração do conjunto de direitos, deveres e responsabilidades empresariais para com todos os stakeholders e refletindo os princípios e os valores da empresa; a gestão social e ambiental; e o conjunto das normas de conduta para dirigentes, executivos e colaboradores, como também para os integrantes da cadeia produtiva, mediante os quais atuam as premissas que enriquecem os processos decisórios da empresa e orientam o seu comportamento. Além disso, deve ser o principal instrumento de governo e da gestão estratégica das empresas.”*

### IMPORTÂNCIA

O Código de Ética pode ser interpretado como a Lei Maior da empresa, sua Constituição, ou seja, o Código de Ética é uma “Carta dos Direitos e dos Deveres Fundamentais” (morais), através do qual a empresa indica e esclarece as suas próprias responsabilidades éticas, sociais e ambientais, e, assim, este instrumento tem a função de explicitar um tipo de **CONTRATO SOCIAL** <sup>(9)</sup> que liga a empresa aos vários grupos e indivíduos que interagem direta ou indiretamente no dia a dia de seus negócios.

O Código de Ética é o instrumento através do qual todos estes stakeholders podem conhecer uma empresa, suas formas de atuação e suas normas de conduta tanto dela (empresa) como de todos os seus funcionários.

Além disso, o Código de Ética é a principal ferramenta e a base de atuação da Tripla Responsabilidade Empresarial (TRE) e pode ser incorporado às empresas de todos os ramos de atividade e de qualquer porte que desejarem melhorar sua gestão e sua atuação responsável.

Podemos dizer também que, por analogia, o Código de Ética possui a mesma força que o Código de Defesa do Consumidor (CDC) que, há anos, vem cumprindo o seu papel protegendo a parte mais vulnerável das relações de consumo. Tanto é verdade que a Febraban – Federação Brasileira de Bancos foi até o Supremo Tribunal Federal (STF) para evitar que as instituições financeiras tivessem que cumprir as determinações do CDC. Evidentemente que a suprema corte do país não deu ganho de causa aos bancos. Por isto, quando uma empresa decide adotar e divulgar seu Código de Ética, tornado-o público perante todos os seus stakeholders, estes poderão, inclusive, acompanhar e até exigir dela que tenha ações de acordo com o que ela mesma fez constar em seu Código de Ética.

Existe outro instrumento corporativo, de igual valor e importância, no contexto das empresas socialmente responsáveis. Trata-se do **BALANÇO SOCIAL** ou do **RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE** – como vem sendo mais conhecido atualmente – tendo a principal função de informar e divulgar os avanços e as conquistas da atuação responsável da empresa a todos os seus *stakeholders*.

Podemos concluir, então, que o **“Código de Ética é a base de sustentabilidade moral e o alicerce ético que deve orientar e conduzir a gestão e as ações de empresas socialmente responsáveis”**.



# CÓDIGO DE ÉTICA CORPORATIVO

54

PESQUISA 2009

## CONTEÚDO

O Código de Ética Corporativo vem se aperfeiçoando ao longo do tempo. Originado da Declaração de Princípios (descrição da missão, visão, princípios e valores da empresa), passando pelo Código de Conduta (regras de conduta a serem observadas e cumpridas por todos os funcionários da empresa) e chegando aos atuais Códigos de Ética que podem contemplar num só instrumento:

- Missão e visão da empresa
- Princípios e valores da empresa
- Princípios Éticos gerais
- Princípios gerais de justiça e equidade no relacionamento com os *stakeholders*.
- Gestão, tratamento, respeito e preservação do meio ambiente
- Gestão da Sustentabilidade
- Normas e padrão de comportamento da empresa e de seus colaboradores
- Organismos internos para reportar alguma desconformidade ao código
- Procedimentos e padrões de atuação e controle (órgãos internos)

## RELAÇÃO COM O CONTRATO DE TRABALHO

Podemos, também, afirmar que o Código de Ética é uma extensão do Contrato de Trabalho dos funcionários de uma empresa, ou seja, é uma “cláusula” adicional e, portanto, estabelece direitos e deveres recíprocos. E isto é de fácil comprovação, bastando constatar aquilo que foi narrado num determinado Código de Ética analisado durante este estudo:

*“A Empresa espera de seus colaboradores a mesma conduta ética descrita no presente Código de Conduta Profissional dos Empregados, que passará a fazer parte dos contratos de trabalho a serem firmados, assim como dos futuros contratos com fornecedores e prestadores de serviço”.*

Notemos que esta relação jurídica contempla não só os colaboradores da empresa, mas também aos stakeholders de sua cadeia produtiva, estendendo e exigindo igual atuação responsável desses atores que prestam serviços ou comercializam seus produtos para a empresa.

Do mesmo modo, em outro código analisado, encontramos uma advertência até para os ex-funcionários da empresa:

*“Este Código de Ética se aplicará aos colaboradores que vierem a se afastar da empresa, permitindo-nos reparar na Justiça quaisquer ações que possam causar prejuízo ou comprometer a imagem, o patrimônio, os resultados financeiros da Companhia e até mesmo a sua capacidade competitiva no mercado”.*

## VANTAGENS E DESVANTAGENS

Para exemplificar e ilustrar as vantagens e desvantagens para a empresa resultantes da elaboração, da adoção e da divulgação de um Código de Ética Corporativo, transcrevemos um trecho do trabalho sobre o referido tema, elaborado por renomadas especialistas em Ética Empresarial, as professoras Maria do Carmo Whitaker e Maria Cecília Coutinho de Arruda:



## OBJETIVOS E METODOLOGIA DA PESQUISA

*“A adoção de um Código de Ética é uma ótima oportunidade de aumentar a integração entre os funcionários da empresa e estimular o comprometimento deles. Ademais, o Código de Ética permite a uniformização de critérios na empresa, dando respaldo para aqueles que devem tomar decisões.*

*Serve de parâmetro para a solução de conflitos e também protege, de um lado, o trabalhador que se apoia na cultura da empresa refletida nas disposições do código e, de outro lado, serve de respaldo para a empresa, por ocasião da solução de problemas de desvio de conduta de algum colaborador, acionista, fornecedor ou algum outro stakeholder.*

*O Código de Ética costuma trazer para a empresa harmonia, ordem, transparência, tranquilidade, em razão dos referenciais que cria, deixando um lastro decorrente do cumprimento de sua missão e de seus compromissos.*

*É absolutamente imprescindível que haja consistência e coerência entre o que está disposto no Código de Ética e o que se vive na organização. Caso contrário, ficaria patente uma falsidade que desfaz toda a imagem que a empresa pretende transmitir ao seu público. Essa é a grande desvantagem do Código de Ética”.*

## OBJETIVOS E METODOLOGIA DA PESQUISA

Esta pesquisa tem por objetivo principal demonstrar a importância de uma empresa em elaborar, adotar e divulgar seu Código de Ética e, especialmente, para servir de exemplo e motivação para que um número maior de executivos e empresários venham a adotar o mais importante instrumento da gestão responsável e do governo da empresa.

## AMOSTRA

O universo desta pesquisa foi composto pelas 500 maiores empresas em faturamento listadas na Revista *EXAME* Melhores & Maiores (edição 2008) a qual, sem dúvida alguma, trata-se de uma das publicações de maior credibilidade do país.

Observação: Os 50 maiores bancos por patrimônio não fizeram parte deste estudo; apenas foram mencionados aqueles que divulgam seu Código de Ética.

## PESQUISA E METODOLOGIA

O método utilizado neste estudo foi simples e objetivo. A pesquisa foi realizada junto à maior e mais importante ferramenta de divulgação das empresas na atualidade: a internet.

No mês de março de 2009 foram acessados todos os 500 websites das empresas listadas na referida publicação, levando-se em consideração as seguintes informações:

### Divulgação

Foram consideradas as empresas que disponibilizam livremente o Código de Ética aos seus no website corporativo. As empresas que informam possuir este instrumento, porém não o divulgam, foram tratadas como aquelas que não disponibilizam este importante instrumento, ou por não possuírem ou por optarem em não divulgá-lo publicamente.



## OBJETIVOS E METODOLOGIA DA PESQUISA

56

PESQUISA 2009

### **Localização**

Verificação do local onde as empresas disponibilizam seus Códigos de Ética dentro do website corporativo.

### **Destaque Página Inicial**

Verificar se a empresa dá “destaque” ao Código de Ética na página inicial.

### **Relacionamento com os Stakeholders**

Se o Código de Ética contempla o relacionamento com os diversos públicos – os chamados “stakeholders” – em que a empresa interage no dia a dia dos seus negócios, inclusive o meio ambiente.

### **Obrigatoriedade de Denúncia**

Existência de cláusula explícita contendo a obrigatoriedade de levar ao conhecimento da empresa, tanto pelos stakeholders internos como pelos externos, quaisquer desconformidades às determinações constantes no Código de Ética.

### **Proteção ao Denunciante**

Se contempla cláusula explícita com a informação de que a empresa protegerá de qualquer tipo de represália aqueles stakeholders, especialmente seus colaboradores, que relataram os fatos presenciados ou de conhecimento.

### **Ações de Responsabilidade Social e/ou Ambiental**

Identificação das empresas que divulgam ações de responsabilidade social e/ou ambiental.

### **Balanco Social ou Relatório de Sustentabilidade**

Identificação das empresas que elaboram e divulgam este importante instrumento.

### **Sustentabilidade**

Verificar se já existe algum tipo de menção à Sustentabilidade no website das empresas pesquisadas.

### **Empresa Estrangeira**

Houve a necessidade de se realizar pesquisa no website global para verificação da existência ou não do Código de Ética em empresas estrangeiras que não divulgam seu Código de Ética no website nacional, inclusive com a verificação de tradução para outro idioma, além do inglês.

Nesta edição, foram indicadas as empresas estrangeiras que apenas divulgam seu Código de Ética no website global.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A 2ª Pesquisa Código de Ética Corporativo, que teve seus resultados comparados com o estudo realizado no ano passado, confirmou a tendência empresarial de intensificação da adoção e divulgação dos Códigos de Ética, os quais, sem sombra de dúvida, são o principal instrumento da atuação responsável e da governança corporativa, contribuindo, inclusive, para a conquista da tão sonhada, perseguida e necessária Sustentabilidade.

Há de se registrar também que um número ainda mais significativo dentre as maiores empresas em atuação no Brasil adotam, divulgam e se utilizam do Código de Ética, no dia a dia dos seus negócios, não só para sanar dilemas éticos e atingir os mais altos padrões de conduta funcional e de excelência do comportamento empresarial, mas também para apontar o norte para o cumprimento do que chamamos de Tripla Responsabilidade Empresarial (TRE).

Os resultados demonstrados nas páginas a seguir, constituem um importante exemplo e um enorme incentivo para que qualquer empresa em atuação no país siga os passos vitoriosos das Maiores do Brasil!

### Observação importante sobre o conteúdo desta pesquisa:

Os textos constantes da Introdução da Pesquisa e que foram produzidos pelo Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios são de sua inteira responsabilidade e poderão não refletir a opinião das empresas patrocinadoras desta iniciativa bem, como das organizações que compõem o Apoio Institucional.

**Qualquer dúvida ou sugestão sobre a Pesquisa Código de Ética Corporativo 2009, favor enviar sua mensagem para [diretoria@eticanosnegocios.org.br](mailto:diretoria@eticanosnegocios.org.br)**

### Créditos:

- (1) Ética e Responsabilidade Social – Patrícia Almeida Ashley – Editora Saraiva
- (2) Código de Ética – Maria Cecília Coutinho de Arruda – Negócios Editora
- (3) Álvaro L. M. Valls – O que é Ética? Ed. Brasiliense, 1993, p.7
- (4) Texto extraído do Código de Ética do BicBanco
- (5) Vanderlei de Barros Rosas, professor de Filosofia e Teologia, Bacharel e Licenciado em Filosofia pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro
- (6 e 8) Mini Dicionário da Língua Portuguesa, Silveira Bueno, Ed. FTD, revisada e atualizada por: Helena Bonito C. Pereira e RenaSigner, 1996
- (7, 9 e 10) Projeto RSC Brasil (Qualidade da Responsabilidade Ética da Empresa): tem como referência o Projeto Q-RES (Qualità della Responsabilità Ético-Sociale d'Impresa) idealizado na Itália em 1.999 pelo CELE – Centre for Ethics Law & Economics da Universidade Cattaneo Castellaza ([www.liuc.it](http://www.liuc.it)) e realizado em colaboração com um grupo de empresas, associações profissionais, empresas de consultoria e organizações sem fins lucrativos, firmemente convictos da necessidade e da utilidade da ética empresarial. A responsabilidade pela redação final do Projeto Q-RES é da equipe do CELE, que é coordenada pelo professor Lorenzo Sacconi, uma das maiores autoridades em Ética nos Negócios em todo o mundo, tendo autorizado o Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios a utilizar e divulgar este excelente material em nosso país. O citado projeto foi devidamente traduzido pelo tradutor juramentado, Sr. Flávio Pellegrini, proprietário da Accademia Italiana Pellegrini, na cidade de Campinas-SP, e a adaptação final foi realizada pelo diretor-presidente do Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios. Mais detalhes sobre o Projeto RSC Brasil, acesse [www.eticanosnegocios.org.br](http://www.eticanosnegocios.org.br).

# RESULTADOS

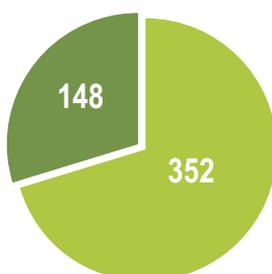


## NÚMEROS GLOBAIS

58

PESQUISA 2009

### TOTAL 2008



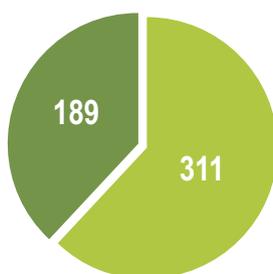
■ SIM ■ NÃO

Das 500 maiores empresas em atuação no Brasil, 189 (37,8%) adotam e disponibilizam o Código de Ética no website corporativo nacional.

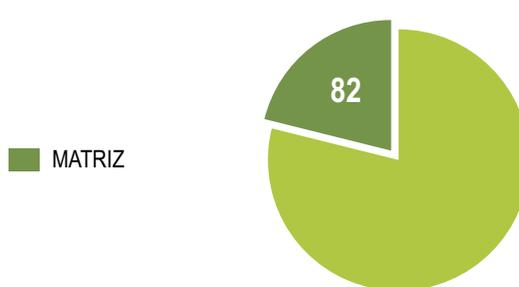
Em comparação com o resultado do ano passado, observamos um significativo aumento de mais de 27% nesta prática, passando de 148 empresas para as atuais 189.

Para o Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios, um resultado extremamente positivo que, inclusive, indica que a Pesquisa Código de Ética Corporativo vem cumprindo seu principal objetivo no meio empresarial nacional: "contribuir para que um número maior de empresários e executivos elaborem, adotem, divulguem e fomentem entre seus stakeholders este que é, sem dúvida alguma, o principal instrumento da Atuação Responsável Empresarial.

### TOTAL 2009



### EMPRESA MULTINACIONAL



Das 311 empresas em atuação no país que não possuem e/ou não disponibilizam no website o Código de Ética aos seus stakeholders, 82 (26,4%), por também serem estrangeiras, o fazem somente no website global.

Em 2008, eram 105 empresas, indicando que 23 delas passaram a divulgar Código de Ética no website nacional, tornando publico este importante instrumento também aos stakeholders do Brasil.

Este resultado reflete a existência de uma cultura empresarial, nas questões que envolvem o Código de Ética, mais acentuada nas empresas com origem nos países mais desenvolvidos. Por conta disto, uma parcela considerável das subsidiárias acaba por não disponibilizar este importante instrumento em seus websites em nosso país.

### TRADUÇÃO



Dos 82 Códigos de Ética disponibilizados pelas empresas estrangeiras exclusivamente no website global, 10 deles (12,3%) estão traduzidos para vários idiomas, inclusive o português.



# DADOS DA PESQUISA

## NÚMEROS GLOBAIS

### 189 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

Destaque Código de Ética Página Inicial Web Site Corporativo  
49 (25,9%)

Relacionamento com diversos Stakeholders  
160 (84,6%)

Obrigatoriedade de Denúncia  
151 (79,9%)

Proteção da Empresa ao Denunciante  
102 (53,9%)

### LOCALIZAÇÃO DO CÓDIGO DE ÉTICA

Institucional  
111 (58,7%)

Relação com Investidores  
53 (28,0%)

Responsabilidade Social Corporativa  
11 (5,8%)

Outros  
10 (5,3%)

Recursos Humanos  
4 (2,1%)

Apenas 49 empresas destacam o Código de Ética em sua home page, diferentemente do que foi identificado em relação ao destaque dado às ações de responsabilidade social e ambiental, as quais, evidentemente, são igualmente meritórias.

Em grande parcela dos Códigos de Ética analisados é previsto o relacionamento com diversos stakeholders, indicando a crescente preocupação das empresas em atender e satisfazer os interesses de todos os públicos que se relacionam no dia a dia dos seus negócios, inclusive, em muitos destes instrumentos, é destacado o comprometimento com a preservação e conservação ambiental.

Esta mesma preocupação é verificada com o elevado percentual de empresas que explicitaram a obrigatoriedade dos stakeholders (internos ou externos) de reportarem ao superior hierárquico, à diretoria ou mesmo para algum departamento específico, como o de Recursos Humanos ou a Comissão de Ética, toda e qualquer desconformidade com aquilo que é imperativo no próprio código.

Entretanto, continua baixo o número de Códigos de Ética que expressam claramente que a empresa não permitirá qualquer tipo de represália ao stakeholder que prestar algum tipo de denúncia. Em muitos deles, é informado que o assunto será tratado confidencialmente, inibindo, de certa forma, o reporte de situações negativas as quais poderão macular o bom nome, a imagem e a reputação empresarial.

### CÓDIGO DE ÉTICA X RESPONSABILIDADE SOCIAL X RESPONSABILIDADE AMBIENTAL

Total  
500 (100%)

Código de Ética  
189 (37,8%)

Responsabilidade Social  
354 (70,8%)

Meio Ambiente  
287 (57,4%)

Mesmo com o significativo aumento do número de empresas que possuem e/ou tornam público o Código de Ética no website corporativo, a adoção deste instrumento ainda ocorre de forma tímida.

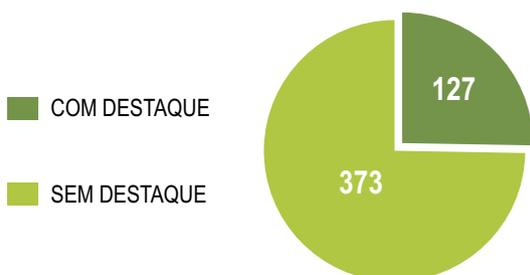
Este ano, ficou mais evidente que a maior preocupação das empresas ainda é destacar suas ações de responsabilidade social e ambiental, comprovada pela elevação dos resultados: 8,4 e 6,6 p.p., respectivamente.

# RESULTADOS



## NÚMEROS GLOBAIS

### SUSTENTABILIDADE



Identificamos um aumento expressivo no número de empresas que, de uma maneira ou de outra, já destacam o tema “Sustentabilidade” em seus websites.

Dentre as 500 maiores empresas em atuação no país, 127 (25,4%) já falam com seus stakeholders sobre este assunto. No ano passado eram apenas 75, um aumento percentual de quase 60%.

No contexto global atual, nada mais compreensível e natural em face da importância das empresas nas questões ligadas à Sustentabilidade, especialmente, sua influência junto à sociedade e seu poder transformador.

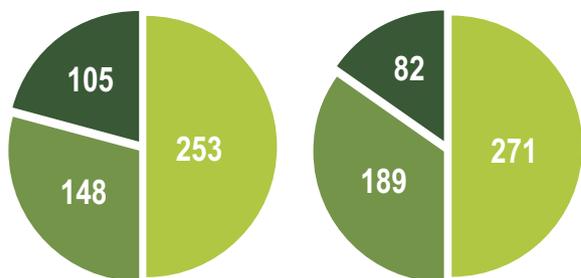
### RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE



Dentre os 96 Balanços Sociais identificados nesta pesquisa, 13 (13,5%) passaram a se chamar “Relatório de Sustentabilidade”, indicando uma tendência no meio empresarial nacional em linha com os mercados mais desenvolvidos do planeta.

Vale destacar que neste estudo não foram considerados os Balanços Sociais constantes no chamado Balanço Anual ou Relatório Anual com as informações financeiras e aquelas referentes às ações sociais e ambientais corporativas.

### TOTAL GERAL 500 MAIORES EMPRESAS



■ Código Ética Brasil  
■ Código Ética Matriz  
■ Total Código Ética

CÓDIGO DE ÉTICA	2008	2009	Diferença (p.p.)
<b>Brasil</b>	29,6%	37,8%	8,2
<b>Matriz</b>	21,0%	16,4%	(4,6)
<b>TOTAL</b>	50,6%	54,2%	3,6

Se todas as multinacionais divulgassem seu Código de Ética também no website nacional, o resultado total de empresas saltaria das atuais 189 para 271, representando 54,2% do universo pesquisado.

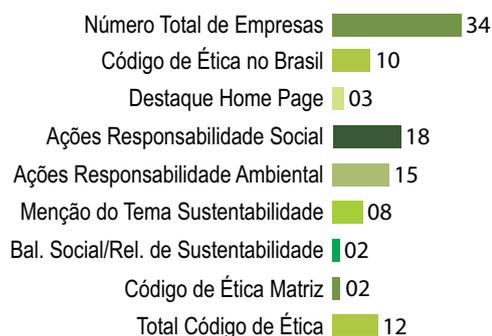
Para o Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios, um resultado extraordinário e altamente motivador para as demais empresas seguirem os passos das 500 maiores do país.



# DADOS DA PESQUISA

## SETORES

### ATACADO



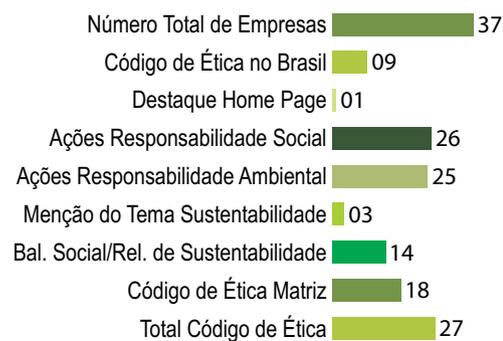
### Empresas com Código de Ética

*Agrenco*  
*BR Distribuidora*  
*Ello-Puma*  
*Grupo Martins*  
*Mantecorp Logística*  
*Petróleo Ipiranga<sup>1</sup>*  
*Repsol YPF*  
*Shell<sup>2</sup>*

<sup>1</sup> Ipiranga e Ipiranga Distribuidora

<sup>2</sup> Shell e Petróleo Sabbá

### AUTO-INDÚSTRIA



### Empresas com Código de Ética

*Bridgestone Firestone*  
*Fiat*  
*Honda Automóveis*  
*Marcopolo*  
*Maxion*  
*Moto Honda*  
*Randon*  
*Robert Bosch*  
*Suspensys*

# RESULTADOS

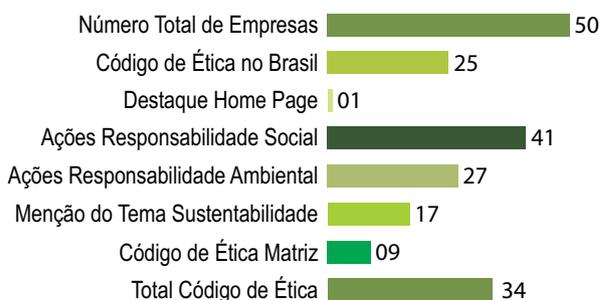


## SETORES

62

PESQUISA 2009

### BANCOS

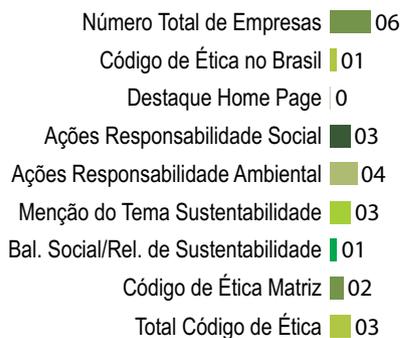


### Empresas com Código de Ética

<i>ABC Brasil</i>	<i>Cruzeiro do Sul</i>
<i>Banco da Amazônia</i>	<i>Daycoval</i>
<i>Banco do Brasil</i>	<i>Fibra</i>
<i>Banco Real</i>	<i>HSBC</i>
<i>Banestes</i>	<i>Itaú<sup>1</sup></i>
<i>Banrisul</i>	<i>Panamericano</i>
<i>BicBanco</i>	<i>Paraná</i>
<i>BNB</i>	<i>Pine</i>
<i>BNP Paribas</i>	<i>Santander</i>
<i>Bradesco</i>	<i>Sofisa</i>
<i>BRB</i>	<i>Unibanco</i>
<i>Caixa</i>	<i>Votorantim</i>

<sup>1</sup> Itaú e Itaú BBA

### BENS DE CAPITAL



### Empresas com Código de Ética

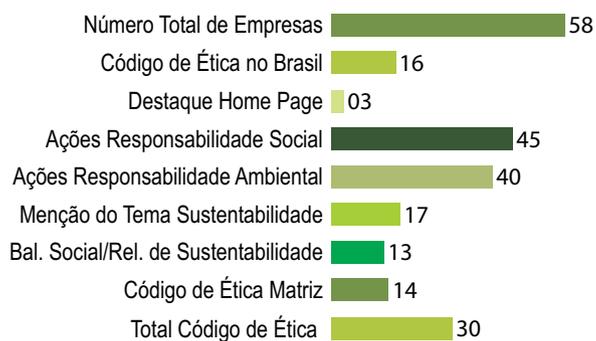
*Indústrias Romi*



# DADOS DA PESQUISA

## SETORES

### BENS DE CONSUMO



### Empresas com Código de Ética

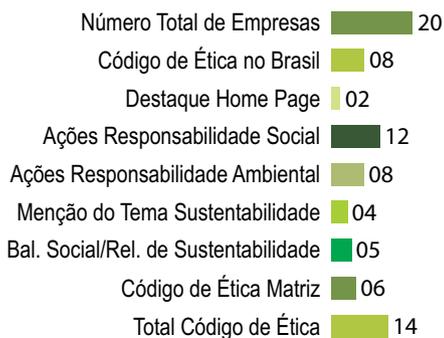
*Ambev<sup>1</sup>*  
*Aurora*  
*Batávia*  
*Bunge Alimentos*  
*Embraer*  
*M. Dias Branco*  
*Perdigão<sup>2</sup>*  
*JBS*  
*Sadia*  
*Souza Cruz*  
*Unilever*  
*Vigor<sup>3</sup>*  
*Vonpar*

<sup>1</sup> Ambev, Aro Suco e Fratelli Vita

<sup>2</sup> Perdigão e Eleva

<sup>3</sup> Grupo Bertin

### ELETROELETRÔNICO



### Empresas com Código de Ética

*Motorola*  
*Nokia*  
*Nortel*  
*Prysmian*  
*Samsung<sup>1</sup>*  
*Siemens*  
*Whirlpool*

<sup>1</sup> Samsung e Samsung SDI

# RESULTADOS

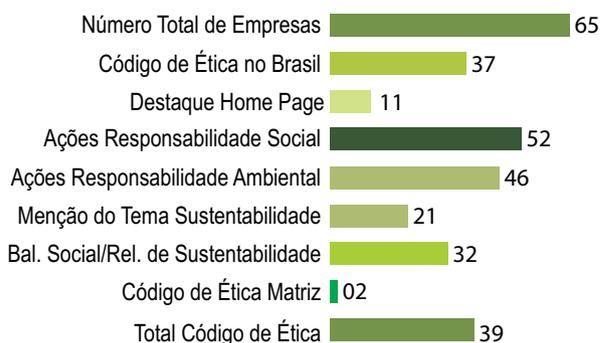


## SETORES

64

PESQUISA 2009

### ENERGIA



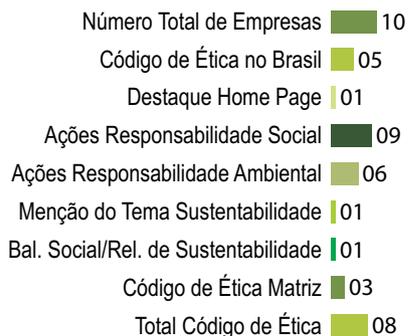
### Empresas com Código de Ética

<i>AES Brasil</i>	<i>Duke Energy</i>
<i>Ampla</i>	<i>Elektro</i>
<i>Bandeirante</i>	<i>Eletronordeste</i>
<i>Celesc Distribuição</i>	<i>Eletronorte</i>
<i>Celg D</i>	<i>Eletronuclear</i>
<i>Celp</i>	<i>Energisa</i>
<i>Cemar</i>	<i>Escelsa</i>
<i>Cemig<sup>1</sup></i>	<i>Furnas</i>
<i>Chesf</i>	<i>Itaipu Binacional</i>
<i>Coelba</i>	<i>Light Sesa</i>
<i>Coelce</i>	<i>Liquigás</i>
<i>Comgás</i>	<i>Petrobras</i>
<i>Copel (4)</i>	<i>Repsol YPF Brasil</i>
<i>Cosan</i>	<i>RGE</i>
<i>Cosern</i>	<i>Tractebel Energia</i>
<i>CPFL<sup>2</sup></i>	

<sup>1</sup> Eletropaulo, Sul e Tietê  
<sup>2</sup> Distribuição e GT

<sup>3</sup> Energia, Piratininga e Brasil  
<sup>4</sup> Copel e Copel GER

### FARMACÊUTICO



### Empresas com Código de Ética

<i>Aché<sup>1</sup></i>	<i>Novartis</i>
<i>Lilly</i>	<i>Roche</i>

<sup>1</sup> Aché e Biosintética



# DADOS DA PESQUISA

## SETORES

### INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO

Número Total de Empresas	15
Código de Ética no Brasil	07
Destaque Home Page	01
Ações Responsabilidade Social	12
Ações Responsabilidade Ambiental	09
Menção do Tema Sustentabilidade	06
Bal. Social/Rel. de Sustentabilidade	05
Código de Ética Matriz	01
Total Código de Ética	08

### INDÚSTRIA DIGITAL

Número Total de Empresas	17
Código de Ética no Brasil	03
Destaque Home Page	01
Ações Responsabilidade Social	10
Ações Responsabilidade Ambiental	05
Menção do Tema Sustentabilidade	01
Bal. Social/Rel. de Sustentabilidade	02
Código de Ética Matriz	10
Total Código de Ética	13

### MINERAÇÃO

Número Total de Empresas	11
Código de Ética no Brasil	06
Destaque Home Page	02
Ações Responsabilidade Social	07
Ações Responsabilidade Ambiental	08
Menção do Tema Sustentabilidade	06
Bal. Social/Rel. de Sustentabilidade	07
Código de Ética Matriz	01
Total Código de Ética	07

### Empresas com Código de Ética

*Camargo Corrêa<sup>1</sup>*  
*Duratex*  
*Holcim*  
*Tigre*  
*UTC Engenharia*  
*Votorantim Cimentos*

<sup>1</sup> Camargo Corrêa e Cauê

### Empresas com Código de Ética

*Itautec*  
*Serpro*  
*Terra<sup>1</sup>*

<sup>1</sup> Grupo Telefonica

### Empresas com Código de Ética

*Alunorte*  
*Anglo American*  
*Samarco*  
*Vale<sup>1</sup>*

<sup>1</sup> Vale, MBR e Nibrasco

# RESULTADOS

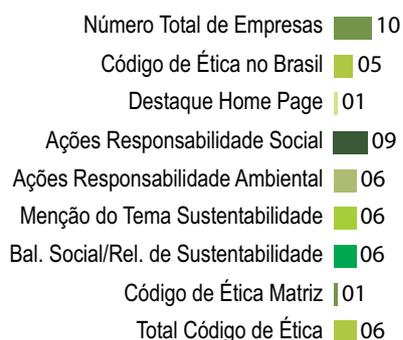


## SETORES

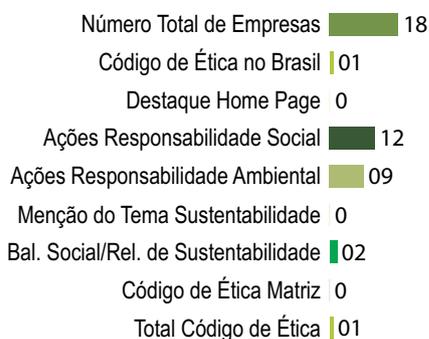
66

PESQUISA 2009

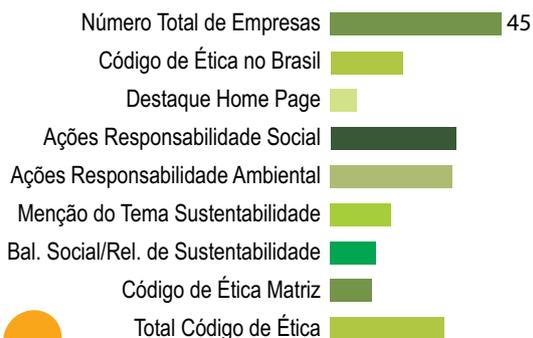
### PAPEL E CELULOSE



### PRODUÇÃO AGROPECUÁRIA



### QUÍMICA E PETROQUÍMICA



### Empresas com Código de Ética

**Aracruz**  
**Conpacel (Ripasa)<sup>1</sup>**  
**Suzano**  
**VCP**

<sup>1</sup> Suzano e VCP

### Empresas com Código de Ética

**Marfrig**

### Empresas com Código de Ética

<b>3M</b>	<b>Fosfertil<sup>3</sup></b>
<b>Basf</b>	<b>Henkel</b>
<b>Braskem<sup>1</sup></b>	<b>Heringer</b>
<b>Bunge Fertilizantes</b>	<b>Petroquímica Triunfo</b>
<b>Deten Química</b>	<b>Refap</b>
<b>Dow Brasil<sup>2</sup></b>	<b>Suzano Petroquímica</b>
<b>Elekeiroz</b>	<b>White Martins</b>

<sup>1</sup> Braskem, Copesul, IPQ

<sup>2</sup> Dow Brasil, Dow Sudeste e Dow Agro

<sup>3</sup> Fosfertil e Ultrafertil



# DADOS DA PESQUISA

## SETORES

### SERVIÇOS

Número Total de Empresas	31
Código de Ética no Brasil	09
Destaque Home Page	0
Ações Responsabilidade Social	25
Ações Responsabilidade Ambiental	15
Menção do Tema Sustentabilidade	05
Bal. Social/Rel. de Sustentabilidade	07
Código de Ética Matriz	03
Total Código de Ética	12

### SIDERURGIA E METALURGIA

Número Total de Empresas	36
Código de Ética no Brasil	19
Destaque Home Page	09
Ações Responsabilidade Social	31
Ações Responsabilidade Ambiental	24
Menção do Tema Sustentabilidade	16
Bal. Social/Rel. de Sustentabilidade	19
Código de Ética Matriz	03
Total Código de Ética	22

### TELECOMUNICAÇÕES

Número Total de Empresas	16
Código de Ética no Brasil	13
Destaque Home Page	02
Ações Responsabilidade Social	16
Ações Responsabilidade Ambiental	07
Menção do Tema Sustentabilidade	07
Bal. Social/Rel. de Sustentabilidade	10
Código de Ética Matriz	0
Total Código de Ética	13

### Empresas com Código de Ética

<i>Amil<sup>1</sup></i>	<i>Infraeco</i>
<i>Contax</i>	<i>Medial Saúde</i>
<i>Copasa</i>	<i>Redecard</i>
<i>Correios</i>	<i>Sabesp</i>

<sup>1</sup> Amil e Dix Saúde

### Empresas com Código de Ética

<i>Albrás</i>	<i>Gerdau<sup>3</sup></i>
<i>Alcoa</i>	<i>Mangels</i>
<i>Aços Villares</i>	<i>Tenaris Confab</i>
<i>Arcelor Mittal<sup>1</sup></i>	<i>Votorantim (4)</i>
<i>CSN<sup>2</sup></i>	<i>RDM (5)</i>

<sup>1</sup> Arcelor Mittal Brasil, Arcelor Mittal Tubarão, Arcelor, Vega do Sul

<sup>2</sup> CSN e Inal

<sup>3</sup> Gerdau Aços Longos, Gerdau Açominas, Gerdau Coml. Aços e Gerdau Aços Especiais

(4) Votorantim Metais Zinco, VMN e Siderúrgica Barra Mansa

(5) Vale

### Empresas com Código de Ética

<i>Claro<sup>1</sup></i>	<i>Telefônica</i>
<i>Embratel</i>	<i>Tim<sup>3</sup></i>
<i>Oi<sup>2</sup></i>	<i>Vivo (4)</i>

<sup>1</sup> Claro e AmeriCel

<sup>2</sup> Oi, Oi/Telemar, Brasil Telecom, Brasil Telecom Celular e Amazônia Celular

<sup>3</sup> Tim Celular e Tim-NE,

(4) Vivo e Telemig Celular

# RESULTADOS



## SETORES

68

PESQUISA 2009

### TÊXTEIS

Número Total de Empresas	06
Código de Ética no Brasil	04
Destaque Home Page	0
Ações Responsabilidade Social	04
Ações Responsabilidade Ambiental	03
Menção do Tema Sustentabilidade	0
Bal. Social/Rel. de Sustentabilidade	0
Código de Ética Matriz	0
Total Código de Ética	04

### TRANSPORTE

Número Total de Empresas	17
Código de Ética no Brasil	10
Destaque Home Page	03
Ações Responsabilidade Social	08
Ações Responsabilidade Ambiental	06
Menção do Tema Sustentabilidade	0
Bal. Social/Rel. de Sustentabilidade	01
Código de Ética Matriz	0
Total Código de Ética	10

### VAREJO

Número Total de Empresas	39
Código de Ética no Brasil	07
Destaque Home Page	01
Ações Responsabilidade Social	15
Ações Responsabilidade Ambiental	08
Menção do Tema Sustentabilidade	04
Bal. Social/Rel. de Sustentabilidade	04
Código de Ética Matriz	03
Total Código de Ética	10

### Empresas com Código de Ética

*Grendene*  
*Santista Brasil*  
*São Paulo Alpargatas*  
*Vicunha*

### Empresas com Código de Ética

<i>All Brasil<sup>1</sup></i>	<i>MRS Logística</i>
<i>GOL<sup>2</sup></i>	<i>TAM</i>
<i>Localiza</i>	<i>TBG</i>
<i>Martin-Brower</i>	<i>Transpetro</i>

<sup>1</sup> All Brasil e All Logística  
<sup>2</sup> GOL e Varig

### Empresas com Código de Ética

<i>B2WCarrefour</i>	<i>Lojas Renner</i>
<i>Carrefour</i>	<i>Lojas Riachuelo</i>
<i>Grupo Pão de Açúcar</i>	<i>Ponto Frio</i>
<i>Lojas Americanas</i>	



# DADOS DA PESQUISA

## ISE - ÍNDICE DE SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL



Já há alguns anos iniciou-se uma tendência mundial de os investidores procurarem empresas socialmente responsáveis, sustentáveis e rentáveis para aplicar seus recursos.

Tais aplicações, denominadas “Investimentos Socialmente Responsáveis” (ISR), consideram que empresas sustentáveis geram valor para o acionista no longo prazo, pois estão mais preparadas para enfrentar riscos econômicos, sociais e ambientais. Essa demanda veio se fortalecendo ao longo do tempo e hoje é amplamente atendida por vários instrumentos financeiros no mercado internacional.

No Brasil, essa tendência já teve início e há expectativa de que ela cresça e se consolide rapidamente. Atentas a isso,

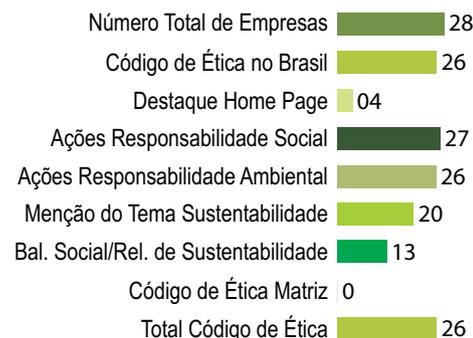
a Bovespa e várias instituições, em conjunto, decidiram unir esforços para criar um índice de ações que seja um referencial para os Investimentos Socialmente Responsáveis, o ISE – Índice de Sustentabilidade Empresarial.

Nesse sentido, essas organizações formaram um Conselho Deliberativo presidido pela Bovespa, que é o órgão responsável pelo desenvolvimento do ISE. Posteriormente, o Conselho passou a contar também com o Pnuma em sua composição. A Bolsa de Valores de São Paulo é responsável pelo cálculo e pela gestão técnica do índice.

O ISE tem por objetivo refletir o retorno de uma carteira composta por ações de empresas com reconhecido comprometimento com a responsabilidade social e a sustentabilidade empresarial, e também atuar como promotor das boas práticas no meio empresarial brasileiro.

(Fonte: ISE – Bovespa)

### ÍNDICE DE SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL - BOVESPA



### Empresas SEM Código de Ética

Cesp	Natura
------	--------

### Empresas COM Código de Ética

<i>AES Brasil</i>	<i>Gerdau</i>
<i>Banco Itaú</i>	<i>Light</i>
<i>Bradesco</i>	<i>Odontoprev</i>
<i>Braskem</i>	<i>Oi'</i>
<i>Celesc</i>	<i>Perdigão</i>
<i>Cemig</i>	<i>Sabesp</i>
<i>Coelco</i>	<i>Sadia</i>
<i>CPFL Energia</i>	<i>Suzano Papel e Celulose</i>
<i>DASA</i>	<i>TIM</i>
<i>Duratex</i>	<i>Tractebel Energia</i>
<i>Eletrobrás</i>	<i>Unibanco</i>
<i>Embraer</i>	<i>VCP</i>
<i>Energias do Brasil</i>	

<sup>1</sup> Oi/Telemar e Brasil Telecom

# RESULTADOS



## MULTINACIONAIS

70

PESQUISA 2009

Este ano, a Pesquisa Código de Ética Corporativo traz uma novidade: a divulgação das empresas multinacionais que possuem e disponibilizam o Código de Ética na Internet, porém, por enquanto, apenas no website global.

### ATACADO

*Chevron*  
*Esso*

### AUTO-INDÚSTRIA

*AGCO*  
*Caterpillar*  
*CNH*  
*Cummins*  
*Delphi Automotive*  
*Eaton*  
*General Motors*  
*Goodyear*  
*Magnetti Marelli Cofap<sup>1</sup>*  
*Mercedes-Benz*  
*MWM*  
*Pirelli Pneus*  
*Renault*  
*TRW*  
*Valeo*  
*Viston*  
*Volvo*

<sup>1</sup> Magneti Marelli e Magnetti Marelli Confap

### BANCO

*Citibank*  
*Credicard Citi*  
*Deutsche Bank*  
*GMAC*  
*JP Morgan*  
*Morgan Stanley*  
*Rabo Bank*  
*USB Pactual*  
*WestLB*

### BENS DE CAPITAL

*ABB Brasil*  
*Metso*

### BENS DE CONSUMO

*Andina<sup>1</sup>*  
*Avon*  
*Cargill*  
*Femsa*  
*Kimberly-Clark*  
*Neslé<sup>2</sup>*  
*Philip Morris*  
*Procter & Gamble*  
*Reckitt Benckiser*

<sup>1</sup> RJ Refrescos <sup>2</sup> Nestlé e Garoto

### ELETROELETRÔNICO

*Electrolux*  
*Ericsson*  
*Ficap*  
*Panasonic*  
*Philip*  
*Sony*

### ENERGIA

*Interconexão Energética*  
*UTE Norte Fluminense*

### FARMACÊUTICO

*AstraZeneca*  
*Pfizer*

### INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO

*Saint-Gobain Vidros*

### INDÚSTRIA DIGITAL

*Computer Associates*  
*EDS*  
*HP Brasil*  
*IBM*  
*Intel*  
*Microsoft*  
*Oracle*  
*SAP*  
*Unisys*  
*Xerox*

### MINERAÇÃO

*BHP Billiton*

### PAPEL E CELULOSE

*International Paper*

### QUÍMICA E PETROQUÍMICA

*Akzo Nobel*  
*Clariant*  
*DuPont*  
*Kodak*  
*Monsanto*  
*Mosaic*  
*Petroflex Lanxess*  
*Solvay Indupa*  
*Syngenta*  
*Tintas Coral*  
*Yara*

### SERVIÇOS

*Accenture*  
*Ericsson*  
*GRSA*

### SIDERURGIA E METALÚRGICA

*Novelis*  
*Rexam*  
*Teksid*

### VAREJO

*McDonalds*  
*Wal-Mart<sup>1</sup>*



A perspectiva de um futuro  
**mais ético se consolida**  
com a sua parceria



[www.eticanosnegocios.org.br](http://www.eticanosnegocios.org.br)

Fortalecer nossa causa conscientiza a sociedade e destaca sua empresa. **Associe-se!**

Instituto Brasileiro de  
**ÉTICA**  
NOS  
**NEGÓCIOS**

Fomentar a Ética é um desafio que vem sendo conquistado com bastante sucesso pelo Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios. Com a parceria de empresas que acreditam e apoiam esta causa, conseguimos concretizar iniciativas inéditas em nosso país as quais são destinadas ao meio empresarial e também aos estudantes que serão os colaboradores, executivos e proprietários das empresas de amanhã. É desta forma, contribuindo com a melhoria da qualidade ética das empresas e com a formação de adultos-cidadãos e líderes eticamente responsáveis que potencializamos a perspectiva de um futuro mais ético e assim, naturalmente sustentável!



Iniciativa



Patrocínio Ouro



Patrocínio Prata



Patrocínio Bronze



Apoio Institucional



Agradecimentos

