

Pesquisa Código de Ética 2010: conheça os resultados deste inédito estudo

ÉTICA

Ano II • n.º 2 • Janeiro a Junho de 2010 • www.revistaeticanosnegocios.org.br

nos negócios

Ético, o ET legal

Ele falará de ética
com todas as crianças
do planeta



Iniciativa

Instituto Brasileiro de

ÉTICA
NOS
NEGÓCIOS

Patrocínio

 **Nestlé**
Good Food, Good Life

 **Elettronorte**
Centrais Elétricas do Norte do Brasil SA

 **BRASIL**
UM PAÍS DE TODOS
GOVERNO FEDERAL

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

Transparência

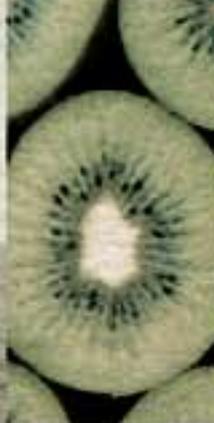
**Respeito à
diversidade**

Sustentabilidade



Para a Eletronorte, a ética nos negócios e nas relações pessoais e ambientais são faces de uma mesma moeda.

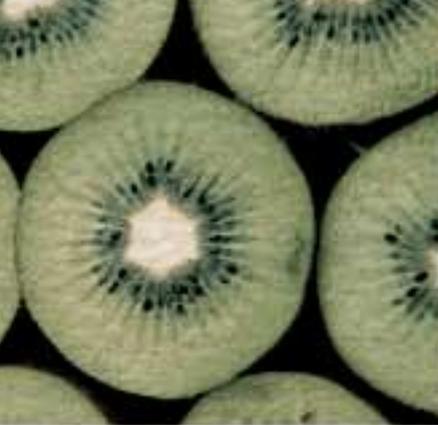
A Eletronorte, como empresa comprometida com o desenvolvimento sustentável do País, investe na transparência de seus negócios e incentiva o respeito nas relações com seus colaboradores, meio ambiente e o mercado.



NUTRIÇÃO, SAÚDE ESSA É A RECE

Há 89 anos, a Nestlé chegou ao Brasil para fazer parte dos momentos mais gostosos da sua vida, oferecendo sempre produtos voltados para Nutrição, Saúde e Bem-Estar da sua família. Hoje, a Nestlé sente muito orgulho de ter sido tão bem





DE E BEM-ESTAR. ITA DA NESTLÉ.

*recebida e de estar presente em 98% dos lares brasileiros.
Afinal, a gente sabe o quanto um pouco de carinho faz bem.*

Nestlé
faz bem



publicisbrasil



- 10 NOTÍCIAS
- 24 MATÉRIA DE CAPA
- 30 ENTREVISTA CEO
- 38 MELHORES PRÁTICAS
- 42 ALAIR MARTINS
- 44 GLEDSON R. MAGALHÃES
- 47 PESQUISA 2010

Notícias do Instituto de Ética nos Negócios

Ético, o ET legal

Jorge Nassar Palmeira – Eletronorte

Petrobras: nosso jeito de ser

Ética: Do Fio do Bigode ao Século XXI – Lições e Oportunidades

Caminho das Pedras, Pedras no Caminho
Gestão para jovens gestores

Conheça os resultados deste estudo inédito no país

revista
ÉTICA
nos negócios

Instituto Brasileiro de
ÉTICA
NOS
NEGÓCIOS

CONSELHO EDITORIAL

Presidente
Douglas Linares Flinto

Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios
Itiel Loureiro Nascimento (Vice-Presidente)
Luiz Carlos de Oliveira Borges (Diretor de Assuntos Governamentais)
Nelson Micuci Garcia Júnior (Diretor de Assuntos Institucionais)
Sandra Dominiquini Medeiros Gasparetto (Diretora de Sustentabilidade)
Maria Cláudia R. Tombolato (Diretora de Projetos)
Rafael Armani Remião (Diretor de Relações Internacionais)
Paulo Roberto Valente (Diretor Administrativo-Financeiro)

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)

EXPEDIENTE

Editora
Paula Craveiro (MTB 39.316)

Jornalista Responsável
Fabiana D'Urbano (MTB)

Revisão
Juliano Sanches

Projeto Gráfico e Diagramação
Konsept design & projetos
www.konsept.com.br

A Revista Ética nos Negócios é uma publicação do Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios.
Rua Antonio Tombolato, 30 – Campinas/SP
CEP 13070-203 - Tel.: (19) 3323-2199
atendimento@eticanosnegocios.org.br
revista@eticanosnegocios.org.br

A Revista 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.

O conteúdo desta revista pode ser conferido no site:
www.revistaeticanosnegocios.org.br

MENSAGEM DO GRUPO AES BRASIL



Britaldo Soares
Diretor-Presidente do Grupo AES Brasil

Os valores da AES sustentam as relações entre as empresas do Grupo 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 companhias é o Guia de Valores – Das Palavras às Ações, o nosso Código de Conduta.

O Grupo AES Brasil, por meio de suas empresas, acredita que a perenidade de seus negócios se baseia em uma série de ações como o tratamento igualitário e transparente para com acionistas, medidas e práticas de responsabilidade ambiental e social, satisfação de seus clientes, parceria com a cadeia produtiva, atendimento das necessidades e obrigações com o governo, a manutenção de um ambiente saudável e atrativo para seus colaboradores, sendo essas algumas das formas e meios que levam à sustentabilidade.

Dessa forma, é com satisfação que o Grupo AES Brasil apoia mais uma vez as iniciativas do Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios em ações que tenham o intuito de promover a Ética nas relações empresariais.



AES Com Rio
AES Eletropaulo
AES Eletropaulo Telecom
AES Infoenergy
AES Sul
AES Tietê
AES Uruguaiana

2010. O INÍCIO DE UM NOVO TEMPO!

No ano em que o Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios completará sete anos desde a sua fundação, nosso presente não poderia ser melhor! Esta edição da Revista Ética nos Negócios foi lançada durante a realização de mais uma iniciativa de nossa instituição: o **1º Congresso Brasileiro de Ética nos Negócios**. Este evento, inédito no país, aconteceu no final do mês de março, nas belíssimas instalações do Espaço Wynn, no complexo World Trade Center, na capital paulista e o tema escolhido não poderia ser diferente: *“Ética nos Negócios – A Base da Atuação Responsável e o Passaporte para a Sustentabilidade”*, pois, sem sombra de dúvida, esta pequena expressão reflete tudo o que a Ética representa (ou deveria representar) para o meio empresarial.

Todavia, esta mesma Ética tem que ser desejada e perseguida por mim, por você e por todos nós. E sabe por quê? Primeiro, porque a Ética não nasce com a gente. Ela não é um cromossomo para estar em nosso DNA. Ética é comportamental e, portanto, é uma decisão, é uma escolha. E segundo... Bem, este ponto eu ilustro com uma frase, de autor desconhecido, encontrada num dos Códigos de Ética analisados por nossa equipe na Pesquisa Código de

Ética Corporativo 2010, publicada ao final desta publicação: **“Vigie seus pensamentos, porque eles se tornarão palavras... Vigie suas palavras, pois elas se tornarão atos... Vigie seus atos, pois eles se tornarão seus hábitos... Vigie seus hábitos, pois eles se tornarão seu caráter... Vigie seu caráter, porque ele será o seu destino”**.

Instituto Brasileiro de

ÉTICA
NOS
NEGÓCIOS

Para nós, o ano de 2010 será o início de um novo tempo! Todas as sementes plantadas, desde a nossa fundação, com muita dedicação, empenho e paixão, já estão germinando por meio das nossas iniciativas e os frutos de todo este trabalho, começam a ser colhidos com a indispensável colaboração das empresas que nos apóiam para a realização de nossas inéditas atividades.

Agora, temos três objetivos a ser conquistados. O primeiro deles é fazer com que o vocabulário e a maior preocupação das empresas - que duran-

te anos foi a Responsabilidade Social Empresarial e, mais recentemente, é a Sustentabilidade - seja a “Ética nos Negócios”, por que na Ética está as três principais dimensões empresariais: a ética, a social e a ambiental, as quais, na visão do Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios, formam o verdadeiro Tripé da Sustentabilidade. Nossa segunda meta, não menos desafiadora, é expandir o quadro de empresas associadas por que, somente desta forma, conseguiremos avançar e chegar ainda mais longe. E, este é nosso terceiro objetivo. Consolidando nossos empreendimentos no país e iniciando nossa expansão internacional pela Europa. O passo inicial já foi dado com a assinatura de um Contrato de Parceria com o maior grupo de comunicação de Portugal, o Grupo Impresa e, no segundo semestre deste ano, realizaremos a Pesquisa Código de Ética Corporativo – Portugal 2010, que será publicada como encarte especial da Revista EXAME 500 Melhores & Maiores daquele país e, assim, daremos início as atividades do Instituto Português de Ética nos Negócios.

Este é o nosso sonho, e Deus irá nos ajudar a realizá-lo!

Boa leitura!

A LIBERDADE

DE FRANCA



**Em todo o Brasil e para todo lugar,
tem sempre SEDEX bem pertinho de você.**

De Franca (São Paulo) a Liberdade (Minas Gerais)
todos os municípios brasileiros
contam com a rapidez e a segurança
do SEDEX para enviar ou receber encomendas.

SEDEX
MANDOU, CHEGOU.

Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios

Entidade visa promover e fomentar a ética junto às empresas e ao público jovem



Sentados: Itiel Loureiro Nascimento, vice-presidente, e Douglas Linares Flinto, diretor-presidente. Em pé, da esquerda para direita: Paulo Valente, diretor administrativo-financeiro; Claudia Tombolato, diretora de Projetos; Nelson Micuci Garcia Júnior, diretor de Relações Institucionais; Sandra Medeiros Gasparetto, diretora de Sustentabilidade; e Rafael Armani, diretor de Assuntos Internacionais

O Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios é uma associação de direito privado, sem fins lucrativos, com sede em Campinas (SP),

fundada em 2003 por um grupo de amigos. Neste mesmo ano foi qualificado como Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscip) pelo Ministério da Justiça.

O principal objetivo da ins-

tituição é fomentar a Ética no meio empresarial e junto às crianças, adolescentes e universitários. Isso porque os estudantes de hoje, na visão do Instituto, serão os colaboradores, executivos e proprietários

das empresas de amanhã. É deste modo, contribuindo para a formação de adultos-cidadãos e líderes eticamente responsáveis, que potenciali-

zamos a perspectiva de um futuro mais ético e, assim, naturalmente sustentável.

Com foco na área empresarial, de sustentabilidade e da

educação, o Instituto conta com mais de uma dezena de empreendimentos. Conheça os detalhes e como está o desenvolvimento de cada um deles:

PROGRAMA REE BRASIL

A finalidade do *Programa Responsabilidade Ética Empresarial* é propor um modelo de gestão empresarial inspirada na ideia do “contrato social” com os *stakeholders* por meio da definição de um conjunto completo e integrado de diretrizes básicas capazes de promover e melhorar a qualida-

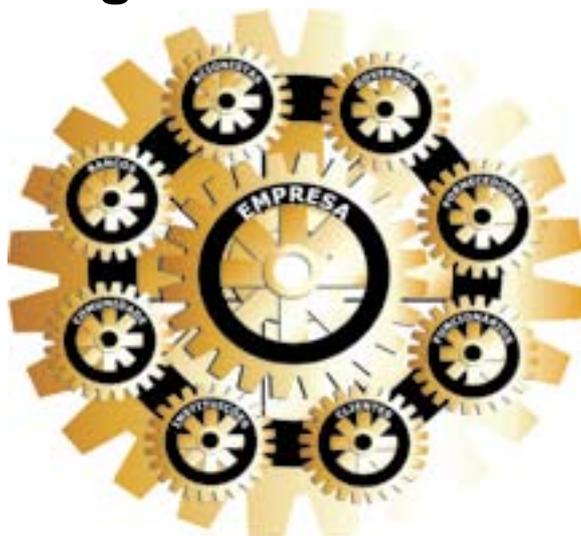
de ética da empresa.

Entretanto, o programa não tem pretensão de se tornar uma norma de gestão ou um padrão de qualidade, mas sim que os instrumentos sugeridos possam contribuir para a melhoria da qualidade da atuação responsável empresarial, que tem como alicerce a ética

e a responsabilidade socioambiental nas micros, pequenas e médias empresas. Com isso, o Programa REE Brasil se torna um grande aliado na formação da imagem e da reputação das empresas participantes.

O Programa REE Brasil conta com seis instrumentos para a gestão da qualidade ética, que são facilmente implementáveis e simples de serem executados por empresários e dirigentes. São eles:

Programa REE Brasil



Responsabilidade Ética Empresarial

1. Visão ética da empresa
2. Código de ética
3. Formação ética da empresa
4. Sistemas organizacionais de atuação e controle
5. Balanço social ou relatório de sustentabilidade
6. Verificação externa ou auditoria ética

O programa já está disponível para download no site do Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios.

Programa REE 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 1999 pelo *Centre for Ethics Law & Economics* (CELE) da Universidade Cattaneo Castellaza (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 material em nosso país. O citado programa foi devidamente traduzido pelo tradutor juramentado, Flávio Pellegrini, proprietário da *Accademia Italiana Pellegrini*, com sede à Rua Duque de Caxias, nº 986, na cidade de Campinas (SP) (www.accademiaitaliana.com.br). A adaptação final foi realizada pelo Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios e a revisão ficou a cargo de Juliano Luis Pereira Sanches.

PESQUISA CÓDIGO DE ÉTICA CORPORATIVO

A Pesquisa Código de Ética Corporativo tem como objetivo principal incentivar empresários e executivos a elaborar, adotar, fomentar e divulgar o código de ética, principal instrumento da atuação responsável e da governança corporativa que, inclusive, contribui para a conquista da sustentabilidade.

Este estudo tem uma metodologia inovadora, pois analisa o canal de maior visibilidade das informações corporativas, que



CÓDIGO DE ÉTICA CORPORATIVO

é o site das empresas. A pesquisa engloba as 500 maiores empresas em atuação no país,

segundo dados da Revista Exame Melhores & Maiores.

Ao final desta revista, você encontrará a 3ª edição desta inédita pesquisa que, além de constar os resultados globais e específicos, identificam as empresas COM e SEM código de ética.

A pesquisa código de ética corporativa também conta com um site dos estudos feitos em 2008, 2009 e 2010. Acesse www.pesquisacodigodeetica.org.br e confira.

CLUBE DO BEM

O *Clube do Bem* – Cidadania e Responsabilidade Social ao Alcance de Todos – nasceu no Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios após seu diretor-presidente assistir ao filme “Patch Adams – O Amor é Contagioso”, que retrata a vida de um médico norte-americano e sua maneira inusitada, alegre e amorosa de tratar seus pacientes. Interpretado pelo ator Robin Williams, o dr. Patch Adams, fundou na década de 1970 o Instituto Gesundheit com o objetivo prestar assistência médica sem nenhum tipo de remuneração. Atualmente, estima-se que o instituto tenha uma fila de mais de mil médicos aguardando uma oportunidade para dedicar-se ao



Clube do Bem

CIDADANIA E RESPONSABILIDADE SOCIAL AO ALCANCE DE TODOS

trabalho voluntário.

Alguns meses depois do diretor-presidente ter assistido ao filme, quando se preparava para uma entrevista publicada no Blog Entrevista CEO com o ex-presidente da TAM, Marco

Antônio Bologna, ele se deparou com uma frase atribuída ao fundador da companhia, Comandante Rolim, responsável por preparar o caminho da empresa para chegar ao topo da liderança no mercado de aviação do Brasil. Segue abaixo:

“Ser participativo é uma questão de respeito, de solidariedade e de amizade. Ser participativo é uma questão de amor.”

Nesta mesma época, o diretor do Instituto recebeu uma mensagem de um amigo, o advogado Sérgio Risaliti, com um texto de autoria desconhecida, que é tão extraordinário que vale a pena apresentá-lo:



ethicsTM
ethical integrity corporate standard

Protect your
interests,
**share your
values**

*Quando vejo a terra quebrada e abandonada,
lugares e vidas humanas arrasadas pela fúria dos rios,
amigos e compatriotas com o olhar perdido porque
perderam tudo, até o irrecuperável; pergunto-me...
Onde estarão as mãos de Deus?*

*Quando observo a injustiça, a corrupção, o que
explora o débil; quando vejo o prepotente, pedante,
enriquecer-se à custa do ignorante e do pobre,
do operário e do camponês carentes de recursos
para defender seus direitos, pergunto-me...
Onde estarão as mãos de Deus?*

*Quando contemplo essa anciã esquecida; quando seu
olhar é nostálgico e balbucia, todavia, algumas palavras
de amor pelo filho que a abandonou, pergunto-me...
Onde estarão as mãos de Deus?*

*Quando vejo em sua casa o moribundo em agonia,
cheio de dor; quando observo sua esposa e seus
filhos desejando não vê-lo sofrer; quando o sofrimento
é intolerável e seu leito se converte em um grito
de súplica de paz, pergunto-me...
Onde estarão as mãos de Deus?*

*Quando essa juvenzinha que deveria sonhar em
fantasias, vejo-a arrastar sua existência e em seu*

*rosto se reflete já o enfado de viver, e buscando
sobreviver pinta a boca, ajusta o vestido
e sai para vender seu corpo, pergunto-me...
Onde estarão as mãos de Deus?*

*Quando aquele pequeno às três da madrugada
me oferece seu jornal, sua miserável caixinha
de doces sem vender; quando o vejo dormir na
porta de um saguão tiritando de frio, com uns
quantos jornais que cobrem seu frágil corpinho,
quando seu olhar me pede uma carícia, quando
o vejo vagar sem esperanças com a única
companhia de um cachorro, pergunto-me...
Onde estarão as mãos de Deus?*

*E, tendo a ousadia de enfrentar Deus, lhe perguntei:
“Onde estão as tuas mãos, Senhor, para lutar pela justiça,
para dar um carinho, um consolo ao abandonado, resgatar
a juventude das drogas, dar amor e ternura aos esquecidos?”*

*Depois de um longo silêncio escutei Sua voz, que me clamou:
“Não te dá conta de que tu és minha mão?
Atreve-te a usá-las para o que foram feitas:
para dar amor e ser meu instrumento.”*

*E compreendi que as mãos de Deus
sou eu, é você, somos todos nós!*

Estes acontecimentos o fizeram refletir sobre a participação de alguns atores da sociedade na construção de um mundo melhor, afinal de contas, muitas empresas têm feito a sua parte; as valentes instituições do Terceiro Setor, que levam nas costas aquilo que é dever do Estado e, por muitas vezes, é deixado de lado, muitas vezes por incapacidade ou porque os recursos, já escassos, são tragados pelo ralo da corrupção pública potencializada pela impunidade, marca registrada de nosso País. Milhares de cidadãos acabam participando desta luta por meio do trabalho voluntário. Contudo, ainda existem pro-

fissionais liberais, ou não, até empresários e executivos de empresas de vários segmentos que desejam participar do movimento de responsabilidade social, mas não sabem por onde começar.

A partir daí, a visão do Clube do Bem ficou bastante clara. “Ser um local apropriado para atender e melhorar a qualidade de vida da comunidade menos favorecida da população”.

O Clube do Bem terá como base a ética, a solidariedade e o amor, e será formado por profissionais de diversas áreas de atuação, entre eles: médicos, dentistas, psicólogos, engenheiros, arquitetos, administradores, contabilistas, advogados e

professores, que prestarão serviço voluntário a população de baixa renda. Além disso, nosso objetivo é contar também com locais apropriados para a prática de esportes, música e artes cênicas para a formação e qualificação profissional de jovens e adultos.

Ele será mantido não apenas pelas grandes corporações, mas também pelos proprietários das micros, pequenas e médias empresas, que têm imenso desejo de praticar e exercer sua cidadania.

Para darmos início ao Clube do Bem, precisamos de um local para sua construção e, para isso, já estamos com nossos ofícios para concessão de



Favor inserir
o anúncio da
Log & Print

área pública junto à Prefeitura Municipal de Campinas e ao Exército Brasileiro, que tem uma gigantesca área dentro do município. Paralelamente a estas ações, iniciamos conta-

to com a Rede Imobiliária de Campinas (Secovi), para nos ajudar a encontrar um cidadão de bem, que tenha condições e esteja interessado em se juntar ao Clube do Bem, emprestan-

do, cedendo ou doando uma área em nossa região de 10 a 30 mil m².

O Clube do Bem é um sonho... Difícil, sim! Mas, não impossível!

PRÊMIO ÉTICA NOS NEGÓCIOS

O Prêmio Ética nos Negócios tem como meta prioritária destacar as empresas com as melhores práticas e com reconhecida excelência nos principais temas que envolvem a atuação empresarial responsável, servindo como exemplo e motivação para as demais empresas do país e contará com seis categorias:

- Ética
- Responsabilidade Social
- Meio Ambiente
- Sustentabilidade
- Voluntariado
- Comunicação e Transparência

As empresas interessadas em participar deverão inscre-

PRÊMIO



ver projetos que já estejam em desenvolvimento. As inscrições poderão contemplar uma ou mais iniciativas em quaisquer categorias. Além disto, poderão ser inscritos projetos de empresas que atuem em todo o território nacional e integrantes de qual-

quer segmento de mercado: indústria, comércio e do setor de serviços.

Os projetos inscritos serão avaliados por uma comissão julgadora composta por renomados profissionais do mercado e também serão convidados representantes da indústria, comércio, setor de serviços e franquias. Na comissão já confirmam presença: Maria Cecilia Coutinho de Arruda, professora de Ética da Faculdade Getúlio Vargas (FGV-SP), e Maria Raquel Grassi Ferreira Marques, professora e gerente de projetos do núcleo de sustentabilidade e responsabilidade corporativa da Fundação Dom Cabral (MG).

CRONOGRAMA

Março:	Lançamento oficial e início da inscrição dos projetos
Maio:	Encerramento das inscrições
Junho:	Julgamento dos projetos
Julho:	Divulgação dos 30 indicados
Setembro:	Cerimônia de premiação



normazita

EVENTOS CORPORATIVOS

-
- coquetéis • almoços • jantares • coffee break • brunches
 - feiras • congressos • seminários • lançamentos de produtos
 - treinamentos • convenções • inaugurações • show room

TEMOS TAMBÉM MENU ORGÂNICO

www.normazitaeventos.com.br

CERIMÔNIA DE PREMIAÇÃO

Trinta dias após a divulgação ao mercado das 30 empresas selecionadas nas seis categorias do *Prêmio Ética nos Negócios*, os representantes das empresas, demais convidados e integrantes da mídia em geral, participarão da cerimônia de premiação organizada e promovida pelo Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios, que acontecerá em setembro de 2010, na capital paulista.

Neste evento serão apresentados os cinco projetos finalistas em cada categoria e a entrega do troféu Prêmio Ética nos Negócios às empresas vencedoras.

A cobertura completa desse evento será destacada em edição especial da Revista Ética nos Negócios, com publicação em outubro de 2010.



O HOMENAGEADO

PRÊMIO
Amaral Gurgel

**ÉTICA
NOS
NEGÓCIOS**

A cada ano, o *Prêmio Ética nos Negócios* homenageará um empresário ou executivo com grande legado no meio empresarial nacional. Na edição de lançamento, prestaremos uma merecida homenagem

ao engenheiro João Augusto Conrado do Amaral Gurgel, falecido no início de 2009. Por isto, a premiação em 2010 chamará *Prêmio Amaral Gurgel de Ética nos Negócios*.

Se há alguém acreditou no Brasil, esse alguém foi João Augusto Conrado do Amaral Gurgel. Engenheiro saído da Escola Politécnica e refinado na Ford americana, foi reconhecido por seu pioneirismo e inovação na indústria automobilística brasileira. Durante 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% nacional.

Amaral 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 porte de qualquer capital ou tecnologia de fora. Muitos veículos saídos de suas inteligentes linhas de montagem, e que ainda hoje rodam pelas vias do país, atestam isso.

Conheça os detalhes desta premiação no site www.premioeticanosnegocios.org.br

PRODUTO VERDE

Em outubro de 2006, publicamos no Blog Ética nos Negócios sobre a iniciativa de Bono, vocalista do U2, e de Bobby Shriver, presidente do Debt, Aids, Trade and Africa (Data), pela luta contra a AIDS na África, que engloba grandes empresas americanas com atuação mundial.

Nomeado de Red Product, este movimento existe até hoje. As empresas participantes doam uma porcentagem do lucro, obtido com a venda

dos chamados “produtos vermelhos”, para um fundo das Nações Unidas que administra a compra e distribuição de remédios contra a AIDS, malária e tuberculose, doenças que matam milhares de crianças e mulheres todos os anos no continente africano.

Vale destacar que esta iniciativa deveria também desembarcar no Brasil e, assim, a população poderia exercitar cidadania e solidariedade, e as empresas participantes, a

responsabilidade social.

No início de 2008, o Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios lançou movimento com a mesma mecânica no Brasil, porém com foco no Desenvolvimento Sustentável (DS). Trata-se do *Produto Verde*, que tem como objetivo central trazer empresas que já exerçam, ou queiram exercer, ações voltadas à sustentabilidade. Desta maneira, parte do lucro obtido com a venda dos “produtos verdes” das em-

Gerar energia
para a vida.
Isso é o que move
a Tractebel.




GERAÇÃO CONSCIENTE
TRACTEBEL ENERGIA

A Tractebel é a maior geradora privada de energia do Brasil. Suas 10 hidrelétricas, 7 termelétricas e 2 usinas eólicas produzem 8% da energia consumida no país. Além disso, a Tractebel investe na ampliação do seu parque gerador através de fontes renováveis. Assim, ela contribui para o desenvolvimento econômico, social e ambiental do Brasil.

Tractebel Energia
GDF SUEZ

Energia para a vida.

presas participantes serão depositados em um fundo para financiar projetos que visem diminuir o desmatamento e recuperar áreas degradadas na Floresta Amazônica. Assim, o país reduzirá significativamente suas emissões dos gases de efeito estufa (GEE), causadores do aquecimento global.

Naquele ano, estive-
mos em Brasília para uma reunião com o diretor responsável pelo departamento de economia e meio ambiente do Ministério do Meio Ambiente. Ao final do encontro, o Produto

Verde deu mais um passo importante, pois o ministério se comprometeu a indicar os projetos ambientais que podem e merecem ser financiados pelos

PRODUTO

recursos que serão arrecadados com a venda desses produtos. Além disso, contribuiu com o monitoramento necessário para confirmar a efetiva realização do projeto financia-

do pela iniciativa. Após isto, foi lançado o Manifesto do Produto Verde e o Blog Verde.

Contudo, em função da crise econômica mundial, foi necessário abortar o lançamento do movimento. Mas agora, chegou a hora!

Este ano, reiniciamos este trabalho junto às empresas interessadas em apoiar a iniciativa e assim, lançar o Produto Verde oficialmente nos próximos meses. Para comemorar o lançamento, o Produto Verde tem um espaço no Twitter (<http://twitter.com/produtoverde>).



CONGRESSO BRASILEIRO DE ÉTICA NOS NEGÓCIOS

1º CONGRESSO ÉTICA NOS NEGÓCIOS

A Base da Atuação Responsável e
o Passaporte para a Sustentabilidade

O Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios realizou entre os dias 23 e 25 de março de 2010, em São Paulo, o 1º Congresso Brasileiro de Ética nos Negócios, que trouxe o tema “Ética nos Negócios: A base da atuação responsável e o passaporte para a sustentabilidade”.

Inédito no país, o evento abordou as principais questões que envolvem a atuação

responsável empresarial e contou com um seleto time de palestrantes, dentre eles: Beatriz Bulhões, vice-presidente do Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (CEBDS); André Franco Montoro Filho, presidente do Instituto Brasileiro de Ética Concorrencial (ETCO); Luciana Betiol, coordenadora do Programa Consu-

mo Sustentável do Centro de Estudos de Sustentabilidade da FGV-SP; Jorge Cajazeira, executivo de sustentabilidade da Suzano e presidente do Comitê Mundial da ISO 26000; Maria Raquel Grassi Ferreira Marques, professora e gerente do Núcleo de Sustentabilidade e Responsabilidade Corporativa da Fundação Dom Cabral; Pascal Borel, presidente da certificação ETHICS (Ethical Integrity Corporate Standard), da Suíça; Vitor Savalli, presidente do Comitê Brasileiro do Global Compact da ONU; Walter Machado de Barros, presidente do IBEF-SP; entre outros profissionais conceituados.

Saiba como foi este evento em www.congressoeticanosnegocios.org.br

“ EMPREENDIMENTO **HOTSITE** ONG PREFEITURA MEDICINA **MOBILE** EDUCAÇÃO
CMS SUPLEMENTO **ÁGUA** CÃO RESTAURANTE **B2B** APARTAMENTO RAÇÃO
FACULDADE SEGURO **BLOG** ALARME FUTEBOL BANNER **PORTAL**
INTERAÇÃO ENTRETENIMENTO TELEFONIA **MÍDIA SOCIAL** COMUNICAÇÃO WIDGET
PLANEJAMENTO MOTION FLASH SEARCH **E-COMMERCE**
B2C FARMACIA **ARQUITETURA DA INFORMAÇÃO** IMPLANTE ”

w/dot

Solução Digital para todos produtos e serviços.

www.wdot.com.br

CAMPINAS

Edifício Trade Tower.
Av. José de Souza Campos (Norte Sul), nº 900 – SI 82.
Nova Campinas.
55 19 32943455

SÃO PAULO

Edifício Tomie Ohtake.
Av. Brigadeiro Faria Lima, nº 201 - 24º andar.
Pinheiros.
55 11 3818 9900

PROGRAMA UNIÉTICA

Em junho de 2008, quando a diretoria do Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios começou a planejar a realização do 1º Congresso Brasileiro de Ética nos Negócios e finalizou os temas a serem apresentados, vislumbrou-se a possibilidade de desenvolver uma iniciativa inédita focada no público universitário, visto a existência dos empreendimentos desenvolvidos pela instituição, que contempla iniciativas para abordar a questão da Ética nos Negócios tanto para adolescentes quanto para um público mais que especial, composto por crianças de 6 a 12 anos.

Por isto, surgiu o Programa Nacional de Ética nos Negócios para Universitários (Programa UniÉtica), que tem como meta apresentar, envolver e mobilizar os alunos do Ensino Superior nos principais temas que envolvem a atuação empresarial responsável, uma vez que os estudantes de hoje serão os colaboradores, executivos e proprietários das empresas de amanhã.

O 1º Programa UniÉtica foi realizado durante um dia

nas instalações do teatro do Parque Dom Pedro Shopping, na cidade de Campinas (SP), onde professores e executivos ministraram palestras sobre os temas: responsabilidade social, meio ambiente, sustentabilidade, ética nos negócios, comunicação e transparência, e código de ética.



Programa UniÉtica

No ano seguinte, o diretor titular do Departamento de Responsabilidade Social (DRS) do CIESP Campinas (Centro das Indústrias do Estado de São Paulo), Luiz Fernando de Araújo Bueno, nos convidou a realizar o 2º Programa UniÉtica nas instalações de sua instituição.

Naquela edição, o ingres-

so foi 1 kg de alimento não-perecível, doado ao Banco de Alimento de Campinas, uma iniciativa da prefeitura e do Ceasa. Por conta deste modelo, tivemos total liberdade de realizar a transmissão simultânea para as instituições de Ensino Superior da região. Os alunos da ESAMC, do Mackenzie, da Polis Educacional, da Veris IBTA Metrocamp e da Unisal acompanharam as três noites de evento no ambiente acadêmico. Além disto, a transmissão foi feita pela Cross Host através do portal IG, no jornal Último Segundo.

Para 2010, o 3ª Programa UniÉtica já está programado. Será realizado no mês de agosto com uma novidade: nesta terceira edição também envolveremos os universitários gestores das empresas juniores. Novas parcerias também estão sendo alinhavadas com o Comitê dos Jovens Empreendedores (CJE) da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp) e com a Federação das Empresas Juniores do Estado de São Paulo (Fejesp).

Mais informações sobre o Programa UniÉtica podem ser obtidas no site www.programaunietica.org.br

PROJETO RSC NA ESCOLA

O Projeto Responsabilidade Social Corporativa (RSC) na Escola tem os mesmos objetivos do Programa UniÉtica, porém destina-se à jovens e adolescentes do Ensino Fun-

damental II e Ensino Médio.

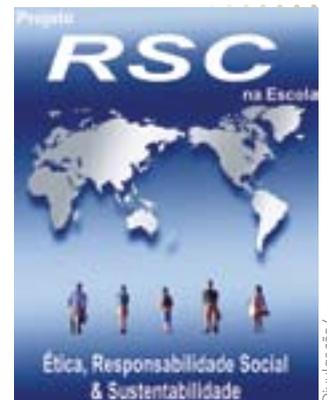
Este projeto foi aprovado pela Coordenadoria de Ensino e Normas Pedagógicas (Cenp) da Secretaria de Educação do Governo do Esta-

do de São Paulo, validado pela Assessoria Internacional do Ministério da Educação, e indicado ao Conselho dos Secretários de Educação (Consed) e à União Nacional

dos Dirigentes Municipais de Educação (Undime) pela presidência da Comissão de Educação do Senado Federal.

O Projeto RSC na Escola, que tem como base o mundo dos negócios, transmite aos estudantes princípios e valores fundamentais por meio da cartilha Ética, Responsabilidade Social e Sustentabilidade. Este material, também está disponível para download no site do Instituto, abrange os fundamentos da responsabilidade social em toda a sua amplitude (ética, cidadania, responsabilidade social, solidariedade, responsabilidade ambiental, voluntariado, sustentabilidade).

Não há necessidade de ne-



O Projeto RSC na Escola tem como objetivo principal contribuir com a formação de adultos-cidadãos e líderes eticamente responsáveis. A base deste projeto é a cartilha Ética, Responsabilidade Social e Sustentabilidade, disponível para download no site do Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios (www.eticanosnegocios.org.br)

nhuma qualificação específica do educador, pois a ideia central do projeto é fazer com que alunos e professores despertem para os temas apresentados na

cartilha e, assim, por meio de discussões em sala ou trabalhos específicos, possam aprender juntos e ter uma nova consciência cidadã. 🙏

SUA EMPRESA PODE PATROCINAR UM OU MAIS PROJETOS DESENVOLVIDOS PELO INSTITUTO ÉTICA NOS NEGÓCIOS



www.eticanosnegocios.org.br projetos@eticanosnegocios.org.br

Ético, o ET legal

O diretor-presidente Douglas Flinto recorda-se que, após a fundação do Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios, a primeira iniciativa foi o Projeto RSC na Escola. Pai de três filhos, sempre salientou: “Lá em casa, existe um laboratório pedagógico”.

Naquela época, uma de suas filhas acabara de ser alfabetizada e, como toda criança desta idade, adorava ler histórias em quadrinhos. “Isto me chamou a atenção para a criação de um personagem que pudesse transmitir a este público os valores e princípios contidos na cartilha Ética, Responsabilidade Social e Sustentabilidade

de do Projeto RSC na Escola”, conta Flinto.

O personagem já possuía um nome: Ético!

No Brasil, quando se fala em histórias em quadrinhos, qual é o nome mais lembrado? Isto mesmo: Maurício de Souza. “Ele foi procurado na esperança de criarmos o personagem Ético, e, quem sabe fazer parte da Turma da Mônica”, relembra. Após contato de um dos seus executivos, o assunto não avançou. Desta maneira, com a internet em mãos, o diretor encontrou o contato de um premiado desenhista que residia em Campinas, chamado Bira Dantas. Foi marcado um encontro e conversaram a respeito do personagem.

Após dois meses, Douglas Flinto recebeu o primeiro esboço do Ético. Porém,



Esboço do personagem Ético, o ET Legal, criado pelo desenhista Bira Dantas



Por meio de conversas, o personagem Ético, o ET Legal, e seus amigos orientam os leitores a adotarem atitudes éticas em seu dia-a-dia

diferentemente do que se imaginava, o Ético não era uma criança e sim um extraterrestre. Dantas criou “Ético, o ET legal”, e o personagem tinha uma sinopse muito interessante:

“Ético, o ET legal, vem do planeta Éthikos e, ao chegar na Terra, conhece um montão de crianças que enfrentam discussões sobre o que se deve e o que não se deve fazer, na escola e fora dela. O personagem vai dando dicas para as crianças de como é em seu planeta e sempre se surpreende ao notar tanta incongruência nas relações humanas neste mundo.

Ético, o ET legal é extrovertido e sem as manias de quem é o dono da verdade, mas com a alegria e solidariedade dos verdadeiros amigos. Assim, passa noções de ética, cidadania, solidariedade, responsabilidade social, voluntariado, responsabilidade ambiental e sustentabilidade para as crianças”.

Segundo o diretor-presidente, a ideia é extraordinária. “Primeiro, porque muitas crianças sonham encontrar ou serem amigas de um ser de outro planeta”. Prova disto é o enorme sucesso do filme ET – O Extraterrestre, de Steven Spielberg, lançado em 1982 e que até hoje emociona crianças e adultos”. ET é um dos maiores sucessos do cinema de todos os tempos. Em comparação, apenas nos EUA este filme arrecadou mais de US\$ 434 bilhões, ocupando a 6ª posição entre as maiores bilheterias. “Segundo, porque o Ético não seria um personagem chato, com vários tipos de repreensões, mas sim um contador de histórias, mostrando os dois lados da moeda e, logicamente, deixando a decisão a ser tomada por conta das crianças, torcendo para que seja sempre a correta”, destaca.

Definido o personagem, era a hora de escolher as cores de Ético. Depois de muitas ten-

tativas, ele finalmente ficou pronto. Para os responsáveis pela criação do personagem, a cor cinza remete à ideia de espaço sideral. Já os detalhes amarelos em sua roupa tem um significado importante. “A cor amarela significa que Ético, o ET legal está sempre atento aos dilemas éticos que enfrentamos todos os dias, seja na vida pessoal ou profissional. Se ele estiver participando de uma conversa como ouvinte e esta conversa não for correta, boa, justa, enfim, não for ética, a cor de sua roupa muda para vermelho naturalmente. Por outro lado, se a conversa for ética, a roupa muda para a cor verde. Assim, toda criança saberia, sem que o Ético abra a boca, se é algo certo ou errado, bom ou ruim, verdadeiro ou enganoso, solidário ou individualista, desonesto ou íntegro, ético ou não”, esclarece.

Em 2009, o Instituto procurou a HQM Editora, responsável pelo relançamento das

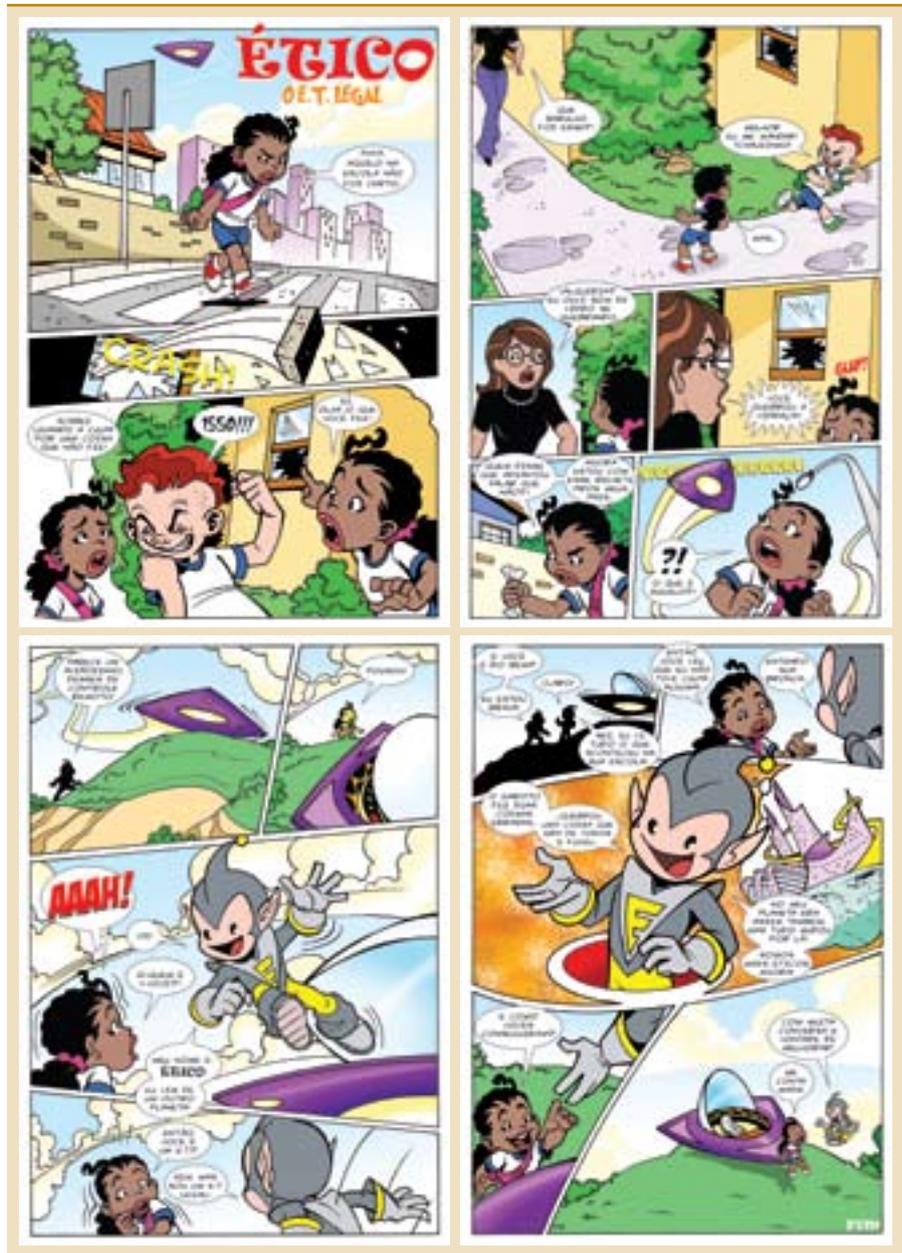


O ET Legal convida todos os seus leitores a levarem a ética para todos os lugares do mundo

histórias em quadrinhos do Senninha. A intenção era realizar uma parceria para, junto a Bira Dantas, lançar o Gibi do Ético. Além disso, o desenhista Nestablo Ramos Neto reformulou o Ético, deixando-o menos caricato e mais dinâmico para figurar nas histórias em quadrinhos. As mudanças foram aprovadas por Dantas e, agora, o gibi do Ético, o ET Legal será desenvolvido em oito mãos.

Paralelamente, o Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios iniciou os trabalhos, tendo como parceira a Direção Cultura, empresa especializada em projetos culturais, para tornar-se proponente do Ministério da Cultura e ter o projeto do Ético realizado por meio dos recursos da Lei Rouanet.

“O projeto do Ético foi aprovado pelo Ministério da Cultura (MinC) e, por conta disto, já se iniciou contato com a Coordenadoria de Educação Bási-



Junto de seus amigos, o simpático extraterrestre vive uma série de situações que exigem a aplicação de conceitos e atitudes éticas

ca do município de Campinas e com a Diretoria Regional de Ensino, ligada à Secretaria de Educação do Estado de São Paulo, para que, a partir do segundo semestre de 2010, as portas das escolas públicas sejam abertas para receber o Ético e sua peça teatral, encenada pela trupe Último Tipo”, adianta Douglas Flinto. Ao final do

espetáculo, cada criança receberá o gibi do Ético com o Jogo da Sustentabilidade. Cada classe também receberá o CD com as músicas cantadas durante a peça e o boneco do Ético, desenvolvido pelo Brinquedos Estrela.

Ao fechar a parceria com a Estrela, o presidente da companhia, Carlos Tilkian, afirmou

o interesse em fazer jogos com o Ético, vindo de encontro ao principal objetivo do personagem: fazer com que as crianças aprendam brincando. “O Ético, inclusive, terá um site exclusivo (www.sitedoetico.org.br, em desenvolvimento), que será um portal de educação para as crianças, no qual nossos pequenos cidadãos e líderes de amanhã aprenderão valores e princípios fundamentais da sociedade enquanto brincam

com o Ético”, conta o diretor.

Agora, é aguardar a publicação da aprovação do MinC no Diário Oficial da União para iniciar o processo de busca de apoio na iniciativa privada, para que se consiga dar vida ao Ético já no segundo semestre de 2010.

No futuro, de acordo com Douglas Flinto, diretor-presidente do Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios, a meta do Instituto é fazer com que o Ético,

co, aproveitando os recursos da tecnologia e as ações de responsabilidade social das empresas, chegue a qualquer escola do País. E isto é muito simples: a escola receberá o kit do Ético, contendo DVD do espetáculo, gibis, CDs e bonecos. ✦



Se sua empresa deseja patrocinar as atividades do Ético, o ET legal, entre em contato com diretoria@eticanosnegocios.org.br.



PORTAL VIVER A ÉTICA

Finalizando nossos empreendimentos na área educacional, recebemos autorização do Ministério da Educação da Espanha, para traduzir e replicar no Brasil, o portal Viver a Ética, criado dentro do programa espanhol 'Internet na Sala de Aula'. O Viver a Ética tem foco no educador e no aluno do Ensino Médio, possuindo um rico e vasto conteúdo. É importante destacar que a ética na Espanha é a Ética Socrática, que tem como lema que o outro é o centro. Já iniciamos contato com as principais escolas de idioma no País, na expectativa da realização de parceria para ter todo o conteúdo do 'Viver a Ética' traduzido para o português.



BLOG ÉTICA NOS NEGÓCIOS

Por meio da blogosfera, o Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios consegue perseguir mais ativamente uma de suas missões, que é a de contribuir com a formação de adultos-cidadãos e líderes eticamente responsáveis. O Blog Ética nos Negócios, que durante quase três anos fez parte da equipe de colunistas e blogueiros do jornal Último Segundo, do IG, futuramente será hospedado em um novo portal, ainda não definido.



MOVIMENTO ÉTITUDE: TENHA UMA ATITUDE ÉTICA!

O encerramento do 1º Congresso Brasileiro de Ética nos Negócios também foi palco do lançamento oficial do movimento *Étitude: Tenha uma Atitude Ética!*, que demonstrará, por meio de um portal, os benefícios sustentáveis das atitudes éticas. Acesse o portal: www.etitude.org.br



UNIVERSIDADE CORPORATIVA

O Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios já trabalha em outra iniciativa. Trata-se da Universidade Corporativa que, aproveitando os recursos das novas tecnologias, tem com objetivo levar os principais temas da atuação responsável para dentro das empresas.

A primeira atividade a ser oferecida provavelmente será um curso no sistema de Ensino a Distância (EAD), batizado de “Como Ensinar Ética, Capital Social e Desenvolvimento ao Professor Universitário?” que, durante muitos anos, é realizado somente em espanhol e inglês, diminuindo, assim, a participação de um elevado número de docentes brasileiros interessados no tema.

Além disto, a Universidade Corporativa pretende elaborar cursos específicos para atender às necessidades das empresas.

Transmissão ao vivo é com a Cross Host



Belo Horizonte . MG
31 4062.7777

Brasília . DF
61 4063.9100

Curitiba . PR
41 4063.9100

Florianópolis . SC
48 4052.9100

Fortaleza . CE
85 4062.9100

Porto Alegre . RS
51 4063.9100

Recife . PE
81 4062.9971

Rio de Janeiro . RJ
21 4062.7770

Quando se fala em sustentabilidade nas empresas sempre se pensa na atuação daquelas que usam diretamente o meio-ambiente em suas atividades produtivas.

Mas nós da Cross Host, líder no mercado de tecnologia streaming, acreditamos que o compromisso com o meio-ambiente é algo imprescindível, seja para uma empresa que fabrica produtos a partir de matérias-primas da natureza, até uma que lida com comunicação.

Desde sua fundação, em 2005, a Cross Host sempre pensou em manter uma conduta ética e responsável tanto com seus clientes como na parte interna da empresa, e não apenas fazendo um discurso da boca para fora.

Apoiamos sempre eventos que lidem com esse tema, pois é fundamental o papel da comunicação na divulgação de ideais de desenvolvimento sustentável e respeito à natureza junto à sociedade. A Cross Host oferece serviços que diminuem as distâncias para a comunicação, como a transmissão de eventos via internet, e que contribuem para que o deslocamento das pessoas seja menor, evitando assim a utilização de serviços que agredam o meio-ambiente.

Lidar com a geração de lucros sem agredir o meio-ambiente é o principal desafio das empresas que pensam no amanhã. A sustentabilidade e a responsabilidade com a utilização correta e preservação dos meios naturais são assuntos que ganham cada vez mais espaço entre a sociedade, e para nós da Cross Host, líder no mercado de tecnologia streaming, não é diferente.

O compromisso com o desenvolvimento sustentável é algo imprescindível em todos os ramos de atividade, seja para uma empresa que fabrica produtos a partir de matérias-primas da natureza, até uma que lida com comunicação e que não utilizam diretamente o meio-ambiente em suas atividades produtivas.



Entrevista CEO



Jorge Nassar Palmeira – Eletronorte

A Centrais Elétricas do Norte do Brasil (Eletronorte) é uma sociedade anônima de economia mista e subsidiária da Centrais Elétricas Brasileiras (Eletrobras) e uma concessionária de serviço público de energia elétrica. Criada em 1973, gera e fornece energia elétrica aos nove Estados da Amazônia Legal – Acre, Amapá, Amazonas, Maranhão, Mato Grosso, Pará, Rondônia, Roraima e Tocantins.

Dos cerca de 24 milhões de habitantes que vivem na região amazônica, mais de 15 milhões se beneficiam da energia elétrica gerada pela Eletronorte

em suas cinco hidrelétricas e em parques termelétricos. A potência total instalada é de 9.787 megawatts e os sistemas de transmissão contam com mais de 10.570 quilômetros de linhas.

A empresa também está comprometida com as populações da área onde atua, fomentando e desenvolvendo ações que promovam a inserção social das comunidades amazônicas. Além disso, também realiza projetos de cunho socioambiental.

Em entrevista exclusiva para a Revista Ética nos Negócios, o diretor-presidente da Eletronorte, Jorge Nassar Palmeira, fala sobre ética, ações socioambientais e sustentabilidade.



Arquivo Eletrobras Eletronorte

Revista Ética nos Negócios: Para iniciar esta entrevista, gostaríamos de saber quem é Jorge Palmeira. Conte-nos um pouco a seu respeito.

Jorge Nassar Palmeira: Sou engenheiro eletricista e minha formação acadêmica inclui os títulos de mestre em Engenharia Elétrica, pela Universidade Federal do Pará, e em Gestão Empresarial, pela Fundação Getúlio Vargas. Além disso, tenho MBA Executivo Internacional, pela Amaná Key, e em Marketing, pela Fundação Getúlio Vargas.

Em 2008, assumi a presidência da Eletronorte, mas antes já havia trabalhado na empresa, onde exerci os cargos de diretor de Produção e Comercialização, gerente regional, gerente de divisão e gerente de setor.

Tenho imenso orgulho de dizer que fui responsável pela operação e manutenção da geração, transmissão e distribuição de energia nas concessões da Eletronorte localizadas na região amazônica e pela implantação da Manutenção Produtiva Total



Arquivo Eletrobras Eletronorte

Tucuruí, a maior hidrelétrica nacional, gera 8.370 MW

na empresa, obtendo diversos prêmios de excelência, concedidos pela Japan Institute of Plant Maintenance (JIPM), no Japão – o último deles, Prêmio de Excelência em Comprometimento e Consistência em TPM, recebido em 11 de março em Kyoto. Com este prêmio, a Eletronorte se torna a única empresa do setor elétrico do mundo a conquistar o Consistência.

Sou coautor do livro Flexibilização Organizacional: Aplicação de um Modelo de Produtividade Total e atuei como instrutor e palestrante em cursos, congressos, encontros e simpósios no Brasil e no exterior, tendo realizado várias visitas técnicas e trabalhos de consultoria a empresas da França, Estados Unidos, Japão, Argentina, Chile, Alemanha, Portugal e Venezuela.

Na verdade, minha vida profissional sempre esteve ligada ao Setor Elétrico brasileiro. Trabalhei também na J&S Consultoria e Participações, dando consultoria nas áreas de Regulação, Análise e Estruturação de Empreendimentos de Energia Elétrica, Operação e Manutenção de Instalações de Geração e Transmissão e Gestão da Produção, e tive ainda a honra de ocupar outros cargos igualmente importantes como: membro do Conselho de Administração do Operador Nacional do Sistema Elétrico (ONS); presidente do Conselho de Administração da Manaus Energia S.A.; coordenador do Grupo de Trabalho da Operação Norte (GTON); diretor de Operações da Boa Vista Energia S.A.; e diretor técnico

da Empresa Paraense de Telecomunicações e Eletrônica Ltda.

Ética nos Negócios: A Eletronorte é uma empresa que integra o Sistema Eletrobras que, além de ser a maior *holding* do setor elétrico da América Latina – respondendo por cerca de 40% da geração de energia elétrica no Brasil e 60% de transmissão –, é uma empresa de economia mista e de capital aberto, com



Procel educa crianças para o uso eficiente de energia

Arquivo Eletrobras-Eletronorte

controle acionário do Governo Federal. Este fato aumenta ainda mais sua responsabilidade como principal executivo da Eletronorte?

JNP: Os números comprovam o porte e a importância da Eletrobras para o Brasil e para o desenvolvimento nacional. Integrar esse sistema representa não apenas uma grande honra, mas também a responsabilidade de harmonizar objetivos empresa-

riais tradicionais com políticas públicas que permitam garantir o desenvolvimento de regiões menos favorecidas, como é o caso da Amazônia, onde a Eletronorte tem presença marcante. Desta maneira, pessoalmente considero que a responsabilidade de toda a diretoria da empresa é aumentada por termos sempre a obrigação de buscar eficiência, produtividade e resultados empresariais consistentes e sustentáveis, além de agirmos em total alinhamento e atendimento aos preceitos legais que regem uma sociedade anônima.

É necessário considerar um fator peculiar e de extrema significância: o cidadão é nosso cliente e ao mesmo tempo nosso patrão, o que aumenta a nossa responsabilidade de buscar constante capacitação como executivos.

Ética nos Negócios: A atuação responsável se reflete na imagem da empresa e, conseqüentemente, nos resultados operacionais e financeiros. Os aspectos éticos, em uma empresa, devem receber a mesma atenção e ter a mesma importância que a busca pela eficiência, competitividade e lucratividade? Em sua opinião, o que significa Ética nos Negócios? Qual a relevância e que vantagens competitivas ela proporciona?

JNP: Os aspectos éticos são axiomáticos e inquestionáveis, isto é, eles transcendem todas as demais questões empresariais. São, assim, balizadores e orientadores de todas as ações de uma empresa. Nenhum re-

sultado operacional ou financeiro, por melhor que seja, pode ser considerado bom se não foi alcançado com respeito ético e com responsabilidade socioambiental. A eficiência, a lucratividade e a competitividade não seriam legítimas se não estivessem amparadas pelos princípios de honestidade de propósitos, respeito à sociedade e responsabilidade quanto à aplicação dos recursos públicos. Nesse contexto, ética significa fidelidade a esses princípios, não se permitindo que haja desvio deste propósito principal.

Ética nos Negócios: Muitas empresas pregam a necessidade de uma atuação ética junto aos seus clientes, parceiros e fornecedores, mas pouco fazem, de fato, para demonstrar esse valor. Sua companhia possui um Código de Ética, que inclusive está publicado no portal, disponível a todos os interessados. O que motivou sua criação? Quais os benefícios e vantagens que este instrumento trouxe para os negócios?

JNP: Uma das coisas que temos aprendido e demonstrado nesta longa caminhada em busca da excelência, iniciada ainda na década de 1970, é que são necessárias evidências que demonstrem nossas práticas. O Código de Ética e Conduta da Eletronorte é uma dessas evidências, uma vez que, além de materializar o sexto princípio de nosso credo organizacional – ética e transparência –, representa também o comprometimento e a valorização das pessoas (outros princípios do nosso credo), pois sua

elaboração contou com a participação de toda a força de trabalho da empresa.

Além disso, entendemos que a adoção de um Código de Ética é fruto de uma evolução, que podemos considerar de caráter global. A adoção do Código de Ética da Eletronorte está, pois, totalmente alinhada com essa evolução.


O Código de Ética e Conduta da Eletronorte, além de materializar o sexto princípio de nosso credo organizacional – ética e transparência –, representa também o comprometimento e a valorização das pessoas.


Por outro lado, com o processo de transformação pelo qual passa a Eletrobras, que irá torná-la uma empresa com atuação nacional e internacional, essa evolução continuará acontecendo. Já se encontra em avançado processo de elaboração o Código de Ética Único da Eletrobras, que permitirá que todas as empresas integrantes do Sistema possam ter práticas éticas comuns.

Quanto aos benefícios e vanta-

gens, podemos afirmar que uma empresa que possui um Código de Ética e o pratica passa a ser vista de modo diferenciado pela sociedade, por seus clientes, empregados, acionistas. Enfim, por todas as partes interessadas.

Ética nos Negócios: Além do Código de Ética, a Eletronorte, por ser controlada pelo Governo Federal, também precisa aderir e respeitar o Código de Conduta da Alta Administração Federal? Qual a importância deste documento para a condução dos negócios?

JNP: Já faz parte das exigências de muitas instituições, inclusive as internacionais provedoras de recursos financeiros, exigirem de seus clientes padrões de comportamento ético que reflitam transparência e postura ética em seus processos. Nas diversas situações, isso pode significar a oportunidade de ser aceito ou não no negócio proposto ou de ter ou não seu produto aceito pelo consumidor/mercado.

Em termos de vantagens e benefícios, estão o alinhamento e a equalização da conduta e das práticas da Alta Administração da Eletronorte, bem como a sinalização clara para o ambiente externo de como atuamos.

Ética nos Negócios: Quais as principais ações de responsabilidade social que a Eletronorte vem desenvolvendo no momento?

JNP: A responsabilidade social é uma das mais marcantes características da atuação da Eletronorte, promovendo e lide-

rando ações para a construção de uma sociedade mais justa, por meio da gestão sustentável, como base sólida para o crescimento da Eletronorte e da Eletrobras no mercado nacional e internacional.

Em 2009, a Eletronorte se reestruturou internamente para o desenvolvimento de um trabalho mais eficiente em sustentabilidade, alinhando-se às novas diretrizes do Governo Federal, da Eletrobras e de sua própria diretoria. A sustentabilidade empresarial está formalizada pela Eletronorte em seu Mapa Estratégico e institucionalizada por meio da Assessoria de Sustentabilidade e Ações de Responsabilidade Social.

Mantivemos e ampliamos nossa atuação social e ambiental e, para melhor demonstrar nosso antigo compromisso com os princípios da sustentabilidade, destacamos a trajetória da Usina Hidrelétrica Tucuruí. Sua história é uma sucessão de ações sustentáveis, mesmo antes de ser um tema obrigatório na vida das empresas e uma exigência da sociedade moderna.

O Plano de Inserção Regional da UHE Tucuruí (Pirtuc) é a contribuição da Eletronorte para o Plano de Desenvolvimento Sustentável da Microrregião do Entorno da UHE Tucuruí. É formado por três programas e 69 projetos, que abrangem programas compensatórios e potencializadores de desenvolvimento, bem como ações de melhoras de infraestrutura social, econômica e de fortalecimento das atividades produtivas da região, que es-

tão sendo implementadas num período de 20 anos, envolvendo recursos financeiros no montante de R\$ 200 milhões.

O Plano de Inserção Regional à Jusante da UHE Tucuruí (Pirjus) é a contribuição da Eletronorte ao Plano Popular de Desenvolvimento Sustentável da Região à Jusante da UHE Tucuruí (PPDJUS). O plano busca desenvolver ações articuladas com a Política Nacional de De-



Arquivo Eletrobras Eletronorte

Programa Waimiri Atroari, a preservação de uma etnia

envolvimento Regional e de Ordenamento Territorial, casando as ações de desenvolvimento sustentável e articulando investimentos públicos e privados na busca da qualidade de vida e da conservação ambiental. A implementação se estende por um período de 20 anos e envolve um montante de recursos financeiros de R\$ 190 milhões.

A Eletronorte assumiu o desafio de resgatar os socialmente

excluídos utilizando as políticas públicas, parceiros e meios que possibilitem proporcionar a perspectiva de esperança e mostrando-lhes que é possível viver de forma diferente e sustentável. Portanto, viver melhor, com respeito e dignidade.

O Projeto Ipirá, desenvolvido em parceria com o Ministério da Pesca e Aquicultura (MPA) e Secretaria de Estado da Pesca e Aquicultura do Pará, prevê uma série de atividades voltadas à geração de trabalho e renda para 325 famílias de pescadores, contemplando ações de capacitação, assistência técnica e implantação da infraestrutura necessária à produção de peixes em tanques-rede, além do fornecimento de alevinos e ração para o desenvolvimento do primeiro ciclo de produção, entre os anos de 2009 a 2011.

O Programa Social dos Expropriados da Primeira Etapa da UHE Tucuruí (Proset) tem como um de seus principais objetivos a construção da autonomia dos expropriados, por meio de ajuda financeira direta e de apoio a projetos produtivos que visam à emancipação econômica de 2.344 famílias (com 3.015 processos) organizadas em seis cooperativas.

A Eletronorte apoia as ações do Comitê de Entidades no Combate à Fome e pela Vida (Coep) em toda a região amazônica, por meio da Jornada Coep pela Cidadania, realizada anualmente em locais previamente estabelecidos pelos comitês locais.

Outra importante política pública que tem merecido especial

atenção da Eletronorte é o Programa Jovem Aprendiz, que oferece educação profissional para aqueles que estão dando os primeiros passos na construção da vida profissional.

Consciente de que o sucesso e a sustentabilidade do seu negócio estão diretamente relacionados à promoção da equidade e valorização da diversidade, a Eletronorte aderiu voluntariamente às três edições do Programa Pró-Equidade de Gênero, da Secretaria Especial de Políticas para Mulheres (SPM) do Governo Federal, e vem apresentando respostas significativas, por meio dos resultados do seu plano de ação, o que garantiu à empresa a premiação e o reconhecimento mediante à concessão das três certificações do selo Pró-Equidade de Gênero do Governo Federal.

Além disso, a empresa anualmente recebe propostas de projetos sociais de entidades dispostas a serem parceiras em iniciativas de investimento social privado. Para tanto, a entidade proponente deve elaborar proposta de projeto social tomando por base o Manual de Projetos Sociais disponível no site da Eletronorte e aguardar a análise de viabilidade técnica, quando são levados em consideração aspectos como sustentabilidade do projeto social, existência de parcerias, participação da comunidade, entre outros quesitos.

Ética nos Negócios: Quais os programas implementados pela Eletronorte para preservar e conservar o meio ambiente?

JNP: Atender ao crescimento do mercado de energia elétrica é um permanente desafio para as empresas do setor, em especial quando se trata dos aspectos ambientais dos empreendimentos. Para tanto, o Modelo Institucional do Setor Elétrico requer a disponibilização de empreendimentos de geração hidráulica e de transmissão de


A eficiência, a lucratividade e a competitividade não seriam legítimas se não estivessem amparadas pelos princípios de honestidade de propósitos, respeito à sociedade e responsabilidade quanto à aplicação dos recursos públicos.


energia elétrica com estudos de viabilidade aprovados e com licença ambiental prévia.

Assim, em 2009, a empresa deu andamento aos estudos ambientais referentes aos lotes previstos em leilões da Aneel.

Os cuidados com o meio ambiente não se encerram, contudo, com a operacionalização do empreendimento. O monitoramento constante que permite uma gestão ambiental responsável e eficaz tem sido prática

permanente da Eletronorte, o que ocasiona reconhecimentos como o obtido pela Regional de Produção de Tucuruí – CTC, que em novembro de 2009 foi recertificada na norma ISO 14001, que define os requisitos para estabelecer e operar um Sistema de Gestão Ambiental.

Especial atenção recebem as comunidades indígenas para as quais a Eletronorte tem realizado programas com resultados reconhecidos nacional e internacionalmente, como é Programa Waimiri Atroari, fruto de convênio com a Funai. O programa, criado em 1988 e com duração prevista de 25 anos, reúne 96 colaboradores nas áreas de saúde, educação, proteção ambiental, apoio à produção de documentação e memória e administração. Um dos resultados alcançados pelo programa é a reversão do índice de mortalidade de 20% ao ano para um crescimento de 5,8% ao ano, elevando a população Waimiri Atroari para mais de 1.300 pessoas. Programas específicos para as comunidades dos índios Parakanã, para os índios da Terra Indígena São Marcos e para a Comunidade Indígena Oiapoque também estão sendo conduzidos pela Eletronorte, possibilitando mitigar prejuízos de ordem cultural ou de posse de terras.

Nos empreendimentos da empresa que já se encontram em operação, as ações socioambientais integradas desenvolvidas visam promover a sustentabilidade ambiental das regiões onde os empreendimentos estão inseridos. Nesse contexto, destacam-

se as ações de apoio à produção sustentável, desenvolvidas junto às comunidades locais por meio de programas de inserção regional de longo prazo no entorno dos reservatórios e a jusante dos barramentos. Exemplo é o Programa Social para os Expropriados de Tucuruí (Proset). O programa, criado e financiado pela Eletronorte, é formado por cerca de 600 famílias atingidas pelo enchimento do reservatório, no início da década de 1980. É destinado a criar mecanismos de organização, dinâmica e coletividade da produção dos expropriados e seus beneficiados, com o objetivo de emancipá-los por meio de projetos para a geração de emprego e renda.

Visando à redução ou eliminação dos impactos ambientais das atividades administrativas próprias do negócio, a Eletronorte assinou no dia 23 de setembro de 2009, no Ministério de Meio Ambiente, o termo de adesão à Agenda Ambiental na Administração Pública (A3P). A A3P é uma estratégia de construção de uma nova cultura institucional para combater todas as formas de desperdício de recursos naturais, gerir adequadamente os resíduos, incluir critérios socioambientais nos investimentos, compras e contratações de serviços dos órgãos governamentais, bem como sensibilizar os servidores públicos em relação aos aspectos ambientais e de melhoria da qualidade do ambiente de trabalho.

Ética nos Negócios: A Eletronorte possui uma Universidade

Corporativa, a Ucel. Qual a importância desta iniciativa para o sucesso dos negócios da companhia? Existe algum módulo em que a Eletronorte fale sobre os principais temas da atuação responsável empresarial?

JNP: Nesta era de recursos escassos e busca constante da competitividade, o conhecimento atualizado, a inovação e a força de trabalho preparada para os desafios do mercado



Laboratório de Germoplasma: cultivo de espécies nativas

caracterizam-se como os fatores de produção mais importantes para o sucesso da organização. Este é o foco da nossa Universidade Corporativa e, por isto mesmo, constitui-se de um diferencial competitivo da Eletronorte. Os aspectos da ética e da sustentabilidade permeiam as ações educacionais da Ucel e, de forma específica, duas escolas trazem esses temas nas suas atribuições: a Escola Básico Or-

ganizacional – que atende competências que formam a base para o desenvolvimento pessoal e profissional dos colaboradores, com ética e excelência; e a Escola Social e Ambiental – que atende competências voltadas ao compromisso da Eletronorte de ser uma empresa ambiental e socialmente responsável.

Ética nos Negócios: O Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios possui entre suas atividades o Programa Nacional de Ética nos Negócios para Universitários, o Programa UniÉtica, que tem como objetivo apresentar, envolver e mobilizar os alunos do ensino superior nos temas mais importantes da Atuação Responsável, dentre eles: ética, responsabilidade social, voluntariado empresarial, responsabilidade ambiental, sustentabilidade e comunicação e transparência corporativa. Os dois programas realizados, em 2008 e 2009, estão disponíveis em DVD para serem disponibilizados, não só às faculdades e universidades, mas também aos estagiários, trainees e universitários que compõem o quadro funcional das empresas. Até que ponto esse inédito material pode ser útil para o desenvolvimento da empresa?

JNP: Um dos maiores desafios quanto às questões éticas e de sustentabilidade empresarial é a disseminação da cultura. Assim, a existência de material feito especialmente para apresentar estas questões é sempre bem-vinda e, com certeza, pode representar imensa ajuda na formação de

uma forte cultura ética e de sustentabilidade.

Ética nos Negócios: A Eletronorte é uma das empresas em atuação em nosso País que elabora e publica anualmente o Relatório de Sustentabilidade. Quais motivos levaram sua companhia a adotar esta prática. Qual a importância deste documento?

JNP: Como na questão do Código de Ética, a publicação do Relatório de Sustentabilidade também representa a adesão a um processo de evolução global e que permite à Eletronorte fazer parte de um grupo seletivo de empresas que são vistas de maneira diferenciada pelo mercado. Devemos também reconhecer que o Relatório de Sustentabilidade tornou-se quase obrigatório para as empresas que querem ser reconhecidas por índices mundiais de sustentabilidade, como o DJSI ou o ISE BM&FBovespa.

Tudo começou com a obrigatoriedade de subsidiar a Eletrobras com dados que permitissem a correta valorização de suas ações junto ao mercado consumidor. Depois, o relatório se transformou em um instrumento de comprometimento com padrões e metas de qualidade de serviço voltados à rentabilidade, sustentabilidade e responsabilidade social, completamente saudáveis para o processo empresarial e para o bem-estar das pessoas que integram o quadro da Empresa.

Ética nos Negócios: O que a Eletronorte faz para envolver sua

cadeia produtiva nas questões ligadas à atuação responsável empresarial? Quais os desafios, necessidades e benefícios de se ter uma cadeia comprometida com a atuação responsável?

JNP: Por se tratar de uma sociedade de economia mista, a Eletronorte está sujeita a um regime jurídico específico de contratação pública, segundo as regras previstas na lei nº 8.666/93 (Lei



Caminhada é uma das atividades para divulgar o Procel

Arquivo Eletrobras Eletronorte

de Licitações e Contratos), além de outros instrumentos normativos. Assim, ela seleciona e contrata os fornecedores de bens e serviços baseando-se em critérios estritamente legais e técnicos de qualidade e custo, visando à escolha da melhor proposta e, conseqüentemente, a zelar pelo correto uso dos recursos.

As informações sobre as licitações atuais são divulgadas de forma transparente e igualitária

para todos os interessados no Diário Oficial da União (DOU) e também em seu site, no endereço eletrônico www.eletronorte.gov.br, menu principal Compras e Licitações, opção Editais Eletronorte. Além disso, todas as informações sobre os contratos celebrados estão detalhadas e sistematizadas no mesmo site, no menu Transparência Pública.

Em 2009, a Eletronorte aprovou o Código de Relacionamento com os Fornecedores de Bens e Serviços, que se encontra disponível no site da Eletronorte, menu principal Compras e Licitações, opção Código de Relacionamento com os Fornecedores de Bens e Serviços. Esse código é um desdobramento do Código de Ética e Conduta da Eletronorte e traz regras de conduta gerais para os empregados no atendimento aos fornecedores de bens e serviços e também aos fornecedores de bens e serviços da empresa. Também se aplica às pessoas físicas e jurídicas que mantenham relações comerciais com a Eletronorte, no sentido de que adotem uma postura ética compatível com princípios, valores e normas que promovam a cidadania e o desenvolvimento humano, visando a uma sociedade mais justa, sustentável e solidária. Esse código incorporou os princípios de várias normas internacionais, como da Declaração Universal dos Direitos Humanos, da Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança e da Convenção da Organização Internacional do Trabalho (OIT). ♣

*Acredite:
tem mais frutas dentro
do que fora dessa embalagem.*

frúthos

Direto da fruta.

www.fruthos.com.br

*Muita fruta,
muito sabor.
Dá pra ser feliz
e gaudável
ao mesmo tempo.*

SCHINCARIOL GRUPO

Apoiador oficial do 1º Congresso Brasileiro de Ética nos Negócios (a base da atuação responsável e o passaporte para a sustentabilidade).

Petrobras: nosso jeito de ser

Sustentabilidade, responsabilidade socioambiental e princípios éticos norteiam atuação da companhia

COMO a maior empresa do Brasil e da América Latina, a Petrobras tem um importante papel de liderança para o desenvolvimento sustentável do país e para a consolidação de

um ambiente de negócios ético e transparente. Esses princípios estão expressos na sua estratégia corporativa, que considera o crescimento integrado, a rentabilidade e a responsabilidade socioambiental como os pilares de atuação da Companhia.

Navio FPSO BW Offshore, com capacidade para processar 30 mil barris de petróleo diariamente



Petrobras incentiva e patrocina diversas atividades e eventos culturais em todo o Brasil

O compromisso da Petrobras com a sustentabilidade e com a ética abrange todos os aspectos de seu negócio, tornando a Companhia um modelo de excelência em gestão ao atuar de forma segura e rentável, sem deixar de lado a responsabilidade social e ambiental. A Petrobras também é reconhecida pela valorização de seus profissionais e pelos investimentos constantes em inovação e eficiência.

O compromisso com o desenvolvimento sustentável levou a Petrobras a conquistar, por quatro anos seguidos desde 2006, o direito de compor o Índice Dow Jones de Sustentabilidade, usado como parâmetro internacional para análise dos investidores.

A Companhia vem sendo reconhecida como transparente e responsável por diversas instituições nacionais e internacionais. Em 2009, a Petrobras foi considerada a empresa mais

transparente do setor petroquímico e a 4ª mais transparente na classificação geral, pelo Estudo Anual de Transparência e Sustentabilidade nas Empresas do Ibovespa, realizado pela consultoria Management & Ex-

Um dos instrumentos que norteia as ações da companhia é o Código de Ética Petrobras, que apresenta os princípios éticos e constitui um compromisso público em fazer valer tais princípios em práticas cotidianas

cellence América Latina (M&E) em parceria com a revista Razão Contábil e o Instituto Brasileiro de Relacionamento com Investidores (Ibri).

Esse ano, a Petrobras ocupou a 4ª colocação entre as

multinacionais de petróleo e gás na classificação de reputação ética do Covalence Ethical Ranking, da Suíça, e desde 2003, é signatária do Pacto Global da ONU, com o compromisso de cumprir os dez princípios relacionados a trabalho, direitos humanos, meio ambiente e transparência.

Um dos instrumentos que norteia as ações e conduta da Companhia é o Código de Ética Petrobras, que foi construído com a participação dos empregados. O documento apresenta e esclarece os princípios éticos da Petrobras e constitui um compromisso público em fazer valer estes princípios em práticas concretas cotidianas. O Código estabelece os compromissos com o exercício da governança corporativa e a relação com seus empregados, fornecedores, clientes, consumidores, governo, sociedade, comunidade e com o meio ambiente. ♣

Quando a gente integra
tudo isso, cria uma empresa
que é modelo em gestão.

INOVAC
REN
TRAN
S
P
A
R
O
B
I
E
F
I
C
I
T
E
N
P
N
C
I
A



A Petrobras se tornou modelo de excelência em gestão ao atuar de forma segura e rentável, sem deixar de lado a responsabilidade social e ambiental. Uma empresa que valoriza os seus profissionais e investe em inovação para ser cada vez mais eficiente. De olho no futuro e comprometida com o desenvolvimento, a Petrobras está trabalhando para ser umas das cinco maiores empresas integradas de energia do mundo.

Credibilidade se conquista e se constrói

A CREDITO, firmemente, que a credibilidade é uma das maiores forças que existem para o desenvolvimento íntimo das pessoas e para o sucesso das organizações.

Mas, atenção: estou falando da verdadeira credibilidade, a que pressupõe a ética, a honestidade, a verdade e os bons princípios em todas as atitudes.

Não falo da “credibilidade marqueteira”, que dá manchete em jornais e 15 minutos de fama. Nem das palavras vazias de conteúdo, retoricamente cheias de boas intenções, mas que não redundam em ações direcionadas para o bem.

A credibilidade de que falo se conquista através da prática permanente de um conjunto de valores e atitudes, que não deixam margem a questionamentos. E isso, acreditem, faz parte do patrimônio das pessoas que se aplicam nas boas práticas e agem no sentido de seu aperfeiçoamento. É

condição fundamental para a realização de cada um e se configura num dos passos da realização interior, que é pré-requisito da felicidade.

Todos temos responsabilidades irreversíveis com os amigos, os colaboradores, a família, a comunidade, os parceiros, os profissionais, as organizações, e com todo o nosso país.

A partir de nossos atos, influenciamos, às vezes, até sem perceber, toda essa cadeia de relacionamentos. É nossa responsabilidade. Por isso, devemos pesar, pensar, policiar e avaliar cada atitude, cada decisão, cada palavra. Não temos o direito nem de falar ou fazer qualquer coisa

sem pensar nas conseqüências. Quanto mais planejarmos nossas decisões e atitudes, mais nos aproximaremos das possibilidades de acerto.

Falar impulsivamente, por exemplo, é um perigo. Temos que ter responsabilidade e coerência com as palavras, pois elas ficam e, por mais que se diga que o vento as leva, ficam e

“Credibilidade se conquista por meio da prática permanente de um conjunto de valores e atitudes que não deixam margem a questionamentos.”

Esta será uma das seções que você encontrará nas próximas edições da Revista Ética nos Negócios.

A ideia 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!



Divulgação/Martins

marcam. É preciso ter compromisso com as palavras, porque falar sem refletir é como entrar na contramão: vai trombar mesmo.

Ninguém é infalível, é verdade, mas o caminho para se conquistar a credibilidade passa pelo reconhecimento dos erros e pelos esforços para aprender com eles e tentar novamente. A conquista dessa condição é feita através da prática, e não do discurso.

A partir do momento em que atos e palavras vão sendo utilizados para o bem aumenta proporcionalmente o seu crédito no sentido da credibilidade. E, quando isso acontece, pode-se observar que, como mágica, as relações se iluminam, as conquistas são perceptíveis, você se fortalece e o mundo se transforma para melhor.

Afinal, esse é o nosso grande objetivo, não? 🙏

Alair Martins
Presidente do Conselho
de Administração
do Sistema
Integrado Martins

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.

Gestão para jovens gestores

O sucesso na carreira profissional é cheio de pedras pelo caminho pois é árduo e muito trabalhoso, a conquista de posição de destaque no mercado corporativo tem que estar atrelado a mudanças e criatividade para conseguir o sucesso.

Nesse caminho existem as pessoas e são elas o principal foco, sendo que, não conseguimos realizar nada sozinho, dessa forma precisamos saber como lidar com elas, liderando, motivando, servindo como exemplo. Assim segue as pedras que existem no nosso caminho e como saber ultrapassá-las.



Divulgação

Gledson Rodrigues Magalhães é professor de Empreendedorismo, Empreendedorismo Social e Ambiental e Administração Estratégica na Uninove e instrutor do Sebrae-SP

SER O EXEMPLO

Fique tranquilo pois todos os seus subordinados sabem de todos os passos que você está dando na empresa, a hora que chega, a hora que sai, quantas horas de almoço você faz, se você está triste sempre tem alguém para dar o pitaco e adivinhar o motivo, se está feliz acontece a mesma coisa, portanto relaxe, pois quando você é o Gestor, torna-se o centro

das atenções, isso quer dizer que você servirá como modelo.

Nesse momento é que entramos numa confusão total, pois até pouco tempo você era um subordinado e que o salário era algo para reclamar, o almoço ou o jantar servido no refeitório eram motivos de críticas, o valor do Vale Alimentação, nossa, não dá para comprar nada. Esses de-

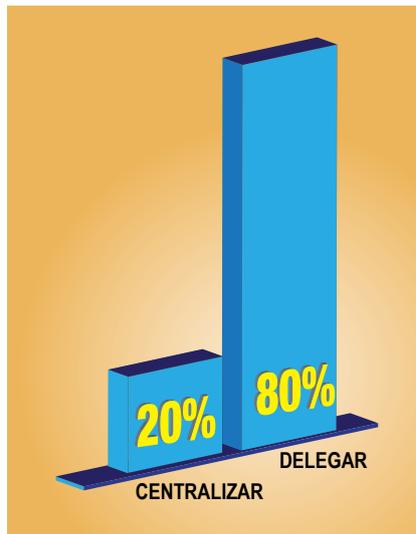
talhes mudaram? Não, mas a sua visão agora é outra, pois você vai ser o responsável por escutar todas essas reclamações e nunca irá concordar com elas e sempre tentará passar ao seu funcionário o lado positivo dessas reclamações, bem vindo agora você é o Gestor e o seu comportamento terá que ser como se a empresa fosse sua.

A seção Caminho das Pedras, Pedras no Caminho é uma parceria do Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios com o Conselho Regional de Administração (CRA-SP) que nos autorizou a utilizar o nome de um evento mensal organizado pelo Comitê de Jovens Administradores no qual conta sempre com a presença de um homem ou mulher de negócios que dão dicas de como conquistar o sucesso profissional e como superar os inevitáveis obstáculos nesta trajetória aos administradores da nova geração

DELEGAR OU CENTRALIZAR

De 100% das pessoas que perguntarmos em 80 % a resposta será que delegar é a melhor opção, também acredito nisso, pois com isso conseguimos agilidade nos processos, criamos pessoas com sabedoria para tomada de decisões, as pessoas se sentem valorizadas pois estão adquirindo maiores responsabilidades, maior confiança no seu potencial pois o Gestor está confiando no desenvolvimento do trabalho.

Aqueles 20% também tem seus argumentos, que eu também são interessantes para serem considerados: Certeza de um trabalho sem erros, nunca perder o controle do desenvolvimento do trabalho, estar sempre atento para corrigir algo. Então o que é melhor? Não existe melhor ou pior, te-



mos que estudar e analisar o público que você vai gerenciar, pode ter certeza que considerando a diversidade que existe num grupo de subordinados teremos pessoas que trabalharão perfeitamente no modo onde o Gestor delegue as atividades e

dê autonomia para a tomada de decisões e outras pessoas ficam perdidas quando não tem alguém para estar ao lado ou pronto para qualquer socorro, nesse caso temos que utilizarmos o modo centralizador para passarmos segurança e tranquilidade para esse profissional.

Não podemos deixar de lado a cultura da empresa, isso é muito importante, existem empresas que sua política é liberdade e autonomia para os colaboradores, outras o controle sobre o desenvolvimento das atividades são essenciais, sendo assim, para não termos pessoas diferentes no perfil da empresa, temos que trabalhar já na contratação, pois se contratarmos pessoas erradas, estaremos levando um problema para a nossa gestão.

LIDERANÇA

Algo raro nas organizações essa tal liderança, talvez porque falte iniciativa, criatividade dos gestores e com isso ninguém se destaca e a liderança torna-se algo imposto pelo cargo exercido.

Mas como podemos classificar a liderança, para mim significa: “Despertar nas pessoas a admiração e fazer de maneira opcional com que as pessoas acreditem naquilo que faz e pensa”, claro que isso não é fácil, mas o problema que hoje está tudo muito igual.

Sempre ouço gestores falando da melhor liderança,



não acredito que exista melhor ou pior, pois o tipo de liderança depende do público que o gestor está lidando, ou seja, conheça o seu público, pois existem pessoas que suportam pressão, nesse caso aplicamos uma liderança enérgica que

nada mais é levar a pessoa a render o máximo sob pressão mesmo, pois elas agüentam, também existem as pessoas que não agüentam pressão, essas pessoas temos que aplicar a liderança do amor, isso mesmo, essas pessoas tem que ser tratadas com carinho e atenção para poderem render o máximo possível, sendo assim, podemos concluir que num grupo de trabalhos existem pessoas com características diferentes, dessa maneira o gestor tem que encontrar a melhor maneira de aplicar a liderança de acordo com cada pessoas.

MOTIVAÇÃO



Motivar os comandados não é uma das tarefas mais fáceis para um gestor, pois em muitas oportunidades o gestor não tem plenos poderes para satisfazer por completo seus colaboradores, mas podemos definir alguns critérios imprescindíveis para aumentar ou manter a motivação do pessoal, como segue:

Salário: No mínimo, a média de mercado, pois os profissionais que estão na sua empresa com certeza conversam e tem amizade com funcionários dos seus concorrentes e eles se falam, caso esteja pagando um salário abaixo do mercado, você pode estar perdendo um funcionário com grande potencial, pior que na maioria das vezes a diferença salarial é ridícula, o que prevalece para o funcionário é que a outra empresa paga mais. Portanto pesquise no sindicato ou empre-

“A motivação é fruto de atitudes do gestor e são formadas pelo tripé: Salário, Estrutura e Reconhecimento/respeito. É preciso praticar os três fatores juntos”

sas especializadas para obter pesquisa salarial dos cargos da sua empresa.

Estrutura: Máquinas, equipamentos, ambiente físico tem que ser os melhores possíveis, ou seja, proporcionar aos seus colaboradores satisfação de executar suas atividades na empresa, ou seja, invista em tecnologia e qualidade de vida para o seu pessoal.

Reconhecimento e Respeito: Não é muito difícil de encontrar gestores que humilhem seu pessoal, chamando de burro incompetente e outras

coisas. Também alguns gestores esquecem de reconhecer o trabalho executado por seu funcionário, o mínimo que podemos fazer é um cumprimento em público.

Dessa maneira a motivação é fruto de atitudes do gestor e são formadas pelo tripé: Salário, Estrutura e Reconhecimento/respeito, e para ter a equipe super motivada é preciso praticar os 03 fatores juntos, pense se caso um deles não seja praticada, anulará os outros dois que estejam sendo praticados e o gestor perderá seu profissional. 🙏

PESQUISA

Código de Ética Corporativo 2010



CÓDIGO DE ÉTICA
CORPORATIVO



Iniciativa

Instituto Brasileiro de

ÉTICA
NOS
NEGÓCIOS

SUMÁRIO

ACHE FÁCIL

Introdução da Pesquisa

- O Tripé da Sustentabilidade _____ 50
- O Código de Ética _____ 51
- Objetivos e Metodologia da Pesquisa _____ 53

Resultados da Pesquisa 2010 _____ 56

Números Globais

- Comparativo 2008 x 2009 x 2010 _____ 56
- 208 Empresas com Código de Ética _____ 57
- Localização do Código de Ética _____ 57
- Código de Ética x Responsabilidade Social x Responsabilidade Ambiental _____ 58
- Sustentabilidade _____ 58
- Relatório de Sustentabilidade _____ 59
- Total Geral 500 Maiores Empresas _____ 60

Setores

- Atacado _____ 61
- Autoindústria _____ 62
- Bancos _____ 70
- Bens de Capital _____ 62

- Bens de Consumo _____ 62
- Diversos _____ 70
- Eletroeletrônico _____ 63
- Energia _____ 63
- Farmacêutico _____ 64
- Indústria da Construção _____ 64
- Indústria Digital _____ 65
- Mineração _____ 65
- Papel e Celulose _____ 66
- Produção Agropecuária _____ 69
- Química e Petroquímica _____ 66
- Serviços _____ 66
- Siderurgia e Metalurgia _____ 67
- Telecomunicações _____ 68
- Têxteis _____ 68
- Transportes _____ 68
- Varejo _____ 68

Índice de Sustentabilidade Empresarial _____ 71

Multinacionais _____ 72

Novidade Estudo 2011 _____ 74

Como e porque criamos a logomarca da pesquisa _ 74

Publicação: "Pesquisa Código de Ética Corporativo no Brasil - 2010"

Patrocínio: Conheça as empresas que patrocinaram este trabalho na contracapa desta revista

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

Luis Carlos de Oliveira Borges

Maria José da Costa Oliveira

Nelson Micuci Garcia Júnior

Paulo Roberto Moreira Valente

Rafael Armani Remião

Sandra Dominiqui Medeiros

Sócios Efetivos

Itiel Loureiro Nascimento e Maria Cláudia

Tombolato

Revisão: Maria Stella Valli

Diagramação: Konsept design & projetos

Banco de Dados:

Revista EXAME Melhores & Maiores – Edição 2009 (Editora Abril)

A divulgação desta pesquisa é altamente recomendada.

Acesse e divulgue www.pesquisacodigodeetica.org.br



INTRODUÇÃO



O TRIPÉ DA SUSTENTABILIDADE

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 das Empresas (RSE) pode ser entendida como:

“O comprometimento voluntário e permanente de uma empresa em adotar e exercer a Ética nos Negócios, contribuindo para o desenvolvimento econômico, simultaneamente com a preservação e conservação ambiental e a melhora constante da qualidade de vida de seus colaboradores e familiares, da comunidade local e da sociedade como um todo e desta forma, naturalmente, a empresa estará trilhando o caminho da Sustentabilidade”.

Note que esta definição considera a Ética nos Negócios como prioridade, porque acreditamos que a gestão e a atuação empresarial responsável devem, necessariamente, se alicerçar na Ética.

Atualmente, muito se tem falado sobre o **Tripé da Sustentabilidade**. Este termo tem como origem as dimensões econômica, social e ambiental levadas em conta no “Triple Bottom Line”. De fato, as empresas têm responsabilidades, entretanto a econômica não pode ser levada em consideração, pois já está implícita, ou seja, se a empresa não tiver desenvolvimento econômico, não der lucro, ela fecha as suas portas! Portanto, as empresas têm uma responsabilidade prioritária e esta responsabilidade é a de conduzir os seus negócios de maneira honesta, íntegra e ética. Se isto for exercido plenamente, elas se tornarão socialmente responsáveis e ecologicamente corretas naturalmente e, assim, estarão trilhando o caminho da tão discutida, perseguida e necessária Sustentabilidade. Então, o verdadeiro Tripé da Sustentabilidade deve ser aquele que considera as dimensões ética, social e ambiental.

Vale destacar também que empresas éticas, de certa forma, acabam agradecendo à sociedade dizendo: Obrigado! E isto é facilmente compreensível, porque a expres-

são “obrigado” pode ser interpretada como uma “fórmula de agradecimento por um serviço prestado ou obséquio recebido”. Então, as empresas acabam “agradecendo” à sociedade por intermédio das ações responsáveis, seja de cunho social ou ambiental. Ou seja, é como se a empresa estivesse “obrigada” a devolver à sociedade e ao meio ambiente parte daquilo que recebe de ambos.

Podemos afirmar com tranquilidade que não existe e jamais existirá Responsabilidade Social sem Ética nos negócios; não existe e jamais existirá Responsabilidade Ambiental sem Ética nos negócios; e muito menos conquistaremos o Desenvolvimento Sustentável sem Ética nos negócios. Ao contrário, teremos apenas a utilização (no passado) do *Marketing da Responsabilidade Social* e, nos dias atuais, do *Marketing da Sustentabilidade*. Ora, de que adianta uma organização se autointitular Empresa-Cidadã se seu discurso corporativo for diferente das suas reais práticas empresariais? Este, aliás, é o principal problema encontrado no mundo dos negócios atual. Ainda existe um gigantesco abismo entre aquilo que muitas empresas pensam e pregam e o seu modo de agir e realizar. Isto é, a grande preocupação é a Reputação Empresarial (aquilo que as pessoas pensam que a empresa é) e, por muitas vezes, o Caráter Corporativo (aquilo que a empresa é, de fato) é deixado de lado ou debaixo do tapete.

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 vem sendo perseguida. Além do mais, é visível o crescimento do número de empresários e executivos que abandonam essa cultura suicida e adentram, verdadeiramente, no universo seguro e lucrativo da Ética.

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 o Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios, a Ética pode ser mais facilmente



compreendida como *“tudo que for bom, tudo que for justo, tudo que for verdadeiro, tudo que for nobre, tudo que for correto, tudo que for puro, tudo que for amável, tudo 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 quando queremos 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 dizemos 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 ético, a empresa, naturalmente, será ética. O padrão de conduta que adotar será o responsável pela construção de sua reputação e do caráter empresarial extremamente necessário para que seja publicamente reconhecida como

uma “Empresa Ética” por todos os seus *stakeholders*.

Então, podemos afirmar que **“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, seria 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”*.⁽¹⁾

Por todas essas razões, o Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios acredita que **“a Ética nos Negócios é a base da atuação responsável e o passaporte para a Sustentabilidade”**.

E, para concluir este tema, é oportuno lembrar uma das mais completas definições de Ética e que, inclusive, nos faz refletir e repensar sobre nossas próprias ações, seja como pessoas ou como profissionais, descrita pelo professor Francisco da Silveira Bueno ⁽²⁾:

“Ética é a parte da filosofia que estuda os deveres do homem para com Deus e a sociedade”.

O CÓDIGO DE ÉTICA

DEFINIÇÃO

O Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios define o Código de Ética como *“a declaração do conjunto de direitos, deveres e responsabilidades empresariais para com todos os stakeholders, refletindo a cultura, os princípios e os valores da empresa, a gestão e a atuação social e ambiental, e o conjunto das normas de conduta para dirigentes, executivos e colaboradores, como também para as empresas 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, contribuindo, inclusive, para se trilhar o caminho da Sustentabilidade”.

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), por meio da qual a empresa indica e esclarece as suas próprias responsabilidades éticas, sociais e ambientais. Assim, este instrumento tem a função de explicitar um tipo de CONTRATO SOCIAL ⁽³⁾ responsável por ligar a empresa aos vários grupos e indivíduos que interagem direta ou indiretamente no dia a dia de seus negócios, os chamados stakeholders.

O Código de Ética é o instrumento que permite a todos os stakeholders poderem conhecer uma empresa, suas formas de atuação e suas normas de conduta, tanto dela (empresa) como de todos os seus funcionários, daí a importância de divulgá-lo no web site empresarial, pois somente assim a empresa tornará público, de fato, o seu compromisso.

Além disso, o Código de Ética é a principal ferramenta e a base de atuação da citada Tripla Responsabilidade Empresarial (TRE), ou seja, aquela que contempla as dimensões ética, social e ambiental, e pode ser incorporado às empresas de todos os ramos de atividade e de qualquer porte, bastando haver o desejo de melhorar a gestão e a atuação empresarial.

Existe outro instrumento empresarial, de igual valor e importância, no contexto das empresas eticamente responsáveis. Trata-se do **Balço Social** ou, como é mais conhecido atualmente, **Relatório de Sustentabilidade**, o qual tem como principal função informar e divulgar aos stakeholders os avanços e as conquistas da atuação responsável da empresa.

VANTAGENS E DESVANTAGENS

Para exemplificar e ilustrar as vantagens e desvantagens para a empresa que elabora, adota e divulga um Código de Ética, 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:

“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 que, 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”.

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, ecologicamente corretas e que buscam trilhar o caminho da Sustentabilidade”**.

www.PESQUISACODIGODEETICA.org.br

Acesse gratuitamente o complemento do conteúdo desta introdução da Pesquisa Código de Ética Corporativo 2010, que inclui a resposta a um importante questionamento: *Como mantemos nossa integridade?* Participe, também, do interessante *Teste da Ética lá existente*. Além disso, você encontrará as pesquisas realizadas em anos anteriores.

OBJETIVOS E METODOLOGIA DA PESQUISA

OBJETIVOS

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

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 de qualquer empresa na atualidade: a internet.

No mês de janeiro de 2010 foram acessados todos os 500 websites das maiores empresas em atuação em nosso país, bem como das 50 maiores instituições financeiras, levando-se em consideração as seguintes informações:

Divulgação

Foram consideradas as empresas que disponibilizam livremente o Código de Ética aos seus stakeholders 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 não divulgá-lo publicamente.

Localização

Verificação do local em que 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” –, verificar com o 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 quanto pelos externos, quaisquer desvios de conduta ou desconformidades às determinações constantes no Código de Ética.

Proteção ao Denunciante

Contempla-se 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 ou mesmo destaque à Sustentabilidade no website das empresas pesquisadas.

Empresa Estrangeira

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

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A 3ª edição da Pesquisa Código de Ética Corporativo, além de ter seus resultados comparados com os estudos realizados em 2008 e 2009, confirmou que, apesar da crise financeira global, a tendência de intensificação na adoção e divulgação dos Códigos de Ética não foi interrompida por empresários e executivos, conscientes de que essa postura empresarial de fomentar ainda mais a Ética nos Negócios não é uma moda ou um movimento, mas, sim, um caminho sem volta e que é o único que poderá garantir a perenidade das empresas ao longo do tempo e, principalmente, a conquista do necessário desenvolvimento sustentável nos negócios.

Vale destacar também o expressivo percentual das maiores empresas em atuação no Brasil que já adotam, divulgam e se utilizam do Código de Ética, no dia a dia dos seus negócios, para sanar dilemas éticos e atingir os mais altos padrões de conduta funcional e de excelência do comportamento empresarial. O resultado este ano ultrapassou o patamar de 41%, indicando que esta inédita iniciativa do

Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios vem cumprindo o seu papel: o de incentivar a adoção e divulgação deste que é o principal instrumento de gestão da atuação responsável e do governo das empresas, e que reflete em suas linhas e resultados objetivos e subjetivos o verdadeiro *Tripé da Sustentabilidade*, ou seja, aquele que leva em consideração as dimensões ética, social e ambiental.

Notemos também que mais de 60% das empresas pesquisadas já realizam algum tipo de ação de cunho social e/ou ambiental, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida da sociedade brasileira, da preservação e conservação do meio ambiente e, evidentemente, buscando a necessária Sustentabilidade.

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

Observações Importantes sobre o conteúdo desta pesquisa:

Os textos produzidos pelo Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios são de sua inteira responsabilidade e poderão não refletir a opinião da empresa patrocinadora deste estudo, bem como das empresas apoiadoras.

Qualquer dúvida ou sugestão, favor enviar sua mensagem para pesquisa@eticanosnegocios.org.br

CRÉDITOS:

- (1) Código de Ética – Maria Cecília Coutinho de Arruda – Negócios Editora
- (2) Minidicionário da Língua Portuguesa, Silveira Bueno, Ed. FTD, revisada e atualizada por Helena Bonito C. Pereira e RenaSigner, 1996
- (3) Programa REE Brasil: tem como referência o Projeto Q-RES (Qualità della Responsabilità Ético-Sociale d'Impresa) idealizado na Itália em 1999 pelo CELE – Centre for Ethics Law & Economics da Universidade Cattaneo Castellaza (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, coordenada pelo professor Lorenzo Sacconi, uma das maiores autoridades em Ética nos Negócios em todo o mundo, que autorizou o Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios a utilizar e divulgar este excelente material em nosso país. 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 Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios. Mais detalhes sobre o Programa REE Brasil, acesse www.eticanosnegocios.org.br.



PESQUISA

Código de Ética Corporativo



A BASE DAS RESPONSABILIDADES DA EMPRESA

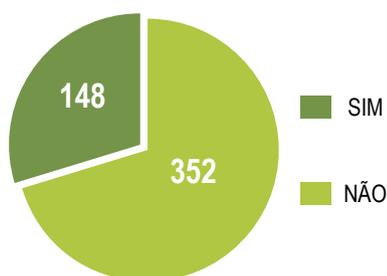


CÓDIGO DE ÉTICA
CORPORATIVO

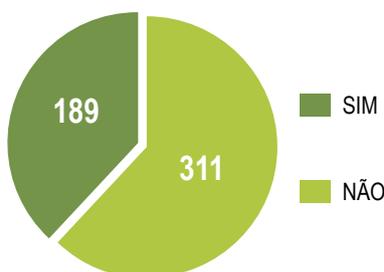


NÚMEROS GLOBAIS

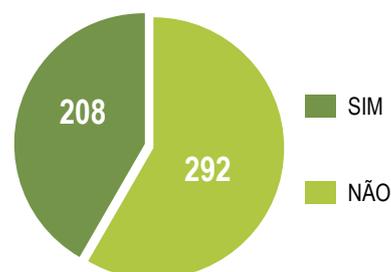
TOTAL 2008



TOTAL 2009



TOTAL 2010

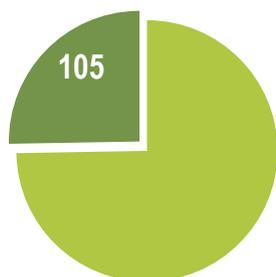


Apesar de um pouco menos expressivo, o resultado é bastante significativo, pois, no estudo deste ano, das 500 maiores empresas em atuação no país, 208 delas, ou 41,6%, já adotam e divulgam em seus respectivos websites o Código de Ética. Para o Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios, um resultado altamente positivo que, inclusive, indica que esta

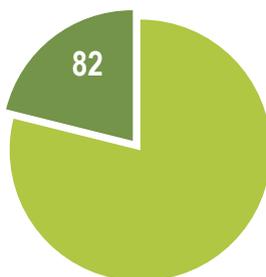
inédita iniciativa vem cumprindo seu principal objetivo no meio empresarial nacional: contribuir para que um número maior de empresários e executivos elaborem, adotem, divulguem e fomentem entre seus stakeholders este que é, sem dúvida alguma, o principal instrumento da Atuação Responsável Empresarial e da Governança Corporativa.

EMPRESA MULTINACIONAL

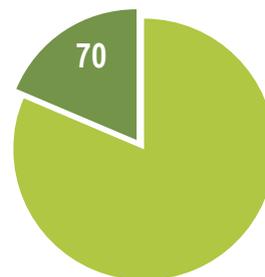
2008



2009



2010



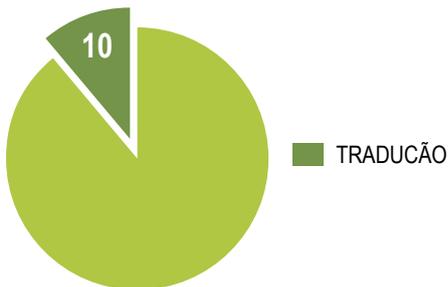
■ MATRIZ

Os números refletem como a Pesquisa Código de Ética Corporativo vem contribuindo para que as empresas transnacionais também venham a disponibilizar seus Códigos de Ética no website nacional (.com.br), fazendo com que tenhamos uma mudança de cultura no meio empresarial do nosso país. Esta mudança, mesmo sendo gradual, é

extremamente importante, oportuna e com resultados muito positivos no médio e longo prazos. Dentre as 292 empresas que não adotam e/ou não divulgam seus Códigos de Ética, 70 delas, por também serem estrangeiras, continuam com a política de divulgar seus códigos somente no website da matriz (.com). Conheça no final deste estudo a relação dessas empresas.



TRADUÇÃO



Dos 70 Códigos de Ética divulgados pelas empresas estrangeiras exclusivamente no website global, 10 deles (14,2%) estão traduzidos para o idioma português.

AstraZeneca, Accenture, Cimpor, Eletrolux, Ericsson, Lilly, Novelis, Pirelli Pneus, Solvay Indupa e Teksid

208 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

Destaque Página Inicial

58 (27,8%)

Relacionamento Stakeholders:

159 (76,4%)

Obrigatoriedade Denúncia:

154 (74,1%)

Proteção Denunciante:

105 (50,5%)

O número de empresas que destacam seu Código de Ética na home page do website empresarial, apesar de um pequeno aumento em relação ao resultado da pesquisa do ano passado, que apontou 49 empresas, ainda continua muito baixo – apenas 58 empresas, menos de 1/3 do total –, se comparado ao destaque dado às ações de responsabilidade social e ambiental e, agora, ao tema Sustentabilidade (vide tópico específico ao longo deste estudo).

Numa parcela significativa dos Códigos de Ética analisados é previsto o relacionamento com os stakeholders, indicando a crescente preocupação das empresas com os diversos públicos com que interagem no dia a dia dos seus negócios, inclusive, em muitos instrumentos, é dado o devido destaque à preservação e conservação do meio ambiente.

Esta mesma preocupação é externada com o elevado percentual de códigos que explicitam a obrigatoriedade dos

LOCALIZAÇÃO DO CÓDIGO DE ÉTICA

Institucional:

131 (62,9%)

Relação com Investidores (RI):

0 (28,7%)

Responsabilidade Social:

10 (4,8%)

Recursos Humanos:

4 (1,9%)

Sustentabilidade:

3 (14%)

stakeholders, sejam eles internos ou externos, de se reportar ao superior imediato ou mesmo a algum canal específico, comunicando toda e qualquer desconformidade com as palavras e ordenanças do Código de Ética.

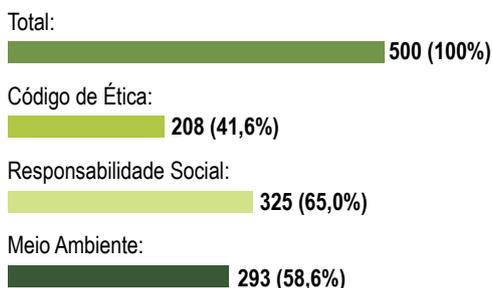
Entretanto, deve estar clara a informação de que a empresa não permitirá nenhum tipo de represália contra o stakeholder que prestar algum tipo de denúncia. Em muitos códigos, consta apenas que o assunto levado à empresa será tratado com confidencialidade, inibindo, de certa forma, a divulgação de situações negativas com potencial de macular o bom nome, a imagem e a reputação empresarial.

Quanto à localização do Código de Ética, grande parcela de empresas opta por divulgá-lo nas informações Institucionais, seguido pela Relação de Investidores, Responsabilidade Social e Recursos Humanos, e, agora, já é possível notar Códigos de Ética sendo divulgados na área específica do website sobre Sustentabilidade. Nada mais natural!



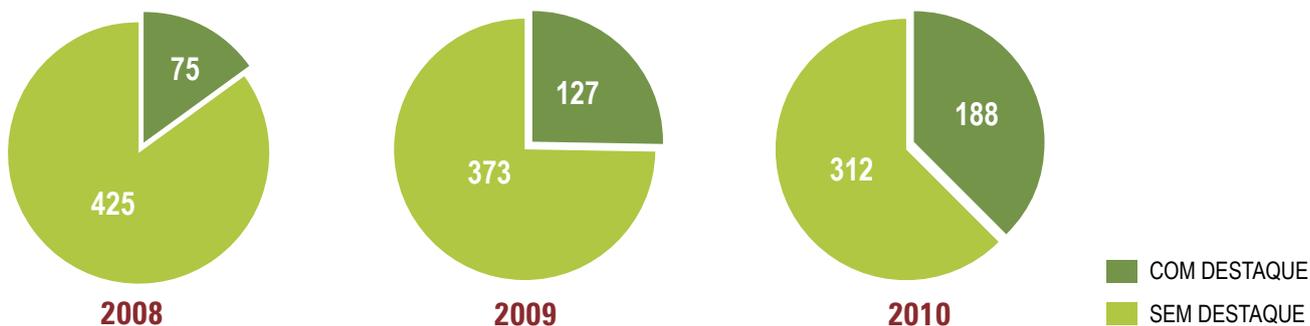
NÚMEROS GLOBAIS

CÓDIGO DE ÉTICA X RESPONSABILIDADE SOCIAL X RESPONSABILIDADE AMBIENTAL



Pelos números apresentados, a adoção e divulgação do Código de Ética vem aumentando, ano a ano, mas ainda ocorre de forma tímida se compararmos aos números das ações de Responsabilidade Social e Ambiental. No resultado específico sobre Sustentabilidade, a crescente, mas ainda baixa, preocupação com o Código de Ética Empresarial ficará mais latente, pois o tema sustentabilidade, apesar de muito mais recente no vocabulário empresarial, vem tendo resultados surpreendentes.

SUSTENTABILIDADE

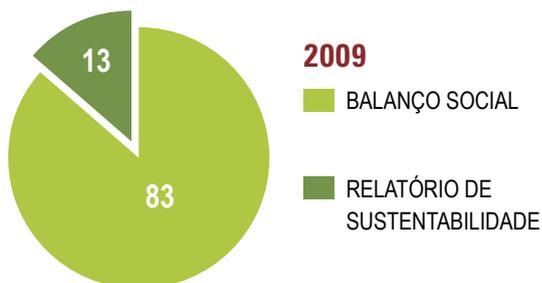


Até 2006, um dos temas mais discutidos e de maior evidência no mundo dos negócios era a Responsabilidade Social. Após isso, especialmente em função do aquecimento global e das visíveis mudanças climáticas, aliados à maior pressão imposta por diversos atores da sociedade mundial por um novo modelo, mais sustentável, de desenvolvimento econômico, as empresas passaram a intensificar em seu vocabulário a palavra Sustentabilidade, a qual, de tão importante, necessária e imprescindível, merece ser escrita

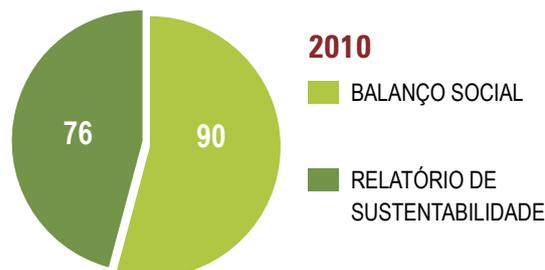
com inicial maiúscula. E isto os números acima espelham esta nova e importante realidade empresarial. Todavia, ainda existe pouco entendimento ou mesmo um paradigma de que a Sustentabilidade está direta e exclusivamente ligada à preservação e conservação do meio ambiente. Porém, como vimos na introdução desta pesquisa, a Sustentabilidade deve contemplar não só o aspecto ambiental, mas também o social e, em especial, a vertente da Ética.



RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE



Dos 166 documentos de comunicação referentes ao desempenho social e ambiental das empresas identificados neste estudo, 90 deles continuam se chamando Balanço Social, mas 76 passaram a se chamar Relatório de Sustentabilidade, confirmando uma tendência



empresarial iniciada há alguns anos. O que se tornou extremamente positivo no estudo deste ano é o fato do significativo aumento do número de empresas que adotaram como política a elaboração e publicação deste importante documento.

Assessoria
em Comunicação
PHCC

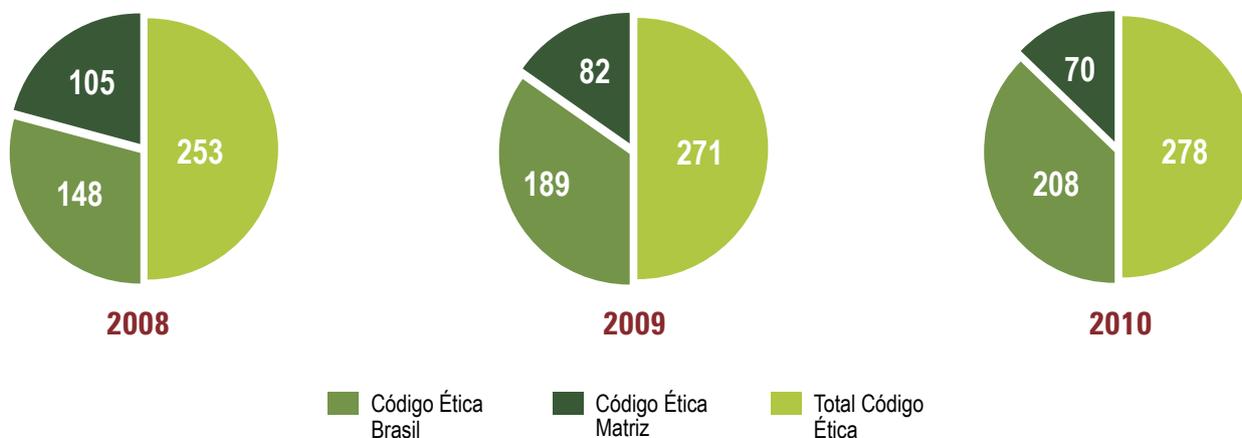
Assessoria de imprensa
Produção de conteúdo
Revisão
Fotografia

imprensa@phcccomunicacao.com.br
www.phcccomunicacao.com.br
Tel/Fax: (11) 2783-9451



NÚMEROS GLOBAIS

TOTAL GERAL 500 MAIORES EMPRESAS



Código de Ética	2008	2009	% 2009/2008	2010	% 2009/2010
Brasil	29,6%	37,8%	8,2	41,6 %	3,8
Matriz	21,0%	16,4%	(4,6)	14,0 %	(2,4)
TOTAL	50,6%	54,2%	3,6	55,6 %	1,4

A cada ano, percebemos que o número de empresas que toma a decisão de elaborar, adotar e divulgar seus Códigos de Ética no website nacional vem aumentando. Atualmente, mais de 41% das 500 maiores empresas em atuação no país já tornaram público este importante instrumento e, se todas as multinacionais também divulgassem seus códigos por aqui,

o resultado total saltaria para 278 empresas ou quase 56% do total pesquisado.

Para o Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios, um resultado extraordinário e altamente recompensador. Além disso, os números apresentados neste ano, certamente, motivarão muito mais empresas a seguirem os passos das 500 Maiores do Brasil.

DADOS DA PESQUISA

Em sua 3ª edição, a Pesquisa Código de Ética Corporativo traz uma novidade. A divulgação tanto das empresas que tornam público seu código no website nacional quanto daquelas que não o fazem, seja porque não possuem esse instrumento ou porque, possuindo-o, optam por não divulgá-lo aos seus stakeholders.





AUTOINDÚSTRIA

11 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

Bridgestone
Case New Holland
Embraer
Fiat
Honda Automóveis
Marcopolo
Maxion
Moto Honda
Randon
Robert Bosch
Suspensys

BENS DE CAPITAL

5 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

ABB Brasil
Atlas Schindler
Metso
Romi
Weg Equipamentos

BENS DE CONSUMO

12 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

Ambev ¹
Aurora
Bertin
Bunge Alimentos
JBS
M. Dias Branco
Pepsico
Perdigão ²
Sadia
Souza Cruz
Unilever
Vigor ³

30 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

Aethra	Goodyear	Scania
AGCO	Magnetti Marelli	ThyssenKrupp
Agrale	Magnetti Marelli	Toyota
	Confap	
Caterpillar	Mahle	TRW
Cummins	Mercedes-Benz	Valeo
Delphi	Mitsubishi Motors	Vipal
Eaton	MWM	Visteon
Facchini	Peugeot – Citroën	Volkswagen
Ford	Pirelli Pneus	Volvo
General Motors	Renault	

2 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

Dedini
Usiminas Mecânica

42 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

Ajinomoto	Garoto	Parmalat
Alliance One	Granol	Philip Morris
Avipal ⁵	Hypermarcas	Pif Paf
Avon	Imcopa	Procter & Gamble
Bianchini	Itambé	Rambo
Bombril	J. Macedo	Reckitt Benckiser
Bracol	Johnson & Johnson	RJ Refrescos
Café Santa Clara	Kaiser	Schincariol
Cargill	Kimberly Clark	Seara
CTA Continental	Kraft Foods	Spaipa Coca-Cola
Danone	Moinhos Cruzeiro do Sul	Spal (FEMSA)
Doux	Natura	Universal Leaf
DPA	Nestlé	Vonpar
Frigorífico Minerva	Norsa	Yoki

¹ Ambev, Ambev Bebidas, Agrosuco e Fratelli Vita

² Perdigão e Perdigão Industrial

³ Grupo Bertin

⁴ Schincariol SP e Schincariol NE

⁵ Brasil Foods



ELETROELETRÔNICO

5 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

Motorola
Nokia
Prysmian
Siemens
Whirlpool

14 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

Alcatel-Lucent	LG
CCE	Panasonic
Electrolux	Philips
Ericsson	Samsung
Ficap	Schneider Eletric
Gradiente	Semp Toshiba
Intelbrás	Sony

ENERGIA

39 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

AES BrasilEletropaulo	CPFL
Amazonas Energia	Duke Energy
Ampla	Elektro
Bandeirantes	Eletronorte
Ceal	Eletronuclear
Celesc	

18 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

Bahiagás
CEB
CEEE
Ceg
Ceg Rio



**OPORTUNIDADE E PLANEJAMENTO.
NÃO É À TOA QUE A NOSSA CORUJA
ESTÁ VOANDO ALTO POR AÍ.**

A SAGAX MK é especialista em planejamento estratégico de marketing e oferece soluções criativas de comunicação para cada segmento de mercado.

www.sagaxmk.com.br



ENERGIA (CONTINUAÇÃO)

39 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

Celg	Energisa
Celpe	Enertrade
Cemar	Escelsa
Cemig	Furnas
Cepisa	Itaipu
Chesf	Light
Coelba	Liquigás
Coelce	Petrobras
Comgás	Repsol YPF
Coopersucar	RGE
Copel	Tractebel Energia
Copel	Ultragaz
Corsan	Usina da Barra
Cosern	

18 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

Celpa
Cemat
Cesp
Copagaz
CTEEP
Enersul
LDC Bioenergia
Tradener
Usaçucar
Usina Caeté
Usina Coruripe
Usina Nova América
UTE Norte Fluminense

Grupos

AES Brasil: AES Eletropaulo, AES Sul e AES Tietê

Rede: Cemat, Enersul e Celpa

NeoEnergia: Cosern, Celpe e Coelba

EDP Energias do Brasil: Enertrade, Bandeirantes e Escelsa

Eletronorte: Cepisa, Ceal, Chesf, Eletronorte, Furnas, Itaipu e Amazonas Energia

CPFL: CPFL Paulista, CPFL Piratininga e CPFL Brasil

Cemig: Cemig Distribuição e Cemig GT

FARMACÊUTICO

5 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

Aché
Biosintética (Aché)
Lilly
Novartis
Roche

5 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

AstraZeneca
EMS Sigma Farma
Eurofarma
Pfizer
Sanofi-Aventis

INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO

8 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

Camargo Corrêa	Holcim
Cauê ²	OAS
Duratex	Tigre
Gafisa	Votorantim Cimentos

14 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

Amanco	Eit	Saint-Gobain
Andrade Gutierrez	Engevix	Supermix
Carioca Engenharia	Galvão	UTC Engenharia
CBB – Cimpor	Odebrechet	W Torre
Delta Construções	Queiroz Galvão	

¹ Votorantim Cimentos e Votorantim Cimentos N/NE

² Camargo Corrêa



INDÚSTRIA DIGITAL

2 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

Serpro
Itautec

9 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

CPM Braxis	Oracle
Google	Positivo
HP	SAP
IBM	Videolar
LG	

MINERAÇÃO

8 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

Alunorte	Nibrasco ³
Hispanobras ²	Samarco
Magnesita	Vale
MRN ¹	Votorantim Metais

3 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

BHP Billiton
CBMM
Maracá (Yamana)

^{1 2 3} Vale

As melhores ideias começam assim, nos simples esboços

Revisão

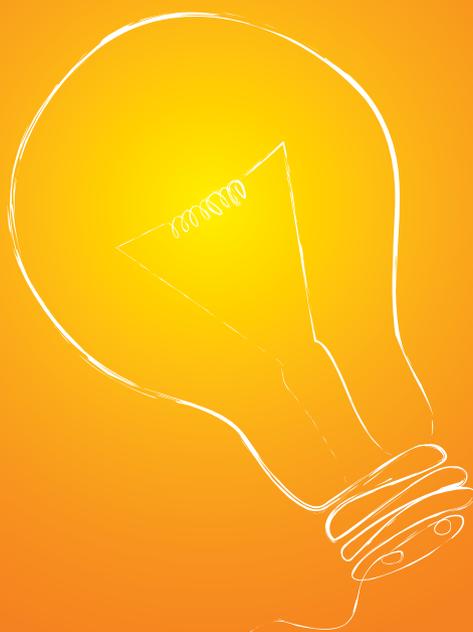
Web Design

Ilustração

Projeto Gráfico

Diagramação

Criação





PAPEL E CELULOSE

6 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

Aracruz ¹
International Paper
Rigesa
Ripasa – Conpacel
Suzano
VCP

¹ Fibria (VCP e Aracruz)

QUÍMICA E PETROQUÍMICA

16 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

3M
Anglo American – Coperbrás
Basf
Braskem
Bunge Fertilizantes
Deten Química
Dow Brasil ¹
Elekeiroz
Fosfértil
Heringer
Oxiten ²
Refap
Syngenta
Ultrafértil
White Martins
Yara

5 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

Cenibra
Klabin
Orsa
Santher
Veracel

20 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

Akzo Nobel	M&G Polímeros
Bayer	Milena
Carbocloro	Monsanto
Clariant	Mosaic
Dupont	Quanti Q
Evonik Degussa	Quattor ³
Fertipar	Polietilenos
Innova	Rhodia
Kodak	Riopoli
Lanxess	Solvay Indupa

¹ Dow, Dow Agro e Dow Brasil Sudeste

² Oxiten e Oxitena NE

³ Quattor e Quattor Química

SERVIÇOS

12 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

Amil
Contax
Copasa
Dix Saúde ¹
E.C.T.
Infraero
Medial Saúde
Redecard
Sabesp
Serasa
Caesb
Casa da Moeda

23 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

Accenture	Hospital Santa Catarina
Atento	Intermédica
AutoBAn	Sanepar
BM&F Bovespa	Sapora
Cedae	SPDM
Central Nacional Unimed	Unimed BH
Corsan	Unimed Paulista
Embasa	Unimed Porto Alegre
Ericsson	Unimed Rio
Golden Cross	Universidade Estácio de Sá
GRSA	Visanet (Cielo)
Hospital Albert Einstein	

¹ Amil



SIDERURGIA E METALURGIA

13 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

Aços Villares
Albrás
Alcoa
Arcelor Mittal ¹
CBA ³
CSN
Gerdau ²
Siderurgia Barra Mansa ³
Tenaris Confab
Vale Manganês
Votorantim Metais e Zinco
Amsted Maxion
Mangels

17 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

Arno Panex	Rexan
BBA	Rio Negro ⁴
Caraíba ⁵	Teksid
Cosipa ⁴	Termomecânica
Eluma ⁵	Tupy
Ferbrasa	Usiminas
Gonvarri	V&M
Ibrame	Villares Metals
Novelis	

¹ ArcelorMittal, ArcelorMittal Tubarão, ArcelorMittal Inox e Sol Coqueira

² Gerdau Aços Longos, Gerdau Açominas, Gerdau Comercial de Aços e Gerdau Aços Especiais

³ Grupo Votorantim

⁴ Grupo Usiminas

⁵ Grupo Paranapanema



Our way out of the energy fix:
an energy mix.



beyond petroleum®

bp.com/energymix

RESULTADOS



TELECOMUNICAÇÕES

5 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

Embratel
Oi ¹
Telefônica
Tim ³
Vivo ²

¹ Oi, Telemar, Brasil Telecom e Brasil Telecom Celular

² Vivo, Telemig Celular e Amazônia Celular

³ Tim Celular e Tim NE

⁴ Claro e Americel

4 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

A. Telecom
Algar Telecom
Claro ⁴
Nextel

TÊXTEIS

3 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

Grendene
Guararapes
São Paulo Alpargatas

2 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

Coteminas
Vicunha

TRANSPORTES

9 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

All Brasil ¹
FCA ²
Gol – Varig
Localiza
Martin-Brower
MRS
TAM
TBG
Transpetro

¹ All Brasil e All Malha Norte

8 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

Aliança
CPTM
Grupo Júlio Simões
Metrô SP
Prosegur
TAG
Tegma
Varig Log

² Vale

VAREJO

6 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

Atacadão ²
B2W
Carrefour ¹
Casas Bahia ¹
Lojas Americanas
Lojas Riachuelo

8 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

Angeloni	Lojas Marisa
Bretas	Lojas Yamanda
Casas Pernambucas	Magazine Luiza
Coop	McDonalds
D Paschoal	Móveis Gazin
DMA	Pague Menos
Droga Raia	Panvel
Drogaria Pacheco	Prezunic



VAREJO (CONTINUAÇÃO)

4 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

Pão de Açúcar ¹
Ponto Frio ¹
Renner
Sendas ¹

¹ Grupo Pão de Açúcar

² Carrefour

14 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

Drogaria São Paulo	Sonda
Drogasil	Sotreq
G. Barbosa	Supermercados BH
Insinuante	Supermercados Condor
Leroy Merlin	Wal-Mart
Lojas Cem	Zaffari & Bourbon
Lojas Colombo	Zona Sul

PRODUÇÃO AGROPECUÁRIA

18 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

ADM	Carol	Cooperativa Agrária	Josapar
Algar Agro	Coamo	Copacol	Lar
C. Vale	Cocamar	Diplomata	LDC ¹
Camil	Coopavel	Frigorífico Mercosul	Marfrig
Caramuru Alimentos	Cooperalfa		

¹ LDC e LDC Agroindustrial

As promoções Smiles de alta temporada estão ainda melhores. Você tem até março para emitir seu bilhete.



Bilhetes Smiles & Money

Até 24/3/2010, o Participante Smiles emite Bilhetes Smiles & Money e viaja até 31/3/2010 para todos os trechos operados pela Gol ou Varig no Brasil, América do Sul e Caribe. Programe sua viagem com no mínimo 7 dias de antecedência e embarque com 2.000 milhas por trecho mais 20% de desconto sobre a Tarifa Programada disponível.

Agora, Milhas Reduzidas valem para todo o Brasil

Agora, você tem até o dia 31/3/2010 para emitir Bilhetes Milhas Reduzidas e viajar até 31/3/2010 para qualquer lugar do Brasil, nos voos operados pela Gol ou pela Varig, com apenas 8.000 milhas por trecho. Prepare-se e programe sua viagem.

RESULTADOS



70

PESQUISA 2010

DIVERSOS

1 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

Editora Abril

3 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

Cisper

Estaleiro Mauá

Globo

BANCOS

Além das 500 maiores empresas, este estudo analisou os websites dos 50 maiores bancos em atuação no país.

26 BANCOS COM CÓDIGO DE ÉTICA

ABC Brasil

Banco da Amazônia

Banco do Brasil

Banestes

Banrisul

BicBanco

BNB

Bradesco

BRB

Caixa

Carrefour

Cruzeiro do Sul

Daycoval

Fibra

HSBC Bank

IBI

Industrial do Brasil

Indusval Multistock

Itaú Unibanco

Nossa Caixa¹

Panamericano

Paraná

Pine

Santander

Sofisa

Votorantim

24 BANCOS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

Alfa

Barclays

BBM

BMG

BNP Paribas

Calyon Brasil

Citibank

CNH

Credicard Citi

DDL Brasil

Deutsche Bank

GMAC

ING Bank

JP Morgan

Mercantil do Brasil

Mercedes-Bens

Morgan Stanley

Randobank

Rural

Safra

Tribanco

UBS Pactual

Volkswagen

WestLB

¹ Banco do Brasil



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)



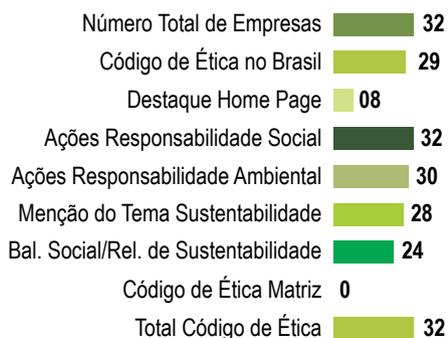
Camisetas Ecológicas

Desde 2002, produzindo camisetas para promoções e eventos em malha ecológica feita de PET, composto de 50% fibra de poliéster reciclado combinado com 50% fibra de algodão natural, proporcionando beleza, conforto, qualidade e durabilidade. E contribuindo com meio ambiente.





ÍNDICE DE SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL - BOVESPA



29 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

AES Tietê	Even
Bradesco	Fibria
Banco do Brasil	Gerdau
Braskem	Romi
Brasil Foods	Itaú-Unibanco
Cemig	Light
Coelce	Redecard
Copel	Sabesp
CPFL Energia	Sul América
Dasa	Suzano Papel e Celulose
Duratex	Telemar/Oi
Eletrobras	Tim
AES Eletropaulo	Tractebel Energia
Embraer	Vivo
Energias do Brasil	

3 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

Cesp
Natura
Usiminas

MULTINACIONAIS

Esta é a relação das empresas estrangeiras que possuem e disponibilizam o Código de Ética na internet, porém, por enquanto, somente no website global:

AUTOINDÚSTRIA

AGCO
Caterpillar
Cummins
Delphi
Eaton
Genenal Motors
Goodyear
Magneti Marelli
Magneti Marelli Cofap
Mercedez-Bens
MWM International
Pirelli Pneus
Renault
TRW
Visteon
Volvo

BANCOS

Barclays
BNP Paribas
Citibank
CNH
Credicard Citi
Deutsche Bank
GMAC
JP Morgan
Mercedez-Bens
Morgan Stanley
Rodobank
UBS Pactual
WestLB

Garoto
Kimberly-Clark
Kraft Foods
Philip Morris
Procter & Gamble
Reckitt Benckiser
RJ Refrescos
Spal (FEMSA)

BENS DE CONSUMO

Avon
Cargill

ELETROELETRÔNICO

Alcatel-Lucent
Eletrolux
Ericsson Telecomunicações
Ficap
LG
Panasonic
Philips da Amazônia
Samsung
Sony



DADOS DA PESQUISA

73

PESQUISA 2010

ENERGIA

UTE Norte Fluminense

FARMACÊUTICO

AstraZeneca

Pfizer

Sanofi-Aventis

INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO

CCB - Cimpor

Saint-Gobain

INDÚSTRIA DIGITAL

Google

HP

IBM

Oracle

SAP

MINERAÇÃO

BHP Billiton

Maracá (Yamana)

QUÍMICA E PETROQUÍMICA

Akzo Nobel

Clariant

Dupont

Kodak

Lanxess

Monsanto

Mosaic

Solvay Indupa

SERVIÇOS

Accenture

Ericsson

GRSA

SIDERURGIA E METALURGIA

Novelis

Rexan

Teksid

V&M

TELECOMUNICAÇÕES

Americel

Claro

TRANSPORTES

Prosegur

VAREJO

McDonald's

Wal-Mart

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 à ética empresarial
- Monitoramento de transações e ambientes de trabalho



NOVIDADE ESTUDO 2011



A 4ª edição da Pesquisa Código de Ética Corporativo, com lançamento previsto para o primeiro trimestre de 2011, terá uma novidade. Trata-se de um questionário eletrônico, elaborado com a colaboração dos profissionais da ICTS Global, que será enviado ao departamento de Recursos Humanos das 500 maiores empresas em atuação no país. Os resultados da pesquisa serão incorporados à atual metodologia deste inédito estudo. Com esta novidade, a expectativa é de conseguirmos um espelho sobre o pensamento, os objetivos, as dificuldades e as atitudes empresariais quando o assunto é o Código de Ética.

COMO E PORQUE CRIAMOS A LOGOMARCA DA PESQUISA



O desafio foi lançado: desenvolver uma marca para a Pesquisa Código de Ética 2008, que traduzisse o assunto em questão através de simples traços. Essa foi mais uma etapa vitoriosa de tantas que vivenciamos no dia-a-dia, afinal, esse é nosso trabalho.

O primeiro passo seria englobar os aspectos mais importantes da Ética em conjunto com formas que remetessem ao meio ambiente. Tudo em cores vivas justamente com o propósito de ilustrar as consequências de uma excelência na conduta.

Responsabilidade social, sustentabilidade, meio ambiente, amor, fidelidade, respeito, compromisso, integridade... Essas foram as primeiras palavras que nos vieram à mente. Algumas, talvez, aprendidas com a vida e outras nos relacionamentos profissionais e com a família, mas não importa. Esse baú de informações e conceitos borbulhava permitindo darmos início aos primeiros traços.

Começamos com gotas e folhas entrelaçadas, mas ainda era necessário humanizar esses elementos. Nesse momento, adicionamos ao conjunto de traços laranjas contrastantes que identificassem seres humanos. Tudo partindo de um mesmo ponto. Tudo diretamente relacionado. Tudo tendo como base o Código de Ética.

Dessa maneira finalizamos o projeto e chegamos à imagem que você vê ao lado. Esperamos que essa marca seja impressa não só no papel, mas em seu coração, para que se faça lembrar em todas as ocasiões da sua vida e não apenas nas relacionadas ao mundo dos negócios. Para que o valor ao próximo e ao meio ambiente seja evidente e crescente, principalmente, partindo daqueles que possuem influência direta e indireta sobre pessoas e sociedade. Você é uma peça importante e seu exemplo é fundamental!

Rafael Domingues Alvares

Diretor-Presidente da Clip | Design



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



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!



Patrocínio Diamante



Patrocínio Ouro



Patrocínio Prata



Patrocínio Bronze



Apoio Tecnológico



Agradecimentos



Apoiadores Institucionais e de Divulgação

