

ÉTICA

Ano III • nº 4 • Janeiro a Junho de 2011 • www.revistaeticanosnegocios.org.br

nos negócios

Conheça os resultados

Pesquisa Código de Ética 2011



Iniciativa e Realização
Instituto Brasileiro de

ÉTICA
NOS
NEGÓCIOS

Apoio 4ª Edição

ESPM

Patrocínio Diamante



Instituto
Grupo Pão de Açúcar

sovena

Tractebel Energia
GDF SUEZ



Sem valores, sua visão do mundo também é assim: distorcida.

Nós acreditamos que um profissional só é bom mesmo quando suas decisões também são boas para o mundo e beneficiam a sociedade. Por isso, o compromisso da ESPM é formar um profissional capaz de exercer suas tarefas sem deixar de lado os valores de responsabilidade social, ambiental e de respeito com o mercado.



www.espm.br



RESPONSABILIDADE EM CADA PASSO.

**O CAMINHO PARA TRANSFORMAR
A ÉTICA EM UM VALOR
NATURALMENTE SUSTENTÁVEL.**

Para cada negociação transparente,
uma área preservada.

Para cada atitude de respeito,
uma redução no consumo de energia.

Para cada novo produto desenvolvido
com consciência e reconhecimento,
milhões de outros produtos reciclados.

ÉTICA E SUSTENTABILIDADE ESTÃO
NATURALMENTE INTERLIGADAS.
MANTER E DIFUNDIR ESTES VALORES
É UMA RESPONSABILIDADE
QUE ESTÁ EM NOSSAS MÃOS.

www.hp.com.br/sustentabilidade



HPeCOSOLUTIONS

Você sabe o que elas estão enxergando? Um futuro.

NATA: Núcleo Avançado de Educação em Tecnologia de Alimentos.



Nosso Programa de Música já levou educação musical a mais de 10 mil crianças e jovens de 10 a 18 anos. Quem se destaca pode participar das Orquestras do Instituto Grupo Pão de Açúcar, que já se apresentaram em Buenos Aires e na Disney.



Com o NATA, em parceria com o Governo do Rio de Janeiro, formamos técnicos em Leite e Derivados e técnicos em Panificação, que poderão ser absorvidos pelo próprio Grupo Pão de Açúcar, pela indústria e por cooperativas.



E, com as Campanhas Emergenciais, o Instituto Grupo Pão de Açúcar participa de causas humanitárias, como arrecadação de alimentos para os flagelados do Haiti ou São Luiz do Paraitinga, só para citar dois exemplos recentes.

Todos nascemos com uma vocação. O Instituto Grupo Pão de Açúcar sempre acreditou nisso e, desde sua fundação em 1998, foi fiel ao seu propósito: oferecer educação para promover o desenvolvimento humano e ajudar a construir cidadania e um país com mais oportunidades para todos.

Ao educar, abrimos o futuro a milhares de crianças e jovens. Fazemos de seus sonhos nossa matéria-prima. Estimulamos ao máximo a vocação e o talento de cada um. O Grupo Pão de Açúcar sempre investiu no potencial humano. Ter criado o Instituto foi a materialização dessa certeza.

*Andorinha Vintage.
Só as azeitonas mais preciosas.*



O Azeite Andorinha Vintage é nobre, único e com edição limitada. É produzido com tanto cuidado que as azeitonas são colhidas à mão e sempre no período exato da maturação, o que torna seu aroma frutado, inconfundível e com grau de acidez inferior a 0,3%. E para proteger algo tão precioso, o Andorinha Vintage vem com o exclusivo bico dosador Vai-e-Vem. Sirva o Azeite Andorinha Vintage em ocasiões especiais, ou nas ocasiões que você quer tornar especiais.

SUSTENTABILIDADE: A MARCA DE TODAS AS USINAS DA TRACTEBEL ENERGIA.

Usina Termelétrica
William Arjona (MS)

Usina Hidrelétrica
Salto Osório (PR)

Usina Hidrelétrica
Passo Fundo (RS)

Complexo Termelétrico
Jorge Lacerda,
três unidades A, B e C (SC)

Unidade de
Cogeração Lages (SC)

Usina Hidrelétrica
Itá (RS/SC)

Usina Termelétrica
Alegrete (RS)

Usina Hidrelétrica
Salto Santiago (PR)

Usina Termelétrica
Charqueadas (RS)

Usina Hidrelétrica
Ponte de Pedra (MT)

Usina Hidrelétrica
Machadinho (RS/SC)

Usina Hidrelétrica
São Salvador (TO)

Usina Hidrelétrica
Cana Brava (GO)



A Tractebel tem 15 de suas maiores usinas certificadas pelas normas ISO 9001 (qualidade dos processos), ISO 14001 (cuidados com o meio ambiente) e BS OSHAS 18001 (saúde e segurança) e está pelo 6º ano consecutivo presente no ISE, Índice de Sustentabilidade Empresarial da BM&FBOVESPA.



Tractebel Energia
GDF SUEZ
Energia para a vida.
www.tractebelenergia.com.br

SUMÁRIO



NOTÍCIAS

- 16 2011: um novo marco de uma história de sucesso
- 17 Programa Uniética
- 17 Faça como a Nestlé
- 18 Semana das PME 2011
- 18 Produto Verde
- 19 Prêmio Ética nos Negócios
- 22 Programa REE Brasil

DEMAIS INICIATIVAS

- 23 Fonar
- 23 Portal “Viver a Ética”
- 24 Ético: O ET Legal
- 25 Unicorp
- 25 Clube do Bem
- 26 Étitude
- 26 RMC Sustentável

ARTIGO



- 27 Ética nos Negócios e Código de Ética
Profa. Dra. Maria Cecília Coutinho de Arruda

ARTIGOS CEO



- 28 Um debate sobre respeito e responsabilidade
Marcelo Martins, presidente da Cargill



- 29 Juntos construindo a confiança
Oscar Clarke - HP Brasil



- 30 A importância dos Códigos de Ética nos negócios
Emerson Teixeira - Mosaic



- 32 Uma empresa sustentável é antes de tudo uma empresa ética
Manoel Arlindo Zaroni Torres – Tractebel Energia



PESQUISA 2011

- 35 Introdução
- 39 Novidade do Estudo 2011
- 45 Resultados da Pesquisa



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

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)
Vitor Seravalli (Comitê Brasileiro do Pacto Global)

EXPEDIENTE

Jornalista Responsável
Fabiana D’Urbano (MTB 48.671)

Revisão
Cláudia Razzante

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

Impressão
Gráfica Bandeirantes

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) 3326-0453
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 momento é de emoção... E não poderia ser diferente!

Para nós, “a Ética é a base da Atuação Responsável e o (único) passaporte para a Sustentabilidade” e ao divulgarmos os resultados da 4ª edição da Pesquisa Código de Ética Corporativo, - que tem como objetivo fomentar o Código de Ética, em nossa visão, o principal instrumento da atuação responsável empresarial - inevitavelmente, algo nos vem à memória, desce ao coração e chega a nos emocionar.

Esta iniciativa, inédita no país, foi a primeira atividade desenvolvida pelo Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios que contou com a colaboração de empresas de grande expressão no cenário nacional que compartilham dos mesmos princípios e valores, os quais norteiam nossa Instituição e nos impulsionam a seguir em frente e levar a bandeira que carregamos, desde a nossa fundação, mais adiante, pois, ao fomentarmos a Ética no meio empresarial nacional e junto às crianças, jovens e universitários “porque os estudantes serão os colaboradores, executivos e empresários de amanhã” potencializamos a perspectiva de um futuro mais ético e assim, naturalmente sustentável.

Apesar do Instituto de Ética nos Negócios ter sido fundado em meados de 2003, este primeiro trabalho somente foi realizado no início de 2008, e portanto, são apenas três anos de atividades e já alcançamos



mais de uma dezena de iniciativas inéditas e isto, não poderia ser diferente, é motivo de imensa satisfação e emoção!

Agora, iniciamos 2011 com muito trabalho pela frente. Depois da divulgação dos resultados da Pesquisa Código de Éti-

ca, será a vez da 4ª edição do **Programa Nacional de Ética nos Negócios para Universitários** (Programa UniÉtica) que será realizado na Cidade Maravilhosa. Para abrir o segundo semestre, a capital paulista receberá a edição de lançamento da **Semana Brasileira das PME 2011**, um evento focado nos proprietários e executivos das pequenas e médias empresas. O palco deste evento servirá também para brindarmos o Ano Internacional das Florestas, com o lançamento do **Produto Verde**. E fechando o ano com “chave de diamante” teremos a edição 2011 do **Prêmio Ética nos Negócios** com suas seis categorias: Responsabilidade Social, Meio Ambiente, Sustentabilidade, Ética e Compliance, e Voluntariado e Cadeia Produtiva.

Queremos deixar registrado também nossa imensa satisfação em transferir nossa sede para o Campus Central da Veris IBTA Metrocamp, umas das mais respeitadas Instituições de Ensino Superior de Campinas, pertencente ao Grupo Ibmecc Educacional.

Boa leitura!

Douglas Linares Flinto

Fundador e Diretor-Presidente do Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios

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!

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!

CONSULTORIA

COMPARTILHADA

SEMANA BRASILEIRA DAS PME 2011
SE PREPARE PARA VENCER!

PRODUTO VERDE

PRÊMIO ÉTICA NOS NEGÓCIOS

CÓDIGO DE ÉTICA CORPORATIVO

2º CONGRESSO ÉTICA NOS NEGÓCIOS

FOMAR

Programa UniÉtica

UNICORP

ét!tude
Tenha uma atitude ética!

Clube do Bem
CIDADANIA E RESPONSABILIDADE SOCIAL AO ALCANCE DE TODOS

RMC sustentável

2011

Um novo marco numa história de sucesso

O Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios é uma associação de direito privado, sem fins lucrativos, com sede em Campinas/SP, fundado em 2003 por um grupo de amigos e, neste mesmo ano, qualificado como OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público) pelo Ministério da Justiça, tendo como principal objetivo o fomento da Ética no meio empresarial e junto às crianças, adolescentes e universitários pelo fato de que os estudantes de hoje 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 a Instituição potencializa a perspectiva de um futuro mais ético, e assim, naturalmente sustentável.

O segundo semestre de 2011 será um novo marco na história de sucesso do Institu-



to de Ética nos Negócios, pois sua nova sede social será instalada no recém-inaugurado Campus Central Campinas da Veris IBTA Metrocamp, situado na Av. Dr. Salles de Oliveira, nº 1.661, no bairro Vila Industrial.

A Veris Faculdades, juntamente com o Ibmec (Rio de Janeiro, Minas Gerais e Distrito Federal), integra o Grupo Ibmec Educacional, cujo prestígio, tradição e profissionalismo conferem ainda mais credibilidade à Instituição, além de dinamismo e flexibilidade. Exemplo disso é que,

Grupo Ibmec

em uma iniciativa ousada em 2009, após um extenso projeto de branding, o grupo optou pela unificação das marcas IBTA, Uirapuru, Imapes e Metrocamp, que construíram importantes trajetórias no setor educacional, fortalecendo e valorizando ainda mais a Instituição.

A transição para as novas marcas deve ocorrer até o final deste ano, proporcionando ao público familiarizar-se com elas gradativamente.

Faça como a Nestlé

Sua empresa poderá fazer como a Nestlé! Juntar-se ao time de “empresas-associadas” ao Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios e desta forma nos ajudar, não só a levar a bandeira que carregamos, desde a nossa fundação mais adiante, mas também contribuir com a manutenção de nossas atividades.

O modelo de associação e os respectivos valores das contribuições foram definidos de maneira a não onerar nenhum dos nossos associados. E para se associar ao Instituto de Ética nos Negócios é muito simples! Basta acessar o website www.eticanosnegocios.org.br, escolher uma das opções para

as Pessoas Jurídicas: Grandes e Médias Empresas (Diamante, Ouro, Prata e Bronze) ou Micros e Pequenas Empresas, conhecer o valor do investimento e as contrapartidas oferecidas, e por fim, preencher o Formulário de Associação, nos enviando os dados eletronicamente.

Em apenas três anos de atividades, mais de uma dezena de iniciativas

Nestes três anos de atividades, o Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios, além da Pesquisa Código de Ética Corporativo 2011, publicada nesta edição, possui mais de uma dezena de iniciativas com foco nas áreas empresarial, da sustentabilidade, da educação e também da solidariedade. Conheça a seguir os detalhes e como está o desenvolvimento de cada uma delas:

Programa UNIÉTICA

Em sua 4ª edição, o Programa UniÉtica será realizado no Rio de Janeiro

O Programa Nacional de Ética nos Negócios para Universitários tem como objetivo principal apresentar, envolver e mobilizar os alunos do ensino superior nos principais temas da Atuação Responsável Empresarial pelo fato de que os estudantes de hoje serão os colaboradores, executivos e proprietários das empresas de amanhã.

Depois do sucesso da 3ª edição, realizada no ano passado, no auditório corporativo da TV Globo, na capital paulista, agora é a vez da “cidade ma-



ravilhosa” receber o Programa UniÉtica nos dias 16, 17 e 18 de agosto de 2011. As premissas das edições anteriores serão mantidas: duas palestras-chave e um case empresarial em cada uma das três noites do programa. O ingresso será

1 kg de alimento não perecível, – para ser doado aos que mais precisam – tanto para os alunos que assistirão o evento ao vivo, quanto para aqueles que participarão da transmissão simultânea nas salas de aula ou nos auditórios das Instituições de Ensino Superior (IES Parceiras) situadas no Grande Rio. Além disso, o Programa UniÉtica contará com a participação não só dos graduandos, mas também dos universitários gestores das Empresas Juniores e dos Jovens Empreendedores.

🔗 Saiba mais: www.programaunietica.org.br

A capital paulista recebe a Semana Brasileira das PME 2011: Prepare-se para vencer!

A 2ª edição do Congresso Brasileiro de Ética nos Negócios foi adiada para 2012 em razão da realização de mais uma inédita iniciativa. Trata-se da **Semana Brasileira das PME 2011**. A partir da devida autorização da União Européia, realizadora da Semana Européia das PME, o Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios poderá se valer da logomarca desta iniciativa para a realização em nosso país desta louvável iniciativa que acontecerá nos dias 18, 19 e 20 de outubro de 2011, na ESPM, na capital paulista.

A *Semana das PME 2011*, que em sua edição de lançamento terá como tema “Prepare-se para vencer!”, será um evento



com foco nos proprietários e executivos das pequenas e médias empresas, inclusive os integrantes da cadeia produtiva das grandes corporações, e será composto tanto por palestras ministradas por profissionais capacitados do mercado quanto por workshops e mini-cursos que ficarão a cargo de renomadas Instituições de Ensino Superior. Além disso, este evento contará com uma feira com os principais e mais atuais produtos e serviços para o melhor de-

seenvolvimento deste tipo de empresas.

E é por isto que a finalidade principal da *Semana Brasileira das PME*, não é só contribuir para a melhoria do ambiente de negócios do país por meio do fomento de atitudes empresariais éticas, socialmente responsáveis e ecologicamente corretas que conduzirão empresários e executivos no caminho da sustentabilidade, mas também tem como objetivo melhorar o desenvolvimento econômico destas empresas em função dos temas que serão abordados neste evento e que vão ao encontro das reais necessidades das pequenas e médias empresas nacionais.

☞ O website da Semana das PME 2011 está em desenvolvimento: www.semanapme.org.br

Produto Verde

No Ano Internacional das Florestas, o Produto Verde será lançado na Semana PME 2011

Aproveitando 2011, o Ano Internacional das Florestas, instituído pela ONU (Organização das Nações Unidas), o Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios fará com que a *Semana Brasileira das PME 2011* seja palco para o lançamento do **Produto Verde**, iniciativa inédita no país que tem como finalidade principal envolver ainda



mais as empresas nas ações voltadas à sustentabilidade e, desta forma, parte do lucro obtido com a venda dos “produtos verdes” das empresas participantes



deste movimento serão destinadas à FAS (Fundação Amazonas Sustentável), para financiar projetos sociais e ambientais dentro da Floresta Amazônica.

☞ O website do Produto Verde está em desenvolvimento: www.produtoverde.org.br

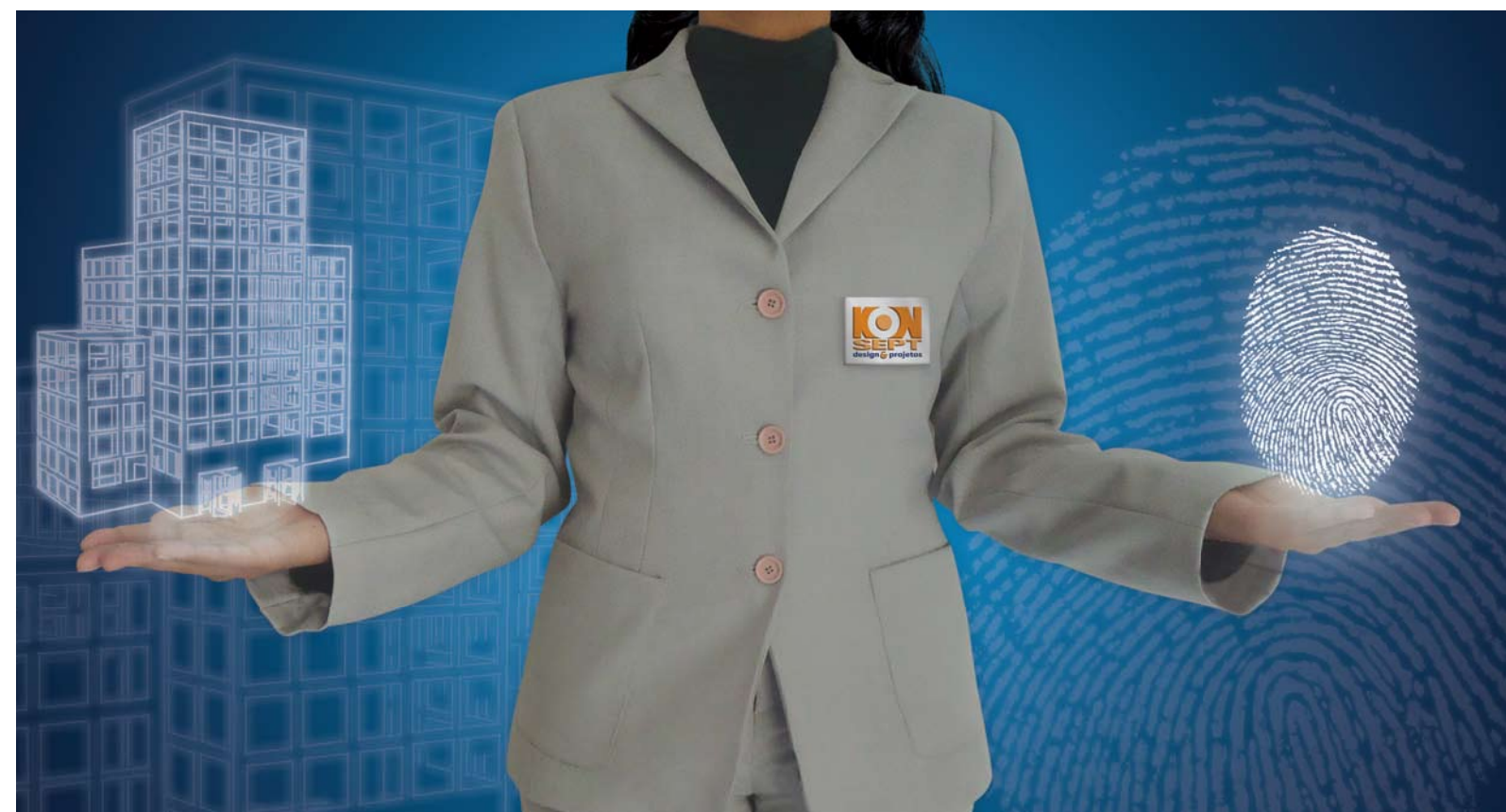
As inscrições para a 2ª edição do Prêmio Ética nos Negócios já estão abertas!

Sua empresa já pode se inscrever na 2ª edição do **Prêmio Ética nos Negócios** que tem como objetivo principal destacar as empresas com as “Melhores Práticas” e, portanto, não só as empresas-vencedoras, mas também todas as empresas-finalistas farão com que consigamos demonstrar, reconhecer, promover e difundir exemplos de excelência nos principais temas da Atuação Responsável Empresarial, e desta forma, poderemos moti-



var um maior número de executivos e empresários a fazer parte do universo das “Empresas-Cidadãs” que cumprem na

sociedade, não só o seu papel econômico, mas, em especial, conduzem seus negócios de maneira ética, socialmente responsável e ecologicamente correta e assim, os degraus da sustentabilidade poderão ser alcançados naturalmente, pois, para o Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios, idealizador e realizador desta iniciativa, “a Ética é a base da Atuação Responsável Empresarial e o passaporte para a Sustentabilidade”.



PROMOVENDO A INTEGRAÇÃO ENTRE EMPRESA E MARCA

(11) 2243-4446 | www.konsept.com.br | atendimento@konsept.com.br



CRONOGRAMA 2011		CATEGORIAS
Maio:	Início da Inscrição de Projetos	Responsabilidade Social
Agosto:	Encerramento das Inscrições	Meio Ambiente
Setembro:	Julgamento Projeto Inscritos	Ética e Compliance
Outubro:	Divulgação Empresas-Finalistas	Comunicação e Transparência
Novembro:	Cerimônia de Premiação	Sustentabilidade
		Voluntariado e Cadeia Produtiva

As empresas interessadas em participar, deverão inscrever projetos que já estejam em desenvolvimento e as inscrições poderão contemplar uma ou mais iniciativas em quaisquer categorias. Além disto, poderão ser inscritos projetos de empresas em atu-

ação em todo o território nacional e integrantes de qualquer segmento de mercado: indústria, comércio e do setor de serviços. Os projetos inscritos serão avaliados por uma Comissão Julgadora composta por renomados profissionais. Após

o julgamento, as empresas-finalistas serão divulgadas ao mercado e trinta dias depois, na cerimônia de entrega do Prêmio Ética nos Negócios, serão conhecidas as empresas-vencedoras em cada uma das seis categorias da premiação.

Acesse o website www.premioeticanosnegocios.org.br e inscreva sua empresa

Homenageado da edição 2011

É uma meta do Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios, a cada edição do *Prêmio Ética nos Negócios* fazer uma homenagem a algum(a) empresário(a) ou executivo(a) com um grande legado no meio empresarial nacional. No ano passado, na edição de lançamento, foi prestada uma merecida homenagem ao engenheiro *João Augusto Conrado do Amaral Gurgel*, fundador da Gurgel Motores, falecido no início de 2009. A família Amaral Gurgel recebeu o troféu na

cerimônia realizada no Auditório Phlilip Kotler, na ESPM, em São Paulo. Em 2011, o *Prêmio Ética nos Negócios* terá uma novidade! O(a) homenageado(a) será indicado pelo principal executivo das maiores empresas em atuação no país. A partir do mês de junho, o Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios enviará mensagens aos presidentes das empresas listadas na edição 2010 da Revista EXAME Melhores & Maiores. Estes executivos, indicarão até 5 (cinco)

nomes de empresários(as) ou executivas(as) com um reconhecido legado no meio empresarial nacional. Depois disto, será feito um ranking dos 10 (dez) nomes mais votados para a devida autorização do homenageado ou da sua família, no caso de homenagem póstuma. Na noite da cerimônia de entrega da premiação, os representantes das empresas-finalistas, os demais convidados e o mercado conhecerão o(a) homenageado(a) da edição 2011 do *Prêmio Ética nos Negócios*.

A cerimônia de entrega da edição 2010 do Prêmio Ética nos Negócios aconteceu na ESPM



A cerimônia de entrega do **Prêmio Ética nos Negócios** aconteceu no mês de novembro de 2010, no Auditório Philip Kotler, na ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing, na capital paulista e contou com a presença de colaboradores e executivos das empresas-finalistas e demais convidados. O troféu das categorias da premiação foi entregue aos executivos das empresas-vencedoras, são elas: Unimed do Brasil (*Responsabilidade Social – Selo Unimed de Responsabilidade Social*); Mahle Metal Leve (*Ética – Divulgação do Código de Ética e Canal de Comunicação Ética*); Boticário (*Sustentabilidade – Modelo de Gestão de Sustentabilidade*); Sabesp (*Comunicação e*

Transparência – Mudança Cultural: O Líder Comunicador); e Eletrosul (*Meio Ambiente – Hortas Comunitárias Paraná e Voluntariado – Transmissão da Cidadania e do Saber*). As demais empresas-finalistas (3M, Delphi, Chubb do Brasil, O-I, Diebold, Total Alimentos, BAE-SA e Kepler Weber) receberam uma placa comemorativa. Em sua edição de lançamento, o *Prêmio Ética nos Negócios*, contou com uma comissão julgadora formada por renomados profissionais do mercado, dentre eles: Vitor Seravalli - *Presidente do Comitê Brasileiro do Pacto Global*; Walter Machado de Barros – *Presidente do IBEF/SP*; Jorge Cajazeira – *Presidente do Co-*

mitê Mundial da ISO 26000; Maria Cecília de Arruda - *Professora da FGV-SP e presidente da ALENE – Associação Latino Americana de Ética, Negócios e Economia*; Paulo Nassar - *Diretor Geral da ABERJE*; Maria Celina Arraes - *Coordenadora Estratégica do PNUD Brasil*; Profa. Maria Raquel Grassi - *Gerente do Núcleo de Sustentabilidade e Responsabilidade Corporativa da Fundação Dom Cabral*; André Franco Montoro Filho – *Presidente do ETCO*; José Carlos Rocha Miranda – *principal executivo do BID no Brasil*; Luiz Fernando Bueno – *Diretor do Departamento de Responsabilidade Social do CIESP Campinas*; e Ricardo Bomeny - *Presidente da ABF*.

O Programa REE Brasil ficou ainda melhor!

O Programa Responsabilidade Ética das Empresas – Brasil não tem a mínima pretensão de se tornar uma norma de gestão ou um padrão de qualidade, mas sim, que os instrumentos nele sugeridos possam contribuir para a melhoria da qualidade da Atuação Responsável Empresarial, principalmente, das micro, pequenas e médias empresas, inclusive aquelas que fazem parte da cadeia produtiva das grandes corporações e desta forma, o Programa REE Brasil possa ser um grande aliado na formação da imagem e da reputação das empresas participantes.

Agora, com a parceria entre o Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios e a empresa de consultoria Agir Social, este programa se transformou numa Consultoria Compartilhada. A proposta é habilitar micros, pequenos e médios empresários a diagnosticar a atuação de suas empresas perante os principais Stakeholders estimulando-os a desenvolver a responsabilidade socioambiental estratégica em seus negócios.

A Consultoria Compartilhada acontecerá no início do segundo semestre deste ano, na



sede do CIESP Campinas (Centro das Indústrias do Estado de São Paulo – Regional Campinas), parceiro da 1ª edição, e será composta pelo Módulo I e Módulo II os quais serão apresentados aos participantes em

11 encontros semanais, de 4 horas de duração, onde serão abordados temas essenciais para conhecimento, implantação e desenvolvimento da responsabilidade socioambiental. São eles:

MÓDULO 1
• Alinhando conceitos • O bê-a-bá da Sustentabilidade
MÓDULO 2
• Stakeholder Essencial: os colaboradores • Stakeholder Alvo: consumidores/clientes • Stakeholder Parceiro: fornecedores • Stakeholder Silencioso: meio ambiente • Código de Ética e Sistemas Organizacionais de Atuação e Controle • O Negócio Sustentável e sua Pauta Social • Balanço Social • Encerramento: apresentação de projetos (dois encontros)

O Módulo 3 já está em desenvolvimento em parceria com uma grande empresa para disseminar o seu excelente “Modelo de Gestão da Sustentabilidade” entre pequenas e médias empresas.

demais iniciativas

Área Empresarial

Fonar

O Fórum Nacional de Atuação Responsável tem como principal objetivo fomentar os principais temas da Atuação Responsável Empresarial por meio de CASES apresentados por empresas éticas, socialmente responsáveis e ecoló-

gicamente corretas, e assim apontar o verdadeiro caminho para a Sustentabilidade. O FONAR é uma parceria entre o Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios e a ADVB-RMC e terá início no segundo semestre de 2011.



Área Educacional

Portal Viver a Ética

O Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios recebeu autorização do Ministério da Educação da Espanha, para traduzir e replicar em nosso país o portal Viver a Ética, criado dentro do programa espanhol “Internet na Sala de Aula”. O Viver é Ética tem foco no educador e no aluno do Ensino Médio, possuindo um rico

e excepcional conteúdo. Algo importante de ser destacado é o fato de que a “Ética” na Espanha é a “Ética Socrática”, do filósofo Sócrates, em que o outro é o centro. Diferentemente da Ética pragmática dos EUA. Já temos reunião agendada com uma das maiores escolas de idioma do país, com o intuito de firmarmos parceria para



a tradução de todo o conteúdo do Portal Viver a Ética com vistas a disponibilizá-lo aos educadores e estudantes brasileiros até o final deste ano.

Área Educacional

Ético: O ET legal



O Ético, o ET legal vem do planeta Éthikos e ao chegar à Terra conhece muitas crianças que enfrentam discussões sobre o que se deve e o que não se deve fazer, na escola e fora dela.

O Ético, o ET legal vai dando toques para as crianças de como é em seu planeta e sempre se surpreende ao notar tanta incongruência nas relações humanas neste mundo.

O Ético, o ET legal possui em sua roupa ex-

traterrestre o tom amarelo porque ele está sempre atento aos dilemas éticos que enfrentamos todos os dias. Participando de um conversa ou apenas sendo ouvinte, a cor do “E” em seu peito que simboliza o seu “coração”, poderá se transformar em vermelho ou em verde, dependendo se as ações forem boas, corretas e justas, ou não.

O Ético, o ET legal é um personagem extrovertido e sem as manias de quem é o dono da verdade, mas com a alegria e solidariedade dos verdadeiros amigos. Assim, vai passando noções de ética, cidadania, solidariedade, responsabilidade social, voluntariado, responsabilidade ambiental e sustentabilidade para as meninas e os meninos.

Depois de idas e vindas no processo de aprovação junto ao Ministério da Cultura, o personagem infantil do Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios, finalmente, ganhará vida no segundo semestre deste ano.

A Secretaria de

Educação Básica da Prefeitura Municipal de Campinas aguarda ansiosa o início da peça teatral com o Ético e sua turma nas unidades escolares da cidade. Depois de Campinas, a meta, com a ajuda dos recursos das novas mídias, é levar este personagem para falar de Ética nos quatro cantos do país.

Universidade Corporativa

A **Universidade Corporativa de Ética nos Negócios (UniCorp)** terá como finalidade o desenvolvimento de cursos, especialmente aqueles que envolvam os temas da Atuação Responsável Empresarial e da Gestão por Valores. O público-alvo serão os profissionais que queiram melhorar a qualificação para o mundo corporativo e também os colaboradores, executivos e dirigentes de micro, pequenas, médias e grandes empresas. Os cursos da **UniCorp** serão ministrados por profissionais renomados do mercado e além das turmas presenciais terão também transmissão simultânea, via internet, para todo o país. Aguarde as novidades.



Área da Solidariedade

Clube do Bem

O **Clube do Bem – Cidadania e Responsabilidade Social ao Alcance de Todos** tem como missão “*ser um local apropriado para atender e melhorar a qualidade de vida da comunidade menos favorecida da população*” e tem como visão aquilo que foi expressado pelo fundador da TAM, o Comandante Rolim Amaro: “*Ser participativo é uma questão de respeito, de solidariedade e de amizade. Ser participativo é uma questão de amor*”.

O Clube do Bem terá como alicerces a Ética, a Solidariedade e o Amor, e será formado por profissionais de diversas áreas profissionais, dentre eles: médicos, dentistas, psicólogos, engenheiros, arquitetos, administradores, contabilistas, advogados e professores que prestarão serviço voluntário – uma vez por semana, uma vez por mês ou mesmo uma vez por ano – à popula-



Clube do Bem

CIDADANIA E RESPONSABILIDADE SOCIAL AO ALCANCE DE TODOS

ção de baixa renda. Além disso, o objetivo do Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios é contar também com locais apropriados para a prática de esportes, música e artes cênicas, bem como a formação e qualificação profissional de jovens e adultos.

O *Clube do Bem* será mantido, não só pelas grandes corporações, mas também pelos proprietários das micros, pequenas e médias empresas que tem imenso desejo de praticar e exercer sua cidadania

adentrando ao movimento de Responsabilidade Social e não sabem nem por onde começar! Por exemplo, o comerciante dono de uma ótica poderá doar óculos; o empresário do ramo de materiais de construção poderá doar cimento e tijolo.

Para darmos início ao *Clube do Bem* precisamos de um local apropriado de 10 a 30 mil/m² e por isto, após as negativas da Prefeitura Municipal de Campinas e do Exército Brasileiro, estamos iniciando as tratativas com a Secretaria de Planejamento, Desenvolvimento e Coordenação da Prefeitura Municipal de Paulínia, uma das cidades mais prósperas do país e onde estão instaladas grandes empresas, potenciais parceiras do Clube do Bem.

O Clube do Bem é um sonho... Difícil, sim! Mas não impossível! E Deus nos ajudará a conquistá-lo.

Área da Sociedade

Movimento Étitude: tenha uma atitude ética!

O Étitude: Tenha uma Atitude Ética! foi lançado, oficialmente, durante o 1º Congresso Brasileiro de Ética nos Negócios realizado no final de março de 2010, nas instalações do Espaço Wynn, integrante do complexo WTC – World Trade

Center, na capital paulista.

O objetivo do Étitude! é demonstrar para toda a sociedade brasileira os benefícios sustentáveis das atitudes éticas, motivando cidadãos, empresas e governos a praticarem boas, corretas e justas ações, pois só



assim trilharemos o caminho do tão falado, sonhado e necessário Desenvolvimento Sustentável.

☞ O portal do movimento (www.etitude.org.br) está em reformulação. Aguarde as novidades!

RMC Sustentável

Desde a fundação do Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios, a diretoria executiva tem como meta fomentar a Ética também na esfera pública. Porém, isto jamais pôde ser feito, porque os objetivos sociais e também a missão e a visão da instituição contemplam o fomento da Ética no meio empresarial e junto aos estudantes.

Mas agora, isto se tornará possível! Está surgindo o **Instituto Atuação Pública Responsável na RMC** (Região Metropolitana de Campinas), o **RMC Sustentável**, que alicerçado em sólidos, inegociáveis e inabaláveis valores e princípios, como a idoneidade, a seriedade e a integridade de conduta, terá como finalidade principal fomentar a “*Atuação Responsável na Administração Pública*” (direta e indireta) na Região Metropolitana de Campinas (RMC), não



somente em relação à Ética e a Integridade de Conduta, a Seriedade e a Transparência, e também a Responsabilidade Socioambiental, mas, principalmente, naquilo que é, ou deveria ser, o objetivo prioritário, a razão de existir da esfera política, o **Interesse Público**. Para isto, além do desenvolvimento de iniciativas próprias, poderá apoiar e fazer parcerias para o desenvolvimento de toda e qualquer iniciativa que esteja alinhada com a finalidade principal do **RMC Sustentável**.

Vale destacar que a Região

Metropolitana de Campinas, formada por 19 municípios, é o segundo PIB do país, ficando atrás somente da Grande São Paulo. Além disto, o Estatuto Social do “*RMC Sustentável*” que já está em processo de registro junto ao Cartório de Títulos e Documentos de Campinas - foi elaborado tendo como base a Lei Federal nº 9.790/99, conhecida como a “Lei do Terceiro Setor”, para que esta nova Instituição possa ser qualificada como OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público), junto ao Ministério da Justiça.

O **RMC Sustentável** deverá ser lançado no quarto trimestre deste ano, tão logo tenhamos em mãos os “Indicadores Sociais e Ambientais de Campinas 2009/2010” que será elaborado pela Kairós Desenvolvimento Social.

Ética nos Negócios e do Código de Ética

Num momento tão conturbado, local e internacionalmente, em que a natureza parece se rebelar contra os seres humanos, a violência pretende reduzir suas vidas e a vontade parece ter perdido os limites, a Revista Ética nos Negócios vem, mais uma vez, brindar-nos com uma chispa de esperança, de confiança e de garra.

Desenvolver negócios com ética é o sonho de grandes homens e de grandes mulheres. Os que o fizeram tiveram e têm histórias a contar, livros a escrever, entrevistas a conceder. Nunca afirmaram que essa foi tarefa fácil. Também não disseram que era impossível. Simplesmente fizeram acontecer e tiveram êxito. Fizeram a diferença.

Hoje, ao lançar a nova Revista Ética nos Negócios, vale a pena recordar fatos e feitos de grandes líderes do nosso mundo. Cada um de nós estará pensando em três ou quatro deles e não tenho a intenção de nomear nenhum. Sugiro que pensemos com calma em que os transformou em verdadeiros líderes. Certamente foram seus valores, suas virtu-

des, suas atitudes destemidas perante a vida e os obstáculos. Sua resiliência, sua garra...

No mundo empresarial a luta não é suave, mas é constante, intensa e prazerosa. É preciso conhecer e dominar bem as armas e não ter medo da batalha. Armas? As de paz, de convergência, de conciliação, de valores. Tudo que um líder tem para ensinar.

Onde encontrar esses valores na vida empresarial? Na vida dos bons executivos e profissionais e nas letras que eles deixaram: os códigos de ética. Apenas documentos para alguns, para os céticos. Balizadores do bem, para pessoas de boa vontade. Boa, sim, porque a vontade pode ser usada tanto para salvar vidas como para retirá-las em segundos. É uma questão de liberdade. E falando de ética, é a liberdade para atuar bem e com consciência.

Pessoas de boa vontade compreendem a importância da ética nos negócios e dos códigos de ética. Entendem que não se trata de códigos de conduta, apenas regras frias de procedimentos uniformes esperados no ambiente de tra-

balho. São mais do que isso.

Os códigos de ética compendiam valores centrais de organizações lideradas por seres humanos que buscam discernir o que é certo e o que é errado no mundo dos negócios. Consolidam princípios e modos de trabalhar de líderes de empresas que fazem tudo o que podem para oferecer à sociedade o melhor, em termos de produtos, serviços e ideias. Norteiam colaboradores, fornecedores, concorrentes e consumidores, quando dúvidas surgem no ambiente das transações econômicas. São peças importantes, não só para constar do website das empresas ou dos Relatórios de Responsabilidade Social e de Sustentabilidade. São importantes para deixar claro o que move e deve mover – todos os envolvidos diretamente na atividade da organização.

São a síntese dos valores morais que se espera e se exige daqueles que têm a honra de pertencer aos quadros da empresa. São a segurança de seu existir futuro, de sua sobrevivência e de sua sustentabilidade.



Prof. Dra. Maria Cecilia Coutinho de Arruda

Professora de Ética e Marketing – FGV-EAESP

Diretora Executiva da ALENE – Asociación Latinoamericana de Ética, Negocios y Economía.

“Pecar pelo silêncio, quando se deveria protestar, transforma homens em covardes”
Abraham Lincoln



Marcelo Martins
presidente da Cargill

Um debate sobre respeito e responsabilidade

O TEMA 'Ética' é sempre atual. Isto porque, seja nas relações pessoais ou sociais, sempre envolve uma questão fundamental: o respeito. Na ética empresarial, como convencionamos chamar os princípios que nos norteiam corporativamente, a questão é a mesma. O respeito aos diversos *stakeholders* é mandatório; e quando citamos estes públicos de interesse das organizações, não nos referimos apenas aos funcionários, clientes, fornecedores ou sociedade, na forma de realizar negócios. A postura ética também se manifesta pelo respeito ao meio ambiente, às práticas sociais, às atividades que as corporações influenciam diretamente, aos assuntos relativos aos seus negócios.

E como muitas empresas atuam nestas diversas frentes, ao mesmo tempo, devido à diversidade de seus negócios e de seus públicos, elas mostram suas várias facetas, como elas administram e se envolvem em cada um dos assuntos exigidos. Dessa maneira, fica muito visível para os públicos que as observam conhecerem suas atitudes e avaliarem o respeito que elas dedicam ao ambiente em que estão inseridas.

Essa visibilidade aumenta a responsabilidade das empresas, afinal, as atitudes corporativas não são apenas avaliadas, mas servem de referência para outras empresas e mesmo para seus *stakeholders*. Desse modo, podemos afirmar que as corporações desempenham um pa-

pel importante na sociedade e podem incentivar – ou não – atitudes éticas, respeitando o ambiente que as cerca e tendo responsabilidade por ações e atitudes tomadas.

Mas o debate sobre visibilidade nos leva a outra questão não menos importante: a comunicação ou a divulgação de ações de responsabilidade empresarial. Existe uma diferença entre ações isoladas planejadas apenas para servirem de meio para uma visibilidade positiva ante os públicos de interesse, em especial a mídia, e uma conduta que releve princí-

pos empresariais éticos. A linha é tênue, mas o histórico de conduta revela quem aparenta e quem leva a sério a ética empresarial.

Felizmente, o debate sobre a ética empresarial vem crescendo, não apenas entre as organizações, mas na sociedade como um todo. Os públicos de interesse

das organizações se conscientizam e, ao mesmo tempo em que exigem essa conduta responsável, seguem os passos de empresas que já têm incorporadas práticas responsáveis em todos os níveis. Às vezes, até pequenos gestos, como cumprir o prometido ou entregar ao cliente soluções que os satisfaçam, representam um fortalecimento desta base ética. E com isso, não são grupos isolados que são beneficiados em detrimento de outros – o que não seria ético –, mas a sociedade inteira se transforma lentamente e materializa boas práticas de convivência. ☺

“As atitudes corporativas não são apenas avaliadas, mas servem de referência para outras empresas e mesmo para seus *stakeholders*”

Juntos construindo a confiança

DESDE QUE a HP foi fundada em 1939 por Bill Hewlett e Dave Packard, promovemos uma cultura construída através de confiança, respeito e dignidade para todos.

Nós aderimos às leis que se aplicam aos nossos negócios onde operamos e nossos criteriosos padrões internos, políticas e processos, muitas vezes, vão além destes requisitos.

Criamos nossa reputação a cada dia. Trabalhamos para manter uma forte cultura ética globalmente, de acordo com as normas culturais e costumes. Representamos um bem econômico, intelectual e social em todos os países e comunidades com os quais fazemos negócios.

Ser sempre honesto e responsável promove o apoio e confiança de investidores, clientes e *stakeholders* e inspira orgulho e lealdade dos colaboradores HP.

Nossos valores e objetivos norteiam nosso trabalho:

- **Paixão por clientes:** Colocamos nossos clientes em primeiro lugar em tudo que fazemos
- **Confiança e respeito às pessoas:** Trabalhamos juntos para criar uma cultura de inclusão construída na confiança, respeito e dignidade para todos
- **Realização e participação:** Buscamos a excelência em tudo o que fazemos. Cada contribuição pessoal é fundamental para nosso sucesso
- **Resultados através do trabalho em equipe:** Colaboramos efetivamente, sempre à procura de formas eficientes para atender nossos clientes
- **Rapidez e agilidade:** Somos adaptáveis e conseguimos resultados mais rápidos
- **Inovações:** Somos a empresa de tecnologia que inventa o mais útil e significativo
- **Integridade:** Somos transparentes,

honestos e diretos em todos os nossos negócios

Objetivos corporativos

- **Lealdade do cliente:** Ganhamos respeito e fidelidade dos clientes de maneira consistente, proporcionando a mais alta qualidade e valor
- **Lucro:** Obtemos lucros suficientes para financiar o crescimento, criar valor para nossos acionistas e alcançar os nossos outros objetivos corporativos
- **Crescimento:** Reconhecemos e aproveitamos as oportunidades de crescimento em consequência às nossas forças e competências
- **Liderança de mercado:** Somos líderes no mercado, desenvolvendo e oferecendo produtos, serviços e soluções inovadores
- **Compromisso com os funcionários:** Demonstramos nosso compromisso com os colaboradores, promovendo e recompensando todos com base em desempenho e criando um ambiente de trabalho que reflita nossos valores
- **Liderança:** Desenvolvemos líderes em todos os níveis da empresa que exemplificam os nossos valores e nos levam a crescer e vencer
- **Cidadania global:** Cumprimos nossa responsabilidade perante a sociedade por sermos um ativo econômico, intelectual e social para cada país e comunidades onde atuamos

Temos o compromisso de alinhar nossas metas empresariais com nossos impactos na sociedade e no meio ambiente. A cidadania global influencia o modo como gerenciamos a nossa empresa, mantendo os nossos padrões de integridade, ética, participação e responsabilidade. Como fazemos as coisas é tão importante quanto o que fazemos. ☺



Oscar Clarke
Presidente e Diretor
Geral da HP Brasil



Emerson Teixeira é diretor Jurídico da Mosaic, uma das líderes mundiais na produção e comercialização de fertilizantes e produtos para nutrição animal

A importância dos Códigos de Ética nos negócios

A CONDUTA ética e em conformidade com as leis e regulamentações é, cada vez mais, um balizador nas relações corporativas, sejam elas com funcionários, clientes, fornecedores ou em esfera pública. Assim, além de estar no âmago da definição de sucesso pelas empresas, a cultura ética tornou-se a lente através da qual as companhias veem e são vistas pelo mundo.

Toda organização deve ter um Código de Conduta e Ética que, de acordo com o Código das Melhores Práticas de Governança Corporativa, do Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC), precisa refletir adequadamente a cultura da empresa e enunciar, com total clareza, os princípios em que está fundamentado, além de definir responsabilidades sociais e ambientais.

Mas, para torná-lo peça fundamental para os negócios, é necessário definir maneiras eficientes para sua implantação, disseminação e prática diária. E, assim, um novo tema para reflexão ganha destaque: como sensibilizar toda a organização para o cumprimento de seus valores, princípios e políticas? Afinal, a reputação e a confiança depositada em uma companhia estão nas mãos daqueles que a integram e, portanto, devem ser zeladas por todos.

O primeiro e principal passo nesse caminho é o envolvimento e exemplo diário do CEO e da direção da empresa. É nas horas decisivas que se percebe a firmeza da organização em seguir sua

cultura ética e os gestores assumem um papel primordial. Desta forma, é preciso reforçar que as lideranças têm a responsabilidade especial de ajudar os funcionários a seguir o Código de Ética, a encaminhar dúvidas sobre ele e a buscar orientação, quando necessário.

Outro ponto importante é que o Código de Ética deve permear todas as áreas da Instituição e a comunicação dessas normas adquire uma função estratégica. Linguagem mais acessível e editoração mais atrativa, com imagens e exemplos práticos, facilitam a compreensão e aproximam o Código do dia a dia dos funcionários, gerando maior empatia e sensibilização para o tema.

Treinamentos para recém-contratados e canais para denúncias ou resoluções de dilemas de ordem ética também são apontados como as melhores práticas para disseminação da cultura ética. Principalmente em relação às denúncias, garantir a confidencialidade é um diferencial importante e algumas empresas possuem serviço 0800 para proporcionar maior segurança e confiança.

As companhias que “vivem e respiram” seus códigos estão posicionadas a realmente se consolidarem como grandes Instituições. Para tanto, “exercitar” o Código de Conduta e Ética é um compromisso diário, que, se por um lado é uma tarefa árdua e contínua, torna-se gratificante, pois, se fazendo presente, é um benefício para todos – pessoas, companhia e sociedade.



Para a Mosaic, só há um jeito de trabalhar: aquele em que estão presentes os mais altos padrões éticos



A missão da Mosaic Fertilizantes é ajudar o mundo a produzir os alimentos de que precisa. Queremos fazer isso causando um impacto positivo nas áreas social e ambiental, tendo a confiança daqueles com quem fazemos negócios. Com a comunidade, parceiros, clientes, governo e imprensa, procuramos manter relacionamentos pautados pela ética e pelo respeito, enquanto trabalhamos para construir nossos negócios sobre bases sólidas e perenes.





Manoel Arlindo Zaroni Torres – Presidente da Tractebel Energia.

Uma empresa sustentável é antes de tudo uma empresa ética

A **TRACTEBEL** Energia é a maior geradora privada de energia elétrica do Brasil. É uma companhia de capital aberto, com ações negociadas na Bolsa de Valores de São Paulo. Sediada em Florianópolis – SC, a empresa é controlada pelo Grupo IPR-GDF SUEZ, líder global em geração de energia.

Seu parque gerador é composto por usinas hidrelétricas, termelétricas (carvão, gás, óleo e biomassa) e eólicas, localizadas em diversos estados do Brasil, sendo a maioria certificada pelas normas de qualidade ISO 9.001 (processos), ISO 14.001 (ambiental) e OHSAS 18.001 (segurança no trabalho).

Em sua atuação comercial, a Tractebel Energia atende às principais concessionárias distribuidoras de energia elétrica do país, além de manter uma significativa carteira de clientes livres.

A transparência, a ética, e o compro-

metimento com o desenvolvimento sustentável, onde o resultado econômico promova também o desenvolvimento social e a preservação ambiental, formam as diretrizes básicas observadas pela Empresa em sua atuação.

Para que haja a concretização destes propósitos, não basta apenas uma declaração formal, expressa no documento Código de Ética. É fundamental o comprometimento efetivo de todos os colaboradores e parceiros na sua legitimação na prática diária.

Para isso, a Empresa assumiu um compromisso público em buscar conduzir suas atividades com base no comprometimento dos princípios fundamentais de respeito à vida, conformidade com as leis, estatutos e regulamentações, e com a adoção das melhores práticas de desenvolvimento sustentável e integridade nos negócios empresariais. ♦



PESQUISA

Código de Ética Corporativo 2011



CÓDIGO DE ÉTICA
CORPORATIVO



Iniciativa

Instituto Brasileiro de

ÉTICA
NOS
NEGÓCIOS

ACHE FÁCIL

Introdução da Pesquisa

• Objetivos e Metodologia da Pesquisa	38
• O Tripé da Sustentabilidade	36

Novidade do Estudo 2011	39
-------------------------	----

Números Globais

• Comparativo 2008 x 2009 x 2010 x 2011	46
• 230 Empresas com Código de Ética	47
• Localização do Código de Ética	47
• Código de Ética x Responsabilidade Socioambiental x Sustentabilidade	48
• Relatório de Sustentabilidade	49
• Total Geral 500 Maiores Empresas	49

Setores

• Atacado	50
• Autoindústria	50
• Bancos	56
• Bens de Capital	50
• Bens de Consumo	51
• Comunicações	51

Setores (cont.)

• Diversos	51
• Eletroeletrônico	51
• Energia	52
• Farmacêutico	52
• Indústria da Construção	53
• Indústria Digital	53
• Mineração	53
• Papel e Celulose	53
• Produção Agropecuária	53
• Química e Petroquímica	54
• Serviços	54
• Siderurgia e Metalurgia	55
• Telecomunicações	55
• Têxteis	55
• Transportes	55
• Varejo	56

Multinacionais	57
----------------	----

Índice de Sustentabilidade Empresarial	58
--	----

Novidade no Estudo 2012	58
-------------------------	----

Publicação: "Pesquisa Código de Ética Corporativo no Brasil - 2011"

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:
Paulo Roberto Moreira Valente

Sócios-Fundadores:
Douglas Linares Flinto
Luis Carlos de Oliveira Borges
Nelson Micuci Garcia Júnior

Paulo Roberto Moreira Valente
Rafael Armani Remião
Sandra Dominiqui Medeiros

Sócios Efetivos
Itiel Loureiro Nascimento (licenciado) e Maria Cláudia Tombolato

Revisão: Cláudia Razzante

Diagramação: Konsept design & projetos

Banco de Dados:
Revista EXAME Melhores & Maiores – Edição 2010 (Editora Abril)
A divulgação desta pesquisa é altamente recomendada.

Acesse e divulgue www.pesquisacodigodeetica.org.br



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. Dessa forma, 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: Obri-

gada! E isto é facilmente compreensível, porque a expressão “obrigado/a” 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 (do passado) do *Marketing da Responsabilidade Social* e, nos dias atuais, do *Marketing da Sustentabilidade*. Ora, de que adianta uma organização autointitular-se Empresa-Cidadã se o 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) que é deixado de lado ou colocado debaixo do tapete.

Porém, é preciso reconhecer que, ainda que se trate de uma prática empresarial apoiada nos manuais do marketing, 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 signi-

ficado, 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 ela 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, e 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”.

www.PESQUISACODIGODEETICA.org.br

Acesse gratuitamente o complemento do conteúdo da Introdução da Pesquisa Código de Ética Corporativo 2011, que inclui a definição, a importância e as vantagens e desvantagens do Código de Ética; a resposta a um questionamento: Como mantermos nossa integridade? e também o Teste da Ética. Além disto, você encontrará as demais edições deste estudo.



OBJETIVOS E METODOLOGIA DA PESQUISA

OBJETIVOS

Esta pesquisa tem por objetivo principal demonstrar ao meio empresarial nacional a importância em se adotar e divulgar o Código de Ética e, especialmente, servir de exemplo e motivação para que um número maior de executivos e empresários utilizem o mais importante instrumento 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 fevereiro e março de 2011 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 o 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 com 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.

NOVIDADE DO ESTUDO 2011

Esta 4ª edição da Pesquisa Código de Ética Corporativo tem uma novidade. Com a colaboração dos profissionais da ICTS Global, foi enviado às 500 maiores empresas em atuação no país um questionário eletrônico para que os resultados apurados sejam incorporados à metodologia atual deste estudo e, assim, a partir de agora, teremos um “Raio-X” da Gestão da Ética no ambiente empresarial nacional. A seguir, confira os resultados e o comentário da ICTS Global:

TABULAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS SOBRE GESTÃO DA ÉTICA NAS EMPRESAS

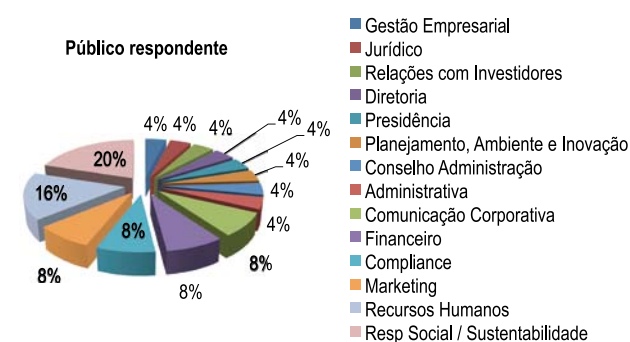
A fim de complementar a metodologia utilizada desde 2008 para a pesquisa sobre Código de Ética no Brasil, foi instituído um questionário para ampliar o escopo dos resultados, visando obter uma visão mais completa sobre a Gestão da Ética nas empresas pesquisadas.

O questionário foi enviado para as 500 maiores empresas com atuação no Brasil e 28 empresas responderam, o que representa 5,6% do total.

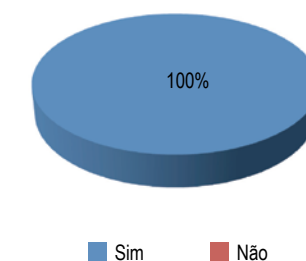
Essa amostra apresenta um cenário positivo em função da adoção de processos e ferramentas para a Gestão da Ética, além do Código de Ética e Conduta.

RESULTADOS DETALHADOS DA PESQUISA

Área do público que respondeu a pesquisa:

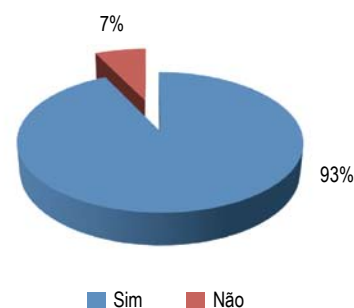


1.0 A sua empresa possui Código de Ética?



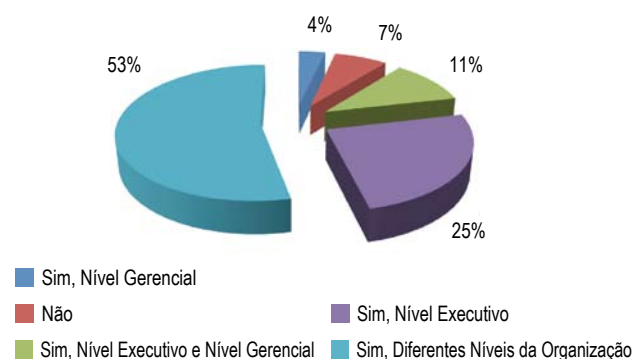
1.1 Caso "SIM" para a pergunta 1, dispõe de termo de ciência e acordo assinado por todos os colaboradores?

Termo de ciência e acordo assinado por todos os colaboradores



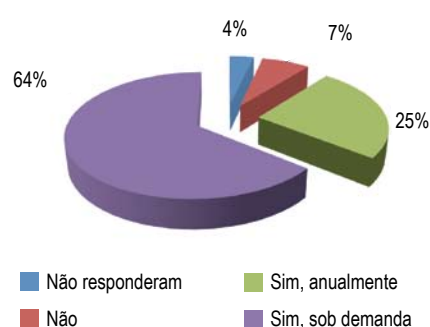
1.2 Caso "SIM" para a pergunta 1, houve a participação de colaboradores na elaboração do Código?

Participação de colaboradores na elaboração do Código



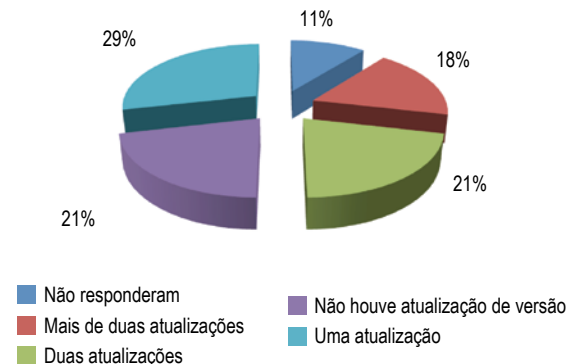
1.3 Caso "SIM" para a pergunta 1, costuma visitar o Código e realizar atualizações de versão?

Atualização do Código



1.4 Caso "SIM" para a pergunta 1.3, quantas atualizações foram realizadas?

Quantidade de atualizações do Código



1.5 Caso "SIM" para a pergunta 1, como você classificaria a aderência dos colaboradores da sua empresa ao respectivo código?

Aderência dos colaboradores em relação ao Código



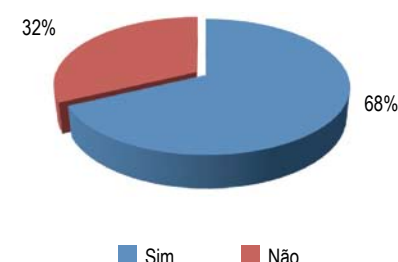
1.6 Caso "SIM" para a pergunta 1, o código é utilizado na tomada de decisão?

Utilização do Código na tomada de decisão



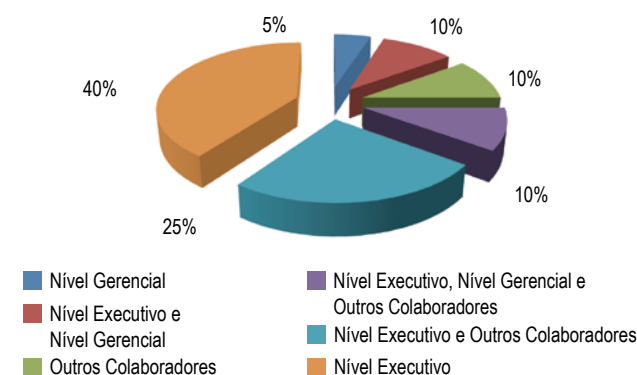
2.0 Possui Comitê de Ética formal, estruturado e operante?

Comitê de Ética formal, estruturado e operante



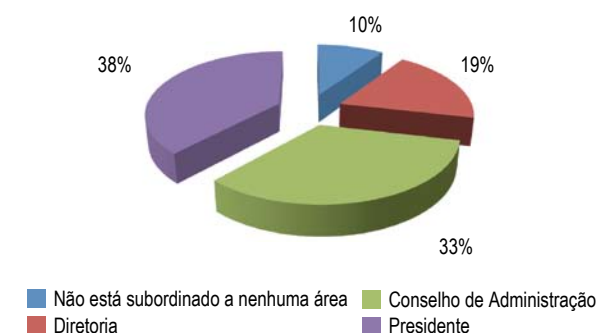
2.1 Caso "SIM" para a pergunta 2, quem são os participantes?

Participantes do Comitê de Ética



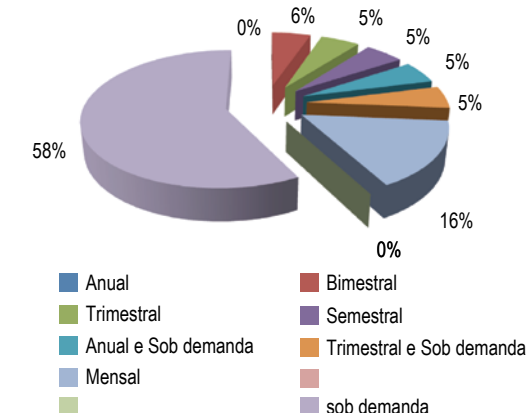
2.2 Caso "SIM" para a pergunta 2, o Comitê de Ética está subordinado a alguma área?

Subordinação do Comitê de Ética



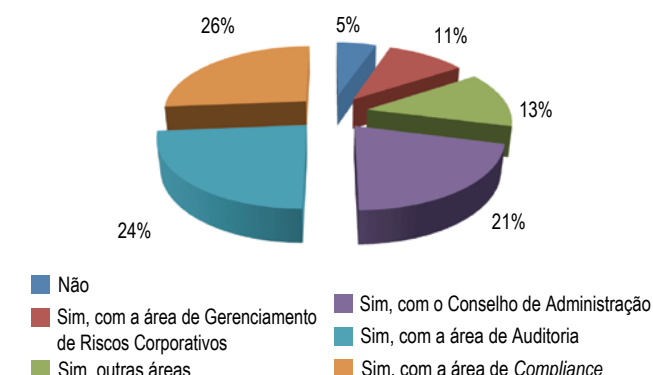
2.3 Caso "SIM" para a pergunta 2, qual a frequência de reuniões?

Frequência de reuniões do Comitê de Ética



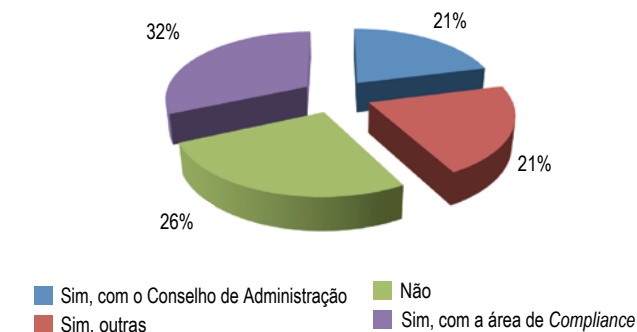
2.4 Caso "SIM" para a pergunta 2, o comitê atua em conjunto com outras áreas?

Outras áreas em que o Comitê de Ética atua em conjunto



2.5 Caso "SIM" para a pergunta 2, adota balanço de consequências?

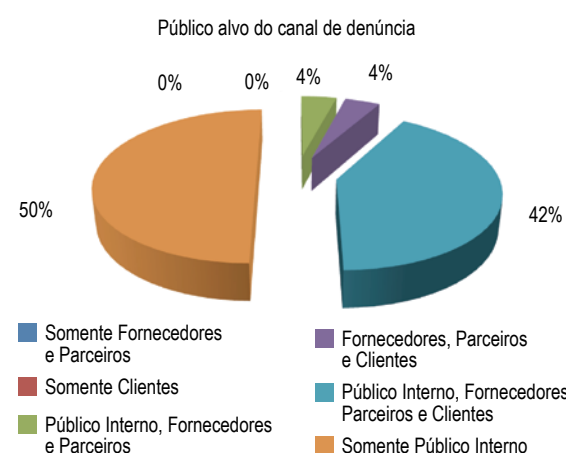
Adoção de balanço de consequências pelo Comitê de Ética



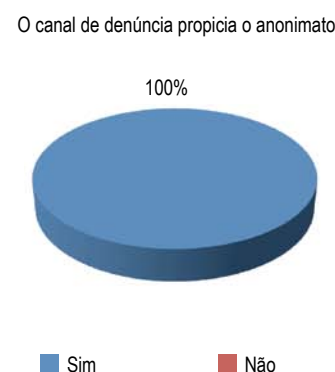
3.0 Possui canal de denúncia?



3.1 Caso "SIM" para a pergunta 3, a quem o canal é divulgado?



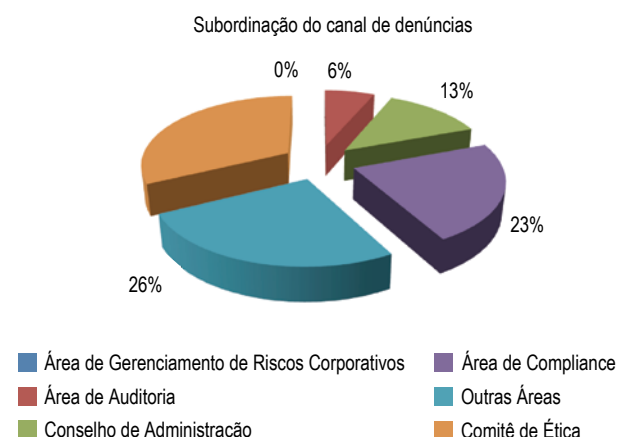
3.2 Caso "SIM" para a pergunta 3, esse canal propicia o anonimato?



3.3 Caso "SIM" para a pergunta 3, há políticas de não retaliação aos usuários do canal?



3.4 Caso "SIM" para a pergunta 3, a que estrutura o canal está subordinado?



3.5 Caso "SIM" para a pergunta 3, dispõe de processo formal e estruturado para investigação das denúncias?



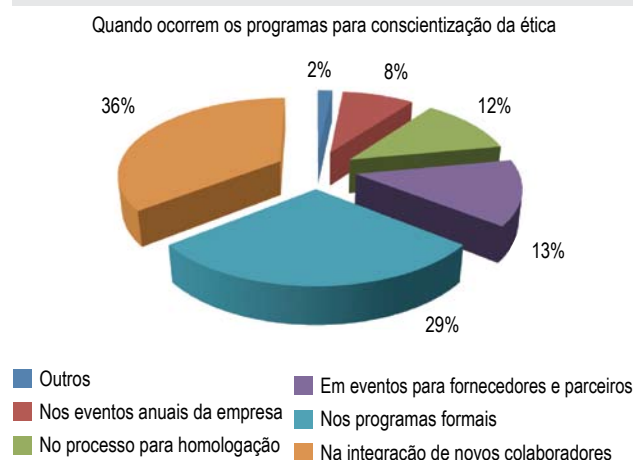
4.0 Há programas estruturados para conscientização e reforço de ética?



4.1 Caso "SIM" para a pergunta 4, a quem são destinados?



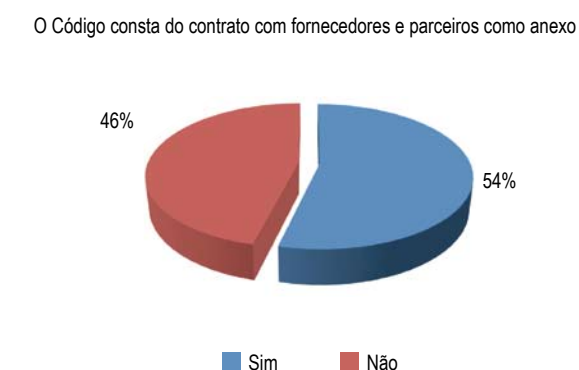
4.2 Caso "SIM" para a pergunta 4, quando ocorrem esses programas?



5.0 O Código contempla diretrizes específicas para relação com fornecedores e parceiros?



5.1 Caso "SIM" para pergunta 5, o Código faz parte do anexo do contrato com fornecedores e parceiros?



5.2 Caso "SIM" para pergunta 5, há programas de auditoria para garantia de cumprimento dos itens do Código voltados para a relação com os fornecedores?



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para o Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios, o lançamento dos resultados da Pesquisa Código de Ética Corporativo é motivo de imensa satisfação, não só porque esta iniciativa foi o primeiro trabalho desenvolvido por nossa instituição e que agora chega à sua 4ª edição, mas, principalmente, porque este estudo inédito no país vem cumprindo fielmente o seu papel: servir de exemplo e motivação para que um maior número de empresários e executivos utilize o Código de Ética que, sem dúvida alguma, é o principal instrumento da atuação responsável e do governo da empresa contribuindo, inclusive, para se trilhar os passos em direção à sustentabilidade.

Evidentemente, que não é o Código de Ética que fará com que uma empresa seja mais ética do que aquela que não o tem, mas este instrumento demonstra qual o compromisso empresarial na condução dos seus negócios e no relacionamento com seus *Stakeholders*. Portanto, o Código de Ética é a “Lei Maior”, é a “Constituição” da empresa e deve ser o livro de cabeceira de colaboradores e executivos em prol da formação do caráter e do aumento da reputação empresarial.

Ao compararmos os resultados deste ano com as edições anteriores identificou-se que a indústria continuou na dianteira em relação aos segmentos do comércio e dos serviços quando o assunto é a divulgação de Códigos de Ética, ações de Responsabilidade Socioambiental e publicação de Relatório de Sustentabilidade ou Balanço Social. Por outro

lado, ficou claro também a tendência de se intensificar a utilização dos Códigos de Ética, indicando uma nova visão de empresários e executivos, conscientes de que essa postura empresarial de se 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.

Em 2008 eram apenas 148 empresas que se valiam do Código de Ética, ou seja, 29,6% do total. Hoje já são 230, quase 50% das 500 maiores empresas do país que utilizam deste importante instrumento no dia a dia dos seus negócios, para sanar dilemas éticos e atingir os mais altos padrões de conduta funcional e de excelência no comportamento empresarial.

Notamos também que mais de 70% 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, da busca da 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, revista e atualizada por Helena Bonito C. Pereira e RenaSinger, 1996

PESQUISA

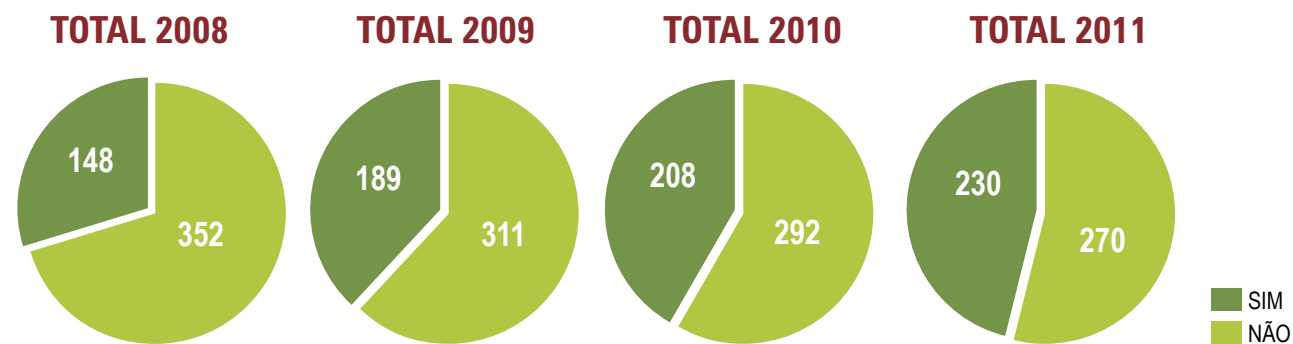
Código de Ética Corporativo



A BASE DAS RESPONSABILIDADES DA EMPRESA



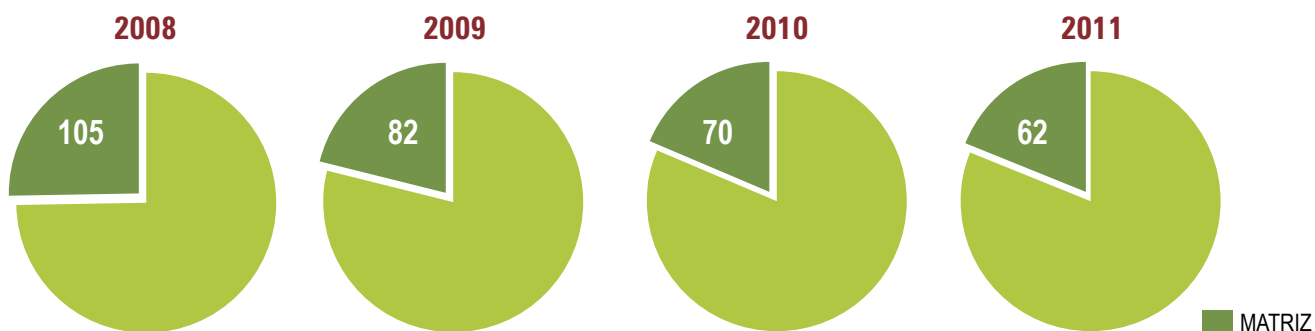
NÚMEROS GLOBAIS



O resultado do estudo de 2011 é bastante significativo em razão do aumento de mais de 10% no total de empresas que estão tornando público, no website corporativo, o Código de Ética. Se compararmos com a 1ª edição da Pesquisa Código de Ética, realizada em 2008, o aumento é de mais de 55%, passando de 148 para as atuais 230 empresas que utilizam este importante instrumento. Sem dúvida alguma,

um resultado altamente positivo e que comprova que esta iniciativa do Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios está cumprindo sua principal finalidade no meio empresarial nacional é a contribuição para que um número maior de empresários e executivos elabore, adote, divulgue e fomenta entre seus *Stakeholders* este que é o principal instrumento da atuação responsável e do governo das empresas.

EMPRESAS MULTINACIONAIS

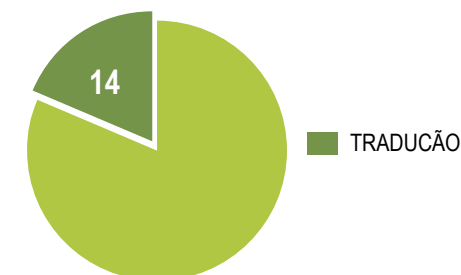


Os números refletem como a Pesquisa Código de Ética Corporativo vem contribuindo para que as empresas transnacionais disponibilizem seus Códigos de Ética também no website nacional e isto contribui para uma importante mudança cultural no ambiente de negócios do país. Esta mudança, mesmo gradual, é extremamente importante, oportuna e com resultados muito positivos em médio e longo prazos.

Dentre as 270 empresas que não adotam e/ou não divulgam seus Códigos de Ética, 62 delas, por também serem estrangeiras, continuam com a política de tornar público seus códigos somente no website global, mesmo com mais de uma dezena deles já traduzidos para o idioma português, como é indicado no gráfico a seguir.

Conheça no final deste estudo a relação dessas empresas.

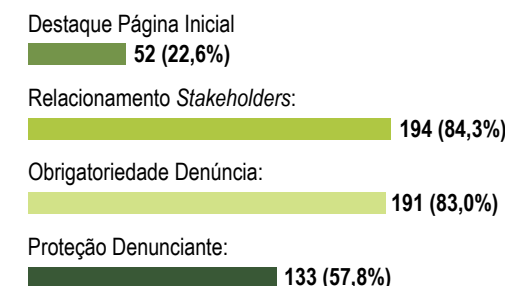
TRADUÇÃO



Dos 62 Códigos de Ética divulgados pelas empresas estrangeiras, exclusivamente no website global, 14 deles (22,6%) já estão traduzidos para o idioma português.

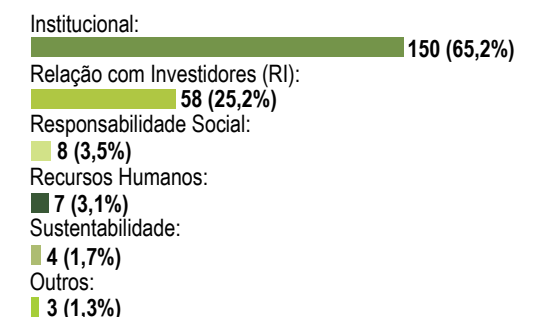
ADM, AstraZeneca, BHP Billiton, Eaton, Electrolux, Ericsson, FMC Química, McDonalds, Panasonic, Pirelli Pneus, Solvay Indupa, Universal Leaf, Visteon e Walmart

230 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA



Dentre as 230 empresas que divulgam seus Códigos de Ética no website corporativo, apenas 52 (menos de 25%) destacam este instrumento na home page se comparado ao destaque dado às ações de responsabilidade social e ambiental e, agora, ao tema "Sustentabilidade". Em mais de 80% dos Códigos de Ética analisados é previsto tanto o relacionamento com os *Stakeholders*, inclusive a preservação e conservação do meio ambiente, quanto à obrigatoriedade de denúncia aos canais internos de alguma desconformidade às palavras, ao espírito e às ordenanças do Código de Ética, indicando a preocupação das empresas, não só com seus diversos públicos de interesse, mas também com a reputação empresarial, fator determinante para o sucesso nos negócios. Da mesma forma, não foi observada a mesma preocupação em relação a explicitar que a empresa não permitirá

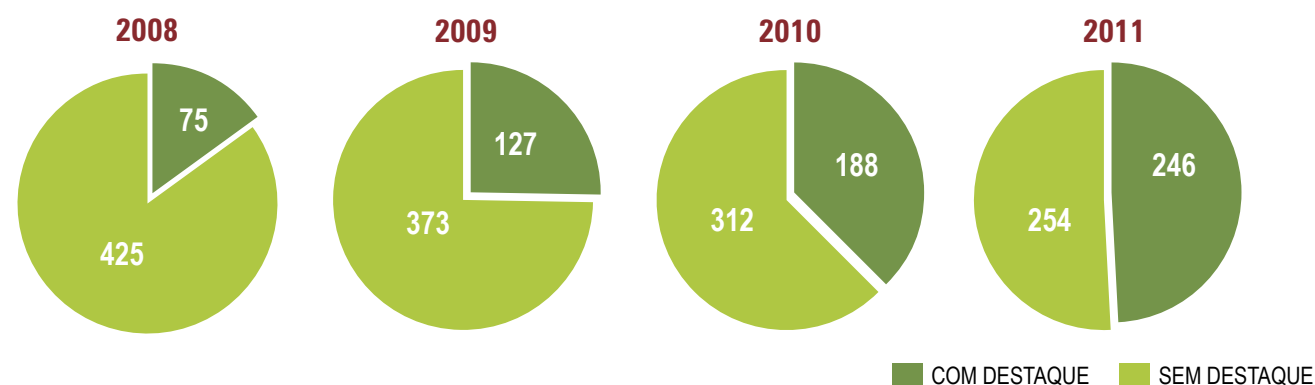
LOCALIZAÇÃO DO CÓDIGO DE ÉTICA



nenhum tipo de "represália" ao Stakeholder que reportar alguma irregularidade aos padrões de atuação ética e de conduta íntegra estabelecidos no Código de Ética. Em muitos instrumentos, é destacado apenas que o assunto será tratado com confidencialidade, inibindo, de certa forma, a divulgação de situações negativas por parte dos *Stakeholders* (internos ou externos) com potencial de arrastar e macular o bom nome, a imagem e a reputação da empresa. Quanto à localização do Código de Ética, a grande parcela das empresas (90%) o divulgam nas informações Institucionais e na seção dedicada ao relacionamento com investidores, seguido pela Responsabilidade Social, Recursos Humanos e Sustentabilidade. A ressalva às empresas que divulgam o Código de Ética somente no RI é que o façam também em alguma outra seção do site, destacando-o também aos demais *Stakeholders*, e não só aos investidores.

NÚMEROS GLOBAIS

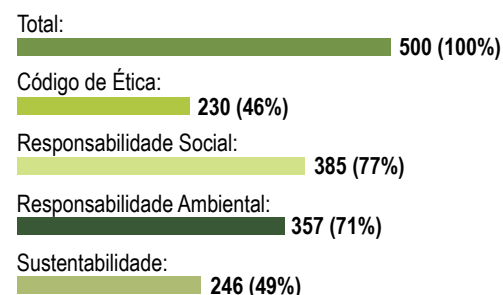
SUSTENTABILIDADE



Até 2006, um dos temas de maior relevância e mais discutidos no mundo dos negócios era a "Responsabilidade Social". De lá para cá, principalmente em função do aquecimento global e da crescente pressão imposta pelos *Stakeholders* por um novo modelo mais sustentável de desenvolvimento econômico, as empresas passaram a intensificar em seu vocabulário a palavra "sustentabilidade", e os números acima

espelham esta nova, natural e importante realidade. Todavia, é preciso empregar esforços para que o entendimento de uma grande parcela da sociedade mundial sobre a sustentabilidade deixe o paradigma atual de que este tema está ligado única e exclusivamente ao meio ambiente, e passe a levar em consideração as dimensões sociais e, em especial as da Ética, colocadas em prática pelas empresas.

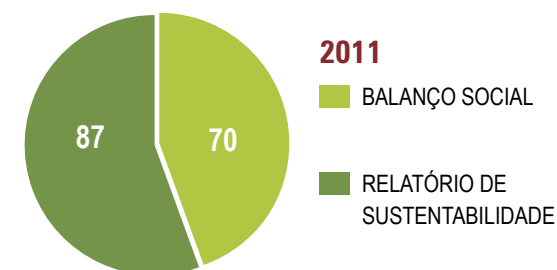
CÓDIGO DE ÉTICA X RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL X SUSTENTABILIDADE



Como nas edições anteriores, a divulgação do Código de Ética no website empresarial vem aumentando gradualmente, mas ainda, deve-se destacar que ocorre de forma tímida se compararmos aos resultados das ações de Responsabilidade Social e Ambiental.

E isto pode ser comprovado quando analisamos o resultado sobre sustentabilidade, um tema muito mais recente, contudo já citado por um significativo número de empresas. Nada mais natural, mas não podemos esquecer que a "Ética é a base da atuação responsável e o passaporte para a Sustentabilidade"

RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE

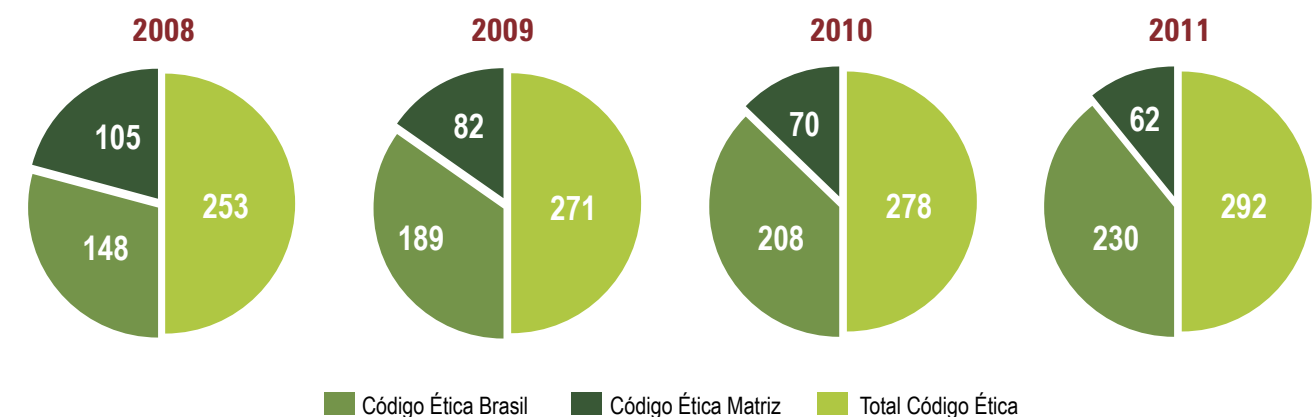


O destaque ao tema "Sustentabilidade" é muito natural é também foi verificado nos documentos de comunicação empresarial referentes ao desempenho social e ambiental.

O estudo deste ano apontou que já existem mais empresas elaborando o Relatório de Sustentabilidade (RS) do que o Balanço Social (BS), confirmando uma tendência iniciada há alguns anos.

É altamente significativo o fato do elevado número de empresas se preocuparem em "prestar contas" aos *Stakeholders* por meio da divulgação no website corporativo dos Relatórios de Sustentabilidade e dos Balanços Sociais. Observação: Este estudo não contemplou aquelas empresas que divulgam seu desempenho socioambiental por meio do Relatório Anual.

TOTAL GERAL 500 MAIORES EMPRESAS



Código de Ética	2008	2009	% 2009/2008	2010	% 2009/2010	2011	% 2010/2011
Brasil	29,6%	37,8%	8,2	41,6 %	3,8	46,0%	10,6
Matriz	21,0%	16,4%	4,6	14,0 %	2,4	12,4%	11,5
TOTAL	50,6%	54,2%	3,6	55,6 %	1,4	71,2%	5,0

A cada edição da Pesquisa Código de Ética Corporativo fica mais evidente o elevado e crescente número de empresas que tomam a decisão de elaborar, adotar e divulgar seus Códigos de Ética no website nacional. Atualmente, quase metade das 500 maiores empresas em atuação no país já tornaram público este importante instrumento e, se todas as transnacionais aqui estudadas

também divulgassem seus códigos, o resultado total desta Pesquisa saltaria para 292 empresas, ou quase 72% do total pesquisado.

Para o Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios, os resultados do estudo de 2011 são exponenciais, extremamente recompensadores e, certamente, motivarão muito mais empresas a seguirem os passos das "maiores" do Brasil.



DADOS DA PESQUISA

Nas páginas a seguir, serão demonstradas as empresas que tornam público o Código de Ética no website nacional, assim como aquelas que não o fazem, seja porque não possuem este instrumento ou porque, possuindo-o, optam por não divulgá-lo aos seus Stakeholders

ATACADO

11 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

Ale
Assai
BR Distribuidora
Cosan CL
Fiagril
Ipiranga Produtos
Grupo Martins
Makro
Shell
Treelog
Petróleo Sabbá / Shell

20 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

Amaggi	Cotia Trading
Arcom	Distribuidora Automotiva
Agrenco	Integrada
Batavo	Megafort
Brazil Trading	Multigrain
Cálamo	Officer
Camera	Paranello
Cisa Trading	Profarma
Comigo	Servimed
Cooxupé	Trop

AUTOINDÚSTRIA

12 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

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

25 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

Aethra	Magneti Marelli	Scania
AGCO	Magneti Marelli Cofap	Toyota
Caterpillar	Mahle	TRW
Cummins	Mercedes-Benz	Valeo
Delphi	Mitsubishi Motors	Vipal
Eaton	MWM Motores	Visteon
Ford	Peugeot Citroën	Volkswagen
General Motors	Pirelli Pneus	
Goodyear	Renault	

BENS DE CAPITAL

4 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

ABB
Atlas Schindler
Metso
Weg Equipamentos

3 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

Dedini
Usiminas Mecânica
Voith Hydro

BENS DE CONSUMO

21 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

Ambev ¹
Avipal
Brasil Foods
Bunge Alimentos
Cargill
Diageo
JBS
Kraft Foods
M.Dias Branco
Natura
Pepsico
Sadia
Seara
Schincariol ²
Spal
Souza Cruz
Unilever
Vigor

33 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

Ajinomoto	DPA	Kimberly-Clark
Alliance One	Doux	Johnson & Johnson
Arosuco	Fratelli Vita	Nestlé
Aurora	Frigorífico Minerva	Parmalat
Avon	Garoto	Philip Morris
Bianchini	Granol	Pif Paf
Bombril	Hypermarcas	Procter & Gamble
Café Santa Clara	Imcopa	Rio de Janeiro Refrescos
Coca-Cola	Itambé	Spaipa Coca-Cola
Guararapes		
CTA Continental	J. Macedo	Vonpar
Danone	Kaiser	Yoki Alimentos

¹ Ambev e Ambev Bebidas

² Schincariol NE, N-NE e SP

COMUNICAÇÕES

1 EMPRESA COM CÓDIGO DE ÉTICA

Editora Abril	Editora Globo	Globo	Infoglobo
---------------	---------------	-------	-----------

DIVERSOS

4 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

Cisper	Terracap
Estaleiro Maua	Videolar

ELETROELETRÔNICO

4 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

Nokia
Prysmian
Samsung
Whirlpool

12 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

Alcatel-Lucent	Semp Toshiba
Electrolux	Panasonic
Ericsson	Philips
LG	Schneider Eletric
Mabe	Siemens
Motorola	Springer Carrier



ENERGIA

55 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

AES Brasil ¹	Cosern
Ampla	CPFL Energia ⁸
Brasilgás	CTEEP
Bandeirante	Duke-Energy
CEEE ²	Elektro
CEG ³	Eletrobras ⁹
Celesc	Eletronuclear
Celg	Enertrade
Celpe	Escelsa
Cemar	Itaipu Binacional
Cemig ⁴	Light
Cesp	Liquigás
Chesf	LDC SEV
Coelba	Petrobras
Coelce	RGE
Comgás	Tractebel Energia
Copersucar ⁵	Ultragaz
Copel ⁶	Usina da Pedra
Cosan ⁷	

14 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

Bahiagás
CEB Distribuição
Celpa
Cemat
Copagaz
Enersul
Energisa PB
Guarani
SHV Gás
Usaçucar
Usina Caeté
Usina Colombo
Usina Coruripe
UTE Norte Fluminense

¹ AES Eletropaulo, AES Sul e AES Tietê
² CEEE e CEEE-GT
³ CEG e CEG Rio
⁴ Cemig Distribuição e Cemig GT
⁵ Copersucar e Copersucar-Cooperativa
⁶ Copel DIS e Copel GT
⁷ Cosan, Cosan Açúcar e Álcool e Cosan Alimentos
⁸ CPFL Brasil, CPFL Paulista e CPFL Piratininga
⁹ Eletrobras, Eletrobras Amazonas Energia, Eletrobras Distribuição Alagoas, Eletrobras Distribuição Piauí, Eletrobras Distribuição Rondônia, Eletrobras Eletronorte, Eletrobras Eletrosul e Eletrosul Furnas

FARMACÊUTICO

3 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

Aché
Novartis
Sanofi-Aventis

7 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

AstraZeneca	Lilly	Merck
EMS Sigma Pharma	Medley	Pfizer
Eurofarma		

INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO

10 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

Camargo Corrêa	Mendes Júnior
Cauê	Skanska Brasil
Duratex	UTC Engenharia
Gafisa	Votorantin Cimentos ¹
Holcim	

17 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

Andrade Gutierrez	Delta Construções	MRV Engenharia
Amanco	Egesa	OAS
Carioca Engenharia	EIT	Queiroz Galvão
CCB	Engevix	Supermix
Construcap	Galvão	Tigre
Construtora Odebrecht	Lafarge	

¹ Votorantin Cimentos e Votorantin Cimentos N/NE

INDÚSTRIA DIGITAL

2 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

Itautec
Serpro

8 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

HP	Positivo
IBM	SAP
LG	Totvs
Oracle	UOL

MINERAÇÃO

6 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

Alunorte	Namisa
MRN	Samarco
Magnesita	Vale

3 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

BHP Billiton
CBMM
Mineração Maracá

^{1 2 3} Vale

PAPEL E CELULOSE

6 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

Cenibra	Klabin
Fibria	Rigesa
International Paper	Suzano

2 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

Santher
Veracel

PRODUÇÃO AGROPECUÁRIA

3 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

Algar Agro
Louis Dreyfus Commodities
Marfrig

18 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

ADM	Cocomar	Diplomata
Camil	Coopavel	Frimesa
Caramuru Alimentos	Cooperalfa	Josapar
Carol	Cooperativa Agrária	Lar
Castrolanda	Copacol	Mataboi
Coamo	C. Vale	Vanguarda



QUÍMICA E PETROQUÍMICA

21 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

3M
Akzo Nobel
Basf
Braskem
Bunge Fertilizantes
Dow ¹
Henkel
Heringer
Mosaic
Oxiten ²
Quattor ³
Refap
Riopol / Quattor
Syngenta
Vale Fertilizantes ⁴
White Martins
Yara

SERVIÇOS

19 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

Amico Saúde
Amil
Anhanguera Educacional
BM&F Bovespa
Caesb
Casa da Moeda
Cielo
Contax
Dasa
E.C.T
Embasa
Infraero
Sabesp
Redecard
Medial Saúde
GRSA
Hospital Albert Einstein
Serasa
Universidade Estácio de Sá

15 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

Bayer	Lanxess
Carbocloro	M&G Polímeros
Clariant	Milenia
DuPont	Monsanto
Dow Agro	Refinaria Riograndense
Fertipar	Rhodia
FMC Química	Solvay Indupa
Innova	

¹ Dow e Dow Brasil Sudeste
² Oxiten e Oxiten - NE
³ Quattor e Quattor Química
⁴ Fosfertil e Ultrafertil

21 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

Accenture	Saneago
Atento	Sanepar
AutoBAn	Sapore
Cedae	SPDM
Central Nacional Unimed	Tivit Terceirização
Copasa	Unimed BH
Corsan	Unimed Curitiba
Golden Cross	Unimed Porto Alegre
Hospital Santa Catarina	Unimed Rio
Intermedica	Universal Leaf
NovaDutra	

¹ Amil

SIDERURGIA E METALURGIA

22 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

Albras
Alcoa
ArcelorMittal Brasil ¹
Belgo Bekaert
CSN ²
Gerdau ³
Mangels
Tenaris Confab
Tupy
Votorantim ⁴
Teksid

TELECOMUNICAÇÕES

10 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

Algar Telecom
Embratel
Oi ¹
Telefônica
Tim Celular
Vivo ²

¹ Oi, Brasil Telecom, Telemar e Oi - TNL PCS
² Vivo e Telemig Celular

TÊXTEIS

4 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

Grendene
Guararapes
Hering
São Paulo Alpargatas

TRANSPORTES

9 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

ALL ¹
Gol
Localiza
Martin-Brower
MRS
TAM
TBG
Transpetro

¹ ALL Malha Norte e ALL Malha Sul

9 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

Arno Panex	Rexan
BBA	Termomecânica
CBA	Usiminas
Eluma	Villares Metals
Novelis	V&M

¹ ArcelorMittal Brasil, ArcelorMittal Gonvarri, ArcelorMittal Inox, ArcelorMittal Tubarão e Sol Coqueria
² CSN, Galvasud e Prada
³ Gerdau, Gerdau Aços Especiais, Gerdau Aços longos, Gerdau Açominas e Gerdau Comercial de Aços e Aços Villares
⁴ Votorantin Metais Zinco e Votorantim Siderurgia

5 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

A.Telecom
Claro ¹
Nextel
GVT

¹ Claro e Americel

2 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

Vicunha
Coteminas

9 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

Aliança Navegação e Logística
CPTM
FCA
Grupo Julio Simões
Metro
Prosegur
TAG
Tegma
Varilog



VAREJO

9 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

B2W
Carrefour
Green Automóveis
Lojas Americanas
Lojas Riachuelo
Marisa Lojas
Pão de Açúcar
Ponto Frio
Renner

35 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

Angeloni	Farmácia Pague Menos	Original Veículos
Atacadão	G. Barbosa	Panvel Farmácias
Casas Bahia	Hermes	Prezunic
Casas Pernambucanas	Insinuante	Sendas Distribuidora
Comercial Carvalho	Leroy Merlin	Supermercados BH
Coop	Livraria Siciliano	Supermercados Condor
DMA	Lojas Cem	Sotreq
Dpaschoal	Lojas Colombo	Supermercado Líder
Droga Raia	Lojas Yamada	Tok&Stok
Drogarias Pacheco	Magazine Luiza	Walmart
Drogaria São Paulo	McDonald's	Zaffari & Bourbon
Drogasil	Móveis Gazin	

BANCOS

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

28 BANCOS COM CÓDIGO DE ÉTICA

ABC Brasil	CNH
Banco da Amazônia	Cruzeiro do Sul
Banco do Brasil	Daycoval
Banco Pine	Fibra
Banestes	HSBS Bank
Banrisul	IBI
BicBanco	Industrial do Brasil
BMG	Indusval Multistock
BNB	Itaú Unibanco
Bradesco	Panamericano
BRB	Paraná
BTG Pactual	Santander
Caixa	Sofisa
Carrefour	Votorantim

22 BANCOS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

Alfa
Banco Mercedes-Benz
Banco Rural
Banco Volkswagen
Barclays
BBM
BNP Paribas
Calyon Brasil
Citibank
Deutsche Bank
GMAC
ING Bank
JP Morgan
Mercantil do Brasil
Morgan Stanley
Safra
Rabobank
Société Générale Brasil
Tokyo-Mitsubishi
WestLB

¹ Citi, Citi N.A e Credicard Citi

MULTINACIONAIS

Esta é a relação de empresas multinacionais que somente disponibilizam o Código de Ética no web site global.

AUTOINDÚSTRIA

Volkswagen
General Motors
Ford
Toyota
Peugeot Citroën
Renault
Pirelli Pneus
Caterpillar
Delphi
Eaton
AGCO
TRW
Cummins
MWM Motores
Magneti Marelli
Magneti Marelli Cofap
Visteon

BANCOS

Banco Mercedes-Benz
Banco Volkswagen
Barclays
BNP Paribas
Citi
Deutsche Bank
GMAC
ING Bank
JP Morgan
Morgan Stanley
Rabobank
Tokyo-Mitsubishi
WestLB

BENS DE CAPITAL

Voith Hydro

BENS DE CONSUMO

Alliance One
Ajinomoto
Avon
Diageo
Garoto
Johnson & Johnson
Kimberly-Clark
Nestlé
Parmalat
Philip Morris
Procter & Gamble

ELETROELETRÔNICO

Alcatel-Lucent
Electrolux
Ericsson
Motorola
Schneider Eletric
Siemens
Springer Carrier
Panasonic
Philips

ENERGIA

UTE Norte Fluminense

FARMACÊUTICO

AstraZeneca
Lilly
Medley
Merck

INDÚSTRIA DA CONSTRUÇÃO

Lafarge

INDÚSTRIA DIGITAL

HP
IBM
Oracle
SAP

MINERAÇÃO

BHP Billiton

PRODUÇÃO AGROPECUÁRIA

ADM

QUÍMICA E PETROQUÍMICA

Bayer
DuPont
Clariant
FMC Química
Lanxess
Solvay Indupa

SERVIÇOS

Universal Leaf

SIDERURGIA E METALURGIA

Novelis
Rexan
Arno Panex

TELECOMUNICAÇÕES

Americel
Claro

VAREJO

Walmart
McDonald's



ÍNDICE DE SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL



34 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

AES Tietê	Fibria
AES Eletropaulo	Gerdau
Anhanguera Educacional	Indústrias Romi
BicBanco	Itaú Unibanco
Bradesco	Light
Banco do Brasil	Natura
Braskem	Redecard
BRF Foods	Sabesp
Cemig	Santander
Cesp	Sul América
Coelce	Suzano
Copel	Oi
CPFL Energia	Tim
Duratex	Tractebel
EDP - Energias do Brasil	Ultra
Eletrobras	Vale
Embraer	Vivo

2 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

Copasa
Even

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 em 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 expectativas 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)

NOVIDADE NO ESTUDO 2012



A 5ª edição da Pesquisa Código de Ética Corporativo, com lançamento previsto para o início do segundo trimestre de 2012, terá uma novidade. Após a conclusão dos trabalhos, o Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios - com base na metodologia desenvolvida por uma das maiores sumidades do país quando o assunto é Código de Ética, a Profª Maria Cecília Coutinho de Arruda, docente da FGV-SP e diretora-executiva da ALENE - Associação Latino-Americana de Ética, Negócios e Economia - indicará os **25 Códigos de Ética Modelo** para servir de exemplo às empresas interessadas em adotar este importante instrumento de atuação responsável e do governo corporativo.

Se pingar algo a mais é alguém que está babando.

NOVO DOSADOR

Andorinha. O único com dosador Vai-e-Vem.

Muito mais prático e econômico, com o novo dosador você controla a quantidade e pode deixar a garrafa sempre fechada, preservando ainda mais a suavidade e sabor de Andorinha. O azeite deliciosamente suave.

www.azeiteandorinha.com.br

ANDORINHA PORTUGAL

Azeite de Oliva EXTRA VIRGEM

Desde 1927

MARCA "ANDORINHA" Elaborado por Sovena Portugal - Consumer Goods, S.A. ALGÉS - PORTUGAL

Acidez máxima 0,5%

CONTEÚDO 500ml

DOSADOR VAÍ-E-VEM

Prático e econômico

Iniciativa e Realização

Apoio 4ª Edição



Patrocínio Diamante



Patrocínio Ouro



Patrocínio Prata



Patrocínio Bronze

