

ÉTICA

Ano III – nº 5 – julho a dezembro/2011 – www.revistaeticanosnegocios.org.br

nos negócios



SEMANA BRASILEIRA DAS PME 2011

Iniciativa e Realização:

Instituto Brasileiro de

ÉTICA
NOS
NEGÓCIOS

Patrocínio DIAMANTE:


NossaCaixa
Desenvolvimento
INSTITUTO DE FOMENTO DO ESTADO DE SÃO PAULO


GOVERNO DO ESTADO
SÃO PAULO

Parceiros da 5ª Edição:

VIDEOLAR

Inovação
Plano de Negócios
Desenvolvimento
Ampliação
Qualidade
Crescimento

A Agência de Fomento Paulista – Nossa Caixa Desenvolvimento financia projetos que compartilham resultados. Porque o resultado é muito maior quando financiamos projetos de pequenas e médias empresas que aumentam a produtividade e movimentam a economia de forma sustentável, gerando emprego e transformando a vida das pessoas.

Saiba como financiamos o seu desenvolvimento:

www.nossacaixadesenvolvimento.com.br

Telefone: (11) 3123-0464 | Ouvidoria: 0800 770 6272



Conteúdo

- 06 NOTÍCIAS** | Notícias do Instituto de Ética nos Negócios
- 08 INICIATIVAS** | Produto Verde e Amazon Forever: Lançamento em 2012: ano da Rio+20
- 09 RMC** | RMC Sustentável: Ética, Responsabilidade Socioambiental e Interesse Público
- 10 PROJETOS** | Conheça um breve relato sobre todos os projetos do nosso Instituto
- 12 PME** | Semana Brasileira das PME 2011
- 14 ARTIGOS** | 12 artigos que irão contribuir ainda mais para o seu crescimento



EXPEDIENTE

Publicação
 Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios
 Rua 24 de Maio, 950 - Campus da Veris Educacional
 CEP 13035-370 - Campinas SP - Tel.: (19) 3326-0453
 E-mail: revista@eticanosnegocios.org.br

Revisão
 Cláudia Razzante

Versão Eletrônica
 Apoio: Videolar

A Revista Ética nos Negócios não se responsabiliza por ideias e conceitos emitidos em artigos ou matérias que expressem apenas o pensamento dos autores, não representando necessariamente a opinião do Instituto, bem como das empresas patrocinadoras e dos apoios institucionais.

CONSELHO EDITORIAL

Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios
 Presidente: Douglas Linares Flinto
 Vice-Presidente: Paulo Roberto Valente
 Dir. Administrativo: Luiz Carlos de O. Borges
 Dir. Rel. Institucionais: Nelson M. Garcia Jr.
 Dir. Sustentabilidade: Sandra D. M. Gasparetto
 Dir. de Projetos: Maria Cláudia R. Tombolato
 Dir. Ass. Internacionais: Rafael Armani Remiel

Editorial

Quem poderia imaginar?

Quem poderia imaginar que - dez anos após uma demissão injusta, ocorrida após eu prestar denúncia de um milionário esquema de fraudes internas comandado por meu superior imediato, em restrito respeito às ordenanças descritas num Código de Ética, no qual, todo e qualquer funcionário deveria proteger e resguardar o nome, a reputação, a imagem e o patrimônio da empresa, reportando aos canais internos da companhia os desvios de conduta e as desconformidades com as palavras e o espírito deste instrumento que, sem sombra de dúvida, é o maior aliado do planejamento, da estratégia, da gestão, do governo, do sucesso e da perenidade empresarial – a Instituição que fundei, com um grupo de amigos, e tenho a honra de presidi-la, estaria desembarcando em três países, simultaneamente, dando início à “expansão internacional” do Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios.

Até parece um sonho! Em Lisboa, será fundado o Instituto Português de Ética nos Negócios; em Maputo, o Instituto Moçambicano de Ética nos Negócios e em Roma, o Instituto Italiano di Etica d’Impresa. E todas as mais de 15 iniciativas em desenvolvimento aqui no Brasil serão levadas para estes países, pois a Ética é Universal!

Para isto, já estamos nos reunindo com um seletivo time de profissionais formado por advogados e consultores, para que conduzamos esta nova etapa da nossa instituição com toda a excelência. Paralelamente, buscamos “Parceiros Globais” para nos ajudar a levar a bandeira que carregamos, desde a nossa fundação, muito mais adiante do que planejávamos. Além disso, iniciamos o processo de preparação interna para a necessidade de expansão para outros países, nos quatro cantos do planeta.

Estas novas instituições serão conduzidas por cidadãos e cidadãs, ávidos, como nós, para fomentar a Ética no meio empresarial e junto às crianças, jovens e universitários que serão os colaboradores, executivos e proprietários das empresas de amanhã. Desta forma, contribuirão para a melhoria do ambiente de negócios de seus países e com a formação de adultos-cidadãos e líderes eticamente responsáveis, potencializando a perspectiva de um futuro mais ético e assim, naturalmente sustentável.

Deus irá nos ajudar em mais esta etapa!
 Boa Leitura.



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



Nova Sede



O Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios foi honrado com uma recente parceria firmada com o Grupo Ibmecc. Desde agosto, o Instituto tem uma nova sede social instalada no Campus da Veris IBTA Metrocamp, na cidade de Campinas/SP.

A Veris IBTA Metrocamp, juntamente com as faculdades Ibmecc, pertence ao Grupo Ibmecc Educacional, que atua no setor há mais de quatro décadas e é sinônimo de gestão profissionalizada. A instituição nasceu da união das marcas IBTA e Metrocamp e possui unidades em Campinas, São Paulo e São José dos Campos. Com portfólio variado, a faculdade oferece cursos nas modalidades de graduação (bacharelados, tecnólogos e licenciaturas), pós-graduação (MBA e especialização) e Treinamento nas áreas de TI e Gestão.

A Pontocom Móveis, a Design On Divisórias e a InterfaceFLOR também são parceiros desta nova fase do Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios. Sem a colaboração destas empresas, este objetivo não poderia ter sido realizado.

Junte-se a nós!

A Missão do Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios “é fomentar a Ética no meio empresarial e também junto às crianças, jovens e universitários porque os estudantes de hoje serão os colaboradores, executivos e proprietários das empresas de amanhã”. Já a Visão “é contribuir para a melhoria da qualidade ética das empresas e com a formação de adultos-cidadãos e líderes eticamente responsáveis e assim, potencializar a perspectiva de um futuro mais ético e assim, naturalmente sustentável”. Para cumprir seus objetivos, a Instituição possui mais de 15 inéditas iniciativas em desenvolvimento com foco nas empresas, estudantes, meio ambiente e para a sociedade.

De acordo com o Estatuto Social da instituição, as pessoas físicas e jurídicas podem se associar na qualidade de “Associado-Colaborador” para ajudar a levar a bandeira que o Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios carrega, desde a fundação, bem como para contribuir com a manutenção das suas atividades.

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

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!

Instituto Brasileiro de
ÉTICA
NOS
NEGÓCIOS



Iniciativas 2012



Agora é pra valer!

Em outubro de 2006, o Blog Ética nos Negócios publicou um post intitulado “Empresas Colorindo Seus Produtos de Vermelho?”, sendo detalhada a iniciativa que tem o vocalista do U2, Bono Vox, como garoto propaganda, e com o objetivo principal de ajudar os doentes que lutam contra a AIDS no continente africano.

Este movimento que perdura até os dias atuais, foi batizado de Red Product, pois as empresas participantes doam parte do lucro obtido com a venda de um determinado “produto vermelho” para um fundo das Nações Unidas que administra a compra e a distribuição de remédios contra a AIDS e também contra a malária e tuberculose que matam milhares de crianças e mulheres todos os anos no já tão sofrido continente africano.

Ao final deste post, acabamos por destacar que “esta iniciativa deveria também desembarcar no Brasil e assim, a população poderia exercitar cidadania e solidariedade, e as empresas participantes, responsabilidade social”. Entretanto, esta louvável iniciativa, está mais intensamente desenvolvida nos EUA e Europa.

No início de 2008, o Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios divulgou em nosso país um movimento com a mesma mecânica, porém com foco no Desenvolvimento Sustentável (DS). Trata-se do PRODUTO VERDE que tem como objetivo central 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 será destinado a uma instituição do Terceiro Setor que atue na Amazônia para financiar projetos sociais e ambientais dentro da Floresta Amazônica, inclusive aqueles que visem frear o desmatamento, bem como a recuperação de áreas degradadas.

Contudo, em função da Crise Econômica Mundial, foi preciso abortar o lançamento deste inédito movimento,

deixando-o para 2011 que foi declarado o “Ano Internacional das Florestas” pela ONU – Organizações das Nações Unidas.

O palco para o lançamento oficial do Produto Verde, junto ao meio empresarial, foi a Semana Brasileira das PME 2011 – evento dedicado aos empresários e executivos das pequenas e médias empresas, inclusive aquelas que fazem parte da Cadeia Produtiva das grandes corporações – realizada nos dias 18, 19 e 20 de outubro, nos auditórios da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing), na capital paulista.

Durante este lançamento, o Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios apresentou o primeiro produto verde que fará parte deste movimento: o “cordão verde”. A partir de agora, as empresas interessadas poderão adquirir um cordão para crachá produzido com fibras de poliéster 100% oriundas de garrafas de PET recicladas. Este inédito e inovador cordão terá, além da cor natural, na tonalidade do algodão cru, inúmeras colorações feitas à base de água, mantendo as características “ecologicamente corretas” deste produto.

Os parceiros do “cordão verde” são a MBA Brindes, responsável pela fabricação e comercialização deste produto verde, a Unnafibras que produz este tipo de fibra sintética e a Maccul que transforma a fibra em fio.

Sua empresa já pode participar deste movimento seja com a venda de um determinado “produto verde” ou mesmo adquirindo cordões verdes para seus colaboradores.

Conheça maiores detalhes acessando www.produtoverde.org.br.



Para marcar o lançamento do Produto Verde perante a sociedade, o Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios e a Fundação Bachiana, em parceria com uma das maiores empresas do show business do país, realizará um grande evento batizado de Amazon Forever e que acontecerá no dia 05 de junho de 2012, no Dia Internacional do Meio Ambiente e durante a Rio+20.

Além do maestro João Carlos Martins regendo a Orquestra Filarmônica Bachiana, o Amazon Forever contará com artistas da música brasileira e internacional ligados à causa ambiental. A idéia é levar o Amazon Forever para várias partes do mundo suscitando assim o assunto junto à sociedade global e também arrecadando ainda mais recursos para a preservação e conservação da Amazônia.

O Google fará a transmissão simultânea por meio do Youtube para que o planeta todo conheça e se envolva com o Amazon Forever. A única dúvida é qual a cidade brasileira que receberá a 1ª. Edição deste evento, se o Rio de Janeiro, São Paulo ou Manaus.



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, para evitar o conflito dos objetivos sociais bem como da Missão e Visão da instituição, isto nunca foi feito. Mas agora esta meta se tornará realidade! Acaba de ser fundado o Instituto Atuação Pública Responsável na RMC (Região Metropolitana de Campinas), o RMC Sustentável.

Esta iniciativa tem como finalidade principal o fomento à “Atuação Responsável na Administração Pública” (direta e indireta) nos 19 municípios que integram a Região Metropolitana de Campinas (RMC), não somente em relação à Ética e a Integridade de Conduta, a Seriedade e Transparência, e também a Responsabilidade Sócio-Ambiental, mas, principalmente, na razão de existir da esfera política: o “Interesse Público”.

O lançamento oficial do RMC Sustentável acontecerá no primeiro trimestre de 2012, com a apresentação dos resultados de uma Pesquisa de Percepção realizada junto à sociedade campineira e do Sistema de Indicadores 2009/2010 de Campinas/SP elaborado pela Kairós Desenvolvimento Social.



Instituto Brasileiro de

ÉTICA
NOS
NEGÓCIOS

www.eticanosnegocios.org.br

A Ética é a base da Atuação Responsável Empresarial e o passaporte para a Sustentabilidade .

Missão: “Fomentar a Ética no meio empresarial e também junto às crianças, jovens e universitários porque os estudantes de hoje serão os colaboradores, executivos e proprietários das empresas de amanhã”

Visão: “Contribuir para a melhoria da qualidade ética das empresas e para a formação de adultos-cidadãos e líderes eticamente responsáveis e desta forma, potencializar a perspectiva de um futuro mais ético e assim, naturalmente sustentável.



PESQUISA CÓDIGO DE ÉTICA CORPORATIVO

Em sua 4ª edição, a Pesquisa Código de Ética Corporativo tem como principal objetivo motivar o maior número de empresários e executivos na elaboração, adoção e divulgação deste que é o principal instrumento da Atuação Responsável Empresarial.

www.pesquisacodigodeetica.org.br



CONGRESSO BRASILEIRO DE ÉTICA NOS NEGÓCIOS

Superando todas as expectativas, realizamos em março de 2010, no Espaço Wynn, no WTC, na capital paulista, a edição de lançamento do Congresso Brasileiro de Ética nos Negócios. Em função da Semana Brasileira das PME 2011, a 2ª edição desta iniciativa ficará para 2012.

www.congressoeticanosnegocios.org.br



FONAR

Em parceria com a ADVB-RMC, o Fórum Nacional de Atuação Responsável tem como objetivo principal fomentar os principais temas envolvendo as responsabilidades empresariais por meio de CASES apresentados por empresas éticas, socialmente responsáveis e ecologicamente corretas e assim, apontar o verdadeiro caminho para a Sustentabilidade.

www.fonar.org.br *



REVISTA ÉTICA NOS NEGÓCIOS

A Revista Ética nos Negócios é mais um empreendimento de sucesso da nossa Instituição. Lançada em 2009, esta publicação já está na 5ª edição e é elaborada com a colaboração de um Conselho Editorial formado por profissionais de grande competência e profundos conhecedores dos temas que permeiam a Atuação Responsável Empresarial, a Integridade de Conduta Corporativa, a Ética nos Negócios.

www.revistaeticanosnegocios.org.br



SEMANA BRASILEIRA DAS PME 2011

A Semana Brasileira das PME 2011 é uma iniciativa dedicada aos proprietários e executivos das pequenas e médias empresas, inclusive aquelas que fazem parte da cadeia produtiva das grandes corporações. O evento tem como objetivo melhorar o ambiente de negócios do país através do fomento de atitudes empresariais éticas, socialmente responsáveis e ecologicamente corretas para se trilhar o caminho da Sustentabilidade bem como contribuir com o desenvolvimento econômico destas empresas em função dos temas abordados os quais estão alinhados com as reais necessidades das pequenas e médias empresas nacionais.

www.semanapme.org.br



PRÊMIO ÉTICA NOS NEGÓCIOS

Em sua 2ª edição, o Prêmio Ética nos Negócios tem como objetivo principal destacar, reconhecer, promover e difundir as “Melhores Práticas” da Atuação Responsável Empresarial. Esta premiação também visa servir de exemplo e motivação para que um maior número de executivos e empresários sigam os passos das “Empresas Cidadãs” que cumprem na sociedade, não apenas o seu papel econômico, mas, em especial, conduzem seus negócios de maneira ética, socialmente responsável e ecologicamente correta. Este tipo de empresa conquistará os degraus da Sustentabilidade, naturalmente.

www.premioeticanosnegocios.org.br



PRODUTO VERDE

Aproveitando o Ano Internacional das Florestas, o Instituto de Ética nos Negócios fez da Semana Brasileira das PME 2011 palco para o lançamento do Produto Verde. Esta iniciativa tem por finalidade envolver, ainda mais, as empresas nas ações voltadas à Sustentabilidade. Com isto, parte do lucro obtido com a venda dos “produtos verdes” será destinado à FAS – Fundação Amazonas Sustentável para financiar projetos sociais e ambientais dentro da floresta amazônica.

www.produtoverde.org.br *



PROGRAMA REE BRASIL

O Programa Responsabilidade Ética das Empresas (Programa REE Brasil) não tem a mínima pretensão de se tornar uma norma de gestão ou um padrão de qualidade, mas sim, que os instrumentos nele sugerido, possa contribuir para a melhoria da qualidade da Atuação Responsável Empresarial. Esta iniciativa tem foco nas pequenas e médias empresas, inclusive aquelas que fazem parte da cadeia produtiva das grandes corporações, sendo um grande aliado na formação da imagem, do caráter e da reputação das empresas participantes. Em 2011, o Programa REE Brasil está evoluindo para uma “Consultoria Compartilhada”.

www.programareebrasil.org.br *

PROJETOS EMPRESARIAIS, EDUCACIONAIS E VOLTADOS À SOCIEDADE.

Instituto Brasileiro de
ÉTICA
NOS
NEGÓCIOS

JUNTE-SE A NÓS! ASSOCIE SUA EMPRESA E/OU PATROCINE NOSSAS INICIATIVAS



ÉTICO, O ET LEGAL!

O Ético, o ET legal é o personagem infantil da nossa instituição e sua missão é falar de Ética com todas as crianças do planeta! O projeto está em fase final de aprovação junto ao Ministério da Cultura (Lei Rouanet) e na Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo (ProAC-ICMS). Em 2012, o Ético começará seu trabalho nas escolas públicas de Campinas/SP e, no ano seguinte, a meta é leva-lo aos quatro cantos do país, com a ajuda dos recursos das novas mídias.

www.sitedoetico.org.br *

Viver a Ética

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 batizado de “Internet na Sala de Aula”. O Viver a Ética tem foco no educador e no aluno do Ensino Médio, possuindo um rico e excepcional conteúdo.

www.viveraetica.org.br *



PROGRAMA UNIÉTICA

O Programa Nacional 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 por que os estudantes de hoje serão os colaboradores, executivos e proprietários das empresas de amanhã. Depois do sucesso da 3ª edição, realizada em 2010, no auditório corporativo da Rede Globo, na capital paulista, e da 4ª edição realizada na Bolsa do Rio, o Programa UniÉtica desembarcará em Belo Horizonte, em 2012, para a sua 5ª edição.

www.programaunietica.org.br *



UNIVERSIDADE CORPORATIVA

A Universidade Corporativa de Ética nos Negócios (UniCorp) tem 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, faremos também a transmissão simultânea – via internet – para todo o país.

www.unicorp.org.br *



ÉTITUDE: TENHA UMA ATITUDE ÉTICA!

O Etitude: Tenha uma Atitude Ética! foi lançado, oficialmente, durante o 1º Congresso Brasileiro de Ética nos Negócios, tendo como objetivo demonstrar à toda sociedade brasileira os benefícios sustentáveis das atitudes éticas, motivando cidadãos, empresas e governos a praticarem boas, corretas e justas ações, pois, só assim, avançaremos no caminho do tão falado, sonhado e necessário Desenvolvimento Sustentável. O portal do movimento está em reformulação. Aguarde as novidades!

www.etitude.org.br *



CLUBE DO BEM

A missão do Clube do Bem – Cidadania e Responsabilidade Social ao Alcance de Todos é “ser um local apropriado para atender e melhorar a qualidade de vida da comunidade menos favorecida da população”, tendo como alicerces a Ética, a Solidariedade e o Amor. Esta iniciativa será formada por profissionais das áreas da saúde, exatas e humanas que exercerão sua cidadania por meio do serviço voluntário à população de baixa renda. Além disto, temos como meta contar com locais apropriados para a prática de esportes, música e artes cênicas bem como para a formação e qualificação profissional de jovens e adultos. A manutenção do Clube do Bem contará com os recursos financeiros das grandes corporações parceiras e também dos produtos e serviços das pequenas e médias empresas ávidas em fazer parte do universo das “Empresa-Cidadã”.

www.clubedobem.org.br *



RMC SUSTENTÁVEL

Desde a nossa fundação, a diretoria executiva tem como meta fomentar a Ética também na esfera pública. Contudo, para evitar algum tipo de conflito com os objetivos sociais e com a missão e visão do Instituto de Ética nos Negócios, isto nunca foi feito! Mas agora este objetivo se tornará realidade! Está surgindo o Instituto Atuação Pública Responsável na RMC (Região Metropolitana de Campinas), o RMC Sustentável. Esta iniciativa tem como finalidade principal o fomento da “Atuação Responsável na Administração Pública” tanto em relação a Ética e a integridade de conduta, a seriedade e a transparência, e a Responsabilidade Socioambiental, como também na única razão de existir do Primeiro Setor: o “Interesse Público”.

www.rmcsustentavel.org.br *

Semana Brasileira das PME 2011



SEMANA BRASILEIRA DAS PME 2011

A Comissão Europeia incentiva os países do Velho Continente a participarem da Semana Europeia das PME e realizarem iniciativas - nacionais, regionais ou mesmo locais - junto aos pequenos e médios empresários. No ano passado, aconteceram 1.500 eventos em 37 nações participantes.

Como o Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios atua também junto as pequenas e médias empresas, inclusive disponibiliza o Programa REE Brasil em seu website, a diretoria executiva decidiu realizar em nosso país a Semana Brasileira das PME e para isto, obteve a devida e necessária autorização da Coordenadoria da European SME Week, departamento ligado ao Enterprise and Industry Directorate-General, para que, inclusive, pudesse ser utilizada a belíssima logomarca desta louvável iniciativa europeia.

A Semana Brasileira das PME é um evento dedicado aos empresários e executivos das pequenas e médias empresas, inclusive aquelas que integram a cadeia produtiva das grandes corporações. Esta iniciativa aconteceu na capital paulista, nos dias 18, 19 e 20 de outubro de 2011, nos auditórios da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing) - apoiadora desta edição de lançamento, ao lado do Estádio PME e do CEBDS (Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável).

O objetivo principal da Semana Brasileira das PME é melhorar o ambiente nacional de negócios por meio do fomento de atitudes empresariais éticas, socialmente responsáveis e ecologicamente corretas para se trilhar o caminho da sustentabilidade e também contribuir com o desenvolvimento econômico empresarial em função dos temas que serão abordados nas palestras ministradas por profissionais renomados do mercado e nos workshops/minicursos que estão sob a responsabilidade dos nossos Parceiros Acadêmicos.

A Semana Brasileira das PME é um evento dedicado aos empresários e executivos das pequenas e médias empresas

A partir de agora, os leitores da Revista Ética nos Negócios tomarão conhecimento de alguns dos temas que foram apresentados neste inédito evento. Nas páginas a seguir, estão publicados inúmeros artigos assinados pelos palestrantes que gentilmente aceitaram o convite do Instituto de Ética nos Negócios para participarem da Semana Brasileira das PME 2011.

09:07:59

Começar a semana de bom humor: não tem preço.

Promoção Cartões Empresariais MasterCard®: toda 2ª-feira, uma chance de investir na sua empresa.

Use seu MasterCard® Business no crédito ou no débito e concorra toda 2ª-feira a prêmios que podem fazer a diferença para o seu negócio crescer. Cada transação vale um cupom.

- Prêmios semanais de R\$ 2 mil*
- Prêmios mensais de R\$ 22 mil*
- Prêmio final de R\$ 222 mil**



Saiba mais em naotempreco.com.br/empresas



Líderes grandes, em empresas médias e pequenas

A experiência de escrever o livro “Conversas com Líderes Sustentáveis” (editora SENAC-SP/2011) confirmou, de algum modo, uma antiga hipótese minha de que o modelo mental dos líderes faz toda a diferença na implantação mais ou menos veloz e consistente da sustentabilidade na gestão das empresas. Isso vale para grandes empresas, mas também para pequenas e médias.

Entrevistei 10 presidentes reconhecidos pela atuação no tema da sustentabilidade, entre os quais Fábio Barbosa (hoje no Grupo Abril), Guilherme Leal (Natura), Paulo Nigro (Tetra Pak) e José Luciano Penido (Fibria). E embora adotem estilos diversos e possuam temperamentos distintos, guardam entre si traços que aqui resumo em três atributos.

O primeiro diz respeito ao fato de que eles acreditam, de verdade, nos valores do conceito de sustentabilidade. Para a maioria dos entrevistados, a crença vem em primeiro lugar. Não se trata de uma crença utilitarista, no valor que a sustentabilidade acrescenta a um negócio nesses tempos de maior interesse público pelo tema, mas de uma crença profunda nos valores que estão por trás da sustentabilidade – como o respeito ao outro, aos ecossistemas e à diversidade, a ética, o diálogo e a transparência — que praticam cotidianamente em todos os seus atos e utilizam como direcionador de suas principais escolhas e decisões.

O segundo traço refere-se ao quanto eles compreendem a noção de interdependência entre os sistemas produtivo, ambiental e o social. Não me refiro ao bordão vazio do triple bottom line, tantas vezes como lição decorada, mas longe de ser aprendida. Incorporar a noção de interdependência vem antes disso. Está na base de um modo diferente de pensar e fazer negócios, menos “empresocêntrico, segundo o qual as corporações não estão acima da natureza e da sociedade. E, por consequência, dependem do equilíbrio gerado pela combinação de lucro consistente, proteção ambiental e justiça social para obterem legitimidade.

E, por último, mas não menos importante, os líderes em sustentabilidade demonstram coragem para enfrentar dilemas e persistência para conduzir as mudanças necessárias.

Não foram poucos os que resistiram às suas ideias, sob os mais diferentes argumentos. Sem abrir mão de suas convicções, confrontam o ceticismo dos outros com serenidade, tolerância e uma incrível capacidade de persuasão.

Retorno à afirmação do parágrafo inicial para reforçar minha conclusão: líderes em sustentabilidade fazem a diferença nas grandes, nas médias e nas pequenas empresas. Não tenho nenhuma dúvida de que os presidentes que entrevistei no livro teriam feito exatamente a mesma coisa –talvez sem a mesma visibilidade, é verdade— se estivessem à frente de empresas menores, pelo simples fato de que agem com compromisso e colocam suas crenças a serviço das organizações.

Persiste no Brasil um velho mito de que sustentabilidade é tema exclusivo de grandes empresas. E de que as pequenas e médias, apenas por conta de seu porte, não deveriam se preocupar com o tema. A quem acredita nisso, proponho a seguinte reflexão: o tamanho das nossas responsabilidades deve ser proporcional à extensão dos nossos impactos. Empresas grandes, impactos grandes. Empresas médias e pequenas, impactos médios e pequenos. Seja você um líder grande. Avalie pois, os impactos de sua empresa e ponha mãos à obra para eliminá-los ou minimizá-los. O planeta agradece. As próximas gerações também.

Ricardo Voltolini

Diretor de Ideia Sustentável:
Estratégia e Inteligência em Sustentabilidade e
publisher da revista de mesmo nome



www.ideiasustentavel.com.br
ricardo@ideiasustentavel.com.br
www.topblog.com.br/sustentabilidade
twitter: @ricvoltolini

Videolar: Alta tecnologia e qualidade em Petroquímica

Com tecnologia avançada e rigoroso controle de fabricação, a Videolar vem se destacando no setor de Resinas Plásticas com a produção de Poliestirenos Cristal e Alto Impacto, produtos que atendem aos critérios de qualidade dos mais exigentes transformadores do mercado nacional e internacional.

Aos diferenciais competitivos, soma-se a cadeia de serviços integrada, excelência em logística e atendimento comercial, elementos que conferem à Videolar, detentora da única operação petroquímica da Região Norte do País, o posicionamento entre as companhias mais reconhecidas do Pólo Industrial de Manaus.

VIDEOLAR

Resinas Plásticas Videolar:
produtos e atendimento de primeiríssima qualidade.
Certificada ISO 9001:2008 e ISO 14001:2004

www.videolar.com.br

Distribuidores autorizados:



Opiniões X Atitudes

Há algum tempo atrás, o Ibope Mídia divulgou o resultado de uma pesquisa feita em parceria com o Target Group Index que traz informações bem interessantes, mas uma delas em especial me chamou a atenção: 71% das pessoas que responderam disseram que PAGARIAM MAIS por um produto que é a favor do meio ambiente.

Cerca de duas semanas depois, o Instituto Quorum divulgou também uma pesquisa de consumo onde o resultado apresentado mostra que 70% dos consumidores paulistanos DESISTEM DE COMPRAR produtos com certificação ecológica se os itens similares, sem certificação, custarem mais barato.

Para dados tão conclusivos, mas tão divergentes entre si, cabe duvidar se os institutos são confiáveis. Isso não faz muito sentido, pois todos os citados são da mais alta respeitabilidade e tenho certeza que os estudos estão corretos.

É fundamental para o profissional...
entender e separar as opiniões e as
atitudes dos consumidores.

Minha suspeita é que - ressaltando que não conheço as metodologias que foram adotadas - um Instituto mediu OPINIÕES e o outro mediu ATITUDES.

O “ambientalmente correto” é uma postura irmã do “politicamente correto” - ambas muito em moda – isso faz com que as pessoas sempre emitam opiniões adequadas a esses princípios para serem bem vistas. Não se trata de hipocrisia ou falsidade, isso é bastante humano e previsível. Mas, na loja ou no supermercado, a coisa é diferente! O problema acontece quando as decisões das empresas são tomadas somente baseadas em opiniões dos consumidores e não nas atitudes que eles tendem a tomar no ponto de venda.

É fundamental para o profissional, que lida com a gestão e problemas de mercado no seu dia-a-dia, que ele saiba entender e separar as opiniões e as atitudes dos consumidores.

De nada adiantam relatórios e mais relatórios de pesquisas se os mesmos estão preocupados somente com opiniões dos consumidores e não como eles agem, afinal: texto sem contexto é ferramenta da interpretação errada.

Profissional de Marketing com mais 25 anos de experiência. Especializado em planejamento estratégico e pesquisa, foi executivo de marketing de empresas nacionais e presidente do Comitê de Estratégico de Marketing da Amcham – Câmara Americana do Comércio. Hoje é Sócio-diretor da Sagax Marketing e Pesquisa e também da Planeta Esporte Marketing.

Formação: Marketing, com especialização em Gestão de Negócios pelo PDGExec (1996) e Liderança em Gestão (Leadership in Management) pelo Sundridge Park Institute 1995 – Kent - UK

Fábio Basso

Sócio-diretor da Sagax Marketing e
Pesquisa e também da Planeta
Esporte Marketing

SAGAX

Sagax MK

sagaxmk@sagaxmk.com.br
Rua Barbosa da Cunha, 87 - Térreo 5
Campinas/SP - 19 3256.3006



**ASSINE NET EMPRESAS:
10 MEGA + 2 LINHAS
TELEFÔNICAS + TV
POR R\$ 74,90/MÊS**

NOS 3 PRIMEIROS MESES + CUSTO DAS LIGAÇÕES

Banda larga
com Wi-Fi grátis.

Ligações gratuitas
entre NET Fones.

Mais diversão
para seus clientes.



4004-8844 PARA QUEM PRECISA DAQUELA FORÇA, É AGORA.
www.netcombo.com.br/empresas

Oferta válida até 31/10/2011 para novas assinaturas, na contratação simultânea da NET (TV por assinatura) na Seleção Empresas Compacto, do NET Virtua na velocidade de 10 mega e do NET Fone no Plano NET Empresas Econômico (na portabilidade), por R\$ 74,90 por mês, nos três primeiros meses (período proporcional aos dias utilizados a partir da data de instalação mais os dois meses subsequentes), mais custo das ligações realizadas. Após esse período, o valor mensal para contratação nos Estados de São Paulo, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Espírito Santo e Distrito Federal será de R\$ 149,90 por mês; nos Estados da Bahia e Alagoas, será de R\$ 151,63 por mês; em Pernambuco, R\$ 152,53 por mês; no Mato Grosso do Sul, Paraná e Goiás, o valor mensal será de R\$ 153,46; e na Paraíba e no Rio de Janeiro o valor será de R\$ 154,42 por mês. Em todos os Estados, será acrescido ao custo total mensal o valor das ligações excedentes à franquia. Oferta válida no plano de serviços Conforto e modelo comercial Fidelidade, exclusivamente para opção de pagamento via débito automático e mediante compromisso de permanência mínima de 18 meses com o NET Virtual e de 12 meses com a NET (TV por assinatura). Em caso de cancelamento, será cobrada multa de até R\$ 360,00. Velocidade nominal máxima, sujeita a variações. Serviços inteligentes disponíveis por tempo indeterminado. O modem Wi-Fi será cedido em comodato (empréstimo gratuito) para novas assinaturas, na contratação dos três serviços (NET Combo). O sinal do modem Wi-Fi pode sofrer limitações, em função de obstáculos e da distância do local de acesso à Internet. O Plano NET Empresas Econômico prevê isenção da franquia de R\$ 60,00 por três meses, para clientes que portarem a linha de telefone, nos Estados de São Paulo, Minas Gerais, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Espírito Santo e no Distrito Federal. Nos Estados da Bahia e Alagoas, o valor da franquia é de R\$ 61,73 por mês. Em Pernambuco, o valor é de R\$ 62,63 por mês. No Mato Grosso do Sul, Paraná e Goiás, R\$ 63,56 por mês. No Rio de Janeiro e na Paraíba, o valor mensal da franquia é de R\$ 64,52. Serviço de telefonia local fornecido pela Embratel, com base no Termo de Autorização 219/2002/SPB-Anatel. A oferta anunciada não é válida para Manaus, Recife, Salvador, Niterói e Porto Alegre. Consulte as cidades participantes desta oferta, demais condições de aquisição desta e outras ofertas da NET Empresas, disponibilidade técnica para instalação em seu endereço e características dos serviços apresentados, inclusive individualmente, ligando para 4004-8844.

Gerencie sua empresa pelo fluxo de caixa

Nossa cultura em administração tem raízes nos EUA, onde os recursos de capital (empréstimos) são abundantes e de baixo custo. Assim, focamos em vendas, custos, margens e despesas, metas e resultados. O Fluxo de Caixa só é assunto quando faltam recursos. Mas se o caixa está bem, ninguém lhe dá atenção.

Você e seus executivos consideram o impacto no caixa ao tomar decisões? Porque ao fazê-lo estarão decidindo qual será o Fluxo de Caixa da empresa.

As Tesourarias têm controle do movimento do caixa, e sabem a posição no início e no final do mês de quanto têm a pagar e a receber. Vejamos, de forma muito simplificada, o que se pode fazer com tais informações:

1. Da soma dos recebimentos de clientes mais/menos a variação do Contas a Receber de clientes deduzimos o Faturamento do mês.
2. Dos pagamentos a fornecedores de matérias-primas e da variação dos respectivos saldos de C/P, deduzimos as Compras do mês.
3. Compras mais a variação nos Estoques (obtida no Almojarifado ou na área de custos), permite deduzir o custo de materiais.
4. Consideram-se os outros pagamentos do mês, agrupados pelos principais tipos de pagamento.
5. Com isso, podem gerar o seguinte tipo de relatório. Omite impostos para simplificar. Os sinais positivos ou negativos representam o impacto positivo ou negativo no caixa da empresa.

	NOVO RELATÓRIO		DRE	
Vendas	1.000		1.000	
Custo de Materiais	(400)		(410)	
Margem Primária	600	60%	Margem	590 59%
Aumento no C/R	(200)			
Redução nos Estoques	50			
Redução no C/P fornecedores	(100)			
Variação do Cap. de Giro	(250)			
FLUXO DE CAIXA PRIMÁRIO	350	Margem	590	
Outros pgtos. (por categoria)	(500)		(490)	
FLUXO OPERACIONAL DE CAIXA	150	Lucro Operacional	110	
Pagto. de Juros	(10)		(10)	
IR / CSSL			(30)	
Movimento de Empréstimos	20			
Fluxo de Caixa do Mês	(140)	Lucro Líquido	70	
Data do Relatório	Dia 2		Dia 20?	

Precisamos ter consciência que a geração de caixa é decidida pelos gestores. Não negligencie o lucro. Mas no Brasil o caixa tem que vir em primeiro lugar. Sempre!



Luiz Arnaldo Moncau
Consultor e Membro da Subcomissão
de Planejamento do IBEF

LAM*CIG - Consultoria e Inovação em Gestão
(11) 3714.8948 - (11) 9997.8742
lacmoncau@yahoo.com.br

Promoção Débito da MasterCard® Dia a Dia Surpreendente



Concorra semanalmente a um Ford EcoSport 0 km e a mais um superprêmio a sua escolha.



viagem com acompanhante*

OU



uma bela repaginada na casa*

OU



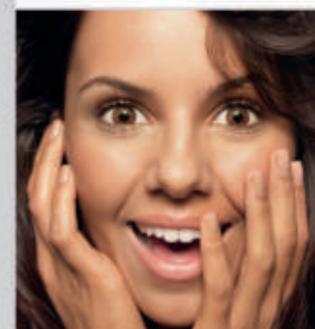
um guarda-roupa novinha em folha*

OU



kit high tech com tablet, notebook e câmera digital*

Não precisa de cadastro, é só usar **3 vezes** na semana seu cartão de débito MasterCard.



Concorra a prêmios instantâneos de R\$ 400,00 todos os dias.

Envie um SMS para 22065 com o número de autorização (AUT/AUTO) do comprovante de compra.

Chances em dobro para clientes cadastrados no Programa Surpreenda.



Saiba mais acessando www.naotempreco.com.br.



*Sugestões de uso do prêmio, que será entregue na forma de um cartão pré-pago, sem função de saque, no valor de R\$ 10.000,00. Certificados de Autorização SEAE: sorteio 04/0202/2011 e vale-brinde 05/0205/2011.

Resultado: um compromisso ético

Os grandes problemas das entidades decorrem da incapacidade em atingir resultados consistentes ao longo do tempo e assegurar, assim, sua sobrevivência e crescimento, seja ela privada, pública, ONG, grande, pequena, nacional ou multinacional.

Os resultados podem ser múltiplos em suas formas, mas trazem em comum o objetivo de satisfazer necessidades das pessoas ou partes interessadas. O grande desafio reside em satisfazer simultaneamente às expectativas de: clientes, funcionários, sócios, investidores, governo e a sociedade em geral.

O que diferencia as empresas

Estudo realizado pelo Sebrae para identificar o que diferencia as empresas encerradas de empresas que conseguem sobreviver, demonstra que cerca de 27% das empresas encerram suas atividades ainda no primeiro ano de vida e 46% até o terceiro ano. Destacam-se, claramente, o maior planejamento antes da abertura do negócio e a melhor qualidade na gestão, após início das operações, como fatores com forte influência no sucesso das novas empresas.

Conforme estudo apresentado por Exame PME/Deloitte, empresas que apresentam maior sucesso e, como consequência, melhores resultados diferenciam-se na atenção a princípios básicos de gestão como: controle de custos, investimento em recursos humanos e melhoria da governança.

Por onde começar

Com pouca saúde financeira, uma empresa se limita a investimentos necessários para garantir seu crescimento. Normalmente, a falta de caixa é consequência de tomadas de decisão equivocadas, em diversas áreas da organização como, por exemplo: Estoque – perder vendas por falta de mercadoria é tão prejudicial quanto comprar a mais e manter um estoque por longo período.

Recursos humanos, pessoas desempenhando funções erradas, pouco ou nada treinadas e sem comprometimento levam ao não cumprimento das metas.

Comercial/marketing – não conhecer custos e despesas pode ocasionar na prática de preços de venda equivocados e sem margem. Ainda mais impulsionada pela alta concorrência, em todos os segmentos. Além disso, muitas manobras para sonegação de impostos estão sendo coibidas, com o aumento dos controles do governo.

Recomenda-se, portanto, montar um diagnóstico completo para encontrar os pontos críticos a fim de serem tratados a tempo.

Compromisso ético

Como a sociedade e cada organismo que a compõe interagem construindo a cada instante uma nova realidade, um novo padrão de preços ou câmbio, um novo nível de emprego e renda, um novo volume de vendas e produção, as decisões no âmbito corporativo afetam as pessoas positiva ou negativamente, sejam elas funcionários, fornecedores, investidores, ou a sociedade em geral.

Assim como as empresas se diferenciam em sua eficiência em entregar resultados, as pessoas por trás das organizações, diferenciam-se quanto às decisões e suas consequências. Não apenas as realizações, mas a forma, os caminhos, as escolhas para atingi-las também diferenciam as entidades e seus gestores.

Marcio Iavelberg e
Claudio Damasceno Jr.
Consultores da Blue Numbers

BLUENUMBERS
CONSULTORIA EMPRESARIAL

Consultoria Especializada em
Pequenas e Médias Empresas
marcio.iavelberg@bluenumbers.com.br
www.bluenumbers.com.br



Claro DDD Empresas. A partir de R\$ 29,90/mês.

Sua empresa fala à vontade com qualquer Claro da sua cidade ou do país.

Contrate um Combo Flex, aproveite esta promoção e ainda tenha os melhores smartphones.



Nokia C3 no Combo Flex 1



A partir de
R\$ 99,80
/mês por linha



Iphone 4 16GB no Combo Flex 4



A partir de
R\$ 229,80
/mês por linha



Compartilhe
cada momento.

Plano Sob Medida sujeito a análise de crédito, permanência mínima e multa contratual. Pacote promocional Claro DDD Empresas comercializado por período indeterminado, sujeito a descontinuidade de comercialização e reajustes de valores. Pacote disponível na contratação do Claro Flex - Plano Sob Medida - contratação mínima de duas linhas, com R\$ 30 de franquia, mais R\$ 8 de assinatura, mais R\$ 19,80 em pacotes de VAS (podendo ser em SMS, dados, gestor online, BIS ou BES), mensais e por linha. O pacote, no valor de R\$ 29,90/mês por linha, é cobrado adicionalmente ao plano contratado e contempla um limite de 1.500 minutos mensais e não cumulativos em ligações locais e DDD para outro Claro. As ligações devem utilizar o CSP 21 da Embratel para serem computadas no pacote contratado. O excedente de ligações e as ligações realizadas fora da área de cobertura nacional da Claro ou com CSP diverso do 21 são tarifados à parte como excedente. Consulte as opções de Combos Flex, aparelhos disponíveis, pacotes inclusos, preços e condições de contratação com um consultor Claro Empresas. Outras restrições, regulamento e mais informações em www.claro.com.br ou ligue 1052. Imagens meramente ilustrativas.

Empreendedorismo e Inovação - qual o papel da academia?

O surgimento de uma economia empreendedora baseada na inovação, ao longo das duas últimas décadas, em meio a Era do Conhecimento, gerou novas demandas para a sociedade e definiu novas funções e papéis para a universidade. As pessoas e, principalmente, as instituições passaram a ter que inovar, seja para liderarem ou, pelo menos, para sobreviverem, diante de um mercado tão competitivo. E a Universidade (ETZKOWITZ, 2003b) passa a ser uma das partes fundamentais (modelo Hélice Tripla: Universidade + Governo + Empresas) para a geração de inovações, já que é um dos atores chave na produção e disseminação do principal insumo impulsionador do desenvolvimento socioeconômico: o conhecimento.

Mas algumas Universidades estão indo além e estimulando o empreendedorismo e a própria inovação, com as melhores práticas globais, que passam pela colocação de cadeiras obrigatórias, na graduação e na pós, o estímulo e o suporte para a criação de empresas de alunos e professores, orientação a empresas do entorno da Universidade, contato com empreendedores já maduros, etc. É assim que o IBMEC faz, através de seu Centro de Empreendedorismo (CEI).

A inovação é, essencialmente, um processo social, que requer encontrar ideias, explorá-las, selecionar, realizar e tirar proveito dos seus benefícios – gerar VALOR! Seja este valor: econômico; estratégico; social; ambiental; e pessoal; conseguido a partir do desenvolvimento e implementação de novos, modelos, conceitos e processos, produtos e serviços, posicionamento – novos, originais ou substancialmente aprimorados.

Não basta ser uma invenção, deve-se analisar se é aderente a uma oportunidade. Ou seja, se é uma solução inovadora, que resolve problemas (necessidades e desejos de um certo grupo de clientes) com escala. O tamanho do mercado que esta inovação vai atingir é muito importante. Do contrário, pode ser mais uma ideia.

Estes conceitos não estão ao alcance de todos. Mas cabe a academia difundi-los. E cabe ao CEI trabalhá-los através das melhores ferramentas, usando a melhor metodologia e o vínculo com importantes empreendedores (através da parceria com a Endeavor) e com as melhores instituições mundiais de ensino (Babson e Stanford, por exemplo).

Não basta ser uma
invenção, deve-se analisar se é
aderente a uma oportunidade.

É fundamental que a academia, que tem o empreendedorismo como um dos valores e/ou como diferencial, provoque seus alunos para empreender, entendendo onde estão as oportunidades. Assim como, capacite os empreendedores do entorno para inovar, mostrando como isso é possível. Isso porque o Brasil tem a menor proporção (8,2%) de empreendimentos com algum conteúdo inovador entre todos os países analisados (GEM 2009).

Prof. Celso Leonardo
Grupo Ibmecc



Maior confiabilidade e produtividade para que o seu negócio seja mais competitivo.

Custo por página a partir de
R\$ 0,03*
em preto

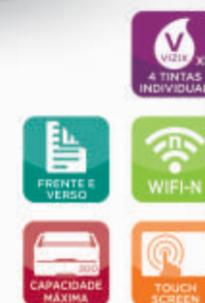
A IMPRESSÃO
MAIS BARATA
DO MERCADO!

5 ANOS DE GARANTIA



Platinum Pro905

- O display touch screen de 4,3 polegadas com acesso à Internet.
- O menor custo por página do mercado em preto.
- Cartuchos de tinta individuais de alto rendimento com o melhor custo por página.
- Bandeja de entrada com capacidade para até 300 folhas.
- Velocidade de até 33 páginas por minuto em preto e até 30 ppm a cores.
- Reduza o consumo de papel em até 50% através da impressão em frente e verso automática.
- Alimentador automático de documentos para até 50 páginas.
- Software para digitalização de cartões de visita incluído.



Cartuchos a
partir de **R\$ 13,90****
para imprimir até 510 páginas



Mude seu
mundo com
economia e
tecnologia.

*Preço referente ao cartucho preto P/N 14N0822. **Baseado no preço sugerido usuário final e rendimento padrão de 510 páginas estimado de acordo com a norma ISO/IEC 24711. Todos os produtos e ofertas estão sujeitos a disponibilidade. A Lexmark reserva o direito de alterar ofertas e especificações de produto a qualquer momento, sem aviso prévio.

www.lexmark.com.br
http://smartsolutions.lexmark.com

LEXMARK

Consumo consciente: causa ou consequência do desenvolvimento sustentável?

Um dos mais intrigantes desafios das empresas de varejo é entender como suas práticas de negócios e as relações com várias áreas de interesse podem ser sustentáveis – para isso, é preciso conhecer bem as características e as tendências deste setor tão dinâmico. O varejo tem nuances muito próprias e, por isso, oferece um vasto campo para pesquisas, novos conhecimentos e experiências, fornecendo as bases de uma nova forma de fazer negócios.

Dentre outras coisas, o setor de varejo seleciona os produtos que serão colocados nas prateleiras, promove liquidações, negocia descontos diretamente com o consumidor, fornece crédito para compras a prazo, estabelece linguagem própria para oferecer promoções e sugere a melhor alternativa de compra. Assim, estabelece a confiança ou desconfiança entre o produtor e o consumidor. E, por isso mesmo, ocupa uma posição estratégica em relação à indústria, pois gera a demanda por produtos e influencia o consumidor que os utiliza.

Não é por outra razão que muitos pesquisadores consideram o varejo um elemento civilizador, responsável pela organização de muitos povos. Basta recorrer à história antiga, para avaliar a importância, por exemplo, de uma Rota da Seda no surgimento das cidades por onde passavam as caravanas de comércio. Entender o varejo é compreender uma importante parcela de toda a dinâmica econômica. E propor relações sustentáveis para os negócios implica o entendimento desse conceito, aplicado à luz dos interesses do varejo, e suas implicações na operação e na rede de relacionamentos do setor.

Nem bem incorporamos o tema da sustentabilidade e alguns já o consideram desgastado. Em cima de um patrimônio ainda acanhado existe um desgaste acentuado que, de forma intencional ou não, fragiliza o movimento. O que ocorre é que o tema está sendo banalizado. Aqueles que falam sobre sustentabilidade e, muito particularmente as empresas, ainda não incorporaram os princípios e valores éticos que estão por trás da sustentabilidade, nem praticam minimamente algumas ações que, mesmo fragmentadas, poderiam caracterizar uma tendência na direção da ação sustentável. Então, o termo é banalizado.

Nesse contexto, é preciso entender a responsabilidade da gestão responsável como meio para atingir a sustentabilidade. Estamos diante de dois conceitos fundamentais, muito comentados, mas nem sempre entendidos adequadamente. Gestão responsável é a capacidade de uma organização dar respostas equilibradas às demandas que surgem na relação com seus stakeholders; e sustentabilidade é “o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente, sem comprometer a capacidade de as futuras gerações satisfazerem suas próprias necessidades”, segundo a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento.

A gestão responsável para a sustentabilidade passou a ser critério de escolha dos indivíduos na hora de adquirir um bem ou serviço. Também é hoje condição importante para concessão de crédito por órgãos de financiamento e fator de diferenciação nas bolsas de valores internacionais. Tudo isso materializa uma exigência da sociedade para que as empresas entendam a gestão de forma mais abrangente, harmonizando três instâncias fundamentais: a prosperidade econômica, a qualidade ambiental e o desenvolvimento social. A criação de valor sustentável por uma empresa requer estratégias que considerem o curto e longo prazo, o interior e o exterior da empresa.

Varejo Responsável é aquele que cria valor sustentável, garantindo que as práticas do presente não sacrifiquem as condições das gerações futuras atenderem às suas próprias necessidades. O exercício contínuo das práticas de Varejo Responsável configura outro modelo de negócio, diverso do atual – o Varejo do Futuro, suportado pelas práticas do desenvolvimento sustentável.

O consumo consciente é causa ou consequência do desenvolvimento sustentável? Acreditamos que uma coisa está diretamente ligada à outra, numa dinâmica circular de causa e efeito. Ou seja, para praticarmos o consumo consciente, precisamos considerar os princípios da sustentabilidade – jamais atingiremos a sustentabilidade da vida no planeta sem a prática do consumo consciente. São faces de uma mesma moeda, com uma interdependência fundamental para que possamos continuar exercitando a aplicação dos preceitos do desenvolvimento sustentável.

Paulo Darien

Professor Associado da
Fundação Dom Cabral

Bonita, sofisticada e com design inovador.
Conheça a **Plataforma Max** da **Pontocom**.



Na hora de planejar o seu ambiente de trabalho, conte com a **Pontocom**, uma empresa que há mais de 14 anos, fabrica e customiza móveis com requinte e sofisticação, levando até você alta qualidade, com valores acessíveis. Acesse o site e confira a linha completa de produtos da **Pontocom** e surpreenda-se.

pontocom
móveis

www.pontocommoveis.com.br

Distribuidor Premium: **FLE FORM**
Soluções para polifonia operativas e executivas

A equação da PME: Ética = Lucro

Enquanto muitas pequenas e médias empresas (PMEs) são criadas, outras vão à falência. Com frequência, os proprietários das PMEs não conseguem se posicionar no mercado, mesmo que ofereçam bons produtos, serviços ou idéias. É comum que comecem seus negócios como microempresas e tenham sucesso. Apoiados em resultados iniciais positivos, estabelecem a meta de transformar seu empreendimento em uma PME.

Para sobreviver, alguns líderes adotam a informalidade ou práticas ilegais. Outros não estão preparados para gerenciar negócios. A ineficiência pode levar à fraude, à evasão intencional de impostos, à propina e ao desemprego. Colaboradores qualificados são substituídos por trabalhadores menos competentes, já que salários mais baixos reduzem custos.

Com o intuito de competir com grandes empresas, as PMEs necessitam se fundamentar na legislação adequada para protegê-las: impostos compatíveis com suas condições; agilidade para assegurar patentes nos seus processos de inovação; controle da pirataria; e apoio contra a concorrência predatória.

A ética vale a pena.
É preciso acreditar e experimentar.
O lucro certamente virá.

Assegurar competitividade leva as PMEs a adotarem alguns controles ambientais, quando objetivam fornecer produtos e serviços para grandes empresas, as quais costumam indicar uma lista das várias condições a que devem se submeter os fornecedores potenciais e atuais. Os órgãos do Governo normalmente reagem com morosidade na oferta de licenças para novas operações.

A corrupção também é uma limitação neste aspecto. Se a proteção ambiental não for concreta, as PMEs são multadas. Se melhorar sua tecnologia, com o objetivo de preservar o meio ambiente, as licenças não são obtidas com facilidade. Mas a perseverança é boa arma para a ética.

Apesar das dificuldades que as PMEs possam encontrar para alcançar o lucro atuando eticamente, a equação fecha com resultados positivos. A recente legislação brasileira aponta nesta direção, ainda que sempre necessite mais ajustes. Ela procura beneficiar as PMEs, mostrando um forte avanço e indicando a sua importância para o país, já que estas representam cerca de 90% das empresas ativas.

A maior parte dos legisladores de países latino-americanos parece não ver com bons olhos o desenvolvimento das PMEs. O esforço legal do Brasil é exemplo para a Região. Oxalá outras iniciativas se tornem realidade.

A ética vale a pena. É preciso acreditar e experimentar. O lucro certamente virá.

Maria Cecilia Coutinho de Arruda
maria.cecilia.arruda@fgv.br
FGV-EAESP - Fundação Getúlio Vargas

Escola de Administração de Empresas de São Paulo
Rua Itapeva, 474 – 9º - MCD
São Paulo, SP – Brasil
(11) 3799-7750

Design On

Presente nos edifícios mais **inteligentes** e **modernos**



Design On
divisórias

Showroom
Edifício Landmark
Av. das Nações Unidas, 12.399 – 7º Andar
11 4137.2929 – www.designon.com.br

Geração Y: você ainda vai ter um colaborador assim ... Ainda bem!

Milhões de jovens da tão falada Geração Y, hoje entre 14 e 34 anos, acreditam profunda e verdadeiramente que estão ajudando a mudar o mundo. João Felipe Scarpelini, aquele que apareceu no Fantástico, diz que já ajudou a mudar o mundo em 40 países. Deve ter uns 25 anos e é consultor na UNICEF Zâmbia.

Em seu Facebook, se define, em inglês, mais ou menos assim:

“Eu me engajo com pessoas criativas e apaixonadas para criar ferramentas, oportunidades e capacidades que estimulam pessoas e suas comunidades a serem a mudança que elas querem ver no mundo! Quem quer que seja definível, cria limites e fronteiras. Não, eu não!”

Quando criei a palestra 5 Gerações no Mercado de Trabalho, a Y é o X da Questão, não pensei que seria tão importante na minha vida, nem tão duradoura. Neste último ano, aprendi muito com as gerações que formam meu eclético público. Esta é a palestra-bombri: atende todas audiências e agrada a gregos e baianos.

Profissionais de recursos humanos, porque estão louquinhos tentando entender como atrair e reter talentos jovens.

Jovens estudantes, porque entendem o contexto da Y, a partir do entendimento das outras 3 gerações: a tradicionalista, acima de 65 anos; a baby boomer e a X.

Pais e professores, porque se atrapalham com esta geração que vê TV, passa torpedos, ouve música, posta no “feice” e a resposta para “o que você está fazendo” é: “estudando, mãe!”.

É verdade, eu acredito!

Os Y não precisam desligar tudo a sua volta pra se concentrar em uma única tarefa. Fazem várias coisas simultaneamente COM FOCO EM TODAS. Se você não acredita, o problema é seu. Ninguém vai tentar convencê-lo. Porque o mundo já funciona e funcionará cada vez mais como esses jovens. O mundo vai pra frente. Não vai voltar ao século XX.

Estamos no século das motivações intrínsecas: o que move esses jovens vem de dentro. O verbo desta nova era é ENGAJAR. O verbo da velha, OBEDECER. Sacou?

De tanto falar sobre os Y “peguei” alguma coisa deles. Também sinto que o meu trabalho está ajudando a mudar o mundo. A troca de ideias e angústias pós-palestras são momentos intensos. Meus ouvintes saem com algumas repostas e muuuuitas perguntas.

A cada nova palestra, a missão contra o preconceito entre gerações entra em ação. E eu, junto com os milhões de jovens do mundo inteiro, comemoro que também estou ajudando a mudar o mundo!

Beia Carvalho é presidente e piloto da consultoria de negócios 5 Years From Now®, que criou um espaço para a reflexão sobre o futuro dos negócios. Acredita que o presente está pronto. Irremediavelmente pronto. E exercitar o “músculo da reflexão”, seguindo uma metodologia, um caminho assistido e monitorado, leva à criação do futuro. Como palestrante, seus temas são os Intangíveis, o Futuro, a Nova Era da Inteligência em Rede e a Geração Y. Foi Vice-Presidente de Planejamento de Agências das Comunicações: TBWA\BR, SIGNIFICA e Grottera.

Beia Carvalho

Presidente e piloto da consultoria de negócios 5 Years From Now®
beia@5now.com.br

Rua Piaui, 760 - 61 - São Paulo - Brasil
(19) 9111-3019

A importância do networking para as PMES

Pesquisas já demonstraram que o networking é uma ferramenta de vital importância, seja na procura de emprego ou garimpo de clientes. Nada tem demonstrado mais retorno aos profissionais do que o networking.

O networking é acima de tudo subjetivo já que, primeiramente, é o outro empresário que valida você, não necessariamente seus serviços, até porque, na grande maioria dos casos, a pessoa que está lhe indicando não conhece profundamente seus serviços, ela está referenciando você profissionalmente.

A força do networking de um empresário é diretamente proporcional à sua capacidade de publicidade, não propagandas, mas a capacidade de tornar-se público, reconhecido, seja pela comunidade empresarial ou pelo grande público. O empresário que não sai de dentro do escritório, não participa de congressos, feiras, reuniões, não aparece, não tem publicidade.

Muitas são as formas de potencializar seu networking, mas tudo começa por você. Networking não é encher o bolso de cartões antes de sair. Veja algumas dicas de como melhorar sua rede de contatos.

Antes do Networking

1. Construa a sua marca pessoal antes de ir para a rua, defina qual é a área de especialização da sua empresa, os serviços, crie perfis nas redes sociais profissionais, desenvolva um website e tenha em mãos cartões e folders que apresentem a sua empresa.

2. Suas referências podem ser tudo o que precisa, por isso tenha em mente quem no meio empresarial tem alguma relevância para o mercado e pode lhe referenciar.

Durante o Networking

3. Seja genuíno, construa um relacionamento de confiança com a outra parte.

4. Lembre-se que networking é uma via de mão dupla, quanto mais indicações e negócios você gerar para outros empresários mais terá indicações e negócios gerados.

5. Saiba explicar aos outros o que você procura, como as outras pessoas podem lhe ajudar a alcançar novos negócios.

A força do networking de um empresário é diretamente proporcional à sua capacidade de publicidade

Depois do Networking

6. Envie um email a todas as pessoas com quem você trocou cartões, é gentil, passa uma boa impressão e demonstra que você dá valor ao contato delas.

7. Lembre-se que ao contatar uma indicação você está usando a imagem de outra pessoa, quem lhe indicou, por isso, tome cuidado.

Networking é mais que conhecer pessoas, é relacionar-se, criar pontes, descobrir que somos todos uma rede interligada de profissionais que se autocompletam. Se o homem não é uma ilha, o empresário deve ser um aglutinador.

Rafael Armani

Diretor de Relações Internacionais
Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios



As vantagens da Gestão por Valores

A virtuosa expansão econômica e a conseqüente redução do nível de desemprego do Brasil, verificada nos últimos anos, torna cada vez mais latente o desafio da gestão de pessoas vivido por executivos de pequenas e grandes empresas. Se antes um funcionário se via obrigado a aceitar o seu trabalho pelo medo de perder o emprego, isso agora já não é tão verdadeiro.

Do lado das empresas, as dificuldades para atrair e reter as pessoas são maiores, pois bons salários, treinamentos e oportunidades de carreira já são ofertados por muitas. Então, o que seria fator de decisão na escolha (bilateral) de funcionários e empresas para fazerem uma “parceria duradoura”? A resposta está na cultura, na identidade de valores de ambos!

Quando trabalhamos em uma organização cuja cultura está alinhada com nossos valores pessoais, nos sentimos libertados, capazes de nos dedicarmos integralmente ao trabalho, levando em consideração não apenas nossa criatividade e entusiasmo, como também nosso compromisso com o bem-estar do grupo e com o sucesso da organização. Os resultados dessa convergência de valores entre empresas e colaboradores são claros: diminuição do estresse, maior compromisso das pessoas com o direcionamento estratégico da empresa, aumento da produtividade e melhoria do desempenho – sustentável, é claro.

Foco consistente na construção de culturas fortes e orientadas por valores tiveram desempenhos melhores que as companhias que não faziam isso.

Estudos comparativos realizados nos Estados Unidos durante mais de uma década já apontaram que as empresas com foco consistente na construção de culturas fortes e orientadas por valores tiveram desempenhos melhores que as companhias que não faziam isso.

Além do aspecto financeiro, o alinhamento de valores proporciona também benefícios práticos no dia a dia, como a simples redução da volatilidade das demissões e contratações. Uma pessoa que deixa a empresa leva consigo todo o conhecimento e treinamento adquiridos dentro da companhia (e isso pode até ser utilizado pela concorrência); por sua vez, o colaborador que irá repor essa perda precisará de tempo e treinamento para atingir o nível ideal de produção.

Levantamentos e projetos realizados pela Marcondes Consultoria mostram que a gestão por valores é uma fonte de vantagem competitiva para as empresas, para que os colaboradores sejam produtivos, as organizações tenham um ambiente saudável e os resultados sejam sustentáveis ao longo do tempo.

Caio Brisolla é diretor-executivo da Marcondes Consultoria e mestre em Recursos Humanos pela FEA/USP (Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo). Além de trabalhos acadêmicos, Caio Brisolla tem mais de 20 anos de carreira executiva nas áreas Administrativo-Financeira e de Recursos Humanos no Brasil e na América Latina.

Caio Brisolla
Diretor-executivo da
Marcondes Consultoria

Marketing e Comunicação Corporativa
Tel. (11) 3746-2986 / Cel.: (11) 8270-2151
www.marcondes.net

Balanço Social: um exercício da Empresa-Cidadã

Sustentabilidade é um tema importante e urgente. Os cientistas, jornais e revistas vêm mostrando que a humanidade como um todo está excedendo os limites do meio ambiente, o que pode impactar as atividades econômicas e agravar as desigualdades sociais. A busca por soluções para esses desafios passa por uma sociedade mais informada e atuante. Nesse sentido os relatórios das atividades das organizações, incluindo os aspectos financeiros e não-financeiros (temas ambientais, sociais e de governança), são fundamentais: o processo de relato permite que a organização conheça melhor seu negócio, sua contribuição e impacto, enquanto os relatórios ajudam a sociedade a avaliar o desempenho das organizações.

Há mais de 15 anos, o IBGC – Instituto Brasileiro de Governança Corporativa se dedica a desenvolver e divulgar as boas práticas de governança corporativa. No que diz respeito à divulgação de informações, o Código das Melhores Práticas de Governança Corporativa do IBGC recomenda que as organizações divulguem, como resultado de uma política clara de comunicação e de relacionamento com as partes interessadas, ao menos em seu website, de forma completa, objetiva, tempestiva e igualitária, relatórios periódicos informando sobre todos os aspectos de suas atividades. O escopo deve ir além das informações econômico-financeiras e das demais exigidas por lei, incluindo também as de ordem socioambiental, operações com partes relacionadas, custos das atividades políticas e filantrópicas, remuneração dos administradores, riscos, entre outras.

Adicionalmente, é recomendável preparar os relatórios periódicos de acordo com padrões internacionalmente aceitos. A principal referência internacional para relatórios de sustentabilidade (ou não-financeiros) é a GRI – Global Reporting Initiative. Estima-se que em torno de 4 mil organizações emitam relatórios seguindo essas diretrizes, incluindo grande parte das 250 maiores empresas do mundo, além de organizações de capital fechado, associações e outras.

A emissão de relatórios não-financeiros vem se mostrando como uma tendência irreversível. Na Suécia, por exemplo, as empresas de controle estatal devem publicar um relatório de sustentabilidade; na Dinamarca, as 1.100 maiores empresas, as listadas em Bolsa de Valores e as de controle estatal devem publicar, em conjunto com as informações financeiras, um relatório anual sobre responsabilidade corporativa ou explicar porque não o fazem. Esse mesmo tipo de iniciativa, de relatar ou explicar porquê não relatam, também foi adotada pela Bolsa de Valores de Johannesburgo como critério de listagem das ações.

Os relatórios ajudam a sociedade a avaliar o desempenho das organizações.

O fato de emitir um relatório não implica, necessariamente, que a organização tenha tido um bom desempenho – um relatório não avalia o desempenho da empresa. Entretanto, a iniciativa de se preparar e publicar um relatório, financeiro e não-financeiro, auditado e verificado por entidades externas e independentes, por si só, apresenta um mérito indiscutível.

Carlos Eduardo Lessa Brandão
São Paulo, 2 de outubro de 2011

Atuação Responsável das PMEs?

Sim, é possível!

Responsabilidade é o dever ou a capacidade de responder pelos seus atos ou pelos atos de alguém. Assim, no ambiente organizacional, ser responsável é responder ao seu público, ou seja, seus clientes, fornecedores, colaboradores, e a sociedade como um todo. Na verdade, é importante que as PMEs comecem a entender que toda pessoa e/ou instituição que têm interesse e/ou relacionamento com a empresa, têm que ter acesso a alguma quantidade de informação corporativa.

Em 2010, a Deloitte e a Revista Exame PME fizeram um estudo apresentando as visões das empresas que compõem o ranking das 200 PMEs que mais crescem no Brasil com o objetivo de sinalizar as estratégias adequadas para as demais organizações com o mesmo perfil no mercado brasileiro.

Dentre os resultados, podemos concluir que o relacionamento com grandes empresas consiste em um principal impulsionador e direcionador dos negócios das PMEs. Consequentemente, o contexto no qual se inserem as 'maiores' é onde as demais devem se basear, acompanhar e inovar em processos, produtos e serviços para acompanhar as principais tendências na área de negócios.

Sustentabilidade não pode ser só 'no nome', ela tem que ter um significado para a organização.

Os gestores, ao poucos, estão se convencendo de que as respostas para os novos problemas já não estão nas experiências passadas. Rosabeth M. Kanter, professora de Harvard, considera que chegamos à era da responsabilidade fim a fim, ou seja, é hora de ter plena responsabilidade, não só por si, mas pelos fornecedores que se escolhe, pelo o que os consumidores fazem com o que compram e os custos e benefícios levados para as comunidades e para os países no meio do caminho.

Um novo tempo

Neste novo tempo, as cadeias de comando serão substituídas por círculos de influência, a fortaleza nos negócios passará a ser composta por um ecossistema de negócios colaborativos. Será difícil dar uma resposta como "Isso não faz parte do meu trabalho". Por isto, a sustentabilidade não pode ser só 'no nome', ela tem que ter um significado para a organização, que deve ter claro quais são os valores.

É claro que quando começamos uma empresa precisamos de dinheiro em caixa, clientes, repercussão, mas isso não significa fazermos 'qualquer negócio'. É preciso entender que dilemas éticos existem e vão ocorrer de tempos em tempos, por isso, precisamos sempre pensar que é coisas que quero, mas não devo; devo, mas não posso; posso, mas não quero. E saber comunicar essas decisões corretamente, de forma responsável.

Mariana Galvão Lyra
Sócia-fundadora da Flow

Trabalho sobre B+

Nos países desenvolvidos o mercado de capitais se destaca como importante fonte de financiamento para empresas de todos os portes, canalizando a poupança pública para o financiamento de projetos. Neste contexto, a BM&FBOVESPA, a bolsa de valores brasileira, ocupou um papel importante na última década e ainda possui um potencial enorme, considerando não apenas o tamanho da economia local, como também as oportunidades que o Brasil apresenta atualmente.

Apesar do mercado de capitais brasileiro ter se desenvolvido bastante nos últimos 10 anos e viabilizado captações via emissão de ações (conforme pode ser observado no gráfico abaixo), em setembro de 2011 apenas 467 empresas tinham autorização para negociar valores mobiliários na BM&FBOVESPA.



Outro aspecto importante que deve ser observado é que essas emissões ainda apresentam volume médio elevado (superior a R\$ 800 milhões entre 2004 e 2010, período em que tivemos 138 ofertas iniciais) e não têm garantido/oferecido oportunidade a empresas de porte médio utilizarem do mercado de capitais como fonte de financiamento, como acontece em outros países do mundo, entre os quais o Canadá, com a Toronto Venture; a Inglaterra, com o AIM Market; e a China, com o GEM).

Atualmente, a BM&FBOVESPA trabalha no desenvolvimento do mercado de acesso no Brasil no segmento denominado BOVESPA MAIS (abreviação adotada para "Mercado de Ações para o Ingresso de

S.As.), cujo objetivo é permitir captação inferior a R\$ 100 milhões, viabilizando o acesso a empresas de todos os portes a essa fonte de financiamento. O BOVESPA MAIS é adequado para empresas que, independentemente da realização imediata de uma distribuição pública de ações, pretendam desenvolver histórico junto ao mercado de capitais, obter reconhecimento e despertar interesse dos investidores.

A bolsa brasileira se propõe a apoiar a preparação de executivos de empresas fechadas interessados em conhecer o segmento de acesso brasileiro e o processo de listagem no BOVESPA MAIS por meio de cursos oferecidos pelo Instituto Educacional BM&FBOVESPA ou contato direto com equipe especializada. Para demonstrar seu comprometimento, a bolsa pode apoiar programas de exposição de empresas ao mercado e oferecer desconto nas anuidades pagas à BM&FBOVESPA até o 5º ano de listagem, além de patrocinar relatório de análise para empresas listadas no BOVESPA MAIS, importante instrumento de acompanhamento por parte de investidores contendo recomendações de compra ou venda das ações da empresa.

Atualmente o BOVESPA MAIS possui duas empresas listadas no segmento: a Nutriplant, que se listou em 2008 e fez uma captação de R\$ 20,7 milhões, e a Desenvix, que se listou no início de outubro de 2011 sem efetuar captação de recursos, o que pretende fazê-lo em breve.

Com várias iniciativas conjuntas, a BM&FBOVESPA pretende criar as condições favoráveis para permitir o acesso de empresas de médio porte ao mercado de capitais, oferecendo uma alternativa importante de financiamento para estas empresas e contribuindo para o desenvolvimento do mercado de capitais brasileiro.

Edna Sousa de Holanda
Gerente de Prospecção de Empresas

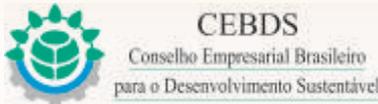
BM&FBOVESPA
Tel. 11 2565-7341
eholanda@bvmf.com.br

Iniciativa e Realização:

Instituto Brasileiro de

ÉTICA NOS NEGÓCIOS

Parceiros da 1ª Edição:



Ministério do
Desenvolvimento, Indústria
e Comércio Exterior



Patrocínio DIAMANTE:



Patrocínio OURO:



Patrocínio PRATA:



Patrocínio BRONZE:



Parceiros Acadêmicos:



Apoiadores Institucionais e de Divulgação:

