

As empresas mais éticas do Brasil: um ranking para incentivar todas as empresas do país!

ÉTICA

Ano IV – nº 8 – Julho a Dezembro de 2012 – www.revistaeticanosnegocios.org.br

nos negócios



**Em 2012,
dois eventos
em um!**

As grandes empresas
trilhando o caminho da
Sustentabilidade de
mãos dadas com as PME.

Iniciativa e Realização:

Instituto Brasileiro de

ÉTICA
NOS
NEGÓCIOS

Amazon Forever Festival: A capital federal receberá a 1ª edição em 2013

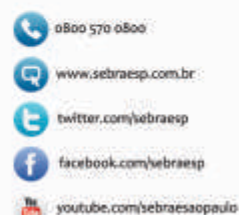


Empresa sem o SEBRAE São Paulo.



Empresa com o SEBRAE São Paulo.

Para mais informações:



As ferramentas certas para o seu negócio prosperar estão no SEBRAE São Paulo.

Se você tem uma micro ou pequena empresa, sabe como é importante estar sempre atualizado e bem informado. Para que o seu negócio se destaque e evolua cada vez mais, você pode contar com um grande parceiro: o SEBRAE São Paulo. Por meio de cursos, palestras, consultorias, oficinas, ensino à distância (EAD), nas mais variadas áreas de conhecimento empresarial, o SEBRAE São Paulo oferece toda a capacitação necessária para a sua empresa crescer saudável e lucrar muito mais. SEBRAE São Paulo. O grande parceiro das pequenas empresas.

SUMÁRIO

EDITORIAL

A Ética não pode ficar limitada a quatro paredes

Douglas Flinto

06



ARTIGOS CONGRESSO

Indicadores de Gestão de ÉTICA

Izilda Capeletto

10

Deus ajuda? A espiritualidade está em alta no mundo dos negócios!

Cristiane e Gustavo G. Boog

13

Gestão da Ética Empresarial: as empresas estão preparadas?

Sérgio Breyer Filho

14

O impacto do caráter empresarial no desenvolvimento da reputação e para a perenidade dos negócios

Camila Andrade

16

A Felicidade Sustentável

Antonio Fernando Stanziani

18

Um exemplo de busca

João Luiz Faria Netto

20

Os benefícios de se efetuar um check-up de Prevenção às Fraudes

Marcus Cairrão

22

Código de Ética: A Lei Maior da Empresa. A importância deste instrumento para o governo empresarial e o sucesso nos negócios

Maria do Carmo Whitaker

23



SEMANA BRASILEIRA
DAS PME 2012

ARTIGOS SEMANA

Como dar um jeito no jeitinho brasileiro?

Lourenço Stelio Rega

26

Programa REE Brasil: um aliado da PME

Nelson Micuci Garcia Jr

27

A responsabilidade social e a sustentabilidade na educação

Maria Elisa Ehrhardt Carbonari

28

O que faz empresas crescerem?

Luiz Bersou

30

A Identificação dos Valores

Marcelo Ponzoni

32

ESTRATÉGIA: a importância do líder

Maria Esmeralda Ballesterio-Alvarez

33

Instituto Brasileiro de
ÉTICA
NOS
NEGÓCIOS

revista
ÉTICA
nos negócios

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

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

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.

EDITORIAL

A Ética não pode ficar limitada a quatro paredes

O Congresso de Ética nos Negócios chega em 2012 em sua 2ª edição com o tema "Sustentabilidade: o primeiro passo é a Ética" vindo de encontro com o que o Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios acredita: "a Ética é a base da (verdadeira) Atuação Responsável Empresarial e o (único) passaporte para a Sustentabilidade", pois, se as empresas conduzirem seus negócios de maneira ética, socialmente responsável e ecologicamente correta, trilharão, naturalmente, o caminho do Desenvolvimento Sustentável. A edição de lançamento do Congresso de Ética nos Negócios aconteceu em março de 2010, no Espaço Wynn, no complexo WTC, na capital paulista.

Já a Semana Brasileira das PME teve sua edição de lançamento realizada em outubro do ano passado nos auditórios da Escola Superior de Propaganda e Marketing, na capital paulista. E este ano, decidimos unir estas duas iniciativas numa só para que tenhamos, num mesmo espaço, grandes, pequenas e médias empresas, porque é preciso que todas as empresas, da maior a menor, trilhem o caminho do Desenvolvimento Sustentável de mãos dadas, porque somente desta forma é que conseguiremos, de fato, buscar a tão falada e necessária Sustentabilidade.

Entretanto, enquanto, em 2010, o Congresso de Ética nos Negócios contou com quase 300 pessoas participando em cada um dos dias do evento, a Semana Brasileira das PME 2011 teve, somente, até 80 participantes por dia. Este número, pela ótica dos padrões do passado, poderia ser classificado como um fracasso de público. Todavia, por estarmos no século XXI, com as nossas agendas profissionais cada dia mais abarrotadas de compromissos e as crescentes dificuldades de locomoção nos grandes centros, felizmente contamos com as novas tecnologias e mídias sociais as quais foram responsáveis pela participação de quase 5 mil pessoas na transmissão simultânea – via internet – durante os três dias da Semanas Brasileira das PME 2011... E isto é um tremendo sucesso!

Nosso evento comprova que vivemos em novos tempos e para o Instituto de Ética nos Negócios, que já realiza suas iniciativas com transmissão simultânea - em razão do nosso modelo - será muito fácil esta adaptação se compararmos com outras instituições nacionais. E é por este motivo que intensificamos, ainda mais, as ações pré-evento para alcançarmos um número maior de participantes "on-line" em todo o Brasil, pois isto vem de encontro com a missão da nossa Instituição que é fomentar a Ética nos Negócios e isto, não poderá jamais, ficar limitada a quatro paredes.

Nestes eventos foram relançados o movimento Étitude! Tenha uma atitude Ética! e o Programa Responsabilidade Ética Empresarial, o Programa REE Brasil. Também fizemos o pré-lançamento oficial dos IGE – Indicadores de Gestão da Ética e o ranking com As Empresas Mais Éticas do Brasil. Clique nos logos abaixo e conheça um pouco mais sobre estas iniciativas.



Nas páginas a seguir, você terá vários artigos assinados pelos palestrantes do Congresso de Ética nos Negócios e da Semana Brasileira das PME 2012.

Para finalizar este editorial, quero destacar uma nova iniciativa da nossa Instituição. Trata-se do Amazon Forever Festival que será realizado em Brasília, durante a Semana Internacional do Meio Ambiente, nos dias 7, 8 e 9 de junho de 2013, no CCBB – Centro Cultural Banco do Brasil. Este festival contará com a presença de vários nomes da música brasileira. A partir de 2014, nossa meta é levar o Amazon Forever para outras capitais do país e mesmo para outros países - iniciando pelos EUA - objetivando aumentar a conscientização sobre a importância da preservação e conservação da Floresta Amazônica bem como arrecadar ainda mais recursos para financiar o plantio de árvores numa área indicada pelo Ministério do Meio Ambiente dentro da Floresta Amazônica.

Acompanhe os desenvolvimentos do Amazon Forever Festival no site do Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios e já vai nos ajudando a difundir o slogan desta iniciativa: Tem gente desmatando. A gente está plantando!

Boa leitura.



Douglas Flinto
Presidente executivo 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!

EVENTO



2º CONGRESSO
ÉTICA NOS NEGÓCIOS



Indicadores de Gestão de ÉTICA

Ferramenta de Gestão para a Autoavaliação do Estágio de Desenvolvimento da Ética Empresarial

O Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios está desenvolvendo uma ferramenta de gestão denominada Indicadores de Gestão de Ética® que será disponibilizada em seu site no início de 2013. Por meio dessa autoavaliação gratuita, as empresas poderão conhecer o seu estágio de maturidade no que se refere à ética empresarial aplicada aos negócios e poderão ser auxiliadas pelo próprio Instituto para a implementação dos passos de aprimoramento.

São 77 indicadores que permitem às empresas desenvolver uma visão crítica do estágio de desenvolvimento de seus Programas de Ética e *Compliance* empresariais, apontando a direção a seguir, além de ofertar um valioso roteiro que revela os passos para a implementação de um Programa eficaz. Esse projeto foi desenvolvido em parceria com representantes(1) das empresas Bosch, Conselho Regional de Administração - CRA, Eurofarma, Magazines Luisa, KPMG e Pão de Açúcar, a partir de um texto de base elaborado pela Profa. Maria Cecília Arruda da Fundação Getúlio Vargas e por mim, a partir de uma diretiva do Douglas Flinto, fundador e presidente executivo do Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios.

O grupo, que se reúne mensalmente desde Abril de 2012, teve como missão elaborar "indicadores para auxiliar as empresas na autoavaliação de seu estágio de gestão da Ética, direcionando as ações para as melhores práticas". Os 77 indicadores se repartem em 9 capítulos, que medem a extensão e a profundidade dos Programas, analisando-os do ponto de vista estratégico, preventivo, educacional e de gestão.

Os itens medidos vão desde a verificação da existência de um Programa de Ética e *Compliance* estruturado, até questões mais sensíveis, como o grau de seriedade e independência no tratamento das questões éticas dentro da organização ou ainda o envolvimento dos demais *stakeholders* na elaboração e gestão do Programa.

A autoavaliação segue padrões internacionais que consideram que a ética empresarial conduz à maior rentabilidade em longo prazo e a uma maior liderança. Para ter a nota máxima é necessário que as empresas alcancem 100 pontos, um *score* muito elevado.

O resultado apontará três níveis: básico (até 30 pontos), intermediário (entre 31 e 70 pontos) e avançado (acima de 70 pontos). De acordo com a gradação obtida, a ferramenta indicará os passos a seguir. As recomendações partem de temas operacionais tais como a implantação de um Código de Conduta, até assuntos mais complexos como uma atuação preventiva do ponto de vista legal e de imagem.

Os Programas de Ética e *Compliance* Empresariais têm grande importância no auxílio ao combate à corrupção. O Brasil, já ratificou três Tratados Internacionais que preveem a cooperação internacional na prevenção e combate à corrupção, a Convenção sobre o Combate da Corrupção de Funcionários Públicos Estrangeiros em Transações Comerciais Internacionais, da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômicos (OCDE), a Convenção Interamericana contra a Corrupção, da Organização dos Estados Americanos (OEA) e a Convenção das Nações Unidas contra a Corrupção (CNUCC), que foi ratificada pelo Decreto Legislativo nº 348, de 18 de maio de 2005, e promulgada pelo Decreto Presidencial nº 5.687, de 31 de janeiro de 2006.

A partir desses compromissos internacionais assumidos pelo Brasil surgiram iniciativas como o "Pacto Empresarial pela Integridade e contra a Corrupção", (2) cujos princípios estão baseados na Carta de Princípios de Responsabilidade Social, na Convenção da ONU contra a Corrupção, no 10º princípio do Pacto Global e nas diretrizes da OCDE. Esta iniciativa é conduzida pelo Instituto Ethos®, que em parceria com a Controladoria Geral da União - CGU trabalha junto às empresas no sentido de promover um mercado mais íntegro e ético por meio da iniciativa Empresa Limpa – pela integridade e contra a corrupção.

Os especialistas consideram que as melhores formas para o setor privado avançar na direção da Ética Empresarial é por meio da constância de propósitos e da estruturação de programas efetivos de Ética e *Compliance* Empresarial. As empresas têm um papel fundamental na educação da sociedade, iniciando em seus colaboradores e estendendo-se aos fornecedores, clientes, parceiros comerciais, governos e a comunidade em geral.

No Brasil a Fundação Nacional da Qualidade – FNQ - publicou, em 2011, o livro "Ética Empresarial" (3), que aborda os temas da Consciência Ética, da Ética nos Negócios no Brasil e traz um Manual de Ética e *Compliance* Empresarial, fruto de um amplo trabalho de pesquisa. No âmbito internacional são inúmeros os institutos que se dedicam à promoção da ética e de *compliance* empresariais. Uma pesquisa recente do ERC - Ethics Resource Center® (4), junto aos colaboradores de empresas listadas no Fortune 500 revela que:

- Todos querem fazer o que é certo.
- Um ambiente ético é melhor para trabalhar.
- Os colaboradores trabalham melhor quando não têm que se preocupar se os colegas estão violando as leis ou as regras da companhia.
- A falta de ética pode custar muito caro.
- As empresas ficam expostas a sanções penais.
- Fraudes podem causar estragos irreparáveis na imagem das empresas.
- Os prejuízos financeiros podem afetar as cotações das ações na bolsa, o valor de mercado e forçar as empresas a pagar prêmios altos em seus empréstimos e financiamentos, devido ao risco.

As empresas listadas pela Fortune 500® estão fazendo um esforço concentrado para investir na integridade no local de trabalho e investiram muito na implementação de programas de ética e *compliance* e na construção de culturas que promovam a conduta ética. Os programas dessas empresas são, em geral, mais robustos e completos e contêm os 6 (seis) elementos-chave encontrados no Indicadores de Gestão de Ética do Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios.

O marco regulatório também evoluiu muito nas últimas décadas, conforme aponta o Estudo do Comitê Anticorrupção e *Compliance* do "Instituto Brasileiro de Ética Empresarial" (5). O FCPA, criado nos Estados Unidos em 1977, proíbe que as pessoas físicas e jurídicas a ela sujeitas pratiquem corrupção de agentes públicos estrangeiros e obriga determinadas empresas a manterem registros contábeis que reflitam suas operações e um sistema de controles internos ("dispositivos contábeis"). Seu descumprimento pode acarretar medidas cíveis pela U.S. *Securities & Exchange Commission* ("SEC"), a Comissão de Valores Mobiliários ("CVM") norte-americana, e medidas cíveis e criminais perante o *Department of Justice* ("DOJ"), o Departamento de Justiça norte-americano, para a empresa e seus empregados.

Em abril de 2010, o Reino Unido aprovou o UK Bribery Act, a nova lei britânica de combate à corrupção. A referida lei vai além da legislação FCPA norte-americana e criminaliza a falha na prevenção de corrupção, sendo aplicável tanto para atos de corrupção no setor público como no setor privado. Entretanto, a existência de programas de *compliance* efetivos é capaz de eximir a responsabilidade das empresas.

A Espanha, em junho de 2010, aprovou a lei que alterou o código penal do país, criando a responsabilidade penal da pessoa jurídica. A lei espanhola dispõe que as pessoas jurídicas serão responsabilizadas pelos atos praticados por seus empregados que estiverem relacionados à falha da empresa em exercer controle. A lei também traz dispositivo determinando que a existência de programas de *compliance* reduzirá ou excluirá a responsabilidade penal da empresa.

No Brasil, o Projeto de Lei n. 6826/2010 dispõe sobre a responsabilização administrativa e civil de pessoas jurídicas sobre as práticas de atos contra a Administração Pública nacional ou estrangeira e está estreitamente relacionado a compromissos internacionais de combate à corrupção assumidos pelo Brasil perante a comunidade internacional. O Poder Executivo protocolou em 2010 o PL, de autoria da Controladoria-Geral da União ("CGU"), Ministério da Justiça e Casa Civil que dispõe sobre a responsabilização administrativa e civil de pessoas jurídicas pela prática de atos ilícitos, em especial os de corrupção, praticados contra a Administração Pública, nacional e estrangeira

Esse projeto prevê a criação e revisão periódica de programas de *Compliance*, cujos princípios norteadores serão elaborados pela Secretaria de Prevenção da Corrupção e Informações Estratégicas da CGU ("SPCI"), precedida de discussão pública envolvendo a sociedade, indicando objetivamente o benefício conferido às empresas que tiverem um programa de *Compliance* em como eximir de sanção ou fixar limite pré-estabelecido.

Pesquisa da Accenture/United Nations Global Compact (6) aponta que 93% dos executivos das grandes organizações consideram a sustentabilidade importante para o futuro da empresa. Mais do que isso, 88% acreditam que devem promover integração por meio da cadeia de fornecimento. E 72% consideram que melhorar a marca, a reputação e a confiança é fundamental

As consequências da ausência de um programa de *Compliance* vão além das penalidades legais. Os Programas de *Compliance* afetam a credibilidade de uma empresa perante os seus parceiros de negócios, o mercado de capitais, e o público em geral. Em longo prazo, os negócios que agem de acordo com a lei têm uma vantagem no mercado. As empresas que são vistas como éticas têm melhores condições para selecionar e recrutar pessoal, têm relações comerciais mais estáveis e têm maiores potenciais de ganho.

Em contrapartida, as transgressões ao *Compliance* podem devastar uma empresa, como aconteceu nos casos Enron, Arthur Andersen, Parmalat.

A incorporação de ferramentas de *Compliance* baseadas na prevenção inteligente dos riscos e a presença de pequenos times de profissionais dedicados ao *Compliance* têm o poder de detectar e de agir em larga escala, aumentando a produtividade, reduzindo riscos e mantendo baixos custos de *Compliance*. E os Indicadores de Gestão de Ética[®] constituem uma valorosa contribuição para esse propósito.

(1) grupo de trabalho que elaborou os IGE: Harold Bouillon, da Bosch, Adriana Aparecida Cintra, do Magazine Luiza; Douglas Flinto do IBEE; Germano Julio Badi, do conselho regional de Administração – CRA; Raniery Marques da KPMG; Renata Schirolli da KPMG; Profa. Maria Cecilia Arruda da Fundação Getúlio Vargas, Izilda Capeletto, Maurício Fernandes de Eurofarma; Aldo Andretti do Pão de Açúcar; (2) "Pacto Empresarial pela Integridade e contra a Corrupção", Pacto Empresarial pela Integridade e Contra a Corrupção; www.ethos.org.br; (3) "Ética Empresarial" - Publicações Temáticas - FNQ - Fundação Nacional da Qualidade; www.fnq.org.br Produtos e Serviços > Publicações; (4) ERC - Ethics Resource Center® Ethics Resource Center; www.ethics.org/; (5) "Instituto Brasileiro de Ética Empresarial" - www.ibrademp.org.br; (6) Pesquisa da Accenture/United Nations Global Compact - www.unglobalcompact.org

Izilda Capeletto

Consultora na Área de Ética Empresarial



É advogada e dedica-se à disseminação da Ética Corporativa e à implementação e aprimoramento de Programas de Ética e Compliance Empresarial. Ocupou cargos de Direção Jurídica e em Ética e Compliance em empresas multinacionais, foi fundadora do Comitê de Ética Empresarial da Fundação Nacional da Qualidade – FNQ e colabora com o Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios. Autora de livros e artigos sobre Ética Empresarial. Graduada em Direito pela Universidade de São Paulo é pós-graduada em Direito Internacional pela Université de Paris I, Panthéon Sorbonne.

Deus ajuda? A espiritualidade está em alta no mundo dos negócios!

Entendemos que a espiritualidade é a crença que existe algo maior que os aspectos materiais, é a busca de significados, de uma causa maior, de um sentido de unidade, sendo uma postura de vida. Há muitos caminhos para o desenvolvimento da espiritualidade, e as religiões estruturadas são um desses bons caminhos, envolvendo cultos, doutrinas, rituais e costumes. Gostamos da frase atribuída a S. Brown: "Sua religião é aquilo que você faz quando o sermão acabou".

Os gestores, líderes nas organizações têm o papel de gerir polaridades conflitantes, sendo os intermediários entre as deliberações da diretoria e a execução. Devem buscar resultados, em geral imediatistas, com a busca de realização pessoal e qualidade de vida dos profissionais. A ênfase exagerada em resultados resulta em sobrecargas, insegurança nos empregos, redução contínua de custos, terceirizações e tratamento desrespeitoso aos liderados.

As lideranças têm o papel de orientar as pessoas de suas equipes, mobilizando seus esforços e habilidades para atingir resultados, criando oportunidades de inovação e desenvolvimento, com aprendizagem, reforço positivo e elevação da autoestima. Pesquisas mostram que há uma alta correlação estatística entre a atuação positiva dos líderes, a criação de um clima organizacional construtivo, a satisfação dos clientes e um grande desempenho sustentável nos negócios. Organizações dirigidas por valores são as de maior sucesso.

A espiritualidade está em alta no mundo dos negócios, mas há em curso uma batalha entre o espírito e a matéria, entre a luz e a sombra. A favor do materialismo temos uma multidão de pessoas alienadas: diretores, subordinados, religiosos, professores, cientistas, entre tantos outros, assim como a ênfase exagerada no imediatismo, que gera a perda do sentido de transcendência. A favor de uma abordagem espiritual temos as crises que deslocam a segurança das pessoas das instituições para dentro de cada um,

o rompimento dos contratos de trabalho, a entrada das gerações Y e Z (contestadoras), a globalização exigindo lidar com a diversidade, a velocidade de transformações da TI, as condições climáticas do planeta, a ecologia, a busca de qualidade de vida e o ressurgimento da ética.

Cada de um de nós tem um papel a exercer nesse processo. Algumas sugestões:

- Tenha visão clara do que quer alcançar, alinhada com os valores.
- Estabeleça pontos intermediários de apoio.
- Um passo de cada vez/ ajuste o ritmo.
- Prepare-se/ torne-se mais competente.
- Trabalhe em equipe/ converse mais.
- Enfrente vales e picos/ supere medos.
- Essencial x supérfluo.

Lembre-se: você está a serviço de uma causa maior!



Cristiane Boog

Cristiane Boog - é Terapeuta Floral, possuindo formação no Brasil e EUA. Ministra cursos de Florais de Saint Germain desde 2001. É Mestre em Reiki, e Professora-Instrutora de Magnified Healing. Coordena os Grupos-Âncora do Portal 11:11 no Brasil. Ministra também Workshops do Portal 11:11. Atende em consultório desde 1995. Nos atendimentos utiliza também práticas de cura como a Mesa Radiônica, Cabala, Seichim, Karuna, Reiki, Método Melchizedek, Florais de Saint Germain, Xamanismo e Light Healing. Contatos (11) 5042-3518; cris@crisboog.com.br; www.crisboog.com.br



Gustavo G. Boog

Gustavo G. Boog - é coach, palestrante e condutor de workshops de desenvolvimento de líderes. Fundador e Diretor do Sistema Boog de Consultoria. Engenheiro de Produção e Mestre em Administração de Empresas. Foi professor em diversas instituições de ensino, como FEA/USP, EAESP/FGV, PUC/PR, entre outras. Formado em Constelações Sistêmicas. Autor e coordenador de duas dezenas de livros, entre os quais "Con-viver em Equipe" e "Discursos e práticas de gestão de pessoas e equipes". Contatos: (11) 5183-5187; gustavo@boog.com.br; www.boog.com.br

Gestão da Ética Empresarial: as empresas estão preparadas?

O Código de Ética é um poderoso instrumento que procura orientar as ações que estão na “visão” e na “missão” das organizações. A cada dia fica mais visível a importância deste código para um relacionamento sadio com os *Stakeholders*.

Entretanto, este importante elemento, por si só, não garante a conformidade das ações. Tanto assim, que hoje, no mercado, a posição de diretor de *Compliance*, o qual é o grande guardião do Código de Ética, já apresenta uma demanda real. São cargos normalmente ligados aos Presidentes ou que acumulam responsabilidades com o Jurídico e até mesmo com Recursos Humanos. Os Códigos de Ética passam por um processo intenso de certificação por todos os profissionais da organização e, muitas vezes, são incluídos como anexos em contratos com clientes e fornecedores. Nele, as relações com funcionários, clientes e fornecedores são o foco das diretrizes, o que deveria gerar uma transparência plena e sadia quanto à relação entre eles. Este grande e importante processo de gestão das ações nas empresas é gerido, na maioria das vezes, por um Comitê Gestor de Ética. Este comitê, constituído por executivos indicados pelos acionistas, tem como suas atribuições: propor políticas, disseminar o conhecimento e zelar pelo cumprimento do Código, dentre outras. E assim eles trabalham...

Um importante elemento, entretanto, tem sido esquecido, ou talvez apenas deixado em segundo plano: Como medir o efetivo grau de ética nas organizações? Como comprovar que as ações (investimentos de tempo e recursos financeiros aplicados) estão efetivamente produzindo os efeitos desejados? Afinal, criar uma estrutura na organização que não gere resultado, torna-se um item que não está alinhado com a sustentabilidade. Disponibilizar espaço na web page para publicar o Código de Ética, imprimir folders e cartazes, gerar e registrar material para a certificação, tudo custa dinheiro!

Empresas que possuem em seu currículo um extenso histórico de casos nos Conselhos de Defesa do Consumidor,

volumosos processos de danos e assédios moral, inúmeras reclamações trabalhistas, elevados índices de rejeição de produtos nos processos de produção e/ou distribuição, podem ser consideradas empresas éticas? Essas empresas muitas vezes possuem Comitê e Código de Ética com certificações anuais por todos os seus funcionários. Mas, ainda assim, cabe perguntar: estas empresas são éticas?

A questão central está na “dupla personalidade” que a maioria dos profissionais assumem. Ou seja, no real comportamento dos colaboradores! Conhecer os padrões éticos da organização é importante, mas o fundamental é, além de conhecer, ter um comportamento ético / atitudes éticas / hábitos éticos, seja a situação que for, pessoal, social ou profissional.

Muitas pessoas ao vestirem o seu traje de profissional, reposicionam seus valores e crenças. Deixam de ser o consumidor que pela manhã ligou para a empresa de água e esgoto para reclamar da falta d'água, exigindo cortesia e gentileza do atendente, para ser um operador de telemarketing que liga para um potencial cliente de maneira insistente e, sem deixar que o cliente diga que não está interessado. Ou deixa de ser o usuário do serviço de transporte urbano, que reclamou do atraso do transporte e da falta de limpeza, para ser o motorista do caminhão de entrega que para em local impróprio para efetuar a descarga para aquele cliente que horas antes reclamou de um carro parado sobre a calçada e o impediu na passagem com o carrinho de bebê. Ou até mesmo aquele executivo que exige o cumprimento das normas e procedimentos em sua empresa, mas não gosta de receber em sua casa o censo do IBGE para contribuir com o processo de dimensionamento do Brasil.

O centro destas questões está na pergunta inicial: Gestão da Ética empresarial. As empresas estão preparadas?

As empresas como entidades jurídicas, muito provavelmente sim, estão preparadas. Mas aqueles que lideram as organizações, independente do nível que ocupam, possivelmente ainda não estão tão preparados. Sendo assim, o ponto central passará a ser a formação dos profissionais no aspecto da cidadania.

Em todos os programas de sustentabilidade das organizações, um item que é comum, refere-se ao desenvolvimento do ambiente social onde opera a organização. Logo, deveria ser o compromisso de toda organização o desenvolvimento de uma consciência cidadã em seus colaboradores, onde cada um conhecesse as regras básicas dos ambientes sociais. Por exemplo, o conhecimento genuíno do artigo 5º da Constituição Federal, sem dúvida, auxiliaria aos líderes a terem uma postura construtiva junto a suas equipes: “Todos são iguais perante a lei.” Este primeiro item trata da não discriminação, que é uma das regras dos Códigos de Ética!

Da mesma forma, o claro conhecimento da CLT – Consolidação das Leis do Trabalho, deveria ser objeto de ensino nas empresas. A maioria dos colaboradores das organizações desconhece seus direitos e, principalmente, suas obrigações. Pensam que marcar o ponto na entrada e na saída são as suas maiores responsabilidades. Deixam de lado fatos como o registrado no artigo 158 em seu item “I” que determina: “...observar as normas de segurança e medicina do trabalho,...”. Ou seja, não são as normas e procedimentos de segurança, saúde e meio ambiente das organizações que obrigam os colaboradores a cumprirem as mesmas, é a CLT. Assim, um acidente por não cumprimento de um item das normas e procedimentos internos é uma violação da CLT.

Além disso, em seu artigo 183, a CLT determina: “ - As pessoas que trabalharem na movimentação de materiais deverão estar familiarizados com os métodos racionais de levantamento de cargas.” Está claro neste artigo que o profissional necessita ter a real consciência de suas competências, afinal fala de métodos racionais, de forma a garantir que suas atividades estarão sendo executadas de forma consciente e com a correta habilidade, não expondo assim a empresa a acidentes ou incidentes que poderão afetar não só a integridade física do funcionário, mas também o processo e o produto da empresa, os quais irão gerar perdas financeiras.

Há que se destacar também a necessidade de ampliar os conhecimentos do Código Penal, principalmente, mas não limitado, aos pontos que tratam sobre “calúnia”, “difamação” e “injúria”. Este são os principais itens que estão no corpo das ações judiciais nos tribunais do trabalho.

Segundo notícia veiculada pelo jornal Gazeta do Povo – Londrina, no Paraná, em 1º de setembro de 2012, “Levantamento feito nos balanços financeiros das companhias mostra que 36 das maiores empresas de capital aberto do país tinham reservados R\$ 24,9 bilhões para processos trabalhistas ainda em curso ao fim de março deste ano, um crescimento de 23% em relação ao mesmo mês do ano passado. Os números, frutos de ações individuais e coletivas, revelam o que aguarda as empresas nos próximos anos nos tribunais do país.”

Isto representa 1,18% do PIB brasileiro projetado para 2012 ou 40% de todo o orçamento para saúde, conforme previsto pelo ministério da Saúde, das Cidades e da Defesa. Fica bastante claro, com estes números, que o atendimento dos requisitos da legislação trabalhista tem sido “uma pedra” na ética das organizações.

Assim, a capacidade de desenvolvimento dos profissionais na questão de capturarem ganhos através do conhecimento dos deveres e direitos individuais é um importante elemento de transformação do nível de ética das organizações.

Com esta visão, a Socrates Ltd tem atuado no mercado, oferecendo a seus clientes programas de desenvolvimento para os colaboradores, sempre demonstrando os impactos financeiros e éticos que o desconhecimento dos direitos e obrigações individuais poderão gerar nas organizações. A ideia central é: mitigar riscos e gerar valor para as empresas!

Implementar a consciência de medir o desempenho da liderança através de indicadores como as reduções do *turnover*, do número de ações trabalhistas, do índice de absenteísmo é uma das maiores competências da Socrates Ltd. As empresas estarão em um ciclo virtuoso em seus resultados através da ética no momento em que todos os seus colaboradores passarem a ter o mesmo comportamento, quer seja na dimensão de suas vidas pessoais, sociais e profissionais. Fica então a questão: Como a sua empresa está atuando neste propósito?



Sérgio Breyer Filho

Executivo da Socrates Ltd., empresa de assessoria e consultoria empresarial com matriz em Londres

O impacto do caráter empresarial no desenvolvimento da reputação e para a perenidade dos negócios

Num mundo extremamente integrado e, infelizmente, onde a violência, e os maus hábitos já se tornaram comuns, ser ético é ser diferente, portanto, construir a reputação de uma marca com base em valores e ética é diferencial competitivo e contribui com a longevidade dos negócios.

Quando eu falo em reputação, para muitos pode parecer algo intangível e, por isso, impossível de impactar na imagem ou mesmo gerar consequências negativas para a gestão de uma marca.

No entanto, a intangibilidade da reputação, característica inata, não tira a sua importância ou o seu perigo quando negligenciada.

Minha tese propõe que para se construir uma reputação positiva é preciso conhecer a essência da marca, e para tanto é preciso identificar a essência de seus dirigentes ou fundadores, ou seja, suas missões de vida e objetivos. Isso porque, toda essência é verdadeira, e a verdade é um símbolo moral extremamente positivo e forte, transferindo-se, portanto, para a marca como característica e qualidade, e identificadas pelo consumidor em momento apropriado. Portanto, essência é a verdade de uma marca ou de seu CEO, e com base nela descobrimos a missão, visão e valores da empresa.

Por causa disso, construir uma marca não é tão simples, não basta ter um produto, funcionários e compradores; é preciso embasar a construção da marca em conceitos que formam uma excelente reputação:

Chamo-os de valores da marca.

E antes de pontuá-los, gostaria de esclarecer o que são valores.

Os valores podem ter algumas definições e especificações, vou falar aqui dos valores morais e dos valores sociais, exatamente estes, os que formam a essência das pessoas, que são os dirigentes das empresas, e que irão formar os valores das instituições que estes dirigem.

- Valores Morais: são conceitos que adquirimos ao longo da vida com base nos ensinamentos que recebemos de nossos pais e da comunidade na qual estamos inseridos.

- Valores Sociais: desenvolver práticas planejadas, formas concretas de articular cidadania em busca de garantir direitos sociais igualitários, como por exemplo, mantendo combate duradouro contra a miséria.

Mas e a ética? Onde ela entra quando o assunto é gestão de reputação? A ética diferencia-se da moral, pois, enquanto esta se fundamenta na obediência a costumes e hábitos recebidos, a ética, ao contrário, busca fundamentar as ações morais exclusivamente pela razão.

Portanto, o que torna uma marca bem falada? O que torna a reputação de uma empresa positiva?

São os valores de seus fundadores e CEOs, e que se estendem e se tornam valores da Marca. São eles:

1. Verdade
2. Acessibilidade
3. Sociabilidade
4. Causa defendida – gera engajamento
5. Planejamento com base no benefício humano
6. Trabalhar para a construção de um mundo melhor, mais consciente, mais sustentável.
7. Melhorar a sua realidade a partir do autoconhecimento.
8. Estimula a Ética social e pessoal – e foi criada com base na ética.

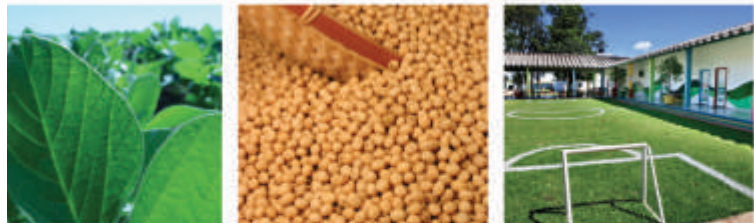
O que nos move como seres humanos são nossos valores. Assim acontece com as Marcas, que são resultado dos valores de seus fundadores atrelados aos benefícios dos produtos ou serviços que elas oferecem. E como fidelizar, atraindo um consumidor para determinada marca? A fidelização é o reflexo de uma afinidade de valores e que mantém a reputação positiva. Uma marca com reputação positiva é sempre construída com base em valores positivos de seus fundadores. E todo processo de gestão da marca, incluindo a ativação da mesma, é apenas consequência de uma comunicação verdadeira e ética. Sendo assim, lembrança da marca, confiança, lealdade do consumidor ou cliente, sempre se baseia em valores e ética. Todo o resto é apenas marketing sem base alguma, e mais cedo ou mais tarde deixa de funcionar, ou não dura, porque não é verdadeiro. Portanto, é perene.



Camila Andrade
Sócia-diretora da Pórthia
Assessoria de Comunicação

Jornalista profissional e Relações Públicas, especialista em Reputação, análise de pesquisas de Reputação e ativação de Marca. Criadora do Brand Book e método de Ativação de Reputação "Fale Bem". Com experiência na coordenação de projetos de Comunicação Integrada em empresas nacionais e multinacionais. Palestrante na área de Reputação, "Como tornar Sua Marca Bem Falada", Linguagem Não-Verbal e Reputação em Mídias Sociais. Coordenadora do Comitê de Comunicação e Marketing da Câmara Espanhola.

ORGULHO DE SER BRASILEIRA!



www.granol.com.br

SAC 0800 167 979

Granodiesel
Grãos e Óleos Vegetais do Brasil

Um nome com a energia da soja

Maior produtora de biodiesel e um dos mais respeitáveis complexos de agronegócios, a Granol é uma empresa 100% brasileira dedicada à produção e comercialização de grãos, farelos, óleos vegetais e biodiesel.

Desde 1965, está comprometida em gerar produtos e serviços de altíssima qualidade, focada nas necessidades da sociedade e no respeito ao meio ambiente.

A Granol e seus mais de 2.200 colaboradores plantam a cada dia um amanhã mais verde e amarelo.

A Felicidade Sustentável

Existe algo que desejaríamos que durasse mais do que a felicidade? Claro que não! Mas, infelizmente, somos forçados a admitir que tal prolongamento é impossível. De repente, a felicidade chega na posse de algo, durante uma experiência ou um relacionamento. Assim como chega, vai. E permanece a vontade de reavê-la substituindo as coisas e os acontecimentos que a portam.

Mas os filósofos lidam com a felicidade de um jeito diferente. Aristóteles, por exemplo, a considerou o bem último de qualquer ação humana que encontra seu pleno sentido na convivência da cidade. A partir dessa visão, a felicidade dificilmente ocorreria num contexto separado das outras pessoas.

De fato, poucos de nós suportaria o isolamento. Então, não basta querermos a felicidade pessoal ou para nós; ser feliz, é ser feliz com companhia. Isso faz toda diferença porque nos faz ver que a felicidade é de fato um bem, mas um bem circulante; sendo assim, ainda que agora eu não esteja feliz, posso me alegrar com a felicidade de outros e isso, certamente, me abre para uma próxima onda de felicidade. Sendo um bem circulante, a felicidade depende do empenho de cada um em favorecer uma convivência consciente, justa e responsável.

Num mundo que valoriza excessivamente os confortos e prazeres individuais, perdemos esta imagem de que a felicidade circula na rede de interdependências que mantemos uns com os outros. Guiados pela noção de que devemos conquistá-la sozinhos, abandonamos a ideia de que somos responsáveis pela construção e manutenção do bem estar coletivo delegando tal tarefa ao outro: governo, suas leis, exército e polícia; o vizinho, ou seja lá quem for.

O fato é que cada um de nós contribui para a felicidade ou infelicidade daqueles com quem convivemos e dos quais dependemos - da família aos amigos, das cidades, até do planeta. De outro modo, como alcançar equilíbrio social e promessas de futuro que nos inspirem no presente?

Há um clima de infelicidade que tomou conta da sociedade, e nos faz sempre esperar que leis e regulamentações resolvam até mesmo conflitos mínimos, que seriam rapidamente contornados pela boa vontade e boa fé.

Boa vontade e boa fé são os ingredientes para o equilíbrio entre a boa vida - aquela prazerosa, segura e confortável que todos desejamos - e a vida boa - aquela tornada digna pelo reconhecimento espiritual do outro, prática de justiça e abertura ao diálogo, que nos fortalece. A sintonia com a vida boa nos ajuda a dar tratos aos bons hábitos, por escolha pessoal, sem que ninguém nos obrigue a eles; não necessitamos ser controlados quando nos dispomos a fazer o que é certo. Assim, controles são substituídos por responsabilidade e correção por prevenção.

Esse é o caminho que nos propõe a Ética e a partir dele, crescem as chances de se traçar o rumo a uma felicidade sustentável que nos permite realizar muitos interesses a um risco consideravelmente menor de prejuízo àqueles com quem convivemos.

Empresas são entidades do mundo humano que cabem perfeitamente no que discutimos até aqui. São pessoas jurídicas, e também pessoas morais. Possuem identidade e podem ser egoístas e oportunistas tanto quanto justas e corretas em suas decisões; podem permanecer isoladas, preocupadas tão somente com seus próprios ganhos ou então ir ao alcance de valores compartilhados.

Por conta do conhecimento especialista e tecnologia complexa, empresas podem gerar impactos sobre a comunidade percebidos tardiamente ou até mesmo nunca perceptíveis e estão longe de serem apenas centros geradores de lucro para interesses privados. Para elas, vale mais do que nunca um dos lemas básicos da ética: é melhor pedir licença para não ter que pedir desculpas!

Desnecessário destacar as razões do destempero a que nosso estilo de vida global nos conduziu e embora estejamos dando tratos a isso, permanecemos ainda na esfera das soluções rasas.

Se ficarmos restritos à expectativa de que leis e marcos regulatórios resolvam o problema, conseguiremos contornar a zona de risco de vida para o planeta? Devemos reconhecer que uma grande parte das empresas já possui rumo traçado para a sustentabilidade, mas quantas guiadas pela noção de felicidade sustentável?

A grande tarefa das empresas é romper com os limites da boa vida que as prende ao interesse dos ganhos imediatos indo ao encontro de temas mais desafiadores propostos pela vida boa quando então suas decisões de negócio estarão efetivamente alinhadas com valores e princípios que elas tanto gostam de mostrar, que contemplem de modo justo os problemas reais do meio em que estão inseridas e sobretudo que estejam dispostas a disciplinar seu ritmo de ganhos.

Essa é uma decisão que nasce no âmago de cada empresa e ninguém pode obrigá-las a isso. Não há mundo sustentável que não seja eticamente conquistado.



Antonio Fernando Stanziani

Psicólogo e Engenheiro, consultor empresarial em desenvolvimento humano, planejamento, qualidade e ética organizacional. Professor universitário nas disciplinas de Psicologia e Ética. E-mail: stanziani@uol.com.br



Um exemplo de busca

As relações na publicidade contam, historicamente, com um documento seminal, fruto das indagações de um tempo no qual o país perdia a inocência rural e ingressava na época da realidade urbana. É um documento discutido e aprovado nos míticos anos cinquenta, nem sempre dourados, mas reveladores do que seria o futuro do país, então com pouco mais de 50 milhões de habitantes, para os quais mercado ainda era a quitanda da esquina que vendia os produtos essenciais.

O Código de Ética dos Profissionais da Propaganda tem inspiração no que ocorria no exterior, especialmente nos Estados Unidos, matriz da publicidade que praticamos no país. Foram os produtos que chegavam, especialmente os da área de higiene e beleza, num país no qual predominava o rádio - o grande veículo de integração de língua e sonhos brasileiros - que trouxeram as primeiras agências de publicidade e, com elas, a descoberta do consumidor que ainda era tratado apenas como comprador. A era do consumo começaria uma década depois quando McLuhan anunciaria que o meio era a mensagem, coisa que esquecemos rápido até a internet invadir as casas e os bolsos, olhos e ouvidos de todos nós.

É primoroso em princípios aquele documento do qual resultou, duas décadas depois, a autorregulamentação da publicidade, através do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, com um Código pensado com base na realidade do mundo mas adaptado às exigências de relação de anunciantes, agências e veículos de comunicação no país que já era o território da televisão. E continua sendo.

A ética de conteúdo e veiculação passou a ser o exercício de um pequeno exército de uma centena e meia de profissionais que lidam com a publicidade em anunciantes, veículos e agências, buscando defender o direito de anunciar, como princípio capilar das sociedades

democráticas, pelo acompanhamento do que é feito e veiculado, para impedir o desrespeito, a enganiosidade, o anonimato e defender a veracidade e a liberdade de criação.

Não bastava. Era preciso sustentar as relações entre as três partes envolvidas na atividade, buscando assegurar, pelas práticas corretas, a concorrência leal e a liberdade de mercado. O setor criou, também pela autorregulação, o Conselho Executivo das Normas Padrão, inspirado no Código dos anos cinquenta, exercitando, novamente, os princípios éticos sem invasão do domínio da liberdade de empreender. O que é salutar até porque assegura a qualquer do povo o acesso às informações e ao entretenimento e, nesta era do espetáculo, a cultura e o esporte. A publicidade faz parte das garantias de saúde democrática.

João Luiz Faria Netto
Jornalista e advogado, ex-Diretor
Executivo da Associação
Nacional de Jornais



Database Appliance ou um quebra-cabeça?

COMPRE

**Oracle
Database
Appliance**



MONTE

Banco de Dados
Microsoft
+
Servidor HP
+
Storage NetApp
+
Rede Cisco
+
Consultores

ou

Database Appliance: simples, confiável, acessível

ORACLE®

oracle.com/databaseappliance
ou ligue para 0800.891.4433

Copyright © 2012. Oracle e/ou suas afiliadas. Todos os direitos reservados. Oracle e Java são marcas registradas da Oracle e/ou de suas afiliadas. Outros nomes podem ser marcas comerciais de seus respectivos proprietários.

Os benefícios de se efetuar um check-up de Prevenção às Fraudes

A fraude é um risco comum existente nas organizações e, por isso, não deve ser ignorado. Qualquer empresa que apresente falhas relativas à proteção enfrenta uma maior vulnerabilidade ao risco de fraude. É muito comum que algumas empresas não procurem identificar a sua ocorrência, preocupando-se apenas em quantificá-la dentro de uma escala aceitável.

Considerando que a fraude, quando materializada, pode trazer danos catastróficos para as organizações, conduzir um *check-up* de Prevenção à Fraude periodicamente pode poupar a sua empresa de um desastre. Organizações com falhas na identificação e gerenciamento de seus riscos de fraude podem ser colocadas para fora dos negócios da noite para o dia. Mesmo que a empresa sobreviva a uma fraude relevante, sua reputação pode ser danificada de uma maneira irreversível. Por outro lado, fortes processos de prevenção à fraude ajudam a aumentar a confiança que investidores e outros *stakeholders* têm na integridade de suas demonstrações financeiras e demais informações divulgadas, colaborando para a atração e a retenção de capital.

O *check-up* de prevenção à fraude tem a função de auxiliar as empresas a pouparem seus recursos: fraude é um ralo para os recursos financeiros de uma organização. No ambiente globalmente competitivo que encontramos nos dias de hoje, nenhuma organização é capaz de desperdiçar cerca de 5% de sua receita para casos de fraude. Este percentual representa a perda média financeira que as empresas tiveram com fraudes no período de janeiro de 2010 a dezembro de 2011, de acordo com o relatório *Report to the Nations* divulgado pela ACFE – Association of Certified Fraud Examiners.

Efetuar um *check-up* de prevenção à fraude é a maneira mais barata de descobrir potenciais vulnerabilidades de uma organização com relação aos riscos de fraudes corporativas. A maioria das empresas obtém uma baixa pontuação na primeira vez em que executam o *check-up*, tendo em vista a inexistência de controles específicos devidamente implantados e testados regularmente. Descobrir este cenário cedo possibilita tratar falhas, antes que se depare com uma fraude propriamente dita. É como descobrir que você é hipertenso: pode não ser uma boa notícia, mas não descobrir pode ser bem pior.

Porém, antes de se efetuar um *check-up* de prevenção à fraude, permita que seu Departamento Jurídico saiba de sua intenção. Isto porque pode ser interessante que o processo seja conduzido sob a orientação de seus advogados, a fim de garantir a não violação de determinados direitos.

E mais importante, não conduza o *check-up* de prevenção à fraude se você pretende ignorar os resultados. Se o teste mostrar que há processos fracos de prevenção dentro de sua organização, você precisa consertá-los.

Marcus Cairrão

Diretor-financeiro do ACFE
(Association of Certified Fraud
Examiners) no Brasil



Código de Ética: A Lei Maior da Empresa. A importância deste instrumento para o governo empresarial e o sucesso nos negócios

A experiência e o bom senso revelam que a liberdade e a espontaneidade são importantes para favorecerem a inovação e a criatividade, tão necessárias hoje para novos negócios, para superação da concorrência, para aquisição de lucros na empresa.

Daí a pergunta: introduzir um Código de Ética ou de Conduta em um ambiente empresarial equivaleria a dificultar o exercício da liberdade dos integrantes da empresa? Engessaria ou estreitaria a ação das pessoas que trabalham na empresa e do público com o qual interage?

Considerando-se a empresa sob uma visão personalista, sabe-se que ela não pode ser vista apenas como sociedade de capitais. É uma sociedade de pessoas, que entram com o capital e o trabalho. Assim, a ênfase deve ser dada não ao investimento, mas sim, às pessoas que contribuem para com o investimento. Conclui-se, então, que o fator principal da empresa não é o capital, mas a pessoa. A cultura ética da empresa deve ser elaborada da pessoa para a pessoa. E, o lucro, meio sempre necessário para a sustentabilidade do negócio, deve ser orientado para um fim que lhe indique um sentido.

A verdadeira liberdade é aquela que permite a cada pessoa agir como convém ao ser humano, cujo anseio é a felicidade. A integridade, a honradez, a coerência entre o modo de ser e de agir, são o caminho para alcançar o bem e a verdade. Assim, a pessoa será tanto mais livre quanto mais exercitar e praticar esses e outros valores disseminados na empresa e constantes do seu Código de Ética.

Essas ponderações permitem-nos responder que a Lei maior da empresa, isto é, o seu Código de Ética, jamais diminui a liberdade, ou coíbe as ações das pessoas nela envolvidas, desde a alta administração, até o último colaborador. É preciso, porém, que essas pessoas, agindo livremente, escolham nortear suas boas ações por boas intenções. E mais, que procurem, em seu trabalho individual ou de equipe, atingir os objetivos comuns da empresa, sob o ponto de vista social, econômico e ambiental.

O Código de Ética, assim concebido, consolida a missão, visão e valores da empresa. É sem dúvida, a sua Lei Maior, que retrata o caráter e o espírito dos gestores, conferindo sustentabilidade à sua governança.

MARIA DO CARMO WHITAKER é advogada, graduada em Direito pela PUC/SP, com mestrado em Direito Processual Civil pela Faculdade de Direito da USP e master em tecnologia da educação pela FAAP-Fundação Armando Álvares Penteado.

Foi Membro do Tribunal de Ética da OAB/SP.

Integrou o Grupo de Estudos e Pesquisas sobre Ética Aplicada, formado pelo CENE - Centro de Estudos de Ética nas Organizações, pertencente à FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS.

É consultora em ética nas organizações, professora universitária, sócia fundadora da ALENE- Associação Latino Americana de Ética Negócios e Economia, membro do Grupo de Ética e Sustentabilidade do CRASP – Conselho Regional de Administração de São Paulo, organizadora do site www.eticaempresarial.com.br e co-autora de livros e autora de diversos artigos sobre ética empresarial.

Maria do Carmo Whitaker

Professora Universitária, diretora da ALENE (Associação Latino Americana de Ética Negócios e Economia), consultora em ética empresarial e organizadora do site www.eticaempresarial.com.br



EVENTO



SEMANA BRASILEIRA
DAS PME 2012



Como dar um jeito no jeitinho brasileiro?

O jeito, ou o jeitinho brasileiro, é a filosofia do: "se dá certo é certo"; desde, é claro, que "dar certo" signifique "resolver meu problema".

O jeitinho é quase um código secreto de relacionamento. Se algo der errado é só pensar em "dar a volta" e fazer com que as coisas fiquem do nosso lado. O jeitinho não se prende às normas, quer superá-las, subjugá-las. A lei é temporariamente suspensa, cria-se a exceção e depois tudo volta ao normal.

Uma faceta do jeitinho é a corrupção, tema diariamente discutido na mídia. Está presente naquele jeito de conseguir uma concorrência ou no jeito de "ajudar" o fiscal (se ele for "do mal") a esquecer a punição ou mesmo no jeito de apressar um processo numa repartição pública.

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

Os dilemas éticos do jeito podem surgir quando temos o descaso da ação governamental em áreas como a segurança pública, educação, saúde, volume excessivo de impostos que gera o "salve-se quem puder", que por sua vez alimenta o jeito e incentiva a transgressão das normas.

Quando o agente fiscal ou um guarda rodoviário surge pode haver suborno que é alimentado pela impunidade. E assim fecha-se o círculo em que o eixo é o jeitinho que faz girar a máquina da corrupção.

E então, o Brasil tem jeito? Afirmo que sim. De dentro do indivíduo temos a solução vinda pela transformação que o Evangelho proporciona e, por fora, temos de providenciar educação de ideais e valores nobres e elevados, além de mecanismos de controles políticos, legais e sociais.

É esta discussão que eu lhe convido e desafio a participar no meu livro "Dando um Jeito no Jeitinho – Como ser ético sem deixar de ser brasileiro" (que será relançado em segunda edição em breve pela Editora Mundo Cristão – participe também pelo site: www.etica.pro.br/jeitinho).



Lourenço Stelio Rega
Doutor em Ciências da Religião é eticista e teólogo. Diretor da Faculdade Teológica Batista de São Paulo – rega@etica.pro.br

Programa REE Brasil: um aliado da PME

Vivemos um momento de profundas mudanças na forma como pretendemos conduzir os negócios das empresas. Pressão externa de clientes, da opinião pública e de organizações voltadas a verificar a lisura e o impacto que as atividades das empresas causam na sociedade e no meio ambiente passaram a criar novos referenciais nas políticas administrativas dessas empresas. Agir de forma irresponsável, sem se preocupar com temas voltados a valores fundamentais dos seres humanos, como ética e honestidade, deixando temas como responsabilidade social e desenvolvimento sustentável em segundo plano, passou a repercutir muito mal perante todos os públicos que compõem o universo de atuação empresarial.

É preciso aprimorar conceitos, resgatar princípios básicos de conduta ética e criar ferramentas mais adequadas aos anseios dessa nova geração de consumidores e formadores de opinião, dentre os quais estão inseridos os gestores dessa nova ordem econômica. Não há mais espaço para oportunistas inescrupulosos, que visam tão somente seus resultados, em detrimento aos efeitos negativos que seus negócios causam às pessoas e ao meio ambiente.

O Programa REE Brasil é um desses novos instrumentos, que servirão de base de sustentação para promover a tão necessária transformação e alinhamento de conceitos mais evoluídos na forma de administrar nossas empresas. O conjunto de ferramentas que estão disponíveis dentro do programa vai proporcionar as condições mínimas para a construção da consciência ética das empresas, a fim de nortear ações mais responsáveis e adequadas a reconfigurar o mundo dos negócios. As pequenas e médias empresas, segundo dados mais recentes do IBGE, representam 20% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, são responsáveis por 60% dos 94 milhões de empregos no país e constituem 99% dos 6 milhões de estabelecimentos formais existentes no país.

É inquestionável a necessidade de se oferecer instrumentos e programas que visem agregar valores e conceitos na forma que essas empresas conduzam seus negócios, pois, é dentro dessas empresas que a maior parte dos trabalhadores vai vivenciar os exemplos de boa conduta e responsabilidade na sua forma de agir, tanto dentro da empresa, como em suas famílias e no convívio social.

O Programa REE Brasil é, portanto, uma semente, que se for plantada e cultivada no ambiente das PME's, trará frutos, tanto para o resultado prático dessas empresas, como para a consolidação da ética como valor fundamental na forma de conduzir os seus negócios no futuro.



Nelson Micuci Garcia Jr
Fundador e diretor-presidente do Instituto RMC Sustentável, instituição ligada ao Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios

A responsabilidade social e a sustentabilidade na educação

A educação é um processo através do qual todos os seres humanos e sociedades podem alcançar seu potencial mais elevado. Nesse contexto o conceito de EDUCAÇÃO na sustentabilidade se delineia como uma nova perspectiva educacional, que procura integrar todas as pessoas para que elas assumam a responsabilidade de criar um futuro sustentável.

A educação na sustentabilidade não se resume a ensinar os estudantes a fazerem coleta seletiva de lixo ou a cuidarem bem das florestas dos parques e jardins. É muito mais do que educação ambiental, configurando-se como a preparação das crianças, jovens e adultos para um novo modelo de civilização sustentável do ponto de vista da prosperidade duradoura, o que implica um redirecionamento das dimensões econômicas, sociais, ambientais e culturais.

A partir desse pressuposto, a educação na sustentabilidade envolve todas as áreas do conhecimento. Pode, por exemplo, colaborar para o desenvolvimento de instituições sociais que tornem a sustentabilidade parte do dia a dia das pessoas. Além disso, a educação pode dar às pessoas o estímulo de que precisam para lidarem de forma eficaz com a limitação dos recursos naturais disponíveis e a fragilidade do ambiente físico. Ela possibilita ainda que as pessoas sejam capazes de avaliar os limites e potenciais de suas decisões, conjugando ação com reflexão na sua melhor forma.

As instituições educacionais são responsáveis por harmonizar as dimensões financeira, acadêmica e social para proporcionar oportunidades reais de desenvolvimento a um número cada vez maior de estudantes por meio do diálogo com as comunidades do entorno. Para atingir esse objetivo é preciso disseminar boas práticas de ensino que valorizem a qualidade e a aprendizagem eficaz.

Para conseguir alcançar esse resultado é preciso considerar que ao aprendizado formal deve ser acrescentado o estudo e a prática da ética, para a formação de um cidadão consciente dos seus deveres e direitos, para uma vida social compartilhada e solidária.

Os alunos são convidados a serem co-responsáveis pelo aprendizado, devendo dedicação aos propósitos, compromissos, metas e objetivos assumidos. Além disso, devem ser estimulados a desenvolverem habilidades e competências para liderar as mudanças necessárias, integrando ações de responsabilidade social e sustentabilidade com suas experiências acadêmicas.

Estamos diante de um grande desafio para atingir o desenvolvimento sustentável num cenário onde as economias globalizadas geram inúmeras oportunidades, considerando o papel da educação no compartilhamento do conhecimento e do acesso à tecnologia. O desafio da sustentabilidade está focado na exigência de escolhas inovadoras e principalmente novas formas de pensar e agir evitando o desperdício.

Será que as instituições educacionais estão preparadas para o cumprimento desta missão? Neste contexto, a sustentabilidade deve ser encarada como um compromisso com o futuro e como uma alternativa para que as organizações encontrem melhores soluções para os problemas que afligem o homem e o meio ambiente. Diversas são as maneiras pelas quais as instituições educacionais podem manifestar este seu compromisso com a sustentabilidade e com a ética, no entanto, a questão da igualdade de oportunidade e o acesso ao ensino superior devem permear todo o processo de desenvolvimento de inovações.

Portanto, a educação voltada para a sustentabilidade não consiste apenas em formar mão de obra qualificada e/ou especializada. A questão que se coloca, é que devemos construir um processo de ensino e de aprendizagem para que as pessoas sejam capazes de transformar seu entorno e de gerar dinâmicas construtivas duradouras. Esse horizonte exige um esforço integrado e organizado, capaz de incorporar nos processos de formação temas relacionados ao desenvolvimento sustentável – por exemplo, a responsabilidade social e meio ambiente, os direitos humanos, a ética, a paz e a segurança, a saúde, a governança, de maneira multidisciplinar por meio de uma plataforma diversificada de aprendizagem.



Maria Elisa Ehrhardt Carbonari

Doutora em Educação pela UNICAMP, Avaliadora Institucional do INEP/MEC. Membro do Conselho Estadual de Educação do Estado de São Paulo CEE-SP. Membro do Conselho de Administração da Anhanguera Educacional Participações SA, Presidente do Comitê de Responsabilidade Social da Anhanguera Educacional, atuando nas seguintes áreas: Responsabilidade Social, Sustentabilidade, Programa Ambiental, Extensão Comunitária, Publicação de Revistas Científicas e Iniciação Científica; Diretora da Anhanguera Publicações e Comércio de Material Didático Ltda.; Supervisora do Relatório de Responsabilidade Social – Anhanguera Educacional; Autora de artigos e livros publicados nas áreas da Educação, Pesquisas Acadêmicas, Responsabilidade Social – Sustentabilidade, Meio Ambiente e Gestão do Ensino Superior.

**Profissionalismo, Espírito de equipe,
Respeito ao meio ambiente,
Criação de valor, Cooperação.**

ÉTICA

A ética é a peça-chave de todos os nossos valores.

Os valores corporativos da Tractebel Energia são expressos na nossa forma de agir.

O nosso padrão ético é refletido nos princípios fundamentais que guiam as nossas práticas: o cumprimento das leis e regulamentos, a integridade, a lealdade, a honestidade e o respeito aos outros.

A ética é um valor que permeia todos os valores da Tractebel Energia e dá vida a cada um deles.

Tractebel Energia
GDF SUEZ

Energia para a vida

www.tractebelenergia.com.br

O que faz empresas crescerem?

Cenários favoráveis geram crescimento. Visão de oportunidades e momentos corretos ajudam. Saber vender, venda inteligente sempre permite construir bons negócios. Típicas oportunidades no Brasil.

Encontramos no Brasil uma das maiores taxas de morte de empresas. O que acontece? O livro "Manual da Empresa Rica" foi escrito para explicar parte dessa importante questão.

Qual é a dimensão de uma empresa? Toyota é o maior fabricante do mundo de automóveis. Tamanho é dimensão de referência. Nike não fabrica, mas vende tudo o que é produzido para ela. Maior do mundo. Quais outras dimensões? Dimensão do lucro que está gerando?

Referência pouco percebida em países como o Brasil, onde existe restrição de capital, dinheiro muito caro, garantias excessivas, dinheiro difícil de obter, a verdadeira dimensão de uma empresa é a dimensão da sua estrutura de capital de giro.

Questão estratégica. Nossos empresários trabalham mais o crescer para lucrar. Crescer para lucrar significa ter capital de giro à vontade e de baixo custo para suportar o crescimento. Significa buscar grandes volumes de venda. Grandes lucros. Trabalhar com custos comerciais muito baixos. Custos fixos e custos variáveis muito baixos. Não temos essas condições.

Quando dizemos que a dimensão de uma empresa é a dimensão do seu capital de giro, estamos dizendo que a estratégia de crescer para lucrar pode ser muito perigosa. Essa percepção nos leva a adotar como alternativa trabalhar para lucrar para crescer.

Lucrar para crescer significa crescer de acordo com a disponibilidade de capital de giro a cada momento. Não dar o passo maior do que a perna. Vai ser a disponibilidade de capital e a capacidade de auto financiamento que nos levará ao crescimento consistente.

É metodologia disponível fazer a leitura da estrutura de capital a cada instante. Vem então a pergunta: de quem é o recurso investido em capital de giro? Do acionista ou do negócio?

O recurso é fundamental para manter ritmo dos negócios da empresa, portanto não pode ser usado para outros fins. Entretanto, se confunde caixa favorável com lucro. Retiram recursos e enfraquecem a capacidade de sustentar o negócio. Caixa gordo não quer dizer lucro e precisamos saber medir sempre o que é um e o que é o outro. Sabendo medir capital de giro em tempo real, as empresas vão crescer mais consistentes.



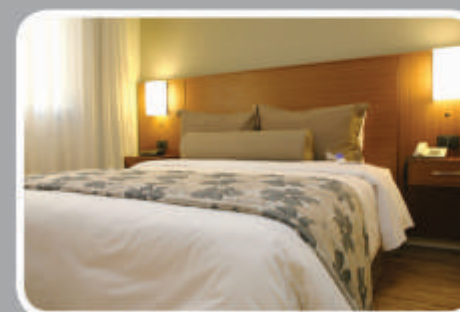
Luiz Bersou

Sócio-proprietário da WCS - BCA Consultoria

TRANSAMÉRICA PRIME - THE WORLD



O melhor lugar para o seu bem-estar



Hospedagem: Conforto e praticidade localizado próximo aos grandes pólos de lazer e negócios da cidade.

Lazer: Infraestrutura de lazer completa.

Eventos: Capacidade para até 60 pessoas em auditório.

Rua Gomes de Carvalho, 1005 • Vila Olímpia • São Paulo / SP
(55 11) 3049-6700

FAÇA JÁ SUA RESERVA
(55 11) 5547-1166 TollFree: 0800 012 4400
reservasthg@transamerica.com.br
www.transamericagroup.com.br



TRANSAMÉRICA
PRIME
THE WORLD

Administração TRANSAMÉRICA Hospitality Group

A Identificação dos Valores

De repente, em meio a um dia agitado, recebi inusitado convite para uma palestra sobre o meu livro "Eu só queria uma mesa – Do Tijolinho ao Horário Nobre", num evento que desconhecia: 2º Congresso de Ética nos Negócios. Aquilo me causou estranheza, no primeiro momento, pois queria muito saber de onde aquilo surgiu... Imediatamente retornei o contato, ligando diretamente para o Presidente da Entidade - Sr. Douglas Flinto. Iniciamos ali uma conversa que durou alguns bons minutos ao telefone.

Rapidamente nos identificamos. Ele já tinha um prévio conhecimento sobre a minha obra, se posso chamar assim. Douglas expôs a sua intenção, por ter identificado em minha história fortes sinais de um profissional e homem que tinha em seus mais profundos ideais, entre tantos outros, o princípio da ética traçado em sua trajetória.

Imediatamente aceitei o convite com muito orgulho, pois é fruto de uma intenção pura e desprovida de interesses diretos. Será realmente um enorme prazer compartilhar a minha história com um grupo que discute, vive e luta por valores tão relevantes no dia a dia dos negócios.

A construção de um caráter se desenvolve por diversos caminhos, mas alguns deles são deteriorados com o passar do tempo, principalmente no início da vida onde estamos em formação física, mental e psicológica. Nem todos têm a oportunidade de vivenciar uma educação proativa e familiar.

Em minhas aventuras empreendedoras (constituir uma família e ter um filho, entendo como ato tão empreendedor quanto criar uma empresa), abri mão de muitas coisas em razão de minhas buscas, e é necessário encarar isso em longa perspectiva, imensa responsabilidade e, acima de tudo, uma entrega pessoal sem tamanho.

A certeza da dificuldade e dos desafios está implícita, e para que realmente consigamos vencer a guerra é preciso estar ciente de que perderemos algumas batalhas. É nesta hora que enfatizo a necessidade e a importância de ficar firme e forte com os mais profundos valores e sentimentos, pois suportar os acontecimentos durante o caminho é tarefa única e exclusiva daqueles que têm o amor e a verdade dentro de si.

Mensurar a necessidade de tais valores não é tarefa fácil. Sendo assim, apelo para uma analogia muito simples e coloco o amor de mãe como exemplo de entrega total, apresentando uma característica que define parte da sustentação do homem em sua evolução. Digo isso, pois somente o amor verdadeiro é protetor e só o que protegemos com as nossas vidas acaba por ser sustentável.

Em meu livro, procurei apresentar de maneira cristalina minha história, conquistas, contadas pela voz da alma, pois este desejo partiu da intenção de proteger o meu filho sobre uma possível perda de seu pai, sem que ele pudesse conhecer e aprender com os meus erros, e também acertos, situação que experimentei em minha própria vida na condição de filho.

Espero poder colaborar com as claras intenções deste Congresso que visa explicitar ao máximo as atitudes focadas nos reais valores do homem.



Marcelo Ponzoni

Publicitário e diretor executivo da agência Rae, MP, que atua há 24 anos no mercado; e Autor do livro "Eu só queria uma mesa", da Editora Saraiva.
E-mail: marcelo@raemp.com.br
www.raemp.com.br

ESTRATÉGIA: a importância do líder

Falar de estratégia é nos remontarmos às questões relativas à guerra. Um dos primeiros registros de que se tem notícia são as tábuas de ensinamentos do mestre Sun e que ficaram mais conhecidas como "A Arte da guerra".

Sun Tzu define estratégia como a arte de "tirar o maior proveito das condições favoráveis (yin), inclinando o ponteiro a nosso favor". Ele também nos adverte que para prever o resultado final (a vitória) e vencer o inimigo, devemos analisar a situação com base em cinco fatores:

- **CAMINHO:** (tao) pensamento das pessoas em harmonia com o dos superiores;
- **CLIMA:** luz e sombra, calor e frio, sucessão das estações, pois aceitá-las ou desafiá-las determinará o sucesso;
- **TERRENO:** acidentes naturais, distância, dificuldades, graus de abertura das passagens, condições do terreno a percorrer;
- **COMANDO:** envolve sabedoria, integridade, humanidade, coragem, disciplina;
- **NORMA:** impõe organização eficiente, cadeia de comando e estrutura de suporte logístico.

A estratégia deve ser vista como o caminho (tao) nunca como um fim em si mesma. Diz respeito aos métodos e recursos utilizados para se chegar a um objetivo. Mas, quem usa esses métodos e recursos? Claro, o líder, com quais características?

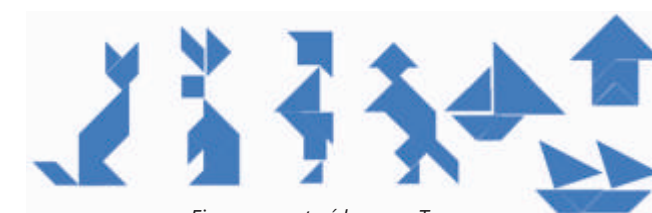
Sun Tzu aponta cinco grandes fatores que determinam quem será vitorioso:

- Aquele que sabe quando deve (ou não) investir;
- Aquele que compreende como lidar com a superioridade (ou inferioridade);
- Aquele que possui superiores e subordinados unidos em suas propostas;
- Aquele que é prudente e põe em campo uma equipe perfeitamente preparada;
- Aquele que é comandante hábil, sem interferências.

Grandes responsabilidades cabem a você, líder!

Para encerrar esta breve conversa, quero lhes contar que sempre ilustro minhas aulas de estratégia com pequenas imagens do *Tangran*. Conhece você o *Tangran*?

O *tangran* é um quebra-cabeça de origem chinesa. Segundo a lenda, o jogo surgiu quando um monge chinês deixou cair uma porcelana quadrada, que se partiu em sete pedaços. Desse fato se origina seu nome, que significa "tábua das sete sabedorias" ou "tábua das sete sutilezas". É composto por: cinco triângulos, um quadrado e um paralelogramo e, o jogo é tradicionalmente praticado como uma paciência solitária. A ideia é descobrir como foram criados os desenhos-sombra, porém com todas as figuras coladas e sem bordas. Veja alguns exemplos:



Figuras construídas com Tangran

Difícil imaginar que todas foram construídas com as mesmas peças, não?! A ideia é exatamente essa: a estratégia aí está, basta descobri-la! Aproveite!



María Esmeralda Ballesterio-Alvarez

Mestra em Tecnologia na Educação e Comportamento Organizacional. Graduada em Administração e em Psicologia com especialização em Educação de Adultos, pós-graduação em Análise Transacional. Atua como docente em cursos de graduação e pós-graduação em diversas instituições de ensino no Brasil. Atualmente conta com mais de vinte títulos publicados pelas editoras Makron, Atlas, FTD e Papyrus. Possui pesquisa científica premiada na Espanha (Centro de Estudios Españoles en el Mundo), trabalhos técnicos publicados em Israel (Instituto Aharon Ofri) e diversas pesquisas premiadas pela Universidade São Marcos (São Paulo).

Iniciativa e Realização:

Instituto Brasileiro de

ÉTICA

NOS
NEGÓCIOS

Parceiros da 2ª Edição:



Patrocínio OURO:



Patrocínio PRATA:



Patrocínio BRONZE:



Apoio Institucional e Media Partners:

