Indicadores de Gestão da Ética - América Latina: Lançamento em Setembro/2014

Ano VI – nº 14 – Junho 2014 – www.revistaeticanosnegocios.org.br

# ÉTICA nos negócios

## Pesquisa
# Código de Ética Corporativo
## América Latina

Iniciativa e Realização:

Instituto Brasileiro de ÉTICA NOS NEGÓCIOS

# SUMÁRIO 2014

## EDITORIAL E MATÉRIAS


04 Editorial: Douglas Flinto
06 Indicadores de Gestão da Ética Latam
08 As Empresas mais Éticas da América Latina
09 Ética nos Negócios e Valores Corporativos
11 Para que servem os Códigos de Ética?


## PESQUISA AMÉRICA LATINA


12 Pesquisa Código de Ética Corporativo na América Latina
14 Os objetivos e a Metodologia
15 O Código de Ética
19 A força e o poder do Código de Ética
20 O "WHISTLEBLOWER"
21 Sustentabilidade Empresarial
22 Afinal, o que é Ética?
23 Como mantemos nossa Integridade?

24 2014: RESULTADOS DA PESQUISA AMÉRICA LATINA
Números Gerais das TOP 500

28 TOP 500
Gráficos e Resultados Exclusivos

34 Dados separados por segmento
RESULTADOS GLOBAIS

68 ESTRANGEIRAS
Resultados Globais

71 Considerações
FINAIS

72 PATROCINADORES
Pesquisa Código de Ética Corporativo na América Latina


Especial
## EMPRESAS PATROCINADORAS


**PUBLICAÇÃO**
Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios
Rua Paula Bueno, nº 1122 – Sala 3-B
Ed. Blue Office – CEP: 13.076-061
Campinas/SP – Fone: (19) 3326-0453
revista@eticanosnegocios.org.br

**Publisher**
Douglas Linares Flinto

**Arte e Diagramação**
Rafael Alvares
**Revisão**
Cláudia Razzante
**Tradução**
Professora Ana Maria Betollo



**CONSELHO EDITORIAL**
Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios
**Presidente**
Douglas Linares Flinto

**Conselheiros**
- Elenir Fermino Melo (Vice-Presidente)
- Edivaldo Berteli Reolon (Diretor de Relações Institucionais)
- Jose Gonçales Júnior (Diretor de Projetos)
- Karina Gomes Calixto Lourenço (Diretora dos Programas de Ética Pública)
- Marcos Renato Silva (Diretor de Expansão Internacional)
- Cícero Rodrigues de Oliveira (Diretor Administrativo –Financeiro)

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.


CÓDIGO DE ÉTICA
CORPORATIVO

# EDITORIAL

## Mais uma grande vitória a ser comemorada... A primeira iniciativa internacional!

A Pesquisa Código de Ética Corporativo tem um valor muito especial, pois foi a primeira iniciativa realizada pelo Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios e foi lançada no Brasil em maio de 2008.

De lá para cá, a Instituição avançou muito! Este ano completaremos onze anos de fundação. Idealizamos, desenvolvemos e realizamos mais de 20 iniciativas para o fomento da Ética no meio empresarial e também junto às crianças, jovens e universitários porque os estudantes de hoje serão os empreendedores, empresários, executivos e colaboradores das empresas de amanhã. Entretanto, confesso a você, que nunca poderia imaginar e jamais sonhei tão alto que um dia a Instituição que fundei – com um grupo de amigos, após ser demitido de uma das maiores empresas globais de energia, por haver cumprido as palavras e o espírito do Código de Ética da empresa, relatando um esquema de fraudes internas – pudesse lançar a Pesquisa Código de Ética na América Latina que analisa o comportamento empresarial responsável das 500 maiores empresas deste importante região.

Está é mais uma grande vitória! Queremos registrar nossos sinceros agradecimentos. Em primeiro lugar, a Deus, que tem nos ajudado em nossas estratégicas e na conquista de cada um dos nossos objetivos. E, evidentemente, a todas as pessoas (e empresas) as quais, compartilhando dos nossos princípios e valores, vem contribuindo com o Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios para que consigamos levar a bandeira que carregamos ainda mais adiante.

Aliás, esta perspectiva está cada dia mais perto! Estamos em processo de expansão internacional num modelo inédito em todo o mundo, priorizando as premissas da Franquia Social e das Empresas Juniores, e, muito em breve, as primeiras unidades parceiras estarão sendo fundadas por Universidades e com professores coordenando os alunos de graduação para gerir e desenvolver nossas iniciativas em seus respectivos países.

Para sedimentar ainda mais esta expansão internacional, já planejamos o lançamento dos Indicadores de Gestão da Ética América Latina, os IGE Latam, para setembro de 2014 e em seguida o ranking 2015 com As empresas mais Éticas da América Latina.

Aguarde as novidades que vêm por aí!

Boa leitura.

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

# Indicadores de Gestão da Ética Latam

## VALIOSA FERRAMENTA LANÇADA NO BRASIL ESTARÁ DISPONÍVEL PARA AS EMPRESAS LATINO-AMERICANAS PARA CONTRIBUIR COM A GESTÃO DA ÉTICA EMPRESARIAL

Os Indicadores de Gestão da Ética (IGE) foram idealizados pelo Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios no início de 2012 e começaram a ganhar forma a partir de um "texto base", elaborado pela Sra. Izilda Capeletto (ex-Diretora de Ética do Grupo AES Brasil) e pela professora de Ética da FGV-SP, Sra. Maria Cecília de Arruda.

Em seguida, foi criado um grupo de trabalho (GT), composto por alguns executivos de grandes empresas em atuação no Brasil, com a missão de "construir e divulgar indicadores para auxiliar as empresas na autoavaliação de seu estágio na Gestão da Ética, direcionando as ações para as melhores práticas de Ética nos Negócios".

No final de 2013, após vários encontros, os IGE foram finalizados e lançados oficialmente em abril de 2014, durante a cerimônia de divulgação dos resultados da 7ª edição da Pesquisa Código de Ética Corporativo, ocorrida na cidade de São Paulo.

O objetivo do Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios é disponibilizar, até o final deste ano, a versão no idioma espanhol para que as empresas de toda a América Latina possam se beneficiar desta valiosa ferramenta de um dos maiores desafios empresariais da atualidade: a Gestão da Ética.

Os Indicadores de Gestão da Ética para a América Latina estarão disponíveis no site www.igelatam.org.

### AUTOAVALIAÇÃO EMPRESARIAL

Os Indicadores de Gestão da Ética servirão para que as empresas de qualquer porte e segmento de mercado possam fazer sua autoavaliação. Ao final do questionário, a empresa saberá em que estágio se encontra (básico, intermediário ou avançado) e a sugestão dos passos a serem dados para que possa galgar os degraus da Gestão da Ética. Você já pode conhecer esta ferramenta, no idioma português, acessando o site www.ige.org.br.

O questionário de autoavaliação dos Indicadores de Gestão da Ética são divididos em nove tópicos e possui um total de 77 questões ligadas a Ética & Compliance, de acordo com o quadro abaixo:

| | TÓPICO | TOTAL |
|---|---|---|
| I | Estrutura do Programa e Supervisão | 05 |
| II | Liderança & Recursos | 04 |
| III | Padrões & Processos | 07 |
| IV | Administração do Risco & Compliance | 06 |
| V | Educação & Treinamento | 12 |
| VI | Disciplina & Incentivos | 10 |
| VII | Métricas & Monitoramento | 18 |
| VIII | Outras Práticas | 10 |
| IX | Identificação da Empresa* | 05 |

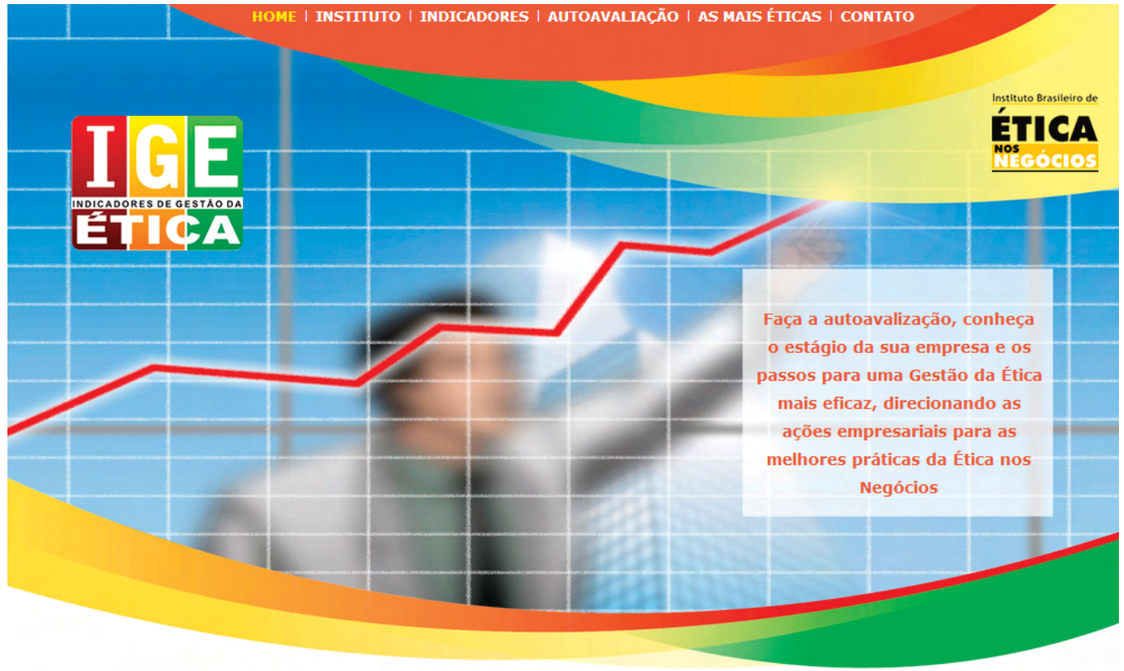
** Os dados referentes ao tópico IX (Identificação da Empresa) não são de preenchimento obrigatório. Apenas o campo "segmento de mercado" deverá ter a opção devidamente marcada.*

> *"Os Indicadores de Gestão da Ética serão um grande aliado das empresas para se blindarem contra os prejuízos de imagem, de reputação e até financeiros em razão da promulgação da Lei Anticorrupção."*

Ao final do questionário dos Indicadores de Gestão da Ética será informado em qual estágio a empresa se encontra:

| BÁSICO | INTERMEDIÁRIO | AVANÇADO |
|---|---|---|
| A empresa utiliza muito pouco ou praticamente nenhuma ferramenta de Gestão da Ética. | A empresa já dispõe de algumas ferramentas de Gestão da Ética. | Parabéns. A autoavaliação revela que a empresa tem um sistema avançado de Gestão da Ética. |
| Para atingir a meta de ter uma Gestão da Ética eficaz, esta empresa deverá estabelecer um programa a ser implementado gradativamente. | Para atingir a meta de ter uma Gestão da Ética eficaz, esta empresa deverá aperfeiçoar algumas ferramentas existentes e implantar algumas novas. | A empresa atingiu a meta da Gestão da Ética eficaz. Parabéns! |

Em seguida, os IGE apresentarão os passos a serem dados para que a empresa evolua e conquiste a excelência na Gestão da Ética.



# As Empresas Mais Éticas da América Latina

## INSTITUTO DE ÉTICA NOS NEGÓCIOS LANÇARÁ RANKING COM AS EMPRESAS MAIS ÉTICAS DA AMÉRICA LATINA

### A iniciativa

O Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios lançou, em abril de 2014, o "ranking" que indicará As Empresas mais Éticas do Brasil e você poderá conhecer os detalhes desta iniciativa no site www.asmaiseticasdobrasil.org.br (no idioma português).

### O objetivo

O principal objetivo deste ranking é motivar as demais empresas a seguir os passos virtuosos (e vitoriosos) das mais Éticas, com vistas a melhorar o ambiente de negócios por meio da gestão eficiente e eficaz da Ética empresarial, com impacto direto, tanto na reputação quanto no desenvolvimento econômico, social e ambiental das empresas.

### A base do ranking

O critério de avaliação, validação e ranking será a Gestão da Ética Empresarial tendo como base os Indicadores de Gestão da Ética (IGE).

### O requisito mínimo para participação

Podem participar deste ranking toda empresa que adote e, principalmente, disponibilize no seu web site o Código de Ética (ou Código de Conduta).

> *Já trabalhamos para lançar, até o final deste ano, o ranking que apontará As empresas mais Éticas da América Latina que ficará disponível no site www.lasmaseticaslatam.org*

**NÃO DEIXE SUA EMPRESA FORA DESTA INICIATIVA. PARTICIPE**





# Ética nos Negócios e Valores Corporativos

No Código de Ética da indústria farmacêutica Lilly, é dado destaque a uma frase, escrita pelo neto do fundador da companhia, Sr. Eli Lilly, que define fielmente o que está (ou deveria estar) associado à Ética nos Negócios: os Valores.

*"Os valores são, na verdade, o centro de tudo! Eles nos dizem quem somos, como devemos agir, em que direção nos orientar. Os valores são, em poucas palavras, a essência das pessoas e das Instituições".*

O Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios sempre diz que "o mundo não vive uma crise financeira, não enfrente uma crise social e muito menos uma crise ambiental, o mudo, vive sim, a pior das crises: a Crise de Valores".

E esta afirmação pode ser muito bem ilustrada e confirmada pelo que alardeou o Reitor da Escola de Negócios de Harvard, Dr. Nitin Nohria, em 2011:

> "As pessoas perderam a confiança nos negócios...
> E nossos alunos parecem responsáveis por isto!"

Por isto, urge iniciarmos uma reflexão sobre a relação entre a Ética nos Negócios e os Valores Corporativos, e os motivos que levam as empresas a ter (ou não ter) a Ética como um (verdadeiro) Valor Estratégico.

Comentários e sugestões sobre este ponto podem ser enviados para diretoria@eticanosnegocios.org.br

# Para que servem os Códigos de Ética?

Para que servem os Códigos de Ética? As empresas que os têm, seguem e gerenciam, conhecem e sabem seu profundo valor. Aquelas que não os têm como base de sua conduta, talvez ainda estejam perdendo uma dimensão indescritível da autoridade e do poder em suas organizações.

As empresas que se pautam em princípios éticos sólidos não temem definir uma política de regras claras em todos os campos que seus diretivos elejam como de importância para sua razão de ser.

Buscar e manter uma cultura ética são objetivos de qualquer executivo competente e bem intencionado, consciente de que a ética vale a pena.

Nessa linha, programas de educação, sensibilização, informação e incentivo à atuação ética são cada vez mais desenvolvidos nas empresas. Os altos executivos começam a perceber que o custo de controles, auditoria e compliance, assistência jurídica, prevenção à lavagem de dinheiro, corrupção e risco ultrapassam valores que se classificariam como aceitáveis. A ética vale a pena.

A tranquilidade advinda de uma atuação coerente com o Código de Ética ou de conduta da empresa é algo que entusiasma. A paz, virtude tão pouco encontrada atualmente, é uma das consequências da transparência vivida como grande valor, especialmente por quem ocupa cargos de responsabilidade na organização. Note-se que transparência é compatível com discrição, confidencialidade e prudência inerentes à posição da pessoa que detém a informação.

O Código de Ética dá visibilidade à empresa. Indica que há valores sobre os quais se estruturam premissas e compromissos para com diferentes grupos de interesse, dentro e fora da organização. Esse registro sempre configura ou pressupõe relações de seriedade e responsabilidade, condições para bons negócios. A recente legislação de combate à corrupção vem encontrar no Código de Ética um aliado positivo: estimular a fazer bem coisas boas é muito mais convincente do que coibir ações perniciosas, que lesam as pessoas e a empresa.

Num momento em que o Brasil abre seus braços para a entrada de capital estrangeiro, muitas empresas se preparam para recebê-lo. O Código de Ética é um instrumento que agrega valor, essencial para quem está ou pretende entrar no mercado de capitais.

Muitas outras ‘utilidades’ haveria para explicar para que serve um Código de Ética, e muitas outras ‘razões’ haveria para entender que ele vale a pena. Uma sugestão para profissionais das empresas que ainda não o possuem é perguntar aos executivos de grandes empresas, qual foi sua experiência e quais foram seus benefícios. Com grande margem de certeza, ouvirão histórias de entusiasmo. Valeu a pena!

Maria Cecilia Coutinho de Arruda
Professora Aposentada da FGV-EAESP
Hetica Treinamento Empresarial

# INTRODUÇÃO

## Pesquisa Código de Ética Corporativo na América Latina

### DA REALIZAÇÃO

A idealização e realização da Pesquisa Código de Ética Corporativo na América Latina é de responsabilidade do Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios, associação de direito privado, sem fins lucrativos, fundado em 2003 e, neste mesmo ano, qualificado como OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público) pelo Ministério da Justiça do Brasil, tendo sua sede social localizada na cidade de Campinas, Estado de São Paulo.

O objetivo principal da Instituição é fomentar a Ética no meio empresarial e junto às crianças, jovens e universitários, porque os estudantes de hoje serão os colaboradores, executivos e proprietários das empresas de amanhã. É desta forma, contribuindo para a melhoria da qualidade ética das empresas e com a formação de líderes eticamente responsáveis que potencializam a perspectiva de um futuro mais ético e assim, naturalmente Sustentável.

Sem sombra de dúvida, "a Ética é a base da Atuação Responsável, o passaporte para a Sustentabilidade, a certeza de lucros constantes e a garantia da perenidade dos negócios". Por isto mesmo que o Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios está, há 11 anos, motivando as empresas a conduzirem seus negócios de maneira ética, socialmente responsável e ecologicamente correta para se trilhar o caminho do Desenvolvimento Sustentável.

Em 2014, a Instituição iniciou sua expansão internacional por meio de tratativas para a formação de parceria com IES (Instituições de Ensino Superior) sediadas em várias nações. O modelo de parceria é inédito em todo o mundo, pois priorisa as premissas das consagradas "Empresas Juniores" e do "Sistema de Franquia Social", para o desenvolvimento das mais de 20 iniciativas as quais serão conduzidas por alunos universitários com a coordenação de educadores das IES Parceiras em seus respectivos países.

### DO HISTÓRICO DA PESQUISA CÓDIGO DE ÉTICA

A primeira edição da Pesquisa Código de Ética Corporativo foi lançada no Brasil, em 2008, tendo como base de estudo as 1000 maiores empresas, os 50 principais bancos e as TOP 100 do agronegócio brasileiro, listadas na revista EXAME Melhores & Maiores.

Este ano, quando esta pesquisa chega à 7ª edição, o Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios lança mais uma iniciativa inédita: a Pesquisa Código de Ética na América Latina que tem como base de estudo o ranking elaborado pela revista América Economia com as 500 maiores empresas da América Latina.

### DA AMÉRICA LATINA

Coube aos franceses cunhar pela primeira vez a expressão "América Latina". Adotaram tal designação justamente no período em que invadiram o México (1863-1868), durante o Império de Napoleão III, como forma de incluir a França entre os países com influência na região e, por consequência, excluir os anglo-saxões.

A estratégia deu certo, pelo menos do ponto de vista linguístico, na medida em que se encontrou um ponto em comum entre as nações, que, no caso, restringia-se à origem de seus idiomas, o latim.

Desde sua aparição, a expressão evoluiu para designar grande parte da América, que tem em comum algumas características culturais, étnicas, políticas, sociais e econômicas.

A América Latina possui uma área superior a 21 milhões de quilômetros quadrados, o equivalente a 14,1% da superfície terrestre, compreende a maior parte do continente americano, com um total de 22 países. A população estimada é superior aos 570 milhões de habitantes. Um dos destaques da região é o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB), que, em 2014, deverá ficar próximo dos 2,5%, índice similar ao previsto para os Estados Unidos, que devem crescer 2,6%, e superior ao prognóstico para a União Europeia, que crescerá apenas 1,1% esse ano.

> O objetivo principal da Instituição é fomentar a Ética no meio empresarial e junto às crianças, jovens e universitários, porque os estudantes de hoje serão os colaboradores, executivos e proprietários das empresas de amanhã.

*Crédito: Artigo "América Latina em perspectiva" de Edmundo Ubiratan (Aeromagazine, nº 238)*

# INTRODUÇÃO

## Os objetivos e a Metodologia

**OBJETIVOS**

A Pesquisa Código de Ética na América Latina tem como principal objetivo fomentar a importância em se adotar e divulgar o Código de Ética e, especialmente, para servir de exemplo e motivação para que um número maior de executivos e empresários utilizem deste que é o mais importante instrumento da Atuação Responsável e da Governança Corporativa. Da mesma forma, esta pesquisa contribuirá para o amadurecimento e desenvolvimento empresarial, pois não pode haver empresa trilhando o caminho da Sustentabilidade sem que a cadeia produtiva esteja envolvida neste processo e assim, a Pesquisa Código de Ética na América Latina motivará pequenas e médias empresas a seguir os passos virtuosos (e vitoriosos) das grandes corporações.

**METODOLOGIA**

O método utilizado neste estudo é simples e objetivo. A pesquisa é realizada junto à maior e mais importante ferramenta de divulgação das informações corporativas na atualidade: a Internet. Nos meses de abril e maio de 2014, o Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios acessou os websites das 500 maiores empresas da América Latina, para analisar os seguintes quesitos:

**Divulgação**
Foram consideradas as empresas que disponibilizam, livremente, no website corporativo o Código de Ética. As empresas que informam possuir este instrumento, porém não o deixam disponível para conhecimento dos seus *Stakeholders*, foram tratadas como aquelas que não disponibilizam este importante instrumento, ou por não possuírem ou por optarem não divulgá-lo publicamente.

**Localização**
Verificação do local em que as empresas disponibilizam seus Códigos de Ética dentro do website corporativo.

**Destaque Página Inicial**
Se o Código de Ética tem algum tipo de "destaque" na página inicial do website corporativo.

**Relacionamento com os *Stakeholders***
Se o Código de Ética contempla o relacionamento com os diversos públicos com quem a empresa interage no dia a dia dos seus negócios – os chamados *"Stakeholders"* –, inclusive o meio ambiente.

**Obrigatoriedade de Denúncia**
Existência de cláusula explícita contendo a obrigatoriedade de levar ao conhecimento da empresa, tanto pelos *Stakeholders* internos quanto pelos externos, quaisquer preocupações, desvios de conduta ou desconformidades as palavras e ao espírito do Código de Ética.

**Proteção ao Denunciante**
Existência de cláusula explícita com a informação de que a empresa protegerá de qualquer tipo de "represália" aqueles *Stakeholders*, inclusive seus colaboradores, que relatarem os fatos presenciados ou de conhecimento.

**Ações de Responsabilidade Socioambiental**
Identificação das empresas que divulgam ações de responsabilidade social e/ou ambiental.

**Balanço Social ou Relatório de Sustentabilidade**
Identificação das empresas que elaboram e divulgam este importante instrumento de prestação de contas aos *Stakeholders*.

> Esta pesquisa contribuirá para o amadurecimento e desenvolvimento empresarial... motivará pequenas e médias empresas a seguir os passos virtuosos (e vitoriosos) das grandes corporações.



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

**Empresa Estrangeira**
Dentre as empresas estrangeiras que não disponibilizam o Código de Ética no website corporativo, será realizada pesquisa no website global para verificação da divulgação (ou não) do Código de Ética, inclusive com a tradução para outro idioma, além do inglês.

**Canal apropriado para relatar preocupações**
Verificação de um canal apropriado para que os *Stakeholders*, inclusive funcionários, possam fazer perguntas e comunicar preocupações pessoais e com a empresa.

## O Código de Ética

**DEFINIÇÃO**

Para o Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios o Código de Ética pode ser definido como "a declaração do conjunto de direitos, deveres e responsabilidades empresariais para com os *Stakeholders*, refletindo a cultura, os princípios e os valores, a atuação socioambiental e o conjunto das normas de conduta para dirigentes, executivos e colaboradores bem como para as empresas integrantes da cadeia produtiva, mediante os quais atuam as premissas que enriquecem os processos decisórios da empresa e orientam o seu comportamento.

Além disto, deve ser o principal instrumento da Governança Corporativa e da gestão estratégica para se tornar um aliado das empresas no caminho que levará ao Desenvolvimento Sustentável".

**IMPORTÂNCIA**

O Código de Ética pode ser interpretado como a Lei Maior da empresa, sua Constituição, ou seja, o Código de Ética é uma "Carta dos Direitos e dos Deveres Fundamentais" (éticos), por meio da qual a empresa indica e esclarece as suas próprias responsabilidades éticas, sociais e ambientais.

O Código de Ética norteia a empresa e seus Stakeholders para se conduzir os negócios de maneira ética, socialmente responsável e ecologicamente correta para se trilhar o caminho da tão falada e necessária Sustentabilidade.

Desta maneira, este instrumento tem a função de explicitar um tipo de CONTRATO SOCIAL[1] responsável por ligar a empresa aos vários grupos e indivíduos que interagem direta ou indiretamente no dia a dia de seus negócios, os chamados *Stakeholders*.

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

# INTRODUÇÃO

## CONTEÚDO

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

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

## CÓDIGO DE ÉTICA X CONTRATO DE TRABALHO

Podemos afirmar também que o Código de Ética tem uma relação com as questões trabalhistas, pois é uma extensão do Contrato de Trabalho dos colaboradores de uma empresa, ou seja, é uma "cláusula adicional" e, portanto, estabelece direitos e deveres recíprocos. E isto é de fácil comprovação, bastando constatar aquilo que foi descrito num determinado Código de Ética:

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

## CÓDIGO DE ÉTICA X CADEIA PRODUTIVA

*Peguemos mais um exemplo descrito num determinado Código de Ética:*

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

Note que esta relação jurídica contempla não só os colaboradores, mas também os integrantes da cadeira produtiva da empresa, estendendo e exigindo igual atuação responsável desses atores que prestam serviços ou comercializam seus produtos para a empresa.

Com isto, o Código de Ética passa a ser o elo de interação e integração das ações responsáveis que deverão ser praticadas pela Cadeia Produtiva - formada na grande maioria das vezes por pequenas e médias empresas – a qual deverá adequar seus padrões de comportamento àqueles praticados pelas grandes corporações, alimentando o ciclo virtuoso em prol do Desenvolvimento Sustentável, ou seja, as grandes empresas de mãos dadas com as PME, somente assim o caminho da Sustentabilidade poderá ser trilhado, verdadeiramente.

# INTRODUÇÃO

## O Código de Ética

**CÓDIGO DE ÉTICA X EX-COLABORADORES**
Em outro Código de Ética foi encontrada uma advertência até para ex-funcionários:

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

**QUAL O GANHO DA EMPRESA EM ADOTAR UM CÓDIGO DE ÉTICA? [2]**
O que ganha a empresa, ou qualquer outro tipo de organização, que se compromete, publicamente, esforçando-se na adoção formal de valores e comportamentos éticos? Ganha, nesse mundo competitivo e de informação on-line, maior chance de se manter viva, com sucesso. Ganha maior reputação, valoriza sua marca, e atrai melhores talentos humanos e parceiros também antenados com seus valores. Tudo isso, numa nova realidade em que o cidadão e o consumidor estarão cada vez mais exigentes, difundindo informações nas redes sociais. Ganha maior integração entre os funcionários e maior comprometimento deles. Obviamente, esses ganhos terão impacto na qualidade dos serviços e produtos oferecidos e, consequentemente, nos balanços.

Então, surge logo um questionamento pertinente: "conheço empresas gigantescas e admiradas que tinham Código de Ética e naufragaram no oceano das fraudes". Por que isto acontece? Porque não basta ter um Código de Ética: é indispensável cuidar do como criá-lo, implantá-lo e como usá-lo na prática. O que significa construir uma cultura ética: terreno sem adubo torna as sementes inúteis. Códigos de Ética devem ser percebidos e usados menos como "manuais normativos" e mais como "livros de valores". Assim, quem investir, simultaneamente, em suas culturas e na adequada adoção dos códigos terá melhor capacidade de corrigir e prevenir situações indesejáveis, assegurando boa reputação e bons negócios.

**VANTAGENS E DESVANTAGENS**
Para exemplificar e ilustrar as vantagens e desvantagens para a empresa que elabora, adota e divulga um Código de Ética, transcrevemos um trecho do trabalho sobre o referido tema, elaborado por renomadas especialistas em Ética Empresarial, as professoras Maria do Carmo Whitaker e Maria Cecília Coutinho de Arruda:

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

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

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

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





## A força e o poder do Código de Ética

Por tudo que foi descrito até aqui, para os *Stakeholders* de uma empresa, o Código de Ética tem (ou deveria ter) a mesma força e o mesmo poder que o "Código de Defesa do Consumidor" exerce atualmente em favor das pessoas que possuem alguma relação de consumo com as empresas em atuação no Brasil.

A cada dia, os *Stakeholders*, internos e externos, estão se dando conta desta afirmação. E isto, evidentemente, não é algo ruim para o meio empresarial, mas sim, uma evolução natural para se buscar a excelência de elevados padrões éticos na condução dos negócios e de transparência no relacionamento com todos os públicos de interesse da empresa.

**SUSTENTABILIDADE MORAL X ALICERCE ÉTICO**
É importante destacar que não é o Código de Ética que fará com que uma empresa seja mais ou menos ética, mas, com absoluta certeza, este instrumento é de extrema importância no contexto do governo e da atuação responsável empresarial, e podemos afirmar com absoluta convicção que o "Código de Ética é a base de sustentabilidade moral e o alicerce ético que deve orientar e conduzir a gestão e as ações de empresas socialmente responsáveis, ecologicamente corretas e que buscam trilhar o caminho do Desenvolvimento Sustentável".

> "O Código de Ética costuma trazer para a empresa harmonia, ordem, transparência e tranquilidade"

**ÉTICA & COMPLIANCE**
Depois de muitos anos e, principalmente, pela intensificação da cobrança internacional, o Brasil deu os primeiros passos em prol da melhoria do ambiente de negócios no que diz respeito às "relações público privadas", promulgando, no início deste ano, a chamada Lei Anticorrupção que vem ocupar uma lacuna, melhor caracterizar os crimes de corrupção e definir punições mais rigorosas aos corruptores e às empresas.

Com isto, notamos que deu iniciou a um movimento nas empresas em atuação no Brasil com a criação ou aparelhagem dos "Departamentos de Compliance", incluindo a nomeação de um executivo responsável pelo tema, o chamado "Compliance Officer", dando-lhe autoridade dentro e fora dos muros corporativos.

Alguns especialistas arriscam dizer que a "Onda da Sustentabilidade", batizada como greenwashing, poderá ser substituída pela "Onda do Compliance". Esta afirmação é até possível, mas temos que destacar que ***uma "Empresa Compliance" não (necessariamente) é uma "Empresa Ética", mas uma "Empresa Ética" é, naturalmente, uma "Empresa Compliance"***.

Por este motivo que o Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios acredita que a expressão "Ética" deve estar (sempre) intimamente ligada e interligada à expressão *"Compliance"*, ou seja, o vocabulário corporativo tem que ser "Ética & Compliance" e não apenas *Compliance*, pois, desta forma, transparece que a palavra Ética é muito forte e traz em seu bojo confronto e desconforto, sendo mais suave utilizar apenas a palavra *Compliance*. Esquecem-se que o *Compliance*, faz parte e deve ser intrínseco à Ética e não o contrário.

# O "WHISTLEBLOWER"

## A expressão deixou de trazer algo pejorativo

Dentre as empresas que disponibilizam o Código de Ética, foram analisadas neste estudo aquelas que já possuem em seu web site um canal específico e exclusivo para que seus *Stakeholders,* especialmente seus colaboradores, possam relatar suas preocupações pessoais e com a empresa.

Cada ano que passa, o denunciante, aquele que reporta aos canais empresariais competentes possíveis desvios de conduta de colegas ou superiores, bem como de qualquer tipo de desconformidade com as palavras e o espírito do Código de Ética, ganha mais peso no contexto da reputação e da perenidade dos negócios de qualquer empresa. A expressão deixou de trazer algo pejorativo, deixando de rotular o denunciante como o "dedo duro", para trazer no bojo do "tocador de apito", "aquele que dá o alarme", o chamado "whistleblower", um caráter mais nobre, louvável e exemplar com vistas, apenas e tão somente, a preservar o nome, a imagem, a reputação e o patrimônio da empresa.

Na outra ponta, com o aumento deste tipo de "report", todos deverão ficar mais atentos a possíveis retaliações contra aqueles que foram motivados pelas empresas, encorajados e protegidos pelos dizeres do Código de Ética a apresentar algum tipo de preocupação ou mesmo denúncia. Não poderá ser permitido que a própria empresa mate o seu "whistleblower"!



# Sustentabilidade Empresarial

### O TRIPÉ DA SUSTENTABILIDADE

Atualmente, muito se tem falado sobre "Sustentabilidade", palavra derivativa da expressão Desenvolvimento Sustentável surgida na Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, das Nações Unidas, para discutir e propor meios de harmonizar dois objetivos: desenvolvimento econômico e a conservação ambiental. A definição mais aceita para Desenvolvimento Sustentável é: "o desenvolvimento capaz de suprir as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade de atender as necessidades das futuras gerações". Isto significa dizer: ter desenvolvimento sem esgotar os recursos para o futuro.

A expressão está tão em voga que até se convencionou um "Tripé para a Sustentabilidade". Este termo tem como origem as dimensões econômica, social e ambiental levadas em conta no "Triple Bottom Line". De fato, as empresas têm responsabilidades, entretanto, na visão do Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios, a dimensão econômica, não pode ser levada em consideração, pois já está implícita e intrínseca aos negócios, ou seja, se a empresa não tiver desenvolvimento econômico-financeiro, não der lucro, ela fecha as suas portas! Portanto, as empresas têm uma responsabilidade prioritária e esta responsabilidade é a de conduzir os seus negócios de maneira honesta, transparente, íntegra, ou seja, com Ética. Se isto for exercido plenamente, as empresas se tornarão socialmente responsáveis e ecologicamente corretas naturalmente e, assim, estarão trilhando o caminho do tão falado, discutido e necessário Desenvolvimento Sustentável". Então, o verdadeiro Tripé da Sustentabilidade deve ser aquele que considera as dimensões ética, social e ambiental... E ponto final!

### OBRIGADO E OBRIGAÇÃO

Vale frisar também que as empresas, de certa forma, acabam agradecendo à sociedade dizendo: Obrigado! E isto é facilmente compreensível, porque a expressão "obrigado" pode ser interpretada como uma "fórmula de agradecimento por um serviço prestado ou obséquio recebido". Então, as empresas acabam "agradecendo" à sociedade por intermédio das ações responsáveis, seja de cunho social ou ambiental. Ou seja, é como se a empresa estivesse "obrigada" a devolver à sociedade e ao meio ambiente parte daquilo que recebe de ambos.

### A ÉTICA NO CONTEXTO DA ATUAÇÃO RESPONSÁVEL EMPRESARIAL

Podemos afirmar, com tranquilidade, que não existe e jamais existirá Responsabilidade Social sem Ética nos negócios; não existe e jamais existirá Responsabilidade Ambiental sem Ética nos Negócios; e muito menos conquistaremos o Desenvolvimento Sustentável sem Ética nos Negócios. Do contrário, teremos apenas a utilização (no passado) do Marketing da Responsabilidade Social e, nos dias atuais, do Marketing da Sustentabilidade.

### A REPUTAÇÃO E O CARÁTER CORPORATIVO

Ora, de que adianta uma organização se autointitular "Empresa-Cidadã", "Empresa-Responsável" ou mesmo "Empresa Sustentável" se o seu discurso corporativo for diferente das suas reais práticas empresariais? Este, aliás, é a principal incoerência encontrada no mundo dos negócios contemporâneo: ainda existe um gigantesco abismo entre aquilo que muitas empresas pensam e pregam e o seu modo de agir e realizar. Isto é, a grande preocupação ainda é a "Reputação Empresarial" (aquilo que as pessoas pensam que a empresa é) e, por muitas vezes, o "Caráter" (aquilo que a empresa é, de fato), não é aperfeiçoado, é deixado de lado ou mesmo escondido debaixo do tapete.

Contudo, é preciso reconhecer que, ainda que se trate de uma prática empresarial apoiada nos manuais do marketing, as ações socioambientais, de alguma forma, têm beneficiado a sociedade, preservado o meio ambiente, e a Sustentabilidade vem sendo perseguida. Além do mais, é visível o crescimento do número de empresários e executivos que abandonam essa cultura suicida e adentram, verdadeiramente, no universo seguro e lucrativo da Ética nos Negócios.

# INTRODUÇÃO

## Afinal, o que é Ética?

Ah! A Ética! Uma palavra pequena, tão falada e nos dias atuais, tão pouco praticada! Todos nós sabemos seu significado, mas é muito difícil de explicar quando alguém pergunta: Afinal, o que é Ética? Para o Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios, a Ética pode ser mais facilmente compreendida como *"tudo que for bom, tudo que for justo, tudo que for verdadeiro, tudo que for nobre, tudo que for correto, tudo que for puro, tudo que for amável, tudo que for de boa fama"*... Isto tudo é Ética!

Vale destacar que uma das melhores definições da Ética e que, inclusive, nos faz refletir e repensar sobre nossas próprias ações, seja como pessoa ou como profissional, está descrita no dicionário da língua portuguesa, elaborado pelo Prof. Francisco da Silveira Bueno: ***"Ética é a parte da filosofia que estuda os deveres do homem para com Deus e a sociedade"***.

### É FÁCIL EXERCER A ÉTICA?

Cabe aqui outro questionamento: É fácil exercer a Ética? A resposta é: Não! Primeiro, porque somos seres humanos e, portanto, falhos e imperfeitos. Segundo, porque nos deparamos com uma quantidade, cada vez maior, de dilemas éticos todo santo dia e em todas as áreas de nossa vida. E, por muitas vezes, escolhemos o caminho correto, porém, em outras, mesmo quando queremos acertar, acabamos errando. Entretanto, não pode existir nada mais nobre, louvável e exemplar do que buscar a excelência quando o assunto é a Ética, seja como pessoa, seja como profissional, seja como empresa.

### AS EMPRESAS NÃO TÊM VIDA

Aliás, sempre dizemos que as empresas não têm vida própria, somos nós que damos vida a elas e, se o conjunto das ações de cada um dos executivos e funcionários for ético, a empresa, naturalmente, será ética. Além disto, o padrão de conduta que for adotado pela empresa será o responsável pela construção da sua reputação e do seu caráter, algo extremamente necessário para que a empresa seja publicamente reconhecida por todos os seus *Stakeholders* como uma "Empresa Ética". A empresa Invista, da marca "Lycra", integrante de um dos maiores conglomerados norteamericanos, o Grupo Koch, tem um robusto "Programa de Ética & Compliance". A busca da empresa é 10.000%, ou seja, 100% dos funcionários da Invista atuando 100% do tempo com integridade.

Então, podemos concluir que "a aferição da (verdadeira) atuação responsável de uma determinada empresa é a Ética nos Negócios"... E ponto final!

### A IMPORTÂNCIA DA ÉTICA NOS NEGÓCIOS

Anos atrás, a afirmação do parágrafo anterior soaria filosoficamente maravilhosa. Na prática, seria utópica, e no mundo dos negócios, impraticável. Porém, atualmente, os empresários, dirigentes e executivos já se deram conta de que a Ética nos Negócios é algo sério e que começa a fazer sentido. Poderíamos ir até mais longe e dizer que "a Ética nos Negócios significa a sobrevivência das organizações". [3]

### A BASE DA ATUAÇÃO RESPONSÁVEL

Por todas essas razões, o Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios acredita (e fomenta) que "a Ética nos Negócios é a base da atuação responsável, o passaporte para a Sustentabilidade, a certeza de lucros constantes e a garantia da perenidade nos negócios".



## Como mantemos nossa Integridade?

### O TESTE DA ÉTICA! [4]

Dentre os Códigos de Ética analisados no passado, nos deparamos com dois quesitos bastante interessantes e que vale a pena destacar, não só para servir de exemplo, mas, especialmente, para nossa reflexão.

O primeiro é a resposta a um questionamento:

**Como mantemos nossa integridade?**

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

E o segundo, é o que chamamos de **Teste da Ética** que serve para cada um de nós, como pessoa, pai de família e profissional, e por analogia, para as empresas, pois quando nos depararmos com um problema ou com uma situação confusa, responder a estas perguntas pode nos ajudar a tomar uma decisão acertada:

**01 Teste dos Valores**
. A ação que proponho está de acordo com os valores da empresa?
. Ela é honesta e verdadeira?

**02 Teste da Política**
. O que estou planejando fazer é consistente com o Código de Ética da empresa?

**03 Teste da lei**
. A ação que proponho é legal? Ela violará alguma lei ou regulamento?

**04 Teste da Imprensa**
. Se o que eu fizer sair em um jornal ou na televisão ficarei orgulhoso de minhas ações?

**05 Teste dos Outros**
. O que pensarão meu gerente, meu supervisor, meus colegas de trabalho e minha família sobre o que estou planejando fazer?

**06 Teste do Espelho**
. Quais são as consequências da ação planejada?
. Como esta ação afetará outras pessoas?
. Quais são os custos?
. Como me sentirei comigo mesmo se fizer esta ação?

***Créditos:***

*(1) Programa REE Brasil: tem como referência o Projetto Q-RES (Qualità della Responsabilità Ético-Sociale d´Impresa) idealizado na Itália em 1999 pelo CELE - Centre for Ethics Law & Economics da Universidade Cattaneo Castellaza (www.liuc.it) e realizado em colaboração com um grupo de empresas, associações profissionais, empresas de consultoria e organizações sem fins lucrativos, firmemente convictos da necessidade e da utilidade da ética empresarial. A responsabilidade pela redação final do Projeto Q-RES é da equipe do CELE , coordenada pelo professor Lorenzo Sacconi, uma das maiores autoridades em Ética nos Negócios em todo o mundo, que autorizou o Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios a utilizar e divulgar este excelente material em nosso país. Citado projeto foi devidamente traduzido pelo Tradutor Juramentado, Sr. Flávio Pellegrini, proprietário da Accademia Italiana Pellegrini, na cidade de Campinas-SP e a adaptação final foi realizada pelo Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios. Mais detalhes sobre o Programa REE Brasil, acesse www.eticanosnegocios.org.br.*
*(2) Artigo: "A empresa limpa e os códigos de conduta" (Antonio Carlos A. Telles e Isabel Franco)*
*(3) Código de Ética - Maria Cecília Coutinho de Arruda - Negócios Editora*
*(4) Código de Ética do Grupo JBS-Friboi*

"a Ética pode ser mais facilmente compreendida como "tudo que for bom, tudo que for justo, tudo que for verdadeiro, tudo que for nobre, tudo que for correto, tudo que for puro, tudo que for amável, tudo que for de boa fama"...

2014

# PESQUISA AMÉRICA LATINA

# Pesquisa Código de Ética Corporativo América Latina 2014

A base de dados desta pesquisa foi o ranking publicado na revista América Economia com as 500 maiores empresas da América Latina.

Antes de apresentar os resultados globais deste estudo, destacamos os países da América Latina constantes no mencionado ranking bem como os segmentos de mercado e o respectivo total de empresas.

## PAÍSES X EMPRESAS

| PAÍS DE ATUAÇÃO | SIGLA PAÍS | TOTAL EMPRESAS | % TOTAL |
|---|---|---|---|
| Argentina | ARG | 23 | 4,6 |
| Bolívia | BOL | 01 | 0,2 |
| Brasil | BRA | 210 | 42,0 |
| Brasil/Paraguai | BRA/PAR | 01 | 0,2 |
| Costa Rica | C.RI | 01 | 0,2 |
| Chile | CHI | 72 | 14,4 |
| Colômbia | COL | 30 | 6,0 |
| Equador | ECU | 03 | 0,6 |
| México | MEX | 120 | 24,0 |
| Panamá | PAN | 02 | 0,4 |
| Peru | PER | 32 | 6,4 |
| Uruguai | URU | 02 | 0,4 |
| Venezuela | VEN | 03 | 0,6 |
| | TOTAL | 500 | 100,0 |

CÓDIGO DE ÉTICA
CORPORATIVO

## SEGMENTO DE MERCADO X EMPRESAS

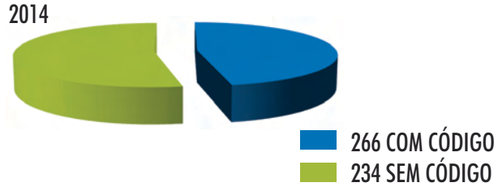
| SEGMENTO DE MERCADO | TOTAL EMPRESAS | % TOTAL |
|---|---|---|
| Agroindústria | 20 | 4,0 |
| Alimentos | 19 | 3,8 |
| Automobilística & Autopeças | 35 | 7,0 |
| Bebidas & Licores | 16 | 3,2 |
| Celulose & Papel | 07 | 1,4 |
| Cimento | 05 | 1,0 |
| Comércio | 72 | 14,4 |
| Construção | 23 | 4,6 |
| Eletrônico | 14 | 2,8 |
| Energia Elétrica | 45 | 9,0 |
| Indústria | 07 | 1,4 |
| Indústria Aeroespacial | 02 | 0,4 |
| Indústria Gráfica | 01 | 0,2 |
| Máquinas & Equipamentos | 02 | 0,4 |
| Mídia | 04 | 0,8 |
| Mineração | 41 | 8,2 |
| Multisetor | 20 | 4,0 |
| Petróleo & Gás | 43 | 8,6 |
| Petroquímica | 08 | 1,6 |
| Química & Farmácia | 17 | 3,4 |
| Serviços Básicos | 05 | 1,0 |
| Serviços de Saúde | 08 | 1,6 |
| Siderurgia & Metalurgia | 25 | 5,0 |
| Software & Dados | 04 | 0,8 |
| Telecomunicações | 33 | 6,6 |
| Têxtil & Calçados | 03 | 0,6 |
| Transportes & Logística | 21 | 4,2 |
| TOTAL | 500 | 100 |

# RESULTADOS GLOBAIS

## TOP 500

### NÚMEROS GLOBAIS

2014




Entre as 500 maiores empresas em atuação na América Latina, pouco mais da metade, ou seja, 53,2% adotam e divulgam o Código de Ética no website corporativo.

Um resultado bastante significativo e que, sem sombra de dúvida, irá sensibilizar e motivar outras empresas desta importante região a utilizarem o Código de Ética para melhorar a Atuação Responsável e a Corporate Governance, e desta maneira, mitigar os riscos e intensificar os ganhos de imagem e reputação.

### EMPRESAS MULTINACIONAIS

2014

TRADUÇÃO
PORTUGUÊS E ESPANHOL: 20

Dentre as empresas transnacionais (ou de controle de capital estrangeiro) foram identificadas 92 empresas que divulgam seus Códigos de Ética apenas no website global, deixando de fazê-lo no website nacional.

Não podemos afirmar com certeza o motivo pelo qual empresas, que operam nos quatro cantos do planeta, não disponibilizam seus Códigos de Ética aos *Stakeholders* de suas operações em países da América Latina. Muito provavelmente isto aconteça em razão da cultura corporativa ser diferente daquela observada nos países onde se situa a sede global.

Conheça a relação destas empresas no final deste estudo.

Foi verificado que muitos dos Códigos de Ética, disponibilizados apenas no website global, possuem versões em outros idiomas, além do inglês. Do total analisado (92 empresas transnacionais), 20 deles (22%) estão traduzidos, inclusive para o português e espanhol.

| | |
|---|---|
| Coca-Cola | BRA |
| Continental Tire | MEX |
| Electrolux | BRA |
| Ericsson | BRA |
| Flextronics Manufacturing | MEX |
| General Electric | MEX |
| HoneyWell | MEX |
| Johnson Controls | MEX |
| Lear Corporación | MEX |
| LG Electronics | MEX |
| Magna Internacional | MEX |
| Mc Donald's | BRA |
| Noble | BRA |
| Nokia | BRA |
| Philip Morris | MEX |
| Shell | CHI |
| Syngenta | MEX |
| ThyssenKrupp | BRA |
| Weatherford | MEX |
| Xstrata Copper | CHI |

E, mesmo assim, as subsidiárias em operação na América Latina não divulgam o Código de Ética da empresa no website nacional.

*Você pode nos ajudar na tentativa de identificar os motivos desta decisão. Envie um e-mail com seu comentário para pesquisa@eticanosnegocios.org.br.*



## TOP 500

### 266 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

Destaque Página Inicial
104 (39,1%)

Relacionamento Stakeholders
207 (77,8%)

Obrigatoriedade Denúncia
215 (80,8%)

Proteção Denunciante
137 (51,5%)

Apenas quatro, em cada dez empresas da América Latina, destacam o Código de Ética na home page do website corporativo. Pela importância deste instrumento, este resultado é bastante inferior ao apurado com os destaques às ações de responsabilidade socioambiental e à sustentabilidade.

Quase 80% dos Códigos de Ética contemplam o relacionamento com diversos *Stakholders*, incluindo meio ambiente e/ou sustentabilidade. A obrigatoriedade de denúncia das desconformidades às palavras e ao espírito do Código de Ética e também aos desvios de conduta é explicitada em mais de 80% dos códigos analisados. Entretanto, pouco mais de 50% declaram explicitamente que a empresa protegerá o denunciante contra qualquer tipo de retaliação. Isto, de certa forma, acaba por amedrontar as pessoas que desejam reportar suas preocupações pessoais e com a empresa.

### LOCALIZAÇÃO DO CÓDIGO DE ÉTICA

2014

| | |
|---|---|
| Institucional | 181 (68,0%) |
| Relação com Investidores (RI) | 70 (26,3%) |
| Outros | 07 (2,6%) |
| Sustentabilidade | 08 (3,0%) |

Quase 70% das empresas da América Latina divulgam o Código de Ética na seção do website destinada às informações institucionais. Em seguida, com 26%, está a seção dedicada à Relação com Investidores (RI).

Divulgar o Código de Ética na área Institucional é muito importante para dar maior visibilidade e conhecimento a um número maior de *Stakeholders*, haja vista que, geralmente, a seção do RI é visitada por acionistas e investidores.

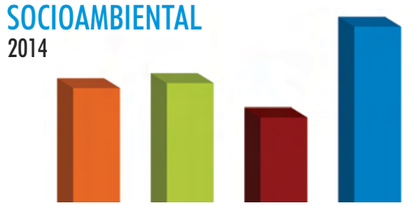
A divulgação na seção "Sustentabilidade" é uma tendência natural e que deverá ganhar força nos próximos anos, se alinhando ao que o Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios afirma: *"a Ética é base da Atuação Responsável, o passaporte para a Sustentabilidade, a certeza de lucros constantes e a garantia da perenidade nos negócios"*.

# RESULTADOS GLOBAIS

## TOP 500

### CÓDIGO DE ÉTICA X RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

2014



| | |
|---|---|
| Total | 500 (100%) |
| Código de Ética | 266 (53,2%) |
| Responsabilidade Social | 354 (70,1%) |
| Responsabilidade Ambiental | 341 (68,2%) |

É muito positivo verificarmos a preocupação das empresas em destacar as ações relacionadas à responsabilidade social e ao meio ambiente. Sete em cada dez empresas analisadas tem esta louvável e exemplar postura.

Por outro lado, fica latente que as empresas em atuação na América Latina ainda tem uma maior preocupação em divulgar aos *Stakeholders* suas "ações responsáveis" do que o Código de Ética.

### SUSTENTABILIDADE

2014

Sustentabilidade: 293

Apesar de uma tendência natural, que comprova o amadurecimento empresarial, ficou evidente nesta pesquisa que as empresas analisadas estão dando mais atenção ao tema "sustentabilidade" do que à Ética nos Negócios. No universo analisado, identificamos um resultado de 53,2% para as empresas que divulgam o Código de Ética contra 58,6% das empresas que já estão falando sobre o tema "Desenvolvimento Sustentável". Entretanto, a Ética deve ser o principal "VALOR" estratégico.

> Uma "Empresa Sustentável", não necessariamente é uma "Empresa Ética". Mas, uma "Empresa Ética", naturalmente, é uma "Empresa Sustentável".

### RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE

2014

Relatório Social: 23
Relatório de Sustentabilidade: 172
Total: 195 (39,0%)

As empresas estão se valendo do Relatório de Sustentabilidade em detrimento do Balanço Social (ou Relatório Social) para demonstrar o desenvolvimento das ações socioambientais e também aquelas envolvendo a Ética & Compliance. Nada mais natural! Contudo, esta pesquisa revelou que o número de empresas que se utilizam desta importante ferramenta está muito aquém do esperado. Apenas 39%, ou uma em cada quatro empresas, realizam este nobre exercício de "prestação de contas" aos seus públicos de interesse. Para o Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios, elaborar e tornar público o Relatório de Sustentabilidade demonstra uma real e transparente preocupação com os *Stakeholders*.



## TOP 500

### CANAL APROPRIADO PARA RELATAR PREOCUPAÇÕES

2014

TOTAL EMPRESAS: 500

Total Código de Ética: 266
Total canal relatar preocupações: 102 (38,3%)

Pela importância deste tema, repetimos o que foi narrado na introdução desta pesquisa que incluiu em sua metodologia um importante quesito de avaliação: a análise daquelas empresas que possuem em seu website um canal específico e exclusivo para que seus Stakeholders, especialmente seus colaboradores, possam relatar suas preocupações pessoais e com a empresa.

Interessante notar que, apesar de identificarmos que apenas 20% das empresas estudadas utilizam deste "Canal da Ética", quando se compara com o número total de empresas que divulgam seu Código de Ética, o percentual dá um salto, ou seja quase 40% destas empresas já se deram conta da importância de se abrir espaço para que a empresa receba as preocupações dos seus colaboradores e também as "denúncias". Denúncias, sim! Porque não?

Cada ano que passa, o denunciante, aquele que faz um relato de possíveis desvios de conduta de colegas ou superiores, bem como de qualquer tipo de desconformidade com as palavras e o espírito do Código de Ética da empresa, ganha mais peso no contexto da reputação e da perenidade dos negócios de qualquer empresa.

A expressão deixou de trazer algo pejorativo, deixando de rotular o denunciante como um "dedo duro" para trazer no bojo de um "tocador de apito", daquele que "toca o apito", o chamado "whistleblower", um caráter mais nobre, louvável e exemplar com vistas, apenas e tão somente, a preservar o nome, a imagem, a reputação e o patrimônio da empresa.

Na outra ponta, com o aumento deste tipo de "report", todos os Stakeholders deverão ficar mais atentos a possíveis retaliações contra aqueles que foram motivados pelas empresas, e encorajados e protegidos pelos dizeres do Código de Ética a apresentar algum tipo de preocupação ou mesmo denúncia. Não poderá ser permitido, em hipótese alguma, que a própria empresa mate o seu "whistleblower"!

- Canais de Contato com a Auditoria
- Canal de Conduta Ética
- Canal de Denúncia
- Canal de Ética
- Canal de Transparência
- Canal Ético
- Comissão de Ética
- Compliance Line
- Departamento de Ética e Compliance
- Linha Direta de Compliance
- Linha Direta de Ética nos Negócios
- Linha Ética
- Linha de Deúncia
- Órgão Interno de Controle

**Ouvidoria***

**Os tipos de ouvidorias aqui identificadas são apenas aquelas que são "exclusivas" para receber denúncias. A ouvidoria, digamos assim, mais comumente utilizada pelas empresas para ser mais uma canal de comunicação com clientes e consumidores, não foi considerada neste estudo.*

# RESULTADOS GLOBAIS

## TOTAL GERAL

### 500 MAIORES EMPRESAS DA AMÉRICA LATINA

| CÓDIGO DE ÉTICA | 2014 | % Total TOP 500 |
|---|---|---|
| América Latina | 266 | 53,2 |
| Matriz | 92 | 18,4 |
| TOTAL | 358 | 71,6 |

Pela importância dos Códigos de Ética no contexto da Ética nos Negócios, da estratégia empresarial, da atuação responsável e da Corporate Governance, nossa Instituição imaginava que o resultado apurado nesta edição de lançamento da Pesquisa Código de Ética na América Latina fosse mais significativo.

Contudo, se somarmos o resultado das empresas transnacionais (ou de controle estrangeiro) que apenas divulgam o Código de Ética no website global, podemos afirmar que mais de 70% das 500 maiores empresas em atuação na América Latina utilizam esse instrumento. Um resultado excelente!

O Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios espera que a edição 2015 deste estudo possa contribuir para o aumento do número das empresas que elaboram, adotam, divulgam e fomentam seus Códigos de Ética no website empresarial.

2014

Código de Ética América Latina: 266
Código de Ética Matriz: 92
TOTAL Código de Ética: 358

## Dados da Pesquisa - TOP 500

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

# RESULTADOS GLOBAIS

2014

## Agroindústria

### 11 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

| | |
|---|---|
| Cargill | BRA |
| Copersucar | BRA |
| Cosan | BRA |
| Grupo André Maggi | BRA |
| JBS Friboi | BRA |
| Louis Dreyfus Commodities | BRA |
| Marfrig | BRA |
| Raízen | BRA |
| Souza Cruz | BRA |
| Syngenta | BRA |
| Tereos | BRA |

### 09 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

| | |
|---|---|
| AgroSuper | CHI |
| Bunge Alimentos | BRA |
| C. Vale | BRA |
| Industrias Bachoco | MEX |
| Minerva | BRA |
| Molinos Río de la Plata | ARG |
| Nidera Sementes | BRA |
| Philip Morris | MEX |
| Syngenta | MEX |

## Alimentos

### 06 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

| | |
|---|---|
| BRF Foods | BRA |
| Gruma | MEX |
| Grupo Bimbo | MEX |
| Grupo Industrial Lala | MEX |
| Grupo Industrial Maseca | MEX |
| M. Dias Branco | BRA |

### 13 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

| | |
|---|---|
| Alicorp | PER |
| Arcor | ARG |
| Aurora | BRA |
| Camil | BRA |
| Caramuru | BRA |
| Coamo | BRA |
| Danone | MEX |
| Grupo Nutresa | COL |
| Holding Alimentario | PER |
| Nestlé | BRA |
| Nestlé | MEX |
| Sigma | MEX |
| Sukarne | MEX |

# Automobilística e Autopeças

## 11 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

| | |
|---|---|
| Fiat Automóveis | BRA |
| Grupo Bosch | BRA |
| Iochpe-Maxion | BRA |
| MAN Latin América | BRA |
| Marcopolo | BRA |
| Randon | BRA |
| Sotreq | BRA |
| Tupy | BRA |
| Volkswagen | ARG |
| Volkswagen | BRA |
| Volkswagen | MEX |

## 24 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

| | |
|---|---|
| Autoliv | MEX |
| Chrysler | MEX |
| CNH | BRA |
| Continental Tire | MEX |
| Daimler | MEX |
| Flextronics Manufacturing | MEX |
| Ford | ARG |
| Ford | MEX |
| General Motors | BRA |
| General Motors | COL |
| General Motors | MEX |
| Honda | MEX |
| Johnson Controls | MEX |
| Kenworth | MEX |
| Lear Corporación | MEX |
| Magna Internacional | MEX |
| Metalsa | MEX |
| Nemak | MEX |
| Nissan | MEX |
| Peugeot - Citroën | ARG |
| Renault | ARG |
| Renault | BRA |
| Toyota | ARG |
| Toyota | MEX |

# Bebidas e Licores

## 11 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

| | |
|---|---|
| Ambev | BRA |
| Bavaria | BRA |
| CCU | BRA |
| Cervecería Cuauhtémoc - Heineken | BRA |
| Coca-Cola FEMSA | BRA |
| Cultiba | BRA |
| Embotelladora Andina | BRA |
| Embotelladoras Arca | BRA |
| FEMSA | BRA |
| Pepsico | BRA |
| UCP Backus & Johnston | BRA |

## 05 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

| | |
|---|---|
| Aje Group | PER |
| Brasil Kirin (ex-Primo Schincariol) | BRA |
| Brasil Kirin (ex-Schincariol) | BRA |
| Coca-Cola | BRA |
| Grupo Modelo | MEX |

# Celulose e Papel

## 04 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

| | |
|---|---|
| AraucoCHIx | CHI |
| FibriaBRAx | BRA |
| KlabinBRAx | BRA |
| Suzano BRAx | BRA |

## 03 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

| | |
|---|---|
| Kimberly Clark | CHI |
| CMPC Celulosa | CHI |
| CMPC Tsue | MEX |

# Cimento

## 04 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

| | |
|---|---|
| Holcim | MEX |
| Intercement | BRA |
| Argos | COL |
| Votorantim | BRA |

## 01 EMPRESA SEM CÓDIGO DE ÉTICA

| | |
|---|---|
| Cemex | MEX |

# BAVARIA

A Ética é a essência da Bavaria S.A. porque fundamenta o compromisso corporativo de promover dia após dia o desenvolvimento de melhores pessoas, melhores empresas e uma melhor sociedade.

Em agosto de 2006, sob os parâmetros de SABMiller plc., adotamos o **Código de Conduta e Ética Empresarial** conformado pela Política Ética e as Pautas Éticas, onde estabelecemos os critérios éticos sobre os quais nossos empregados, fornecedores, contratantes e clientes devem basear suas relaciones de negócio e/ou trabalho. Mesmo assim, instituímos um Comité de Ética encarregado de receber, analisar e tramitar os reportes de comportamentos antiéticos.

Posteriormente, em novembro de 2011, implementamos uma **Política Antissuborno**, com a finalidade de expor as principais regulações para prevenir e/ou sancionar qualquer ato de corrupção.

Conscientes do grande desafio que devíamos enfrentar para manter vigentes e aplicáveis as citadas diretrizes corporativas, estruturamos um **Programa Integral de Ética**, no qual temos feito partícipes nossos grupos de interesse, mediante iniciativas acordes a suas necessidades. Durante o ano de 2013 obtivemos o seguinte balanço em nosso Programa Integral de Ética:

- 7.786 capacitados 392 oficinas sobre ética e antissuborno.
- 5.688 assistentes em 21 eventos.
- 73 visitas em diversas cidades e sedes da Companhia em Colômbia.
- 65 notas publicadas nos meios internos e externos.

O percurso apenas começa, mas a meta é clara: Alcançar a construção de uma verdadeira comunidade ética, na que seja priorizada a realização pessoal e profissional, para desta forma ratificar por que, a **Ética na Bavaria S.A. é a marca de todas nossas marcas**.

*Fernando Jaramillo Giraldo*
*Vicepresidente de Assuntos Corporativos*
***Bavaria S.A.***

# Comércio

## 33 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

| | |
|---|---|
| Almacenes Éxito | COL |
| Arcos Dorados | ARG |
| B2W - Cia. Global do Varejo | BRA |
| Brazil Pharma | BRA |
| Carrefour | ARG |
| Cencosud | BRA |
| Cencosud | CHI |
| Cencosud - Jumbo | COL |
| Comercial Mexicana | MEX |
| Falabella | CHI |
| Falabella | PER |
| Grupo Chedraui | MEX |
| Grupo Pão de Açúcar | BRA |
| Grupo Wong | PER |
| Hipermercados Líder | CHI |
| Inrentail Peru Corp y Sub | PER |
| Liquigás | BRA |
| Lojas Americanas | BRA |
| Lojas Marisa | BRA |
| Lojas Renner | BRA |
| Magazine Luiza | BRA |
| Makro | BRA |
| Organización Soriana | MEX |
| Pague Menos | BRA |
| Ponto Frio - Globex | BRA |
| Profarma | BRA |
| Raia Drogasil | BRA |
| Sodimac | CHI |
| Sodimac | COL |
| Supermercados Jumbo | CHI |
| Wal-Mart | BRA |
| Wal-Mart | CHI |
| Wal-Mart | MEX |

## 39 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

| | |
|---|---|
| Alkosto | COL |
| Ananke Alumina | BRA |
| Assai | BRA |
| C.I. Prodeco | COL |
| Carrefour | BRA |
| Condor Super Center | BRA |
| Corporativo Fragua | MEX |
| Costco | MEX |
| Dia | BRA |
| El Puerto de Liverpool | MEX |
| Fasa | CHI |
| Grupo Autofin | MEX |
| Grupo Casa Saba | MEX |
| Grupo Coppel | MEX |
| Grupo Elektra | MEX |
| Grupo Gigante | MEX |
| Grupo Martins | BRA |
| Grupo Palacio de Hierro | MEX |
| Grupo Saga | BRA |
| Grupo Sanborns | MEX |
| Home Depot | MEX |
| Irmãos Muffato | BRA |
| Mall Plaza | CHI |
| McDonald's | BRA |
| Olímpica | COL |
| OXXO (FEMSA Comércio) | MEX |
| Paris | CHI |
| Patagonia | ARG |
| Pernambucanas | BRA |
| Postobón | COL |
| Ripley | CHI |
| Ripley Corp. | CHI |
| Sam's Club | MEX |
| Sears | MEX |
| Supermercados La Favorita | ECU |
| Supermercados Santa Isabel | CHI |
| Supermercados Unimarc | CHI |
| Tiendas Elektra | MEX |
| Zaffari e Bourbon | BRA |



# Construção

## 14 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

| | |
|---|---|
| Brookfield | BRA |
| CICSA | MEX |
| Construtora Camargo Corrêa | BRA |
| Cyrela Realty | BRA |
| Empresas ICA | MEX |
| Gafisa | BRA |
| Grupo ACS | MEX |
| Grupo OAS | BRA |
| GyM | PER |
| MRV | BRA |
| PDG Realty | BRA |
| Rossi Residencial | BRA |
| Sigdo Koppers | CHI |
| UTC Engenharia | BRA |

## 09 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

| | |
|---|---|
| Casas Geo | MEX |
| Construtora Andrade Gutierrez | BRA |
| Construtora Norberto Odebrecht | BRA |
| Construtora OAS | BRA |
| Construtora Queiroz Galvão | BRA |
| Grupo Galvão | BRA |
| Homex | MEX |
| Norberto Odebrecht | BRA |
| SalfaCorp | CHI |

# Eletrônico

## 03 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

| | |
|---|---|
| Siemens | BRA |
| Viakable | MEX |
| Whirlpool | BRA |

## 11 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

| | |
|---|---|
| Celestica Inc. | MEX |
| Electrolux | BRA |
| Ericsson | BRA |
| General Electric | MEX |
| Jabil Circuit | MEX |
| LG Electronics | MEX |
| Mabe | MEX |
| Nokia | BRA |
| Samsung | MEX |
| Sanmina - SCI Systems | MEX |
| Sony | MEX |

# Indústria

## 02 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

| | |
|---|---|
| Duratex | BRA |
| Grupo Vitro | MEX |

## 05 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

| | |
|---|---|
| Grupo Condumex | MEX |
| Grupo IUSA | MEX |
| Masisa | CHI |
| Saint-Gobain | BRA |
| Tigre | BRA |

# Indústria Aeroespacial

## 01 EMPRESA COM CÓDIGO DE ÉTICA

| | |
|---|---|
| Embraer | BRA |

## 01 EMPRESA SEM CÓDIGO DE ÉTICA

| | |
|---|---|
| HoneyWell | MEX |

# Indústria Gráfica

## 01 EMPRESA COM CÓDIGO DE ÉTICA

| | |
|---|---|
| Carvajal | COL |

## 00 EMPRESA SEM CÓDIGO DE ÉTICA



# Energia Elétrica

## 39 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

| | |
|---|---|
| AES Eletropaulo | BRA |
| AES Gener | CHI |
| Ampla | BRA |
| Bandeirante | BRA |
| CEEE | BRA |
| Celesc | BRA |
| Celpe | BRA |
| Cemig | BRA |
| Cesp | BRA |
| Chesf | BRA |
| Chilectra | CHI |
| Codensa | COL |
| Coelba | BRA |
| Coelce | BRA |
| Colbún | CHI |
| Comissão Federal de Eletricidade | MEX |
| Copel | BRA |
| CPFL | BRA |
| CPFL Energia | BRA |
| CPFL Piratininga | BRA |
| CTEEP | BRA |
| EDP - Energias do Brasil | BRA |
| ElectriCaribe | COL |
| Elektro | BRA |
| Eletrobras | BRA |
| Eletronorte | BRA |
| Endesa | CHI |
| Endesa | BRA |
| Energisa | BRA |
| Enersis | CHI |
| Furnas | BRA |
| Iberdrola | MEX |
| ISA | COL |
| Itaipú Binacional | BRA/PAR |
| Light | BRA |
| Neoenergia | BRA |
| Pampa Energía | ARG |
| Rio Grande Energia (RGE) | BRA |
| Tractebel Energia | BRA |

## 05 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

| | |
|---|---|
| CGE | CHI |
| CGE Distribuición | CHI |
| Equatorial | BRA |
| Iberdrola | BRA |
| UTE | URU |

# Negócios: o correto e o devido

No mundo dos negócios e corporativo poderia dizer que há duas tradições: a que vê no mundo comercial a manifestação do espírito social desenvolvendo oportunidades que gerem riqueza a diversos níveis de uma economia e aquela outra, mais descarnada, que olha a realidade e diz que o espaço dos negócios surge da cobiça.

Em um e outro caso, seja porque o espírito social é frágil e neutro em termos de seu propósito ou porque a ganância não tem limite, não existe saúde verdadeira e ausência de risco nos negócios sem o desenvolvimento de uma disciplina, mecanismos de controle que permitam definir uma ética comercial que assegure que as práticas em marcha para gerar essa maior riqueza não abra as portas a usos e fórmulas que transformem uma atividade necessária e essencial do agir humano, em uma oportunidade para que uns abusem de outros comercial e, socialmente, prevalecendo a regra de conduta da lei da selva onde triunfa, não o mais hábil, mas sim o mais esperto, não o mais capaz, mas sim o mais forte. Em um espaço empresarial, no qual faltam regras éticas claras, controles e transparência, as empresas são parte de um processo fagocitante com capacidade de destruir a própria base dos negócios e da economia.

Para prevenir a ocorrência do anteriormente citado, e como resposta aos casos históricos que falam os riscos implicados para o mundo corporativo e seus grupos de interesse (stakeholders) na falta de uma conduta correta e devida - pensemos em Enron, La Polar, caso Chispas, a crise financeira de 2008 o caso Cascadas -, o ordenamento jurídico e as práticas das boas condutas das companhias definem a conduta ética desejada, o marco do devido e o desejável.

Surge então, primeiramente, a pergunta a respeito do que é o atuar ético. A Ética diz respeito ao estudo da moral e da ação humana e sua etimologia grega tem origem na palavra “ethikos” que significa “caráter”. Em uma regra ética de conduta o que encontramos é uma declaração moral que afirma e define o que é bom, ruim, obrigatório, permitido, etc. em nível individual e coletivo no que se refere a uma ação ou a uma decisão.

No mundo das empresas, a Ética Corporativa se desenvolve como disciplina a partir dos anos 70 e, basicamente, estuda as formas em que no mundo corporativo as empresas articulam a definição de seus valores de conduta desejada, dentro do marco normativo e prescritivo que determina o direito que lhes é aplicável. Neste sentido, a Ética de uma empresa é parte de sua cultura e representa seu caráter, detalhe que a caracteriza e o modo de comportamento pelo qual a companhia é conhecida.

Depois cabe preguntar-se, por que a necessidade de uma Ética Corporativa e como implementá-la para fazê-la efetiva. Fica evidente que o atuar correto e devido no âmbito empresarial surge das expectativas que a sociedade tem a respeito do comportamento das corporações e os imperativos que estabelecem o direito, mas também do desejo das próprias empresas para estabelecer standars que as diferenciem levando-as a ser vistas - interna e externamente - como unidades econômicas e sociais comprometidas com a consecução de certos bens desejáveis. Transparência e correção nos negócios, cumprimento normativo, legalidade e legitimidade de agir, honradez, proteção dos recursos de capital, e humanos, compromisso com o meio ambiente e as comunidades, proteção da boa reputação são somente alguns dos objetivos ou valores a proteger em este âmbito indispensável, do desenvolvimento corporativo. Para conseguir que a Ética dos Negócios seja uma realidade material ao interior das empresas, é indispensável que elas contem com os recursos e estruturas necessários, para desenvolver uma cultura consistente, clara, sustentável que permita que esta correção devida da conduta corporativa seja efetiva e permita prevenir a ocorrência de um risco de alto impacto econômico, jurídico e de reputação: a conduta antiética.

É completamente ingênuo, e até irresponsável, acreditar que uma empresa terá uma ética corporativa sólida e efetiva sem una cultura ad-hoc, regras claras, capacitação e uma articulada participação no processo das áreas legais, de compliance, auditoria e de assuntos corporativos, entendidas como as unidades de apoio que fazem o papel de eixo, na implementação e preservação desta cultura do bom agir, em conjunto com o resto das áreas da respectiva empresa. É também pensar que isso é possível sem regras e procedimentos internos de controle e educação que se executem com integridade. Mesmo assim, resulta torpe acreditar que uma cultura ética permissiva levará à condução de negócios rentáveis de caráter sustentável com um olhar em longo prazo.

Às vezes, o temor de que uma cultura ética muito estrita, regras morosas ou medidas de controle extremas possam afetar a viabilidade econômica da empresa, leva a graus de flexibilidade que podem oferecer perigosos espaços, por onde podem-se infiltrar o risco do antiético, ilegal, discriminatório e, em geral, a conduta indesejada e incorreta, colocam a organização em situações com potencial para afetar a integridade corporativa e a de seus empregados, executivos, proprietários, assim como, gerar efeitos considerados como indesejáveis pelo ordenamento jurídico e a sociedade.

Nesta linha e considerando os fatores não menores da exigência regulatória crescente proveniente dos mercados mais desenvolvidos e maduros, da virulência dos riscos da reputação no mundo globalizado e o poder crescente das redes sociais em sua capacidade de demandar comportamentos determinados, é uma tarefa fundamental para qualquer empresa responsável, o fato de dar, a definição do marco ético de seu comportamento, a prioridade e recursos necessários para imuniza-la devidamente diante às tentações permanentes que emanam da mesma natureza das atividades de geração de riqueza.

Parafraseando de memória uma afirmação de Marvin Bower, ex-sócio gerente de McKinsey, posso certamente afirmar que só há um tipo de Ética empresarial correta: aquela que se adere aos mais altos padrões da conduta correta, devida e desejada. Claramente, esses padrões não são fixos, exigem estar atentos às mudanças de percepção social dos valores aos que deve aderir-se e à forma em que o ordenamento jurídico vai institucionalizando o que é permitido e o que é proibido.

# FINNING

No Chile, hoje o desafio é um imperativo. A agenda ética para o mundo da política e dos negócios vem carregada de temas que desafiarão os modelos e práticas atualmente em uso e o nível de atenção e recursos que se destinam a este aspecto da integridade corporativa.

Desde a reforma tributária ao matrimônio igualitário, desde a educação ou saúde gratuita ao aborto terapêutico ou a eutanásia, desde a necessidade de uma nova matriz energética para o país à proteção de seu meio ambiente, se configuram arcos de possibilidades que obrigam com que o modo do corporativo faça a engenharia do que é seu posicionamento ético, a definição de um caráter, uma cultura e forma de fazer as coisas que através do mais alto nível de excelência instale o afazer dos respectivos negócios dentro do olhar de empresas comprometidas com o bem-estar individual, coletivo e o sucesso certo em suas margens de rentabilidade.

O que uma Ética saudável dos negócios instala no cotidiano empresarial é o limite à cobiça e a tomada de consciência da responsabilidade do setor privado na construção de uma sociedade mais justa e clara com no que diz respeito a seus direitos e obrigações.

*Javier Edwards*
*Diretor Assuntos Jurídicos*
*e Seguros*
***Finning Sudamérica***

# Máquinas e Equipamentos

## 02 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

| | |
|---|---|
| Finning | CHI |
| Weg | BRA |

## 00 EMPRESA SEM CÓDIGO DE ÉTICA

# Mineração

## 20 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

| | |
|---|---|
| Antofagasta PLC | CHI |
| Buenaventura | PER |
| Carbones del Cerrejón | COL |
| Codelco | CHI |
| Codelco Div. Andina | CHI |
| Codelco Div. Chiquicamata | CHI |
| Codelco Div. El Teniente | CHI |
| Codelco Div. R. Tomic | CHI |
| Drummond | COL |
| Glencore | PER |
| GoldCorp | MEX |
| Grupo México | MEX |
| Industrias Peñoles | MEX |
| Los Pelambres | CHI |
| Minera Antamina | PER |
| Minera del Pacífico | CHI |
| Minera Esperanza | CHI |
| Paranapanema | BRA |
| Samarco | BRA |
| Vale | BRA |

## 21 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

| | |
|---|---|
| Anglo American | CHI |
| AngloAmerican Norte | CHI |
| Barrick Misquichilca | PER |
| Candelaria | CHI |
| CBMM | BRA |
| Collahuasi | CHI |
| Consorcio Minero Cormin | PER |
| Enami | CHI |
| Escondida | CHI |
| Fresnillo PLC | MEX |
| Infraestructura y Transportes México | MEX |
| Minera Cerro Verde | PER |
| Minera El Abra | CHI |
| Minera Spence | CHI |
| Minera Yanacocha | PER |
| Minsur | PER |
| Namisa | BRA |
| Southern Perú Copper Corp. | PER |
| SQM | CHI |
| Votorantim Andina | CHI |
| Xstrata Copper | CHI |



# Mídia

## 01 EMPRESA COM CÓDIGO DE ÉTICA

| | |
|---|---|
| Grupo Abril | BRA |

## 03 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

| | |
|---|---|
| Grupo Clarín | ARG |
| Globo Comunicações | BRA |
| Grupo Televisa | MEX |

# Multisetor

## 11 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

| | |
|---|---|
| ADM | BRA |
| Empresas Copec | CHI |
| Ferreyros | PER |
| Graña y Montero | PER |
| Grupo Alfa | MEX |
| Grupo Algar | BRA |
| Grupo Votorantim | BRA |
| Grupo Xignux | MEX |
| Minera Valparaíso | CHI |
| Quiñenco | CHI |
| Unilever | BRA |

## 09 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

| | |
|---|---|
| Grupo Andrade Gutierrez | BRA |
| Grupo Bal | MEX |
| Grupo Carso | MEX |
| Grupo Kuo | MEX |
| Grupo Salinas | MEX |
| IFH Perú Holding | PER |
| Kaluz | MEX |
| Komatsu Cummins | CHI |
| Odebrecht | BRA |

# Petroquímica

## 07 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

| | |
|---|---|
| 3M | BRA |
| Braskem | BRA |
| Braskem (ex-Quattor) | BRA |
| Dow | BRA |
| Mexichem | MEX |
| White Martins | BRA |
| Yara | BRA |

## 01 EMPRESA SEM CÓDIGO DE ÉTICA

| | |
|---|---|
| Alpek | MEX |

# ANTOFAGASTA MINERALS

Na Antofagasta Minerals, desenvolvemos o negócio através do descobrimento, desenvolvimento e operação de nossas jazidas de minérios, com um claro compromisso com a segurança das pessoas, o cuidado do meio ambiente e a sustentabilidade, considerando além disso a geração de benefícios que perdurem para as comunidades locais e a sociedade.

Esta forma de enfrentar os negócios e ser partícipe dos mesmos, tem nos permitido estar dentro das dez maiores produtoras de cobre no mundo.

Empenhamo-nos dia após dia em cumprir com altos padrões éticos, em nossos trabalhos, pelo que temos implementado um Código de Ética, cuja origem se remonta ao ano 2005.

Nosso Código de Ética é composto de condutas e princípios conformados de acordo com nossos valores, os quais servem como guia de comportamento a todos nossos trabalhadores e estabelecem um sólido compromisso com a forma em que nos relacionamos com nossos acionistas, trabalhadores, autoridades, comunidades, clientes, fornecedores e parceiros comerciais.

Acreditamos que nosso sucesso consiste em fazer bons negócios a partir de duas perspectivas: desenvolver um negócio atrativo do ponto de vista técnico e financeiro, e ao mesmo tempo e mais importante, que o mesmo se realize de uma maneira sustentável, com responsabilidade social, baseado em nossos valores e honestidade, e estabelecendo relações de confiança perduráveis com nossos clientes, fornecedores e parceiros comerciais.

Parece-nos que isto, em essência, é um negócio bem elaborado. Um negócio que atende a todas as expectativas de todos os *stakeholders*, e que é capaz de levar em consideração em suas decisões, regras claras que guiam o nosso proceder, e que são básicas para acrescentar nosso negócio de maneira ética e sustentável.

*Alfredo Atucha A.*
*Vicepresidente de Finanças*
***Antofagasta Minerals***

El mundo cambia.
Los desafíos crecen.
Nuestra identidad evoluciona.

ANTOFAGASTA MINERALS

MICHILLA + LOS PELAMBRES + EL TESORO + ESPERANZA + ANTUCOYA

Porque somos el principal grupo minero privado chileno, en Antofagasta Minerals estamos preparados para enfrentar el futuro y renovar nuestro compromiso con el desarrollo de Chile.

Procarp

# FERREYCORP

Ferreycorp

Na Ferreycorp acreditamos que um modelo de gestão ética, socialmente responsável, é fundamental para a sustentabilidade de nossa corporação. As bases deste modelo se remetem a relações ganhar - ganhar e de muito longo prazo não só com nossos clientes, assim como com todos os grupos de interesse, tais como colaboradores, acionistas, fornecedores, comunidade e meio ambiente, entre outros, com os que interagimos permanentemente.

Neste marco, o Código de Ética estabelece as linhas guia destas relações entre os colaboradores e os diversos *Stakeholders*. No caso da Ferreycorp, o Código aporta diversas normas de ética comercial: desde atuar com integridade, honestidade e equidade em toda atividade comercial – incluindo, expressamente, o proibir a concessão de toda retribuição econômica entre colaboradores e clientes –, passando por proteger a confidencialidade da informação recebida de terceiros, até competir no mercado de forma justa e transparente.

Por outro lado, o Código de Ética contempla que seja dado prioridade à dimensão humana do colaborador acima da atividade que realiza; se proíba qualquer tipo de tratamento discriminatório; sejam cumpridas as normas de segurança e seja protegido o meio ambiente; seja preservada a informação privilegiada das nossas operações; e sejam selecionados os fornecedores pela qualidade e as condições de sua oferta, entre muitas outras diretrizes, transversais às diferentes empresas da corporação.

Consideramos que una visão ética nos negócios, que impulsa o crescimento mútuo, permite às organizações ser sustentáveis no tempo e verdadeiros agentes de mudança na sociedade.

*Mariela García Figari de Fabbri*
*Gerente Geral*
***Ferreycorp S.A.A.***

Ferreycorp

EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE

## Comprometidos a ser agentes de cambio y seguir trabajando por el desarrollo del Perú.

Ferreyros, Unimaq, Mega Representaciones y Fargoline, compañías de la Corporación Ferreycorp, hemos sido reconocidas con el distintivo Empresa Socialmente Responsable.

Un motivo más para expresar el compromiso de Ferreycorp con un modelo de gestión socialmente responsable, que genera impactos positivos en colaboradores, clientes, proveedores, comunidad y todos nuestros grupos de interés.

MEGA REPRESENTACIONES una empresa Ferreycorp

FARGO LINE una empresa Ferreycorp

UNIMAQ CAT Rental Store una empresa Ferreycorp

Ferreyros CAT una empresa Ferreycorp

# Manual de Ética Yara

O Manual de Ética da Yara descreve o compromisso da empresa com práticas éticas e de conformidade comercial. O Manual está estruturado em torno dos valores essenciais da Yara que são: ambição, confiança, trabalho em equipe e accountability. Ele apresenta padrões que regem a nossa conduta na empresa e a maneira com que esperamos que todos os colaboradores, consultores e terceirizados ajam ao fazer negócios para a Yara.

A Yara também espera que seus parceiros de negócios, incluindo representantes, fornecedores, distribuidores e parceiros associados cumpram com os mesmos princípios, ou com princípios semelhantes, em suas próprias operações.

A Yara é responsável por fornecer as ferramentas necessárias para resolver quaisquer problemas éticos ou de conformidade que os seus colaboradores possam enfrentar em seu trabalho. Para garantir isso, a Yara se responsabiliza por: a) estabelecer regras e orientações relevantes e atualizadas em nosso sistema de procedimentos; b) disponibilizar as ferramentas de treinamento e de ética que precisamos para lidar diariamente com os dilemas éticos e de conformidade; c) garantir que todas as denúncias enviadas à Linha Direta com a Ética sejam tratadas confidencialmente e que a análise de todas as denúncias seja imparcial e proteja a identidade do denunciante; d) garantir que ninguém sofra retaliação por denúncias feitas de boa fé.

A Yara espera que todos seus colaboradores leiam e cumpram o Manual de Ética, integrando os princípios apresentados à maneira como realizamos nossos negócios. Além disso, espera-se que todos: 1) sigam as diretrizes contidas no Manual de Ética e procurem orientação, caso necessário; 2) se processos e práticas existentes não parecerem estar de acordo com o Manual de Ética, levem o problema para o seu gestor; 3) compareçam e participem ativamente de iniciativas de ética e conformidade e concluam todo o treinamento necessário; 4) divulguem para nossos colegas e parceiros de negócios o que aprenderam sobre ética e conformidade.

A Yara estabeleceu um modelo para tomar decisões éticas. Se o colaborador estiver enfrentando um dilema ético, ele deve fazer a si mesmo as seguintes perguntas sobre a ação a ser considerada:

- É legal?

- Está de acordo com as políticas e procedimentos da Yara?

- É justo e ético?

- Procurei conselho e orientação do meu gestor ou de outro recurso da Yara?

A resposta para todas estas perguntas deve ser "sim". Se não for o caso ou se o colaborador tiver alguma dúvida, ele não deve participar da atividade e deve procurar orientação.

É direito e responsabilidade de todo colaborador obter orientação sobre um problema relativo à prática de negócios quando não tiver certeza sobre qual atitude tomar. O colaborador é sempre incentivado a entrar em contato com o seu gestor quando enfrentar situações desta natureza. Além do Departamento de Ética e Conformidade, existem recursos regionais chamados Coordenadores de Ética e Conformidade, que podem fornecer recursos, mostrar a direção correta e emitir opinião preliminar sobre as dúvidas existentes. Se preferir, o colaborador também poderá contatar com o Departamento de Recursos Humanos ou com o Departamento Jurídico, dependendo da sua dúvida ou preocupação.

Além das ferramentas apontadas acima, há uma série de outras ferramentas disponíveis para ajudar os colaboradores a tomar as decisões corretas, entre elas:

- Linha Direta com a Ética, que é um sistema confidencial pelo qual podemos denunciar qualquer comportamento antiético que o colaborador tenha conhecimento.

- Portal de Ética, onde são encontradas todas as informações sobre a política de Ética da Yara.

- Vídeos sobre Ética, que abordam uma série de temas diferentes sobre as práticas éticas na empresa.

- Treinamentos sobre Ética, que são sessões obrigatórias e interativas que reforçam a importância da Ética na organização.

Práticas comerciais responsáveis fornecem a base para a confiança e segurança entre a Yara e parceiros de negócios, acionistas, clientes e comunidades. É objetivo da Yara promover os interesses de todas estas partes. Portanto, realizamos nossas atividades de negócios com integridade e somos responsáveis por nossa conduta de negócios em qualquer ocasião.

A Yara tem o compromisso de respeitar os direitos humanos em todas as nossas operações, incluindo nossa cadeia de fornecimento. Nossa empresa apoia o Pacto Global das Nações Unidades e a Declaração dos Direitos Humanos das Nações Unidas. Trabalhamos para fortalecer e fazer valer os princípios estabelecidos em toda a nossa organização. A Yara condena o trabalho infantil e não permite esta conduta em nenhuma de suas unidades.

A Yara condena todas as formas de corrupção. Não devemos nos envolver nunca em nenhuma forma de corrupção, seja diretamente ou através de um intermediário. Devemos garantir que nenhum terceiro ofereça ou receba qualquer tipo de vantagem indevida em nome da Yara.

Realizar nossas próprias operações de uma maneira ética não é suficiente. Como uma empresa global, a Yara é também julgada pela conduta ética de nossos parceiros de negócios, incluindo nossos representantes, distribuidores, sócios e fornecedores. Estamos comprometidos em fazer parte de uma cadeia de fornecimento responsável e ética. Para atingir este objetivo, trabalhamos para melhorar continuamente nossos sistemas e processos.

A Yara é responsável pelo que podemos influenciar de maneira razoável dentro de nossa cadeia de fornecimento. Embora não possamos controlar a maneira como nossos parceiros de negócios administram suas empresas, podemos controlar se vamos continuar a fazer negócios com eles.

# YARA

Por isso, é interesse da Yara incentivar ou ajudar a elevar os padrões de nossos parceiros de negócios.

Criamos relações fortes e duradouras com nossos clientes, fornecendo produtos e serviços de alta qualidade. Somos responsáveis pelas necessidades de nossos clientes e parceiros e levamos nossos compromissos com eles muito a sério. Trabalhamos continuamente para reduzir quaisquer riscos à segurança pública resultante de nossos produtos e operação.

O cliente está no centro dos nossos negócios e enfatizamos o reconhecimento e a resolução das reclamações e comentários do cliente dentro de um prazo definido. Também valorizamos e solicitamos feedback do cliente quando desenvolvemos novos produtos e aplicativos, bem como quando analisamos práticas e políticas do cliente. Levamos muito a sério nossas obrigações pós-venda e garantimos que elas sejam cumpridas.

O contínuo sucesso da Yara como líder de mercado depende de sabermos manter e promover nossa reputação ética e a confiança pública que conquistamos. Todos nós temos a ambição de estabelecer os mais altos padrões de desempenho para nós mesmos. Para atingir este objetivo, o Manual de Ética é uma ferramenta importante para nos ajudar a entender os princípios-chave de prática responsável de negócios.

*Lair Hanzen*
***Presidente Yara Brasil***

# ALIMENTANDO O FUTURO COM ÉTICA E CONFORMIDADE

A Yara tem operações e escritórios em mais de 50 países em todo mundo. Com tantas influências culturais, a ética é nossa garantia de que todos nós estamos falando a mesma língua.

"Ética" são padrões que regem nossa conduta, a maneira com que esperamos que todos os colaboradores, consultores e terceirizados ajam ao fazer negócios para a Yara.

"Conformidade" significa garantir que as regras que se aplicam às nossas operações sejam monitoradas, comunicadas, seguidas e integradas ao modo como fazemos negócios.

O contínuo sucesso da Yara como líder de mercado depende de saber manter e promover nossa reputação ética e a confiança pública que conquistamos.

www.yarabrasil.com.br

YARA

Knowledge grows

# Petróleo e Gás

## 20 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

| | |
|---|---|
| CEG (Gas Natural Fenosa) | BRA |
| Comgás | BRA |
| COPEC Combustibles | CHI |
| Ecopetrol | COL |
| ENAP | CHI |
| Gasco | CHI |
| Gaspetro | BRA |
| Organización Terper | COL |
| Pemex | MEX |
| Peruana de Combustibles | PER |
| Petrobras | ARG |
| Petrobras | BRA |
| Petrobras | CHI |
| Petrobras Distribuidora | BRA |
| Petroecuador | ECU |
| Refap | BRA |
| Refinería La Pampilla | PER |
| Repsol Comercial - RECOSAC | PER |
| Terpel | CHI |
| Ultrapar | BRA |

## 23 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

| | |
|---|---|
| AleSat Combustíveis | BRA |
| Ancap | URU |
| Biomax | COL |
| Chevron Petroleum | COL |
| ExxonMobil | COL |
| Ipiranga Produtos de Petróleo | BRA |
| Noble | BRA |
| Oxiteno | BRA |
| Pacific Rubiales Energy | COL |
| Pan American Energy | ARG |
| PDVSA | VEM |
| Perú LNG | PER |
| Petróleo Sabbá | BRA |
| PetroPerú | PER |
| PlusPetrol Perú Corporation | PER |
| Primax | PER |
| Recope | C.RI |
| Shell | CHI |
| Statoil | BRA |
| Ultragaz | BRA |
| Weatherford | MEX |
| YPF | ARG |
| YPFB | BOL |



# Química e Farmácia

## 07 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

| | |
|---|---|
| Belcorp | PER |
| Heringer Fertilizantes | BRA |
| Hypermarcas | BRA |
| Mosaic Fertilizantes | BRA |
| Natura | BRA |
| Sanofi-Aventis | BRA |
| Unilever | MEX |

## 10 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

| | |
|---|---|
| Avon | BRA |
| Basf | BRA |
| Basf | MEX |
| Bayer | BRA |
| Bayer | MEX |
| Bunge Fertilizantes | BRA |
| DuPont | BRA |
| Nacional de Drogas | MEX |
| Procter & Gamble | BRA |
| Procter & Gamble | MEX |

# Serviços Básicos

## 05 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

| | |
|---|---|
| CCR Rodovias | BRA |
| Cedae | BRA |
| Copasa | BRA |
| Grupo EPM | COL |
| Sabesp | BRA |

## 00 EMPRESA SEM CÓDIGO DE ÉTICA

# Serviços de Saúde

## 01 EMPRESA COM CÓDIGO DE ÉTICA

| | |
|---|---|
| Grupo SaludCoop | COL |

## 07 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

| | |
|---|---|
| Amil | BRA |
| Coomeva EPS | COL |
| Empresas Banmédica | CHI |
| Grupo Empresarial Ángeles | MEX |
| Grupo Omnilife | MEX |
| Nueva EPS | COL |
| Seguro Social de Salud - ESSALUD | PER |

# GAS NATURAL FENOSA

gasNatural fenosa

"Fazer com que as pessoas que integram o Grupo atuem com honestidade e integridade, respeitando os valores, princípios e códigos éticos que impulsionam o Grupo, é um dos compromissos da nossa política de Responsabilidade Social Corporativa. Acreditamos que dessa forma estaremos contribuindo, cada vez mais, para o aumentar a confiança da sociedade na nossa empresa.

Rejeitamos a corrupção, a fraude e o suborno no desenvolvimento da nossa atividade. E, para isso, mantemos, de forma permanente, canais de escuta e um Comitê de Ética dedicado a avaliar toda a comunicação dessa natureza, respeitando e protegendo o anonimato das pessoas. Atuamos de acordo com os princípios do Pacto Mundial das Nações Unidas, bem como com os princípios da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) para o Governo das Sociedades.

No âmbito interno, procuramos estimular a diversidade entre os nossos colaboradores, buscando estabelecer relações pautadas nos aspectos da Declaração Universal dos Direitos Humanos das Nações Unidas e na Declaração da OIT sobre os princípios fundamentais no trabalho. E nesse sentindo, orientamos nossos gestores a atuar com especial atenção ao reconhecimento dos direitos das minorias étnicas, à rejeição da exploração infantil, aos trabalhos forçados ou qualquer outra prática que vulnere os direitos dos trabalhadores.

É dessa forma que acreditamos estar construindo um futuro sustentável para nossa organização."

*Antoni Almela*
*Country Manager*

*Bruno Armbrust*
*Presidente da*
***Gas Natural***
***Fenosa Brasil***

Agenersa: 0800-0249040

binder

Energia inteligente é aquela que pensa. Em você e em todo o mundo.

Quando a Gas Natural Fenosa leva até sua casa o gás natural, proporcionando mais conforto e segurança, ela está pensando no melhor para você. E, quando a Gas Natural Fenosa preserva o meio ambiente, reduzindo a emissão de gases de efeito estufa, ela está pensando no melhor para o mundo. Porque ser inteligente não é apenas contar com a mais moderna tecnologia, mas sobretudo colocá-la a serviço do seu bem-estar e de um futuro mais sustentável.

/gasnaturalfenosa.brasil

gasNatural fenosa

A energia que pensa.

www.gasnaturalfenosa.com.br

# Siderurgia e Metalurgia

## 14 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

| | |
|---|---|
| Alcoa | BRA |
| Altos Hornos | MEX |
| Aperam Inox | BRA |
| CAP | CHI |
| CSN | BRA |
| Gerdau | BRA |
| Gerdau Açominas | BRA |
| Gerdau Aços Longos | BRA |
| Grupo Arcelor Mittal | BRA |
| Siderar | ARG |
| Tenaris | ARG |
| Termium | ARG |
| Termium | MEX |
| Usiminas | BRA |

## 11 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

| | |
|---|---|
| Alunorte | BRA |
| Arcelor Mittal | MEX |
| CBA | BRA |
| Deacero | MEX |
| Grupo Simec | MEX |
| Grupo Villacero | MEX |
| Industrias CH | MEX |
| Organización Techint | MEX |
| Techint | ARG |
| ThyssenKrupp | BRA |
| V&M | BRA |

# Software e Dados

## 02 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

| | |
|---|---|
| Cielo | BRA |
| Sonda | CHI |

## 02 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

| | |
|---|---|
| GetNet | BRA |
| IBM | MEX |



# Telecomunicações

## 20 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

| | |
|---|---|
| Contax | BRA |
| Embratel | BRA |
| Entel | CHI |
| Entel PCS | CHI |
| Movistar | MEX |
| Movistar | PER |
| NET | BRA |
| Telecom | ARG |
| Telefónica | ARG |
| Telefónica | CHI |
| Telefónica | COL |
| Telefónica | PER |
| Telefónica Móvil | ARG |
| Telefónica Móvil | CHI |
| Telefónica Móvil | VEN |
| Teléfonos de México | MEX |
| Telemar | BRA |
| Telmex Internacional | MEX |
| Tim | BRA |
| Vivo | BRA |

## 13 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

| | |
|---|---|
| AG Telecom | BRA |
| América Móvil | ECU |
| América Móvil | MEX |
| América Móvil | PER |
| CanTV | VEM |
| Claro | ARG |
| Claro | BRA |
| Claro | CHI |
| Claro | COL |
| GVT Holding | BRA |
| La Fonte Telecom | BRA |
| Nextel | BRA |
| Nextel | MEX |

# Têxtil

## 03 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

| | |
|---|---|
| Alpargatas | BRA |
| Guararapes - Riachuelo | BRA |
| Inditex | MEX |

## 00 EMPRESA SEM CÓDIGO DE ÉTICA

# Transportes e Logística

## 13 EMPRESAS COM CÓDIGO DE ÉTICA

| | |
|---|---|
| ALL América Latina | BRA |
| Arteris (ex-OHL Brasil) | BRA |
| Avianca | COL |
| Capufe | MEX |
| Correios e Telégrafos | BRA |
| Gol | BRA |
| Infraero | BRA |
| JSL | BRA |
| Latam Airlines | CHI |
| Localiza | BRA |
| MRS | BRA |
| OHL México | MEX |
| Transpetro | BRA |

## 08 EMPRESAS SEM CÓDIGO DE ÉTICA

| | |
|---|---|
| Aeropuertos y Servicios Auxiliares | MEX |
| Autoridad del Canal de Panamá | PAN |
| Azul | BRA |
| Copa Airlines | PAN |
| Empresas Navieras | CHI |
| Grupo AeroMéxico | MEX |
| Sudamericana de Vapores | CHI |
| TAG | BRA |

# ARTERIS

"A condução de todas as nossas atividades dentro dos mais elevados padrões de honestidade e integridade, em conformidade com as exigências legais, é um pilar básico da estratégia da Arteris.

Objetivos tão importantes para Arteris como o desenvolvimento dos nossos colaboradores, o respeito e o tratamento justo às pessoas, a sustentabilidade e criação de valor em longo prazo, não serão atingidos se não for respeitada essa conduta moral e ética nos negócios.

Além disso, a importante responsabilidade que temos como empresa concessionária de rodovias, que presta um serviço imprescindível para a sociedade, nos motiva ainda mais em cumprir os maiores padrões éticos. Neste sentido, em nosso relacionamento diário e diálogo com o governo federal e estadual, municípios ou comunidades, queremos contribuir de forma significativa para colocar o Brasil onde faz tempo teria que estar entre as primeiras posições a nível mundial em relação à transparência é ética profissional.

Este objetivo não é impossível, só temos que acreditar e contribuir diariamente com nosso exemplo. Na Arteris cada um dos mais de 6.700 colaboradores está empenhado neste objetivo.

Arteris, como uma das empresas líderes no setor de infraestrutura, já aprovou um Novo Código de Conduta Ética Profissional que reflete esse sentimento ético dentro dos mais altos níveis de Governança Corporativa. Com a aprovação deste Código queremos reforçar a imagem e reputação da Arteris, além de reforçar o vínculo de confiança com os nossos clientes, parceiros e a sociedade em geral."

*David Díaz*
***CEO Arteris***

www.arteris.com.br | Autovias | Centrovias | Intervias | Vianorte | Autopista Fernão Dias | Autopista Fluminense | Autopista Litoral Sul | Autopista Planalto Sul | Autopista Régis Bittencourt | Latina Manutenção | Latina Sinalização

Os caminhos da Arteris são norteados por esta direção

Código de Conduta Ética Profissional.
O compromisso Arteris com a ética
e a transparência corporativa.

arteris
Brookfield
abertis

# ESTRANGEIRAS

Esta é a relação de empresas transnacionais (ou controle de capital estrangeiro) em atuação na América Latina que apenas disponibilizam seus Códigos de Ética no website global.

2014

## Agroindústria

Bunge Alimentos
Nidera Sementes
Philip Morris
Syngenta

## Automobilística e Autopeças

Autoliv
Chrysler
Continental Tire
Daimler
Flextronics Manufacturing
Ford
General Motors
Honda
Johnson Controls
Kenworth
Lear Corporación
Magna Internacional
Renault

## Cimento

Cemex

## Eletrônico

Celestica
Electrolux
Ericsson
General Electric
Jabil Circuit
LG Electronics
Nokia
Samsung Electronics
Sanmina - SCI Systems
Sony

## Alimentos

Danone
Nestlé

## Bebidas e Licores

Coca-Cola
Grupo Modelo

## Comércio

Prodeco
Carrefour
Costco
Dia
Mc Donald's
Sam's Club

## Energia Elétrica

Iberdrola

## Indústria

Saint-Gobain

## Indústria Aeroespacial

HoneyWell

## Mineração

Anglo American
Barrick
Candelaria
Collahuasi
Escondida
Fresnillo
Minera Cerro Verde
Minera El Abra
Minera Yanacocha
Southern Perú Copper Corp.
Xstrata Copper

## Multisetor

Komatsu Cummins

## Petróleo e Gás

Chevron
ExxonMobil
Noble
Pacific Rubiales Energy
Shell
Statoil
Weatherford

## Química e Farmácia

Avon
Basf
Bayer
Bunge Fertilizantes
DuPont
P&G

## Siderurgia e Metalurgia

Alunorte
Aperam
Arcelor Mittal
ThyssenKrupp
V&M

## Software e Dados

IBM

## Telecomunicações

América Móvil
Claro
GVT
Nextel

# Considerações Finais

Este é a primeira iniciativa desenvolvida pelo Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios que tem como foco a América Latina. A Instituição espera a inédita Pesquisa Código de Ética Corporativa na América Latina possa cumprir fielmente o seu objetivo: servir de exemplo e motivação para que um maior número de empresários e executivos utilizem o Código de Ética que, sem dúvida alguma, é o principal instrumento da Atuação Responsável e da Corporate Governança contribuindo, inclusive, para se trilhar o caminho em direção ao Desenvolvimento Sustentável.

Evidentemente, que não é o Código de Ética que fará com que uma empresa seja mais ética do que aquela que não o tem, mas este instrumento aponta o “Norte Verdadeiro”, como na aviação, demonstrando a rota a ser seguida, detalhando o compromisso empresarial na condução dos seus negócios e no relacionamento com seus *Stakeholders*.

Portanto, o Código de Ética é a “Lei Maior”, é a “Constituição” da empresa e deve ser o livro de cabeceira de colaboradores e executivos em prol da formação do caráter e do aumento da reputação empresarial.

Fica evidente neste estudo que existe uma tendência positiva das empresas em intensificar seus esforços para a condução dos negócios de maneira ética, socialmente responsável e ecologicamente correta, pois, só assim, as empresas conseguirão galgar os degraus da (verdadeira) Sustentabilidade Empresarial. E neste sentido, o Código de Ética é uma peça fundamental para dar foco a uma nova visão de empresários e executivos, conscientes de que uma postura empresarial apoiada na Ética não é uma moda ou um movimento, mas sim, um caminho sem volta e que é o único que poderá garantir a perenidade das empresas ao longo do tempo e, principalmente, a conquista da (verdadeira) Sustentabilidade.

**www.codigodeeticaamericalatina.org**

Este estudo está disponível no site da Pesquisa Código de Ética Corporativo na América Latina.
O Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios autoriza, desde já, a divulgação e o compartilhamento deste inédito estudo.

Empresas Patrocinadoras:

Iniciativa e Realização:

Instituto Brasileiro de
ÉTICA
NOS
NEGÓCIOS