

# APRESENTAÇÃO



Iniciativa e Realização



[www.eticanosnegocios.org.br](http://www.eticanosnegocios.org.br)



## DO INSTITUTO

O Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios é uma associação de direito privado, sem fins lucrativos, fundado em agosto de 2003 e, neste mesmo ano, qualificado como Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) pelo Ministério da Justiça. A sede social está localizada no Campus da Metrocamp, integrante do Grupo Ibmecc Educacional, em Campinas/SP e o objetivo institucional é fomentar a Ética no meio empresarial e junto as crianças, jovens e universitários por que 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 potencializamos 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 garantia de lucros constantes e a certeza da perenidade dos negócios”*. Por isto mesmo que nossa instituição vem motivando as empresas a conduzirem seus negócios de maneira ética, socialmente responsável e ecologicamente correta para se trilhar o caminho do tão falado e necessário Desenvolvimento Sustentável.

Em 2012, a instituição iniciou sua expansão internacional por meio de parcerias com IES (Instituições de Ensino Superior) sediadas em vários países se valendo de um modelo inédito em todo o mundo que prioriza as premissas das consagradas “Empresas Juniores” e do “Sistema de Franquia Social”, para o desenvolvimento das nossas mais de 20 iniciativas as quais serão conduzidas por alunos universitários com a coordenação de educadores das IES Parceiras em seus respectivos países.

## DO PROGRAMA DE INTEGRIDADE DE CONDUTA

Em comemoração ao 10º aniversário de fundação, o Instituto de Ética nos Negócios lança o **Programa de Integridade de Conduta**, o PIC, que tem como base o próprio Código de Ética e Conduta da empresa e assim, este programa irá orientar, capacitar, sensibilizar e envolver os colaboradores e gestores a viverem os princípios e os valores da empresa os quais estão refletidos nas palavras e no espírito do Código de Ética. Desta forma, o PIC será um grande aliado no desenvolvimento da reputação corporativa e na mitigação de riscos.

## DO PÚBLICO-ALVO

Empresas que tenham Código de Ética e Conduta:

- Funcionários em fase de pré ou pós-integração;
- Gestores e demais colaboradores.

## DA CARGA HORÁRIA E DO CONTEÚDO BÁSICO

A sugestão é que o Programa de Integridade de Conduta tenha carga horária total de, no mínimo, 4 (quatro) e, no máximo, 8 (horas) ou de acordo com a necessidade da empresa para aplicação do conteúdo básico:

<b>Conteúdo</b>	<b>Duração</b>
Palestra "Ética os Negócios"	1h00
Missão, Visão e Valores da Empresa	0h30
Código de Ética, Políticas e/ou Manuais	2h30 ou 6h30

## DA NECESSIDADE

Será realizada reunião para alinhar a necessidade real da empresa e as prioridades em relação ao conteúdo do PIC (Código de Ética, políticas e/ou manuais) para estruturação e elaboração do treinamento bem como o acerto dos valores de investimento da empresa.

## DO FUNDAMENTO

O texto a seguir é o principal fundamento do PIC - Programa de Integridade de Conduta:

### **O Código de Ética**

#### **DEFINIÇÃO**

O Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios define o Código de Ética como:

*"A declaração do conjunto de direitos, deveres e responsabilidades empresariais para com 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. Desta maneira, este instrumento tem a função de explicitar um tipo de CONTRATO SOCIAL<sup>1</sup> 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* conhecer uma empresa, suas formas de atuação e suas normas de conduta, tanto dela (empresa) como de todos os seus funcionários, daí a importância de divulgá-lo no web site empresarial, pois somente assim a empresa tornará público, de fato, o seu compromisso.

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.

## **QUAL O GANHO DA EMPRESA EM ADOTAR UM CÓDIGO DE ÉTICA? <sup>2</sup>**

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, conseqüentemente, 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 cria-lo, como implanta-lo e como usa-lo na prática. O como 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.

## **CONTEÚDO**

O Código de Ética vem se aperfeiçoando ao longo do tempo. Originado da Declaração de Princípios (descrição da missão, visão, princípios 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 que 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
- . Respeito e preservação do meio ambiente e Gestão da Sustentabilidade
- . Normas e padrão de comportamento da empresa, dos colaboradores e da cadeia produtiva
- . Organismos internos para reportar alguma desconformidade ao código
- . Procedimentos e padrões de atuação e controle

## **RELAÇÃO COM O CONTRATO DE TRABALHO**

Podemos afirmar também que o Código de Ética 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 narrado num determinado Código de Ética analisando durante este estudo:

*“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”.*

## **RELAÇÃO COM A CADEIA PRODUTIVA**

Notemos que esta relação jurídica, identificada no exemplo acima, contempla não só os colaboradores, mas também os integrantes da cadeia produtiva da empresa, estendendo e exigindo igual atuação responsável desses atores que prestam serviços ou comercializam seus produtos para a empresa.

## **RELAÇÃO COM EX-COLABORADORES**

Em outro código analisado, encontramos uma advertência até para os 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”.*

## **VANTAGENS E DESVANTAGENS**

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

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

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

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

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

## **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.

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.

## **CONCLUSÃO**

Para concluir este tema, destacamos 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 “whistleblower”**

A partir da 6ª edição da Pesquisa Código de Ética Corporativo, lançada durante a realização do Encontro Nacional de Ética no Agronegócio (maio/2013 – São Paulo/SP), este inédito estudo, incluiu um importante quesito de avaliação em sua metodologia. A análise daquelas empresas que já possuem - em seu web site - um canal específico e exclusivo para que seus *Stakeholders*, especialmente os colaboradores, possam relatar suas preocupações pessoais e com a empresa.

Cada ano que passa aquele que faz algum comunicado 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 corporativa e da perenidade dos negócios. Atualmente, a expressão “denunciante” deixou de trazer consigo algo pejorativo, não mais rotula a pessoa com o tal “dedo duro”, mas dá àquele que “toca o apito”, 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, ou seja, fazer com que a empresa não feche suas portas!

Na outra ponta, com o aumento deste tipo de “report”, todos deverão ficar mais atentos a possíveis retaliações contra aqueles que foram motivados pelas próprias empresas, encorajados e, por muitas vezes, protegidos pelos dizeres do próprio Código de Ética, a apresentar, aos canais internos da empresa, algum tipo de preocupação ou mesmo denúncia. Não deve ser permitido que a empresa mate o seu “whistleblower”, sob pena do Código de Ética cair em total descrédito, as mazelas ficarem debaixo do tapete e com isto, os riscos se intensificarem sobremaneira ao ponto de colocar na alça de mira a própria sobrevivência da empresa!

Vale destacar que as empresas adotam os mais variados nomes para este canal. Abaixo relacionamos os nomes adotados pelas empresas em atuação no país identificados na referida pesquisa: Autoridade da Ética, Canais de Contato com a Auditoria, Canal Aberto, Canal Alerta, Canal com a Auditoria, Canal Confidencial, Canal de Comunicação de Irregularidades, Canal de Conduta Ética, Canal de Denúncia, Canal de Ética, Canal de Práticas Danosas, Canal Ético, Comissão de Ética, Comitê de Ética, Compliance HelpDesk, Departamento de Ética e Compliance, Departamento de Práticas de Negócios, HelpLine, Linha Direta de Compliance, Linha Direta de Ética nos Negócios, Linha Ética, Ouvidoria\*, Reportar Práticas Irregulares, Speak Up

\* O tipo de ouvidoria aqui identificada são apenas aquelas que são “exclusivas” para receber denúncias. A ouvidoria, digamos assim, mais comumente utilizada pelas empresas para se mais uma canal de comunicação com clientes e consumidores, não foi considerada neste estudo.

## A importância do “whistleblower”

Para testificar e exemplificar a importância do “whistleblower”, transcrevemos a página do **HelpLine** do web site da *Internaticonal Paper*. Importante destacar que esta página pode ser acessada em mais de 20 idiomas.

### Bem-vindo ao nosso site

Este é um serviço de relatórios confidencial para que funcionários da *International Paper* façam perguntas, comuniquem preocupações e solucionem problemas. Também está disponível para clientes, fornecedores, prestadores de serviços ou pessoas em geral que tenham uma pergunta ou preocupação.

### Comunicar uma Preocupação

Os relatórios para **The HelpLine** são tratados por um serviço terceirizado independente. Estimulamos você a apresentar a sua preocupação de forma confidencial, sem receio de retaliação.

A *International Paper* não tolera retaliação contra pessoas que comunicarem uma preocupação em boa fé – é a promessa da empresa para que seus funcionários apresentem esses relatórios. Onde for permitido por lei, você poderá apresentar o seu relatório anonimamente.

## Seus comentários são importantes

Temos o compromisso de ser um local onde os nossos funcionários têm orgulho de trabalhar e uma empresa em que os nossos parceiros podem confiar. Os nossos valores essenciais de Compromisso, Propriedade, Respeito e Excelência são importantes para nós, e acreditamos que é responsabilidade de cada um de nós denunciar se soubermos de qualquer situação que infrinja esses valores. É por isso que a sua voz é tão importante para a International Paper. Seus comentários vão nos ajudar a manter a nossa herança compartilhada de integridade e contribuir para o nosso êxito no futuro. Os exemplos de situações que devem ser reportadas incluem: furto e/ou uso inadequado de ativos da empresa, assédio ou discriminação, situações e comportamentos inseguros, presentes ou cortesias empresariais inadequados, conflitos de interesses, preocupações de auditoria e contabilidade, fraude e quaisquer outras infrações de leis ou políticas e procedimentos da empresa.

**Sua disponibilidade para denunciar é importante para nós. Obrigado por dedicar o tempo necessário para compartilhar sua preocupação.**

Observação: Conheça o Helpline da International Paper: <https://ethicsip.com/rpts/pub/home.aspx>

## Sustentabilidade Empresarial

### O TRIPÉ DA SUSTENTABILIDADE

Atualmente, muito se tem falado sobre a Sustentabilidade Empresarial e até adotaram 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, a econômica, não pode ser levada em consideração, pois já está implícita e intrínseca, 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, elas 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.

### OBRIGADO E OBRIGAÇÃO

Vale destacar também que 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. Ao 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 ainda “Empresa Sustentável” se seu discurso corporativo for diferente das suas reais práticas empresariais? Este, aliás, é o principal problema encontrado no mundo dos negócios atual: ainda existe um gigantesco abismo entre aquilo que muitas empresas pensam e pregam e o seu modo de agir e realizar. Isto é, a grande preocupação 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. Porém, é preciso reconhecer que, ainda que se trate de uma prática empresarial apoiada nos manuais do marketing, isso de alguma forma tem beneficiado a sociedade, preservado o meio ambiente, e a Sustentabilidade vem sendo perseguida. Além do mais, é visível o crescimento do número de empresários e executivos que abandonam essa cultura suicida e adentram, verdadeiramente, no universo seguro e lucrativo da Ética nos Negócios.

### **Afinal, o que é Ética?**

Ah! A Ética! Uma palavra pequena, tão falada e no mundo atual, tão pouco praticada! Todos nós sabemos seu significado, mas é muito difícil de explicar quando alguém pergunta: Afinal, o que é Ética? Para o Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios, a Ética pode ser mais facilmente compreendida como *“tudo que for bom, tudo que for justo, tudo que for verdadeiro, tudo que for nobre, tudo que for correto, tudo que for puro, tudo que for amável, tudo que for de boa fama”*... Isto tudo é Ética!

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, esta descrita no dicionário elaborado pelo Profº 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 TEM 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 ética, a empresa, naturalmente, será ética. Além disso, 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 por seus Stakeholders como uma “Empresa Ética”.

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, essa afirmação soaria filosoficamente maravilhosa. Na prática, seria utópica, e no mundo dos negócios, impraticável. Porém, atualmente, os empresários, dirigentes e executivos já se deram conta de que a Ética nos Negócios é algo sério e que começa a fazer sentido. Poderíamos ir até mais longe e dizer que “a Ética nos Negócios significa a sobrevivência das organizações”. (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!

Dentre os Códigos de Ética analisados na referida Pesquisa Código de Ética (4), 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. A 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 ele 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 nos ajudará a tomar uma decisão:

### **1. Teste dos Valores**

- . A ação que proponho está de acordo com os valores da empresa?
- . Ela é honesta e verdadeira?

### **2. Teste da Política**

- . O que estou planejando fazer é consistente com o Código de Ética da empresa?

### **3. Teste da Lei**

- . A ação que proponho é legal? Ela violará alguma Lei ou regulamento?

### **4. Teste da Imprensa**

- . Se o que eu fizer sair em um jornal ou na televisão ficarei orgulhoso de minhas ações?

### **5. Teste dos Outros**

- . O que pensarão meu gerente, meu supervisor, meus colegas de trabalho e minha família sobre o que estou planejando fazer?

### **6. 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 Progetto 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](http://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](http://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

Em caso de dúvidas ou interesse em fazer com que sua empresa participe do Programa de Integridade de Conduta, favor nos contatar pelo email [diretoria@eticanosnegocios.org.br](mailto:diretoria@eticanosnegocios.org.br) ou pelo telefone (19) 3326-0453.

## **Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios**

Douglas Linares Flinto - Diretor-Presidente

[douglas@eticanosnegocios.org.br](mailto:douglas@eticanosnegocios.org.br)

(19) 9611-9089