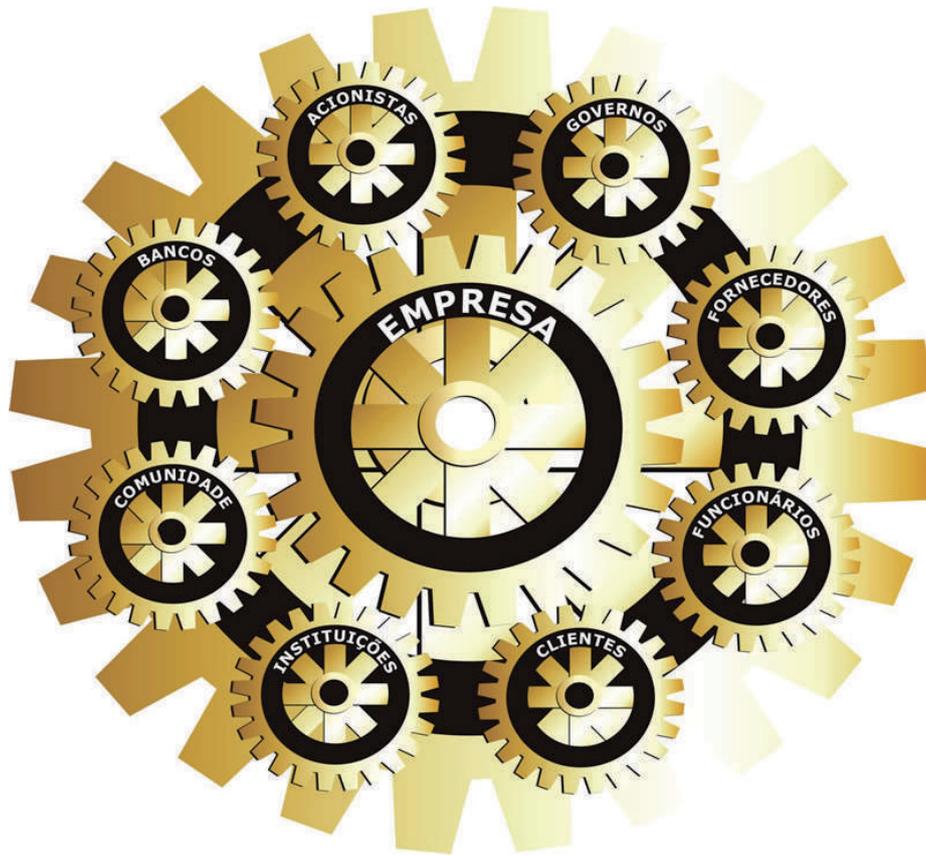


Programa Ética & Compliance

para Pequenas e Médias Empresas



PARTE A - Introdução

Este programa não tem a mínima pretensão de se tornar uma norma de gestão ou um padrão de qualidade, mas sim, que as ferramentas aqui sugeridas possam contribuir para a melhoria da atuação ética empresa e da integridade de conduta dos seus colaboradores, gestores e executivos - em especial das Pequenas e Médias Empresas, inclusive aquelas que fazem parte da Cadeira Produtiva das grandes corporações. E, desta maneira, o Programa Ética & Compliance possa se transformar num grande aliado na mitigação dos riscos e na formação da imagem e da reputação empresarial.

INICIATIVA:

Instituto Brasileiro de
ÉTICA
NOS
NEGÓCIOS



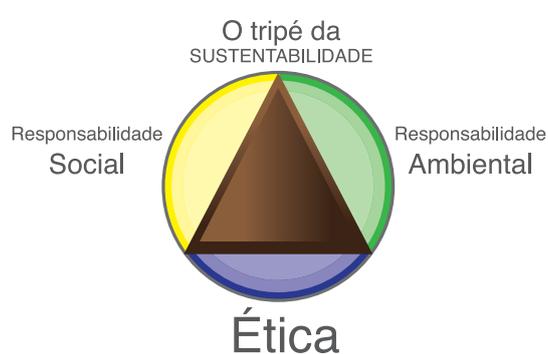
Introdução ao Programa Ética & Compliance para Pequenas e Médias Empresas

Existem dezenas de expressões que podem definir o papel social das empresas, sendo todas louváveis. Contudo, para o *Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios*, a Responsabilidade Social das Empresas (RSE) pode ser entendida como:

"O comprometimento voluntário e permanente de uma empresa em adotar e exercer a Ética nos Negócios, contribuindo para o desenvolvimento econômico, simultaneamente com a preservação e conservação ambiental e a melhora constante da qualidade de vida de seus colaboradores e familiares, da comunidade local e da sociedade como um todo. Agindo desta maneira, a empresa trilhará o caminho do verdadeiro e necessário Desenvolvimento Sustentável".

Note que esta definição considera a Ética nos Negócios como prioridade porque acreditamos que a gestão e a atuação empresarial responsável devem, necessariamente, se alicerçar na Ética.

Atualmente, muito se tem falado sobre o **Tripé da Sustentabilidade**. Este termo tem como origem as dimensões econômica, social e ambiental levadas em conta no "Triple Bottom Line". De fato, as empresas têm responsabilidades, entretanto a econômica não pode ser levada em consideração, pois já está implícita, ou seja, se a empresa não tiver desenvolvimento econômico, não der lucro, ela fecha as suas portas! Portanto, as empresas tem uma responsabilidade prioritária e esta responsabilidade é a de conduzir os seus negócios de maneira honesta, íntegra e ética. Se isto for exercido plenamente, elas se tornarão socialmente responsáveis e ecologicamente corretas naturalmente e, assim, estarão trilhando o caminho da tão discutida, perseguida e necessária Sustentabilidade.



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*. Ora, de que adianta uma organização se autointitular Empresa-Cidadã, 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 é a Reputação Empresarial (aquilo que as pessoas pensam que a empresa é) e, por muitas vezes, o Caráter Corporativo (aquilo que a empresa é, de fato) é deixado de lado.

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.

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!

Cabe aqui outro questionamento: É fácil exercer a Ética? A resposta é: não! Primeiro, porque somos seres humanos e, portanto, falhos e imperfeitos. Segundo, porque nos deparamos com uma quantidade, cada vez maior, de dilemas éticos todo santo dia e em todas as áreas de nossa vida. E, por muitas vezes, escolhemos o caminho correto, porém, em outras, mesmo quando queremos acertar, acabamos errando.



Entretanto, não pode existir nada mais nobre, louvável e exemplar do que buscar a excelência quando o assunto é a Ética, seja como pessoa, seja como profissional, seja como empresa.

Aliás, sempre dizemos que as empresas não têm vida própria, somos nós que damos vida a elas e, se o conjunto das ações de cada um dos executivos e funcionários for ética... A empresa, naturalmente, será Ética!

Dessa forma, podemos dizer que a Ética nos Negócios deve envolver ⁽¹⁾:

- A preocupação com atitudes Éticas e moralmente corretas que afetam ou venham a afetar todos os *Stakeholders* envolvidos;
- A promoção de valores e comportamentos morais que respeitem os padrões universais de direitos humanos, de cidadania e da participação da sociedade;
- O respeito ao meio ambiente e a contribuição para sua sustentabilidade em todo o mundo;
- O maior envolvimento nas comunidades em que se insere a empresa, contribuindo para o desenvolvimento econômico e humano dos indivíduos ou até atuando diretamente na área social, em parceria com governos ou isoladamente.

Por todas essas razões, acreditamos: **"Ética é a base da atuação responsável, o passaporte para a Sustentabilidade, a certeza de lucros constantes e a garantia da perenidade nos negócios"**.

Anos atrás, essa afirmação soaria filosoficamente maravilhosa. Na prática, seria utópica, e no mundo dos negócios, impraticável. Porém, atualmente, os empresários, executivos e gestores 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"*. ⁽²⁾

Algumas questões são comumente destacadas pelas empresas nos seus Códigos de Ética ou mesmo em textos sobre o tema, para tentar solucionar o dilema vivido por todo funcionário quando uma decisão sua pode acarretar consequências tanto para a empresa como para ele próprio. E essas perguntas, sem dúvida alguma, podem servir, por analogia, a outras esferas da nossa vida em sociedade.

Se a situação não estiver clara, algumas perguntas podem ajudá-lo na tomada de decisão em circunstâncias de dúvida ou conflito:

- Pensando nos valores e princípios corporativos, tenho confiança de que a minha empresa apoiará minha decisão?
- Minha decisão reflete a ação mais correta nesse caso?
- Se outras pessoas tomassem essa mesma decisão na empresa, isso poderia prejudicar o negócio, a imagem ou a reputação empresarial?
- Posso sustentar minha decisão diante de meus pares, de meu gestor e mesmo da minha família?
- Aconselharia essa decisão a outra pessoa que estivesse em situação semelhante?
- Quais consequências para minha reputação profissional essa decisão pode acarretar?
- Se minha decisão fosse publicada nos jornais, ela seria um bom exemplo?

E para concluir esta introdução ao Programa Ética & Compliance, a melhor definição de Ética para nós e que, inclusive, nos faz refletir e repensar sobre nossas próprias ações pessoais ou profissionais, é aquela descrita pelo professor Francisco da Silveira Bueno (6):

"Ética é a parte da filosofia que estuda os deveres do homem para com Deus e a sociedade".



PARTE A

Programa Ética & Compliance

1. O que é o Programa Ética & Compliance?.....5
2. Por que a Ética nos Negócios é necessária e como pode ser útil?.....5
3. Instrumentos para a Gestão da Qualidade Ética da empresa9

PARTE B

Instrumentos para a Gestão do Programa Ética & Compliance

Auxiliar os executivos e empresários a promover a melhoria da qualidade ética e sua efetiva avaliação.

Introdução 19

Instrumentos para a Gestão da Qualidade Ética da Empresa:

1. VISÃO ÉTICA DA EMPRESA.....19
2. CÓDIGO DE ÉTICA.....22
3. FORMAÇÃO ÉTICA DA EMPRESA.....29
4. SISTEMAS ORGANIZACIONAIS DE ATUAÇÃO E CONTROLE.....33
5. BALANÇO SOCIAL (BS) ou RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE (RS).....38
6. VERIFICAÇÃO EXTERNA ou AUDITORIA ÉTICA (opcional).....43
7. SÍNTESE DAS EVIDÊNCIAS PARA A VERIFICAÇÃO EXTERNA.....45



PARTE A

Introdução ao Programa Ética & Compliance

1. O que é o Programa Ética & Compliance?

Este programa define um conjunto coerente e completo de instrumentos capazes de promover ou melhorar a qualidade ética da empresa. Desse modo, por intermédio de diretrizes básicas, empresários, executivos ou gestores poderão implementar com facilidade o Programa Ética & Compliance.

E assim, por meio da excelência na Ética Empresarial, conquistarão (naturalmente) um desempenho ecologicamente correto e socialmente responsável que os levará a trilhar o caminho da Sustentabilidade.

Como citado na parte inicial do Programa Ética & Compliance, para o Instituto de Ética nos Negócios as responsabilidades da empresa, especialmente no que diz respeito a Gestão da Atuação Responsável, se resumem na Responsabilidade Ética, na Responsabilidade Social e na Responsabilidade Ambiental. E, estas responsabilidades podem ser chamadas de Tripla Responsabilidade Empresarial (TRE).

1.1. Finalidade do Programa REE Brasil

Este Programa propõe um Modelo de Gestão Empresarial inspirado na ideia do **CONTRATO SOCIAL** com os *Stakeholders* e tem por objetivo a definição de um conjunto completo e integrado de instrumentos para a melhoria da Ética empresarial, juntamente com a definição de critérios de excelência para um gerenciamento de qualidade da Gestão da Ética e do Compliance.

O modelo de atuação constante neste programa, e descrito em todos os seus Instrumentos de Gestão, foi desenvolvido levando-se em consideração duas características fundamentais: observação e comprovação por parte dos *Stakeholders*.

1.2. Definindo Stakeholders

Neste material com frequência será encontrada a expressão "*Stakeholders*" que nada mais é do que *todos os públicos que tenham algum envolvimento com a condução da empresa, seja porque trocam ou trazem contribuições de diversos tipos, mas sempre essenciais, seja porque sofrem, de forma relevante para o seu bem-estar, os efeitos das atividades da empresa.*

Os *Stakeholders* podem ser internos (funcionários e dirigentes) e externos (fornecedores, clientes, consumidores, concorrentes, bancos, parceiros comerciais, governos, sindicatos, associações, investidores, acionistas, comunidade em geral e outros).

1.3. Missão do Programa Ética & Compliance

A missão deste programa é: "*promover uma visão empresarial baseada no CONTRATO SOCIAL com os Stakeholders por meio da definição de um novo modelo da qualidade ética empresarial, assegurando reputação e confiabilidade às empresas participantes.*"

2. Por que a Ética nos Negócios é necessária... E como pode ser útil

Ultimamente, temos refletido sobre o papel das empresas em nossa sociedade, dando-lhes maior ênfase não somente como atores econômicos, mas também como instituições sociais.



As decisões destes novos atores globais assumem uma importância crescente para o bem-estar das comunidades locais e da preservação do meio ambiente onde estão inseridas e, portanto, as empresas são chamadas a responder a critérios muito mais amplos do que os ditados por uma simples lógica de maximização do lucro.

Isso explica por que nas sociedades avançadas não somente os governos, mas também os investidores, os consumidores, a mídia e o público em geral apresentam exigências cada vez maiores sobre o desempenho da empresa, atribuindo valor, além do puro resultado econômico, a aspectos como a qualidade, a imagem, a confiabilidade e a reputação da corporação em termos de Ética nos Negócios e de Responsabilidade Social e Ambiental.

Em outras palavras, não se analisa somente o resultado econômico, mas também a maneira como foi obtido, avaliando e premiando as empresas que possuem as "Melhores Práticas" nas relações com os seus interlocutores públicos e privados, quer pela qualidade dos produtos e serviços, quer pela excelência no atendimento, ou pela transparência, honestidade e integridade de comportamento.

A ideia inspiradora do Programa Ética & Compliance é a *REPUTAÇÃO EMPRESARIAL*, ou seja, a empresa ser publicamente reconhecida por todos os seus *stakeholders* como ética e socialmente responsável, empenhada em salvaguardar os direitos humanos, atenta à gestão ambiental e trilhando o caminho da Sustentabilidade.

A reputação é o recurso mais importante para o sucesso da empresa e representa um "ativo intangível" que agrega valor e é a base de sustentação para o seu crescimento ao longo do tempo.

A importância da reputação deriva do fato de que esta permite a instauração de "relações de confiança" entre a empresa e os seus *stakeholders*, tanto internos (os colaboradores e os dirigentes) quanto externos (os fornecedores, os clientes, os consumidores, os investidores, as comunidades locais, a administração pública, os parceiros de negócios e os financeiros, como já foi dito).

A reputação empresarial representa, em primeiro lugar, um reconhecimento da "permissão para operar", sem a qual nenhuma empresa pode prosperar. Além disto, a reputação faz com que as transações entre a empresa e os seus *stakeholders* se desenvolvam de maneira mais eficaz, reduzindo os custos de contratação e de gestão.

A adoção dos instrumentos de gestão para a melhoria da qualidade ética da empresa, refletidos neste programa, é um processo voluntário de autorregulamentação que pode, portanto, levar a uma vantagem competitiva para as empresas participantes e essas mesmas empresas, por sua vez, acabam agradecendo à sociedade, dizendo: **Obrigado!**

Obrigado!

A expressão "obrigado" pode ser interpretada como uma "fórmula de agradecimento por um serviço prestado ou obséquio recebido" (8).

É por essa razão que as empresas acabam "agradecendo" à sociedade por meio de ações responsáveis, seja de cunho social ou ambiental.

É como se a empresa estivesse "obrigada" a devolver à sociedade e ao meio ambiente parte daquilo que recebe de ambos.



2.1. A ideia do CONTRATO SOCIAL

Para qualquer organização, ter reputação equivale a afirmar que os seus *stakeholders* têm confiança na empresa e no modo como são administradas as suas relações.

Frequentemente, porém, a gestão dessas relações é muito complexa. A dificuldade depende do fato que, de um lado, os *stakeholders* possuem interesses às vezes em conflito entre si e que, de outro lado, eles mesmos contribuem para a realização da missão da empresa e, portanto, esperam gozar, numa certa medida, os benefícios que são produzidos com a sua contribuição. Trata-se, então, de resolver um problema de equilíbrio das legítimas exigências que os *stakeholders* apresentam em relação à empresa.

O termo *stakeholder* é descritivo; não se trata de um conceito normativo, pois não diz absolutamente nada sobre como equilibrar os interesses e os valores em conflito. Para este fim, é necessário um critério moral – ou prescritivo – que permita definir um ponto de equilíbrio aceitável para todos os *stakeholders*, como base para a cooperação e para o cumprimento da missão da empresa.

Por esta razão, a empresa deve dotar-se de uma abordagem estratégica **MULTI-STAKEHOLDERS** e de um método capaz de encontrar um ponto de equilíbrio entre estes múltiplos interesses e valores.

Uma resposta a este problema é dada pela Ética nos Negócios, isto é, por aquela disciplina que aplica as teorias ético-filosóficas relativas à justiça e aos contextos econômicos.

A Ética nos Negócios propõe, como critério de equilíbrio, a ideia do *CONTRATO SOCIAL* equitativo e eficiente entre a empresa e todos os *stakeholders*.

O *CONTRATO SOCIAL* não é real. Na verdade, trata-se de um contrato ideal. Fundamenta-se na ideia de justiça, segundo a qual é justo aquilo que os indivíduos, racional e consensualmente, aceitam de forma unânime.

Para estabelecer um acordo equitativo, é necessário que se satisfaçam algumas condições:

- a) Os interesses de todos devem ser levados em consideração;
- b) Todos devem ser informados e não enganados;
- c) Ninguém deve ser forçado ou constrangido;
- d) O acordo deve ser alcançado voluntariamente mediante o exercício da racionalidade.

Gerir a empresa por intermédio de um *CONTRATO SOCIAL* equitativo e eficiente com os *stakeholders* gera benefícios de natureza diversa. Em primeiro lugar, permite combater os comportamentos oportunistas, que prejudicam as legítimas expectativas de bem-estar dos *stakeholders* e induzem investidores, colaboradores, clientes e consumidores a reduzir investimentos de diferentes naturezas (capital, trabalho, confiança, consumo) frente à empresa. Em segundo lugar, significa lançar as bases, por meio de procedimentos equitativos e corretos, para a instauração de relações de confiança, que minimizam os conflitos e facilitam o desenvolvimento de transações econômicas, reduzindo os seus custos de controle e de gestão.

Enfim, a gestão empresarial inspirada no *CONTRATO SOCIAL*, além de ser uma garantia “mínima” da observância da legalidade em cada um dos contextos de atuação da empresa, ajuda - os executivos ou proprietários de empresas - a identificar os potenciais efeitos sociais negativos das atividades da empresa, reconhecendo como legítimos os interesses do *stakeholders*, muitas vezes esquecidos ou pouco considerados, e também permite orientar as escolhas estratégicas da empresa para a sustentabilidade ética, social e ambiental.



2.2. A Ética nos Negócios e a Reputação da Empresa

O modelo do *CONTRATO SOCIAL* oferece uma justificativa teórica para a melhoria da Ética nos Negócios.

Mas quais são as motivações racionais (ou ditadas por um cálculo de interesse coerente com a lógica de maximização do lucro e não por puras considerações morais ou filantrópicas) capazes de induzir a empresa ao respeito ao *CONTRATO SOCIAL* com os *stakeholders* e à aplicação de critérios de responsabilidade ética, social e ambiental nele contidos, nas escolhas dos negócios cotidianos?

As motivações que impelem a empresa a agir em conformidade com o *CONTRATO SOCIAL* alavancam os "Efeitos de Reputação" que os economistas analisaram e descreveram utilizando modelos derivados da "Teoria dos Jogos".

A Teoria dos Jogos repetidos permite explicar, de forma particular, como a reputação nasce de um mecanismo bem identificado, o qual prevê três momentos distintos:

- a) A presença de uma interação repetida entre o *stakeholder* e a empresa;
- b) A observação do comportamento da empresa por parte do *stakeholder*;
- c) A atualização das convicções do *stakeholder* sobre os comportamentos futuros da empresa ao longo do tempo.

Somente se a reputação superar um nível considerado satisfatório pelos *stakeholders* é que eles adotarão um comportamento cooperativo para com a empresa, pois terão motivos para esperar comportamentos em linha com aquilo que observaram (e julgaram) no passado.

O mecanismo da reputação entra em funcionamento se houver um compromisso da empresa para com os *stakeholders* e se este mesmo comportamento for, de alguma forma, verificável e observável, ainda que com uma margem tolerável de incerteza por parte dos *stakeholders*.

O prêmio do mecanismo da reputação é o aumento da própria reputação e este é também o fator que torna confiável o compromisso da empresa com os *stakeholders*.

Os efeitos da reputação podem transformar-se em um fator de vantagem competitiva para as empresas no mercado: "se uma empresa é considerada capaz de respeitar os compromissos assumidos, os seus *stakeholders* lhe darão preferência».

É, portanto, possível assistir a um mecanismo imitativo de tipo evolutivo: "a sub-população de empresas que obtêm vantagens de reputação atrai elementos da população que ainda não praticam os mesmos padrões".

Mas, de que maneira a empresa pode estabelecer e comunicar de forma convincente o próprio compromisso, favorecendo um processo de crescimento de sua reputação e, ao mesmo tempo, permitindo aos *stakeholders* distinguir entre quem merece ou não confiança?

Os instrumentos à disposição da empresa, para comunicar um compromisso confiável e verificável, são: a introdução de um Código de Ética; a atuação deste código por meio da formação e do controle/auditoria internos; elaboração do BS (ou RS) e a verificação externa (ou auditoria ética) independente.



A Ética nos Negócios reduz, assim, a incerteza, a indefinição e a arbitrariedade nos casos em que os contratos e as leis são muito rígidos, inadequados ou, simplesmente, omissos.

Nesse sentido, a Ética representa um recurso adicional para a empresa, como também agrega valor.

Isto explica por que a empresa deve ter interesse em adotar instrumentos de Responsabilidade Ética como, por exemplo, o Código de Ética como base para poder acumular reputação lá onde a complexidade e a incerteza obstaculizariam a confiança recíproca com os seus *stakeholders*.

Em outros termos: “quanto maior for a complexidade da transação, mais elevados os riscos de abuso temidos pelos *stakeholders* e, quanto maior for a preocupação da empresa com a própria reputação, tanto maior e perceptível é a importância da Ética nos Negócios como elemento de gestão da própria empresa e das relações com os seus *stakeholders* internos e externos”.

2.3. A difusão dos Códigos de Ética das empresas

Os Códigos de Ética refletem claramente a ideia da Tripla Responsabilidade Empresarial e tal fenômeno tem um crescimento constante.

Segundo pesquisas americanas, se em 1980 somente 8% das 500 maiores empresas, indicadas pela Revista Fortune, eram dotadas de Códigos de Ética, em 1985 esse índice era de 77%, para ultrapassar a casa dos 90% em 1990.

No início dos anos 90, na Alemanha, França e Grã-Bretanha, a difusão dos Códigos de Ética nas empresas foi estimada em cerca de 40%.

No Brasil, o estudo elaborado por nossa instituição em 2008 (Pesquisa Código de Ética Corporativo) demonstrou que pouco menos de 30% das 500 maiores empresas em atuação no país divulgam seus Códigos de Ética no website empresarial. Este número saltou para quase 40% no estudo realizado em 2009 (Acesse e confira estes resultados no endereço www.pesquisacodigodeetica.org.br).

Os Códigos de Ética podem ser interpretados como “*cartas dos direitos e dos deveres fundamentais*” (morais), por meio dos quais a empresa esclarece as próprias responsabilidades empresariais (ética, social e ambiental) para com os vários *stakeholders* internos (funcionários e dirigentes) e externos (acionistas, clientes, consumidores, fornecedores, concorrentes, instituições financeiras, governos e outros).

Mesmo nas suas diferenças e peculiaridades, os vários Códigos de Ética podem ser reconduzidos à ideia segundo a qual eles têm a função de explicitar um tipo de *CONTRATO SOCIAL* que liga a empresa aos vários grupos e indivíduos que interagem direta ou indiretamente e têm direitos e interesses em jogo com relação à empresa.

3. Instrumentos para a Gestão da Qualidade Ética da empresa

O Programa Ética & Compliance prevê seis Instrumentos para a Gestão da Qualidade Ética da empresa:

3.1. Visão Ética da Empresa

3.2. Código de Ética

3.3. Formação Ética da Empresa

3.4. Sistemas Organizacionais de Atuação e Controle (Compliance)

3.5. Balanço Social (BS) ou Relatório de Sustentabilidade (RS)

3.6. Verificação Externa ou Auditoria Ética (opcional)



Cada instrumento é justificado pela sua função no mecanismo da reputação empresarial e tem por finalidade aumentar a confiança dos *stakeholders* em relação à empresa.

Em todos os Instrumentos para a Gestão da Qualidade Ética das empresas, são definidos seus respectivos "Critérios de Excelência" à luz das "Melhores Práticas" existentes no mundo dos negócios contemporâneo.

Faremos uma breve introdução a cada um desses instrumentos:

3.1. VISÃO ÉTICA DA EMPRESA

A empresa pode ser considerada como "o fruto da cooperação entre diferentes sujeitos (*stakeholders*), que instituem relações mediante diversas formas, explícitas ou implícitas, para alcançar um objetivo comum".

A missão da empresa responde às exigências de definir e identificar o objetivo da cooperação entre os *stakeholders*.

Os princípios e os valores empresariais são traços culturais que identificam a empresa como um conjunto organizado de indivíduos empenhados em realizar a missão empresarial.

A Visão Ética da Empresa reúne e supera tanto a missão quanto os princípios e os valores empresariais.

De fato, a relação de cooperação que se instaura entre os diversos *stakeholders* caracteriza-se por dois fatores importantes:

- a) Os *stakeholders* que aderem a essa relação de cooperação têm interesses em parte concordantes e em parte conflitantes;
- b) Cada *stakeholder* espera beneficiar-se do resultado da atividade cooperativa, pois investe (capital, trabalho, conhecimento etc.) para alcançar o objetivo comum.

Já que existem expectativas legítimas, em parte conflitantes, é necessário dar a todos os *stakeholders* um reconhecimento (parcial ou completo) mediante a definição dos direitos e das responsabilidades que a empresa estabelece para cada um deles. Portanto, é necessário definir critérios de equilíbrio entre as pretensões legítimas dos *stakeholders*, de tal modo que cada um possa considerar-se tratado de forma justa, recebendo uma remuneração equitativa, compatível com o investimento realizado.

A Visão Ética da Empresa é a ideia de justiça própria de uma determinada empresa da qual deriva o critério de avaliação e equilíbrio das pretensões dos *stakeholders* e em cuja base se decidem os comportamentos responsáveis que a corporação deve adotar a seu respeito.

Esta Visão Ética exprime, portanto, o conceito de *CONTRATO SOCIAL* entre a empresa e os seus *stakeholders* e constitui um ponto de equilíbrio imparcialmente aceitável por todos, em que cada um dos *stakeholders* pode livremente decidir, contribuir ou, pelo menos, não dificultar o êxito da missão empresarial.

3.2. CÓDIGO DE ÉTICA CORPORATIVO

O Código de Ética é o principal instrumento empresarial e a base da Atuação Responsável Empresarial nas já citadas três dimensões: ética, social e ambiental.



Podemos perguntar: *Qual é a função e de onde provém a necessidade de um Código de Ética, dado que existe, e é operante, um ordenamento jurídico?*

De fato, este último garante a estrutura hierárquica da empresa e define os seus limites por meio da proteção legal do direito de propriedade e dos direitos civis e econômicos.

O Código de Ética responde a problemas relativos à:

- a) Arbitrariedade
- b) Governança
- c) Reputação da Empresa

ARBITRARIEDADE

Trata-se do abuso de autoridade formal e/ou deslealdade nas relações de delegação.

A flexibilidade e a arbitrariedade da decisão empresarial e gerencial são necessárias na gestão da empresa.

Todavia, pode ocorrer um abuso de autoridade devido ao poder arbitrário dos dirigentes (diretores, gerentes, supervisores e outros) ou mesmo do(s) proprietário(s) da empresa.

A arbitrariedade é difundida também nas organizações e nos contratos subjetivos mediante *relações de delegação*, por meio das quais os sujeitos delegados a cumprir uma tarefa podem abusar do poder a eles conferido, em relação a seus subordinados.

A arbitrariedade pode, porém, ser pelo menos parcialmente superada com a adoção do Código de Ética que, por sua vez, pode estabelecer parâmetros para medir e julgar o abuso de autoridade e a arbitrariedade. Desse modo, é possível gerar um sistema de expectativas recíprocas de forma a permitir que cada indivíduo possa ter a confiança razoável de que os limites de exercício da autoridade e da arbitrariedade definidos não serão violados.

GOVERNANÇA

O Código de Ética é um instrumento de autorregulamentação que estende as regras da Governança Corporativa da esfera das relações com os acionistas e os investidores ou proprietário(s) de empresa(s), os chamados *Mono-Stakeholders*, para aquelas mais amplas conhecidas como *Multi-Stakeholders*, que privilegiam todos os *stakeholders* da empresa.

Neste âmbito, a empresa define o conjunto de deveres que geram segurança e confiança, comprometendo-se a respeitá-los frente a todos os seus *stakeholders*, além de torná-los, efetivamente, públicos.

REPUTAÇÃO DA EMPRESA

O Código de Ética, por seus critérios gerais, esclarece aos participantes da empresa os parâmetros que tornam reconhecível o exercício não abusivo da arbitrariedade. Além disto, mediante os seus elementos essenciais, normas de comportamento, princípios e valores empresariais, oferece uma base para exprimir juízos confiáveis sobre a reputação da empresa e estabelecer relações de confiança entre a empresa e os seus múltiplos *stakeholders*.



APÊNDICE

Código de Ética Corporativo

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 todos os stakeholders, refletindo a cultura, os princípios e os valores da empresa, a gestão e a atuação social e ambiental, e o conjunto das normas de conduta para dirigentes, executivos e colaboradores, como também para os integrantes da cadeia produtiva, mediante os quais atuam as premissas que enriquecem os processos decisórios da empresa e orientam o seu comportamento. Além disso, deve ser o principal instrumento de governo e da gestão estratégica das empresas".

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» (morais), por meio do qual a empresa indica e esclarece as suas próprias responsabilidades éticas, sociais e ambientais. Assim, este instrumento tem a função de explicitar um tipo de **CONTRATO SOCIAL** (9) responsável por ligar a empresa aos vários grupos e indivíduos que interagem direta ou indiretamente no dia a dia de seus negócios.

O Código de Ética é o instrumento por meio do qual todos os stakeholders podem conhecer uma empresa, suas formas de atuação e suas normas de conduta, tanto dela (empresa) como de todos os seus funcionários.

Além disso, o Código de Ética é a principal ferramenta e a base de atuação da citada Tripla Responsabilidade Empresarial (TRE) e pode ser incorporado às empresas de todos os ramos de atividade e de qualquer porte, bastando ter o desejo de melhorar a gestão e a atuação empresarial.

Existe outro instrumento empresarial, de igual valor e importância, no contexto das empresas eticamente responsáveis. Trata-se do **BALANÇO SOCIAL** ou, como é mais usado atualmente, **RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE**, o qual tem como principal função informar e divulgar aos *stakeholders* os avanços e as conquistas da atuação responsável da empresa.

CONTEÚDO

O Código de Ética Empresarial 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.
- Gestão, Tratamento, Respeito e Preservação do Meio Ambiente
- Gestão da Sustentabilidade
- Normas e Padrão de Comportamento da Empresa e de seus Colaboradores



- Organismos Internos para Reportar alguma Desconformidade ao Código
- Procedimentos e Padrões de Atuação e Controle (Compliance)

RELAÇÃO COM O CONTRATO DE TRABALHO

Podemos afirmar que o Código de Ética é uma extensão do Contrato de Trabalho dos funcionários 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 analisado durante a realização da Pesquisa Código de Ética Corporativo:

"A Empresa espera de 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 serviço".

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

VANTAGENS E DESVANTAGENS

Para exemplificar e ilustrar as vantagens e desvantagens para a empresa, que resultam da elaboração, da adoção e da divulgação de um Código de Ética Empresarial, transcrevemos um trecho do trabalho sobre o referido tema, elaborado pelas 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".

EXIGÊNCIAS DO MERCADO

É crescente a preocupação de todo o mercado com a atuação das empresas, especialmente dos consumidores, que estão mais conscientes e exigem das empresas uma atuação ética, socialmente responsável e ecologicamente correta, premiando aquelas que apresentam tal excelência de comportamento, por meio da aquisição de seus produtos e serviços. Por outro lado, os consumidores punem as incorretas, deixando seus produtos e serviços na prateleira. Ainda vai chegar o tempo em que os clientes vão determinar qual empresa ficará com suas portas abertas!



Outros atores que têm semelhante poder em suas mãos são os acionistas e investidores do mercado de capitais. Ambos conhecem a forma de atuação da empresa tanto pelos dizeres do Código de Ética quanto pelas “ações responsáveis” colocadas em prática, as quais refletem nos resultados de curto, médio e longo prazos da própria empresa e, portanto, nos ganhos desses atores.

A Bovespa - Bolsa de Valores de São Paulo - criou o **Novo Mercado** e os *Níveis Diferenciados de Governança Corporativa* (Nível 1 e Nível 2), sendo “segmentos especiais de listagem desenvolvidos com o objetivo de proporcionar um ambiente de negociação que estimule, ao mesmo tempo, o interesse dos investidores e a valorização das companhias”. A premissa básica desses segmentos especiais é de que “as Boas Práticas de Governança Corporativa agregam valor aos investidores, pois os direitos concedidos aos acionistas e a qualidade das informações prestadas reduzem as incertezas no processo de avaliação e, conseqüentemente, o risco”. Contudo, a elaboração e a divulgação do Código de Ética Empresarial ainda são realizadas de modo voluntário pelas empresas listadas na Bovespa, diferentemente do que ocorre na Bolsa de Valores de Nova York (NYSE) onde, dentre as Normas de Governança Corporativa, a de número 303A.10 determina que as companhias lá listadas, americanas ou não, terão de adotar e divulgar um Código de Ética em seu website, devendo este instrumento ser observado tanto pelos membros do Conselho de Administração e diretores como por todo e qualquer funcionário. Além disso, o Código de Ética deverá ser incorporado ao Balanço Anual como anexo.

Como se não bastasse, todas as companhias registradas na *Securities Exchange Commission* (SEC) são obrigadas a cumprir as disposições da Lei (pós-Enron) Sarbanes- Oxley, de julho de 2002. Esta lei, em sua seção 301, estabelece a obrigação de implantar mecanismos para recebimento de queixas ou comunicações, de forma confidencial, relativas às más práticas em matéria de contabilidade, controle ou auditoria interna.

Por essa razão, as empresas brasileiras listadas na NYSE, ou que desejarem ter seus papéis comercializados na maior Bolsa de Valores do planeta, deverão, necessariamente, elaborar e divulgar seu Código de Ética.

Os resultados da inédita **Pesquisa Código de Ética Corporativo** elaborada por nossa instituição, comprovam a diferença de postura, em relação à adoção do Código de Ética, das empresas que compõem o recém-criado ISE – Índice de Sustentabilidade Empresarial -, em comparação com as empresas integrantes do Novo Mercado e dos Níveis Diferenciados de Governança Corporativa. Neste quesito, essas “empresas-modelo” dão mais um exemplo de “Boas Práticas” a ser seguido não somente pelas demais empresas listadas na Bovespa, mas por todas aquelas em atuação no país.

Vale destacar também que, no início do ano de 2008, a Bovespa, dando mais um passo à frente do nosso tempo, estendeu os benefícios do mercado de capitais às empresas de pequeno e médio portes criando o **Bovespa Mais**. Trata-se de um segmento de listagem mais acessível, com foco nas empresas que “desejam ingressar no mercado de capitais de forma gradativa, ou seja, que acreditam na ampliação gradual da base acionária como o caminho mais adequado à sua realidade, buscando crescer utilizando o mercado acionário como uma importante fonte de recursos”.

A primeira empresa a integrar essa nova carteira é a Nutriplant, que já se prepara para divulgar o Código de Ética em seu website empresarial, fortalecendo o entendimento de que este importante instrumento não é exclusividade dos grandes conglomerados, mas pode ser utilizado também por micro, pequenas e médias empresas.

Podemos concluir, então, 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 da Sustentabilidade”**.



3.3. FORMAÇÃO ÉTICA DA EMPRESA

A Formação Ética da Empresa, também chamada de **Ciclo de Consciência Ética**, destina-se a todos os colaboradores e tem por finalidade principal dar condições, a cada um dos integrantes da organização, de dominar os instrumentos do raciocínio moral necessários para discutir e enfrentar as questões éticas que têm relação com as atividades empresariais e que são indispensáveis para a atuação dos instrumentos do Programa Ética & Compliance.

A razão da Formação Ética da Empresa é fazer frente ao possível conflito entre *autonomia individual* (que é um valor moral básico em uma sociedade democrática) e o *ponto de vista empresarial* (por exemplo, o compartilhamento das normas de um Código de Ética).

O conflito potencial estará resolvido se a Visão Ética da Empresa for concebida desde o início como o fruto de um acordo racional e mutuamente vantajoso entre todos os integrantes da empresa, isto é, como o ponto de equilíbrio entre interesses e concepções do bem que podem diferenciar umas das outras.

A este propósito, a formação ética:

- Oferece condições de compreender por que determinadas normas de comportamento, princípios e valores empresariais são reconhecíveis como uma base de acordo;
- É a ocasião para um efetivo diálogo entre todos os integrantes da empresa, por meio do qual se pode chegar a um acordo, baseado na conformidade dos princípios e valores empresariais e das normas de comportamento.

Os objetivos da Formação Ética da Empresa são:

- a) Introduzir a capacidade de tratar os dilemas éticos;
- b) Dar condições de identificar as intuições de valor que estão implícitas nas escolhas e ações quotidianas;
- c) Formular perguntas sobre as justificativas morais das decisões ou ações colocadas em prática, como por exemplo:

. *Estou aderindo à forma e conteúdo das leis de meu país?*

. *Gostaria de ter minhas ações estampadas nas manchetes dos jornais?*

. *O que minha família, amigos ou vizinhos pensariam sobre minhas decisões?*

. *Haverá quaisquer consequências negativas, diretas ou indiretas, para a reputação da minha empresa?*

. *Minhas ações são consistentes com os princípios, valores e normas de conduta refletidas no Código de Ética da minha empresa?*

A formação ética tende, assim, a oferecer a todos os colaboradores a capacidade de julgar e prever as suas decisões com consciência da sua dimensão ética, relacionando os princípios e os valores empresariais às aplicações de uma regra, de uma norma de conduta, de uma norma de comportamento.

Atualmente, a formação ética favorece a adesão e a conformidade por parte dos colaboradores à visão ética elaborada e proposta pelos dirigentes da empresa enquanto equilíbrio mutuamente aceitável pelos vários *stakeholders*.



Portanto, oferecer formação ética não significa somente informar aos colaboradores as escolhas efetuadas pela empresa, mas, também, oferecer condições para que cada membro da organização possa compreender, interiorizar e contribuir para o alcance da missão empresarial por intermédio de uma orientação consciente das próprias escolhas e da própria conduta cotidiana.

A formação ética não contempla somente uma fase deste programa, mas entra no inteiro percurso de adesão dos instrumentos das responsabilidades da empresa: ética, social e ambiental.

A formação ética é o suporte necessário para a criação e a compreensão dos instrumentos que refletem a Tripla Responsabilidade Empresarial. Dentre eles podemos destacar o Código de Ética, o Investimento Social, as Ações Sociais, ou Balanço Social ou Relatório de Sustentabilidade. Ademais, favorece o processo de compartilhamento das motivações à base de sua adoção e torna possível a sua implantação, esclarecendo suas modalidades de uso.

Falar de Formação Ética da Empresa comporta uma referência ao desenvolvimento da Ética nos Negócios, que é o elemento fundamental deste programa.

3.4. SISTEMAS ORGANIZACIONAIS DE ATUAÇÃO E CONTROLE (COMPLIANCE)

Os sistemas Organizacionais de Atuação e Controle constituem a infraestrutura ética para um procedimento eficaz da responsabilidade Ética, social e ambiental da empresa.

A atuação e o controle das responsabilidades da empresa devem responder às seguintes perguntas:

- a) Como resolver o problema de integrar, nos processos decisórios, os princípios e as normas éticas e assistir aos colaboradores nas decisões quotidianas, fornecendo-lhes suporte adequado para a solução de dilemas?
- b) De que maneira é possível verificar a conformidade dos comportamentos aos princípios e às regras?

É, portanto, fundamental que a empresa disponha de Sistemas Organizacionais de Atuação e de Controle capazes de melhorar a performance ética, verificar e controlar a conformidade às regras e dar suporte à atuação da Ética Empresarial.

A priori, trata-se, portanto, de introduzir estruturas organizacionais de suporte à atuação da Ética e de enriquecer as estratégias, as políticas e, em cascata, os objetivos de negócios das diversas funções ou unidades da empresa com os princípios e valores refletidos no Código de Ética.

A posteriori, trata-se, ao contrário, de avaliar o grau de alcance dos objetivos de negócios, particularmente a performance da empresa nos objetivos enriquecidos com sentido social, ambiental e eticamente responsável, desenvolvendo, ao mesmo tempo, atividades de monitoração da conformidade de práticas, comportamentos e procedimentos operacionais, recebendo sinalizações de possíveis infrações ou violações, desenvolvendo pesquisas e, eventualmente, sugerindo adequadas ações corretivas ou sanções.

3.5. Balanço Social (BS) ou Relatório de Sustentabilidade (RS)

O Balanço Social nada mais é do que uma "prestação de contas" e tem por objetivo ampliar a perspectiva das comunicações sociais da empresa, das relações entre a empresa e os acionistas/proprietários às relações entre a empresa e todos os seus múltiplos stakeholders, segundo a perspectiva do CONTRATO SOCIAL



Assim como o tradicional “Balanço” presta contas do valor econômico ao acionista/proprietário da empresa, o Balanço Social presta contas do valor ético e social, isto é, de quanto a empresa realiza para ir ao encontro das legítimas expectativas de todos os seus múltiplos *stakeholders* (colaboradores, clientes, fornecedores, acionistas, comunidade/sociedade civil, estado, gerações futuras, interesses ambientais e outros).

Os *stakeholders* que não participam diretamente da gestão da empresa têm um conhecimento completo das ações, dos processos decisórios e das consequências das atividades da empresa e do impacto sobre o seu bem-estar, e isto só é possível por meio da elaboração e divulgação do Balanço Social Empresarial.

A prestação de contas ética-social dá aos *stakeholders* condições de formarem um juízo e de tomarem decisões fundadas com relação à empresa, lançando, assim, as bases para a construção de uma relação de confiança.

Por intermédio da coleta sistemática de informações sobre a performance ética-social e do diálogo com os *stakeholders* no processo da elaboração e divulgação do Balanço Social, os dirigentes da empresa antecipam os juízos, as expectativas e as reações dos destes mesmos *stakeholders* e, portanto, têm condições de melhorar as estratégias em vista dos efeitos que uma gestão ética, socialmente responsável e ecologicamente correta pode ter sobre a “reputação” da empresa.

Em síntese, a atividade de prestação de contas à sociedade, por meio do Balanço Social, desenvolve uma dupla função:

- a) Instrumento de suporte para o governo da empresa e para a gestão estratégica;
- b) Instrumento de comunicação e diálogo com os *stakeholders*.

Observações:

a) Cada vez mais, a sociedade civil exige maior transparência e divulgação das informações, a fim de possibilitar uma avaliação do grau de satisfação das expectativas dos vários *stakeholders* por parte da iniciativa empresarial.

As decisões dos consumidores (divulgação de guias ao consumo responsável), as escolhas dos investidores (fundos socialmente responsáveis), as ações de organizações não governamentais (protestos, boicotes) e recentes inovações legislativas em outros países, disciplinando a responsabilidade administrativa de pessoas jurídicas, sociedades e associações, são algumas expressões desse interesse difundido, que representam um forte incentivo para as empresas no sentido de melhorar a gestão do impacto social.

b) Vários atores do mundo dos negócios passaram a chamar o Balanço Social de **Relatório de Sustentabilidade**, passando a divulgar uma quantidade muito maior de informações e, portanto, em nossa visão, é um instrumento específico para as grandes empresas.

3.6. Verificação Externa (Opcional)

A Verificação Externa - que também pode ser chamada de **Auditoria Ética**, realizada por meio de auditoria independente, dá credibilidade às declarações da empresa em relação aos compromissos das responsabilidades empresariais: ética, social e ambiental.

O parecer de um auditor externo aumenta a confiança por parte dos *stakeholders* em relação à empresa e melhora a reputação corporativa, pois testemunha a efetiva atuação dos seus compromissos.



A Auditoria Ética baseia-se na avaliação da conformidade da gestão da empresa aos instrumentos do Programa Ética & Compliance e os principais suportes para esta verificação são: as atividades específicas de uma auditoria e o controle da empresa, realizados no seu interior.

Para cada uma das ferramentas de gestão deste programa adotada pela empresa são definidos os Critérios de Excelência e ao auditor cabe a tarefa de identificar as evidências da presença de tais critérios, exprimindo um juízo autônomo, independente e objetivo.

Observação Importante:

Esta verificação externa é um instrumento deste programa mas é algo opcional para as empresas, ou seja, não tem caráter obrigatório. E, caso a empresa opte por sua realização, será feita por terceiro independente e parceiro do Instituto de Ética nos Negócios.

3.7. Conexão entre os Instrumentos do Programa Ética & Compliance

A fim de que os instrumentos deste programa possam se torna eficazes para suportar o mecanismos de reputação, é importante esclarecer as relações existentes entre os vários elementos aqui descritos.

O raciocínio quanto à base do mecanismo de reputação é, portanto, o seguinte:

- As empresas assumem compromissos em termos de responsabilidade Ética, social e ambiental os quais são expressos, sobretudo, por meio da declaração da Visão Ética da Empresa e, principalmente, da elaboração do Código de Ética;
- Estes compromissos são ulteriormente especificados em relação às áreas críticas nas relações com os *stakeholders* e são integrados ao desenvolvimento da atividade empresarial por intermédio da revisão das estratégias, das políticas, das normas de comportamento e dos procedimentos;
- Os colaboradores são informados dos compromissos assumidos pela empresa e dotados dos instrumentos cognitivos para a sua compreensão, compartilhamento e aplicação por meio da comunicação interna e de eventos de formação ética;
- Por intermédio da formação ética e dos sistemas organizacionais de atuação e controle, a empresa procura transformar em práticas os princípios éticos declarados e transferir o seu compromisso para com os *stakeholders* em comportamentos efetivos, reorientando a sua ação e performance econômica de modo a torná-la coerente com o conjunto de valores e normas assumidos;
- Por meio de uma verificação ética interna, a empresa realiza o controle da condescendência, desenvolvendo pesquisas estatísticas em áreas de risco ético, recolhendo sinalizações de possíveis infrações ou violações e estabelecendo eventuais ações corretivas ou sanções;
- Ativando o processo de prestação de contas por meio do Balanço Social (BS), a empresa é capaz de mensurar e avaliar a sua performance, isto é, o grau de alcance dos resultados e de comunicá-los aos stakeholders;
- A Comunicação Social com *ostakeholders* permite à empresa avaliar a correspondência entre compromissos declarados no Código de Ética e os comportamentos observados por meio das interações e da comunicação social e, conseqüentemente, aumentar a confiança na própria empresa, na medida em que as ações sejam coerentes aos princípios e às normas estabelecidas;
- A Verificação Externa ou Auditoria Ética dá qualidade aos instrumentos deste programa adotados pela empresa, por meio de atividades de auditoria independente, tornando, enfim, ainda mais confiável o compromisso da empresa frente ao juízo dos *stakeholders*.



CRÉDITOS (Bibliografia):

(1) Ética e Responsabilidade Social – Patrícia Almeida Ashley – Editora Saraiva

(2) Código de Ética – Maria Cecília Coutinho de Arruda – Negócios Editora

(3) O que é Ética? – Álvaro L. M. Valls - Ed. Brasiliense, 1993, p.7

(4) Texto extraído do Código de Ética do BicBanco

(5) Vanderlei de Barros Rosas, professor de Filosofia e Teologia, Bacharel e Licenciado em Filosofia pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro

(6 e 8) Minidicionário da Língua Portuguesa, Silveira Bueno, Ed. FTD, revisada e atualizada por: Helena Bonito C. Pereira e RenaSigner, 1996

(7, 9 e 10) Programa REE Brasil (Qualidade da Responsabilidade Ética da Empresa): tem como referência o Progetto Q-RES (Qualità della Responsabilità Ético-Sociale d´Impresa) idealizado na Itália em 1.999 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 que é coordenada pelo professor Lorenzo Sacconi, uma das maiores autoridades em Ética nos Negócios em todo o mundo, tendo autorizado o Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios para utilizar e divulgar este excelente material em nosso país. Citado programa foi devidamente traduzido pelo Tradutor Juramentado, Sr. Flávio Pellegrini, proprietário da Accademia Italiana Pellegrini, com sede à rua Duque de Caxias, nº 986, na cidade de Campinas-SP (www.accademiaitaliana.com.br), a adaptação final foi realizada pelo Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios e a revisão ficou a cargo da Srª Maria Stella . Maiores detalhes sobre o Programa REE Brasil, acesse www.eticanosnegocios.org.br.

Observação:

É proibida a reprodução total ou parcial, por qualquer meio ou processo eletrônico, digital ou mecânico, sem a prévia e expressa autorização do Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios.

Iniciativa e Realização:

Instituto Brasileiro de

ÉTICA
NOS
NEGÓCIOS