

As mais Éticas: As inscrições para a 2ª edição serão abertas em março de 2015

Ano V – nº 16 – Dezembro 2014 – www.revistaeticanosnegocios.org.br

ÉTICA

nos negócios

2014
EDIÇÃO DE
LANÇAMENTO



Objetivo da Iniciativa: que os passos virtuosos e vitoriosos das mais Éticas sirvam de modelo, de referencial, de motivação e de inspiração para as demais empresas em atuação no país.

Iniciativa e Realização:

Instituto Brasileiro de

ÉTICA
NOS
NEGÓCIOS

Apoio à 1ª Edição:

IAUDIT
CONSULTORIA EMPRESARIAL

O MOMENTO É AGORA
PÓRTHIA
REPUTAÇÃO DE DENTRO PRA FORA

unidas
Aluguel de Carros

Gestão da Ética: o maior desafio empresarial em tempos de grande impacto reputacional



Conduza seu negócio **COM TRANQUILIDADE**

E-Denúncias é uma empresa do Grupo IAUDIT que oferece soluções integradas para a área de Compliance. Trabalhamos em parceria com as Organizações a fim de mantê-las sadias, sempre buscando maneiras de prevenir eventuais problemas.

Canal de Denúncias

Segundo a ACFE (Association of Certified Fraud Examiners), o Canal de Denúncias terceirizado é o meio mais eficaz na prevenção e detecção de fraudes.

Monitoramento de Terceiros

Monitoramento diário em mais de 30.000 listas de mídias negativas com o foco de identificar exposições que os parceiros de negócios venham a oferecer, garantindo maior segurança no relacionamento com os serviços terceirizados.

Dossiês de Compliance

Conheça seus clientes, fornecedores e parceiros (KYC, KYS, KYP) antes de iniciar um relacionamento ou durante a vigência de um contrato. Realizamos pesquisas para a avaliação técnica, comercial e reputacional em mais de 340 bases de dados visando identificar potenciais indícios de exposição para a Organização. Os dossiês também podem ser utilizados para suportar eventuais investigações por parte das equipes de Auditoria.

O E-Denúncias fornece serviços para minimizar os riscos de fraude e corrupção em sua Empresa.

NA SUA VIAGEM DE NEGÓCIOS,
VOCÊ TEM MAIS OPÇÕES
DE MARCAS E MODELOS PARA
ALUGAR COM A UNIDAS.



LOMURCA

Quem viaja a negócios tem muito o que resolver e pensar. Por isso, a Unidas facilita a vida dos executivos oferecendo uma frota com muitas opções de modelos, como: Super Luxo - Audi, Executivo Automático - Fluence, Compacto Automático - Logan e muito mais. Tem Unidas em todo o território nacional e nas principais cidades do País. Você só precisa pensar mesmo no que interessa.



Alugue
unidas.com.br
0800 121 121

É COMO
TEM
QUE SER

unidas
Aluguel de Carros

Respeite os limites de velocidade.

Capa

As Empresas Mais Éticas do Brasil



Gestão da Ética:
O maior desafio empresarial da atualidade!



EDITORIAL 08

As Mais Éticas do Brasil
A edição de lançamento foi realizada em São Paulo



MATÉRIA 10

IGE
Valiosa ferramenta para autoavaliação empresarial



MATÉRIA 12

Quem não tem valores já está desvalorizado



ARTIGO 22

Build it right and they will call



ARTIGO 26

Comportamento Ético um valor Localiza



EMPRESA 32

Ética
Nos pequenos negócios: a criação da Lei Geral



ARTIGO 14

Quando dizer a verdade torna-se um ato revolucionário



ARTIGO 16

Ética & Compliance
no Contexto da Sustentabilidade



ARTIGO 20

Ética e Integridade
são premissas básicas de todas as nossas atividades



EMPRESA 34

A Ética está na base do desenvolvimento sustentável



EMPRESA 36

Mensagem
sobre a importância da Gestão da Ética nos negócios



EMPRESA 38

Ética no DNA
princípio elementar que norteia as ações globais da empresa



EMPRESA 40

2014: As Mais Éticas
a pequena adesão não anula o mérito da iniciativa



INICIATIVA 42

Prêmio e Finalistas
Este ano, a instituição presta homenagem a um Chairman



INICIATIVA 46

EXPEDIENTE

Publicação
Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios
Rua Paulo Bueno, nº 1122 – Sala 3/B
Edifício Blue Office – Bairro Taquaral
Campinas/SP – (19) 3326-0453
E-mail: revista@eticanosnegocios.org.br

Publisher
Douglas Linares Flinto

Arte e Diagramação
Rafael Alvares

Revisão
Cláudia Razzante

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)

José Gonçalves Junior
(Diretor Acadêmico)

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.

Gestão da Ética:

O maior desafio empresarial da atualidade!

Vivemos num mundo globalizado, sem fronteiras e totalmente conectado. As novas tecnologias, com seus tablets e smartphones, aplicativos e redes sociais, acabaram por fazer com que as janelas da privacidade fossem escancaradas, tornando a exposição pública muito mais intensa, tanto para cidadãos comuns quanto para as empresas.

Um vídeo publicado ali ou um texto postado acolá pode ser compartilhado, em poucos minutos, por centenas de milhares de pessoas, repercutindo nos quatro cantos do planeta e transformando um desconhecido em celebridade. Porém, esta mesma exposição pode trazer muitos perigos e riscos para a imagem das empresas, pois este novo - e ainda desconhecido - canal de comunicação pode arranhar, macular, abalar e até destruir a reputação corporativa que é, sem dúvida alguma, um dos maiores ativos de qualquer empresa.

Por isto que as empresas investem maciçamente na reputação, pois elas sabem que uma empresa sem esta qualidade fecha as portas e desaparece do mapa!

A reputação leva anos para ser construída, mas, atualmente, mais do que nunca, pode ser arruinada em segundos!

E o único antídoto, a única receita contra uma época de grande impacto reputacional é investir, construir e aperfeiçoar o caráter empresarial tendo cada um dos colaboradores vivendo os valores e os princípios da empresa em seu dia a dia. E como se faz isto? A resposta é simples, mas o processo é extremamente desafiador: Gestão da Ética!

Por esta razão é que, em maio deste ano, o Instituto de Ética nos Negócios lançou uma ferramenta inédita com vistas a ajudar as empresas a gerirem a Ética dentro e fora dos seus muros.

Trata-se dos **Indicadores de Gestão da Ética** - ou simplesmente **IGE** - os quais têm como principal função fazer a autoavaliação empresarial e, ao final do questionário, possibilitar conhecer qual o estágio que a empresa se encontra (básico, intermediário ou avançado) e os passos a serem dados para que a Gestão da Ética possa ser mais eficiente, eficaz e

caminhar em direção à excelência.

E são os IGE a base da metodologia de outra inédita iniciativa batizada de As empresas mais Éticas do Brasil e que está destacada nesta edição.

Nossa Instituição não tem a mínima pretensão de apontar se uma empresa é mais ética ou menos ética do que a outra. A decisão gerencial de incluir uma determinada empresa nesta iniciativa já indica que a Gestão da Ética tem sido levada a sério como, de fato, deve ser para o sucesso dos negócios.

Mas, é importante registrar que esta iniciativa tem como principal missão fazer com que as empresas participantes sirvam de modelo, de referencial, de motivação e de inspiração para as demais empresas e, desta forma, sigam os passos virtuosos e vitoriosos das mais éticas do país!

Entretanto, podem surgir questionamentos do tipo: uma empresa como a Siemens poderia fazer parte das mais Éticas do Brasil? Sim.

AS EMPRESAS
+ÉTICAS
BRASIL




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

É imprescindível destacar que as empresas não tem vida, são as pessoas que dão vida a elas e, portanto, se alguns colaboradores tiverem desvios de conduta e praticarem atos ilegais e ilícitos - em latente desconformidade com as palavras e o espírito do Código de Ética - não podem tirar o brilho da prática de gerir a Ética realizada por inúmeras empresas, incluindo a Siemens que tem um dos mais robustos Programas de Ética & Compliance da atualidade. Esta afirmação tem uma justificativa: “nada é mais nobre, louvável e exemplar do que as empresas buscarem a excelência quando o assunto é a Ética nos Negócios”.

As empresas que fazem parte da iniciativa com As Mais Éticas do Brasil estão soletrando o desenvolvimento do caráter corporativo com apenas cinco letras: Ética!

Quero aproveitar e desejar a você e a sua família um ótimo Natal e um Ano Novo repleto das dádivas de Deus. Boa leitura!



As Empresas Mais Éticas do Brasil

A edição de lançamento foi realizada em São Paulo

A sede paulista da Associação Brasileira de Franchising (ABF) sediou a cerimônia de divulgação e premiação das empresas que participaram da edição do lançamento da iniciativa **As Empresas Mais Éticas do Brasil**, que é inédita no país e foi idealizada e desenvolvida pelo Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios.

Nossa Instituição não tem a mínima pretensão de apontar se uma empresa é mais ética ou menos ética do que a outra. A decisão gerencial de incluir uma determinada empresa nesta iniciativa já indica que a Gestão da Ética tem sido levada a sério como, de fato, deve ser para o sucesso dos negócios.

Mas, é importante registrar que esta iniciativa tem como principal missão fazer com que as empresas participantes sirvam de modelo, de referencial, de motivação e de inspiração para as demais empresas e, desta forma, sigam os passos virtuosos e vitoriosos das mais éticas do país!

Evidentemente que não é o fato de uma empresa adotar o Código de Ética (ou Código de Conduta) que ela será mais ética do que aquela que não o tem, mas, é este importante instrumento, que pode ser chamado da “Constituição Corporativa”, da “Lei Maior Empresarial”, que aponta o rumo verdadeiro que os profissionais de uma empresa devem seguir em seu dia a dia. Por esta razão, o único requisito exigido da empresa interessada em participar desta iniciativa é que possua um Código de Ética.

”
As empresas estão soletrando o desenvolvimento do caráter corporativo com apenas cinco letras: Ética!

A validação das informações prestadas As Mais Éticas é, única e exclusivamente, um dos maiores desafios enfrentados por empresas de qualquer porte e segmento de mercado: “Gestão da Ética”. E o fundamento, o alicerce desta iniciativa são os recém-lançados **Indicadores de Gestão da Ética**.

Já a validação das informações prestadas pelas empresas foi realizada pela IAUDIT, empresa de consultoria, parceira do Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios. Esta iniciativa é responsável por avaliar e compilar os dados da edição 2014.

Saiba mais:
www.asmaieticasdobrasil.org.br

Iniciativa e Realização:

Instituto Brasileiro de
ÉTICA
NOS
NEGÓCIOS

Apoio à 1ª Edição:

IAUDIT
CONSULTORIA EMPRESARIAL

O MOMENTO É AGORA
PÓRTHIA
REPUTAÇÃO DE DENTRO PRA FORA

unidas
Aluguel de Carros

Indicadores de Gestão da Ética

Valiosa ferramenta para autoavaliação empresarial



Os **Indicadores de Gestão da Ética**, ou simplesmente **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 Coutinho de Arruda.

Em seguida, foi criado um grupo de trabalho (GT), composto por alguns executivos de grandes empresas. Este seletivo grupo teve 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”.

Um ano depois e após várias reuniões do GT, os Indicadores de Gestão da Ética 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.

Os IGE são uma valiosa ferramenta de autoavaliação, disponibilizada gratuitamente num site exclusivo. São nove tópicos com 72 questões relacionadas às “melhores práticas” da ÉTICA & COMPLIANCE e, ao final do questionário, a empresa saberá em que estágio se encontra (básico, intermediário ou avançado) e haverá a sugestão dos passos a serem dados para que possa galgar os degraus da eficiência e eficácia na Gestão da Ética.

INFOGRÁFICO I: Tópicos e quantidades de questões

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

* 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.

INFOGRÁFICO II: Estágio na Gestão da Ética

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!



Ética

nos pequenos negócios

Eduardo Pugnali
Gerente de Inteligência de
Mercado do Sebrae-SP

A criação da Lei Geral da Micro e Pequena Empresa foi um importante passo para a cidadania. A medida vem garantindo suporte para conquistas econômicas e sociais por meio de políticas efetivas de apoio ao empreendedor. Sem apelar para o assistencialismo, ela concentra propostas que podem transformar a realidade de muitas pessoas que desejam realizar o sonho de empreender.

Dados do SEBRAE mostram que atualmente existem 9 milhões de micro e pequenas empresas (MPE) no País, que representam 99% dos estabelecimentos empresariais. Elas respondem por 27% do Produto Interno Bruto (PIB), 52% dos empregos com carteira assinada e 40% dos salários pagos. Somente no Estado de São Paulo, há 2,5 milhões de MPEs e mais de 1 milhão de Microempreendedores Individuais (MEI), respondendo por 48% dos empregos com carteira assinada em todo o Estado. Mas será que todas essas empresas tratam a Ética nos negócios da maneira como deve ser? Estabelecem processos específicos para monitorar padrões éticos? Acreditam que aquelas que

assumem uma postura ética obtêm maior retorno? A pesquisa Ética nas Relações Empresariais, iniciativa da Fundação Nacional da Qualidade (FNQ) com apoio do SEBRAE, mostrou que 73% das MPEs ainda tratam a Ética de maneira informal. E somente 5% delas possuem Código de Conduta e uma área responsável pelo tema. Na percepção das MPEs, apenas a minoria (7%) das empresas sempre se preocupam em assumir uma postura ética nos negócios.

Um fator positivo revelado pela pesquisa é que mais da metade deles (69,7%) gostaria que sua empresa desenvolvesse uma área para tratar da ética nos negócios e acredita que quem adota esse comportamento tende a ter um retorno maior do que as demais (74,9%). A pesquisa ouviu participantes da região Sul (30,6%), Sudeste (28,6%) e Nordeste (18%), locais que reúnem o maior número de micro e pequenas empresas do País.

Para implementar padrões éticos no seu empreendimento, inspire confiança. Os clientes querem fazer negócios com empresas nas quais podem confiar. A melhoria contínua do negócio também depende muito da abertura a novas

ideias: ouça sempre aquilo que seus clientes e sua equipe têm a dizer. Honre todos os seus compromissos e obrigações – faça tudo que estiver ao seu alcance para ganhar a confiança de seus clientes, especialmente se houve algum problema em um projeto ou negociação anterior.

Avalie constantemente todo o material da empresa, incluindo publicidade, folhetos e outros documentos externos. Eles devem ser claros, precisos e profissionais, e jamais devem dar margem para más interpretações. Tenha ainda um controle prático da contabilidade e dos registros da empresa. E, principalmente, trate as pessoas com todo o respeito que elas merecem. Independente das diferenças, posições, títulos, idade ou outros tipos de distinções, sempre tenha uma postura profissional cordial e respeitosa.

Estes princípios universais podem ser aplicados a pequenas empresas, grandes corporações, carreira profissional e vida pessoal. A busca pela superioridade, seja ela qual for, começa com a Ética. Na verdade, a ética dos negócios e o código moral da nossa sociedade são inseparáveis, e algumas vezes indistinguíveis.



Quando dizer a verdade torna-se um ato revolucionário

“During times of universal deceit, telling the truth becomes a revolutionary act.” [George Orwell](#)

A mentira e o mundo corporativo

Tudo começa na mentira. Porém, não a chamada “mentira social”, não compulsiva, contada no intuito de evitar alguma situação embaraçosa, constrangedora, eventualmente até mesmo em benefício próprio, ou ainda na esperança de proteger alguém de um grande choque ou mágoa. A mentira que queremos evidenciar é aquela usada como estratégia, inserida no contexto de omissões ou alterações no conteúdo da comunicação social; ausência de honestidade e transparência. Depois podemos passar gradativamente para o uso da mentira com a finalidade de obter uma melhor negociação ou resultado comercial, vantagem competitiva; porém, a partir do momento em que essa mentira deliberada, precedida de um planejamento estratégico, gera um prejuízo para terceiros ou um benefício indevido para o mentiroso (ou ambos), mediante a utilização de objetos ou documentos adulterados, dentre outras condutas, configura-se fraude. Neste contexto, um exame fascinante da mentira foi feito pelo historiador John Mearsheimer, da Universidade

de Chicago, que publicou “*Why Leaders Lie: The Truth about Lying in International Politics*” (“*Porque os Líderes Mentem: A Verdade sobre Mentir em Política Internacional*”). Complementarmente, um outro raciocínio que nos leva a grande reflexão é a análise ácida feita por Sumantra Ghoshal, um dos maiores gurus da administração mundial e professor da London Business School, já falecido, sobre os conceitos ensinados nas escolas de administração e sua relação com escândalos financeiros. Segundo ele, “*os piores excessos praticados recentemente pelos administradores devem-se a um conjunto de ideias que surgiram na academia nos últimos 30 anos*”. Para Ghoshal, modelos de análise equivocados, como o individualismo metodológico, que assume que todas as ações humanas visam a maximização de resultados, e a crença de que os homens de negócios precisam se desvincular de alguns valores (como a transparência e a credibilidade) resultaram num ambiente muito mais sujeito a escândalos financeiros. Independentemente de o

escândalo ser motivado pelo individualismo da ação humana, ou de uma mentira perversa, o desvio de conduta precisa ser inibido. Se, por um lado, a prática dos crimes financeiros prolifera, por outro faz com que o combate a eles seja mais efetivo, com a criação de leis mais restritivas, normas e regulamentos mais específicos e penalidades mais severas. Alguns escândalos provocaram mudanças na legislação dos países onde ocorreram, nos órgãos de fiscalização e, acima de tudo, provocaram a inserção de novos parâmetros nos mercados financeiros mundiais. São as leis criadas como reação ou prevenção às práticas ilícitas; mas não basta existirem, devem ser cumpridas, e, acima de tudo, deve ser gerada uma cultura com base na transparência e prestação de contas, pilares das boas práticas de Governança Corporativa. O que se observa por meio de uma análise retrospectiva dos casos é que os golpes são basicamente os mesmos, mas a dinâmica dos mercados globalizados e o progresso tecnológico lhes dá uma nova roupagem. Empresas com poucas



exigências regulatórias em termos de divulgação de informações tornam-se mais vulneráveis a manipulação e fraudes, exatamente por causa da falta de transparência aos investidores e acionistas e ausência de comprometimento da administração, o que justifica uma atenção especial.

As fraudes religiosas

No que diz respeito a fraudes religiosas, o assunto tem-se revelado ser polêmico. Fomos ensinados que religiosos, em princípio, não cometem pecados. Na prática as diversas religiões recobrem seus membros com o manto do bem, ainda que estejam sendo oportunistas e explorando a fé dos seus seguidores, e permaneçam impunes.

Curiosos, por exemplo, são os meandros do Banco do Vaticano, dos corredores escuros da Santa Sé, que estiveram no cerne de escândalos financeiros, envolvidos com as mais variadas práticas da criminalidade.

Provavelmente, seja menos chamativo que o debate sobre assuntos doutrinários – como a atitude com relação à homossexualidade ou se os sacerdotes poderão se casar –, mas onde o papa Francisco parece estar realmente fazendo uma revolução é na administração, fundamentalmente nas contas – ou prestação de contas – da Santa Sé, até recentemente centro das atenções dos organismos internacionais encarregados de vigiarem e prevenirem a lavagem de dinheiro.

Os pontos em comum dos diversos mundos

Sejam escândalos corporativos ou fraudes religiosas; não importa. O que se observa como convergência é a necessidade de se assegurar a eficácia dos elementos da Governança Corporativa; em especial, no caso deste artigo, a transparência, a prestação de contas e a equidade, que são impactadas pelo processo de comunicação adotado pelas empresas, fundamental para a confiança das partes interessadas.

A comunicação corporativa eficiente provoca benefícios tangíveis e intangíveis; o maior *disclosure* resulta em maior liquidez, menor custo das transações e mais demanda para as ações da companhia; e fica evidente o impacto na precificação dos ativos.

Ana Paula P. Candeloro

Sócia fundadora do Instituto Yiesia
anapaula.candeloro@yiesia.com.br

Fragilidades

O enfraquecimento da credibilidade das empresas em razão da falta de confiança no então modelo de Governança Corporativa gera um grande esforço normativo de reconquistar a confiança dos investidores por meio da introdução de regras mais rígidas, procurando dar maior transparência e confiabilidade aos resultados das empresas, instituindo severas punições contra fraudes e dando maior independência aos órgãos de auditoria. Também aumenta o grau de responsabilidade desde o presidente e a diretoria da empresa até as auditorias e advogados contratados.

Compliance como instrumento de Governança Corporativa

É neste contexto de necessidade de fomento da credibilidade das empresas e geração de valor em função da adoção de boas práticas que cresce a importância do *Compliance*.

As atividades de *Compliance* inserem-se em um contexto de gestão preventiva de riscos, monitorando e supervisionando continuamente as práticas corporativas e as operações cotidianas de modo a inserir a instituição dentro do arcabouço da boa governança.

São mecanismos que se estabelecem nas políticas e procedimentos de *Compliance* para que a empresa não se comporte de maneira oportunista.

A estrutura de *Compliance* é capaz de auxiliar a instituição na análise do impacto regulatório, do seu custo/benefício, bem como é capaz de antever os esforços necessários para o cumprimento da exigência, evitando que o descolamento da norma traga eventuais riscos reputacionais, uma vez que o risco legal já deve ter sido devidamente mensurado. Estamos, portanto, tratando de um conjunto de regras e procedimentos éticos, legais e prudenciais que, uma vez definido e implementado, com o comprometimento da alta administração, será a linha mestra que orientará o comportamento da instituição no mercado em que atua, bem como orientará as atitudes de seus funcionários; um instrumento capaz de controlar o risco de imagem e risco legal (os chamados riscos de *Compliance*) a que se sujeitam as instituições no curso de suas atividades. Basicamente, o *Compliance* será um valioso instrumento para colocar em prática os 4 princípios da boa governança: transparência, equidade, prestação de contas e responsabilidade

sócio-corporativa.

Na verdade, não existe a possibilidade de existir uma Governança Corporativa eficiente sem o *Compliance*, ficando clara a convergência dos fundamentos de sua atuação no âmbito da Governança Corporativa e sua relação direta com o bom desenvolvimento do mercado, sempre pautado na ética das negociações e das lideranças. Afinal de contas, ser ético não se pode traduzir em um ato revolucionário.

Ana Paula Candeloro, sócia fundadora do Instituto Yiesia – Governança Corporativa, Compliance, Sustentabilidade - graduou-se em Direito em 1987 pela USP. É Especialista em Governança Corporativa pelo IBGC, com Curso de Formação de Conselheiros. Pós-graduada em Sustainable Business, em 2013, e Mestranda em Sustainability Leadership, ambos pela Universidade de Cambridge, Inglaterra. Tem artigos publicados em veículos de grande circulação, incluindo as revistas RI e Harvard Business Review. Co-autora do livro "Compliance 360º - riscos, estratégias, conflitos e vaidades no mundo corporativo". Também foi coordenadora e co-autora do livro "Governança Corporativa em foco - inovações e tendências para a sustentabilidade das organizações". É Docente e orientadora de "Governança Corporativa e Compliance" no LL.M. em Direito dos Mercados Financeiro e de Capitais do INSPER. Jurada do 15º Prêmio ABRASCA de Melhor Relatório Anual (2013). Possui 27 anos de experiência no mercado financeiro internacional e 19 anos de atuação em Compliance.



Ética & Compliance

no Contexto da Sustentabilidade

Os conceitos da Ética são muito antigos na civilização ocidental, procedentes das discussões filosóficas do período clássico da Grécia Antiga, entretanto, nas empresas este tema é relativamente novo, abordando os aspectos da Ética pessoal e profissional, fortemente relacionados à responsabilidade de seus colaboradores para com as partes interessadas. A ética empresarial é um sistema de princípios morais aplicados no mundo dos negócios. É toda uma nova área científica, porque combina teoria do direito e da política, tanto quanto as questões filosóficas e históricas.

A Ética é um termo que abrange diferentes aspectos. A ética nos negócios fornece diretrizes para o comportamento aceitável pelas organizações, tanto na formulação de suas estratégias quanto no dia-a-dia de suas operações. Uma abordagem ética é necessária tanto para o sucesso de uma empresa quanto para uma imagem corporativa positiva.

Especialmente nos dias de hoje, a Ética nos negócios é mandatária, sendo obrigatória, porque alguns empresários estão interessados apenas em ganhar dinheiro, mesmo que para isso seja necessário ter

alguns “custos éticos”, e que provavelmente tenham que praticar o mal a outras pessoas ou até mesmo à natureza. Vemos todos os dias manchetes de corrupção em mídias impressas e digitais. A corrupção representa uma grande ameaça ao Estado de Direito e do desenvolvimento sustentável em todo o mundo. Tem um impacto desproporcional e destrutivo sobre os pobres e mais vulneráveis, ao mesmo tempo em que é muito prejudicial aos negócios. A corrupção sufoca o crescimento econômico, distorce a concorrência e apresenta riscos legais e de reputação graves. Ela afasta os investidores, agindo como uma “taxa” oculta, de sobrecarga ilegal, aumentando os custos para as empresas, e mais abaixo na cadeia, seus clientes. As práticas corruptas são prejudiciais para todas as empresas, sejam elas grandes ou pequenas, multinacionais ou locais. Os escândalos abalam os mercados financeiros e a confiança dos investidores prejudicados. Tais incidentes também recebem uma enorme atenção do público e da mídia, atingindo a reputação não apenas da empresa particular ou das pessoas envolvidas. A responsabilização do setor privado tem levado muitas empresas, especialmente as

maiores corporações do mundo, a buscar soluções para se proteger contra a corrupção, e assim preservar sua imagem corporativa, bem como os interesses dos seus investidores, trabalhadores e clientes.

Como uma resposta para as práticas corruptivas, as empresas têm implementado programas de responsabilidade social corporativa e programas de conformidade que definem todas as circunstâncias em que a Ética deve seguir nas empresas de forma eficaz. Muitas organizações estão optando por fazer um compromisso público com a ética nos negócios por códigos de conduta e na formulação de princípios para o seu funcionamento. Ao fazer isso, esses códigos e princípios devem traduzir-se em ações nos conceitos de responsabilidade social corporativa, bem como em sua estrutura de governança. Esses conceitos estão inseridos na sustentabilidade dos negócios, que vai muito além do aspecto social, pois aborda ainda os aspectos econômicos e ambientais.

A ética empresarial e a conformidade nas empresas, ainda é uma nomenclatura estranha nos negócios no Brasil, principalmente quando analisamos as micro e

José Guilherme Barbosa Ribeiro
Diretor Superintendente do Sebrae
em Mato Grosso www.mt.sebrae.com.br

Créditos:

. Carroll, A. & Buchholtz, A. (2014). Business and Society: Ethics, Sustainability, and Stakeholder Management. Cengage Learning, Stanford: USA.
. Hamlyn, D. W. (1990). Uma História da Filosofia Ocidental. Tradução de Ruy Jungmann. Zahar: Rio de Janeiro.
. Wulf, K. (2012). Ethics and Compliance Programs in Multinational Organizations. Springer Science & Business Media, Berlin: Germany.

pequenas empresas. Esses temas foram introduzidos pela primeira vez nos EUA, um país classificado como o mais avançado em termos de gestão ética. Nele, as organizações são encorajadas por iniciativas e estratégias governamentais a adotar programas de gestão da conformidade, sobre seus planos éticos e legais. Desde 1977, a Ética e a conformidade americana têm encontrado um lugar de destaque, como resultado de escândalos envolvendo empresas que subornaram funcionários e políticos para ganhar ou manter altos ganhos em seus negócios. Em 1992, foi fundada uma associação profissional sobre a Ética e a Conformidade oficial, a “Ethics and Compliance Officer Association”, que estabelece os valores, a missão e os poderes deste novo trabalho nas empresas.

A Ética desempenha um papel ativo na gestão das empresas, o que significa que todas as atividades e rotinas que visam à organização institucional para a criação da integridade ética de uma empresa. O objetivo da gestão ética e a conformidade é fortalecer a moralidade como uma parte essencial da cultura e da finalidade da organização, seguindo um conjunto de regras e procedimentos. Uma gestão ética e de conformidade não é

um substituto para uma conduta ética pessoal, nem para uma cultura organizacional que envolve um comportamento ético, mas um meio eficaz para atingir essas metas, direcionando-os para uma excelência organizacional. A governança e a sustentabilidade surgem no contexto da ética pessoal e empresarial, referindo-se a um conjunto de ações através das quais “as empresas são dirigidas e monitoradas”, envolvendo os relacionamentos entre acionistas, conselho de administração, diretoria, auditoria independente e conselho fiscal. As boas práticas de sustentabilidade têm por finalidade aumentar o valor da empresa, facilitar seu acesso a mercados e capitais, além de contribuir para sua perenidade ao longo do tempo. Essas práticas e ações variam de empresa para empresa, no entanto, estes tipos de programas devem se concentrar em alguns elementos básicos comuns em que as empresas devem abordar, com uma ênfase particular sobre os desafios e oportunidades para os pequenos negócios. Eu encorajo líderes empresariais a fazer ativamente o uso das práticas da sustentabilidade, como a Ética e programas de conformidade. Melhorar os padrões de

contabilidade e auditoria e, quando apropriado, prever sanções em caso de descumprimento. As empresas devem buscar programar ações que contribuam para o desenvolvimento de bons cidadãos corporativos. Como um exemplo de programa de ética e conformidade, sugiro: (a) desenvolver um conjunto de normas e procedimentos; (b) estabelecer um código de conduta; (c) supervisionar as relações hierárquicas; (d) orientar e treinar os colaboradores; (e) promover e comunicar os programas; (f) verificar o cumprimento e avaliar a eficácia; (g) fiscalizar o programa; (h) responder adequadamente por canais exclusivos de denúncia; e (i) formar um comitê gestor do programa.

Os pequenos negócios devem considerar esse elemento apresentado ao implementar seus programas anti-corrupção. O fato delas possuírem menos níveis hierárquicos e interações estreitas entre administradores, empregados e parceiros de negócios lhes permite observar essas características com menos esforço do que as grandes empresas exigem.

Devemos buscar esforços coletivos para apoiar setores e segmentos empresariais para que estejamos sempre vigilantes e que possamos acabar com a ameaça de corrupção.

Quem não tem valores já está desvalorizado

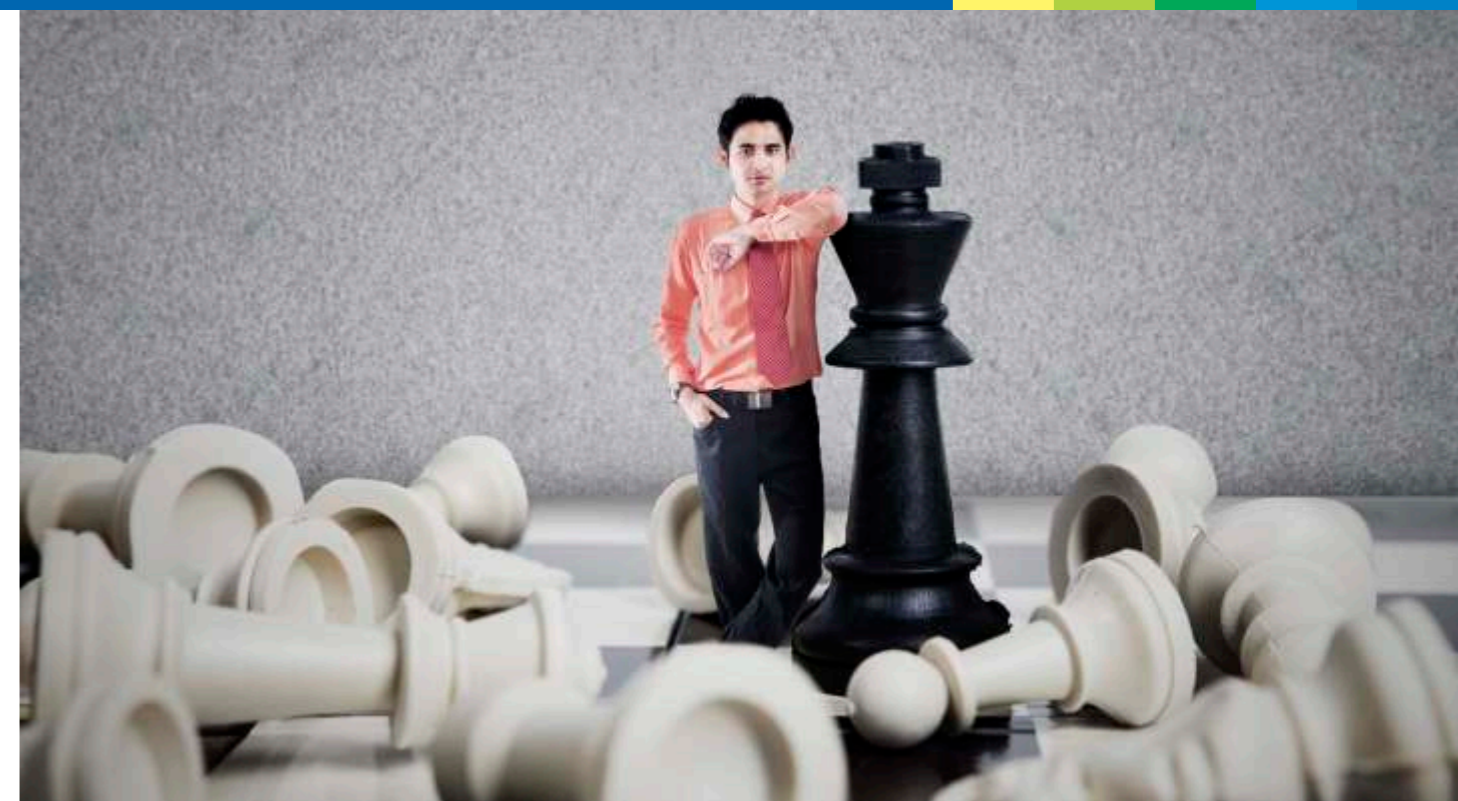
José Luiz Tejon Megido
Mestre em Arte e Cultura pela
Universidade Mackenzie

O NOVO AGRONEGÓCIO: UMA SEMEADURA DE ÉTICA

O risco das decisões cresce a cada dia, por uma série de circunstâncias. Inegavelmente temos instituições vigilantes em maior abundância, comparado ao passado. Ong's sérias e consolidadas tomando parte nos assentos de fóruns e mesmo no conselho de grandes corporações do agronegócio. Temos, pelo processo capilar das redes sociais, uma mudança completa no poder dos antigos editores das mídias e, conseqüentemente, do reverberar e fazer saber. No Brasil, computamos cerca de 1 bilhão de visualizações diárias nas redes sociais. E isso convoca para o jogo um novo agente, solto e flutuando nas nuvens, exigindo diagnóstico e governança de redes sociais. Mas, ainda acima disso tudo, a tecnologia desenvolve a cada dia novos inventos, novos sensores e novos aplicativos que conectam a mente do consumidor final, do cidadão leigo ao cientista que desenvolve uma molécula química, um novo gene design, ou um robô rural zelador de métricas metro a metro numa hiper agricultura de precisão. Passamos a saber o que não sabíamos do clima, das águas, das tecnologias, da sociologia na cidade e no campo.

A palavra sustentabilidade continua sendo resignificada a cada interpretação de um novo ator. Na Embrapa Cerrados, no Brasil Central, já sabem do quanto preservamos de água, por exemplo, numa decisão de integração lavoura, pecuária e floresta, e como gerenciar uma produção de baixo carbono. Do lado do ser urbano, já computamos o desperdício, e a FAO nos avisa sobre os cerca de 30% de comida que jogamos no lixo por ano, ou mesmo em sociedades consumidoras extremas como nos Estados Unidos, percentuais podendo atingir 50% de alimentos desperdiçados no lixo, ou mesmo antes de chegarem nas mesas por efeitos de estética ou rigores equivocados de legislação e prazos de validade. O agronegócio apresenta um nível razoável de concentração nas suas duas pontas extremas. No lado do antes das porteiras, as companhias detentoras de tecnologia, onde são geradas as sementes, máquinas, química, fertilizantes, genética animal, medicamentos etc. As mil maiores empresas somando-se todos os subsegmentos definem a moda e a regra na oferta de insumos, bens de produção e serviços para o cliente, o produtor

rural. Esse elo do agronegócio, o dentro da porteira, soma mais de 1 bilhão no planeta, portanto capilar, disperso, e altamente dependente de associativismo e cooperativismo. Na ponta posterior, no pós-porteira das fazendas temos a agroindústria processadora das matérias-primas geradas no campo, o varejo e o serviço da alimentação, bebidas, biocombustíveis, fibras, madeiras, borracha, etc. Da mesma forma, neste outro lado da cadeia de valor do agronegócio, se considerarmos também mil das maiores corporações agroindustriais e redes de supermercados no planeta, vamos encontrar o outro elo que fecha o raciocínio do conceito de agribusiness. Calcula-se, no mundo, que esse sistema todo movimente em torno de US\$ 15 trilhões, sendo 70% desse montante gerado no pós-porteira das fazendas, 20% no dentro da porteira, pela produção agropecuária propriamente dita, e 10% no antes das porteiras, pela geração de tecnologia. Dessa forma, ao tratarmos de Ética e Compliance no agronegócio, impossível



avaliar a aplicação e a gestão evolutiva dessa filosofia de administração, e avaliação de executivos e da performance empresarial, sem olhar o princípio e o fundamento ao longo de toda uma cadeia produtiva. Fica claro e evidente que a Ética e o Compliance precisarão cruzar as distintas e diversas porteiras do agronegócio para considerarmos efetivo.

Os movimentos estão já presentes. Um programa lançado pela Abras, Associação Brasileira de Supermercados, no Brasil, e conduzida pela PariPassu, na gestão da tecnologia de rastreabilidade, tem seu início sob a sigla R.A.M.A - Rastreabilidade e Monitoramento de Alimentos. Estão ali presentes os novos sensores tecnológicos com banco de dados, aplicativos e ciência da computação. A partir de métricas combinadas e justamente contratadas partimos para a ética nas relações, e a visibilidade oferecida aos produtores rurais, até então anônimos e invisíveis no processo. Na prática, selos de certificação, organizações de fiscalização, acordos de qualidade e segurança alimentar, contratos estabelecidos ao longo das cadeias produtivas como do leite, carne, grãos, frutas, hortaliças, café, cacau e diversas culturas seguem sendo estabelecidos, incluindo valores como de "fairtrade", onde está convencionalizado o comércio justo e legal, ao longo de toda a cadeia e agentes envolvidos, seja na produção de banana, ou num acordo para a cosmética, ou medicina natural, com produtores de babosa, por exemplo. Ou chás, e a erva especial para o chimarrão gaúcho.

Contar histórias reais de comprometimentos éticos, vai fazer cada vez mais parte da ética no marketing ético do agronegócio. O melão rei, o arroz do litoral do Rio Grande, a carne dos Pampas, o algodão natural, o algodão empresarial mas sob rigores de responsabilidade social, a cachaça orgânica do sr. Antônio Virgulino, a Serra Limpa, do interior da Paraíba, o café do Cerrado, o acordo soja livre, a madeira certificada, o pirarucu da Amazônia. Enfim, vivemos e viveremos doravante um universo abrangente e ofertante de conceitos e soluções éticas no campo do agronegócio. O cidadão vai saber cada vez mais sobre o que não sabia. As marcas dos pontos de venda, os supermercados serão cobrados como avalistas do procedimento ético ao longo do circuito, vindo desde a genética até a mesa. As marcas agroindustriais serão demandadas de forma poderosa por associações de consumidores, de defesa do bem estar animal, da água, das florestas, e da qualidade de vida de agricultores, micros, pequenos e médios, e dos funcionários das grandes fazendas de escala.

Nesse reino entram também o imenso mercado crescente dos pets, e o desenvolvimento dos orgânicos, calculados no mundo em torno de movimentarem já cerca de US\$ 70 bilhões ao ano, crescendo à média de 30% ao ano. Para tudo isso, o mercado que mais crescerá tangenciando e exponenciando esse novo agribusiness, será exatamente o composto Ética e Compliance. Os rigores, as determinações do que não se admite em nenhuma hipótese. A segurança alimentar, a saúde, e a mudança do foco. Organizações que antes se posicionavam como simplesmente produzindo alimentos, agora transferem essa sensibilidade para nutrição, adicionam comprometerimentos com água e com desenvolvimento rural, por exemplo. Os valores nobres nasceram para durar e ao final terminarão sempre vitoriosos. Os valores foram criados para vencer. A empresa que atua sob sólidos fundamentos de valores e não se afasta deles, conseguirá cruzar os mares dos desafios e das inexoráveis incertezas e transformações econômicas, sociais, políticas, religiosas, tecnológicas e filosóficas. A Ética e o Compliance de um restaurante a quilo, num bairro

de São Paulo invade não apenas a sua cozinha limpa, seus funcionários saudáveis e legalizados, sua integridade formal, mas exige elos, contratos e vínculos com empresas de food service que compartilhem dos mesmos valores, que por sua vez se abastecem de processadores que assegurem os mesmos princípios, retornando na cadeia de valor para trás, com produtores rurais na mesma convergência, e indo ao gerador da genética, da tecnologia, dos insumos e dos conceitos de gestão conservacionista de todo esse saber. Isso tudo, a Ética e o Compliance no agronegócio, onde meio ambiente, responsabilidade social e progresso econômico e financeiro precisam se harmonizar, onde biotecnologia e biodiversidade precisam conviver, onde florestas, natureza e água precisam compor ecossistemas cooperativos, e onde cooperativas precisam apostar e elevar os valores cooperativistas para viabilizar todo esse empreendimento no planeta promovendo uma real agrossociedade, estamos perante o maior de todos os desafios humanos na história: liderança, educação e

vigilância. Mas, como os efeitos da incerteza são incertos, porém as suas causas são certas, na raiz, ou, no gene dessa coisa toda encontraremos os fundamentos valiosos e eternos dos valores. Os sentidos, as causas, e do que jamais abriremos mão para competir, para viver, e para vencer: valores imortais. A integridade, a sustentabilidade de não roubar do futuro para lucrar no presente, o protagonismo superando a vitimização, o capitalismo consciente e solidário, e não por isso menos competente, e meritocrático. Os valores significarão meritocracia de todos, humanismo para todos. O toque divino para inspirar a toda essa vasta cadeia do agronegócio, de cada vez mais presente uma agrossociedade, reside na liderança invisível. São valores. Quem não tem valores já está desvalorizado. E valores representam o melhor do estético, do bem, do útil e da ética. Ao futuro não mais perguntaremos como será? Perguntamos desde já: com quem vamos?

”
O mercado que mais crescerá tangenciando e exponenciando esse novo agribusiness, será exatamente o composto Ética e Compliance



José Luiz Tejon Megido
Mestre em Arte e Cultura pela Universidade Mackenzie
Dr. © em Ciências da Educação pela UDE Uruguai
Prof. coordenador acadêmico de pós-graduação do Núcleo de Agronegócio da ESPM
Conselheiro do CCAS - Conselho Científico para a Agricultura Sustentável
Membro do Conselho Efetivo da ABMRA
Colunista de agronegócio da Rádio Estádio de São Paulo.

Build it right

and they will call

Após a aprovação da lei 12.846/13 – conhecida como a lei anticorrupção brasileira, e a crescente preocupação com relação aos princípios éticos e morais no âmbito empresarial, muitas empresas passaram a colocar a implementação de um programa de Compliance dentro do budget para 2015, contemplando, entre outros aspectos, a implementação de um programa de Canal de Denúncias. E a implantação de um “simples” programa de Canal de Denúncias pode ser mais complicada do que parece.

Por isso, quando chegar o momento de implantar um Canal de Denúncias, deve se atentar a algumas questões de extrema importância para o sucesso do projeto – leia-se “receber denúncias que efetivamente levam a minimizar as fraudes e as más condutas”.

Em primeiro lugar, a escolha entre a terceirização do serviço e realizá-lo internamente. As melhores práticas adotadas globalmente e algumas diretrizes legias como a Sarbanes Oxley Act e a FCPA (lei anticorrupção norte-americana), indicam que o mecanismo seja terceirizado,

por conforto do denunciante em relação ao anonimato.

Em segundo lugar temos definição de como a denúncia será tratada internamente. Quem receberá e como será encaminhado o processo investigativo de cada denúncia? Também as melhores práticas indicam que o reporte seja feito a uma pessoa inserida acima da Diretoria, com reporte direto ao Board ou ao dono da empresa, no caso de administração familiar, assegurando assim a autonomia de quem irá tratar das questões envolvidas.

Escolher o nome do programa é o passo seguinte e uma etapa fundamental para o desenvolvimento do projeto. Será Canal de Denúncias mesmo? Apesar do termo “Canal de Denúncias” também ser muito utilizado, nem sempre pode ser a melhor opção na divulgação de seu mecanismo. O ideal é que o nome da ferramenta traduza a real intenção da empresa. Vemos casos de uso de diversos nomes, como por exemplo, “Canal de Ética”, “Canal de Integridade”, “Canal Consciente”, e por aí vai. O importante é que os

seus colaboradores entendam o objetivo do canal.

Posteriormente é necessário focar no treinamento e na comunicação do programa para todos os envolvidos com a empresa, seja ele colaborador, fornecedor, terceiro ou clientes, e por que não dizer, todos que possam conviver com a empresa. É necessário o treinamento periódico acerca do Código de Conduta, direitos e deveres de cada um, para o correto entendimento das normas e regras possibilitando que todos possam identificar ações de má conduta ou fraudes. Esse treinamento deve conter assuntos gerais e também exemplos específicos para cada grupo de funções. Pode ser treinamento presencial, e-learning, mailing diário, enfim, a criatividade e a flexibilidade das empresas para atingirem seus objetivos é fundamental. E esta etapa é crucial para a implementação do programa de Compliance, pois, se verificado em uma possível investigação o envolvimento de uma pessoa que estava ciente de suas condutas, a minimização de responsabilidade da empresa e seus administradores será levada em consideração.

E finalmente, a disponibilização do Canal de Denúncias. O canal 0800 é fundamental dentro do programa, pois de acordo com diversas estatísticas do setor, é a maneira mais fácil e com maior riqueza de informações para que a empresa possa interagir com o denunciante. Porém outros mecanismos, como e-mail, hotsite e caixa postal também auxiliarão o programa. O importante é que todo o público que interaja com a Organização deverá ter meios de efetuar uma denúncia.

Como incentivar uma ligação para o canal 0800 se o número do telefone fica dentro de cinco subitens do site da Empresa? Como querer que um funcionário de uma área rural, sem acesso à internet ou e-mail, consiga realizar uma denúncia se não disponibilizarmos um canal 0800 ou uma caixa postal? Nesse tópico, as empresas também precisam ser criativas, divulgando os canais de contato da forma mais natural possível a todos os setores, para que se sintam encorajados a ligar.

Marcus Cairrão
Sócio-Diretor da IAUDIT



A prática de

Governança, Riscos e Compliance nas organizações

O ganho para as nossas organizações na integração das funções de governança, riscos e compliance, visando ao alinhamento com os objetivos de negócio, direcionando e capturando as eficiências decorrentes do modelo de gestão integrada de riscos e de controles.

Porque investir em governança, riscos e compliance

As reformas corporativas visando ao aumento de participação de mercado ou à manutenção da liderança, à melhoria dos processos e das margens, à retenção de talentos, além da mitigação de riscos de fraudes frente aos novos requerimentos regulatórios, têm sido a força motriz por trás da crescente demanda da alta gerência e dos membros do board em aperfeiçoar suas práticas de governança. Com base em exemplos de fusões e aquisições, no desaparecimento de renomados grupos empresariais, nos depoimentos de especialistas e na opinião dos executivos de negócios, podemos observar que as organizações que adotam uma abordagem integrada para as atividades de governança, risco e compliance (GRC), melhoram substancialmente a competitividade e o sucesso nos resultados.

As grandes e médias empresas, de maneira geral, têm endereçado as questões de GRC de forma isolada, elevando o custo e muitas vezes

gerando um desgaste em função do enorme esforço empregado no atendimento aos requerimentos e aos diversos relatórios-padrão. Entretanto, companhias líderes entendem que, por trás da demanda da sociedade pela melhora na governança corporativa, há um crescimento imperativo e estão liderando estratégias de padronização dos processos e sistemas de GRC para capturar e manter o valor dessa iniciativa, bem como aumentar a eficiência do compliance. Mas, independentemente da decisão pela adoção parcial ou integral de práticas de GRC e dos tipos e tamanhos de organização, estas percebem que, dentre os principais benefícios associados à integração do GRC, há uma melhora na reputação, um maior alinhamento nas atividades de compliance, uma redução de perdas financeiras e do custo com seguro, além de menor incidência de não-conformidades e fraudes. Uma nova ênfase nas funções de governança, quando alicerçadas por políticas e pressão pública ou motivadas por desejos dos acionistas,

podem proteger e impulsionar o valor dos ativos das organizações.

Boas práticas

Quando consideramos as boas práticas na área da governança corporativa, é importante lembrar que mandatos legais e requerimentos regulatórios são apenas uma parte da história. Companhias que aplicam as boas práticas em governança nunca estão satisfeitas com o mero compliance técnico com as leis. Além de identificar e planejar suas iniciativas relacionadas à governança, as organizações necessitarão adotar uma visão de GRC mais efetiva, flexível e que atenda não só ao compliance legal aplicável a sua indústria, mas também aos desafios globais de regulamentação.

No entanto, é bom ressaltar, as boas práticas em governança corporativa começam com o comprometimento do board de diretores e da alta gerência para elevar esta disciplina como alta prioridade estratégica.

Para aprimorar a governança corporativa e fazê-la de forma que capture valor, organizações

de vanguarda integram atividades de governança, gerenciamento de risco e de compliance, e dessa forma tornam-se mais eficientes, consistentes e amparadas do ponto de vista legal.

Para criar um modelo de GRC integrado, as organizações modernas estão identificando e priorizando o compliance em relação ao risco, e este necessita ser devidamente controlado e deve executar atividades de gestão de mudanças como suporte à estrutura, definindo os papéis e as responsabilidades, habilitando e monitorando esta transformação através da infraestrutura de tecnologia da informação (TI).

Esse artigo tem como foco promover a reflexão dos executivos quanto às práticas de governança e estimular a adoção do modelo integrado de GRC, respeitando o momento e a capacidade de investimento e recursos no gerenciamento adequado dos processos de implantação e gerenciamento da governança, riscos e compliance. Adicionalmente, serão apresentados alguns elementos-chave recomendados para adotar uma postura proativa na adoção das práticas de governança corporativa.

a) Integrando as atividades de governança, riscos e compliance: alinhando os objetivos do negócio e direcionando as eficiências.

Os primeiros passos na integração do GRC são de responsabilidade da alta gerência. A liderança da organização dá o tom, estabelece os resultados de compliance como prioridade alta, engaja o comitê executivo e busca o comprometimento dos colaboradores nas mudanças requeridas em todos os níveis. Como suporte no gerenciamento de riscos e compliance, as empresas que utilizam melhores práticas desenvolvem uma visão holística de compliance e adotam uma abordagem metodológica consistente para avaliação de riscos.

b) Posicionando as iniciativas de governança, riscos e compliance como geradores de valor para a organização.

Organizações líderes reconhecem que o capital humano e financeiro requeridos para construir uma infraestrutura de governança corporativa robusta pode se transformar em investimentos de longo prazo e que os mesmos podem criar valor e contribuir na base da pirâmide. Esses investimentos podem melhorar os processos e produzir ganhos de eficiência. As companhias têm descoberto oportunidades na melhoria de processos por meio do uso de controles e documentação que vão além do requerido pela regulamentação aplicável. Considerando a otimização dos controles internos, tais empresas aproveitam a oportunidade para a eliminação de atividades redundantes, executando tarefas de riscos e compliance mais consistentes, e habilitando trilhas de auditoria mais claras.

Tais ações não só melhoram a performance do compliance em si como também reduzem os custos de não-conformidades na forma de multas, perda da reputação, interrupção dos serviços ou pela criação de processos de compliance mais eficientes.

c) Estabelecendo uma mentalidade de compliance.

Para garantir um comportamento ético dos executivos líderes, as organizações devem estabelecer uma mentalidade de compliance como fundamento para obter sucesso na consecução dos objetivos de negócio. Naturalmente preocupadas com lucro, aumento da receita, participação de mercado e benefícios dos funcionários, as companhias também devem se preocupar com a necessidade de criar um ambiente de negócios que leva em conta ativos intangíveis, tais como ética confiança e valores.

No ambiente de negócios de hoje, no qual a pressão pública e política têm exigido dos executivos maior transparência e responsabilidade corporativa, a liderança busca adotar padrões e práticas de GRC, esperando alcançar mais do que o nível mínimo requerido pelo compliance regulatório.

As companhias que possuem um processo de governança robusto, devidamente implantado e divulgado são capazes de atrair investidores, gerar mais confiança do público e construir uma organização que possibilita o aumento do valor para o acionista.

O board da companhia e o comitê de auditoria têm assumido a responsabilidade-chave sobre a supervisão das regras de compliance observadas pelo código de conduta. Adicionalmente, muitas organizações têm estabelecido subcomitês de ética, um apropriado conjunto de regras de comportamento para os executivos pertencentes ao board e fornecendo relatórios independentes aos líderes de ética e compliance.

d) Incorporando uma cultura direcionada por valores.

Uma atuação direcionada por valores requer das companhias o cultivo de uma nova visão de conduta nos negócios. Funcionários e integrantes do board devem cumprir as políticas e procedimentos internos levando em conta os terceiros, os clientes, os parceiros de negócios, os investidores e a sociedade como um todo. Na prática, a ética e os valores ligados ao compliance devem estar vivos na organização, ser incorporados e claramente descritos no código de conduta, além de ser devidamente comunicado aos empregados e terceiros. O código não deve expressar

somente os valores da alta gerência, mas também identificar e refletir os valores da maioria dos colaboradores. Além disso, as organizações devem prover a seus colaboradores treinamento específico sobre ética e compliance uma vez por ano, não só no processo de admissão como acontece normalmente.

e) Adotando mecanismos de prevenção, detecção e resposta a incidentes.

O risco de fraude e corrupção nas empresas deve ser considerado como inerente ao próprio negócio. Estudos globais demonstram que cerca de 3 a 5% da receita das empresas são desviados por esquemas de fraudes e corrupção. Dentre as áreas mais afetadas estão finanças e contabilidade, logística e operações, atendimento ao cliente e despesas com marketing. Analisando as estatísticas na perspectiva de GRC, entendemos como crucial a adoção de mecanismos de prevenção, detecção e resposta à ocorrência de fraudes e à má conduta ética. A implantação de um programa de compliance robusto, canal de

denúncia, além de ferramentas automatizadas de detecção de tentativas de fraudes ou roubo de ativos, devem ser considerados. Adicionalmente, procedimentos específicos de investigação dos casos envolvendo a identificação, coleta e preservação e análise de evidências devem ser adotados com o apoio da área jurídica, recursos humanos e auditoria interna.

f) Alavancando uma arquitetura de TI orientada à análise de dados.

As soluções de tecnologia têm ajudado as organizações no ganho de tempo e na eficácia do compliance regulatório, no uso dos sistemas legados de forma mais eficiente e custos menores de desenvolvimento e manutenção de softwares e aplicativos. Companhias que utilizam as melhores práticas na integração de GRC têm descoberto que a arquitetura orientada à análise de dados auxilia no processo de integração e pode representar um aumento do grau de importância de TI em relação aos negócios.



Antonio Gesteira
Sócio-diretor da consultoria
de riscos da KPMG

De acordo com as melhores práticas, a promessa de análise de dados pode representar:

- Identificação das demandas de relatórios em atendimento aos processos de GRC
- Modelagem de softwares aplicativos que suportam o volume expressivo de dados e dos processos de negócios.
- Reutilização de códigos na forma de serviços que endereçam necessidades distintas.
- Capacidade de resolver os gaps entre os sistemas aplicativos e estabelecer controles automatizados onde os mesmos ainda não estejam implantados.
- Gerenciamento de forma efetiva do ciclo de vida da informação, considerando a eliminação de redundâncias e mitigando o risco de exposição de dados sensíveis.

A arquitetura orientada à análise de dados também oferece um novo e mais efetivo modelo de interação entre os serviços de TI, os processos de negócio e os usuários finais que utilizam de forma regular os sistemas corporativos.

O que as companhias ganham

As companhias que possuem um processo de governança robusto, devidamente implantado e divulgado são capazes de atrair investidores, gerar mais confiança do público e construir uma organização que possibilita o aumento do valor para o acionista. Essas companhias são mais eficientes, mais bem controladas e legalmente adequadas diante dos desafios regulatórios.

Fortalecer os mecanismos de monitoramento dos riscos e do programa de compliance baseado nos princípios éticos com o patrocínio da alta administração e que permeie toda a organização deve estar na agenda como o item mais importante para garantir o sucesso na implementação de um programa de governança, riscos e compliance.

Comportamento Ético

um valor Localiza

Na Localiza, estamos empenhados em manter nossa perpetuidade. Nossos valores, dentre eles o Comportamento Ético, fortalecem nossa integridade e nossa reputação. Desde 1990, temos um código de ética consistente, robusto e orientador. Nosso código de conduta nos permite conviver com anseios e conflitos de interesse sem perder nossos padrões de referência e nossa forma de ser e agir com Ética. Graças aos nossos valores e elevados padrões éticos que em 2013 e 2014 fomos reconhecidos, no Ranking Merco, como uma das 100 empresas do Brasil com maior reputação corporativa. E agora estamos entre As Empresas Mais Éticas Do Brasil, pelo Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios, o que é motivo de muito orgulho para a Localiza.

Nossos valores, construídos ao longo destes anos, representam o que temos de melhor e foram de fundamental importância e, sem dúvida alguma, a base de nosso crescimento. Hoje, os novos e constantes desafios, devido a tantas mudanças no mercado e à acirrada concorrência, requerem uma nova postura profissional, agilidade nas tomadas de decisões, obstinação na execução de nossas estratégias e ações e confiança em nossos valores. E nunca os nossos valores foram tão importantes. Temos a certeza de que, cumprindo-os, estaremos seguindo na direção correta para continuar sendo uma empresa de sucesso e uma organização vencedora.

Sobre a Localiza

Com quatro décadas de atuação no mercado, ações negociadas na Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa) desde 2005, 4,2 milhões de clientes e 7.192 colaboradores, a Localiza é a maior rede de aluguel de carros da América do Sul: são 534 agências distribuídas em 379 cidades de oito países e uma frota de 116.363 carros. Avaliada em 3,5 bilhões de dólares, a Localiza opera uma plataforma de negócios absolutamente sinérgicos: aluguel de carros (Localiza Aluguel de Carros), franchising de aluguel de carros, gestão de frotas (Localiza Gestão de Frotas), e uma rede de pontos de vendas de carros desativados da frota para consumidores finais (Localiza Seminovos).

Essa plataforma integrada representa um grande diferencial competitivo para a companhia uma vez que os negócios são complementares e sinérgicos, proporcionando à Empresa margens competitivas e uma sólida performance financeira. Os balanços da Localiza comprovam: no terceiro trimestre de 2014, a Companhia alcançou crescimento de 11,4% na Receita Líquida, atingido R\$1.007,4 milhões e Lucro Líquido de R\$101,9 milhões (1,3% maior que no 2T14).



Eugênio Mattar
CEO Localiza



Quando a gente tem a ética como um valor, ser reconhecido por isso não tem preço.

Ser indicada como referência de conduta é um motivo de orgulho para a Localiza. Um reconhecimento que é também dos nossos colaboradores, afinal, são as atitudes e o comprometimento de todos que mantêm a gente no caminho certo.



Instituto Brasileiro de
Ética nos Negócios



Localiza

Ética e Integridade

são premissas básicas de todas as nossas atividades



Na Mercedes-Benz do Brasil, Ética e Integridade são premissas básicas de todas as nossas atividades para termos um negócio sólido e sustentável. Isso significa que realizamos somente negócios éticos, com foco no sucesso financeiro.

Com base nesses conceitos, no fim de 2012, nosso Código de Integridade foi totalmente reformulado. O documento integra as opiniões e os valores de nossos colaboradores e criou regras que servem como base para o direcionamento da Empresa e das atividades de cada um de nossos funcionários. Na prática, temos um ambiente com menos regras e com mais liberdade para decisões. Temos trabalhado ativamente para que a Integridade e a Ética sejam partes permanentes de nossa cultura Organizacional.

Dessa forma, ficou mais fácil entender que Compliance é um componente indispensável, assegurando de forma sustentável que o nosso comportamento atenda os regulamentos e normas, protegendo os nossos produtos e salvaguardando o nosso negócio.

Não queremos nos orgulhar só daquilo que fazemos, mas também de como fazemos.



Philipp Michael Schiemer
Presidente da Mercedes-Benz do Brasil



Uma marca do Grupo Daimler.

O motor que nos move para o futuro é o mesmo que move o Brasil: os brasileiros.

A Mercedes-Benz completa 58 anos de Brasil com a mesma vontade de inovar e contribuir para o crescimento do país de quando chegou. É por isso que todos os anos investe em novas tecnologias, cria novos produtos e serviços que facilitam a vida dos consumidores. Porque não existe conquista maior do que a satisfação de cada um deles.

CRC: 0800 970 9090
www.mercedes-benz.com.br

Na cidade somos todos pedestres.



A Ética está na base do desenvolvimento sustentável



“A evolução rumo ao equilíbrio entre geração de riqueza, conservação ambiental e justiça social exige que pessoas e instituições conduzam suas ações com integridade. Nesse sentido, a Ética deve figurar como valor fundamental de qualquer negócio, de modo a balizar decisões e, principalmente, construir uma cultura empresarial responsável.

Na Tractebel Energia, vivenciamos diariamente esse compromisso, orientados por políticas claras em relação ao papel da Companhia na sociedade. Praticar a ética nos negócios pressupõe estar constantemente informado sobre nossas obrigações legais e regulamentares, conhecendo as exigências norteadoras de nosso comportamento coletivo e individual, a fim de evitar qualquer situação de conflito de interesses. Essa conduta traz benefícios diretos à gestão, pois nos leva a identificar e gerir riscos de forma adequada, considerando os efeitos de nossas decisões sobre o meio ambiente e as pessoas que nos cercam.

Por ser um valor transversal, que entremeia todos os demais, bem como todas as atividades da Tractebel Energia, o compromisso ético da Companhia é compartilhado com gestores, empregados, fornecedores, clientes, governo, acionistas e comunidades de entorno dos empreendimentos, entre outros públicos. Acreditamos que a disseminação desse valor contribui de forma decisiva para sua multiplicação em diferentes meios e, assim, sua consolidação na sociedade.”

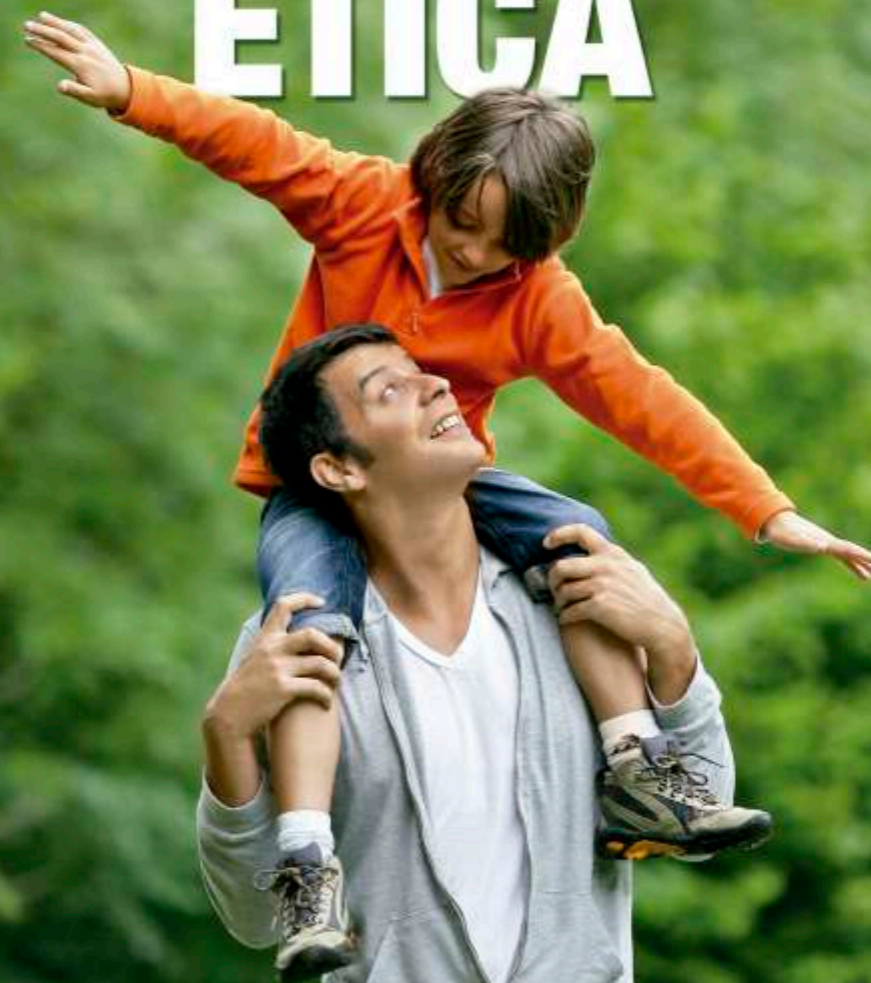


Manoel Arlindo Zaroni Torres
Diretor-Presidente da Tractebel Energia



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

ÉTICA



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

Os valores corporativos da Tractebel Energia são expressos na nossa forma de agir. O nosso padrão ético é refletido nos princípios fundamentais que guiam as nossas práticas: o cumprimento das leis e regulamentos, a integridade, a lealdade, a honestidade e o respeito pelos outros. A ética é um valor que permeia todos os outros valores da Tractebel Energia e lhes dá vida.

Tractebel Energia
GDF SUEZ

Energia para a vida.

Mensagem

sobre a importância da Gestão da Ética nos negócios



A Yara é uma empresa centenária, líder mundial em nutrição de plantas, com atuação global e interações com pessoas e organizações dos mais variados segmentos e pertencentes a diversas culturas.

Acreditamos em nossa missão de ajudar a alimentar o mundo e colaborar com melhorias ao meio ambiente.

Mas essa é uma missão que faz sentido apenas quando assumida por uma organização comprometida com um valor humano transcendental: a ética na condução dos negócios.

Não apenas consideramos essencial a condução de nossos negócios por colaboradores éticos, como também reputamos inestimável que a Yara, como empresa líder em seu setor, seja vista por todos os seus stakeholders como uma empresa Ética.

Para isso, contamos com um Programa de Ética e Conformidade que tem por missão zelar pela adequada condução de nossas atividades, sempre pautada pela boa-fé e confiança pública.

Nossa governança corporativa exige de nossos colaboradores e parceiros conduta honesta e correta, condução transparente dos negócios e observâncias dos princípios e regras publicados em nosso Código de Conduta e Manual de Ética.

Tais regras são universais na Yara, destinam-se a todos os *stakeholders* globalmente e baseiam-se em confiança, trabalho em equipe, transparência, inclusão, respeito aos direitos, integridade, práticas comerciais responsáveis e valores gerais de boas práticas.

Temos orgulho de nossos valores e levamos conosco a missão de fazer negócios com Ética.



Lair Hanzen
Presidente da Yara Brasil Fertilizantes



Colaboradores éticos são essenciais para a Yara



A Yara é uma empresa de origem norueguesa e oferece soluções para a agricultura sustentável e o meio ambiente. Nossos fertilizantes e programas de nutrição de culturas ajudam a produzir os alimentos necessários para a crescente população mundial. Nossos produtos e soluções industriais reduzem as emissões, melhoram a qualidade do ar e oferecem suporte a operações seguras e eficientes.

Para saber mais acesse: www.yarabrasil.com.br

Ética no DNA

princípio que norteia nossas ações globais



A Ética, que está no DNA da ZF, é o princípio elementar que norteia as ações globais da empresa. Investimos maciçamente em inovação para que nosso sistema de produção, bem como nossos produtos e serviços, causem o menor impacto possível ao meio ambiente sendo, ao mesmo tempo, seguros e eficientes. Por isso mesmo, a marca ZF é mundialmente reconhecida como sinônimo de alta qualidade e inovação constante!

Além disso, a ZF é uma empresa cidadã onde quer que atue em todo o planeta, tanto para nossos colaboradores, quanto para a sociedade. Temos convicção que zelar pela Ética, vai sempre impactar positivamente para criar um ambiente de trabalho sadio, seguro e agradável.

Ética, para nós da ZF, é um conceito amplo e está arraigado em todos os nossos processos e práticas, desde a compra de materiais até a manufatura de nossos produtos. É, certamente, o alicerce que sustenta nossa obsessão em oferecermos, sempre, produtos e serviços cujo principal objetivo é melhorar a vida dos seres humanos, sem abrir mão do rigoroso respeito ao meio ambiente.

Afirmamos que é possível, aliando Ética com a mais alta tecnologia, assegurar mobilidade e energia à sociedade de maneira sustentável. É assim que a ZF, que completa um século no próximo ano, se tornou uma das maiores e mais respeitadas empresas do mundo.



Wilson Bricio
Presidente ZF América do Sul



TECNOLOGIAS INOVADORAS DA ZF FAZEM O MUNDO GIRAR COM MAIS EFICIÊNCIA

Pessoas viajam em busca de seus objetivos. Seja indo para a casa, o trabalho, a escola ou o clube, diversos destinos são alcançados por diferentes meios de transporte. A ZF não se limita a enxergar a conservação dos recursos naturais, o aumento da segurança e a conveniência como requisitos fundamentais para quem viaja. Mas também os vê como uma oportunidade de criar soluções inovadoras e sustentáveis. Como uma das principais fornecedoras mundiais de sistemas de transmissão e tecnologia de chassis, a ZF faz parte – e é isto que nos impulsiona – deste desenvolvimento. Nosso objetivo é muito mais que criar produtos inovadores e eficientes. É melhorar a qualidade de vida e ajudar a moldar o futuro de forma sustentável.

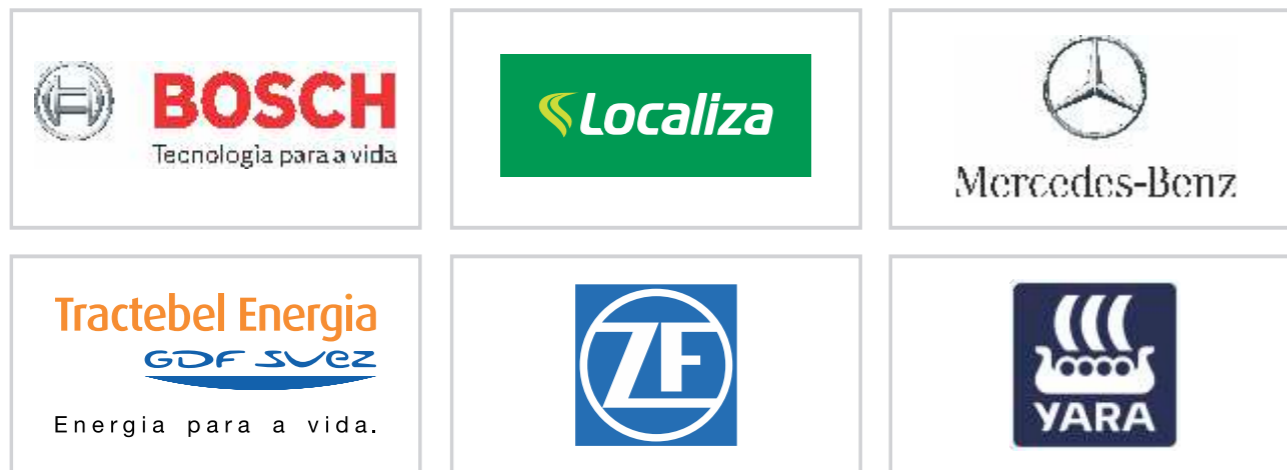


MOTION AND MOBILITY



2014: As Empresas Mais Éticas do Brasil

A pequena adesão não anula o mérito da iniciativa



A diretoria executiva do Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios não soube avaliar os motivos da pequena adesão à edição de lançamento da iniciativa **As Empresas Mais Éticas do Brasil**, mas alguns pontos foram levados em consideração para se buscar uma justificativa, são eles:

1) Um ano difícil:

O país só começou a patinar alguns passos no início do mês de março, após o carnaval. Ao longo de 2014 enfrentamos aumento da inflação, economia em desaceleração, redução do nível de emprego e PIB em queda sucessivas. Como se não bastasse, o Brasil parou para ver a Copa do Mundo e, em seguida, a campanha eleitoral para a presidência da República e a indefinição quanto ao futuro do país. Tudo isto acabou por abalar a confiança do empresariado e inibiu o investimento da iniciativa privada que é a única responsável pela geração de riqueza no país.

2) Orçamento apertado:

Com as empresas enfrentando incertezas e um ano difícil para os negócios, o orçamento fica mais apertado e os recursos que poderiam ser investidos no Terceiro Setor, como é o caso do Instituto de Ética nos Negócios, acabam não sendo aportados como em anos de melhor desempenho da economia brasileira.

3) Necessidade de investimento para participar da iniciativa:

O Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios é uma associação de direito privado, sem fins lucrativos, devidamente qualificado como OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público) pelo Ministério da Justiça e, portanto, para que consiga cumprir sua missão e desenvolva suas iniciativas

para o fomento da Ética nos Negócios tanto no meio empresarial quanto estudantil, precisa, necessariamente, dos recursos de empresas parceiras que possam financiar cada uma das suas atividades.

Mas, as empresas tem que pagar para participar de uma iniciativa para exaltar a Gestão da Ética? Por incrível que pareça, houve este tipo de questionamento! Muito provavelmente em razão do desconhecimento de como funciona o Terceiro Setor!

Em suma, as empresas interessadas em participar da edição de lançamento com **As Empresas Mais Éticas do Brasil** não precisaram fazer nenhum tipo de aporte financeiro. As inscrições são gratuitas.

Entretanto, se a empresa inscrita cumprir o único quesito exigido no regulamento (possuir um Código de Ética), ela já está automaticamente participando desta iniciativa. E apenas as empresas participantes terão o mesmo valor de investimento e somente desta maneira, o Instituto de Ética nos Negócios consegue arcar com todos os custos inerentes à própria iniciativa.

Então, todas as empresas inscritas e qualificadas participam em igualdade de condições, não havendo, evidentemente, nenhum tipo de privilégio para esta ou aquela empresa. Existem no mercado nacional inúmeros reconhecimentos e

premiações, todos igualmente louváveis. Porém, todos eles tem algo em comum: há necessidade de algum tipo de investimento para participação, dentre eles: valores cobrados no ato da inscrição de associados e não associados; aquisição de convites para a cerimônia de premiação ou mesmo o pagamento de anúncio em algum tipo de publicação.

4) O ranking exalta a Gestão da Ética e não do Compliance:

Com o advento da promulgação da Lei nº 12.846/2013, batizada como Lei Anticorrupção, muitas empresas começaram a criar, aparelhar ou mesmo desenvolver seus Departamentos de Compliance, apesar que neste novo marco legal, a empresa possuir uma área de Compliance, apenas servirá para abrandar a punição em eventual infringência da Lei.

Nos Estados Unidos, a palavra Compliance está sempre associada e é colocada invariavelmente depois da palavra Ética ou seja, lá o termo corporativo mais utilizado é “Ética & Compliance”. Em terras tupiniquins, existe uma tendência em dar maior ênfase à expressão Compliance. Esquecem-se que o Compliance faz parte da Ética e não o contrário. E, principalmente, o fato de que “uma ‘empresa compliance’ não é necessariamente é uma

‘Empresa Ética’, mas uma ‘Empresa Ética’ é naturalmente uma ‘Empresa Compliance’”.

5) Pouca maturidade corporativa:

O último ponto levantado foi a pouca maturidade das empresas em atuação no país em relação à Gestão da Ética. A Gestão da Ética é um tema novo e que começa a ganhar maior espaço na agenda de empresários e executivos ávidos em mitigar os riscos da Lei Anticorrupção que, após a devida regulamentação, poderá trazer prejuízos reputacionais e financeiros, e o que é mais grave, por fim à operação de uma empresa pela própria Lei ou pelo mercado, com clientes e consumidores punindo empresas não éticas. Peguemos como exemplo, para ilustrar este raciocínio, a iniciativa desenvolvida pela Ethisphere (EUA), desde 2007, chamada de **The World’s Most Ethical Companies** (As empresas Mais Éticas do Mundo). Analise a evolução das empresas participantes e confira a baixa participação das Empresas de origem fora dos EUA e, especialmente, o insignificante número apresentado pelas empresas do Brasil com capital nacional sendo que, a única empresa a participar de cinco edições foi a Natura, seguida pelo Banco do Brasil cuja participação se deu somente em 2014. Já na América Latina, além do Brasil, apenas uma única empresa, do Panamá, participou das edições do ano passado e deste ano.

INFOGRÁFICO I: Tópicos e quantidades de questões

ANO RANKING	EMPRESAS EUA	OUTROS PAÍSES	TOTAL EMPRESAS	EMPRESAS BRASILEIRAS
2007	69	08	77	01
2008	82	09	92	00
2009	84	13	97	00
2010	86	15	101	00
2011	74	33	107	01
2012	102	43	145	01
2013	101	39	140	01
2014	107	39	146	02

Dentre as seis empresas participantes da edição de lançamento com As Empresas Mais Éticas do Brasil, apenas uma é de capital nacional, as demais são todas transnacionais.

”
Uma “empresa compliance” não necessariamente é uma “Empresa Ética”, mas uma “Empresa Ética” é naturalmente uma “Empresa Compliance”

Mas, não importa se as razões para a pequena participação foram as aqui apontados ou outras. Apesar da baixa adesão, este fato não anula, em hipótese alguma, o mérito desta inédita iniciativa que tem como mote a Gestão da Ética.

O Instituto de Ética nos Negócios está bem certo que vem cumprindo, com maestria e excelência, sua louvável missão de fomentar a Ética e esta iniciativa comprova que a instituição está no caminho correto!

Conheça a seguir as empresas participantes da edição de lançamento com As Empresas Mais Éticas do Brasil.

Saiba mais:
www.asmaieticasdobrasil.org.br

Prêmio

Ética nos Negócios 2015

As inscrições para a 6ª edição do Prêmio Ética nos Negócios serão abertas em maio/2015. Participe!



O Prêmio Ética nos Negócios tem como finalidade principal destacar as empresas com as “Melhores Práticas” e, portanto, com reconhecida excelência nos principais temas que envolvem a Atuação Responsável Empresarial, motivando dessa forma um maior número de executivos e empresários a fazer parte do universo das “Empresas Cidadãs” que cumprem na sociedade, não só o seu papel econômico, mas, em especial, conduzem seus negócios de maneira ética, socialmente responsável e ecologicamente correta para se trilhar o caminho do Desenvolvimento Sustentável.

Para o Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios, idealizador e realizador desta iniciativa, “a Ética é a base da Atuação Responsável Empresarial, passaporte para a Sustentabilidade, a certeza de lucros constantes e a garantia da perenidade dos negócios”.

As empresas interessadas em participar da edição 2015 deverão inscrever projetos que já estejam em desenvolvimento e as inscrições poderão contemplar uma ou mais iniciativas em quaisquer categorias. Além disso, poderão ser inscritos projetos de empresas em atuação em todo o território nacional e integrantes de qualquer segmento de mercado. Os projetos inscritos serão avaliados por uma Comissão Julgadora composta por renomados profissionais. Após o julgamento, as empresas finalistas serão divulgadas ao mercado e trinta dias depois, na cerimônia de entrega do Prêmio Ética nos Negócios, serão conhecidas as empresas vencedoras em cada uma das categorias da premiação.

CRONOGRAMA 2014		CATEGORIAS	NOVAS CATEGORIAS
Maio	Início Inscrição de Projetos	Responsabilidade Social	Franquias
Agosto	Encerramento das Inscrições	Meio Ambiente	Pequenas e Médias Empresas
Setembro	Julgamento Projeto Inscritos	Comunicação e Transparência	Agronegócio
Outubro	Divulgação Empresas-Finalistas	Voluntariado e Cadeia Produtiva	
Novembro	Cerimônia de Premiação	Sustentabilidade	
		Ética & Compliance	

A partir de maio de 2015, acesse o website www.premioeticanosnegocios.org.br e inscreva sua empresa!

Homenagem

Edição 2014

Este ano, a instituição presta homenagem a um Chairman

O Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios tem como objetivo, a cada edição do Prêmio Ética nos Negócios, fazer uma homenagem a um(a) empresário(a) ou executivo(a) com um grande legado no meio empresarial nacional.

Na edição de lançamento, ocorrida em 2010, a instituição prestou uma homenagem póstuma ao engenheiro João Augusto Conrado do Amaral Gurgel, fundador da Gurgel Motores. A família Amaral Gurgel, presente a cerimônia que aconteceu na ESPM, recebeu o troféu do Prêmio Ética nos Negócios.

Em 2011, a personalidade homenageada foi escolhida após uma enquete realizada entre os CEOs das maiores empresas em atuação no país. Luiza Helena Trajano, Superintendente do Magazine Luiza, foi a mais votada.

Em 2012, o Instituto de Ética nos Negócios resolveu indicar o homenageado em função da importância dada à Ética e às ações colocadas em prática durante sua gestão da operação brasileira de uma das mais renomadas empresas globais.

O presidente da Mercedes-Benz do Brasil e o CEO para América Latina, Jürgen Ziegler, recebeu o troféu do Prêmio Ética nos Negócios na sede da empresa situada em São Bernardo do Campo, na Grande São Paulo.

No ano passado, a Instituição inovou novamente! A meta foi prestar uma merecida homenagem a todos os empresários e executivos do Brasil os quais não são conhecidos da sociedade, nem tampouco estão na mídia, mas carregam o país nas costas ao conduzir suas empresas com dedicação, comprometimento e Ética. Entretanto, esta homenagem precisaria ter alguém que pudesse representar estes verdadeiros heróis. O escolhido foi Wilson Flinto que dedicou sua vida ao ramo de calçados.

Em 2014, o Instituto de Ética nos Negócios resolveu homenagear um presidente do Conselho de Administração, o “chariman”. O escolhido foi o empresário Abilio Diniz que, ao lado do seu pai, foi responsável pela criação e desenvolvimento do Grupo Pão de Açúcar, empresa da qual foi presidente do Conselho de Administração até setembro de 2013.



Abilio Diniz
Empresário Homenageado em 2014

Formado em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), atualmente, Abilio é presidente do Conselho de Administração da Península Participações, escritório de investimentos de sua família, presidente do Conselho de Administração da BRF e membro da Câmara de Políticas e Gestão, Desempenho e Competitividade do Governo Federal. Abilio teve também uma participação no governo, entre 1979 e 1989, como membro do Conselho Monetário Nacional. Em 2004, lançou o livro Caminho e Escolhas, e, em 2009, o site www.abiliodiniz.com.br. Desde 2010, ministra o curso Liderança 360° em parceria com a FGV, dedicado à formação de jovens líderes.

Empresas finalistas

Conheça as empresas que foram finalistas nas primeiras edições do **Prêmio Ética nos Negócios:**

Edição 2010



Edição 2011



Edição 2012



Edição 2013



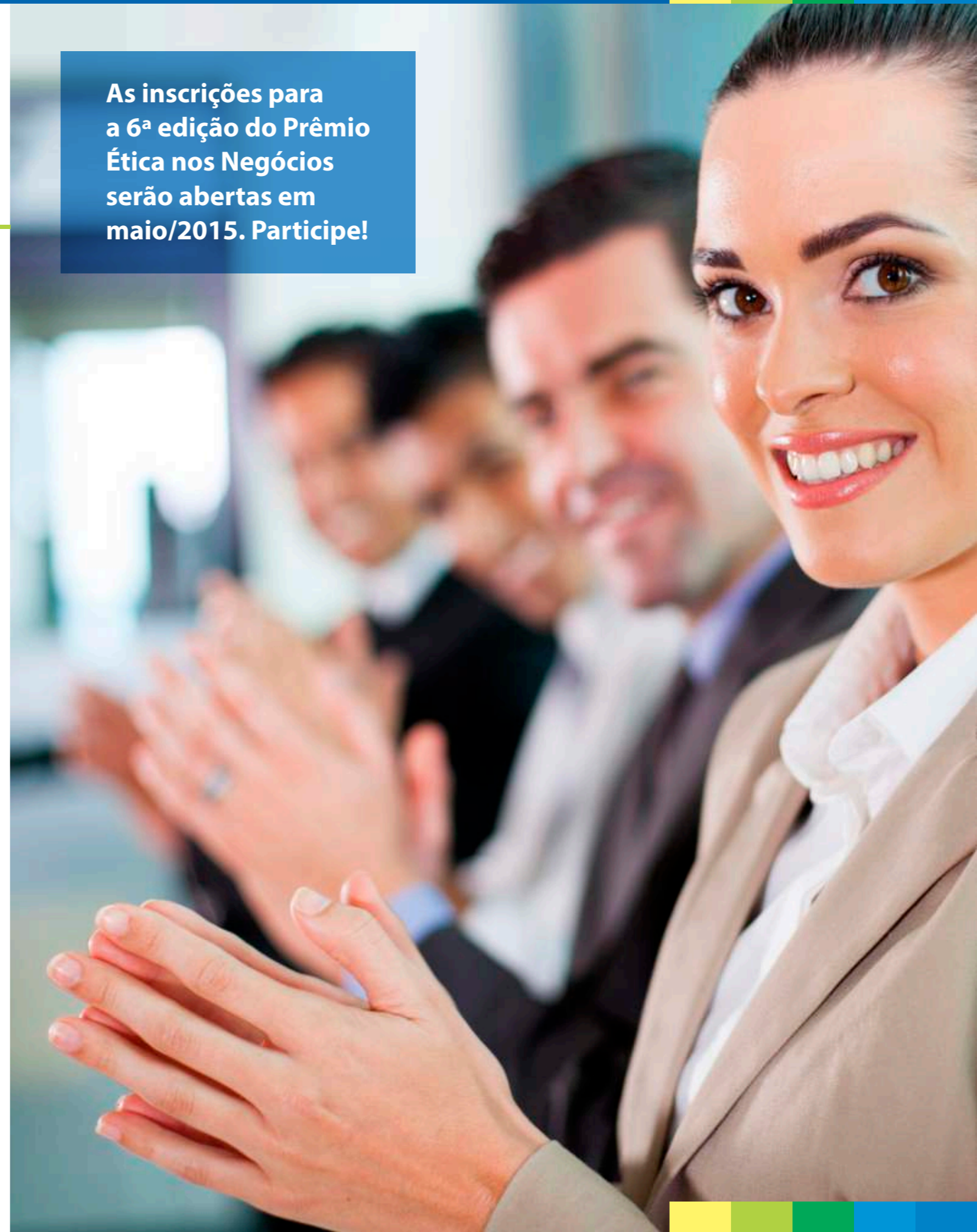
Empresas finalistas

Edição 2014

As inscrições para a 6ª edição do Prêmio Ética nos Negócios serão abertas em maio/2015. Participe!



CUIDAR DE VOCÊ. ESSE É O PLANO.



Iniciativa e Realização:

Apoio à 1ª Edição

Instituto Brasileiro de

ÉTICA
NOS
NEGÓCIOS

IAUDIT
CONSULTORIA EMPRESARIAL

O MOMENTO É AGORA
PÓRTHIA
REPUTAÇÃO DE DENTRO PRA FORA

unidas
Aluguel de Carros

Empresas Participantes da Edição 2014:

