

# GUIA SESI/FIEMG

---

ÉTICA  
EMPRESARIAL

SESI FIEMG







---

**REALIZAÇÃO:**

- Sistema Federação das Indústrias  
do Estado de Minas Gerais

**PRESIDENTE DO SISTEMA FIEMG**

- Olavo Machado Junior

**SUPERINTENDENTE DO SESI DR/MG**

- Lúcio José Figueiredo Sampaio

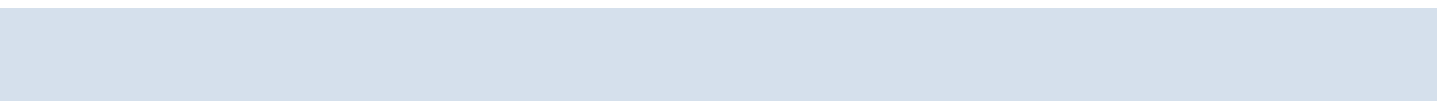
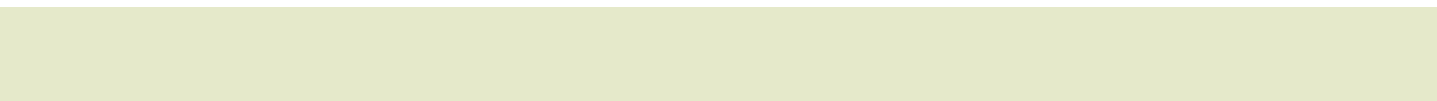
---



“ÉTICA, PRÁTICAS  
ANTICORRUPÇÃO  
E DE GOVERNANÇA  
CORPORATIVA  
FIGURAM  
HOJE COMO  
CONSIDERAÇÕES  
DOMINANTES  
NAS DECISÕES  
EMPRESARIAIS  
SOBRE VANTAGEM  
COMPETITIVA E  
DESEMPENHO  
FINANCEIRO”.

*Georg Kell - Diretor Executivo do Pacto Global - ONU*

O Sistema FIEMG é signatário do Pacto Global das Nações Unidas desde 5 de novembro de 2004, e este guia é mais uma demonstração de seu compromisso com os seus princípios. O Pacto Global é uma iniciativa desenvolvida pelo ex-secretário-geral da ONU, Kofi Annan, com o objetivo de mobilizar a comunidade empresarial internacional para a adoção, em suas práticas de negócios, de valores fundamentais e internacionalmente aceitos nas áreas de direitos humanos, relações de trabalho, meio ambiente e combate à corrupção, refletidos em 10 princípios.





# SUMÁRIO

11

APRESENTAÇÃO

13

**1 - ENTENDENDO A ÉTICA EMPRESARIAL**

1.1 - Ética

1.2 - Responsabilidade Social

1.3 - Ética Empresarial

17

**2 - CÓDIGO DE ÉTICA**

2.1 - Passo a passo para elaboração  
de um Código de Ética

2.2 - Gestão do Código de Ética

35

**3 - CORRUPÇÃO**

3.1 - Lei Anticorrupção

43

**4 - PROGRAMAS E INICIATIVAS QUE DÃO SUPORTE  
À ÉTICA EMPRESARIAL**

4.1 - Programa de Compliance

4.2 - Pacto Global

4.3 - Pacto Empresarial pela Integridade  
e Contra a Corrupção

4.4 - Cadastro Empresa Pró-Ética - CGU

53

**5 - GLOSSÁRIO**

**6 - REFERÊNCIAS**



---

# APRESENTAÇÃO

Atualmente, a ética empresarial é um dos temas mais importantes do mundo dos negócios. E sua abrangência inclui o tratamento de questões estratégicas, como definir se as práticas empresariais são aceitáveis ou não.

Nesse contexto, o presente Guia SESI/FIEMG “Ética Empresarial” objetiva ser uma importante ferramenta para implementação de programas de conformidade legal e Códigos de Ética e conduta organizacional.

*Bom trabalho!*



# 1. ENTENDENDO A ÉTICA EMPRESARIAL



## 1.1 ÉTICA

*“A Ética é a disciplina ou campo do conhecimento que trata da definição e avaliação do comportamento das pessoas e organizações” (MAXIMIANO, 2002).*

Para entender a ética:

- Ética é o conjunto de princípios, valores e critérios que orientam nossas decisões, escolhas e juízos.
- A cultura da ética começa com a responsabilidade individual.
- A ética define a nossa convivência com outras pessoas, em todas as nossas relações.
- Ter uma conduta ética significa enfrentar o desconforto dos dilemas e decidir como agir diante deles.



## ÉTICA X MORAL

---

A ética tem sido entendida como a ciência da conduta humana perante o ser e seus semelhantes.

Moral é o conjunto de regras adquiridas através da cultura, da educação, da tradição e do cotidiano, e que orienta o comportamento humano dentro de uma sociedade.

Uma atitude antiética, em qualquer parte ou região do mundo, não muda com as diferenças de crenças, valores, costumes, cultura e religião. Enquanto que determinada condição como poligamia, por exemplo, pode ser entendida dentro dos padrões morais, de acordo com a cultura de um povo.



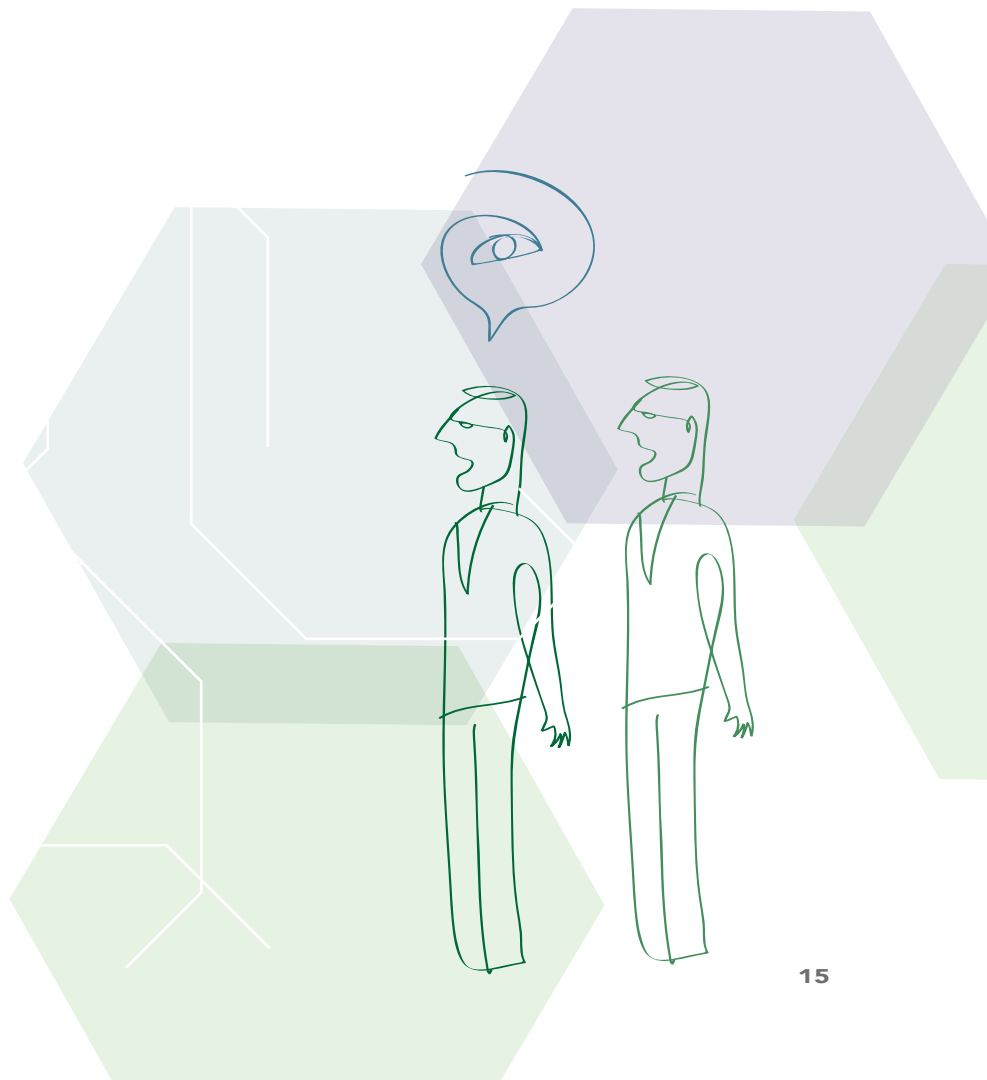
## 1.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL

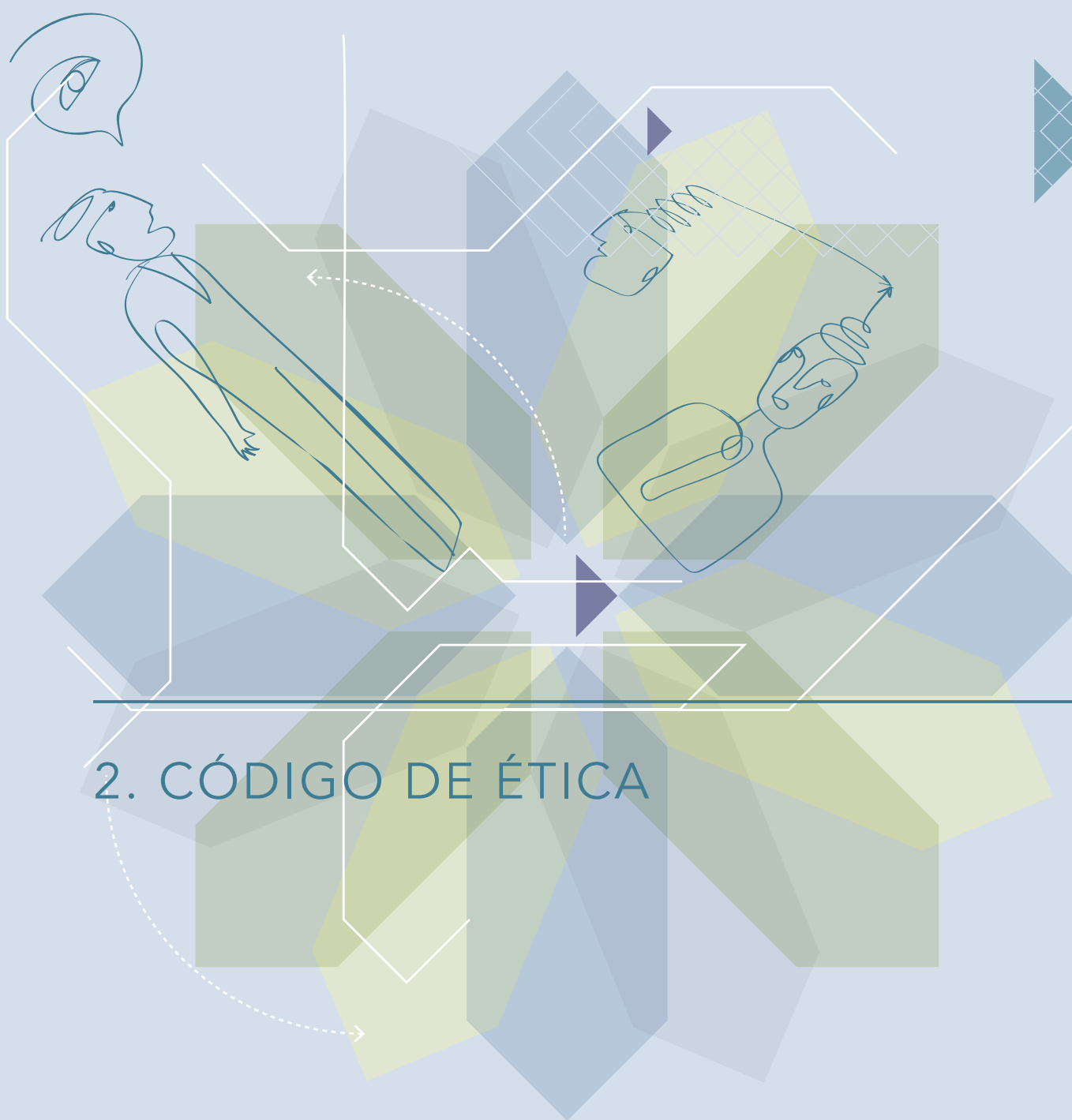
É a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

Responsabilidade social começa onde as leis terminam. Uma empresa não está sendo socialmente responsável se ela simplesmente cumpre com as mínimas exigências de legislações, porque isso qualquer cidadão comum faz.

### 1.3 ÉTICA EMPRESARIAL

Ética empresarial compreende princípios e padrões que orientam o comportamento no mundo dos negócios. Se um comportamento específico exigido é certo ou errado, ético ou antiético, é assunto frequentemente determinado pelos *stakeholders*, tais como investidores, clientes, grupos de interesse, empregados, o sistema jurídico vigente e a comunidade.





## 2. CÓDIGO DE ÉTICA





*“Código de Ética é a declaração do conjunto de direitos, deveres e responsabilidades corporativas para com todos os stakeholders, refletindo os princípios e os valores da empresa, a gestão 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”.*

(Instituto Brasileiro de Ética de Negócios, 2008)

O objetivo de um Código de Ética é mostrar aos públicos internos e externos que os integrantes da organização têm um propósito compartilhado de manter um determinado nível de comportamento ético, em troca da credibilidade que esses públicos lhes outorgam. Os membros da empresa assumem a obrigação de exercer

suas atividades na condução de seus negócios de maneira que resulte em efetivo benefício para os mesmos públicos. Com isso, estabelecem uma base de confiança, de que sua atuação será conforme as normas profissionais de competência, probidade e integridade. O Código de Ética também é importante para ajudar empresas na redução de riscos, antecipando e divulgando o posicionamento adequado frente a algumas situações.

Um funcionário, ao ter que decidir se uma conduta é ética ou não, pode se fazer algumas perguntas:

- A conduta vai contra alguma legislação vigente?
- A conduta infringe o Código de Ética da empresa?
- Você se sente impedido de contar para sua família ou para seus amigos sobre sua conduta?

Se alguma das perguntas acima obtiver resposta afirmativa, com certeza, a conduta é inadequada.

## **2.1 PASSO A PASSO PARA ELABORAÇÃO DE UM CÓDIGO DE ÉTICA**

Um Código é uma declaração formal que contém os valores, os princípios e os posicionamentos de uma organização diante de algumas situações. Seu formato varia muito de empresa para empresa, em relação ao tamanho e conteúdo, porém sua natureza não muda.

A construção de um Código de Ética passa por diversas etapas até seu lançamento.

1. A decisão da elaboração de um Código de Ética deve partir de uma decisão amadurecida e criteriosa dos acionistas e líderes empresariais.

2. A redação da minuta (versão preliminar) deve ser delegada a uma Comissão de Redação, composta por um grupo de pessoas, de preferência representativas dos diversos setores da organização, que tenham ao longo de sua atuação se mostrado capazes de compreender, aceitar e praticar as crenças, valores, significados e sentidos que sustentam a cultura organizacional.
3. Após passar pelo crivo da alta direção da empresa, a versão deve ser submetida às gerências e às chefias, buscando detalhá-lo, aperfeiçoá-lo e adequá-lo às exigências e peculiaridades dos diversos setores da organização.
4. A divulgação inicial e o treinamento introdutório de seu uso cotidiano devem ser feitos pelas lideranças de cada setor, que atuarão como educadores do pessoal de cada área.
5. As observações e questionamentos detectados nessa etapa deverão ser remetidos à Comissão de Redação, para que estude sua incorporação ou não à versão definitiva.
6. Encerrada a etapa de redação participativa do texto do Código de Ética, a versão definitiva deve ser impressa, de preferência sob a forma de um livreto de bolso, para que todos possam tê-lo consigo no dia a dia de trabalho.
7. A entrega do Código de Ética aos funcionários deve ser feita de forma solene e ritual (em conjunto ou por setores), devendo o colaborador, ou funcionário, nessa ocasião, assinar um termo formal de adesão às normas e princípios contidos no Código.

## I. COMPROMETIMENTO DA ALTA LIDERANÇA

---

Para reforçar o apoio da alta liderança da empresa, logo no início, o Código de Ética deve conter uma carta assinada pelo presidente ou o dono, assim como pelos membros da diretoria, reafirmando o compromisso da empresa com a ética.

## II. APLICABILIDADE DO CÓDIGO DE ÉTICA

---

Um Código de Ética pode ser desenvolvido para toda a organização (colaboradores, acionistas e conselheiros), ou também pode ser destinado a um público específico, como por exemplo, fornecedores, para assegurar o apoio e o compromisso com os princípios da organização. No documento, deve estar descrito a quem se destinam as diretrizes do Código de Ética. Também deve estar claro que o Código é de cumprimento obrigatório, e que condutas contrárias podem levar à adoção de medidas disciplinares.

## III. CULTURA, MISSÃO, VISÃO E VALORES DA EMPRESA

---

É fundamental que o Código de Ética seja construído em sintonia com a cultura, os valores e os objetivos da organização. Assim, a empresa pode também utilizar o Código de Ética para divulgá-los a seus públicos.

O conceito clássico de Edgar Schein para Cultura Organizacional:

*“Conjunto de pressupostos básicos (aquilo que é tido como verdade) que um grupo inventou, descobriu ou desenvolveu ao aprender como lidar com os problemas de adaptação externa e integração interna e que funcionaram bem o bastante para serem considerados válidos a novos membros como a forma correta de perceber, pensar e sentir, em relação a esses problemas”.*

A missão de uma empresa é sua razão de ser. A missão deve responder a duas questões básicas: O que é? Para que ela serve? A missão é um alicerce para a empresa. Esse alicerce é tão forte que pode conduzir todo o processo de planejamento estratégico de uma empresa.

A visão da empresa é a explicação do que ela tem por objetivo de posicionamento para o seu futuro. A visão estabelece uma identidade comum, referente aos propósitos da empresa em relação ao futuro, de modo a orientar o comportamento das pessoas quanto ao destino que a organização quer alcançar.

Os valores organizacionais representam os princípios éticos que norteiam todas as suas ações. São os aspectos inegociáveis, princípios, filosofia, credo, a essência da empresa e o seu DNA.



#### **IV. PRINCÍPIOS DE CONDUTA**

---

As orientações éticas serão esclarecidas neste capítulo. Serão expostos os tópicos mais importantes a serem considerados na elaboração do Código de Ética, porém, cabe à empresa analisar a necessidade de um tema ter maior ênfase que outro. Recomenda-se ainda que o Código seja escrito com linguagem clara e simples, para facilitar seu entendimento.



## RELACIONAMENTOS COM OS STAKEHOLDERS

---

O Código de Ética deve destacar o compromisso ético com os principais *stakeholders* da organização. Deve reconhecer as responsabilidades com clientes, fornecedores, comunidade, colaboradores e governos, entre outros, contribuindo para o aprimoramento das relações entre as pessoas, com as organizações, com o contexto socioambiental e político-institucional no qual a organização está inserida.

Abaixo, estão listados alguns compromissos que a empresa deve manter com os seus principais *stakeholders*. Recomenda-se utilizá-los como referência para elaboração do Código de Ética, porém, sem restrição de outros que eventualmente tenham nível similar de importância. Procure fazer uma avaliação criteriosa dos pontos mais relevantes. Faça uma adaptação desses compromissos à realidade de sua empresa e acrescente outros itens, se necessário.



## ÉTICA NAS RELAÇÕES COM OS FORNECEDORES

---

- É fundamental que o relacionamento com fornecedores seja baseado na honestidade e integridade.
- Critérios legais e técnicos, como qualidade, necessidade, reputação, expertise, termos e condições, devem ser considerados na seleção de fornecedores.
- Colaboradores nunca devem fazer negócio com fornecedores em troca de benefícios e vantagens pessoais.
- Fornecedores e prestadores de serviços devem respeitar os princípios éticos definidos pelo Código de Ética da empresa.



## ÉTICA NAS RELAÇÕES HUMANAS COM OS EMPREGADOS

---

### Conduta ética da empresa em relação ao seus colaboradores

A empresa deve:

- Garantir condições de saúde e segurança a seus colaboradores, proporcionando equipamentos de proteção individual para desempenho de suas tarefas e desenvolvendo padrões e treinamentos;
- Promover condições de trabalho que assegurem o equilíbrio entre vida profissional e pessoal;
- Desenvolver a empregabilidade dos membros das equipes, comprometendo-se a oferecer-lhes condições de avanço da vida profissional;
- Ser transparente com seu público interno, antecipando a comunicação de fatos importantes, antes da divulgação ao mercado;
- Respeitar a diversidade e combater todas as formas de discriminação, em relação à raça, religião, sexo, idade, estado civil, orientação sexual, lugar de origem, posição social e deficiência, ou qualquer outro fator de diferenciação individual no ambiente de trabalho e nos processos de contratação ou promoção.

## Conduta dos colaboradores em relação à ética empresarial

Os colaboradores devem:

- Evitar comportamentos inadequados dentro das dependências da empresa, como: usar o período de trabalho para assuntos pessoais, promover a prática ou exploração de jogos de azar, fazer uso de álcool ou substâncias tóxicas ou permanecer sob seu efeito, praticar qualquer tipo de violência física ou verbal, entre outros;
- Estar comprometidos com as diretrizes da empresa, com seus procedimentos e com sua política de segurança;
- Respeitar o próximo e abominar qualquer prática de assédio, sexual ou moral.



## **ÉTICA NA RELAÇÃO COM CLIENTES**

---

- Valorizar os interesses dos clientes.
- Manter estreita reserva acerca de assuntos de seus clientes.
- Buscar constantemente a excelência dos padrões de qualidade no atendimento.
- Não obter vantagem pessoal, financeira ou de outra índole, decorrente de qualquer informação interna ou externa acerca do cliente, que se tenha acesso como resultado da atividade profissional.
- Prestar serviços a dois ou mais clientes concorrentes, ou que se encontrem em relação conhecida, unicamente com transparência e aceitação prévia.
- Somente aceitar encomendas de produtos ou serviços para os quais esteja plenamente qualificada, e por meio dos quais possa prestar benefícios reais aos clientes.



- Informar aos clientes sobre qualquer relação, circunstância ou interesses que possam influir em seus critérios de decisão ou na objetividade de seus serviços.
- Apresentar as qualificações que possui unicamente em função de sua competência, experiência e posição objetiva no mercado.
- Não aceitar orçamentos de tal modo limitados que a impeçam de prestar um serviço ou oferecer um produto de qualidade ao cliente.
- Manter quadro profissional preparado para contribuir na medida desejada com o cumprimento das especificações acordadas.
- Evitar prestar serviços a clientes que possam comprometer sua objetividade, independência e integridade moral, reservando-se o direito de se retirar caso surjam condições que fujam do controle.
- Abster-se de fazer ofertas de emprego a integrantes de organizações clientes, sem informá-las previamente disso, ou sem o seu consentimento.
- Avaliar constantemente os indicadores de qualidade do trabalho executado por sua equipe para assegurar, até onde seja possível, que os objetivos com os quais se comprometeu estejam sendo cumpridos de maneira competente e eficaz.



## ÉTICA NA RELAÇÃO COM CONCORRENTES

---

- Rejeitar a publicidade de seus produtos e serviços em linguagem que desmereça a dignidade do setor.
- Seguir uma linha de conduta limpa e leal em relação à concorrência, abstendo-se de estratégias e recursos que possam impactar negativamente a dignidade ou deturpar a isenção que deve caracterizar tais processos.
- Evitar quaisquer outras ações, intervenções ou transações que não se ajustem às normas codificadas que regem a atividade.



## ÉTICA NA RELAÇÃO COM GOVERNO

---

- A empresa deve cumprir todas as exigências da legislação vigente no país e no local onde possui negócios.
- A empresa deve orientar seus colaboradores a cooperarem com agentes públicos em fiscalizações.
- Quaisquer práticas de corrupção e propina são estritamente proibidas. A corrupção é extremamente prejudicial à sociedade, além de ter potencial de destruir a imagem de uma empresa e, até mesmo, gerar penalidades administrativas e judiciais.



## ÉTICA NA RELAÇÃO COM A COMUNIDADE E COM A SOCIEDADE EM GERAL

---

A empresa deve:

- Priorizar seu relacionamento com a comunidade do seu entorno, mantendo abertos canais permanentes de comunicação, com o objetivo de prevenir, monitorar, e controlar os impactos de suas atividades;
- Ser transparente com a sociedade, comunicando prontamente danos causados sob sua respon-

sabilidade às pessoas ou comunidades, e reparando possíveis perdas ou prejuízos;

- Desenvolver projetos socioambientais nas comunidades em que atua, se possível, de acordo com os objetivos de uma estratégia de responsabilidade social empresarial.

## **CONFLITOS DE INTERESSE**

---

Existe um conflito de interesses quando o indivíduo tem que optar entre promover seus próprios interesses, os interesses da empresa ou os interesses de algum grupo.

A orientação da empresa em relação a algumas situações que podem gerar conflito de interesses deve estar descrita no Código, como abaixo:

- Não é tolerada manipulação dos processos de seleção de fornecedores e colaboradores, com o objetivo de obter vantagens individuais.
- A aceitação de presentes e brindes é permitida, dentro de limites pré-estabelecidos, se não gerar ao colaborador a necessidade de fazer algo em troca, como favorecimento em uma decisão de negócio.
- O colaborador não pode possuir outra ocupação que afete seu desempenho ou utilize recursos da empresa.

## **SUSTENTABILIDADE**

---

Empresas devem conduzir seus negócios sob as premissas do desenvolvimento sustentável, ou seja, satisfazendo suas necessidades atuais sem comprometimento das gerações futuras. As decisões da empresa que podem impactar esse compromisso devem estar presentes no Código de Ética. Como exemplo, podem ser citados: compromisso com a redução de resíduos, divulgação de relatório de sustentabilidade, etc.



## **GESTÃO DA INFORMAÇÃO E DOS BENS DA EMPRESA**

---

Os colaboradores devem proteger os bens e as informações da empresa. Informações sobre o negócio (marcas, inovações, projetos, processos internos, informações financeiras, formulações), que não sejam de domínio público, são de propriedade da empresa e não poderão ser utilizadas por nenhum colaborador para fins particulares. É dever do colaborador proteger uma informação confidencial do acesso ou divulgação indevida.

Bens e recursos (computadores, e-mail, telefones, copiadoras, veículos, entre outros) também devem ser protegidos de utilização inadequada e ilegal, dano ou furto, sendo destinados exclusivamente à utilização para fins profissionais.

E-mail e acesso à internet devem ser utilizados para fins profissionais, com restrição ao uso pessoal, e tomando o devido cuidado com transmissão ou acesso a conteúdo contrário à legislação ou à política da empresa. São exemplos de conteúdo inadequado: pornografia, pedofilia, discriminação, terrorismo, correntes, etc.



## **TERMO DE COMPROMISSO E ADESÃO**

---

O Termo de Compromisso e Adesão é um documento a ser assinado pelo funcionário quando o Código de Ética lhe for entregue, para garantir seu conhecimento e adesão ao mesmo.

## 2.2 GESTÃO DO CÓDIGO DE ÉTICA

Após a elaboração de um Código de Ética, é necessário um trabalho contínuo de gestão da ética na empresa, que envolve atividades como:

### DIVULGAÇÃO DO CÓDIGO DE ÉTICA PARA OS COLABORADORES

---

No processo educativo que segue a elaboração e distribuição do Código de Ética, algumas recomendações devem ser observadas:

- Os dirigentes e colaboradores da empresa, mais do que conhecer o Código, devem reconhecer a importância dele para a empresa e para a carreira de cada um;
- Para isso, é preciso que ele seja efetivamente internalizado na sensibilidade, na consciência e na ação de todos os integrantes da organização;
- Nesse sentido, dois processos se revestem de importância: a capilarização do Código e sua transversalização;
- Por capilarização entende-se o processo de estender sua divulgação, literalmente, a todos os integrantes da organização, considerando-se a formação e a capacitação de assimilação dos membros de cada segmento da estrutura, usando linguagem e exemplos compatíveis;
- Por transversalização entende-se a necessidade de abrir uma “janela” para o tema, em todas as atividades formativas da empresa dirigidas aos colaboradores de todas as áreas. Isso deve ser feito sempre de forma contextualizada com o assunto, ou tema, que esteja sendo conteúdo de capacitação;
- Os líderes das equipes devem ser os primeiros e principais divulgadores do Código a seus colaboradores, primando em fazê-lo, não apenas pelas

palavras, mas, sobretudo, pelo exemplo de sua observância no cotidiano do trabalho;

- A área de gestão de pessoas (recursos humanos) deve ser a correia de transmissão permanente do Código de Ética, atuando entre a alta direção e os níveis operacionais da empresa, passando por todas as demais instâncias.



## **DIVULGAÇÃO DO CÓDIGO DE ÉTICA PARA STAKEHOLDERS**

---

Além do público interno, um elenco de atores, institucionais ou não, é decisivo para a sobrevivência, o crescimento e a sustentabilidade da empresa. É de suma importância que também eles tenham acesso, conhecimento, e se alinhem ao Código de Ética da empresa. Vejamos alguns deles:

Acionistas, para que tenham consciência plena do uso que a empresa faz do Código entre os seus diversos públicos e das implicações desse uso nos investimentos;

Clientes, para que tenham segurança quanto à transparência dos negócios da empresa na relação com eles e também com outros atores importantes no contexto de atuação da organização;

Meios de comunicação, para que estes instalem na consciência social uma imagem mais transparente do modelo de negócios da empresa, e das normas de conduta em relação às diversas partes interessadas e envolvidas direta e indiretamente em suas atividades;

Sindicatos, para que possam acompanhar de perto a execução das normas de conduta da empresa, em relação a seus colaboradores e empregados, em temas como relações trabalhistas, desenvolvimento profissional, condições e segurança no trabalho;

Fornecedores e contratados, para que, conhecendo os ordenamentos internos da empresa contratante, adaptem suas regras de conduta a eles;

Comunidade, para que perceba claramente a política socioambiental da empresa, tendo clareza sobre o que é lícito esperar de seu relacionamento com a organização.

A divulgação não deve se resumir à remessa pelo correio ou via eletrônica do Código de Ética da Empresa, mas ser efetivada em reuniões formais que possibilitem a interação e o diálogo entre as partes.



## FORMAÇÃO DO COMITÊ DE ÉTICA

---

A organização pode optar pela formação de um Comitê de Ética para assessorar a liderança em questões que envolvem o Código de Ética. O Comitê de Ética é um grupo composto por colaboradores de diversas áreas da empresa e tem como atribuições: receber e avaliar denúncias, responder às dúvidas sobre o Código, contribuir com a atualização do Código, sempre com a adequada confidencialidade.

Conforme o porte da empresa, e o nível de engajamento de seus *stakeholders*, deverá ser avaliada a inclusão de um consultor ou participante externos à empresa ou ao Conselho Administração, para garantir a isenção de opinião em casos mais complexos, que exijam a imparcialidade da empresa na tomada de decisão.



## DISPONIBILIZAÇÃO DE UM CANAL DE COMUNICAÇÃO DE ÉTICA

---

Uma ouvidoria pode ser instituída para esclarecer dúvidas, receber denúncias de violação, receber sugestões de aprimoramento, reclamações e situações a serem esclarecidas no Código de Ética, caso isso não seja feito de modo satisfatório pelo gestor. O canal pode ser um endereço de e-mail, um número de telefone ou uma urna específica para este fim.

Posteriormente, o Comitê de Ética responderá diretamente às solicitações e, conforme o caso, o setor jurídico, a direção da empresa, e mesmo os acionistas, poderão atuar como instâncias de recursos na elucidação e resolução de questões relativas ao Código de Ética.

Todas as solicitações deverão ser analisadas, sob pena do Código perder a sua credibilidade em caso de demora ou não atendimento das questões levantadas.



## ATUALIZAÇÃO DO CÓDIGO DE ÉTICA

---

Quanto ao constante processo de atualização do Código de Ética, devem ser observados os pontos abaixo:

- 1.** A área de atendimento ao consumidor deve ser capaz de esclarecer e dirimir dúvidas com relação ao Código nas situações específicas e concretas em que se apresentarem.
- 2.** Periodicamente, o Código de Ética deverá ser revisado pela Comissão de Redação, tendo em vista as situações e polêmicas verificadas ao longo de sua execução pelos diversos setores da empresa.
- 3.** É recomendável que a empresa monitore e registre todas as solicitações oriundas dos canais de comunicação de ética. Isto incluirá quantidade e qualidade dos casos atendidos, bem como as

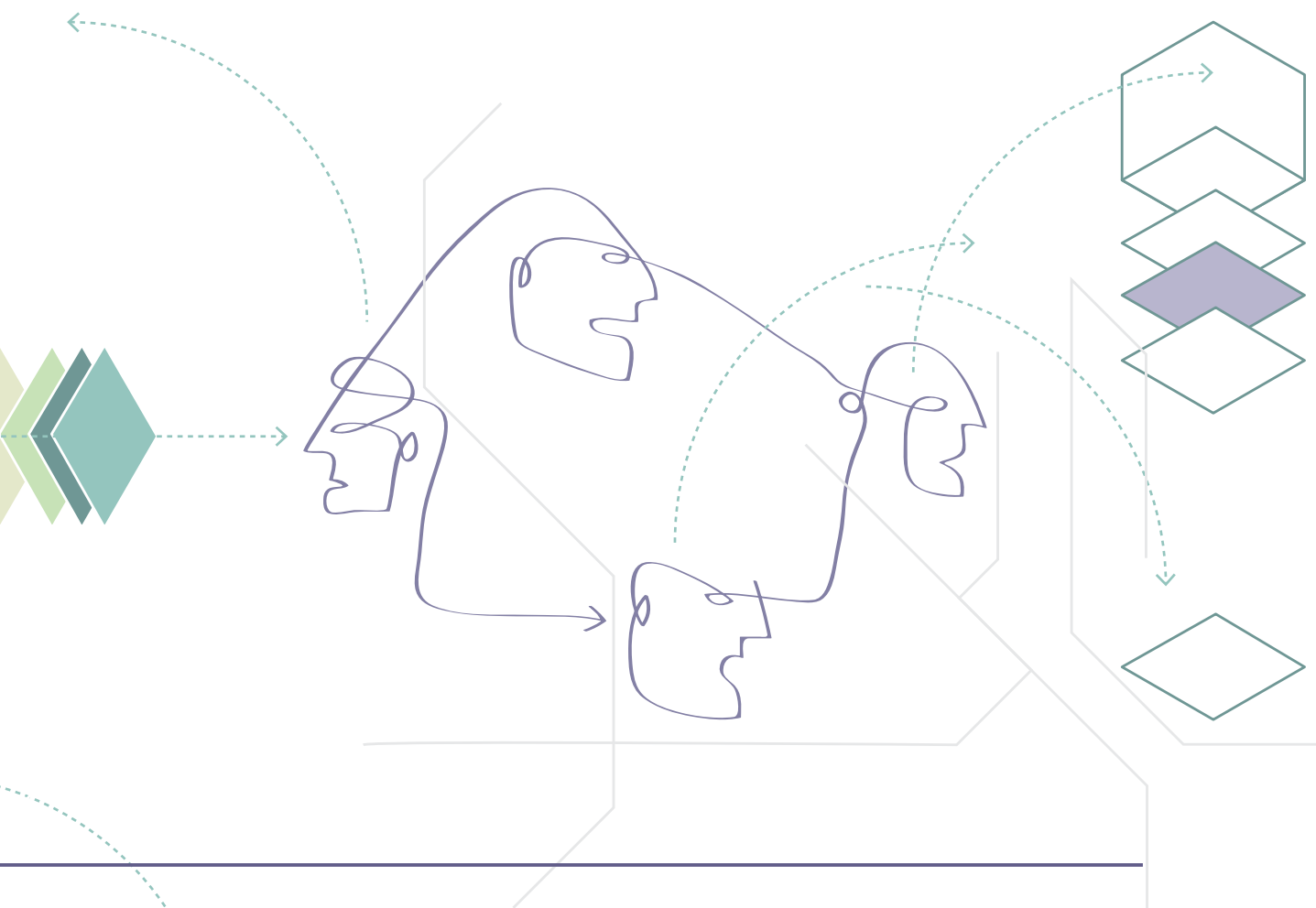


medidas específicas que foram tomadas. A sistematização dessas informações possibilitará a criação de referências reais para o processo de atualização, padronização de posicionamentos em casos reincidentes, além da inclusão de sumários históricos nos relatórios de sustentabilidade da empresa.

4. As alterações introduzidas no Código devem ser imediatamente comunicadas às partes interessadas, por meio de um processo esclarecedor, interativo e, sobretudo, educativo. Essas alterações deverão ser validadas pelas partes diretamente envolvidas.
5. Os compromissos assumidos pelas partes em relação ao Código de Ética podem e devem ser utilizados na resolução de conflitos de natureza jurídica, por isso as adesões às suas reformulações e atualizações devem ser sempre formalizadas por escrito.

The image features a complex abstract graphic design. At the top, two stylized line-art faces are shown in profile, facing each other. Below them, two hands are depicted in a similar line-art style, one on the left and one on the right, with lines connecting them to the faces. The background is a light purple color with a pattern of overlapping, semi-transparent geometric shapes in various shades of purple, green, and blue. A prominent horizontal line runs across the middle of the page. The text '3. CORRUPÇÃO' is positioned below this line. The overall aesthetic is modern and minimalist, using clean lines and a muted color palette.

### 3. CORRUPÇÃO



Etimologicamente a palavra “corrupção” vem do verbo latim “corruptus” (quebrar). Literalmente, isso significa objeto quebrado. Conceitualmente é uma forma de comportamento que renuncia à ética, à moralidade, à tradição, à lei e à virtude civil. Aceita pelo Banco Mundial e pela Transparência Internacional, a definição clássica considera corrupção como o uso da posição pública de um indivíduo para proveitos pessoais ilegítimos. Abuso de poder e proveitos pessoais, entretanto, podem ocorrer tanto na esfera privada como na pública e, muitas vezes, envolve conluio entre indivíduos dos dois setores.

A principal definição da corrupção é aquela que relaciona o mau uso da distribuição do poder público (e de recursos do poder público) com ganho exclusivamente privado.

As ações descritas abaixo são exemplos de corrupção:

- corrupção ativa e passiva;
- sonegação de impostos;
- contrabando e pirataria;
- não cumprimento das obrigações trabalhistas;
- desrespeito aos contratos;
- criação de “caixa 2”;
- tráfico de influência;
- lavagem de dinheiro;
- gestão fraudulenta;
- pagamento de propina, etc.

A organização não governamental Transparência Internacional realiza pesquisas, anualmente, com agentes econômicos para medir a percepção da corrupção no setor público em 177 países. Em 2013, o Brasil ocupou a 72ª posição no ranking. O que significa uma posição estável, mesmo com os casos de corrupção no país.

Nenhum dos países pesquisados obteve nota máxima e 69% dos países tem sérios problemas de corrupção. Apesar da posição ser intermediária, o país caiu 3 pontos em relação à pesquisa de 2012, e ainda permanece no grupo de alerta, formado por países que não conseguiram reduzir a percepção de corrupção durante os anos.

## 3.1 LEI ANTICORRUPÇÃO

A impunidade é um dos principais inimigos a serem combatidos para acabar com a corrupção no país. A sensação de que um infrator não será descoberto ou não sofrerá as devidas punições, acaba servindo como estímulo para serem cometidas novas infrações. Para lutar contra esse inimigo, em 2014, entrou em vigor no Brasil, a Lei nº 12.846, de 1º de agosto de 2013. A conhecida Lei Anticorrupção é o Código de Ética do país e passa a responsabilizar a pessoa jurídica por atos praticados por terceiros e estabelece punições administrativas e judiciais. A lei estabelece multas elevadas para empresas infratoras, e também dá crédito às empresas que tiverem programas de compliance (conformidade com leis e regulamentos externos e internos), e que reportarem voluntariamente o ato lesivo e cooperarem com as investigações.

As principais disposições da lei estão descritas a seguir.

### QUEM PODERÁ SER PENALIZADO

---

A nova lei responsabiliza a pessoa jurídica pela prática de atos contra a administração pública, nacional ou estrangeira. A responsabilização não incorrerá apenas pelos atos diretamente praticados, mas também pelos atos praticados no interesse ou benefício da pessoa jurídica. Em caso de operações de fusão e aquisição, a sucessão de responsabilidade da sucessora será restrita à obrigação de pagamento de multa e reparação integral do dano causado, até o limite do patrimônio transferido, não lhe sendo aplicáveis as demais sanções previstas na Lei, decorrentes de atos e fatos ocorridos antes da data da fusão ou incorporação.



## ATOS LESIVOS

---

São considerados atos lesivos todos aqueles praticados pelas pessoas jurídicas, que atentem contra o patrimônio público nacional ou estrangeiro, contra princípios da administração pública ou contra os compromissos internacionais assumidos pelo Brasil, assim definidos:

- Prometer, oferecer ou dar, direta ou indiretamente, vantagem indevida a agente público, ou a terceira pessoa a ele relacionada;
- Comprovadamente, financiar, custear, patrocinar ou, de qualquer modo, subvencionar a prática dos atos ilícitos previstos na lei;
- Comprovadamente, utilizar-se de interposta pessoa física ou jurídica para ocultar ou dissimular seus reais interesses ou a identidade dos beneficiários dos atos praticados.

No tocante a licitações e contratos:

- Frustrar ou fraudar, mediante ajuste, combinação ou qualquer outro expediente, o caráter competitivo de procedimento licitatório público;
- Impedir, perturbar ou fraudar a realização de qualquer ato de procedimento licitatório público;
- Afastar ou procurar afastar licitante, por meio de fraude, ou oferecimento de vantagem de qualquer tipo;
- Fraudar licitação pública ou contrato dela decorrente;
- Criar, de modo fraudulento ou irregular, pessoa jurídica para participar de licitação pública ou celebrar contrato administrativo;
- Obter vantagem ou benefício indevido, de modo fraudulento, de modificações ou prorrogações de contratos celebrados com a administração pública, sem autorização em lei, no ato convocatório da

licitação pública, ou nos respectivos instrumentos contratuais;

- Manipular ou fraudar o equilíbrio econômico-financeiro dos contratos celebrados com a administração pública;
- Dificultar atividade de investigação ou fiscalização de órgãos, entidades ou agentes públicos, ou intervir em sua atuação, inclusive no âmbito das agências reguladoras e dos órgãos de fiscalização do sistema financeiro nacional.

### **ÓRGÃOS FISCALIZADORES**

---

A competência para a instauração e o julgamento do processo de apuração de responsabilidade da pessoa jurídica é delegada aos seguintes órgãos:

- Ministério Público Municipal, Estadual e Federal;
- Tribunal de Contas;
- Polícia Federal;
- Controladoria Geral da União;
- Órgãos Municipais e Estaduais;
- Autoridade máxima de cada órgão ou entidade dos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário.

### **PENALIDADES**

---

As seguintes sanções poderão ser aplicadas às pessoas jurídicas consideradas responsáveis pelos atos lesivos previstos nesta Lei:

Na esfera administrativa:

- Multa, no valor de 0,1% a 20% do faturamento bruto; e
- Publicação extraordinária da decisão condenatória.
- Poderá ser celebrado um acordo de leniência, ou seja, a redução da penalidade na esfera adminis-

trativa, em caso da pessoa jurídica colaborar com as investigações e o processo administrativo, nos seguintes termos:

- A pessoa jurídica deve ser a primeira a se manifestar sobre seu interesse em cooperar para a apuração do ato ilícito;
- A pessoa jurídica deve cessar completamente seu envolvimento na infração investigada;
- A pessoa jurídica deve admitir sua participação no ilícito e cooperar plena e permanentemente com as investigações e o processo administrativo.

O acordo de leniência resultará:

- na isenção da pessoa jurídica da publicação extraordinária da decisão condenatória;
- no afastamento da proibição de receber incentivos, subsídios, subvenções, doações ou empréstimos;
- na redução em até 2/3 (dois terços) do valor da multa aplicável.

Em caso de descumprimento do acordo de leniência, a pessoa jurídica ficará impedida de celebrar novo acordo pelo prazo de 3 anos.

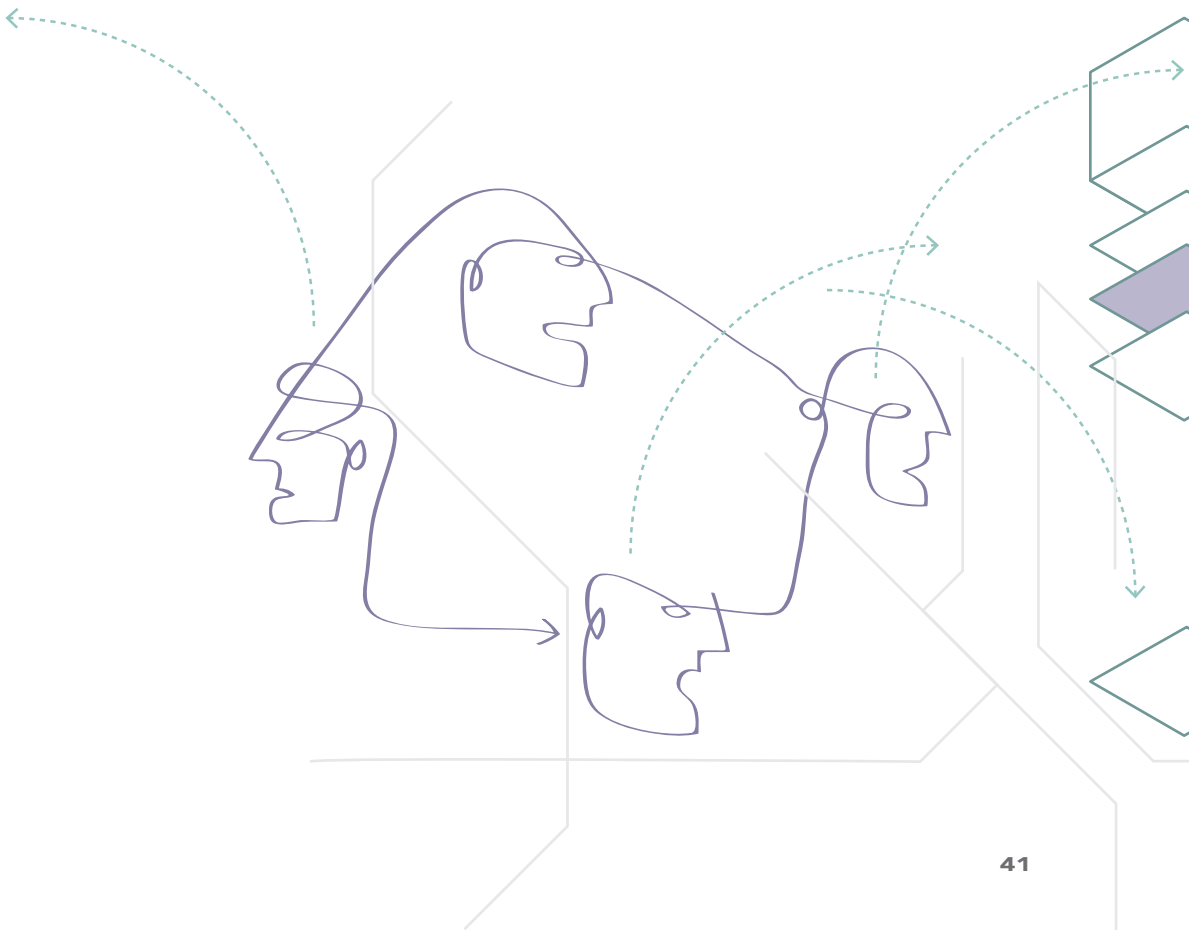
Na esfera judicial:

- Perdimento dos bens, direitos ou valores que representem vantagem ou proveito, direta ou indiretamente, obtidos com a infração;
- Suspensão ou interdição parcial das atividades da empresa;
- Dissolução compulsória da pessoa jurídica;
- Proibição de receber incentivos, subsídios, subvenções, doações ou empréstimos de órgãos, pelo prazo mínimo de 1 e máximo de 5 anos.



A existência de Programa de Compliance efetivo funciona como atenuante das sanções.

A lei ainda cria o Cadastro Nacional de Empresas Punidas - CNEP, que divulgará as sanções aplicadas pelos órgãos ou entidades dos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário de todas as esferas de governo, com base nessa Lei.



The background features a complex geometric pattern of overlapping squares and triangles in various shades of orange and brown. A large, light blue, multi-pointed star-like shape is positioned in the upper left. A stylized line-art figure of a person is shown in profile, facing right, with a dashed line indicating movement or interaction. Several red triangles and white lines are scattered throughout the composition, creating a sense of dynamic movement and structure.

## 4. PROGRAMAS E INICIATIVAS QUE DÃO SUPORTE À ÉTICA EMPRESARIAL



Existem alguns programas e iniciativas que podem auxiliar uma empresa a combater a corrupção e reafirmar seus compromissos com a ética e com o desenvolvimento sustentável.

#### **4.1 PROGRAMA DE COMPLIANCE**

Uma empresa possui um Programa de Compliance, para a adoção de medidas com o objetivo de assegurar a conformidade legal. Um Programa de Compliance eficaz deve promover uma cultura organizacional que estimule a conduta ética e um compromisso com o cumprimento das leis. O programa deve ser projetado, implementado e aplicado de modo a ser eficaz em prevenir e detectar uma conduta criminosa.

Segundo a Sociedade Norte-americana de Compliance e Ética nos Negócios, alguns dos benefícios de um Programa de Compliance são:

- Evitar registros contábeis falsos ou imprecisos;
- Promover a conduta ética na realização dos objetivos da empresa;
- Melhorar a qualidade dos serviços e produtos fornecidos;
- Demonstrar a todos os parceiros o compromisso da empresa com a conduta honesta e responsável;
- Fornecer maior visibilidade quanto ao comportamento dos empregados e prestadores de serviços (evitando fraudes);
- Identificar e prevenir comportamentos inadequados e antiéticos;
- Encorajar empregados a reportar potenciais fraudes ou ilícitos;
- Permitir investigações amplas de ações suspeitas ou indevidas;
- Fornecer alerta que pode ajudar a identificar problemas mais graves;
- Minimizar a exposição a assuntos criminais e responsabilidade civil;
- Fornecer informação constante à administração quanto ao cumprimento com leis e regulamentos.

Ao final, se projetado cuidadosamente, implementado seriamente e executado de forma justa, o Programa de Compliance permitirá à empresa evitar violações, detectar aquelas que ocorrem e remediá-las rapidamente e apropriadamente.

Os aspectos de compliance a serem considerados em um programa, variam de acordo com o tamanho e os riscos, desafios e necessidades inerentes ao negócio

da organização. Por isso, cada empresa deve ter o seu Programa de Compliance construído de forma customizada. No entanto, alguns desses aspectos são imprescindíveis para garantir o sucesso, e obedecem a um processo comum, cuja sequência é apresentada na **FIGURA 1**.



*Figura 1: Processo básico de um Programa de Compliance*

A seguir, esses aspectos estão descritos em detalhes.

### **1. COMPROMISSO DA ALTA LIDERANÇA:**

---

- As diretrizes de compliance devem partir da alta administração da empresa.
- Funcionários devem ter livre acesso aos gestores para consultá-los em relação ao programa.
- Um bom indicador da eficácia de um Programa de Compliance é verificar se as diretrizes estão sendo reforçadas e implementadas em todos os níveis da empresa.

### **2. ELABORAÇÃO DE UM CÓDIGO DE ÉTICA**

---

O Código de Ética de uma empresa é muitas vezes a base sobre a qual um Programa de Compliance eficaz é construído.

### **3. AVALIAÇÃO DE RISCO**

---

- Identificação e documentação das áreas mais expostas à corrupção e os tipos dos riscos são fundamentais para a elaboração de um Programa de Compliance efetivo.
- A avaliação de risco deve ser realizada frequentemente, para avaliar as potenciais vulnerabilidades à fraudes, corrupção e violações.

### **4. POLÍTICAS E PROCEDIMENTOS DE COMPLIANCE:**

---

Uma política de compliance deve definir a responsabilidade de cada área para garantir a conformidade legal, determinar as regras e procedimentos específicos de prevenção e combate à corrupção, detalhar como será feito o controle interno e as práticas de auditoria e estabelecer as medidas disciplinares em caso de violação.

## 5. COMUNICAÇÃO E TREINAMENTO

---

- Um Programa de Compliance não funcionará corretamente se suas diretrizes não forem divulgadas para toda organização.
- A comunicação pode ser feita por meio de treinamentos periódicos presenciais, cartilhas ou até ferramentas de *e-learning*. É fundamental que o treinamento seja adequado à linguagem do público e traga informações sobre as políticas e procedimentos de compliance, as principais leis aplicáveis, as medidas disciplinares em caso de violação do programa e estudos de caso, com situações reais.

## 6. MONITORAMENTO E AUDITORIA

---

A empresa deve:

- Atribuir a responsabilidade de implementar e supervisionar o Programa de Compliance a uma pessoa ou a um grupo, dependendo do tamanho da organização. O chamado “Comitê de Compliance” deve ter autonomia e recursos para garantir a eficácia da implementação do Programa, inclusive tendo livre acesso à liderança da empresa;
- Realizar auditorias internas e externas periódicas ou pontuais, em caso de suspeita de irregularidade;
- Estabelecer uma linha direta para denúncia e esclarecimento de dúvidas sobre o Programa de Compliance;
- Em caso de operações com terceiros ou operações de fusão e aquisições, estabelecer um processo de *Due Diligence*. *Due Diligence* compreende um conjunto de atos investigativos que devem ser realizados antes de uma operação empresarial, seja pelo interessado em ingressar societariamente ou mesmo adquirir uma empresa, seja por parte de quem está

repassando o negócio. Alguns pontos a serem investigados nesse processo: procedimentos legais (busca por investigações e processos no cade), prática de cartel e contribuições a partidos políticos.

## 7. ATUALIZAÇÃO E REVISÃO DO PROGRAMA DE COMPLIANCE

O Programa deve ser revisado periodicamente para avaliar sua efetividade e para adequá-lo às atualizações em normas e legislações.

## 4.2 PACTO GLOBAL

O Pacto Global é uma iniciativa desenvolvida pelo ex-secretário geral da ONU, Kofi Annan, com o objetivo de mobilizar a comunidade empresarial internacional para a adoção, em suas práticas de negócios, de valores fundamentais e internacionalmente aceitos nas áreas de direitos humanos, relações de trabalho, meio ambiente e combate à corrupção refletidos em 10 princípios.

O Pacto Global não é um instrumento regulatório, um código de conduta obrigatório ou um fórum para policiar as políticas e práticas gerenciais. É uma iniciativa voluntária que procura fornecer diretrizes para a promoção do crescimento sustentável e da cidadania, através de lideranças corporativas comprometidas e inovadoras.

## OS 10 PRINCÍPIOS SÃO:

### DIREITOS HUMANOS



1. As empresas devem apoiar e respeitar a proteção de direitos humanos reconhecidos internacionalmente.



2. Assegurar-se de sua não participação em violações destes direitos.

## TRABALHO



3. As empresas devem apoiar a liberdade de associação e o reconhecimento efetivo do direito à negociação coletiva.
4. A eliminação de todas as formas de trabalho forçado ou compulsório.
5. A abolição efetiva do trabalho infantil.
6. Eliminar a discriminação no emprego.

## MEIO AMBIENTE



7. As empresas devem apoiar uma abordagem preventiva aos desafios ambientais.
8. Desenvolver iniciativas para promover maior responsabilidade ambiental.
9. Incentivar o desenvolvimento e difusão de tecnologias ambientalmente amigáveis.

## CONTRA A CORRUPÇÃO



10. As empresas devem combater a corrupção em todas as suas formas, inclusive extorsão e propina.

## 4.3 PACTO EMPRESARIAL PELA INTEGRIDADE E CONTRA A CORRUPÇÃO

O Pacto Empresarial pela Integridade e Contra a Corrupção foi lançado no dia 22 de junho de 2006, por iniciativa do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, UniEthos - Formação e Desenvolvimento da Gestão

Socialmente Responsável, Patri Relações Governamentais & Políticas Públicas, Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD Brasil), Escritório das Nações Unidas Contra Drogas e Crime (UNODC) e Comitê Brasileiro do Pacto Global.

Os principais compromissos expressos no texto do Pacto podem ser sintetizados da seguinte maneira:

- Informação sobre legislação: leis devem ser conhecidas internamente para serem cumpridas integralmente;
- Divulgação, orientação e respostas sobre princípios legais aplicáveis às suas atividades;
- Vedação ao suborno;
- Contribuição transparente e lícita em campanhas políticas;
- Propagação de princípios do pacto entre seus públicos;
- Investigações abertas e transparentes;
- Atuação na cadeia produtiva.

As organizações assinam o Pacto para assumir um compromisso público em favor da integridade no ambiente dos negócios.

#### **4.4 CADASTRO EMPRESA PRÓ-ÉTICA - CGU**

O Cadastro Nacional de Empresas Comprometidas com a Ética e a Integridade (Cadastro Empresa Pró-Ética) é uma iniciativa da Controladoria-Geral da União e do Instituto Ethos que avalia e divulga as empresas voluntariamente engajadas na construção de um ambiente de integridade e confiança nas relações comerciais, inclusive naquelas que envolvem o setor público.

A iniciativa dará visibilidade às empresas que compartilham a ideia de que a corrupção é um problema que deve ser prevenido e combatido não só pelo governo, mas também pelo setor privado e pela sociedade. Ao aderir ao Cadastro Empresa Pró-Ética, a organização assume o compromisso público e voluntário, perante o governo e a sociedade, de que adota medidas para prevenir e combater a corrupção dentro de sua instituição, em favor da ética nos negócios.

O Cadastro integra um conjunto de ações voltadas para prevenir a corrupção, promover a ética e a integridade no meio corporativo e representa um marco para novos tempos nas relações Estado-setor privado, assim como nas relações entre empresas e sociedade.







---

5. GLOSSÁRIO  
6. REFERÊNCIAS

---

## 5. GLOSSÁRIO

### **ASSÉDIO MORAL**

É toda e qualquer conduta abusiva (gesto, palavra, escritos, comportamento, atitude, etc.) que, intencional e frequentemente, fira a dignidade e a integridade física ou psíquica de uma pessoa, ameaçando seu emprego ou degradando o clima de trabalho. As condutas mais comuns, dentre outras, são:

- instruções confusas e imprecisas ao(à) trabalhador(a);
- dificultar o trabalho;
- atribuir erros imaginários ao(à) trabalhador(a);
- exigir, sem necessidade, trabalhos urgentes;
- sobrecarga de tarefas;
- ignorar a presença do(a) trabalhador(a), ou não cumprimentá-lo(a) ou, ainda, não lhe dirigir a palavra na frente dos outros, deliberadamente;
- fazer críticas ou brincadeiras de mau gosto ao(à) trabalhador(a) em público;
- impor horários injustificados;
- retirar-lhe, injustificadamente, os instrumentos de trabalho;
- agressão física ou verbal, quando estão sós o(a) assediador(a) e a vítima;
- revista vexatória;
- restrição ao uso de sanitários;
- ameaças;
- insultos;
- isolamento.

---

# GLOSSÁRIO

## ASSÉDIO SEXUAL

A abordagem, não desejada pelo outro, com intenção sexual ou insistência inoportuna de alguém em posição privilegiada, que usa dessa vantagem para obter favores sexuais de subalternos ou dependentes. Para sua perfeita caracterização, o constrangimento deve ser causado por quem se prevaleça de sua condição de superior hierárquico ou ascendência inerentes ao exercício de emprego, cargo ou função. Assédio Sexual é crime (art. 216-A, do Código Penal, com redação dada pela Lei nº 10.224, de 15 de maio de 1991).

## CAIXA 2

Acúmulo de dinheiro não declarado. Pode ser considerado a mãe (ou o pai) de todas as corrupções, pois cria o dinheiro necessário para caracterizar o crime. Expressão que define o dinheiro não registrado que entra em uma empresa e que, por isso, pode ser utilizado sem que sobre ele incidam impostos. Essa prática é enquadrada judicialmente como crime de sonegação de impostos.

## CONTRABANDO

Consiste na entrada e saída (importação ou exportação) de mercadoria proibida no país. É a prática ilegal de transporte de mercadorias e bens de consumo, cuja principal característica é gerar o ilícito penal, tributário e de ordem econômica. No Brasil, essa tipificação se dá no transporte de narcóticos, armas, sexo, fumo, além de mercadorias cujo comércio seja proibido por lei ou atos normativos em geral. Principais características:

- A)** O transporte ilegal de drogas, fumo, sexo, arma e seres humanos.

---

# GLOSSÁRIO

- B)** Tráfico de escravos ou pessoas (existe punição internacional para o caso, prevista na Convenção Internacional de Genebra).
- C)** Prática de contrabando por meio da navegação realizada entre portos ou pontos do território brasileiro, utilizando a via marítima ou vias fluviais interiores.
- D)** Venda, exposição e depósito ou, de qualquer forma, para proveito próprio ou alheio, no exercício de atividade comercial ou industrial.
- E)** Mercadoria de procedência estrangeira que foi introduzida clandestinamente no país, ou importada fraudulentamente, ou que se sabe ser produto de introdução clandestina no território nacional, ou de importação fraudulenta por parte de outrem.
- F)** Adquirir, receber ou ocultar, em proveito próprio ou alheio, no exercício de atividade comercial ou industrial, mercadoria de procedência estrangeira, desacompanhada de documentação legal, ou acompanhada de documentos que se sabe serem falsos. Art. 334 do Código Penal Brasileiro: “Importar ou exportar mercadoria proibida ou iludir, no todo ou em parte, o pagamento de direito ou imposto devido pela entrada, pela saída ou pelo consumo de mercadoria: Pena – reclusão de 1 (um) a 4 (quatro) anos”.

## COOPTAÇÃO

É um sistema de organização pela qual uma associação qualquer de pessoas nomeia internamente os seus próprios membros, sem dependência de critérios externos.



---

# GLOSSÁRIO

## COMPLIANCE

Vem do verbo em inglês “*to comply*”, que significa “cumprir, executar, satisfazer, realizar o que lhe foi imposto”, ou seja, compliance é estar em conformidade, é o dever de cumprir e fazer cumprir regulamentos internos e externos impostos às atividades da instituição.

## CORPORATIVISMO

Sistema político-econômico baseado no agrupamento das classes produtoras em corporações, sob a fiscalização do Estado. É a ação em que prevalece a defesa dos interesses ou privilégios de um setor organizado da sociedade em detrimento do interesse público.

## CORRUPÇÃO ATIVA

“Oferecer ou prometer vantagem indevida a funcionário público, para determiná-lo a praticar, omitir ou retardar ato de ofício”. Oferecer a servidor público da administração direta ou indireta vantagem indevida (pagamento em dinheiro, por exemplo) em troca de benefício em contratos, licitações e transações. Somente o setor privado pode praticar.

Crime praticado por particular contra a administração em geral. Caracteriza-se pela oferta ou promessa indevida a funcionário, para determiná-lo a praticar, omitir ou retardar ato de ofício. A pena prevista para esse crime é de reclusão, de 1 (um) a 8 (oito), anos, e multa. A pena é aumentada de um terço se, em razão da vantagem ou promessa, o funcionário retardar ou omitir ato de ofício, ou o pratica infringindo dever funcional. Ver Art. 333 do Código Penal.

---

# GLOSSÁRIO

## **CORRUPÇÃO PASSIVA**

É um dos crimes praticados por funcionário público contra a administração em geral. Caracteriza-se pela solicitação ou recebimento, para si ou para outrem, direta ou indiretamente, ainda que fora da função ou antes de assumi-la, mas em razão dela, vantagem indevida, ou aceitar promessa de tal vantagem. A simples aceitação de promessas já constitui crime. É crime que se aplica exclusivamente a funcionários e detentores de cargos públicos. A pena prevista para esse crime é de reclusão, de 1 (um) a 8 (oito) anos, e multa. A pena é aumentada de um terço, se, em consequência da vantagem ou promessa, o funcionário retarda ou deixa de praticar qualquer ato do ofício ou o pratica infringindo dever funcional. Se o funcionário pratica, deixa de praticar ou retarda ato de ofício, com infração de dever funcional, cedendo a pedido ou influência de outrem, a pena é de detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa. Art. 317 do Código Penal.

## **CRIME ORGANIZADO**

Aquele planejado por quadrilha ou por criminosos profissionais.

## **EMPRESAS TRANSNACIONAIS**

São empresas que possuem matriz num país e atuação em diversos países. Geralmente são grandes empresas que instalam filiais em outros países, em busca de mercado consumidor, energia, matéria prima e mão de obra baratas. Essas empresas costumam produzir produtos para comercializar nos países em que atuam ou até mesmo para enviar produtos para serem vendidos no país de origem ou outros países. Dentro do contexto atual da globalização, é muito comum elas produzirem

---

# GLOSSÁRIO

cada parte de um produto em países diferentes, com o objetivo de reduzir custos de produção.

## **FISIOLOGISMO**

É um tipo de relação de poder político em que as ações políticas e decisões são tomadas em troca de favores, favorecimentos e outros benefícios a interesses individuais.

## **FRAUDE**

Qualquer ato arditoso, enganoso, de má-fé, com intuito de lesar outrem, ou de não cumprir determinado dever. Introdução clandestina de mercadorias estrangeiras sem o pagamento de devidos tributos. Ato ilícito que consiste na falsificação de documentos, na prestação de informações falsas ou na inserção de elementos inexatos nos livros fiscais, com o objetivo de não pagar tributos, ou de pagar importância inferior à devida.

## **GOVERNANÇA CORPORATIVA**

O IBGC, Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (2001), define da seguinte forma o conceito: “São as práticas e os relacionamentos entre os acionistas/cotistas, Conselho de Administração, Diretoria, Auditoria Independente e Conselho Fiscal, com a finalidade de otimizar o desempenho da empresa e facilitar o acesso ao capital”. Governança Corporativa é o sistema pelo qual as sociedades são dirigidas e monitoradas, envolvendo os relacionamentos entre acionista/cotista, Conselho de Administração, Diretoria, Auditoria Independente e Conselho Fiscal. As boas práticas de governança corporativa têm a finalidade de aumentar o valor da sociedade, facilitar seu acesso ao capital e contribuir para a sua perenidade.

---

# GLOSSÁRIO

## LAVAGEM DE DINHEIRO

Pela definição mais comum, a lavagem de dinheiro constitui um conjunto de operações comerciais ou financeiras que busca a incorporação, na economia de cada país, dos recursos, bens e serviços que se originam ou estão ligados a atos ilícitos. Em termos mais gerais, lavar recursos é fazer com que produtos de crime pareçam ter sido adquiridos legalmente. Para disfarçar os lucros ilícitos sem comprometer os envolvidos, a lavagem de dinheiro realiza-se por meio de um processo dinâmico que requer: primeiro, o distanciamento dos fundos de sua origem, evitando uma associação direta deles com o crime; segundo, o disfarce de suas várias movimentações para dificultar o rastreamento desses recursos; e terceiro, a disponibilização do dinheiro novamente para os criminosos depois de ter sido suficientemente movimentado no ciclo de lavagem e poder ser considerado “limpo”.

## PIRATARIA

A pirataria moderna, segundo os inquéritos da Polícia Federal Brasileira, refere-se ao desrespeito aos contratos e convenções nacionais e internacionais, em que ocorre cópia, venda ou distribuição material sem o pagamento dos direitos autorais, de marca, de propriedade intelectual e de indústria.

A pirataria envolve os mais diversos produtos, desde roupas, utensílios domésticos, remédios, livros, softwares e qualquer outro tipo de produto que possa ser copiado. Segundo pesquisas realizadas por órgão responsável, a cada dez CD's legítimos, cinco são piratas, e outros tantos são copiados pela internet. No Brasil, a pirataria fere a licença de copyright e contra ela existe a Lei Antipirataria (Lei nº 10.695, de 1º/7/2003 do Código de Processo

---

# GLOSSÁRIO

Penal), que pune os responsáveis e, dependendo dos casos, a pena pode chegar a 4 (quatro) anos de reclusão, e multa. Apesar disso, a pirataria é muito praticada no Brasil, sendo responsável pela geração de um grande número de empregos informais. A Polícia Federal do Brasil mantém operações permanentes para coibir as diversas modalidades de pirataria.

## **PROPINA**

A gratificação ilícita paga a alguém, por serviços prestados, em forma de gorjeta ou suborno. Ato vedado ao servidor público, que consiste em receber, direta ou indiretamente, em razão de suas funções, alguma vantagem indevida para praticar, omitir ou retardar algum ato de suas atribuições.

## **RENDA PER CAPITA**

Resultado da divisão do montante total da renda tributável pelo número de pessoas. Em economia, indicador usado para medir o grau de desenvolvimento de um país.

## **RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL**

É definida pela relação que a empresa estabelece com todos os seus públicos de interesse (*stakeholders*) a curto e longo prazo.

## **SONEGAÇÃO**

Ato ou efeito de sonegar, deixar de informar tributo devido ou declará-lo de forma parcial, alterar documentos e notas fiscais, visando a reduzir o pagamento de impostos. Também chamado de Evasão Fiscal.

---

# GLOSSÁRIO

## **STAKEHOLDERS (PARTES INTERESSADAS)**

São grupos ou indivíduos que podem afetar ou serem afetados pela organização na realização de seus objetivos.

## **TRÁFICO DE INFLUÊNCIA**

É um dos crimes praticados por particulares contra a administração pública em geral. Solicitar, exigir, cobrar ou obter, para si ou para outrem, vantagem ou promessa de vantagem, a pretexto de influir em ato praticado por funcionário público no exercício da função. A pena prevista é de reclusão, de 2 (dois) a 5 (cinco) anos, e multa. A pena é aumentada da metade, se o agente alega ou insinua que a vantagem é também destinada ao funcionário. Lei nº 9.127, de 16 de novembro de 1995.

---

## 6. REFERÊNCIAS

ASSESPRO. **Ética Empresarial e o código de ética**. Disponível em: <<http://empauta.assespro-mg.org.br/?p=3949>>. Acesso em 11 de Março de 2014.

CHIAVENATO, I., **Gestão de Pessoas**. Segunda Edição, totalmente revista e atualizada. 9.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 528p.

COSTA, E. A., **Gestão estratégica, Da empresa que temos para a empresa que queremos**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2007. 424p.

CRIMINAL DIVISION OF THE U.S. DEPARTMENT OF JUSTICE AND THE ENFORCEMENT DIVISION OF THE U.S. SECURITIES AND EXCHANGE COMMISSION. **A Resource Guide to the U.S. Foreign Corrupt Practices Act**. New York, 2012.

TROKLUS, D.; WARNER, G., SCHWARTZ, E.W. **Compliance 101: How to build and maintain an effective compliance and ethics program**, Society of Corp. Compliance and Ethics, 2008.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS. **Função de Compliance**. Belo Horizonte: FIEMG, 2010. / Núcleo de Responsabilidade Social.

FERREIRA. Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio Século XXI Escolar: O minidicionário da língua portuguesa**. 4 ed. Ver. Ampliada. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

FREEMAN, Richard Edward. **Strategic Management: a stakeholder approach**. Minnesota: Pitman, 2001.

---

# REFERÊNCIAS

FRIEDMAN, A. L.; MILES, S. **Stakeholders**: Theory and Practice. New York: Oxford University Press, 2006. p. 22.

INSTITUTO BRASILEIRO DE ÉTICA NOS NEGÓCIOS. **Código de Ética Corporativo. A Base das Responsabilidades da Empresa**. São Paulo, 2008.

INSTITUTO ETHOS. **Conceitos Básicos e Indicadores de Responsabilidade Social Empresarial**. 5. ed. São Paulo: INSTITUTO ETHOS, 2007.

LEIPZIGER, D. **Codes of conduct**. In: The A to Z of Corporate Social Responsibility, edited by Visser, Wayne; Matten, Dirk; Pohl, Manfred; Tolhurst, Nick. Revised and updated Ed. United Kingdom, 2007.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria Geral da Administração: da escola científica à competitividade da em economia globalizada**. 3.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

**Ministério do Trabalho e Emprego**. Disponível em: <[http://www3.mte.gov.br/trab\\_domestico/trab\\_domestico\\_assedio.asp](http://www3.mte.gov.br/trab_domestico/trab_domestico_assedio.asp)> Acesso em: 17 de março de 2014.

OCDE. **Good Practice Guidance on Internal Controls, Ethics, and Compliance**, 2010. Disponível em: <<http://www.oecd.org/investment/anti-bribery/anti-briberyconvention/44884389.pdf>>. Acesso em: 21 de março de 2014.

RODRIGUES, M.R.A.; TORRES, M. C. S.; FILHO, J. M.; LOBATO, D. M. **Estratégia de empresas**. 9.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2009. 528p.



---

# REFERÊNCIAS

SÁ, Antônio Lopes de. **Ética Profissional**. 4. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2001.

SISTEMA FIEMG. **Corrupção e Integridade: Conceitos de A a Z**. 2. ed. rev. e amp. Belo Horizonte: FIEMG, 2007.

SISTEMA FIEMG. **Glossário de Cidadania**. Belo Horizonte: FIEMG, 2010. / Núcleo de Responsabilidade Social.

TRANSPARENCY INTERNATIONAL. **Corruption Perception Index**. Berlin, 2013.

TRANSPARENCY INTERNATIONAL. **Global Corruption Barometer 2013 - Brazil**. Disponível em <<http://www.transparency.org/gcb2013/country/?country=brazil>>. Acesso em 11 de Março de 2014.

U.S. FEDERAL SENTENCING GUIDELINES. **Sentencing of Organizations**. Acesso em: 20 de Março de 2014. Disponível em: <[http://www.ussc.gov/Guidelines/2013\\_Guidelines/Manual\\_PDF/Chapter\\_8.pdf](http://www.ussc.gov/Guidelines/2013_Guidelines/Manual_PDF/Chapter_8.pdf)>.

---

# LINKS ÚTEIS

## **CADASTRO NACIONAL DE EMPRESAS COMPROMETIDAS COM A ÉTICA E A INTEGRIDADE (CADASTRO EMPRESA PRÓ-ÉTICA):**

[www.cgu.gov.br/integridade/cadastro-pro-etica](http://www.cgu.gov.br/integridade/cadastro-pro-etica)

## **INSTITUTO ETHOS:**

[www3.ethos.org.br](http://www3.ethos.org.br)

## **CÓDIGO PENAL:**

[www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del2848  
compilado.htm#art361](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848compilado.htm#art361)

## **LEI Nº 12.846, DE 1º DE AGOSTO DE 2013:**

*Lei anticorrupção*

[www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014  
/2013/lei/l12846.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/lei/l12846.htm)

## **PACTO GLOBAL:**

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

## **PACTO EMPRESARIAL PELA INTEGRIDADE E CONTRA A CORRUPÇÃO:**

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

## **PUBLICAÇÕES FIEMG**

### **RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL:**

[www.fiemg.org.br/Default.aspx?tabid=8132](http://www.fiemg.org.br/Default.aspx?tabid=8132)

## **TRANSPARÊNCIA INTERNACIONAL:**

*Organização não Governamental que pesquisa anualmente  
a percepção de corrupção no Brasil e no mundo.*

[www.transparency.org/gcb2013/country/?country=brazil](http://www.transparency.org/gcb2013/country/?country=brazil)





**OUTUBRO/2014**