

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE – UFCG
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS – CCJS
UNIDADE ACADÊMICA DE DIREITO– UAD

JOYCE LUIZA NOGUEIRA RÉGES

A ÉTICA EMPRESARIAL COMO DETERMINANTE NO POTENCIAL DE
CRESCIMENTO SOCIOECONÔMICO: UM DESAFIO BRASILEIRO

SOUSA – PB

2018

JOYCE LUIZA NOGUEIRA RÉGES

A ÉTICA EMPRESARIAL COMO DETERMINANTE NO POTENCIAL DE
CRESCIMENTO SOCIOECONÔMICO: UM DESAFIO BRASILEIRO

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Direito do Centro de Ciências Jurídicas e Sociais da Universidade Federal de Campina Grande como requisito avaliativo parcial para obtenção de título de Bacharel em Ciências Jurídicas e Sociais.

Orientadora: Profa. Ms. Monnizia Pereira Nóbrega.

SOUSA – PB

2018

JOYCE LUIZA NOGUEIRA RÉGES

A ÉTICA EMPRESARIAL COMO DETERMINANTE NO POTENCIAL DE
CRESCIMENTO SOCIOECONÔMICO: UM DESAFIO BRASILEIRO

Trabalho de conclusão de curso apresentado
ao Curso de Direito do Centro de Ciências
Jurídicas e Sociais da Universidade Federal de
Campina Grande como requisito avaliativo
parcial para obtenção de título de Bacharel em
Ciências Jurídicas e Sociais.

Orientadora: Profa. Ms. Monnizia Pereira
Nóbrega.

Aprovado em: _____ de _____ de 2018.

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Ms Monnizia Pereira Nóbrega – UFCG
Professora Orientadora

Banca Examinadora

Banca Examinadora

*Dedico a Deus, pela sua bondade e sua misericórdia
Aos meus pais e a minha irmã, pelo amor incondicional.*

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, a Deus, por tudo em minha vida; por minha saúde diária; por cada manhã que me permite acordar para seguir firme; por sua grandiosa bondade, por mim e pelos meus, e pelo discernimento para que meus passos busquem os melhores caminhos.

A minha família, em especial, aos meus pais e a minha irmã, a quem tenho gratidão eterna, por serem eles os maiores incentivadores e serem eles sinônimo de amor incondicional.

A todos, amigos e parentes, que sempre estiveram ao meu lado, deles vieram encorajamento e companheirismo para seguir a caminhada.

A minha orientadora, por sua disponibilidade e por sua paciência para conduzir com maestria o trabalho concluído.

À Universidade Federal de Campina Grande, em especial a Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, campus Sousa-PB, e a todo seu corpo docente, que contribuíram com minha formação acadêmica e profissional.

“A vida de um indivíduo só faz sentido se ajuda a tornar a vida das demais criaturas mais nobre e mais bela”. (Albert Einstein)

RESUMO

Ética empresarial é um conjunto de comportamentos éticos exigíveis em empresas ou organizações públicas e privadas. Ligada diretamente a princípios que regem a Ordem Econômica Constitucional, esculpida no artigo 170 da Constituição Federal. Esse trabalho de conclusão de curso possui como objetivo geral analisar o instrumento da ética empresarial e seus reflexos no contexto brasileiro, e especificamente, identificar conceitos ligados à ética empresarial, verificar a incidência desse instrumento no Brasil e constatar os desafios pertinentes ao tema, assim como, a relevância do mesmo. Elaborado, quanto ao método de abordagem, pelo método dedutivo; quanto aos métodos de procedimento, utiliza-se o estudo comparativo e o histórico-evolutivo, e no que se refere às técnicas de pesquisa, feito pelo uso da pesquisa bibliográfica e documental. Tendo como problemática, o fato de que a ausência de preceitos éticos nas corporativas é um grande desafio encarado na sociedade, logo entendê-los para, assim, fazer com que sejam inseridos nela é necessário. Dessa maneira, é muito importante analisar e compreender os termos: ética e comunicação empresarial, assim como a previsão legal pertinente a esse tema, a exemplo, da recente Lei Anticorrupção (Lei 12.846/2013). A relevância que os códigos de ética têm alcançado ao longo dos anos é verificada, além de observar e compreender em que circunstâncias são pertinentes a sua utilização. Constatam-se situações de aplicabilidade e de inaplicabilidade da ética empresarial, com destaque a atuação da *compliance* e seus âmbitos de atividade. Vê-se a responsabilidade social como dever das empresas que agem conforme preceitos éticos. Portanto, o compilado desses conhecimentos permite entender o porquê da ética ser um fator determinante no desenvolvimento socioeconômico, e como isso interfere positivamente na sociedade. Por isso, a compreensão desse tema e a busca para que práticas éticas estejam presentes nos mais diferentes âmbitos sociais resultarão mudanças significativas no cenário brasileiro. Conclui-se, por meio desse trabalho, que a prática da ética empresarial tem de ser diária para que se tenha resultados contínuos.

Palavras-chave: Ética Empresarial. Responsabilidade Social. Desenvolvimento Socioeconômico.

ABSTRACT

Corporate ethics is a set of ethical behaviors demanded in companies or public and private organizations. Linked directly to principles that govern the Constitutional Economic Order, carved in Article 170 of the Federal Constitution. This work of course completion has as a general objective to analyze the instrument of business ethics and its reflections in the Brazilian context, and specifically, to identify concepts related to business ethics, to verify the incidence of this instrument in Brazil and to verify the challenges pertinent to the theme, as well as , the relevance of it. Elaborated, as regards the method of approach, by the deductive method; as far as the methods of procedure are concerned, a comparative and historical-evolutionary study is used, as far as research techniques are concerned, through the use of bibliographical and documentary research. Having as a problem, the fact that the absence of ethical precepts in corporations is a great challenge faced in society, so understanding them so as to make them inserted in it is necessary. In this way, it is very important to analyze and understand the terms: ethics and business communication, as well as the legal prediction pertinent to this topic, for example, the recent Anti-Corruption Law (Law 12.846 / 2013). The relevance that codes of ethics have achieved over the years is verified, in addition to observing and understanding under what circumstances their use is relevant. There are situations of applicability and inapplicability of business ethics, with emphasis on the performance of compliance and its areas of activity. Social responsibility is seen as the duty of companies that act according to ethical precepts. Therefore, the compilation of this knowledge allows us to understand why ethics is a determining factor in socioeconomic development, and how this interferes positively in society. Therefore, the understanding of this theme and the search for ethical practices to be present in the most different social spheres will result in significant changes in the Brazilian scenario. It is concluded, through this work, that the practice of business ethics has to be daily so that continuous results can be obtained.

Keywords: Business Ethics. Social responsibility. Socioeconomic Development.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ADI - Ação Direta de Inconstitucionalidade;

Art. - Artigo;

ANATEL - Agência Nacional de Telecomunicações;

ANELL - Agência Nacional de Energia Elétrica;

ANP - Agência Nacional de Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis;

ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária;

CADE - Conselho Administrativo de Defesa Econômica;

CC - Código Civil;

CPC - Código de Processo Civil;

CF - Constituição Federal;

IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada;

nº. - Número;

p. - Página;

PNUD - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento;

PNUMA - Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente;

ONU - Organização das Nações Unidas;

OIT - Organização Internacional do Trabalho;

UNIDO - Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Industrial

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 PRINCÍPIOS INFORMADORES DO DIREITO EMPRESARIAL	14
2.1 PRINCÍPIO DA LIVRE INICIATIVA	14
2.2 LIVRE CONCORRÊNCIA	18
2.3 FUNÇÃO SOCIAL DA PROPRIEDADE	20
3 ÉTICA EMPRESARIAL	25
3.1 ENTENDENDO A ÉTICA E A COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL	26
3.2 PREVISIBILIDADE LEGAL	29
3.3 CÓDIGO DE ÉTICA COMO UM INSTRUMENTO AO EXERCÍCIO DA ÉTICA EMPRESARIAL	31
4 ANÁLISE DA (IN)APLICABILIDADE DA ÉTICA EMPRESARIAL	36
4.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL	38
4.2 A INCIDÊNCIA DA <i>COMPLIANCE</i> NO ÂMBITO PÚBLICO E PRIVADO	41
4.3 FATOR DETERMINANTE DO DESENVOLVIMENTO SOCIOECÔNOMICO	45
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS	49

1- INTRODUÇÃO

A ética é integrante da Filosofia que se refere a aspectos como moral e caráter, ou seja, abrange a expectativa de condutas que o ser humano deve apresentar no cotidiano em sociedade. O que não indica que sejam compelidos por outros ou pelo Estado em caso de desobediência. Diferentemente, a ética empresarial impõe obediência a comportamentos éticos daqueles que compõem empresas e organizações públicas e privadas, cobrando-a quando necessário.

Dentro das empresas, dessa forma, a ética empresarial determina conduta e moral que deverão ser seguidas independentemente do porte empresarial, uma vez que a eficácia de processos e de resultados financeiros, no ramo de atuação, está diretamente relacionada a preceitos éticos. Além de se verificar o quanto pode ser positivo uma postura ética diante de clientes e de concorrentes.

A comunicação empresarial indica um complexo de estratégias e de atividades a fim de exaltar ou de reforçar a imagem empresarial diante do público interessado e da opinião pública em geral. Assim sendo, a ideia de comunicação empresarial tem se apresentado mais relevante e mais dinâmica nos últimos anos, pois é constante a necessidade de trabalhar com diversos públicos e com novas tecnologias, impulsionado muitas vezes pelo acirramento da concorrência.

Ante o exposto, indaga-se: Quanto ao cumprimento da ética empresarial, pode-se afirmar que a mesma tem como grande desafio a ausência de diretrizes éticas na sociedade, em especial, nas empresas que significativamente influenciam nos aspectos socioeconômicos no Brasil?

Dessa maneira, que a ética e a comunicação empresarial comungam com o principal objetivo de influenciar na construção e na manutenção da credibilidade e identidade corporativa. Portanto, uma comunicação sob influências éticas pauta-se no respeito ao diversificado público e no compromisso com o ser humano e o meio em que vive. Diante da importância de tais conceitos e da relevância econômica e social, especialmente em contexto de crise, é inquestionável os desafios encontrados, no Brasil, mesmo com todo avanço já existente. Os desafios são desencadeados pelo próprio mercado, pela própria sociedade, pela ação mobilizadora do público interessado e pela forma como as empresas encaram a temática.

Vê-se que todos os setores sociais, dentre os quais as organizações empresariais, devem incluir definitiva e decisivamente postura ética com reflexos diretos na comunicação empresarial, reimplantando características que ao longo dos anos têm sido deixadas de lado. Em razão de funcionarem como propulsoras de transformações necessárias a nível nacional, harmonizando interesses para garantir sobrevivência.

De conhecimento que para as boas práticas empresariais necessitam-se de condutas éticas, de transparência e de responsabilidade social, o que reflete na imagem corporativa e, assim, garante a confiança, a credibilidade e a simpatia do público alvo, justifica-se este trabalho. Logo, compreender a ética empresarial, no Brasil, possibilita uma melhor análise dos desafios enfrentados por ela e, dessa maneira, poder valorizá-la como forma estratégica que as empresas possuem de investir no desenvolvimento próprio a fim de atender às expectativas do público.

Portanto, diante da globalização, as corporações influenciam a sociedade em todo o mundo. Para isso, devem estar afastadas de escândalos, permitindo um aumento do ativismo social de indivíduos e instituições e do interesses de investidores. Não restando questionamentos sobre a importância e as contribuições do desenvolvimento desse trabalho acadêmico.

Ante o exposto, sobre a pertinência do tema abordado, o presente trabalho se proporá a analisar o instrumento da ética empresarial e seus reflexos no contexto brasileiro. E, especificamente, se voltará a identificar conceitos referentes à ética empresarial; verificar a incidência desse instrumento a nível de Brasil; e constatar os desafios que impliquem a implantação e a efetivação desse instrumento e sua relevância como fator determinante no desenvolvimento socioeconômico.

A metodologia refere-se à forma de abordagem da pesquisa, assim como a maneira de conduzir e pensar dela, para isso e para o alcance dos objetivos propostos, a presente pesquisa fará uso do método dedutivo, como método de abordagem, haja vista que se trata de um processo de análise, e se utilizará da racionalidade e da dedução a fim de obter conclusão a respeito da temática exposta.

Quanto aos métodos de procedimento adotará o estudo comparado com vistas a relacionar situações e delas descobrir semelhanças, diferenças e transformações, e o histórico-evolutivo, voltado às origens e o transcorrer dos instrumentos.

No que se refere às técnicas de pesquisa, se utilizará a pesquisa bibliográfica, através do levantamento sobre o assunto em artigos científicos, doutrinas, monografias, legislação e materiais disponíveis na Internet. Bem como, da pesquisa documental, através da análise de decisões judiciais pertinentes ao tema.

O trabalho será dividido em três capítulos. No primeiro capítulo se abordará dos princípios que alicerçam o Direito Empresarial. No segundo capítulo, serão apresentados os instrumentos da ética empresarial, da comunicação empresarial, além de mencionar a previsibilidade legal sobre o assunto e confecção e uso dos códigos de ética. Por último, no terceiro capítulo, se abordará sobre a aplicabilidade e a inaplicabilidade da ética empresarial, a incidência de *compliance* no âmbito público e no âmbito privado, a responsabilidade social e sua interdependência com a ética empresarial e, por fim, a verificação da ética empresarial como determinante no desenvolvimento socioeconômico.

Expor sobre o presente tema é de extrema relevância, posto ser fundamental para a moral e a conduta das empresas, permitindo assim alicerçar potencial de crescimento sustentável e duradouro no cenário brasileiro.

2 PRINCÍPIOS INFORMADORES DO DIREITO EMPRESARIAL

O Direito Empresarial é fortemente alicerçado na Constituição Federal Brasileira de 1988, nela destacam-se os princípios informadores das atividades empresariais. Assim, o Texto Constitucional apresenta diretrizes que instituíram a denominada Ordem Econômica Constitucional, sendo que esta ultrapassa aspectos puramente econômicos, uma vez que é possível verificar outros vieses, por exemplo social, ambiental e ético.

Dessa forma, como regime jurídico especial do Direito Privado, o Direito Empresarial apresenta principiologia própria em que a empresa é elemento primordial para desenvolvimento das sociedades capitalistas. (RAMOS, 2014).

Os princípios são, portanto, ordens fundamentais e impulsionadores de condutas na disciplina, não se constata hierarquia formal, pois se dispõem com mesma importância. Vê-se que eles incidem diretamente na ética empresarial, conseqüentemente, interferem no potencial de crescimento socioeconômico das empresas.

2.1 PRINCÍPIO DA LIVRE INICIATIVA

Durante a história do homem, a interação deste com os meios de produção passou por diversas transformações. Nos primórdios, existia clara divisão de atividades entre os membros dos clãs ou das tribos, logo eles recebiam de acordo com o que era produzido. Posteriormente, com a fixação do homem em determinados lugares, decorrente do desenvolvimento da agricultura e da domesticação, surge o que se denomina de propriedade privada, haja vista que o ser humano começou a se apropriar dos instrumentos de produção e tudo que através deles era possível construir ou produzir. Essa nova organização, entre detentores ou não dos meios de produção, resultou em conflitos que fizeram nascer o Estado.

Nesse contexto, verificam-se três sucessivos modos de produção, conforme explica Coelho (2012), que são: escravagista, feudalismo e capitalismo. No primeiro, os donos dos instrumentos de trabalho também tinham posse daqueles que empregavam força de trabalho, ou seja, dos escravos. Já no segundo modo, a figura dos servos está presente como aquele dono de suas respectivas forças de trabalho. Enquanto no último modo de produção, os trabalhadores passam a vender sua força de trabalho a aqueles possuidores dos bens de produção.

A transição do Feudalismo para o Capitalismo foi marcada por diversos conflitos, destacando-se como ápice a Revolução Francesa de 1789, pois o que se almejava com a nova ordem era liberdade de ascender e de trabalhar de acordo com autonomia e independência de cada um, não importando da classe social de origem.

Logo, a livre iniciativa ou a liberdade de iniciativa é elemento indissociável ao Estado Democrático de Direito e, conseqüentemente, essencial ao modo de produção Capitalista, com a finalidade de que este seja eficiente sócio e economicamente. Não se deve desconsiderar o lado perverso da livre iniciativa como evidencia Coelho (2012, p. 77) ao afirmar que:

[...] a liberdade de iniciativa é também a responsável pelas mazelas do capitalismo. Como todos são livres para produzir o que bem entendem, é inevitável certa anarquia na produção: produz-se o que não será consumido e deixa-se de produzir o que seria. Por isto, de tempos em tempos, o excesso ou a carência de produção gera crises.

Assim, a forma de exploração econômica que objetiva lucratividade, apresentando como base a livre iniciativa, por diversas vezes está condicionada a causar grandes injustiças, uma vez que a produção se define na expectativa de lucro que possa gerar. Dessa maneira, produzem-se muito mais o que são supérfluos e desnecessários, e deixa-se em segundo plano elementos essenciais para a maioria da população.

Todavia, mesmo diante de tantas injustiças desse sistema, é o modo de produção predominante, e para que ele seja proveitoso a todos se deve garantir eficiente execução, sendo necessário para tal assegurar o princípio constitucional da livre iniciativa, explícito no artigo 170, *caput*, da Constituição Federal de 1988, como se vê: “a ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre

iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social [...]”.

No Brasil, desde a Constituição Imperial de 1824 esse princípio se faz presente, nela o Estado era incumbido de desfazer obstáculos do curso natural da riqueza, pois o Poder Público não era responsável de determinar a economia por lei. Na Constituição Republicana de 1891, o liberalismo continua inabalado. A Constituição de 1934 foi pioneira em conter a ordem econômica e social. A intervenção do Estado na economia foi prevista legalmente pela primeira vez na Carta de 1937. A Constituição de 1967 ratificou a anterior. (CERVO, 2014).

Há, nesse princípio, uma dicotomia entre os limites de intervenção estatal na economia e os limites das práticas empresariais. De um lado o Direito Público voltado para os entes públicos que direcionam e definem posturas, localizações e regras para as atividades econômicas sem interferir diretamente na economia, e de outro lado o direito empresarial podendo ações não compatíveis com a liberdade de iniciativa, determinando que às empresas adotem posturas lícitas.

Então, para melhor compreensão, um empresário de significativo poder econômico não pode simplesmente reduzir o preço de suas mercadorias ou de seus serviços ao ponto de desestimular a livre concorrência para logo após restabelecer ou até aumentar os preços de mercado garantido ganhos que temporariamente não obteve. Vê-se que tal prática feriria a ordem econômica. (COELHO, 2012).

Essa não intervenção estatal é relativa, pois diante de crises, o Estado contemporâneo capitalista pode se tornar mais ou menos presente na economia, sendo ditado pelas necessidades existentes. A interferência dar-se por meio de leis ou de organismos que defendam a ordem fundamental da livre iniciativa de repercussões mitigada, visto que se privilegia o equilíbrio entre a liberdade de iniciativa exigida pelo modo de produção capitalista e a relevância da justiça social, logo se constata um perfil neoliberal no Brasil. (COELHO, 2012).

Para Ramos (2014), é constante o avanço do Estado no comércio, o que leva a restringir a aplicação da livre iniciativa, sendo pertinente verificar o julgado do Supremo Tribunal Federa (2006) a exemplo da ADI nº 1.950:

Ação direta de inconstitucionalidade julgada improcedente (ADI 1.950, Rel. Min. Eros Grau, Tribunal Pleno, j. 03.11.2005, DJ 02.06.2006, p. 4, Ement. vol-02235-01, p. 52, LEXSTF v. 28, n. 331, 2006, p. 56-72, RT v. 95, n. 852, 2006, p. 146-153). Ação direta de inconstitucionalidade. Lei 8.039, de 30 de maio de 1990, que dispõe sobre critérios de reajuste das mensalidades

escolares e da outras providencias. – Em face da atual Constituição, para conciliar o fundamento da livre iniciativa e do princípio da livre concorrência com os da defesa do consumidor e da redução das desigualdades sociais, em conformidade com os ditames da justiça social, pode o Estado, por via legislativa, regular a política de preços de bens e de serviços, abusivo que é o poder econômico que visa ao aumento arbitrário dos lucros. – Não é, pois, inconstitucional a Lei 8.039, de 30 de maio de 1990, pelo só fato de ela dispor sobre critérios de reajuste das mensalidades das escolas particulares. – Exame das inconstitucionalidades alegadas com relação a cada um dos artigos da mencionada Lei. Ofensa ao princípio da irretroatividade com relação a expressão “marco” contida no parágrafo 5.º do artigo 2.º da referida Lei. Interpretação conforme a Constituição aplicada ao “caput” do artigo 2.º, ao parágrafo 5.º desse mesmo artigo e ao artigo 4.º, todos da Lei em causa. Ação que se julga procedente em parte, para declarar a inconstitucionalidade da expressão “marco” contida no parágrafo 5.º do artigo 2.º da Lei n. 8.039/90, e, parcialmente, o “caput” e o parágrafo 2.º do artigo 2.º, bem como o artigo 4.º os três em todos os sentidos que não aquele segundo o qual de sua aplicação estão ressaltadas as hipóteses em que, no caso concreto, ocorra direito adquirido, ato jurídico perfeito e coisa julgada (ADI 319 QO, Rel. Min. Moreira Alves, Tribunal Pleno, j. 03.03.1993, DJ 30.04.1993, p. 7.563, Ement. vol- 01701-01, p. 36).

O Acórdão supra transcrito evidencia uma atitude anticapitalista brasileira, e ao analisar o princípio em questão e considerar que ele vai de encontro aos que apresentam referências sociais é considerado um erro, pois segundo Ramos (2014, p.48), “as sociedades mais livres e que defendem com mais veemência o princípio da livre-iniciativa são mais desenvolvidas, social e economicamente, e ostentam menos desigualdades e mais qualidade de vida.”

Diante do exposto, e para se ter melhores resultados do Capitalismo, o princípio da livre iniciativa mostra outras condições relevantes, por exemplo, a empresa privada é imprescindível para atender as vontades da sociedade. Assim como, o lucro é destaque, sendo ele proveniente de exercício regular e lícito de empresas. Além da proteção jurídica destinada ao investimento privado em concordância com os objetivos metaindividuais, há também a importância da geração de trabalhos e tributos que refletiram no crescimento local, regional e nacional.

O sucesso de uma empresa implica melhorias aos empregados que vão de questões salariais até condições dignas de trabalho, melhorias nas maneiras de atender as necessidades de seus consumidores. De acordo com Bastos (1990), compreende-se que a livre iniciativa é direito fundamental, e o homem realmente se realiza quando se projeta em uma realização que vai além do pessoal, ou seja, transpessoal.

2.2 LIVRE CONCORRÊNCIA

Com previsão expressa na CF/88, em seu art.170, inciso IV, a livre concorrência trata-se de outro princípio basilar do Direito Empresarial. Apresenta-se como manifestação do princípio anteriormente mencionado. Assim como a livre iniciativa, esse princípio é constantemente desrespeitado no Brasil, sendo o Estado o protagonista das repetidas ameaças à liberdade de concorrência, agindo de forma contrária a sua função que é justamente protegê-la, como se verifica nas palavras de Ramos (2014, p. 48) em:

Se, por um lado, o Estado finge defender a livre concorrência, criando órgãos com tal missão institucional, tais como o CADE (Conselho Administrativo de Defesa Econômica), por outro lado é o próprio Estado que ataca a sagrada liberdade de competição, intervindo cada vez mais na economia, restringindo cada vez mais o exercício de atividade econômica e criando cada vez mais obstáculos ao empreendedorismo.

Mesmo que o Estado tenha deixado de interferir diretamente nas atividades econômicas, decorrente das privatizações das últimas décadas, ele ainda exerce atividade reguladora. Observa-se, nos últimos anos, que esse afastamento paira no campo teórico, visto que o Estado está tão presente na economia que veio a público diversos casos de corrupção, deixando evidente a interação direta e constante do ente público com diferentes empresas.

A atuação de agências reguladoras que também objetivam assegurar a livre concorrência tem-se demonstrado desnecessária, especialmente, em um genuíno mercado livre. São exemplos de agências reguladoras: ANATEL, ANEEL, ANP, ANVISA, entre outras. Acredita-se que a grande quantidade de órgão de controle promove barreiras, por meios de seus respectivos regulamentos, que dificultam surgimentos de competidores, violando abertamente a livre competição. Esse contexto desencadeia o que a doutrina chama de “captura regulatória”, uma vez que os já existentes empresários se submetem ao que é imposto, depois utilizam disso para barrarem novos empresários. (RAMOS, 2014).

Dessa maneira, o Estado não age a favor da livre concorrência, a maioria de suas ações o tem colocado como a principal ameaça ao princípio, contudo sua proteção ocorre quando intimida a concorrência desleal e infrações à ordem

econômica. O Estado pune a concorrência desleal através da Lei 9.279/1996, em seu art.183 e seguintes, atingindo um concorrente *in concreto*, como a venda de produtos piratas, e as infrações à ordem econômica, pela Lei 12.529/2011, interferindo a concorrência *in abstracto*, ou seja, o meio concorrencial, como os cartéis. (RAMOS, 2014).

Logo, a livre concorrência é a responsável que produtos e serviços cheguem ao mercado com qualidade e preço competitivos, ou seja, a qualidade tende a crescer, enquanto os preços tende a serem mais acessíveis aos diversos tipos de consumidores, isso permite aumentar o volume de vendas e de lucros. Há uma ligação dos interesses individuais dos empresários e os metaindividuais dos consumidores. Esse elo tem sua importância, como se verifica nas palavras de Coelho (2012, p.85) em:

Esta intrínseca ligação de dependência entre tais interesses encontra-se nos fundamentos da definição legal, que elege a “coletividade” como titular dos bens jurídicos protegidos pela coibição “às infrações contra a ordem econômica, orientada pelos ditames constitucionais de liberdade de iniciativa, livre concorrência, função social da propriedade, defesa dos consumidores e repressão ao abuso do poder econômico” (Lei n. 12.529/2011, art. 1º e seu parágrafo único).

Além das ações contra a concorrência ilícita e as infrações da ordem econômica existe uma esfera do direito empresarial que comunga com a importante observação da livre concorrência, prestigiando-a, que se trata das revisões dos contratos entre os empresários. E dessas relações empresariais resultam-se ganhos e perdas, conseqüências de decisões acertadas ou não, se corretas, vão das racionalmente fundamentadas até as intuitivamente tomadas pelo empresário diante do cenário vivenciado. Se erradas, provêm não só de incompetência ou precipitações, mas também dos próprios riscos inerentes das atividades comerciais, que verificados somente posteriormente as decisões tomadas. (COELHO, 2012).

Vê-se que existiriam distorções no cenário de competição, ou seja, se quem acertou deixasse de obter lucros e quem errou não arcasse com as perdas, por meio de qualquer intervenção jurídica do Direito Empresarial, desestimularia investimentos futuros em diferentes áreas comerciais e intensificaria o risco moral das relações econômicas. Logo, não pode invocar revisão contratual por alegar

inexperiências, uma vez desencadearia uma lesão a regra básica de competição empresarial.

O que motiva a livre concorrência são aspectos econômicos, sociológicos e políticos. O primeiro volta-se para a promoção da eficiência econômica e do bem-estar social através de adequada distribuição de recursos e de promoção do livre funcionamento dos mercados, sem interferência do Estado. O segundo ligado a legitimação da liberdade das decisões dos consumidores sobre suas necessidades, dos empresários sobre os recursos disponíveis e dos trabalhadores sobre oportunidades de emprego.

Por último, o terceiro ocorre pela necessidade de controle legal em virtude das forças econômicas e políticas, sendo função da positividade preservar a forma democrática de governo, permanecendo o Poder Público independente do econômico. A livre concorrência se agrega à livre iniciativa constituindo maneira necessária para manter o sistema e as regras do mercado, deixando este dinâmico. (NASCIMENTO, 2009).

Compreende-se, assim, por concorrência o ato de trazer para si ou de ir à luta, e essa competição tem por base o mesmo objetivo ou vantagem. Hoje, o comércio brasileiro apresenta muitos obstáculos para um pleno desenvolvimento de sua economia. Deve-se destacar a concorrência desleal de grandes empresas que monopolizam o mercado, resultando em péssima distribuição de renda.

2.3 FUNÇÃO SOCIAL DA PROPRIEDADE

A expressão função social, no Brasil, aparece nas Constituições de 1934, de 1967, de 1969 e de 1988, contudo sem previsão expressa, tem sido acolhida no Código Civil de 2002, consequência da função social dos contratos (art. 422, CC) e da propriedade (art. 1228, §1º, CC), os quais os empresários não podem se esquivar, além de dever associar à eticidade, à socialidade e à operabilidade. A previsão expressa aplicada à empresa somente ocorre com a Lei nº 6.407/76, conhecida como Lei das Sociedades Anônimas, mais especificamente em seus artigos 116 e 154. (TOURINHO, 2011).

A doutrina, logo depois da edição da Lei das Sociedades Anônimas, direcionou-se ao artigo 116 desta lei, porém resultou em ínfima aplicabilidade prática, uma vez que é difícil determinar os efeitos decorrentes da função social da empresa, especial se observada a jurisprudência nacional. Por diversas vezes esse princípio é utilizado com sentido genérico, mas sempre alicerçado com a exigência de comportamento idôneo e probo. (TOURINHO, 2011).

Mesmo diante do trabalho da doutrina e da jurisprudência, a compreensão exata da função social ainda é imprecisa, o que possibilita a sua utilidade de forma arbitrária, pois são muitas interpretações diferentes sobre o tal princípio.

Pode extrair do art. 170, inciso III, da CF/88 o princípio da função social da empresa, o qual prevê, expressamente, o princípio da função social da propriedade. Verifica-se que a propriedade dos bens de produção tem de cumprir sua função social, visto que não devem os interesses juridicamente protegidos desses bens se concentrar somente nas mãos de empresários. É por meio desse princípio implícito, que se afirma a necessidade de proteção jurídica dos interesses metaindividuais de uma sociedade, já que são afetados de forma direta como os bens de produção, aqueles reunidos em estabelecimento empresarial, são utilizados. (COELHO, 2012).

Então, empresários são responsáveis de decidirem sobre a exploração das atividades econômicas, que por sua vez deve ser orientada com a finalidade de atender a função social da empresa. Assim a empresa, de acordo com Coelho (2012, p.88), cumpre sua função social:

[...] ao gerar empregos, tributos e riqueza, ao contribuir para o desenvolvimento econômico, social e cultural da comunidade em que atua, de sua região ou do país, ao adotar práticas empresariais sustentáveis visando à proteção do meio ambiente e ao respeitar os direitos dos consumidores, desde que com estrita obediência às leis a que se encontra sujeita.

Logo, se a atuação da empresa ocorre conforme esses objetivos, e seu desenvolvimento coaduna com as diretrizes legais a que está sujeita, ou seja, age como é determinado pela Constituição Federal, ela cumpre a função social exigida.

É pertinente voltar-se para concepção do princípio da função social com um olhar crítico, em especial, por ter o modelo de economia individualista sofrido muitas mitigações, pois ele tem sido característico dos regimes não democráticos. Essa percepção crítica está atrelada a possibilidade de insegurança jurídica quando se

protege interesse de quem não detém o capital e os meios de produção, e o diminuto incentivo de para que surjam novos empreendimentos já que nada garante os resultados almejados convirjam com os interesses da função social. A respeito assevera Tourinho (2011, p.14), que:

Um administrador que seja obrigado a gastar recursos com a comunidade local, com o meio-ambiente, com a cultura ou com a redução da desigualdade social, está, em última análise, gastando os recursos dos acionistas (capital investido), dos consumidores (já que seus produtos ficarão mais caros) e dos próprios trabalhadores (já que a capacidade de pagamento 30 de maiores salários restará prejudicada).

No entanto, os deveres não podem e não devem ser esquecidos, os estudos e a aplicação contemporâneos da função social têm de se aprofundado nas múltiplas funções e utilidades da atividade empresarial, a fim de contrabalancear eventual privilégio de um ou outro interesse definido pela empresa.

Logo, esta deve ser vista como instrumento para empresários obter lucros, contudo sem esquecer os princípios basilares do direito brasileiro, que apresentem em sua essência a dignidade da pessoa humana e o respeito à coletividade, verificando a constitucionalização do Direito Privado como maneira de afetar o desenvolvimento empresarial. (AMARAL, 2018)

A função social não se reduz às ações voluntárias de empresários, há uma dependência em relação aos empregados, aos clientes, aos fornecedores para melhores resultados das atividades empresarial, que vão desde a obtenção de lucros até os aspectos sociais que beneficiem toda a sociedade. Partindo dessa ideia, as empresas têm assumido permanentemente responsabilidades ditas como essencialmente estatais, a exemplo os planos privados de aposentadoria, a moradia, o transporte, entre outras. Isso auxilia no ganho de espaço e na manutenção empresarial no mercado. (AMARAL, 2018).

O tradicional objetivo de alcance econômico-financeiro de empresários, não mais interage com atuais necessidades socioeconômicas do Estado Social e Democrático de Direito. Com a valorização do ser humano, o meio social instiga e redefine a função social, contribuindo para o fortalecimento da coletividade, da utilidade social das atividades empresariais, da justiça social e do bem comum.

São de grande importância para a responsabilização empresarial, desde âmbito civil, criminal e administrativo, alguns princípios, no que se referem atitudes

negativas à sociedade. São denominados princípios informadores ou integração, voltados para preservar direitos dos consumidores e do meio ambientes. (AMARAL, 2018).

Os aspectos coletivos que permeiam a função social da empresa integram o interesse de manutenção da empresa, tem-se, portanto, o ideal de conservar a empresa, seja ela pequena, média ou de grande porte, é da maior relevância que a sua Falência, pois manter garante circulação de riqueza, geração de emprego, fonte de tributos, tudo por meio, em geral, do desenvolvimento econômico. O instituto da Recuperação Judicial aparece como meio de superação de crises, evitando efeitos devastadores à ordem econômica e, conseqüentemente, a população. (AMARAL, 2018).

Perante os concorrentes, as empresas devem preocupar-se para não agir com abuso de poder, essa limitação é um estímulo a competitividade, isto é, competir de maneira leal, sem a existência de cartéis e monopólios, preservando a livre iniciativa, assim cumprindo também a função social.

Entre os anos de 2000 e 2004, com o objetivo de ilustrar a função social da empresa, o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) realizou estudo para mapear participação empresarial em ações sociais desenvolvida em diferentes regiões do país, e alcançou o resultado de considerável crescimento quando se fala de voluntária participação de empresas em exercícios em prol da sociedade. Segundo Amaral (2018), a pesquisa mostra que:

A pesquisa mostra que, em um universo de 781.623 empresas pesquisadas, no ano de 2000, 59% delas realizaram algum tipo de ação social e 41% não realizam, mas no ano de 2004, 69% das empresas praticam ações sociais e 31% não executam, com isso verifica-se um aumento de 10% no número de empresas que realizam ações sociais em apenas 04 anos. Vale ressaltar que as microempresas, quais sejam, aquelas que possuem de 01 a 10 empregados, tem realizado um importante trabalho na área social. Cerca de 70% delas contribuem para a sociedade.

O ideal moderno é que cada vez mais ações ligadas à responsabilidade social sejam uma constante, dessa maneira, agregando valor às marcas frente aos consumidores de numerosas empresas que estão cada dia mais atentos às questões de preocupação social. Com isso, os empresários têm mostrado suas atuações no que tange a ética, a boa moral e o serviço necessário de atendimento ao consumidor.

Portanto, verifica-se que ante as modificações que norteiam as empresas, a constitucionalização do Direito via função social da empresa, provocou a transição do pensamento do bem-estar individual para o social. É ultrapassada a visão individualista que permeou durante o liberalismo, com isso, a visão do coletivo e do social fixa-se na Constituição brasileira, juntamente com o Código Civil vigente. O lucro passou a ser compatível com a função social, agora se trata de consequência para uma empresa que cumpre sua obrigação. Então, o conjunto de solidariedade, livre iniciativa e justiça social, e não utilizar essas ações em autopromoção, a empresa estará realizando sua função social.

3 ÉTICA EMPRESARIAL

A atuação do homem que faz interagir recursos humanos e não-humanos, em um contexto de empreendedorismo, com projeções de se alcançar auto-sustentação e lucratividade através de produção e de comercialização de bens e/ou de serviços dá significado ao que se entende por empresa. Vê-se, dessa forma, que existe um processo decorrente de planejamento, que se dar por meio de análises, de identificações e de definição do trabalho a ser realizado para se atingir objetivos.

Simultaneamente a atividade empresarial, verifica-se a ética empresarial que direciona o comportamento da entidade lucrativa ligado aos princípios morais e às diretrizes do bem proceder preexistente na sociedade. O agir ético deve ser resultado de aspectos culturais já inseridos no meio social ou na organização de que faz parte.

O comportamento ético é indispensável para que as empresas sobrevivam, uma vez que as relações comerciais estão a cada dia mais caracterizada pelo engajamento e pela consciência social, pois o consumidor, especialmente, tem buscado algo a mais que só qualidade do que se é oferecido, ele tenta identificar valores e princípios.

Sendo, dessa maneira, a estabilidade das empresas crucial ao equilíbrio mundial, pois existe uma dependência entre ela e a produtividade das mais diversas profissões. Além da geração de riquezas relacionar-se com a idônea atuação empresarial. A imagem do empresário está intimamente ligada ao comprometimento com o meio em que se encontra e com a coletividade que se relaciona. (FARAH, 2012).

Diante da agilidade que ocorrem as negociações do universo corporativo, a permanência de aspectos éticos, internalizados no âmbito empresarial e no exercício daqueles que integram a empresa, é exigência contemporânea. Logo, estão fadadas ao insucesso aquelas corporações que nada fazem para deter fraudes e atos de corrupção, além de objetivamente não regulamentar controle de tais práticas.

3.1 ENTENDENDO A ÉTICA E A COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

O impacto que as empresas geram na sociedade instiga uma maior atenção à equação lucro *versus* função social, o que direciona as ideias como ética empresarial, comunicação e responsabilidade social, que mesmo não sendo conceitos novos têm-se ganhado maior relevância. Pois a tendência empresarial são os grandes complexos que potencializa o desenvolvimento com a intervenção organizacional do meio.

Para um melhor convívio em grupo, melhoria da sociedade e respeito aos indivíduos, a ética é uma peça fundamental, sendo essa reflexo do contexto em que se insere. Não ocorrendo diferente no âmbito empresarial, pois se deve fazer presente de acordo com desenvolvimento social e a evolução da comunicação, de maneira cotidiana.

Se a empresa age de acordo com os princípios morais e as regras éticas aceitas por um determinado grupo de pessoas, estará prezando pela ética empresarial, que segundo Leisinger e Schmitt (2002, p.22), “reflete sobre as normas e valores efetivamente dominantes em uma empresa, interroga-se pelos fatores qualitativos que fazem com que determinado agir seja um agir bom”. Assim, evidenciado a busca pelo melhor, considerando sempre a boa conduta de viver em coletivo.

A Ética Empresarial apresenta as seguintes dimensões: sustentabilidade, respeito à multicultural, aprendizado contínuo, inovação e governança corporativa, sendo elas de abordagem e de operacionalidade e desenvolvimento. (SANTOS, 2009).

A Comunicação Empresarial é vista com um aglomerado de estratégias em busca de resultados, e para isso faz uso de diferentes ferramentas disponíveis, integralmente, sendo que elas atingem tão o público interno, quanto o público. As empresas sabem que seus respectivos e diversos públicos são os impulsionadores dos negócios, logo não medem esforços para a imagem corporativa seja a melhor e mais forte possível. Assim, profissionais bem qualificados e empenhados em suas funções contribuem de maneira significativa no sucesso institucional. (PESSOA, 2003).

Vê-se, dessa maneira, que o emprego da Comunicação Corporativa, segundo Pessoa (2003, p.4), “é considerada ferramenta fundamental para o desenvolvimento e o crescimento de qualquer organização, funcionando como um elo entre a comunidade e o mercado. E uma Comunicação eficiente traz resultados que podem ser medidos no faturamento da empresa”.

Para mudança de atitudes e de valores por parte das organizações, é relevante destacar a atuação dos profissionais de comunicação que apresentam função estratégica dentro das empresas, pois esses devem planejar e divulgar as ações sociais que passam a fazer parte das organizações e determinar padrões éticos no relacionamento com os públicos, pois como bem afirma Pinto (2001, p.28), "ações duradouras, comunicadas de forma adequada, trazem frutos duradouros [...]".

Nessa direção, tem se visto uma nova realidade de exercício aos comunicadores empresariais, direcionando a apresentação das empresas a uma maneira clara, objetiva e honesta, uma vez que para Nash (1993), dentre os valores que compreende conduta ética nos negócios estão honestidade, justiça, respeito pelos outros, serviço, palavra, prudência e confiabilidade.

Apesar de grandes avanços, a comunicação empresarial brasileira depara-se com diversos desafios decorrentes do mercado, da sociedade, da manifestação do público alvo e do próprio posicionamento das organizações diante da comunicação. Pelo mercado dar-se especialmente pelas contínuas e constantes mudanças que o setor sofre; pela sociedade com a participação ativa de movimentos e de lideranças esclarecidas e pelo público de interesse que assume uma posição de fiscalização das organizações, averiguando coerência entre discurso e realidade. (BUENO, 2009).

Entre os muitos desafios da comunicação empresarial, pode-se destacar: ausência efetiva de segregação de públicos e canais; pífia autocrítica; simplicidade e separação indevida do setor de edição e de publicidade; contínua autoridade em relação ao público interno, recusando o protagonismo de funcionários; desconsideração de conceitos importantes, por exemplo, de comunicação estratégica; defesa de que uso de redes sociais devem ser para propaganda e manipulação e não como forma de interação; privilégio da forma em detrimento ao conteúdo; gradativa privatização e progressiva destruição de equipes de comunicação que apresentam a função de preservar a identidade organizacional; a

comunicação empresarial sem respaldo de efetivas políticas compactuadas com público de interesse. (BUENO, 2009).

Logo, precisam-se vencer tais desafios e para isso a comunicação brasileira tem de ser colocada a uma cultura de gestão democrática, ética e que dê prioridade a liberdade de expressão, com devido respeito às manifestações contrárias, dessa forma assumindo compromisso com a sociedade. A presença de comunicadores mais críticos poderia acelerar o processo, porém existem poucos deles no mercado, o que dificulta transformações mais céleres. (BUENO, 2009).

As estratégias de comunicação reforçam as ações da responsabilidade social realizadas pelas empresas, pois se trata da maneira que as empresas mostram-se. Para isso devem convergir o posicionamento da empresa e os interesses do público, como bem afirmam Ries e Trout (1999, p.14), para os quais, "o posicionamento é um sistema organizado para se encontrar uma janela para a mente. Baseia-se no conceito de que a comunicação só pode ter lugar no momento certo na circunstância certa", fazendo-se ser lembrada como comprometida com os problemas sociais.

Segundo Henriques (2001):

Na cena contemporânea, às Relações Públicas será facultada a missão de interagir entre os interesses das comunidades e da empresa, detectando necessidades e alternativas de desenvolvimento social e econômico das populações, propondo e desenvolvendo formas de solucionar problemas sociais, articulando o apoio e promovendo a elaboração de projetos que visem erradicar carências sociais de todo o tipo.

Em mãos do planejamento, parte-se para execução de ações socialmente responsáveis, para consolidação de interferências ambientais, logo desencadeando em novas relações, fundamentadas em uma atuação ética que deve ser estabelecida entre funcionários, consumidores, comunidade, ou seja, com todos os parceiros.

Tem-se, portanto, de acordo com Pineda e Morroquín (2008) que:

As empresas não se medem mais apenas por sua rentabilidade; seu compromisso com a sociedade agora é um ativo. A esfera privada assumiu, atualmente, uma função pertinente como ator social. Os conceitos de cidadania e responsabilidade se instalaram nos diferentes campos: estado, mercado e sociedade civil.

As organizações empresariais despertam, nesse movimento, para a importância de ajustar discurso e condutas a valores éticos, à responsabilidade social, ao desenvolvimento sustentável e à cidadania plena. (FITTIPALDI, 2012). Observa-se, dessa forma, que os profissionais de comunicação passam a desenvolver junto às organizações uma postura social e ética mais voltada à qualidade de vida da sociedade.

3.2 PREVISIBILIDADE LEGAL

A partir da visão kantiana de Direito, que consiste em um conjunto de situações em que a liberdade individual deve harmoniza-se com a liberdade do outro de acordo com lei universal que trate do assunto, a exemplo da previsão dos artigos 186 e 187 do Código Civil, a compreensão a respeito da ética para, uma vez que essa se relaciona com as limitações de liberdades, sejam elas de âmbito particular ou de âmbito de negócios. De conhecimento que a ética está diretamente ligada à Teoria dos Costumes, é relevante que o Código de Ética Empresarial documente os comportamentos exigidos e esperados àqueles que compõem uma empresa.

Assim, ao observar essa interação da ética e da Teoria dos Costumes, a força imperativa existente é exigida na autorregulamentação das práticas mercadológicas, e, se conseqüentemente, na normatização. É o que se observa, por exemplo, na Lei de Anticorrupção brasileira (Lei 12.846/2013).

A Lei das Sociedades por Ações (Lei 6404/1976) deixa claro as atitudes esperadas no parágrafo único do artigo 116, quando determina o que se almeja de um acionista controlador, como se verifica:

Art. 116. Entende-se por acionista controlador a pessoa, natural ou jurídica, ou o grupo de pessoas vinculadas por acordo de voto, ou sob controle comum, que:

[...]

Parágrafo único. O acionista controlador deve usar o poder com o fim de fazer a companhia realizar o seu objeto e cumprir sua função social, e tem deveres e responsabilidades para com os demais acionistas da empresa, os que nela trabalham e para com a comunidade em que atua, cujos direitos e interesses deve lealmente respeitar e atender.

Já no CPC em seu artigo 77, incisos I a IV, demonstra a exigência de condutas éticas das partes e seus respectivos procuradores, previsão semelhante verifica-se nos contratos, como dispõe artigos 421 e 422 do CC, ao mencionar que a liberdade contratual tem de ser exercida considerando aspectos da função social do contrato, e que os contratantes devem prezar, durante execução e conclusão do contrato, pelos princípios de probidade e de boa-fé. (PINHEIRO, 2017).

Para ter dimensão da valorização que o Código Civil emprega basta observar que expressão como “boa-fé” é citada cinquenta e cinco vezes. Os dispositivos desse Código prezam a boa-fé desde a celebração dos contratos até o cumprimento deles, assim como afirmar o dever de probidade, ou seja, ações que não firam o outrem. Segundo Moreira (2003), há muitos outros dispositivos que:

[...] requerem a prática da boa-fé nas diversas relações civis. Alguns deles já existiam nas relações de consumo e já eram vedadas pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC). Foram eles agora incorporados às demais relações civis e comerciais mantidas pelas empresas, alcançando aquelas que não estão protegidas pelo Código do Consumidor.

Dessa forma, atitudes antiéticas são desestimuladas, como essas nas seguintes situações: a empresa compradora de bens ou de serviços que atrasa pagamento por contrato não prevê multa, ou se prevê o valor menor que juros pagos pelo mercado financeiro pelo montante durante o atraso; a empresa fornecedora entrega produto diferente do anunciado que se comprometeu perante adquirente e o devedor que assume dívida que sabe não ter condições de honrar ou simplesmente não pretende adimplir a futura dívida. (MOREIRA, 2003).

Ainda no que se refere à Lei Anticorrupção, em seu artigo 3º, § 2º, apresenta dois tipos de responsabilidade, que são a objetiva, para as pessoas jurídicas, ou seja, respondem mesmo que não se contaste culpa, e a subjetiva, para as pessoas naturais que compõem as empresas, ou seja, respondem após verificação de culpa ou de dolo da ação ou da omissão. O artigo 5º, da mesma lei, traz um rol taxativo de ações lesivas à Administração Pública. Isso impulsionou atualização do Código de Ética e a inserção de cláusula contratual que determina compromisso de atuar em consonância com a lei. (PINHEIRO, 2017).

Logo, a empresa deve deixar de forma clara e objetiva o que é ético, e o que venha a desvirtuar as diretrizes será corrigido devidamente. Em abrangência

nacional, o Ministério da Transparência e a Controladoria Geral da União, afirmam que além de ações repressivas faz-se necessário as preventivas, com o Estado também atuando nessa via, contra o fenômeno da corrupção, uma vez que se trata de situações extremamente complexas e danosas à sociedade. (PINHEIRO, 2017).

A Controladoria Geral da União e o Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, por meio da Instrução Normativa Conjunta 01/2016, determinam aos órgãos e às entidades do Poder Executivo Federal adotem várias medidas a fim de sistematizar práticas voltadas à gestão de riscos, a controles internos e à governança. Essa regulamentação coloca os dirigentes de órgãos e de entidades como principais responsáveis pela prática de estratégias de organização e estruturação de gerenciamento de riscos, com a função averiguar e aprimorar os controles internos de gestão. O artigo 8º, dessa Instrução, apresenta como princípios a aderência à integridade e valores éticos, sendo a Controladoria Geral que avalia os procedimentos realizados em relação às políticas de gestão de risco e à eficácia dos controles internos.

3.3 CÓDIGO DE ÉTICA COMO UM INSTRUMENTO AO EXERCÍCIO DA ÉTICA EMPRESARIAL

Código de Ética refere-se a um instrumento que determina direitos e deveres a serem seguidos por quem integra alguma organização ou alguma classe profissional, sendo possível, dessa maneira, que o ente empresarial cobre determinadas condutas daqueles que o representam, tornando-se as decisões dela legítimas. Tem-se, através dele, uma maneira formal de declarar as expectativas das empresas em relação aos executivos e aos funcionários que a compõe. Para melhor compreensão, visualize exemplo dito por Arantes (2012, p.65), a respeito de sua utilização:

[...] um determinado fornecedor tenha como hábito oferecer presentes para o técnico da área de compras encarregado de conduzir as concorrências. Esta prática pode ser vista por alguns como um simples agrado, um reconhecimento pela gentileza com que este funcionário tem feito seu atendimento. Contudo, se um código de ética proíbe funcionários de aceitar

presentes de qualquer natureza sob qualquer pretexto de fornecedores, então a empresa em questão poderá questionar o comportamento desta pessoa e até mesmo desligá-la.

Logo, a utilidade desse tipo de código dar-se para nortear condutas, porém cada setor de atividade deve apresentar procedimentos específicos por meio de normas concretamente definidas, assim o código orienta de forma genérica, com base nos valores que direcionam a atitudes éticas, as decisões de cada profissional membro de uma organização. (ARANTES, 2012).

No contexto de elaboração de um código de ética, verifica-se que a existência de um número considerável de funcionários de uma empresa, que possa representar as diversas áreas pertinentes nessa organização, é de grande importância para originar e concretizar esse tipo de documento. Para isso, o início ocorre com discussões sobre conceitos de extrema relevância, como ética, moral, valores e cidadania.

Surge, conseqüentemente, percepções individuais diversas a respeito desses conceitos, muitas vezes decorrentes de vivências pessoais, disso aparece a necessidade de normatização para delimitar um sujeito ético. Se diante de códigos já existentes for necessário, far-se-á adaptações a realidade e, posteriormente, valida-se e dissemina-se à quem compõe a empresa. (ARANTES, 2012).

Ao ouvir participantes sobre suas percepções de temas importantes como a ética, aqueles responsáveis por conduzir a criação de um código de ética passam a ter subsídios para dar andamento a esse trabalho, pois terão compreensão do quanto um conjunto de normas podem influenciar no relacionamento entre os seres no ambiente de trabalho e fora desse. (ARANTES, 2012).

Depois da confecção e da validação do código, esse deve ser apresentado à direção da empresa, para na sequência ser, integralmente, apresentado a todos os funcionários, sendo que essa apresentação deve ocorrer em pequenos grupos, a fim de novamente abrir discussões. Dessa maneira, haverá a comunicação transparente desse código àqueles que integram a organização.

Vê-se que para efetivar essa comunicação muitas empresas têm apresentado meios para que funcionários, de forma anônima ou identificável, relatem situações que firam o código de ética em uso. A análise dos fatos é de responsabilidade de um Comitê formado por pessoas reconhecidamente éticas que terão seus nomes divulgados, deixando claro quem analisará e julgará os acontecimentos relatados.

Aquele que denunciar se identificando receberá relatório do Comitê, o que evidencia a transparência almejada no processo em questão.

No Brasil, os códigos de ética foram estabelecidos a partir da década de 80, e desde então vem se estabelecendo paulatinamente. Nos Estados Unidos, das quinhentas maiores empresas, noventa e cinco por cento apresentam códigos de ética, algumas dão treinamento ético, outras fortalecem comitês internos de ética. (MASSARUTTI, 2003).

Diversas empresas americanas têm seus respectivos códigos de ética elaborados pelos recursos humanos, o que é apropriado, uma vez que existe a necessidade de elaboração por uma área mais neutra. Esse cenário é algo que empresas brasileiras podem e devem inserir na criação desses códigos. (MASSARUTTI, 2003).

Alguns fatos mostram problemas éticos que uma empresa possa enfrentar, verificadas essas situações, vê-se a necessidade de se ter uma maior atenção e para que, posteriormente, providências sejam realizadas. De acordo com Massarutti (2003), são indicadores desses problemas:

[...] postergar deliberadamente pagamentos, fazendo pagamentos errados, fornecendo datas e não cumprindo etc; vender o que não tem em estoque ou o que não pode entregar; ter apenas preocupação com sua necessidade de vender, não se preocupando em saber das necessidades do cliente, respeitando-o e vendendo o que ele tem necessidade de comprar; sempre se lembrar das pessoas de fora da instituição na hora de preencher qualquer cargo dentro da empresa, não se importando em procurar, primeiro, identificar internamente se há alguém dentro da mesma com competência para assumir tal posição; muda os dados dos balanços e demonstrativos financeiros da empresa com o objetivo de enganar outras instituições e pessoas interessadas nos resultados da mesma.

É relevante mencionar que os equívocos éticos também se dão nas relações com os superiores hierárquicos, como bem pontua o autor acima mencionado (2003):

[...] mentir sobre as atividades que administram; culpar o superior por erros próprios ou de subordinados; divulgar informações pessoais ou confidenciais para outras pessoas, como sobre: empregados, gerentes seniores, clientes competidores, público em geral; não respeitar a legislação, violando os direitos dos stakeholders, ao desrespeitar seus direitos como membros da instituição, sem se atentar à cor da pele, religião, opções sexuais, etc., “selecionando” os novos membros sob outros critérios; não atender e respeitar a queixas e reclamações dos membros das instituições, buscando ouvi-los e avaliar essas colocações para serem

tomadas as devidas providências; não comunicar às instâncias cabíveis os acidentes no trabalho ou problemas relativos à saúde ou segurança dos empregados, para que sejam tomadas as devidas providências; usar idéias de outros como se fossem suas e buscar vantagens junto a superiores ou outras pessoas ou instituições que possam dar maior vantagem.

As situações mencionadas instigam avaliações para se constatar problemas éticos que terão atenção do grupo de influência, conhecido por stakeholder, considerando que todos são responsáveis pelo processo de averiguação e de correção das rupturas provocadas nos comportamentos retos.

Importante elencar quem configura os stakeholders, ou seja, o grupo de influência, que são: beneficiários diretos e familiares; beneficiários indiretos, como colegas e a região em que a empresa está instalada; colaboradores e doadores; diretoria, conselheiros e funcionários; outras empresas da região e aquelas parceiras; fornecedores; Governo e órgãos públicos e organizações civis. Logo, de conhecimento de todo esse cenário observa-se que diversas pessoas influenciam todo trabalho empresarial, que passa a atuar estrategicamente, inserido programas sociais e de verificação de práticas abusivas. (ZEPPELINI, 2018).

Portanto, ter consciência que a manutenção de valores éticos em longo prazo surtirá efeitos no sucesso empresarial, pois a existência de um equilíbrio entre resultados e a forma como se consolidou a eles é essencial para desenvolvimento sólido que tende a não se abalar com obstáculos que surjam no meio de atuação. Para isso, persistência é fundamental, comprometer-se em seguir princípios éticos, comungando de maneira consistente as ações com o compromisso assumido. (MUSSARATTI, 2003).

Resumidamente, conforme afirma Mussuratti (2003), ser ético nos negócios engloba:

[...] a necessidade de obedecer regras relativas à ocupação territorial, costumes e expectativas da comunidade, princípios de moralidade, políticas da organização, atender à necessidade de todos por um tratamento adequado e justo, e entender como o trato dos produtos e serviços de uma organização e das ações de seus membros podem afetar seus empregados, positiva ou negativamente a comunidade e a sociedade como um todo.

Na sociedade contemporânea, em que as pessoas estão cada dia mais informadas e buscam mudanças ao que se denomina mercado, os organismos

empresariais atrelam suas estratégias ao objetivo comum que é a função social. Isso envolve diretamente a ética empresarial, pois ela direciona a uniformidade de padrões que devem ser seguidos pelos envolvidos no negócio. Seguir as condutas almejadas auxilia no desenvolvimento da empresa e na projeção dela como figura íntegra.

4 ANÁLISE DA (IN)APLICABILIDADE DA ÉTICA EMPRESARIAL

Na história, a origem de empresas tem registro há séculos no Japão e na Europa, criadas pelas ideias de um único proprietário ou de um grupo que foram se adaptando ao longo dos anos. Observava-se, naquela época, tanto práticas abusivas como adequadas, mesmo na ausência de legislação pertinente ao exercício empresarial, sendo a atividade baseada ao bel prazer do dono ou dos donos das organizações comerciais. (HUMBERG, 2006).

Diante desse cenário, trabalhadores que vivenciavam excessos começam a exigir certas posturas em relação aos empregadores. Verifica-se, posteriormente, que a defesa dos direitos do consumidor ganhou maior destaque nos Estados Unidos em 1934 com a atuação de Ralph Nader. O ano de 1968 foi repleto de movimentos revolucionários que objetivavam mudanças na sociedade, que essa priorizasse a transparência e a liberdade. Em Estocolmo, em 1972, uma Conferência iniciou a busca dos ambientalistas por um futuro mais sustentável para a humanidade, instigando em diversas empresas um olhar mais atento ao meio ambiente. Já nos anos 2000, diferentes casos de corrupção política consternaram e consternam a humanidade. (HUMBERG, 2006).

Logo, todas as situações mencionadas são responsáveis por pressões que findaram em cobranças de procedimentos éticos e em surgimento dos códigos de ética das empresas, assim exige-se dessas organizações exercício que se importe com a cidadania e com a responsabilidade social. A ânsia por uma melhor qualidade de vida dos empregados interfere diretamente nas condutas adotadas pelas empresas.

Dessa maneira, a ética aplicada nas organizações é caracterizada concretamente por diferentes manifestações, como: Filosofia Empresarial – com conceitos de princípios e de objetivos; Comitê de ética – a fim de determinar e ter controle sobre as estratégias utilizadas; credos – disseminação aos empregados e clientes de crenças institucionais; códigos – compilados de preceitos; *ombudsman* – são eles aptos a ouvirem reclamações e opiniões dos clientes; auditorias éticas – a periodicidade de avaliar condutas das empresas; programas educacionais – por meio de iniciativas educacionais, aproximarem as organizações de seus públicos

alvos; balanço social – aquilo que for investido nas comunidades e em benefício interno do público deve ser divulgado. Essas atitudes necessitam estar diretamente ligadas à confirmação lógica das atitudes dos dirigentes para, assim, garantirem credibilidade. (MATOS, 2005).

É importante mencionar como os meios de comunicação assumiram relevância nas organizações comerciais, uma vez que as informações hoje se dão de maneira imediata, provocando, dessa forma, que o trabalho das empresas ocorra corretamente.

No Brasil, há poucos anos a falta de ética não aparecia como um dos principais problemas dos brasileiros, isso se dava como consequência da flexibilidade ética verificada no país, pois tudo é levado no mais ou menos. As normas não privilegiam comportamentos éticos, e existe um excesso e um crescente aumento de regulamentos e leis que, muitas vezes, prejudicam o cumprimento delas devidamente. Normas tributárias, por exemplo, são em geral de alta complexidade para diversas empresas, desencadeando, assim, um elevando índice de informalidade, isso leva a concorrência desleal, enquanto uma paga corretamente impostos, outra não faz e, ainda, vende produtos ou serviços a menor preço.

A área empresarial brasileira, até pouco tempo, priorizava o segredo ao invés da transparência, porém ela tem crescido e espera-se que passe a ser um hábito diante da necessidade de que se faça permanente. A conduta ética é usada como *marketing* de maneira positiva, porque as empresas perceberam o quanto as pessoas têm dado destaque e importância a esse tema. Apesar de se ver algumas empresas totalmente dissociadas de ideais éticos fundamentais, como igualdade, justiça, liberdade, dentre outros. (HUMBERG, 2006).

Portanto, a aplicabilidade eficaz de um programa de ética, com um código de tica bem elaborado, surtirá efeitos em todas as categorias de uma empresa, assim em um cenário de maior transparência buscar-se-á explicações lógicas e coerentes para admitir ou demitir um funcionário, por exemplo. Uma empresa ética consegue reduzir e/ou extinguir a corrupção impregnada em suas atividades, mesmo que para isso dez por cento ou mais de sua receita pode ser atingida, tendo ocorrido, em especial, nos setores da construção e da informática.

Assim, conhecendo situações em que a Ética Empresarial é aplicada ou não, pode-se intervir mais precisamente onde ocorrem falhas ou equívocos.

4.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL

Compreende-se por responsabilidade social, a exigência do comprometimento ético decorrente de reiteradas práticas que demonstrem compromisso social e solidariedade, refletindo positivamente sobre a imagem da instituição. Tem ocorrido de maneira significativa o chamado Voluntariado, em que há disponibilidade dos funcionários de uma empresa em atuar em ações assistenciais, e para esse engajamento verifica-se um organização, por meio da formação de Clubes de Cidadania, que impeça de que esse tipo de motivação desapareça. O espírito solidário estimulado influenciará na funcionalidade empresarial no que se refere à produtividade e ao grupo. (MATOS, 2005).

Entender responsabilidade social empresarial apenas como atuação em projetos sociais é apresentar uma visão extremamente limitada sobre um assunto muito mais abrangente, pois vai além das ações sociais dos empresários, uma vez que também se trata de uma gestão estratégica empresarial que prioriza a incidência de suas atividades nos aspectos sociais e ambientais, considerando os integrantes da empresa, o governo, a sociedade e o meio ambiente. (RIBEIRO, 2005).

A ONU, em 1999, criou o Pacto Global no Brasil, proveniente do setor privado a convite do secretário geral, Kofi Annan, a fim de agências sociais da entidade ajudassem no avanço da responsabilidade corporativa até chegar a uma economia mundial mais integrativa, sustentável e inclusiva. As agências integrantes do Pacto Global, como cita Ribeiro (2005, p.41), são:

Alto Comissariado para Direitos Humanos, Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), Organização Internacional do Trabalho (OIT), Organização das Nações Unidas para o Desenvolvimento Industrial (UNIDO) e Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD).

Dessa maneira, a ONU caminha para que ocorra uma relação mais proveitosa entre as empresas e as comunidades, em especial as mais carentes, com a finalidade de, coletivamente, encontrar soluções para questões comuns de quem participa dessa implementação de valores globais e suas organizações. (RIBEIRO, 2005).

Os tradicionais relatórios empresariais que priorizam informações econômicas e patrimoniais, ou seja, deixam na superficialidade o teor qualitativo. Diante disso, apresenta-se um instrumento denominado Balanço Social responsável de trazer informações da relação custo-benefício positiva para a sociedade. Verifica-se que o primeiro do gênero foi de uma empresa baiana denominada Nitrofertil, em 1974, e um pouco, em 1992, foi no sistema da Telebrás e do Banespa. Esse tipo de balanço dar publicidade a responsabilidade social de acordo com detalhamento das atividades de cunho social que a organização realiza do meio que pode sofrer suas ações, além de poder ser usado estrategicamente com o objetivo de traçar novos parâmetros e exercícios de responsabilidade social corporativa. (RIBEIRO, 2005).

Conforme analisa Ribeiro (2005, p.48), o balanço social traz relatos:

[...] de caráter financeiro, como receitas e folha de pagamentos. Também traz indicadores sociais internos às empresas, como: despesas com alimentação, encargos sociais, treinamento, participação nos resultados e previdência privada. Nos indicadores sociais externos são informados dados referentes a: gastos com educação, cultura, esporte, combate à fome e outras contribuições à sociedade. Indicadores ambientais trazem informações sobre investimentos e programas externos relacionados às atividades da empresa. Os indicadores de corpo funcional mostram números referentes a: número total de empregados, admissões e demissões no período, quantidade de trabalhadores terceirizados, estagiários, trabalhadores acima de 45 anos, trabalhadores negros e negros em cargos de chefia, quantidade de mulheres e mulheres em cargos de chefia e portadores de deficiência ou necessidades especiais. Nas informações sobre o exercício da cidadania empresarial constam dados sobre a relação entre a maior e a menor remuneração, projetos sócio-ambientais desenvolvidos pela empresa, acidentes de trabalho, seleção de fornecedores e trabalho voluntário.

Com a maior frequência que se tem discutido sobre ética e valores, de um lado existem organizações que buscam empregar padrões éticos e responsabilidade social, por outro há as atividades acadêmicas demonstrando constantemente a grandiosidade que significa implementar o exercício da ética e da responsabilidade social. Vê-se, assim, que atenção vai além das responsabilidades econômicas e legais, incide sobre os aspectos sociais, sobre a abordagem de valores e da ética.

No Brasil, a respeito da Responsabilidade Social, Instituto ETHOS apresenta-se como principal articulador, com o objetivo de promover práticas empresariais socialmente responsáveis, além tentar difundi-las. Sua atuação auxilia para que a sociedade e as empresas cheguem em um desenvolvimento sustentável nos mais

variados aspectos, que vão do econômico, do social e do ambiental. (MORCERF, 2007).

Para melhor compreensão sobre ETHOS, Morcerf (2007), descreveu:

[...] conta com mais de 800 empresas associadas. Ao contrário do que se possa imaginar não só as grandes empresas estão engajadas, mas também as pequenas, médias e micro empresas. A principal ferramenta instituída pelo Instituto ETHOS é a auto avaliação com base em indicadores que posicionam a empresa sobre o seu estágio de Responsabilidade Social Empresarial. O questionário contempla temas como Valores, Transparência e Governança; Governo e Sociedade; Público Interno; Meio Ambiente; Fornecedores; Consumidores e Comunidade, ou seja, todos os *stakeholders* da empresa, por meio de questões relativas às interfaces com cada público: como contrata, mantém e demite empregados; como identifica e avalia seus fornecedores - se inclui em seus contratos cláusulas expressas contra o trabalho infantil.

Acontece que a globalização tem pressionado ações sociais e econômicas nos diferentes ramos de negócios, provocando contínuas autocríticas e auto-análises. Essa preocupação em firmar responsabilidade social corporativa está presente em várias empresas no Brasil, por exemplo, Natura, Boticário, Itaú, Unibanco, Bradesco, dentre outras. Essas ações abrangem desde o cuidado com o meio ambiente, a preservação das crianças sem que se utilize mão de obra infantil, a origem de um fundo de investimento por essa causa, até o auxílio em comunidades carentes. (NOLETO, 2009).

Dessa forma, tem se visto uma mentalidade empresarial voltada para a valorização da cultura de boa conduta, para tanto se combinam o lucro e a eficácia como tudo que é ligado a responsabilidade social resultante da ética empresarial tão almejada.

Logo, a responsabilidade social significa o quanto uma organização tem de melhorar a sociedade à medida que também garante os próprios interesses, uma vez os administradores objetivam alcançar metas da organização e da comunidade em que estar inserida. Há atrelada a essa responsabilidade, portanto, o indicador de desenvolvimento social.

É importante destacar que o poder empresarial liga-se intimamente com os direitos individuais, e a responsabilidade social tem contribuído de forma significativa ao possibilitar uma maior transparência na gestão por meio de uma abertura ao exercício empresarial através de auditorias, de relatos éticos e de relatórios sociais. (RIBEIRO, 2005).

A projeção ideal seria que todos seguissem orientações e preceitos éticos por pura convicção para alcançar o bem-estar social. Porém, a realidade é outra e por isso a grande necessidade de se estudar e de se expor sobre ética e responsabilidade social. (PONTE, 2015). Portanto, a Responsabilidade Social aparece como fundamental quando se trata de Ética Empresarial e todas as conseqüências decorrentes dela.

4.2 A INCIDÊNCIA DA *COMPLIANCE* NO ÂMBITO PÚBLICO E PRIVADO

Saber o que significa *compliance* faz-se necessário para melhor entender sua incidência no âmbito público e no âmbito privado. Logo, trata-se de uma palavra de origem no inglês e quer dizer agir conforme regras, instruções ou comando, ou seja, atuar sem ferir lei e regulamentos, sejam eles internos ou externos. Essa atividade é desenvolvida, geralmente, pela assessoria jurídica por ser considerada a ideal para melhor interpretar instrumentos legais.

Na expectativa do Direito, segundo Schramm (2018, p.135):

[...] a implantação de programas de integridade (*compliance*) manifesta, a princípio, o intuito de observância das limitações impostas pelo ordenamento jurídico, mediante a criação de códigos de conduta internos, visando à preservação de padrões éticos por meio da consolidação de uma cultura de valores comuns e do estabelecimento de mecanismos de prevenção, controle e sancionamento dos comportamentos desvirtuados. Objetiva, pois, abrandar os riscos inerentes à atividade empresarial, diante da natural impossibilidade de controle absoluto sobre todo o corpo da empresa.

Se verificada a existência das boas práticas exigidas pelo mercado, as organizações que as cumprirem ganham reconhecimento de maneira mais rápida e sólida, avançando competitivamente nos negócios. Para tanto a atuação de profissionais que vão além dos que compõe o setor jurídico é fundamental para realizar controle interno ou auditoria que permitirá que se cumpram rigidamente as normas legais e de forma mais ágil. (LIRA, 2013).

No Brasil, a administração pública vem sofrendo com repetidos casos de corrupção que destrói o erário e a confiabilidade dos cidadãos no Estado,

impactando diversos setores da sociedade. Nesse sentido, atos corruptos vão de encontro à primordial função estatal, que é garantir a aplicação igualitária da lei a todos, uma vez esses atos correspondem a ruína da norma por mais quem deveria preservá-las. Claramente, o âmbito público sofre com o uso perverso daquilo que é para todos, provocando na comunidade científica da sociedade civilizada a buscar, por meio de incessantes estudos, uma forma deter esses danos aos cofres públicos e à credibilidades das instituições públicas. (BREIER, 2015).

Na tentativa de efetivas soluções, países como Itália, Estados Unidos e Inglaterra, viram na experiência do mundo corporativo, que apresentam resultados positivos no combate a corrupção, uma maneira de fazer cessar tantos desvios éticos através de uma ferramenta denominada *compliance*. Esses países, sabiamente, foram buscar na fonte sobre a cultura de eticidade que vem sendo construída ao longo de muitos anos em várias empresas, pois elas tentam a partir de programas contemplados pela *compliance* inibir atos ilícitos de seus empregados que atingem tanto interna como externamente o ambiente corporativo. A concretização dos programas dá-se pelos códigos de condutas e pelas legislações, por exemplo. (BREIER, 2015).

A Lei Anticorrupção, Lei nº 12. 846/13, no Brasil, determina que se adote o Programa de Integridade na empresas do âmbito privado. Nesse sentido, há também previsão no artigo 41 do Decreto nº 8.420/15, que dispõe a respeito da responsabilização administrativa de pessoas jurídicas pela prática de atos contra a administração pública, nacional ou estrangeira:

Art. 41. Para fins do disposto neste Decreto, programa de integridade consiste, no âmbito de uma pessoa jurídica, no conjunto de mecanismos e procedimentos internos de integridade, auditoria e incentivo à denúncia de irregularidades e na aplicação efetiva de códigos de ética e de conduta, políticas e diretrizes com objetivo de detectar e sanar desvios, fraudes, irregularidades e atos ilícitos praticados contra a administração pública, nacional ou estrangeira.

Parágrafo Único. O programa de integridade deve ser estruturado, aplicado e atualizado de acordo com as características e riscos atuais das atividades de cada pessoa jurídica, a qual por sua vez deve garantir o constante aprimoramento e adaptação do referido programa, visando garantir sua efetividade.

Exemplos específicos são: o do Rio de Janeiro e do Distrito Federal. No Rio de Janeiro, através da Lei nº 7.753/17, as empresas que fechassem contratos ou convênios em mais de um milhão e meio de reais para obras e serviços de

engenharia, e seiscentos e cinqüenta mil reais para compra e outros serviços deveriam está em exercício os programas de *compliance*, caso contrário eram submetidos a multas diárias decorrente do inadimplemento, até dez por cento do valor contratual. Enquanto, no Distrito Federal, por meio da Lei nº 6.112/18, determinava que empresas que contratassem com Administração Pública, em qualquer esfera do poder, seja Executivo, Legislativo ou Judiciário, deveriam implementar programas de integridade. (CUNHA, 2018).

Ambas as leis são exigentes em relação aos requisitos do artigo 42 do Decreto nº 8.420/2015, como exposto:

Art. 42. Para fins do disposto no § 4º do art. 5º, o programa de integridade será avaliado, quanto a sua existência e aplicação, de acordo com os seguintes parâmetros:

I - comprometimento da alta direção da pessoa jurídica, incluídos os conselhos, evidenciado pelo apoio visível e inequívoco ao programa;

II - padrões de conduta, código de ética, políticas e procedimentos de integridade, aplicáveis a todos os empregados e administradores, independentemente de cargo ou função exercidos;

III - padrões de conduta, código de ética e políticas de integridade estendidas, quando necessário, a terceiros, tais como, fornecedores, prestadores de serviço, agentes intermediários e associados;

IV - treinamentos periódicos sobre o programa de integridade;

V - análise periódica de riscos para realizar adaptações necessárias ao programa de integridade;

VI - registros contábeis que reflitam de forma completa e precisa as transações da pessoa jurídica;

VII - controles internos que assegurem a pronta elaboração e confiabilidade de relatórios e demonstrações financeiros da pessoa jurídica;

VIII - procedimentos específicos para prevenir fraudes e ilícitos no âmbito de processos licitatórios, na execução de contratos administrativos ou em qualquer interação com o setor público, ainda que intermediada por terceiros, tal como pagamento de tributos, sujeição a fiscalizações, ou obtenção de autorizações, licenças, permissões e certidões;

IX - independência, estrutura e autoridade da instância interna responsável pela aplicação do programa de integridade e fiscalização de seu cumprimento;

X - canais de denúncia de irregularidades, abertos e amplamente divulgados a funcionários e terceiros, e de mecanismos destinados à proteção de denunciante de boa-fé;

XI - medidas disciplinares em caso de violação do programa de integridade;

XII - procedimentos que assegurem a pronta interrupção de irregularidades ou infrações detectadas e a tempestiva remediação dos danos gerados;

XIII - diligências apropriadas para contratação e, conforme o caso, supervisão, de terceiros, tais como, fornecedores, prestadores de serviço, agentes intermediários e associados;

XIV - verificação, durante os processos de fusões, aquisições e reestruturações societárias, do cometimento de irregularidades ou ilícitos ou da existência de vulnerabilidades nas pessoas jurídicas envolvidas;

XV - monitoramento contínuo do programa de integridade visando seu aperfeiçoamento na prevenção, detecção e combate à ocorrência dos atos lesivos previstos no art. 5º da Lei nº 12.846, de 2013;

XVI - transparência da pessoa jurídica quanto a doações para candidatos e partidos políticos.

Vale ressaltar o quanto contraditório é o Estado que exige programas de controles rígidos e sérios, contudo não se interessa em investir em própria gestão que previna atos ilícitos em sua administração, o que existe são códigos de orientação extremamente genéricos e pouco efetivos. É, portanto, um enorme e necessário desafio realizar programas de *compliance* de natureza pública pela Administração Pública, devendo ser implementados de maneira detalhada para que seja consolidada a cultura e a educação de boa governança pelo gestor público. (BREIER, 2015).

Apesar de diferenças na logística, nada impede que o setor público e setor privado coloquem em prática programas de *compliance*, pois, mesmo com objetivos diversos, eles possuem atividades-meios, sem suas respectivas estruturas administrativas, muito parecidas. Dessa forma, a ação conjunta em prol da cultura probidade decorrente de repetitivas práticas de toda Nação, instigada pela atuação coerente da atividade estatal, permitirá solucionar o fenômeno sociológico chamado corrupção.

Empresas que já atendam parâmetros éticos e que seus administradores ou seus diretores atuam de maneira honesta são dispensadas de formalizarem programas de *compliance*. Porém, diante de alguns contratos firmados entre algumas corporações, esses programas se apresentam como *conditio sine qua* para que as pessoas jurídicas possam entrar em acordo sem que altas multas sejam cobradas e que isenções possam beneficiar. (CARVALHO, 2016).

Então, *compliance* tem representado a inclusão de um código de condutas com diretrizes éticas e legais que impõem a todos, no âmbito público ou no âmbito privado, comportamento transparente e honesto, desde os dirigentes aos empregados e aos servidores. Existe, portanto, mais um instrumento que implementa o exercício da ética empresarial. Esse tem se destacando e ganhado visibilidade no âmbito público e no âmbito privado.

4.3 FATOR DETERMINANTE DO DESENVOLVIMENTO SOCIOECÔNOMICO

A Ética Empresarial ganhou destaque em momento de críticas ao sistema econômico capitalista e à ânsia pelo lucro do mesmo, e esse cenário ocorreu com a finalidade de se construir atividades econômicas consolidadas em fortes bases éticas com adaptações pertinentes a possíveis intervenções sociais. (PINTO, 2013).

Os preceitos da ética empresarial estão diretamente ligados à responsabilidade social, já anteriormente mencionado, assim como, os aspectos dos determinados princípios constitucionais do artigo 170, CF/88, o qual afirma:

Art. 170 A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

[...]

III - função social da propriedade;

IV - livre concorrência;

V - defesa do consumidor;

VI – defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação;

VII - redução das desigualdades regionais e sociais;

VIII - busca do pleno emprego;

IX – tratamento favorecido para as empresas de pequeno porte constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sua sede e administração no País.
Parágrafo único. É assegurado a todos o livre exercício de qualquer atividade econômica, independentemente de autorização de órgãos públicos, salvo nos casos previstos em lei.

De conhecimento que a Ordem Econômica busca dignidade a todos e, para isso, segue voltando-se para justiça social, pode-se afirmar que para a ética esteja sendo utilizadas nas corporações as práticas que essas desenvolvem não podem ferir fundamentos constitucionais. Portanto, não se verifica comportamento ético em empresas que exploram mão-de-obra semelhante à escrava e que não prezam pelos direitos trabalhistas, por exemplo. (MARCONDES, 2014).

Vê-se que empresas que violam os limites éticos devem responder judicialmente pelos seus atos, todavia o julgamento ocorre de forma mais ampla, ultrapassando âmbito judicial e atingindo âmbito social. Logo, a sociedade toma uma postura de reprovação que atinge de maneira negativa essas instituições, em que seu desenvolvimento econômico recebe grande impacto e, conseqüentemente, a

responsabilidade social sofre, em um desmoronamento em cadeia, pois uma peça danificada compromete toda a estrutura.

Nesse sentido, erros éticos afetam a imagem empresarial diante de consumidores, provocando desligamento desses, uma vez que passam a recusar manter relação de consumo com organizações que desvirtuam de princípios econômicos já expostos. A partir desse contexto, as expectativas e as projeções econômicas sofrem danos que diversas vezes são vistos como irremediáveis. Para que ocorra situação oposta, as empresas precisam adotar atitudes que solidifiquem seus crescimentos e que permitam o desenvolvimento socioeconômico característico de sucesso. As atitudes são as que priorizam a ética, o ser humano, o meio ambiente e a sociedade, portanto, a boa interação entre esses elementos.

No Brasil, um episódio relacionado a marca Ades, em que foi constatado substâncias destinadas a limpeza em seus recipientes de suco de maçã, exemplifica o quanto a ética empresarial pode ser determinante no desenvolvimento socioeconômico das corporações. Pós escândalo, a imagem da empresa ficou comprometida, sendo preciso tomar medidas que trouxessem a confiança dos consumidores, fator que pode levar um tempo e sem garantias de acontecer. Pois, se o mercado tem como base a confiabilidade, é de suma importância que empresas demonstrem postura ética perante a comunidade. (MARCONDES, 2014).

Compreende-se, dessa forma, que a empresa que age com transparência e de acordo com os parâmetros legais apresenta favorecimento nas suas relações comerciais, especialmente, considerando a grande competitividade do mercado e as maiores exigências dos clientes. E uma ética empresarial se solidifica com a prática. (BATISTA, 2017).

Para que organizações empresariais obtenham sucesso e desenvolvimento sólido, que não se abale diante de qualquer obstáculo, a ética empresarial é elemento fundamental para alcançar esse objetivo. Pois, ela interfere em aspectos internos e externos das atuações empresariais, fazendo com que a interdependência de fatores seja trabalhada em conjunto para que se alcance êxito em suas atividades, sendo isso consequência de consolidada ética empresarial.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Hoje, ao pensar em desenvolvimento socioeconômico, de forma direta volta-se à ética, logo, ao se levantar fatores desencadeadores de sucesso empresarial brasileiro, a ética empresarial ganha destaque, especialmente, considerando a facilidade com que ela é desrespeitada e como isso afeta de maneira negativa os diferentes contextos corporativos.

Constatou-se que a ética empresarial, mesmo não sendo um conceito novo, tem ganhado maior relevância, uma vez que as empresas geram grandes e significativos impactos na sociedade, o que se leva a dar maior atenção à equação lucro *versus* função social. Para um melhor convívio em grupo, melhoria da sociedade e respeito aos indivíduos, a ética é uma peça fundamental, sendo essa reflexo do contexto que se insere.

Não ocorrendo diferente no âmbito empresarial, pois se a empresa age de acordo com os princípios morais e as regras éticas aceitas por um determinado grupo de pessoas, estará prezando pela ética empresarial. Há avanços, e para tal a ética empresarial brasileira depara-se com diversos elementos influenciadores decorrentes do mercado, da sociedade e da manifestação do público alvo.

Pelo mercado, dar-se especialmente pelas contínuas e constantes mudanças que o setor sofre; pela sociedade, com a participação ativa de movimentos e de lideranças esclarecidas e pelo público de interesse que assume uma posição de fiscalização das organizações, averiguando coerência entre discurso e realidade.

Verifica-se a Responsabilidade Social Empresarial como significativo fator de competitividade comercial, especialmente, considerando a globalização e a competição de mercado. Logo, a atuação versada por esse elemento resulta em gestão sustentável, que preze pela legalidade e pelo desenvolvimento social, portanto, de postura ética. Como consequência, as organizações compõem-se de talentos que demonstram satisfação de integrar equipe comprometida com gerações futuras. E os clientes passam a prestigiar aquelas empresas de ações conscientes diante da sociedade.

A adoção espontânea dessas diversas iniciativas é proveniente de estratégias que buscam atividade diferenciada para enfrentar o mercado extremamente competitivo. Dentre estas estratégias, tem-se o programa *compliance* garante que

não existam os ajustes entre empresas, representantes, colaboradores e outras empresas ou entes públicos; que não existam ingresso em cartéis e seus conluíus e que a execução contratual ocorra de acordo com previsões legais. Ou seja, que a transparência empresarial seja uma constante no âmbito público e no âmbito privado.

As organizações empresariais despertam, nesse movimento, para a importância de ajustar discurso e condutas a valores éticos, à responsabilidade social, ao desenvolvimento sustentável e à cidadania plena. Neste sentido, é que analisar o instrumento da ética empresarial e seus reflexos no contexto brasileiro, facilitará a identificação onde ausentes estão as diretrizes éticas. Assim, diante desse impasse, utilizar-se dos meios fomentadores da ética empresarial, como a criação e o uso do Código de ética e a implementação do *compliance*, permitirá desenvolvimento mais seguro as empresas.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Rafael. **A função social da empresa diante da constitucionalização do direito.** In: Âmbito Jurídico, Rio Grande, XIV, n. 91, ago 2011. Disponível em: <http://ambitojuridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=10073&revista_caderno=8>. Acesso em: 08.set.2018.

ARANTES, Elaine Cristina. **Ética Empresarial.** Rede e-Tec Brasil. Instituto Federal Paraná. Curitiba – PR, 2012. Disponível em: <http://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/proeja/etica_rel_interp.pdf>. Acesso em: 08.out.2018.

BATISTA, Fábio. **A importância da ética empresarial como fator competitivo para o mercado.** 2017. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/a-importancia-da-etica-empresarial-como-fator-competitivo-para-o-mercado/103308/>>. Acesso em: 24.out.2018.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil.** Coleção Saraiva de Legislação, 2014.

_____. Instituto de Pesquisa Aplicada. **A Iniciativa Privada e o Espírito Público: A evolução da ação social das empresas privadas no Brasil.** Diretoria de Estudos Sociais – DISOC, 2006. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/acaosocial/IMG/pdf/doc-28.pdf>>. Acesso em: 08.set.2018.

_____. **Decreto nº 8.420 de Março de 2015.** Regulamenta a Lei nº 12.846, de 1º de agosto de 2013, que dispõe sobre a responsabilização administrativa de pessoas jurídicas pela prática de atos contra a administração pública, nacional ou estrangeira e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Decreto/D8420.htm>. Acesso em: 23.out.2018.

_____. **Lei nº 6.404 de 15 de Dezembro de 1976.** Dispõe sobre as Sociedades por Ações. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L6404consol.htm>. Acesso em: 29.set.2018.

_____. **Lei nº 10.406 de Janeiro de 2002.** Institui o Código Civil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm>. Acesso em: 29.set.2018.

_____. **Lei nº 12.846 de 1º de Agosto de 2013.** Dispõe sobre a responsabilização administrativa e civil de pessoas jurídicas pela prática de atos contra a administração pública, nacional ou estrangeira, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/lei/l12846.htm>. Acesso em: 29.set.2018.

_____. Supremo Tribunal Federal. **Ação Direta de Inconstitucionalidade ADI 1950**. Relator: Min. Eros Grau, Tribunal Pleno, julgado em 03/11/2005. Disponível

em:<<http://www.stf.jus.br/portal/jurisprudencia/visualizarEmenta.asp?s1=000091441&base=baseAcordaos>>. Acesso em: 23.out.2018.

BREIER, Ricardo. **Implementação de programas de *compliance* no setor público é um desafio**.2015. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2015-ago-20/ricardo-breier-compliance-setor-publico-desafio-pais>>. Acesso em: 22.out.2018.

BUENO, Wilson da Costa. **Os desafios da comunicação empresarial brasileiro**, 2009. Portal Imprensa. Jornalismo e Comunicação na web. Disponível em:<<http://portalimprensa.com.br/noticias/opiniao/519/os+desafios+da+comunicacao+empresarial+brasileira>>. Acesso em:10.fev.2018.

CARVALHO FILHO, José dos Santos. **Compliance no setor privado: compromisso com a ética e a lei**.2016. Disponível em: <<http://genjuridico.com.br/2016/03/17/compliance-no-setor-privado-compromisso-com-a-etica-e-a-lei/>>. Acesso em: 22.out.2018.

CERVO, Fernando Antonio Sacchetim. **A livre iniciativa como princípio da ordem constitucional econômica – análise do conteúdo e das limitações impostas pelo ordenamento jurídico**.2014. Disponível em: <<http://www.conteudojuridico.com.br/artigo,a-livre-iniciativa-como-principio-da-ordem-constitucional-economica-analise-do-conteudo-e-das-limitacoes-impo,47155.html>>. Acesso em: 06.set.2018.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial, volume 1: Direito de Empresa**. v.1. 16.ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CUNHA, Matheus. **Compliance Obrigatório: DF adere à tendência nas contratações do setor público**. Disponível em: <<http://www.lecnews.com.br/blog/compliance-obrigatorio-df-adere-a-tendencia-nas-contratacoes-no-setor-publico/>>. Acesso em: 22.out.2018.

DE LIRA, Michael Pereira. **O que é *compliance* e como o profissional da área deve atuar?** 2013. Disponível em: <<https://michaellira.jusbrasil.com.br/artigos/112396364/o-que-e-compliance-e-como-o-profissional-da-area-deve-atuar>>. Acesso em: 23.out.2018.

FATTIPALDI, Maristela. **Ética na empresas: muito além de uma estratégia de comunicação e markeing**. Revista Espaço Acadêmico. Nº 138, 2012. p.8-13.

FARAH, Elias. **Ética empresarial: reflexões básicas para uma análise mais ampla**. Revista dos Tribunais Online v. 55, 2012. Disponível em: <<http://www.ifibe.edu.br/arq/201509142144301574451220.pdf>>. Acesso em: 28.set.2018.

HENRIQUES, M.S.; DE PINHO NETO, J.A.S. **Comunicação e mobilização social: estratégias de atuação das organizações do terceiro setor na área da comunicação**. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Campo

Grande/MS. Intercom, 2001. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/14963806122839210524405632753804668914.pdf>>. Acesso em: 10.fev.2018.

HUMBERG, Mario Enersto. **A ética na gestão empresarial: negócio, lucro ou prejuízo? Ética e valores organizacionais.** Limites e avanços da ética na comunicação brasileira. XI Seminário de Comunicação do Banco do Brasil. Brasília: Banco do Brasil, 2006. p. 37 – 47. Disponível em: <<https://www.bb.com.br/docs/pub/inst/dwn/XISeminComuniMiolo.pdf>>. Acesso em: 19.out.2018

LEISINGER, Klaus M.; SCHMITT, Karin. **Ética empresarial: responsabilidade global e gerenciamento moderno.** 2.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/raeel/v2n1/v2n1a20.pdf>>. Acesso em: 28.st.2018.

MARCONDES, Thais Anyzewski. **A Ética no âmbito da Ordem Econômica e da Responsabilidade Social da empresa.** CONPEDI, 2014. Disponível em: <<http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=bd0577f200e93dca>>. Acesso em: 24.out.2018.

MASSARUTTI, Neusa Maria Orthmeyer. **Ética Empresarial: Valores e Normal que delineiam a identidade organizacional.**2003.Disponível em: <<http://livros01.livrosgratis.com.br/cp002414.pdf>>. Acesso em: 28.set.2018.

MATOS, Francisco Gomes. **Ética Empresarial e Responsabilidade Social.**Revista Recrearte N°3, 2005. Disponível em: <http://www.iacat.com/revista/recrearte/recrearte03/etica_soc-empr.htm>. Acesso em: 19.out.2018

MORCERF, Sônia de Oliveira. **Responsabilidade social empresarial – Uma ferramenta estratégica de gestão. III SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2007.** Universidade Federal Rural do Estado do Rio de Janeiro – UFRRJ. Mestrado em Gestão e Estratégia em Negócios. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/669_RESPONSABILIDADE%20SOCIAL%20EMPRESARIAL.pdf>. Acesso em: 07.nov.2018.

MOREIRA, Joaquim Manhães. **A ética empresarial e o novo Código Civil.**2003. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI3214,101048-A+etica+empresarial+e+o+novo+Codigo+Civil>>. Acesso em: 28.set.2018.

NASCIMENTO NETO, José Afonso. **O Princípio da Livre Concorrência na Constituição Federal de 1988.** 2009. Disponível em: <https://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=1189> Acesso em 07.Set.2018.

NASH, Laura. **Ética nas empresas: boas intenções à parte.** São Paulo: Makron Books, 1993. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v33n5/a11v33n5.pdf>>. Acesso em: 28.set.2018.

NOLETO NETO, Pedro Franco. **Ética, e Responsabilidade Social nas Empresas**.2009. Disponível

em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/etica-e-responsabilidade-social-nas-empresas/31235/>>. Acesso em: 22.out.2018.

PESSOA, Sônia. **Comunicação Empresarial, uma ferramenta estratégica**. 2003. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/pessoa-sonia-comunicacao-empresarial-estrategica.pdf>>. Acesso em: 07.nov.2018.

PINHEIRO, Patrícia Peck. **Regulamentação da ética empresarial**.2017. Disponível em: <<https://www.lexisnexis.com.br/lexis360/doc/3136017/regulamentacao-da-etica-empresarial/>>. Acesso em: 29.set.2018.

PINTO, Thiago Jardel Alves. **A Ética Empresarial frente à crise econômica Global**. Itauna, MG, 2013. p. 18-19. Disponível em: <<https://rl.art.br/arquivos/4547932.pdf>>. Acesso em: 24.out.2018.

PONTE, José Olavo Filho. **Ética e Responsabilidade Social nas Organizações**.2015. Disponível em: <<https://www.webartigos.com/artigos/etica-e-responsabilidade-social-nas-organizacoes/133011>>. Acesso em: 21.out.2018.

RAMOS, André Luiz Santa Cruz. **Direito Empresarial esquematizado**. 4.ed.- Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2014.

RIBEIRO, Álvaro Miranda Leite. **Responsabilidade Social: percepções e possibilidades**. Belo Horizonte, 2005. p. 41-48. Disponível em: <http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/CiencSociais_RibeiroAM_1.pdf>. Acesso em: 20.out.2018

RIES, Al.; RIES, Laura. **As 22 consagradas leis de marcas**. São Paulo: Makron Books, 1999. Disponível em:<<http://www.acmcomunicacao.com.br/wp-content/midias/As-22-Consagradas-Leis-do-Marketing-Al-Ries-Jack-Trout.pdf>>. Acesso em: 27.set.2018.

SANTOS, Fernando de Almeida. **Ética Empresarial: Políticas de Responsabilidade Social em 5 demissões**. Atlas, 2015. Disponível em: <https://issuu.com/grupogen/docs/issu_etica_empresarial_9453>. Acesso em: 10.fev.2018.

SCHRAMM, Fernanda Santos. **O Compliance como Instrumento de Combate à Corrupção no Âmbito das Contratações Públicas**. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2018. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4282318/mod_resource/content/0/DISSERT%C3%87%C3%83O%20-%20FERNANDA%20SCHRAMM%20%28ler%20pag.%20171%20a%20235%29.pdf>. Acesso em: 07.nov.2018.

SOTO PINEDA, Eduardo & CARDENAS MARROQUÍN, José Antonio. **Ética nas empresas.** 2008. Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/viewFile/18504/9946>>. Acesso em: 28.set.2018.

TOURINHO, Marcelo. **Função Social da Empresa.GEP – Grupo de Estudos Preparatórios do Congresso de Direito Comercial. Princípios do Direito Comercial.** São Paulo, 2011. Disponível em: <<https://www.congressodireitocomercial.org.br/sites/wp-content/uploads/2016/12/gep2.pdf>>. Acesso em: 08.set.2018.

ZEPPELINI, Marcio. **Stakeholders. Afinal, o que é isso?** Revista Filantropia on-line nº82. 2018. Disponível em: <<http://www.funtec.org.br/filantropia82.pdf>>. Acesso em: 10.out.2018.