Glossário de Ética e Governança

CAROLINA TERRA (ORGANIZADORA)

E-book produzido pelos alunos da disciplina de Ética e Governança nas Organizações da ECA-USP
2024

DADOS DA PUBLICAÇÃO

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Glossário de ética e governança [livro eletrônico] / [organização Carolina Terra]. -- São Paulo : Ed. dos Autores, 2024.
PDF

Vários autores.
Bibliografia.
ISBN 978-65-01-23693-3

1. Administração de empresa 2. Compliance 3. Desenvolvimento organizacional 4. Ética profissional 5. Governança corporativa 6. Governança corporativa - Leis e legislação - Brasil I. Terra, Carolina.

24-239857 CDD-658.4

Índices para catálogo sistemático:

1. Governança corporativa : Compliance : Administração 658.4

Aline Graziele Benitez - Bibliotecária - CRB-1/3129

APRESENTAÇÃO

Com muito orgulho, eu, Carolina Terra, responsável pela Disciplina Ética e Governança, do departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo (CRP), da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de S.Paulo (USP), apresento o resultado do trabalho coletivo, colaborativo e integrado de duas turmas (matutino e noturno) dessa matéria.

São alunos de vários cursos, majoritariamente de Relações Públicas e Turismo, mas também de Administração, Biologia, Programa USP 60+, entre outros, que cursaram um semestre e discutiram temáticas ligadas aos conceitos de ética e governança, mas também de ética aplicada às organizações, comitê de ética, conflitos de interesses, canais de denúncia, ESG, gestão de riscos, compliance, integridade, Pacto Global da ONU, Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), washings (social, pink e green), entre vários outros conceitos.

Como resultado do nosso aprendizado, reunimos os verbetes produzidos pelos estudantes neste **Glossário de Ética e Governança** que não se esgota por aqui. Pretendemos seguir com o projeto de extensão ligado à disciplina, ampliando-o, complementando-o e levando conhecimento gratuito, disponível e on-line a todos que se interessam pelos temas aqui trabalhados.

Pode usar, consultar, recomendar e espalhar. Esse é o objetivo.

Boa leitura.
Carolina Terra
Professora doutora., pesquisadora e responsável pela disciplina de Ética e Governança nas Organizações

CANAL DE DENÚNCIAS

Canal de denúncias refere-se a uma ferramenta existente dentro das organizações cuja finalidade é permitir que os colaboradores relatem, de maneira anônima e/ou confidencial, irregularidades, violações de políticas e comportamentos antiéticos, de maneira segura e confidencial. Além disso, os canais de denúncia ajudam a acolher os funcionários e tornar o ambiente de trabalho mais seguro, tanto física quanto emocionalmente.

Ana Carolina Aires
Giovana Franke
Luan Araújo
Vivian Negrini

CANAL DE DENÚNCIAS

Recurso que permite que funcionários, parceiros, clientes e outros públicos de interesse reportem comportamentos inadequados e antiéticos, violações de normas internas, leis ou qualquer outro tipo de irregularidade que possam comprometer a integridade da empresa, gerando impactos negativos em seu clima, produtividade ou reputação. Este deve ser seguro, confidencial e, preferencialmente, gerido por uma equipe designada que garanta que as denúncias sejam tratadas de maneira imparcial e eficaz, protegendo a identidade dos denunciantes e promovendo a confiança na organização. Essa gestão permite que a organização não apenas identifique e resolva problemas internos, mas também adote medidas proativas para minimizar crises de imagem.

Em uma era de mídias digitais, o canal de denúncias ativo, acessível e eficaz se consolida como um pilar de confiança e transparência, fortalecendo a credibilidade da instituição e seu relacionamento com os diferentes públicos.

Acácio Vinícius Bianchi
André Ramos Dias
Fernanda Calhela Paschoal
Helena Pacheco Braz dos Santos

CÓDIGO DE ÉTICA

Código de Ética é um conjunto formal de diretrizes que estabelece como uma organização ou grupo deve agir. Ele dita como representantes de determinada entidade devem interagir com seus fornecedores, clientes, colaboradores, mídia etc. com base na sua cultura e posicionamento social.

O documento determina normas para guiar o funcionamento de uma organização e comportamentos esperados pelos seus membros em diferentes situações. Dessa forma, ao compor um Código de Ética, a organização protege a si e aos indivíduos com os quais se relaciona de práticas inadequadas e antiéticas.

Cada grupo estabelece para si um código, porém, alguns princípios estão estabelecidos na grande maioria, são eles: respeito aos direitos humanos, transparência e honestidade nas relações com seus diferentes stakeholders e combate às práticas de conflitos de interesses.

Ana Carolina Aires
Giovana Franke
Luan Araújo
Vivian Negrini

COMITÊ DE ÉTICA

Comitê de Ética é um colegiado multi e transdisciplinar presente em instituições que realizam pesquisas com seres humanos. Seu principal objetivo é garantir que a cidadania e os direitos dos participantes da pesquisa sem respeitados de forma integra e digna, desde o projeto de pesquisa até o relatório final. A participação humana pode ser feita de maneira direta ou indireta, por meio do manejo de dados, informações ou materiais biológicos. Pesquisas que utilizam dados humanos secundários também devem ser submetidos ao Comitê de Ética.

Os Comitês de Ética são compostos por profissionais das áreas de exatas, humanidades e biológicas, que avaliam o quão ética a pesquisa é de acordo com suas áreas.

Larissa Almeida
Maria Egas
Mariana Marques
Sara Bezerra

COMPLIANCE

Compliance é o conjunto de práticas, diretrizes e procedimentos adotados pelas organizações para garantir que suas atividades estejam em conformidade com as leis, normas e regulamentos. Originado do verbo em inglês “to comply” (cumprir), o termo se refere ao ato de aderir a exigências legais e éticas, prevenindo irregularidades, fraudes, corrupção e outras práticas antiéticas, e promovendo a transparência.

O principal objetivo do compliance é criar um ambiente organizacional em que a ética e a conformidade com a legislação sejam prioridades. Isso envolve o alinhamento das ações da empresa com os interesses de seus stakeholders, como clientes, investidores e a sociedade. Para isso, são implementadas políticas claras, como códigos de conduta, treinamentos periódicos, canais de denúncia e mecanismos de auditoria.

Além do cumprimento da legislação, o compliance busca consolidar uma cultura organizacional responsável. A implementação de um programa de compliance efetivo é fundamental para mitigar riscos financeiros, legais e reputacionais, além de evitar penalidades, que podem prejudicar a imagem e os resultados da empresa.

Legislações como a Lei Anticorrupção e a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) têm grande impacto nas práticas de compliance e tornam sua implementação uma necessidade estratégica para a transparência e credibilidade das empresas. Por isso, uma boa gestão de compliance tornou-se essencial para manter as organizações atualizadas nas discussões e até alcançar uma vantagem competitiva no mercado, estabelecendo uma governança corporativa eficiente e uma boa reputação empresarial.

Isabela Buosi Castro
Lina Tedesco
Lucas Dias
Manuella Calegaretti Delarisci

COMPLIANCE

Prática legal para a operação de uma empresa, em conformidade com padrões, leis, regulamentos, políticas internas e com a conduta ética do seu setor e ambiente. A prática do compliance nas empresas garante segurança na lei e minimiza riscos na atuação empresarial.

As relações com o governo, órgãos públicos, concorrentes e demais *stakeholders* estratégicos são muito importantes para a empresa e devem estar conformidade com o compliance. Logo, não é apenas responsabilidade do setor jurídico, o compliance deve estar inserido na cultura e cotidiano da empresa.

Seu papel está ligado à avaliação e monitoramento de riscos e mudanças no mercado regulatório e no ambiente organizacional, à capacitação dos colaboradores para compreenderem os riscos envolvidos em suas atividades, e à manutenção de relações de confiança com as áreas internas e os órgãos que interferem na atuação da empresa.

Alissa Saatkamp
Bianca Guedes Mendes Carneiro
Danielly de Gois Santos
Naomi Iida

CONFIDENCIALIDADE

A **confidencialidade** refere-se a informações sensíveis e sigilosas restritas a um grupo de pessoas com as habilidades necessárias para gerenciá-las. Alguns dados devem ser cautelosamente compartilhados preservando a segurança, a reputação, a receita, o patrimônio e outros ativos de uma organização.

Quando as informações são consideradas confidenciais, os indivíduos envolvidos podem ser solicitados a assinar um **termo de confidencialidade** que respalda formalmente a não divulgação das informações a terceiros não autorizados. Portanto, em casos de vazamento de dados, é possível rastrear a origem de uma crise por meio de perícias e auditorias.

Todas as organizações possuem dados privados com diferentes graus de transparência e é importante classificá-los como confidenciais, ou não, para garantir que informações sensíveis não sejam usadas de modo a prejudicar a organização ou os direitos de indivíduos.

Heloisa Fernandes
Jade Araujo
Lívia Miura
Maria Eduarda da Silva Leite
Moana Cardoso.

CONFIDENCIALIDADE

Confidencialidade, sob uma perspectiva organizacional, é um princípio que visa proteger e limitar o acesso a informações sensíveis e privadas da empresa. Baseia-se em um acordo entre as partes envolvidas, as quais se comprometem a manter sigilo sobre projetos em andamento, atividades, diretrizes e dados vitais para o desempenho dos negócios.

Este princípio é indispensável às organizações por algumas razões:

- Proteção de vantagens competitivas
- Manutenção da reputação e credibilidade
- Conformidade com a lei e com as regulamentações
- Prevenção de riscos
- Ambiente de trabalho seguro e íntegro.

Ana Carolina Aires
Giovana Franke
Luan Araújo
Vivian Negrini

CONFLITO DE INTERESSES

Conflito de interesses é uma situação, ação, ato ou conceito, em que as obrigações e responsabilidades de uma pessoa ou organização podem ser comprometidas por interesses pessoais, financeiros ou externos. Esse conceito é essencial em ambientes onde a imparcialidade e a transparência são fundamentais. Um conflito de interesses pode afetar a tomada de decisões e minar a confiança dos envolvidos, colocando em risco a ética e a objetividade.

Definir e gerir conflitos de interesses é crucial para garantir a integridade nas relações profissionais e proteger a confiança entre empresas, clientes e outros stakeholders. Nas organizações, conflitos de interesses podem surgir em várias situações, como na contratação de fornecedores, no vínculo com familiares ou até em negociações diretas com clientes. Adotar políticas de transparência permite que colaboradores declarem interesses que possam interferir nas ações, promovendo uma postura ética e prevenindo favorecimentos.

Para uma gestão eficaz, é essencial que cada colaborador consiga identificar e evitar circunstâncias em que decisões pessoais possam comprometer a neutralidade. Nos casos em que um conflito é inevitável, manter uma comunicação honesta e documentar os processos são práticas essenciais para minimizar riscos e reforçar a integridade. Conflitos de interesses são, portanto, mais do que uma questão de formalidade; são um pilar ético que sustenta a reputação e a confiança nas relações profissionais, permitindo que as decisões sejam guiadas sempre pelo compromisso com o coletivo e não por interesses individuais.

Caio Toledo de Souza
João Pedro Zanforlin Conte
Juliana Pellegrino Zeni
Mariana da Silva de Moraes
Suelen Castilho Paim Cortes

CONFLITO DE INTERESSES

Conflito de interesse refere-se a uma situação em que interesses pessoais de um indivíduo ou organização podem influenciar suas decisões, comprometendo a imparcialidade e a ética no exercício de suas funções. Esse conceito é relevante no setor público e privado.

No âmbito público, a Lei nº 12.813/2013 define conflitos de interesse como aqueles que surgem quando os interesses privados de um agente público podem interferir na execução de suas funções, prejudicando o interesse coletivo. No setor privado, conlfitos podem ocorrer quando um funcionário tem interesses pessoais que afetam suas responsabilidades profissionais, como relações financeiras ou vínculos que podem influenciar sua tomada de decisão em detrimento da empresa.

Gerenciar esses conflitos é fundamental para garantir integridade, transparência e confiança em ambas as eferas. Indivíduos e organizações devem implementar políticas e práticas para identificar e mitigar conflitos de interesse, promovendo um ambiente ético e responsável.

Beatriz Serrano
Beatriz Rodrigues
Isabela Palhares
João Fernandes
Maria Helena Ebeling
Maria Lúcia Kassulis
Yasmin Lima

DIVERSIDADE, EQUIDADE E INCLUSÃO

Diversidade significa variedade, pluralidade e diferença. Em seu sentido mais amplo, refere-se à presença e à aceitação de características, elementos e perspectivas em um determinado contexto. Em sociedades, organizações e comunidades, é valorizada como um fator de enriquecimento cultural e um catalisador para a inovação e a eficácia.

Equidade diz respeito à igualdade de direito de cada um, manifesta senso de justiça e imparcialidade. O princípio da equidade inclui o reconhecimento de determinantes sociais, necessidades, diversidades e especificidades. Visa garantir resultados justos ao considerar as circunstâncias únicas de cada indivíduo, ajustando a aplicação da norma para promover a justiça de maneira mais efetiva, é essencial para construir uma sociedade cada vez mais inclusiva.

Inclusão é o ato de colocar algo ou alguém dentro de outro espaço, acrescentar, entrar em um lugar até então fechado. A inclusão social representa os princípios de igualdade entre os diferentes indivíduos que habitam determinada sociedade. Responsável por atuar na garantia de que todos tenham acesso aos mesmos direitos, oportunidades e serviços.

Ana Sousa
Daniele Souza
Giovanna Vasconcellos
Julia Fontoura
Luana Six
Maria Eduarda Pereira
Thais Fregonezi

DIVERSIDADE, EQUIDADE E INCLUSÃO

Diversidade, Equidade e Inclusão é uma expressão conhecida também como DEI. É a junção de 3 conceitos complementares, cujo objetivo organizacional é promover um ambiente com tratamento justo e igualitário a todos os indivíduos.

Diversidade significa pluralidade, aquilo que é diverso, e está relacionada às diferenças existentes entre as pessoas, em diversos aspectos como: religião, orientação sexual, etnia, língua, gênero, raça e outros.

Equidade é uma tentativa de correção de disparidades e diz respeito à promoção igualitária de condições e oportunidades a todas as pessoas, reduzindo as desigualdades, que por diferentes motivos criam barreiras e impedem que todos estejam ou ocupem um mesmo lugar/posição.

Inclusão é o ato de integrar, acolher e garantir a participação de todas as pessoas, seja em algum ambiente, processo ou situação, permitindo que, independentemente de suas diferenças ou limitações, todos se sintam pertencentes e valorizados.

Ana Carolina Aires
Giovana Franke
Luan Araújo
Vivian Negrini

ÉTICA

A **Ética** é uma área da filosofia que estuda como avaliamos o comportamento das pessoas, ou seja, como decidimos se uma atitude é boa ou má. Esse julgamento pode ser feito de duas formas: uma, levando em consideração as normas e valores de uma sociedade específica, e outra, pensando no que é certo ou errado de maneira geral, sem depender de um contexto cultural específico. Desse modo, a ética nos ajuda a definir o que é certo e errado tanto em uma sociedade particular quanto de forma universal.

Ela é essencial para o desenvolvimento de uma sociedade justa e respeitosa, ajudando a resolver conflitos, protegendo os direitos humanos e garantindo que as pessoas possam viver de maneira digna. Quando as pessoas agem de maneira ética, elas contribuem para o bem-estar coletivo.

Larissa Almeida
Maria Egas
Mariana Marques
Sara Bezerra

ÉTICA

A palavra ética tem origem no termo grego ethos , que significa "modo de ser" ou "caráter". Trata-se de um ramo da filosofia que estuda os princípios ou normas de justiça de valor que motivam e regulam o comportamento das ações humanas, tanto no âmbito individual quanto no coletivo. A ética busca responder às questões fundamentais sobre o que é certo e o que é errado, acompanhando o indivíduo ao longo de toda a sua vida. Os romanos traduziram o conceito grego de ethos para o latim como mos (no plural, mores), que significa "costume". A ética, portanto, relaciona-se com os costumes e valores que regem as relações sociais, influenciando comportamentos e decisões. Um exemplo clássico de comportamento ético é a escolha de não prejudicar alguém, mesmo quando se tem a oportunidade de fazê-lo. No comum entendimento, a ética está associada às virtudes como sensatez, justiça e prudência, refletindo o modo como as pessoas vivem em sociedade. Ela é fruto dos acordos e manifestações que envolvem o compartilhamento de interesses dentro de um grupo, moldado pela cultura e pelos valores aprendidos ao longo da vida em comunidade.

Beatriz Gallizioli
Célia Tucunduva Fonseca
Daniela Gonzaga Ferreira
Erik Henrique Alexandre dos Santos
João Carlos Costa Brega
Julia de Souza
Kayque Alves Telles Silva
Lucia Cerqueira Alves Barbosa
Priscila Machado Schunk
Sheila Maria Dias Nascimento

ÉTICA CORPORATIVA

Ética Corporativa é o conjunto de princípios e valores que norteiam a conduta de uma empresa em relação a seus stakeholders, isto é, seus clientes, funcionários, fornecedores, acionistas e a sociedade em geral. Esses princípios são fundamentados em normas morais universais, como honestidade, integridade, transparência e respeito pelos direitos humanos.

Em outras palavras, a ética corporativa estabelece o que é considerado certo ou errado nas operações e atividades de uma empresa. Ela busca harmonizar os interesses econômicos da empresa com o bem-estar social e ambiental, sejam eles a âmbito interno ou externo.

Antigamente, o termo ética corporativa não era muito utilizado – ou até mesmo aplicado. Com o passar dos anos, porém, o princípio se tornou um ponto tão essencial para as relações corporativas, que o próprio ordenamento jurídico pátrio passou a exigi-la em caráter cogente, sendo as Leis nº 13.709/2018 (LGPD), nº 8.078 (CDC) e até mesmo a Constituição de 1988, exemplos acabados de que a ética empresarial passou a ser a regra.

João Vitor dos Santos Rosa

ÉTICA E IA

A Ética em Inteligência Artificial (IA) está relacionada às implicações e responsabilidades associadas ao desenvolvimento e uso de sistemas de IA, abordando questões de privacidade, segurança, justiça e transparência. Como esses sistemas estão cada vez mais presentes no cotidiano, seu impacto moral e social se intensifica, exigindo normas a fim de mitigar potenciais riscos.

Entre os desafios éticos, destacam-se a possibilidade de vieses algorítmicos, que podem reforçar discriminações existentes, e a transparência dos algoritmos, essencial para a responsabilização das decisões automatizadas. Outro aspecto essencial é o respeito à privacidade dos usuários, uma vez que a IA frequentemente coleta e analisa grandes volumes de dados pessoais. Como também, a IA autônoma levanta questões acerca da tomada de decisões sem supervisão humana e o possível impacto nos empregos e na economia.

Beatriz Alves Ribeiro

ÉTICA EM RP

A **Ética em Relações Públicas** é o que estabelece práticas honestas e responsáveis no estabelecimento das relações entre instituições, clientes, fornecedores, comunidades e outros *stakeholders*. Através da Ética, é possível determinar a necessidade da comunicação transparente, que permite a construção de confiança entre as partes envolvidas. A postura ética dos profissionais de relações públicas assegura que a mensagem chegue de maneira clara e precisa, sem prejudicar a imagem da organização.

Em momentos de crise, a ética pode determinar a recuperação ou o agravamento de imagem. Adotar uma abordagem ética, envolve reconhecer erros quando necessário, pedir desculpas sinceras e oferecer soluções eficazes. A transparência e o respeito pelas partes envolvidas são fundamentais para minimizar os danos à reputação e construir uma base sólida de confiança.

Larissa Almeida
Maria Egas
Mariana Marques
Sara Bezerra

ÉTICA EM RP

A ética na prática de Relações Públicas é um princípio que orienta a conduta dos profissionais na comunicação entre organizações e seus públicos. Envolve transparência, veracidade e responsabilidade social, estabelecendo um padrão de integridade que norteia todas as interações e mensagens.

Os profissionais de RP precisam assegurar que as informações compartilhadas de seu cliente sejam precisas, evitar a manipulação de dados e garantir que os processos e métodos utilizados em projetos, ações e/ou planejamentos sejam claros, com o objetivo de cumprir seu papel quanto relações-públicas.
A ética em RP implica respeitar a privacidade de clientes e stakeholders, proteger dados sensíveis e agir de acordo com as leis e normas estabelecidas, para evitar conflitos de interesse.

Em busca pela melhor performance de um profissional de RP, é necessário que ele se preocupe com o impacto social não só de suas ações comunicativas isoladas, mas da organização como um todo, em todas suas áreas de atuação, promovendo o bem-estar coletivo e minimizando possíveis consequências negativas. Uma conduta ética é essencial para manter a confiança do público, e o uso de práticas enganosas pode comprometer seriamente a reputação de uma organização e do profissional que nela atua.

Alissa Motta
Clara Losso
Gabrielle Marques
Guilherme Drummond
Isabela Borejo
Laura Maria Muniz Salvador
Maria Eduarda Torres
Ryan Franco
Victorya Menezes

ÉTICA NO TURISMO

O Código Mundial de Ética do Turismo visa promover a credibilidade ao setor e garantir a minimização dos impactos negativos do turismo não apenas sobre o meio ambiente e o patrimônio cultural, mas também na sociedade, permitindo maior benefício aos moradores das localidades turísticas.

Os princípios fundamentais da ética no turismo incluem: Contribuição do Turismo para o Entendimento e Respeito Mútuo entre Povos e Sociedades, Turismo como Veículo de Desenvolvimento Sustentável, Turismo como Fator de Aproveitamento e Enriquecimento do Patrimônio Cultural da Humanidade, Turismo como uma Atividade Benéfica para os Países e Comunidades de Destino, Deveres dos Stakeholders no Desenvolvimento do Turismo, Direitos dos Trabalhadores e Empreendedores da Indústria do Turismo, Direito ao Turismo, Liberdade de Movimento dos Turistas, Direitos dos Consumidores e Proteção dos Turistas e Implementação dos Princípios do Código Global de Ética para o Turismo.

Para exemplificar um dos tópicos, o primeiro princípio de Contribuição do Turismo para o Entendimento e Respeito Mútuo entre Povos e Sociedades envolve "a compreensão e a promoção dos valores éticos comuns à humanidade, num espírito de tolerância e de respeito [...], são ao mesmo tempo fundamento e consequência de um turismo responsável. Os agentes do desenvolvimento e os próprios turistas devem ter em conta as tradições e práticas sociais e culturais de todos os povos [...]". O Código Mundial de Ética do Turismo cria um marco de referência para o desenvolvimento responsável e sustentável do Turismo Mundial no início do novo milênio. O seu texto inspirou-se em numerosas declarações e códigos profissionais similares que o precederam e aos quais juntou novas ideias que refletem a mudança da nossa sociedade nos finais do século XX.

Felipe Tammaro
Fernanda Park
Giulia Diaz
Kaio Sanglard
Kayke Bruno
Maria Eduarda França
Mirelly Araújo
Rafaela Mônaco.

Glossário de Ética e Governan;ca

ÉTICA NO TURISMO

A ética no turismo é essencial para promover um desenvolvimento turístico que respeite os direitos humanos, a diversidade cultural e o meio ambiente. Definido pelo Código de Ética Mundial para o Turismo, elaborado pela Organização Mundial do Turismo (OMT) em 1999, esse compromisso estabelece princípios fundamentais para uma prática turística responsável, sustentável e inclusiva.

O turismo ético visa o bem-estar das comunidades receptoras e dos turistas, considerando as necessidades de preservação dos recursos naturais e culturais. Entre os princípios centrais, destaca-se o incentivo ao respeito mútuo entre culturas, valorizando a diversidade e promovendo a compreensão entre povos. A prática ética no turismo também inclui a responsabilidade dos visitantes em respeitar as tradições locais, a proteção dos direitos dos trabalhadores do setor e a promoção da equidade social.

Além disso, o turismo ético defende o desenvolvimento sustentável, buscando reduzir os impactos ambientais e promover benefícios econômicos para as populações locais, especialmente em regiões vulneráveis. Esses princípios incentivam a criação de políticas que beneficiem tanto as comunidades locais quanto os turistas, contribuindo para uma experiência enriquecedora e respeitosa para todos.

Ao adotar práticas éticas, o turismo pode ser um instrumento de paz, desenvolvimento e amizade, reforçando laços entre nações e comunidades.

Mariana Calixto do Nascimento Barros

ESG

O termo ESG (Environmental, Social, and Governance) refere-se a práticas corporativas que integram critérios ambientais, sociais e de governança para promover um desenvolvimento sustentável e ético. Criado em 2004 pelo relatório "Who Cares Wins" da ONU, o ESG visa alinhar o desempenho corporativo a responsabilidades éticas, como a redução de impactos ambientais, o bem-estar dos trabalhadores e a transparência nas operações. Suas três dimensões são: o aspecto ambiental, que envolve a gestão de emissões e o uso eficiente de recursos; o social, que aborda condições de trabalho e relações comunitárias; e a governança, que assegura ética e transparência.

Esses critérios ajudam investidores e consumidores a identificar empresas comprometidas com a sustentabilidade e a responsabilidade social. O ESG torna-se, assim, uma ferramenta de avaliação e diferencial competitivo essencial em mercados orientados pelos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

Entretanto, o ESG enfrenta desafios, como a falta de padronização nos critérios e o greenwashing — empresas que se promovem como sustentáveis sem ações reais.

Bianca Miranda
Nathália Ferreira Gonçalves

ESG

ESG é a sigla para Environmental, Social and Governance – traduzido como Ambiental, Social e Governança. Surgiu no mercado financeiro em 2024 para avaliar práticas empresariais, sustentáveis e responsáveis, tornando-se essencial para investidores e empresas que buscam transparência e responsabilidae. O pilar Ambiental (E) analisa o impacto ambiental das operações, incluindo a redução de emissões de carbono, uso de recursos naturais e adaptação às mudanças climáticas. Já o pilar Social (S) examina o relacionamento da empresa com colaboradores, clientes, fornecedores e a comunidade, abarcando direitos humanos, diversidade, inclusão e desenvolvimento comunitário. Por fim, o pilar de Governança (G) trata das práticas de gestão e ética, abrangendo transparência, compliance e políticas anticorrupção.

O ESG mudou o foco empresarial para além do lucro, reforçando o "capitalismo de stakeholder", no qual a empresa cria valor para todas as partes envolvidas. Empresas que o adotam visam impacto positivo na sociedade, sustentabilidade ambiental e uma governança ética e transparente.

Beatriz Serrano
Beatriz Rodrigues
Isabela Palhares
João Fernandes
Maria Helena Ebeling
Maria Lúcia Kassulis
Yasmin Lima

GOVERNANÇA

É uma maneira de gestão com o objetivo de orientar decisões conscientes com base no ambiente em que uma organização está inserida. A governança corporativa tem o sentido de administrar, orientar, organizar, monitorar e elaborar estratégias para a atuação da organização, com a finalidade de garantir a gestão empresarial de forma ética, transparente e responsável no relacionamento com todos os públicos.

Para esse processo acontecer dentro das empresas, a divulgação de informações importantes deve ser clara e acessível, os administradores devem prestar contas de suas ações, deve haver equidade no tratamento dos *stakeholders*, e a empresa deve praticar a responsabilidade corporativa, considerando seu impacto no contexto social e ambiental que a cerca.

Uma boa governança está associada a melhora na reputação da empresa, diminuição de riscos financeiros e atração de novos investidores e clientes, além do alinhamento com o novo panorama mundial de sustentabilidade.

Alissa Saatkamp
Bianca Guedes Mendes Carneiro
Danielly de Gois Santos
Naomi Iida

GOVERNANÇA CORPORATIVA

Governança Corporativa é o conjunto de práticas e regras adotadas com o intuito de estabelecer diretrizes, para garantir que empresas atuem de maneira ética, transparente e responsável.
Logo, tais práticas são estruturadas para minimizar conflitos internos, contribuindo ativamente para uma imagem mais sólida da organização.

Por isso, as práticas de governança corporativa se baseiam em quatro princípios:
Transparência: divulgação de informações sobre as atividades e a situação financeira da empresa para que todos possam acompanhar e avaliar seu desempenho, e se a empresa está agindo de acordo com a lei.
Equidade: Tratamento igualitário para todos que integram a organização sejam eles acionistas, funcionários ou stakeholders.
Prestação de Contas (Accountability): Gestores e conselheiros devem prestar contas sobre suas ações aos stakeholders, sendo responsabilizados por seus resultados sejam eles positivos ou negativos..
Responsabilidade Corporativa: Atuar de maneira ética e responsável, considerando o impacto social e ambiental nas tomadas de decisão.

Portanto, a Governança Corporativa visa assegurar que a empresa seja gerida de maneira ética e responsável, com foco na criação de valor sustentável a longo prazo.

Larissa Almeida
Maria Egas
Mariana Marques
Sara Bezerra

GOVERNANÇA CORPORATIVA

Governança Corporativa é uma estrutura de práticas e um sistema de direcionamento para organizações, baseadas na transparência, liderança, equidade, accountability e responsabilidade corporativa.

Tem por objetivo garantir que as organizações atuem de forma ética, transparente e responsável, a fim de cultivar uma boa reputação, reduzir potenciais riscos, criar relacionamentos transparentes com os stakeholders e integrar a responsabilidade social ao cotidiano da empresa.

A partir destes princípios, as organizações adotam práticas para trazer confiabilidade e valores de negócio por meio de relatórios financeiros, de sustentabilidade e diversidade, prestação de contas, estabelecimento de um fluxo consistente de informações, equidade entre acionistas e demais partes interessadas, segurança de dados e a consideração dos impactos dessas iniciativas no espaço social, ambiental e econômico, que são bases para executar a governança corporativa com sucesso e de forma responsável.

Alissa Motta
Clara Losso
Gabrielle Marques
Guilherme Drummond
Isabela Borejo
Laura Maria Muniz Salvador
Maria Eduarda Torres
Ryan Franco
Victorya Menezes

GESTÃO DE RISCOS

A gestão de riscos é um processo estratégico essencial para que organizações identifiquem, avaliem e controlem ameaças que possam impactar seus objetivos, operações e ativos. Ela permite que a empresa se prepare para incertezas e minimize danos potenciais, protegendo sua estabilidade financeira e sua reputação.

Uma gestão de risco eficaz envolve mapear possíveis ameaças — sejam elas financeiras, operacionais, regulatórias ou ambientais — e implementar medidas que reduzam a probabilidade e o impacto desses riscos. Um bom plano de gestão de risco reflete o compromisso de uma empresa em relação à sua segurança e resiliência.

Alguns elementos fundamentais para a gestão de riscos incluem: identificação e priorização dos riscos específicos do setor, desenvolvimento de planos de contingência e definição de protocolos de resposta rápida. Uma empresa que adota essas práticas demonstra responsabilidade e está mais bem posicionada para enfrentar desafios de forma estratégica e segura.

Alissa Saatkamp
Bianca Guedes Mendes Carneiro
Danielly de Gois Santos
Naomi Iida

Greenwashing

O termo “Greenwashing” é o nome dado a uma prática realizada por empresas ao se intitularem, divulgarem e promoverem, seja em mídias sociais ou através de seus produtos e/ou embalagens, que são sustentáveis e/ou ambientalmente engajadas, quando, na verdade, suas práticas não condizem com essas afirmações.

O termo verde (do inglês *green*) se refere à práticas sustentáveis, que fazem bem ao meio ambiente e não causam desequilíbrios ambientais. Com o aumento das discussões sobre sustentabilidade e a criação das ESGs, empresas que praticam ações e têm em sua cultura o cuidado com o meio ambiente e práticas verdes começaram a se destacar no mercado e chamar a atenção dos públicos, além de serem consideradas sustentáveis a longo prazo, visto às grandes mudanças climáticas as quais já estão evidentes e trazendo consequências atualmente.

Entretanto, algumas organizações e empresas estão utilizando desta pauta para se promover, sem que de fato tomem medidas consideradas verdes, ou tenham em sua cultura e funcionamento uma boa relação com o meio ambiente. Pode ser por serem muito poluentes ou por terem históricos de desmatamento ou extração desenfreada de bens naturais, etc.

Esta prática de se vender como verde, sem respaldo de atitudes reais, é chamado de Greenwashing.

Ana Beatriz Valentim
Ana Paula Rihis da Paixão
Eduarda Amani Felix Oliveira
Júlia Pinheiro da Silva
Pamela Rodrigues Santos

GREENWASHING

Greenwashing é uma expressão norte-americana que tem sua tradução mais popular para o português como “lavagem verde”. A prática é definida como a propagação, por parte de empresas, de uma imagem pública de responsabilidade socioambiental, sem que de fato ela seja uma corporação sustentável em suas práticas e processos.

Isso significa que uma empresa tem um discurso ou coloca em seus produtos selos que apoiam e respeitam o meio ambiente, porém, na verdade, ainda agride o ecossistema e engana o consumidor a respeito disso. Tal fato é uma artimanha e/ou estratégia de marketing enganosa que visa ao lucro, conquistando públicos através dos seus valores.

Ana Carolina Aires
Giovana Franke
Luan Araújo
Vivian Negrini

INTEGRIDADE

Integridade é a qualidade de agir com honestidade e ética, mantendo uma conduta moral. Ela não se limita a atos isolados, mas reflete um conjunto de valores que guiam uma pessoa organização a fazer o que é certo, idependentement de circunstâncias externas.

Esse conceito carrega uma ideia de pureza de espírito e harmonia com princípios pessoais, onde a escolha de agir corretamente vem da própria convicção de que esse é o caminho ideal. Ser íntegro é viver em alinhamento com sua verdade interior, mostrando uma unidade de caráter e propósito que não se divide, mas se mantém firme diante de qualuqer influência. Nesse sentido, integridade é uma busca por autenticidade, em que a pessoa é completa e age de forma transparente, gerando cofiança e respeito.

No âmbito empresarial, a integridade é imprescendível para a comunicação da organização. Seja com memorandos ou anúncios, é de extrema importância que a conduta moral da empresa esteja alinhada com seus seus objetivos estratégicos.

Beatriz Serrano
Beatriz Rodrigues
Isabela Palhares
João Fernandes
Maria Helena Ebeling
Maria Lúcia Kassulis
Yasmin Lima

INTEGRIDADE

Do latim integritate; no sentido figurado significa o estado ou a qualidade daquele que é íntegro, correto, honesto, que honra seus princípios e valores, agindo em conformidade com a ética, a justiça e o equilíbrio social. Que se orienta pela imparcialidade, transparência e a busca pelo bem comum. É o indivíduo que mantém sua conduta de acordo com os princípios que acredita e que se caracteriza por convergir suas ações com seus discursos. Desse modo, significa a prática da moralidade, a não conflitualidade entre a visão moral, os direitos coletivos e os interesses individuais.

Sinônimo de: honestidade, dignidade, incorrupção, nobreza, decência, seriedade.

Sob a perspectiva das organizações, integridade pode ser definida como a instituição que: atenda ao potencial, necessidades e expectativas dos seus públicos de interesse; ofereça a seus consumidores finais produtos ou serviços de qualidade, com preços condizentes; e que comunique os atributos tangíveis e intangíveis de suas mercadorias de forma verídica, clara e transparente.

Estela Lima
Giovanna Alves Pantaleoni
Laura Araujo Pastene
Milena Rossi de Lima
Sabrina Sato Fernandes
Sofia Tsuyako Shikawa.

LINGUAGEM SIMPLES

A linguagem simples é um formato de comunicação que propõe o desenvolvimento de sentenças com informações diretas, claras e acessíveis ao maior número de pessoas possível. São alguns dos princípios dessa linguagem: Clareza, Objetividade, Empatia e Acessibilidade.

Ela rejeita o uso de recursos literários e foca na essência da mensagem; Organiza informações de forma lógica e sucinta (frases diretas, com até 25 palavras); Simplifica e adapta textos para interpretação de pessoas de diversas escolaridades, gêneros e identidades; Facilita a compreensão de quem lê e agiliza o processo de comunicação, legendagem e interpretação de libras. A linguagem simples é, acima de tudo, inclusiva.

Esse método também deve ser entendido como uma causa política e social, pois pode promover a compreensão e acesso da população a informação e, consequentemente, aos recursos e serviços públicos. A exemplo da Lei nº 13.726 (2018) - não por acaso chamada de "Lei da Desburocratização" - que exige o uso de linguagem simples em documentos oficiais no Brasil, possibilitando plena ciência dos direitos e responsabilidades de cada individuo. Proposta no intuito de facilitar a compreensão dos textos do interesse de todos, o uso correto desse recurso traz transparência e democratiza o acesso à informação, possibilitando que os cidadãos compreendam os atos, orientações, serviços públicos, entre outros promovendo maior inclusão e cidadania.

Lígia Otero

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) são um conjunto de 17 objetivos interconectados definidos pela ONU como os principais desafios para o planeta. Parte da Agenda 2030, esses desafios tem a missão de assegurar o desenvolvimento do planeta, atendendo às necessidades da geração atual, sem comprometer as gerações futuras.

Esses ODS são adotados globalmente e os temas abordados nos 17 ODS são interconectados, e esses são: Erradicação da Pobreza; Fome Zero e Agricultura Sustentável; Saúde e Bem Estar; Educação de Qualidade; Igualdade de Gênero; Água Potável e Saneamento; Energia Acessível e Limpa; Trabalho Decente e Crescimento Econômico; Indústria, Inovação e Infraestrutura; Redução das Desigualdades; Cidades e Comunidades Sustentáveis; Consumo e Produção Responsáveis; Ação contra a Mudança Global do Clima; Vida na Água; Vida Terrestre; Paz, Justiça e Instituições Eficazes; Parcerias e Meios de Implementação.

Esses objetivos devem ser seguidos por todos atores sociais – inclusos indivíduos, empresas, governos e órgãos públicos – para que o planeta possa evoluir de maneira consciente.

Alissa Saatkamp
Bianca Guedes Mendes Carneiro
Danielly de Gois Santos
Naomi Iida

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), criados pela ONU em 2015 como parte da Agenda 2030, sucederam os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM), que eram focados na redução de desigualdades. Os 17 ODS são interdependentes e buscam equilibrar a sustentabilidade social, econômica e ambiental, exigindo integração entre políticas nacionais, apoio do setor privado e da sociedade civil.

Na esfera social, encontram-se os objetivos: (1) Erradicação da pobreza, (2) Fome Zero e Agricultura Sustentável, (3) Saúde e Bem-Estar, (4) Educação de Qualidade, (5) Igualdade de Gênero, (10) Redução das Desigualdades e (16) Paz, Justiça e Instituições Eficazes. Já no âmbito econômico, figuram os objetivos: (8) Trabalho decente e Crescimento Econômico, (9) Indústria, Inovação e Infraestrutura, (11) Cidades e Comunidades Sustentáveis e (12) Consumo e Produção Responsáveis. Para as questões socioambientais, incluem-se os objetivos: (6) Água potável e Saneamento, (7) Energia limpa e acessível, (13) Ação contra a mudança global do clima, (14) Vida na água e (15) Vida terrestre. Por fim, encontra-se o objetivo (17) Parcerias e meios de implementação, que está associado ao slogan dos ODS: "Para não deixar ninguém para trás, precisamos de todo mundo."

Bárbara Cristine Buelloni
Eshiley França Medeiros
Gabrielle Soares Costa
Isabela Bacarini Cornelio
Maria Eduarda Olegário dos Santos
Maria Luiza Lima Cavallini
Vitória Cassimira dos Santos

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) são uma agenda global composta por 17 objetivos e 169 metas estabelecidas pela Organização das Nações Unidas (ONU) em 2015, visando a promoção de um desenvolvimento global sustentável e inclusivo até 2030. Os ODS abordam áreas cruciais como erradicação da pobreza, saúde e bem-estar, educação de qualidade, igualdade de gênero, água potável e saneamento, energia limpa e acessível, trabalho decente e crescimento econômico, inovação, redução das desigualdades, consumo e produção responsáveis, ação contra a mudança global do clima, entre outras.

Como parte do compromisso com o desenvolvimento sustentável, o Pacto Global das Nações Unidas incentiva empresas, governos e organizações da sociedade civil a alinharem suas estratégias e operações com os ODS. A iniciativa promove a integração dos ODS nas práticas corporativas e incentiva o monitoramento e a transparência nos avanços realizados em direção a esses objetivos. Dessa forma, ao apoiar o alcance dos ODS, o Pacto Global contribui para uma economia global mais sustentável e responsável, alinhada com uma visão de longo prazo que busca transformar os desafios globais em oportunidades para uma sociedade mais digna e inclusiva.

Beatriz D'Lucca Silva Hanser
Fabio de Almeida Martins
Gabriel de Oliveira Rocha
Gustavo Teles da Silva
Igor Mateus de Noronha
Suelen Magalhães de Oliveira

PACTO GLOBAL DA ONU

O Pacto Global da ONU é uma iniciativa voluntária que convida organizações a adotar práticas empresariais sustentáveis, alinhadas a dez princípios universais nas áreas de direitos humanos, trabalho, meio ambiente e combate à corrupção. Criado em 2000, o Pacto incentiva empresas e organizações a integrarem esses valores nas suas operações e estratégias, promovendo um ambiente de negócios ético e socialmente responsável.

Além dos dez princípios, o Pacto Global visa apoiar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) para enfrentar desafios globais, como a desigualdade, a pobreza e as mudanças climáticas. Ao aderirem o Pacto, os CEOs das empresas se comprometem a realizar ações para minimizar os impactos negativos e gerar oportunidades e melhorias para para as comunidades e gerar oportunidades e melhorias para as comunidades e meio ambiente. O movimento reúne empresas, governos e sociedade civil em uma colaboração global para criar um futuro mais sustentável e inclusivo.

Beatriz Serrano
Beatriz Rodrigues
Isabela Palhares
João Fernandes
Maria Helena Ebeling
Maria Lúcia Kassulis
Yasmin Lima

PACTO GLOBAL DA ONU

O Pacto Global da ONU compartilha o compromisso da Agenda 2030 em promover o desenvolvimento sustentável, mobilizando empresas e organizações para adotar práticas responsáveis. O Pacto contribui diretamente para os ODS, principalmente nas áreas de responsabilidade social corporativa, direitos humanos, trabalho decente e proteção ambiental. Ambos reforçam a necessidade de ações coletivas para enfrentar desafios globais e garantir um futuro melhor para todos

A Agenda 2030, adotada pela Assembleia Geral da ONU em setembro de 2015, é um plano global com o objetivo de erradicar a pobreza, proteger o planeta e garantir a prosperidade para todos até 2030.

Composta por 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), aborda questões como educação de qualidade, igualdade de gênero, água limpa, energias renováveis, trabalho decente, cidades sustentáveis e ação contra as mudanças climáticas. Esses objetivos são interdependentes e buscam uma abordagem integrada para promover o desenvolvimento sustentável. A implementação da Agenda 2030 exige o compromisso de governos, empresas e sociedade civil, com ações coordenadas e colaboração entre diferentes setores. O progresso é monitorado por meio de indicadores e relatórios periódicos, que avaliam os avanços em cada um dos ODS. A Agenda é um marco crucial no esforço global para garantir um futuro mais justo e sustentável para as próximas gerações, requerendo ações políticas e investimentos financeiros significativos.

Charles Ferreira
Giovana Mariani
Sophia de Lana

PACTO GLOBAL DA ONU

O Pacto Global das Nações Unidas é uma iniciativa lançada no ano 2000 voltada para a promoção de práticas empresariais éticas, sustentáveis e socialmente responsáveis em âmbito mundial. A partir de dez princípios fundamentalmente pautados nas temáticas de trabalho, direitos humanos, sustentabilidade, meio ambiente e combate à corrupção, o Pacto funciona como guia operacional e uma plataforma de aprendizado colaborativo onde as empresas associadas comprometem-se voluntariamente a implementar esses valores e tornar públicos seus avanços anuais de modo a garantir a transparência e a responsabilidade social de seus negócios. Presente nas redes locais de mais de 67 países e promovendo parcerias entre empresas, governos e a sociedade civil, seus benefícios podem ser percebidos no fortalecimento da governança corporativa, na criação de ecossistemas de inovação em sustentabilidade, no alinhamento com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU e na consolidação de práticas que valorizam a ética, a inclusão e a preservação ambiental, corroborando com uma economia global mais justa e sustentável e, consequentemente um futuro mais próspero para todos.

Beatriz D'Lucca Silva Hanser
Fabio de Almeida Martins
Gabriel de Oliveira Rocha
Gustavo Teles da Silva
Igor Mateus de Noronha
Suelen Magalhães de Oliveira

PINKWASHING

Pinkwashing é uma estratégia de marketing e relações públicas que consiste na apropriação superficial de símbolos e causas LGBTQIA+ por empresas, governos, organizações e partidos políticos, com o objetivo de criar uma imagem falsa de compromisso com a igualdade e a inclusão. Essa prática, muitas vezes, mascara a perpetuação de desigualdades, a violação de direitos humanos e a exploração da comunidade LGBTQIA+ para fins lucrativos ou políticos. Exemplos comuns incluem o lançamento de produtos com cores do arco-íris durante o mês do orgulho, sem que a empresa tenha políticas internas de diversidade, e o patrocínio de eventos LGBTQIA+ por empresas que financiam grupos homofóbicos. O pinkwashing pode ter consequências graves para a comunidade LGBTQIA+, como a perpetuação de estereótipos, a naturalização da discriminação e a fragilização dos movimentos sociais. Além disso, as empresas e instituições envolvidas em práticas de pinkwashing podem sofrer um boicote por parte de consumidores e ativistas, além de danos à sua reputação.

Beatriz Gallizioli
Célia Tucunduva Fonseca
Daniela Gonzaga Ferreira
Erik Henrique Alexandre dos Santos
João Carlos Costa Brega
Julia de Souza
Kayque Alves Telles Silva
Lucia Cerqueira Alves Barbosa
Priscila Machado Schunk
Sheila Maria Dias Nascimento

PINKWASHING

Pinkwashing é o termo utilizado para designar o uso de pautas LGBT+ no marketing e na comunicação de organizações, as quais não são efetivamente engajadas nessa luta. Valem-se dela apenas para fins de lucro e/ou autopromoção.

Creditada à Breast Cancer Action, fundação cujo objetivo é apoiar mulheres com câncer de mama e promover conscientização acerca dessa doença, a expressão foi aplicada pela primeira vez como crítica a marcas que usam símbolos e remetem à causa de pessoas com câncer de mama, como o laço rosa, para aumentar a visibilidade de seus produtos, ainda que esses apresentem elementos cancerígenos em sua composição.

Em 2011, com a veiculação do artigo "Israel and Pinkwashing", de Sarah Schulman, pelo The New York Times, o termo ressurgiu e passou a ser referente à apropriação de pautas de diversidade afetiva e de identidades de gênero (LGBT+).

Júlia Vitória Sant'Anna Leitão

RESPONSABILIDADE SOCIAL

É um conceito que diz respeito ao exercício da ética em suas formas de pensar e agir, com o objetivo de contribuir para a construção de uma sociedade mais justa. Ela se conecta a diversos setores da sociedade, como escolas, empresas, organizações, e intrinsecamente a cada um dos indivíduos através do objetivo de manter o bem-estar da sociedade.

Uma linha de pensamento sobre esse conceito acredita que a Responsabilidade Social pode ser vista como uma maneira de as empresas aliviarem o impacto de suas ações nocivas à sociedade, em diferentes campos, como o econômico e o ambiental, por exemplo. Por outro lado, há linhas de pensamento que acreditam que ela é essencial para que as organizações contribuam para a melhoria dos públicos com as quais se relaciona direta e indiretamente.

Adailto Júnior
Ana Carolina Soares
André Bucci
Esther Maia
Patricia Geller
Reinaldo Silva

RESPONSABILIDADE SOCIAL

Responsabilidade social é o compromisso de organizações e indivíduos em contribuir para uma sociedade mais justa e sustentável. Essa prática envolve apoiar iniciativas em áreas como educação, meio ambiente, esportes e direitos humanos. Empresas que se destacam nesse contexto adotam uma gestão ética e transparente, buscando minimizar impactos negativos e gerar benefícios para a comunidade. Embora as organizações tenham deveres legais, aquelas que praticam a responsabilidade social vão além das obrigações.

Indivíduos também desempenham um papel importante, podendo se envolver em ações voluntárias e contribuir para soluções de problemas locais. Essa participação fortalece laços comunitários e protege o meio ambiente, mostrando que a responsabilidade social é uma prática para o bem-estar de todos.

Beatriz Serrano
Beatriz Rodrigues
Isabela Palhares
João Fernandes
Maria Helena Ebeling
Maria Lúcia Kassulis
Yasmin Lima

SHAREHOLDER

Shareholder, em português, significa acionista, isto é, o indivíduo ou entidade que possui ações de uma empresa, detendo assim uma parcela da propriedade e direitos como: participação nos lucros (dividendos), voto em decisões estratégicas e acesso a informações financeiras.

No âmbito da Ética e Governança Corporativa, o acionista desempenha um papel elementar ao exigir transparência nas operações e assegurar que a administração atue em seu melhor interesse. Nesse sentido, a Governança Corporativa, por sua vez, garante a proteção dos direitos dos acionistas e promove um ambiente de confiança e integridade por meio da divulgação de relatórios, a título de exemplo.

Ressalta-se ainda que a visão tradicional do acionista como único stakeholder tem evoluído. Atualmente, debates sobre a governança corporativa enfatizam a importância de equilibrar os interesses dos *shareholders* com os de outros grupos, como funcionários, clientes e a comunidade. Esta abordagem mais ampla busca promover uma gestão corporativa mais sustentável e responsável.

Larissa Almeida
Maria Egas
Mariana Marques
Sara Bezerra

SISTEMA B

O Sistema B é um movimento global que promove negócios responsáveis, comprometidos com impactos sociais e ambientais positivos. Liderado pelo B Lab, o Sistema B certifica empresas que adotam práticas voltadas ao bem-estar de todos os stakeholders, indo além do lucro.

Em um contexto de desafios ambientais e sociais, o Sistema B incentiva empresas a alinhar suas práticas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU. Para obter a certificação, as empresas passam por uma rigorosa Avaliação de Impacto B, que examina governança, sustentabilidade e responsabilidade social, exigindo pontuação mínima e compromisso legal com o impacto positivo.

No Brasil, desde 2013, o movimento tem atraído empresas de todos os portes e setores, oferecendo suporte por meio de eventos e workshops. Ao se tornarem Empresas B, essas organizações assumem um compromisso com a transparência e ganham o apoio de consumidores e investidores que valorizam práticas éticas e sustentáveis.

Anderson Honda

SISTEMA B

O sistema B é um movimento empresarial global que tem como objetivo aliar a geração de lucro com a preocupação do impacto de suas atividades para promover um sistema econômico mais inclusivo, justo e sustentável em 5 frentes: governança, trabalhadores, clientes, comunidade e meio ambiente. As empresas voluntariamente candidatam-se para participar do movimento e para isso serão avaliadas em 9 requisitos: operar há mais de 12 meses; ter fins lucrativos; operar em um segmento de mercado competitivo; ser completa e distinta; não pertencer a uma indústria controversa; estar de acordo com os requerimentos legais; preencher a Avaliação de Impacto (BIA); pagar a anuidade da certificação; recertificação (dura 3 anos).

O movimento surgiu em 2006 nos EUA por meio da B-Labs. No Brasil, o movimento surgiu em 2012 liderado pelo Comitê Democratização da Informática (CDI). Para participar do movimento a empresa tem que cumprir uma série de pré-requisitos, os quais serão avaliados pelo Sistema B.

Paga-se uma taxa anual que varia de acordo com o faturamento da empresa, com o valor mínimo de US$ 500,00, podendo alcançar até US$ 149.999,99. No Brasil destacam-se empresas como Natura (que é a maior do grupo em tamanho de funcionário e faturamento), Nespresso e Movida como empresas certificadas B Corp. Atualmente, já são 341 empresas certificadas dos mais diversos setores e 5000 no mundo.

Virginia Cira de Souza Aparecido

SOCIAL WASHING

Prática em que uma empresa ou organização promove uma imagem de engajamento e comprometimento com causas sociais, como diversidade, inclusão, direitos humanos e bem-estar dos funcionários, sem realmente implementar mudanças e ações concretas para apoiar essas causas. É uma estratégia utilizada visando melhorar a reputação corporativa e atrair consumidores e possíveis investidores preocupados com responsabilidade social, embora as ações da empresa sejam superficiais.

Exemplos dessa prática são empresas que destacam a diversidade em suas campanhas publicitárias, mas não adotam políticas de inclusão internamente, ou que promovem apoio a causas como o orgulho LGBTQIA+ nas mídias sociais sem oferecer ambientes inclusivos para a comunidade.

Social washing é o termo em inglês para "lavagem social" (tradução literal). Está relacionado com greenwashing (prática semelhante, voltada para a sustentabilidade ambiental).

Bianca Vital Araujo
Isabella Barbieri
Mariana Bento dos Santos
Suenen Maria Santos Siqueira

SOCIAL WASHING

Prática adotada por algumas empresas para aparentarem um compromisso com causas sociais e ambientais, sem que esse posicionamento seja genuíno ou sustentado por ações concretas. Por meio de campanhas publicitárias, discursos ou colaborações pontuais, essas organizações buscam conquistar a confiança e a preferência do público, projetando uma imagem de responsabilidade social que muitas vezes não condiz com suas práticas reais.

Assim como o design visual pode fortalecer a identidade de uma marca, o social washing emprega estratégias de comunicação para moldar uma percepção positiva e alinhada às expectativas do consumidor consciente.

No entanto, essa abordagem superficial pode rapidamente ser desmascarada se os consumidores identificarem a falta de compromisso efetivo da empresa. Para evitar o risco de desgaste da reputação, é crucial que as marcas alinhem seus discursos com práticas autênticas, promovendo mudanças reais que estejam em consonância com as causas que apoiam e com os valores que publicamente defendem.

Alissa Saatkamp
Bianca Guedes Mendes Carneiro
Danielly de Gois Santos
Naomi Iida

STAKEHOLDER

Stakeholder, ou parte interessada, refere-se a indivíduos, grupos ou organizações que são impactados direta ou indiretamente por uma atividade, projeto ou decisão de uma instituição. No contexto organizacional, os stakeholders podem incluir funcionários, clientes, fornecedores, acionistas, comunidades locais e entidades governamentais, cada um com interesses específicos e expectativas que devem ser consideradas e equilibradas pela empresa.

A gestão de stakeholders é fundamental para o sucesso organizacional, pois permite alinhar estratégias, reduzir riscos e fortalecer o relacionamento com as partes impactadas. A abordagem ética na interação com stakeholders é imprescindível, incentivando a transparência e a comunicação constante, o que contribui para um ambiente de confiança e colaboração. Esse conceito é amplamente utilizado na responsabilidade social corporativa e na governança corporativa, em que a empresa busca criar valor não apenas para os acionistas, mas também para a sociedade em geral.

Beatriz Alves Ribeiro

VIESES INCONSCIENTES

Vieses inconscientes são julgamentos automáticos e pré-concebidos que fazemos sobre pessoas ou situações, baseados em experiências passadas, estereótipos e associações culturais. Esses julgamentos ocorrem de forma rápida e sem que tenhamos consciência deles, influenciando nossas percepções, decisões e comportamentos.

Ao longo da história, as sociedades construíram narrativas e estereótipos de gênero que se tornaram profundamente arraigados em nossa cultura. Esses estereótipos, por sua vez, influenciam a forma como percebemos homens e mulheres, atribuindo a cada gênero características, papéis e expectativas específicas.

Ao compreender como esses vieses funcionam e ao tomar medidas para combatê-los, podemos construir um mundo mais justo e equitativo para todos. Importante neste momento de nossa história, destacar que a inteligência artificial (IA) contém esses vieses nos algoritmos, que são originários de dados enviesados ou de decisões humanas durante o desenvolvimento dos sistemas e que podem perpetuar o status quo.

Os vieses em IA são um problema sério que precisa ser abordado de forma urgente e proativa.

Leonardo Guerra