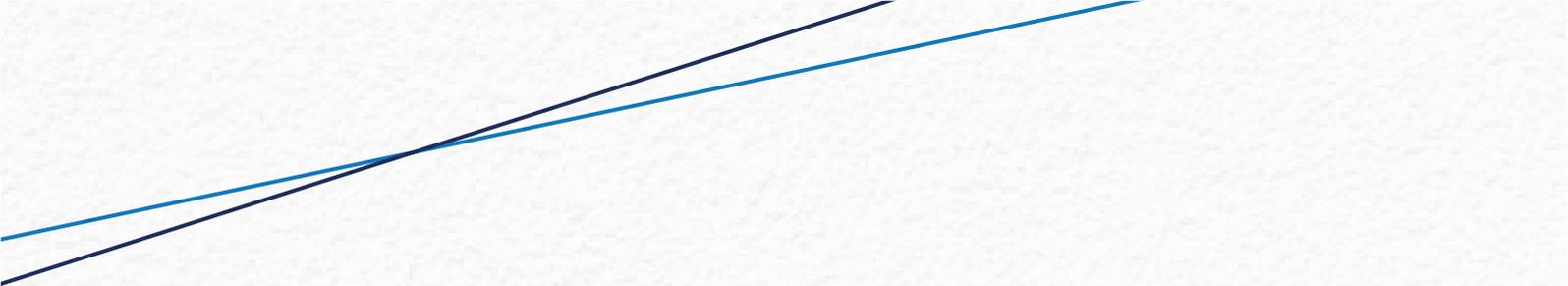


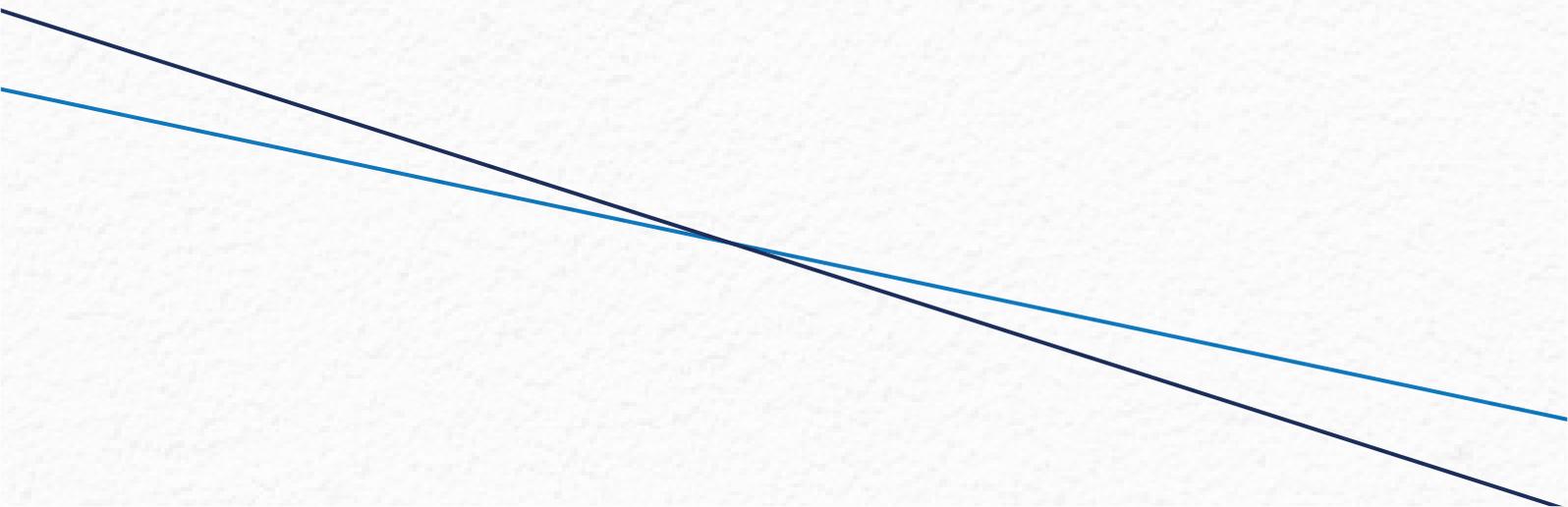
MANUAL DE VENDA ÉTICA

COMO ADOTAR MECANISMOS DE *COMPLIANCE*



ADVMBPR

ASSOCIAÇÃO DOS DIRIGENTES DE
VENDAS E MARKETING DO BRASIL



MANUAL DE VENDA ÉTICA

COMO ADOTAR MECANISMOS DE COMPLIANCE

Editorial

ASSOCIAÇÃO DOS DIRIGENTES DE VENDAS E MARKETING DO BRASIL

DESENVOLVIMENTO E CONTEÚDO

Fernando Vernalha Guimarães (Vernalha Pereira Advogados)

Luiz Fernando Casagrande Pereira (Vernalha Pereira Advogados)

Thiago Lima Breus (Vernalha Pereira Advogados)

Clóvis A. B. de Pinho (Vernalha Pereira Advogados)

DIREÇÃO DE ARTE

Carlos Eduardo Araujo (Vernalha Pereira Advogados)

Todos os direitos reservados 2020. ©

ADMBPR

vernalha
pereira

Sumário

ADMB PR

01
Apresentação

03
*Por que o
compliance importa na
atividade comercial
das empresas?*

05
*Particularidades e
situações de risco*

07
Conclusão

02
O que é compliance?

04
*Como implementar
mecanismos de compliance
e integridade na atividade
de vendas e marketing*

06
*Como avaliar a
efetividade do meu
programa de compliance*

08
*Materiais referenciais para
aprofundamento sobre
o assunto*

01

Apresentação



Manual de Venda Ética da ADVB/PR

A ADVB/PR é uma das mais reconhecidas entidades paranaenses em razão da sua atuação para o desenvolvimento da atividade empresarial no Estado. Ela promove a valorização dos profissionais e empresas por meio do intercâmbio de conhecimento, experiências e ideias entre associados e profissionais de expressão nacional e internacional.

Entre as medidas para o aperfeiçoamento das práticas profissionais e empresariais, a ADVB/PR promove o lançamento do Manual de Venda Ética, voltado à apresentação de uma cultura de integridade e governança, hoje essenciais para assegurar um futuro mais responsável e sustentável para as empresas.

O mercado tem demandado das empresas soluções de integridade e governança corporativa, que podem ser sintetizadas na adoção de programas e mecanismos de compliance. Idealmente, um programa de compliance busca mapear e contribuir para a gestão de riscos nas organizações, assegurar maior transparência e prevenir prática de atos ilegais.

Sempre na defesa da importância do setor de vendas e marketing para o desenvolvimento econômico e social do Brasil, a ADVB/PR entende que é indispensável a sua contribuição na construção de um mercado mais ético e em conformidade.

O manual foi elaborado pelo escritório Vernalha Pereira Advogados, que possui experiência na implementação de programas de compliance, dirigido especialmente aos membros da Associação dos Dirigentes de Venda e Marketing do Brasil no Paraná.

Ele apresenta os principais requisitos de um programa de compliance efetivo, por exemplo, a adesão de toda a companhia ao programa, a elaboração de códigos de conduta cujas regras sejam de fácil assimilação por todos os colaboradores, a instituição de um canal de denúncias independente, enfim, os principais critérios para que o programa de integridade funcione de maneira eficaz e efetiva.

O objetivo deste Manual, portanto, é o de orientar os associados da ADVB e o mercado em geral na estruturação de mecanismos de compliance, de modo a minimizar os riscos mais comuns que as empresas e os associados podem estar expostos, assegurando que suas condutas reflitam o compromisso com a ética, a lei e a sociedade.

Uma ótima leitura.

Gislayne Muraro

Diretora Presidente

***O que é
compliance?***



O QUE É COMPLIANCE?

O *compliance* é uma expressão em inglês, que deriva do termo “to comply”, que significa “estar em conformidade”. No caso, essa conformidade relaciona-se às normas, leis e regulamentos aplicáveis a uma determinada atividade empresarial.

A existência dos programas de *compliance* ou de integridade empresarial assumiu extrema relevância com a edição da Lei nº 12.846/2013 (Lei Anticorrupção), que prevê pesadas sanções às empresas que causem atos lesivos à Administração Pública, independentemente da comprovação de dolo ou culpa.

Em outras palavras, basta a mínima comprovação de que a empresa participou (direta ou indiretamente) do ato de corrupção para sua possível responsabilização no esquema indevido.

Ou seja, como a Lei Anticorrupção estabelece um forte regime de responsabilização das empresas em casos de corrupção, as corporações brasileiras passaram a ter uma maior preocupação em não ter seus nomes envolvidos em casos com grande repercussão.

A Lei Anticorrupção aplica severas punições às sociedades empresariais, de outro lado, a mesma norma esclarece que o funcionamento de um programa de *compliance* deve ser levado em consideração na aplicação das punições às empresas.

Com a Lei Anticorrupção e diante a revelação de diversos casos de corrupção, o interesse dos empresários nas estruturas de *compliance* e integridade passou a ter muita importância no âmbito de suas respectivas atividades empresariais.

Como mencionado, ainda que a Lei Anticorrupção tenha por objetivo a punição de atos de corrupção envolvendo a Administração Pública brasileira (e estrangeira), é essa norma que estabelece as bases para a avaliação de programas de *compliance* no Brasil.

Por esse motivo, a implementação de estruturas de *compliance* evidencia a preocupação do mercado e dos agentes econômicos em buscar impedir e punir eventuais atos contrários à lei cometidos por parte dos acionistas, dirigentes e/ou colaboradores da empresa.

Além disso, os programas de *compliance* ajudam na investigação de atos que descumprem as regras previamente estabelecidas pelas normas de conformidade.

Observa-se que essas prescrições, conforme exigência legal, aplicam-se independentemente da posição ocupada pelo integrante da sociedade. Isso assegura que a empresa demonstre seu comprometimento em agir em conformidade com a melhor conduta e que eventual ato em desconformidade não reflète os valores da companhia.

Neste Manual apresentamos ao mercado a importância da estruturação de programas de *compliance* e integridade na atividade de qualquer empresa, independente do seu tamanho ou ramo de atuação.

Apresentam-se informações sobre a dinâmica de funcionamento dos programas de *compliance*, com a demonstração da importância de adoção de mecanismos de integridade nas empresas que trabalham (direta ou indiretamente) com a atividade comercial e de marketing.

Para isso, os pontos seguintes são destacados:

O que caracteriza um bom programa de compliance;

O que é preciso para ter um bom código de ética de conduta;

Algumas dicas na implementação de mecanismos de integridade;

Indicações de materiais referenciais no assunto;

Outras informações importantes sobre ética e compliance.



***Por que o
compliance importa
na atividade comercial
das empresas?***



POR QUE O COMPLIANCE IMPORTA NA ATIVIDADE COMERCIAL DAS EMPRESAS?

Como já destacado, a existência de programas de *compliance* empresarial e o efetivo compromisso das empresas e seus funcionários com o cumprimento das normas e regulamentos constitui um grande passo em direção a padrões empresariais mais transparentes e éticos.

O desenvolvimento de programas visando boas práticas de governança entre seus associados e a comunidade empresarial em geral é, por exemplo, um dos objetivos da ADVB (conforme o seu Estatuto Social).

Por isto, é fundamental que seus associados e aqueles que são alcançados diretamente e/ou indiretamente pelas atividades da ADVB tomem conhecimento da importância dos mecanismos de *compliance* na condução de seus negócios.

A área comercial constitui a principal forma pela qual as empresas constroem a sua imagem e são conhecidas perante seus consumidores, concorrentes e colaboradores.



Nesse sentido, a existência de um programa de *compliance* pode auxiliar que os colaboradores da empresa, sobretudo os vendedores tenham condições de avaliar os atos que possam trazer prejuízos ou riscos à imagem da empresa.

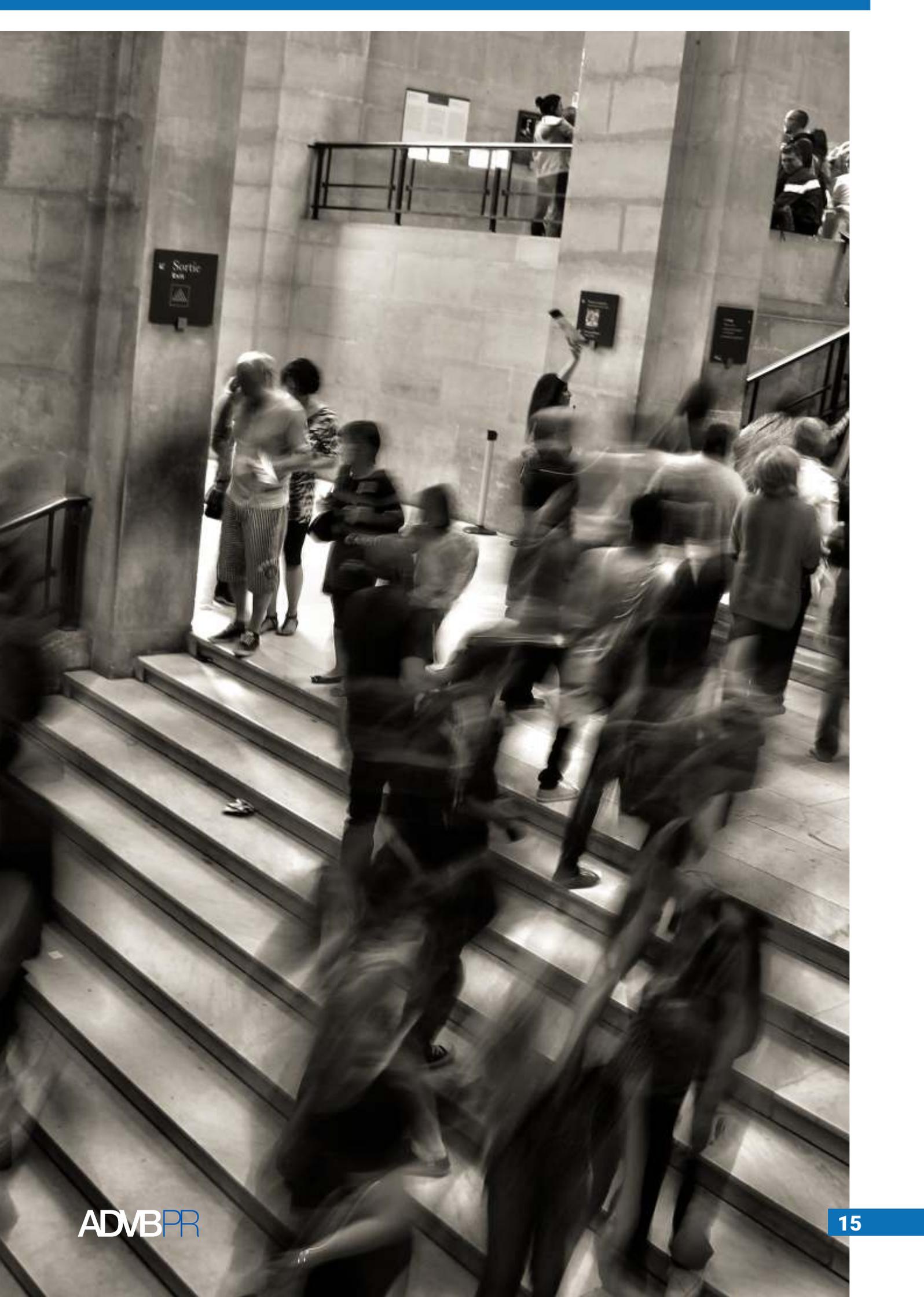
A importância dos mecanismos de conformidade na atividade de marketing se reforça a partir da confecção e veiculação de campanhas publicitárias.

Cita-se como exemplo uma peça publicitária que viole os preceitos do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (como o respeito às leis do país, o respeito ao consumidor e o princípio da concorrência leal) pode prejudicar a imagem da empresa de publicidade e até mesmo daquela que contratou os seus serviços.

Nesse sentido, a existência de um programa de *compliance* fornece um norte na condução das atividades dos colaboradores na área de vendas e marketing, que são, normalmente, expostas aos mais diversos tipos de riscos.

Em síntese, os mecanismos de *compliance* buscam alertar, atenuar e gerir os riscos inerentes à atividade empresarial, dando também maior previsibilidade aos trabalhos das empresas de uma maneira geral.





***Como implementar
mecanismos de compliance
e integridade na atividade
de vendas e marketing***



COMO IMPLEMENTAR MECANISMOS DE COMPLIANCE E INTEGRIDADE NA ATIVIDADE DE VENDAS E MARKETING

Um dos pontos fundamentais na concretização dos programas de *compliance* é a fase de implementação.

O **primeiro passo** para a consolidação de um programa de *compliance* é o comprometimento da alta direção da empresa na condução das práticas de conformidade.

Não será efetiva a cobrança de práticas de conformidade aos colaboradores se a alta direção da empresa não estiver efetivamente comprometida com o cumprimento das normas. Logo, as práticas que serão adotadas deverão ter caráter geral, representando um norte para a conduta de todos os integrantes da empresa.

O **segundo passo** é a avaliação dos riscos inerentes à atividade de cada empresa, conhecendo as principais dificuldades, perspectivas futuras e os empecilhos ao desenvolvimento das atividades empresariais. Há diversos mecanismos de avaliação de riscos. O mais utilizado é a organização dos riscos de forma setorizada, com a avaliação do seu impacto financeiro, moral e de imagem x probabilidade de ocorrência.

O **terceiro passo** é a criação de um Código de Conduta e Ética (ou Integridade), que apresente as condutas absolutamente vedadas, as permissões e as expectativas dos trabalhos dos colaboradores e da direção da empresa.

O Código de Conduta ou Integridade é o instrumento fundamental para a consolidação de tudo aquilo que se espera de um programa de *compliance*. O documento deve estar intimamente relacionado com a avaliação dos riscos inerentes à atividade e que foram já mapeados pelos organizadores do programa.

O **quarto passo** é o treinamento e formação dos colaboradores da empresa a respeito da importância das práticas de *compliance*. Ou seja, não basta um Código de Conduta, é preciso que o *compliance* seja divulgado, estimulado e esteja efetivamente integrado nas atividades e na cultura organizacional.

O **quinto passo** é a organização de uma estrutura responsável pelo programa de *compliance*, que será responsável pelo acompanhamento de denúncias e comunicações de irregularidades. Normalmente, prefere-se o arranjo de um Comitê de *Compliance*, integrado por colaboradores indicados pela alta administração da corporação. Este Comitê deve ter independência funcional da administração empresarial, com a possibilidade de decidir sobre a aplicação de penalidades por aqueles que descumprirem o Código de Conduta.

Por fim, é recomendado que as empresas possuam transparência nas relações que mantêm no mercado em que atuam predominantemente.

A vivência de uma empresa com um programa de *compliance* é considerada como um importante diferencial no mercado. Em meio às revelações de situações de não conformidade, acredita-se que os vendedores e publicitários que aplicarem os programas de *compliance* serão cada vez mais valorizados pelo mercado. Além disso, mecanismos de *compliance* auxiliam os interessados na redução de riscos financeiros e na melhoria da imagem corporativa.

Assim sendo, a existência de um programa de *compliance* na área de vendas e marketing é de fundamental importância para que os profissionais íntegros possam se destacar no mercado e assegurar o bom desenvolvimento de suas atividades.

4.1. O que caracteriza um bom programa de *compliance*

Como visto nos pontos apresentados acima, a existência de um programa de *compliance* traz diversos benefícios aos interessados em sua implementação. Todavia, o que caracteriza um bom programa?

Conforme o art. 42, do Decreto Presidencial nº 8.420/2015, que regulamenta os requisitos de análise da Lei Anticorrupção (Lei nº 12.846/2013), os seguintes requisitos são avaliados dos programas de *compliance*:

Requisitos de um programa de compliance

- 1) Comprometimento dos gestores e da alta direção com o programa de integridade;
- 2) Existência de padrões de ética e conduta formalizados;
- 3) Políticas e códigos de ética, aplicável, também a fornecedores, prestadores de serviço, agentes intermediários e associados;
- 4) Treinamentos periódicos sobre o programa de *compliance*;
- 5) Verificação periódica de riscos;
- 6) Registros contábeis condizentes com a realidade da empresa;
- 7) Mecanismos de controle interno;
- 8) Procedimentos para evitar fraudes em licitações e contratos;
- 9) Independência da área responsável pelo *compliance* da empresa;
- 10) Canais para denúncias de irregularidades;
- 11) Medidas disciplinares no caso de violação às políticas de integridade;
- 12) Possibilidade de interrupção imediata das irregularidades;
- 13) Diligências para a contratação de terceiros (*due diligence*);
- 14) Diligências e investigações sobre irregularidades durante os processos de fusões, aquisições e reestruturações societárias; e,
- 15) Monitoramento contínuo do programa de integridade.

Como se percebe, a atual normativa sobre integridade e *compliance* exige que as empresas possuam uma atuação proativa no que tange à proteção de sua imagem.

Nos dias de hoje, os órgãos e entidades públicas, ao avaliar a existência de mecanismos de *compliance*, especialmente a Controladoria-Geral da União, têm exigido das empresas mecanismos de *compliance* efetivos e que possam ter a comprovação de seu efetivo funcionamento.¹

¹ Conforme observa o Manual da Controladoria-Geral da União sobre o tema: "Dessa forma, em eventual processo administrativo de responsabilização, o Programa de Integridade é um elemento de defesa da empresa, por isso a importância de se conferir especial atenção à documentação de todas as ações implementadas, para fins de comprovação da sua efetividade" (BRASIL. Controladoria-Geral da União. Programa de integridade: diretrizes para empresas privadas. Brasília: CGU, 2015, p. 25). Disponível em: <<https://www.cgu.gov.br/Publicacoes/etica-e-integridade/arquivos/programa-de-integridade-diretrizes-para-empresas-privadas.pdf>>.

4.1. O que eu preciso para ter um Código de Ética e Conduta adequado às minhas necessidades?

Para dar início à elaboração de um Código de Ética e Conduta e colocar em prática o *compliance* na empresa, é necessário estabelecer o objetivo da companhia com o programa e definir as premissas gerais de todo o restante das disposições que serão originadas.

Após isso, deverão ser redigidas todas as disposições com as condutas e recomendações relevantes e que mereçam especial atenção por aqueles que de alguma forma se relacionam com a empresa.

Uma forma comum de organizar o Código é destacar o assunto, seguido de um brevíssimo comentário e, por fim, as recomendações ou vedações. Definido o padrão de organização, as disposições deverão tratar desde as vedações e recomendações de conduta até o modo de funcionamento do programa.

No Código deverá estar previsto a existência e organização do Comitê de *Compliance*, de um canal de denúncias, do anonimato e proteção ao denunciante, das medidas disciplinares que o infrator estará sujeito, além de outras previsões porventura necessárias.

É importante lembrar que o programa não deve ser limitado aos integrantes da empresa, mas deve também abranger terceiros que tenham ou possam vir a ter relações com ela, como intermediários, fornecedores, parceiros, dentre outros. A seleção de bons fornecedores e parceiros passa por mecanismos de verificação de integridade, sendo determinante uma boa estruturação de *due diligence* para minimizar os riscos de problemas futuros. Uma *due diligence* negativa pode levar até à recusa de contratação com o parceiro.

Todas as denúncias de irregularidades deverão ser comunicadas e apuradas pelo Comitê de *Compliance*, sendo exclusivamente sua a competência para aplicar as medidas disciplinares. Uma vez que todos os níveis da empresa estarão sujeitos às mesmas regras, é imprescindível que o Comitê tenha independência para atuar sem sofrer qualquer tipo de pressão externa.

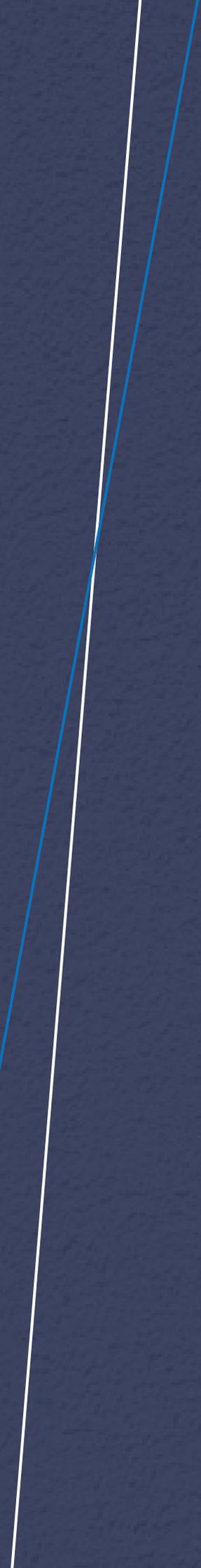


Uma vez criado e implementado na empresa, é preciso realizar palestras e treinamentos periódicos aos colaboradores para demonstrar a importância do programa de *compliance* e como ele pode impactar positivamente a empresa, mas também do ambiente de trabalho.

Finalmente, para além da existência do Código de Ética, a empresa deverá criar mecanismos de monitoramento do andamento do programa de *compliance*, permitindo a correção e ajustes de eventuais falhas que venham a surgir ao longo do tempo.

Estas diretrizes servem como a base para a criação de um bom Código de Ética e Conduta e para o sucesso do programa de *compliance*, mas não esgotam as particularidades de cada atividade e nem consideram a organização interna de cada empresa. Por isso, é indispensável um levantamento das características e especificidades de cada atividade para a posterior elaboração de um programa específico para a área.





Particularidades e situações de risco



PARTICULARIDADES E SITUAÇÕES DE RISCO

Os agentes atuantes nas áreas de vendas e marketing estabelecem inúmeras relações com os mais diversos tipos de clientes. Neste sentido, alguns pontos são particularmente relevantes para a elaboração dos códigos de conduta das empresas.

É verdade que existem pontos comuns à grande maioria das atividades e que devem estar presentes em todos os códigos para que se tenha um programa bem estruturado. Entretanto, elementos específicos surgem quando se leva em conta particularidades de cada área, exigindo especial atenção.

Portanto, a seguir serão listadas algumas situações sensíveis à área de vendas e marketing e que devem ser observadas no momento de formulação do programa de *compliance*.

Propaganda enganosa

Os agentes de venda e de marketing devem ter em conta não somente aspectos legais de limitação das atividades de propaganda, mas também considerar preceitos éticos na formulação de uma campanha ou oferecimento de um produto.

Um tradicional exemplo é a propaganda enganosa de determinado produto ou serviço. Apesar de parecer um problema superado, é comum encontrar casos onde aquilo que foi divulgado não necessariamente reflete a realidade.

Apesar de normalmente as consequências recaírem sobre o fabricante, no meio especializado a imagem da responsável pela criação e divulgação do produto também pode ficar prejudicada. Isto não raro decorre do desconhecimento sobre aquilo que se está anunciando.

Desta forma, é prudente que a empresa tenha mecanismos internos para a verificação e validação daquilo que está sendo solicitado por um potencial cliente, como a integridade do negócio, mínimo respeito à legislação, dentre outros, além de que o representante comercial conheça as qualidades e limitações daquilo que está oferecendo.

Combinação de preços e formação de cartel

A atuação na área de vendas expõe a empresa a diversas situações sensíveis que exigem do representante a tomada rápida de decisões para não comprometer o envolvimento da empresa com práticas ilícitas.

Com o objetivo de prejudicar a atividade de concorrentes, representantes de empresas podem oferecer propostas para agir em conluio na definição do preço, oferta de produtos, dentre outras, podendo caracterizar a formação de cartel naquele seguimento.

Além de causar graves danos à imagem das empresas envolvidas, combinar preços é um ilícito contra a ordem econômica previsto na Lei nº 12.529/2011 (também conhecida como Lei de Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência), com aplicação de multas que podem chegar a até 20% sobre o faturamento bruto da empresa, além de responsabilização pessoal de seus dirigentes.

Portanto, o programa de *compliance* deve prescrever orientações aos representantes da empresa sobre como agir diante destas situações e quais medidas podem ser tomadas para evitar o envolvimento da companhia em situações como essa.

Negociação ética e concorrência desleal

A fase de negociação está intimamente ligada ao comportamento ético de um agente é como ele utiliza as informações sensíveis que possui ou que pretende possuir acerca de seus concorrentes.

Saber de uma deficiência de produto concorrente ou evidenciar uma vantagem do produto próprio não é necessariamente um comportamento reprovável, mas em todo caso o profissional responsável pela negociação ou divulgação do produto deve considerar se a forma de utilização das informações extrapola o bom senso ou torna injusta a relação concorrencial.

Ainda mais grave é a “espionagem” para obter informações novas e, com isso utilizá-las indevidamente. É importante pontuar que não se trata de meras pesquisas ou

estudos que a companhia pretenda realizar sobre o mercado, mas sim de verdadeira atuação com vistas a obter dados secretos de um concorrente e utilizá-los para lhe impactar negativamente.

Outra prática que deve ser vedada é a concorrência predatória. Aproveitando-se do poderio econômico contra outras empresas menores, a companhia oferece produtos a preços abaixo de seu custo para inviabilizar a atividade de outras, prejudicando a livre concorrência. A obediência dessa vedação deve ser um norte na definição dos preços a serem praticados pela empresa, afastando qualquer tendência a praticar a concorrência predatória.

Sob o ponto de vista do *compliance*, é preciso que a empresa disponha de canais de denúncia anônima de tais práticas, métodos decisórios sobre a utilização ou não de determinadas informações e aprovação ou reprovação de condutas controvertidas.

Interação com o poder público

Outro ator comum com o qual os ramos de marketing e venda frequentemente mantêm relações é o Poder Público.

Licitações e contratos de divulgação e imagem são comuns de serem celebrados com governantes, partidos políticos e a Administração Pública em geral, o que foge da esfera puramente privada e adentra a pública.

É imprescindível que absolutamente todos os níveis de hierarquia sigam à risca todas as regras dos procedimentos licitatórios e as demais legislações que regulamentam a relação entre o poder público e particulares. Neste contexto é que um bom programa de *compliance* se destaca, devendo tratar sobre corrupção, suborno e outros favorecimentos ilícitos e atos lesivos à Administração Pública.

Para minimizar a ocorrência destes atos e abrandar os efeitos negativos para a empresa, é imprescindível dispor de canal eficaz para qualquer tipo de denúncia, garantindo o anonimato ao denunciante e proteção contra retaliações, além de prever rígida sistemática de medidas disciplinares para os infratores.

A principal orientação em qualquer relacionamento com agentes públicos é fornecer subsídios aos colaboradores em saber como agir no caso de solicitação de qualquer vantagem indevida.

***Como avaliar a
efetividade do
meu programa de
compliance?***



COMO AVALIAR A EFETIVIDADE DO MEU PROGRAMA DE COMPLIANCE

Atualmente, há diversos mecanismos para avaliar a efetividade de um Programa de *Compliance*.

Citamos alguns referenciais utilizados pelo mercado que podem ser empregados para a avaliação de efetividade de um programa de *compliance*:

SELO PRÓ-ÉTICA DA CONTROLADORIA-GERAL DA UNIÃO

Programa de avaliação de programas de *compliance* por parte da CONTROLADORIA-GERAL DA UNIÃO, que verifica a efetividade dos programas de integridade.



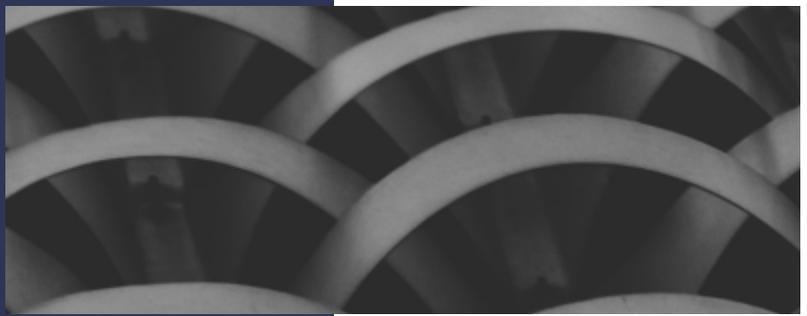
As empresas submetem informações e documentos sobre os seus programas de *compliance* anualmente. São avaliados os seguintes aspectos: (i) regularidade fiscal e jurídica da empresa; (ii) Código de Ética e Conduta; (iii) inexistência de impedimentos no Cadastro Nacional de Empresas Punidas ou no Cadastro de Penalidade de Entidades Privadas sem Fins Lucrativos Impedidas; e, (iv) questionários e demais informações sobre o funcionamento do Programa de *Compliance*.

ISO 19.600 – SISTEMA DE GESTÃO DE COMPLIANCE

A ISO 19.600 é uma norma de referência internacional para a verificação de preenchimento dos requisitos exigidos para a gestão de um sistema de *compliance*.



No Brasil, a tradução e credenciamento de instituições capazes de auditar empresas são administradas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

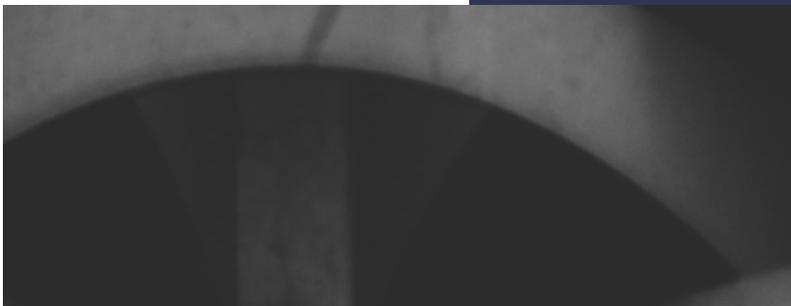


ISO 37.001 – SISTEMA DE GESTÃO ANTISSUBORNO

A ISO 37.001 é também uma norma de parâmetro internacional para a verificação de preenchimento dos requisitos exigidos para a gestão de um sistema antissuborno. Assim como ocorre com a ISO 19.600, a tradução brasileira da ISO 37.001 está a cargo da ABNT.



Os principais requisitos avaliados exhaustivamente pela ISO 37.001 são: (i) a contextualização da organização, com identificação de fatores, partes e requisitos pertinentes ao sistema de gestão antissuborno da empresa; (ii) os meios de demonstração de liderança, responsabilidade e comprometimento dos órgãos dirigentes com a política antissuborno; (iii) o planejamento do funcionamento e dos objetivos do sistema de gestão antissuborno; (iv) a organização e o fornecimento de recursos humanos, físicos e financeiros para o adequado e contínuo desenvolvimento do sistema; (v) balizas do controle e da operação; e, (vi) análise de desempenho do programa e eventuais medidas corretivas e de melhoria.





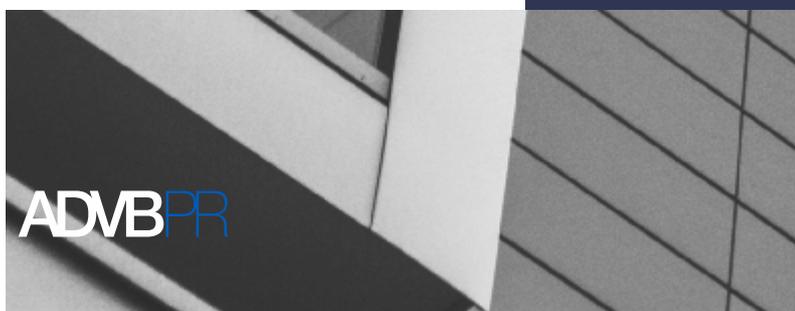
ISO 37.002 – SISTEMA DE GESTÃO DE WHISTLEBLOWING

A ISO 37.002 foi publicada no início do ano de 2019.

Como acontece com as demais normas sobre *compliance*, ela serve como referencial para o recebimento, tratamento e apuração de denúncia fornecidas ao programa de *compliance*.

A figura do whistleblower ou do contribuinte ao programa de *compliance* com informações e denúncias é fundamental para o regular funcionamento.

Os objetivos da norma são: (i) a identificação e reporte de problemas de não-conformidade; (ii) a avaliação dos problemas de não-conformidade; e, (iii) o fornecimento de meios de comunicação de situações de não-conformidade.



07

Conclusão

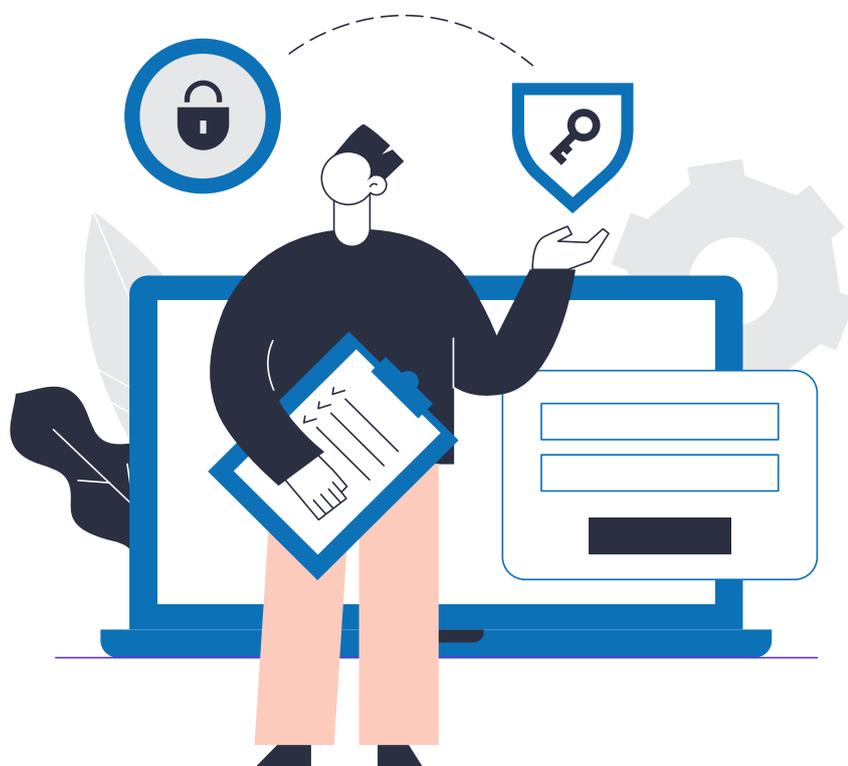


COMO AVALIAR A EFETIVIDADE DO MEU PROGRAMA DE COMPLIANCE

Atualmente, implementar um programa sólido de *compliance* é demonstrar que a empresa está comprometida com o desenvolvimento de uma sociedade mais livre e justa, com acesso à informação e produtos de qualidade.

Deste modo, observando as particularidades de cada negócio, o programa de *compliance* servirá como um caminho com regras, procedimentos e valores a serem respeitados perante as mais diversas situações, sejam elas de risco ou não.

A atuação correta e valorosa da companhia, além de refletir positivamente na percepção da empresa perante os investidores, colaboradores, autoridades e terceiros, garante sua própria integridade e contribui para minimizar os danos de práticas antiéticas e ilegais na sociedade.



***Materiais referenciais
para aprofundamento
sobre o assunto***



COMO AVALIAR A EFETIVIDADE DO MEU PROGRAMA DE COMPLIANCE

Como forma de aprofundamento sobre o assunto, recomendam-se os seguintes materiais de referência para fins de atendimento das exigências de *compliance*, integridade concorrencial e atuação empresarial ética.



PROGRAMA DE INTEGRIDADE: DIRETRIZES PARA EMPRESAS PRIVADAS CONTROLADORIA-GERAL DA UNIÃO (CGU)

Guia referencial confeccionado para empresas privadas pela CGU, órgão da Administração Pública Federal (União) responsável pela avaliação de efetividade de programas de *compliance* e integridade.



GUIA PROGRAMAS DE COMPLIANCE: ORIENTAÇÕES SOBRE ESTRUTURAÇÃO E BENEFÍCIOS DA ADOÇÃO DOS PROGRAMAS DE COMPLIANCE CONCORRENCIAL

Material confeccionado pelo Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), que busca orientar as empresas na estruturação de programa de *compliance*, com o objetivo de evitar condutas consideradas como anticoncorrenciais.



MANUAL DO DEPARTAMENTO DE JUSTIÇA (DOJ) DOS ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA SOBRE A APLICAÇÃO DA FOREIGN CORRUPT PRACTICES ACT (FCPA)

Manual feito pelo Departamento de Justiça dos Estados Unidos da América sobre a aplicação da Foreign Corrupt Practices Act (FCPA), modelo de inspiração para diversas legislações anticorrupção ao redor do mundo.

Experts no tema



EXPERTS NO TEMA



FERNANDO VERNALHA GUIMARÃES

Advogado e Consultor Jurídico. Doutor e Mestre em Direito do Estado (UFPR). Foi pesquisador visitante na Columbia Law School (NY, EUA). Autor de diversos livros na área de direito administrativo, infraestrutura, concessões e PPPs. É reconhecido pelos rankings britânicos Chambers Brazil e The Legal 500 em Public Law; pelo norte-americano Best Lawyers na área de direito administrativo; pelo ranking francês Leaders League em Public Law e Projects & Infrastructure; e pelo diretório Análise Advocacia como um dos advogados mais admirados e recomendados do Brasil pelas grandes empresas.

✉ vernalha@vernalhapereira.com



LUIZ FERNANDO CASAGRANDE PEREIRA

Advogado e Consultor Jurídico. Doutor e Mestre em Direito Processual Civil (UFPR). Professor de direito de diversas instituições. Autor de livros, artigos e congressos em diversas áreas do direito corporativo. Presidente da seccional paranaense da OAB. É reconhecido pelos rankings britânicos Chambers Brazil e The Legal 500 por sua atuação em Business Law; pelo ranking francês Leaders League nas áreas de Resolução de Conflitos e Contencioso Civil & Comercial; pelo norte-americano Best Lawyers; e pelo diretório Análise Advocacia como um dos advogados mais admirados e recomendados do Brasil pelas grandes empresas.

✉ pereira@vernalhapereira.com



THIAGO LIMA BREUS

Advogado. Doutor e Mestre em Direito do Estado pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Foi pesquisador visitante nas Universidades de Coimbra (Portugal) e Bolonha (Itália). Breus teve sua atuação em Direito Público reconhecida pelos rankings Leaders League, The Legal 500 e Best Lawyers, sendo listado como um dos advogados mais recomendados do Brasil pelas grandes empresas.

✉ thiago.b@vernalhapereira.com



ADMBPR

ASSOCIAÇÃO DOS DIRIGENTES DE
VENDAS E MARKETING DO BRASIL