

A Responsabilidade Social das Empresas no Processo Eleitoral

A Responsabilidade Social das Empresas no Processo Eleitoral é **uma publicação do Instituto Ethos, distribuída gratuitamente aos seus associados.**

Realização

*Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social
Rua Francisco Leitão, 469, 14º andar, Conj. 1407
05414-020, São Paulo, SP
Tel./Fax: 11 - 3068.8539
e-mail: ethos@ethos.org.br
site: www.ethos.org.br*

Parceria

Fiesp/Ciesp

Patrocínio

Yázigí Inernexus

Colaboradores do Instituto Ethos

Nelmara Arbex, Paulo Itacarambi.

Edição e Redação

*Sérgio Alli e Thais Sauaya Pereira, com apoio de Simão Félix Zygband.
(Baleia Comunicação)*

Projeto gráfico e edição de arte

Fiesp - Gerência de Comunicação e Marketing.

Tiragem:

*25.000 exemplares
São Paulo, abril de 2002*

Reprodução permitida, desde que citada a fonte.

Esclarecimentos importantes sobre as atividades do Instituto Ethos

- 1. O trabalho de orientação às empresas é voluntário, sem nenhuma cobrança ou remuneração.*
- 2. Não fazemos consultoria, nem autorizamos ou credenciamos profissionais a oferecer qualquer tipo de serviço em nosso nome.*
- 3. Não somos entidade certificadora de responsabilidade social nem fornecemos “selo” com essa função.*

Em caso de dúvida, por favor entre em contato com a Área de Relações Empresariais do Instituto Ethos pelo e-mail atendimento@ethos.org.br.

O Instituto Ethos apresenta-nos mais uma de suas saudáveis publicações. É uma reedição ampliada e aperfeiçoada da “Responsabilidade Social das Empresas no Processo Eleitoral” publicada anteriormente com vistas às eleições de 2000. Os princípios e os elevados objetivos são os mesmos, assim cabe lembrar e enfatizar o que escrevi naquela ocasião.

Jovem e Limpa

Com a gradual diminuição da intervenção direta do Estado na economia, pelo avanço dos programas de privatização, ampliou-se nos últimos anos no Brasil o espaço disponível ao setor privado. Esse espaço privado, conforme vem demonstrando a recente experiência brasileira, não é meramente econômico mas se espalha pelos domínios do político e do social.

Os empreendedores privados brasileiros estão consolidando o seu aprendizado na difícil arte de se movimentar dentro das complexas engrenagens do sistema democrático. Como assinala esta publicação do Instituto Ethos, a democracia ainda é jovem no Brasil. Há muito caminho a percorrer.

Os primeiros anos, ou décadas, de uma democracia são extraordinariamente importantes, porque, por serem pioneiros, demarcam atitudes, estabelecem rotinas, criam potenciais tradições de conduta. Por isso mesmo, a Federação e o Centro das Indústrias do Estado de São Paulo têm dado grande atenção à questão crucial da influência do poder econômico no processo eleitoral e vêm insistindo há anos na completa transparência das relações entre os empresários privados e a classe política, com foco especial sobre o período das campanhas eleitorais.

O Instituto Ethos coloca a questão da ética no relacionamento entre empresas e candidatos a cargos públicos sob o ângulo amplo da responsabilidade social do empresário. As entidades industriais paulistas concordam com essa interpretação moral do problema político, e compartilham inteiramente a visão de um setor privado engajado não só em seus negócios, mas na aspiração de uma sociedade mais responsável, mais solidária e mais justa.

Essas razões nos levam a aconselhar aos nossos associados e a todos os industriais de São Paulo e do País a leitura desta publicação, que explica sucintamente os princípios éticos e legais dentro dos quais os empresários poderão contribuir para a campanha política do ano de 2000. Nossa democracia, além de jovem, tem de ser boa e limpa !

Permanecem nossas esperanças e a certeza de que há de prevalecer a lealdade e a honestidade como alicerces para a democracia que estamos todos construindo.

Horácio Lafer Piva
Presidente da Fiesp/Ciesp

Abril 2002

O financiamento de campanhas e as empresas

Muitos empresários, quando se dispõem a contribuir nas campanhas eleitorais de partidos ou candidatos, vêem-se diante de dúvidas e dilemas. Como proceder de forma ética? Como atuar dentro de limites razoáveis, evitando o abuso do poder econômico? Como não alimentar a corrupção e os desvios de recursos?

Não há respostas prontas para essas perguntas. É necessário analisar as situações concretas, com base nos princípios e valores da democracia. Os limites legais são referências fundamentais, mas não suficientes. A participação das empresas no processo político eleitoral, desde que norteada pelos padrões éticos de responsabilidade social, representa uma contribuição decisiva para os rumos futuros do Brasil.

As empresas são atores sociais poderosos e têm capacidade de impulsionar o aprimoramento das relações políticas no país. Com esta publicação, o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social busca subsidiar essa atuação, oferecendo aos empresários parâmetros para as reflexões e decisões sobre esse aspecto.

A imprensa brasileira tem exposto com frequência, nos últimos anos, notícias de distorções na participação de empresas no processo eleitoral, com a utilização de práticas ilegais como manuten-

ção de “caixa dois”, pagamento de suborno e propinas, operações fraudulentas etc.

No noticiário internacional, a influência do poder econômico no processo eleitoral também ocupa espaço expressivo. As relações pouco transparentes entre políticos e seus financiadores chegam a adquirir conotações de gigantescos escândalos, prejudiciais não somente para a imagem dos governantes, mas também para a das empresas.

Um exemplo marcante aconteceu no Estados Unidos, onde a falência da mega-corporação Enron, líder mundial do mercado energético, lançou suspeitas sobre a estreita ligação entre a Casa Branca, o Congresso norte-americano e o conglomerado. Segundo o jornal *The New York Times* e o Centro de Política Responsável, organização independente que fiscaliza o setor político, a Enron gastou cerca de US\$ 2 milhões na eleição de deputados e senadores e outra soma considerável nas campanhas de George W. Bush, tanto para governador do Texas como para a Presidência. Em 2000, as contribuições para os partidos, chamadas de *soft money* (“dinheiro leve”, no sentido de dinheiro fácil), alcançaram US\$ 450 milhões, dos quais US\$ 238 milhões doados por corporações e associações empresariais.

As relações obscuras entre política e poder econômico atravessam continen-

tes. Em novembro de 2000, o ex-presidente peruano Alberto Fujimori teve que sair do país e refugiar-se no Japão, quando o seu “caixa de campanha”, Vladimiro Montesinos, foi filmado subornando deputados do Congresso peruano.

No Japão, um escândalo de corrupção ocorrido no início de 1998 mostrou as ligações entre funcionários do governo e empresas do sistema financeiro. A denúncia derrubou o ministro das Finanças, Hiroshi Mitsuzuka, e o presidente do BC japonês, Yasuo Matsushita, levando funcionários graduados suspeitos de envolvimento com a “máfia das propinas” à prisão ou mesmo ao suicídio.

Na Alemanha, em 1999, o ex-chanceler Helmut Kohl – um dos principais líderes da reunificação alemã e da unificação econômica da Europa – viu seu prestígio ser destruído por uma série de denúncias de contribuições ilegais para seu partido, a CDU. Num dos casos denunciados, o grupo francês Elf teria pago US\$ 42 milhões em troca da facilitação da compra de uma rede de postos de gasolina na antiga Alemanha Oriental.

No Brasil, ainda está presente a lembrança do processo de *impeachment*, em 1992, que levou à renúncia do ex-presidente Fernando Collor de Mello e à sua inelegibilidade por oito anos. A condenação teve como base as revelações da Comissão Parlamentar de Inquérito do esquema PC (de Paulo César Farias, tesoureiro da campanha “collorida”),

que mostraram que empresas financiavam o grupo político de Collor e eram beneficiárias de seu governo.

O Instituto Ethos está empenhado no esforço da sociedade para diminuir a corrupção no Brasil. Nossa missão tarefa é disseminar a prática da responsabilidade social empresarial, o que inclui o apoio para que as empresas venham a “assumir suas responsabilidades com todos aqueles que são impactados por suas atividades; a demonstrar aos seus acionistas a relevância de um comportamento socialmente responsável para o retorno de longo prazo sobre seus investimentos; a identificar formas inovadoras e eficazes de atuar em parceria com as comunidades na construção do bem-estar comum; e a prosperar, contribuindo para um desenvolvimento social, econômico e ambiental sustentável”.¹

Esta reflexão visa esclarecer as empresas associadas do Instituto Ethos sobre a legislação eleitoral vigente, sugerir algumas ações que podem contribuir para o debate político entre seus sócios e colaboradores, e levantar questões sobre os critérios que as companhias devem levar em consideração ao oferecer financiamento a partidos e candidatos. Com isso, o Instituto Ethos contribui para que o processo eleitoral seja realizado dentro de padrões éticos elevados e a legislação eleitoral seja rigorosamente cumprida, avançando no aperfeiçoamento da democracia brasileira.

Corrupção e Economia no Brasil: por que o crime não compensa

No Brasil, muita gente ainda acredita na idéia de que obter vantagens indevidas às custas da sociedade não apenas é pessoalmente compensador como beneficia a própria comunidade. Nada mais enganoso. Embora seja muito difícil mensurar a quantidade de riquezas que um país perde com fraudes e desvios de recursos públicos, são fortes os indícios de que existe uma relação direta entre pobreza e corrupção.

Estudo realizado pela Comissão Brasileira de Justiça e Paz (CBJP), entidade ligada à Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), mostra as conseqüências da promiscuidade entre os setores público e privado. De acordo com o estudo, “a corrupção que ela propicia, enquanto roubo de recursos públicos, é de outra natureza, não se restringindo a eventuais enriquecimentos pessoais. O que ocorre é um desvio permanente de recursos públicos para a acumulação do capital financeiro, ou o que se poderia chamar de ‘vazamentos’ de recursos públicos. O que se poderia chamar de corrupção é a deterioração do próprio sistema público, ao ser colocado a serviço do privado, ‘alimentando’ o privado”.²

Além de mostrar como a corrupção empobrece a sociedade, o estudo da CBJP enfatiza que “a corrupção tem

um efeito deletério sobre toda a estrutura social. Quando praticada por dirigentes políticos, todo o corpo de agentes públicos se considera autorizado a fazer o mesmo, assim como o conjunto da sociedade nas suas relações com o governo. Sinônimo de decomposição e putrefação, a corrupção aceita e praticada por toda a sociedade a condena à destruição”.³

O resultado desses dois efeitos da corrupção – o empobrecimento do país e a destruição da estrutura social – é cada vez mais visível no Brasil. De acordo com dados da Transparência Internacional, entidade responsável pelo Índice de Percepção de Corrupção (IPCorr), estudo que classifica, desde 1995, 99 nações e suas práticas corruptoras, o Brasil está na 45ª posição, com um índice de 4,1 numa escala que vai de zero a dez. O primeiro lugar é ocupado pela Dinamarca, que praticamente aboliu essa prática.⁴

Para complementar os números da Transparência Internacional, um estudo sobre esses dados, realizado pelos professores brasileiros Marcos F. G. da Silva e Fernando Garcia (Corrupção e crescimento: evidências empíricas sobre os custos sociais do subdesenvolvimento institucional, Eaes/FGV, 1999) confirma a tese de que há uma relação inversamente proporcional entre o

grau de corrupção e o nível de crescimento econômico dos países. Segundo os pesquisadores, mais corrupção significa menos crescimento e menor bem-estar social.

Apesar da dificuldade natural de mensurar economicamente o custo da corrupção, bem como o ganho de sua

erradicação, já existe uma estimativa. A Transparência Brasil acredita que a redução de 10% no nível de corrupção atual pode gerar US\$ 3,65 mil a mais na renda per capita do Brasil, aumento este distribuído por um período de vinte anos. Um ganho que o País certamente não pode desprezar.

Democracia e contribuições de campanha

A democratização tem sido o principal instrumento de viabilização de mudanças da vida política brasileira. A Constituição de 1988 trouxe novidades importantes, ampliou a liberdade de organização partidária e incrementou os meios de fiscalização e controle.

Embora persistam as denúncias e revelações de casos de corrupção e práticas ilegais envolvendo empresários e políticos brasileiros, há muitas evidências de que este tipo de conduta vem sendo cada vez mais condenada e combatida. Entidades empresariais e outras instituições representativas da sociedade, que muitas vezes calavam-se diante desse comportamento, já não compactuam com ele. Deve-se destacar também a atuação do Ministério Público, pelo papel que tem desempenhado em fiscalizar a relação entre empresas e candidatos ou partidos políticos.

Os problemas que ocorrem com o fi-

nanciamento de campanhas eleitorais não são exclusividade do Brasil. A busca de soluções para a questão tem gerado intenso debate nos parlamentos de vários países. Em Portugal, a lei de financiamento de campanhas foi alterada quatro vezes nos últimos dez anos. Foi reformada em 1993, revista em 1995 e 1998 e objeto de mudanças no ano passado. Na França, Itália e Espanha, os parlamentares e políticos estão constantemente debatendo o tema, já que nesses países são constantes as denúncias de ingerência indevida do poder econômico no processo eleitoral.

Pelas leis dos Estados Unidos, desde 1907 as corporações estão proibidas de doar dinheiro para campanhas políticas, o mesmo ocorrendo com os sindicatos desde 1947. As contribuições individuais são limitadas a US\$ 1 mil por pessoa para cada candidato e a um total de US\$ 25 mil por período eleitoral,

desde 1974. Como contraponto a esta rígida legislação, o congresso norte-americano criou, em 1978, um artifício legal que prevê o incentivo das empresas ao “financiamento de atividades de promoção da educação cívica e da participação eleitoral pelos partidos políticos”. Esse tipo de financiamento, ilimitado e sem a regulamentação rigorosa das doações eleitorais, ficou conhecido como *soft money*, e apesar de legalmente ter que ser destinado ao apoio institucional dos partidos, estava sendo desviado, sistematicamente, para as candidaturas. Diante disso, o Senado norte-americano decidiu, recentemente, abolir por completo essas doações.

No Brasil, com o intuito de evitar as distorções, o Congresso Nacional estuda, desde 2001, a reforma eleitoral. O objetivo é criar instrumentos que tornem o processo de escolha dos governantes mais límpido e transparente. Apesar de resultados ainda pouco expressivos, os principais temas da reforma eleitoral, como financiamento das campanhas, horário gratuito no rádio e TV, prazos de filiação partidária e desincompatibilização, propaganda eleitoral

e prestação de contas das campanhas têm sido discutidos no Parlamento.

Nos debates já ocorridos, uma das propostas que ganhou destaque foi exatamente a do financiamento público das campanhas. Se o Congresso já tivesse se decidido pelo financiamento público, pessoas físicas e jurídicas não poderiam mais contribuir, e os recursos das campanhas viriam exclusivamente do Orçamento Geral da União. Os opositores da tese argumentam que recursos públicos não devem ser utilizados para financiar candidatos.

Pelas atuais regras, os partidos devem demonstrar ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) ou Tribunais Regionais Eleitorais (TREs) o balanço das campanhas políticas. São elaborados relatórios das pessoas físicas e jurídicas que financiaram a campanha, além de apresentar onde e de que forma os recursos foram empregados. A maior distorção é que nem tudo o que se arrecada é declarado, transformando-se no chamado “caixa dois”, sem nenhum controle. E um fator que pode comprometer o processo eleitoral, em qualquer país do mundo, é a falta de transparência na relação entre empresas e políticos.

Financiamento de campanhas eleitorais: aspectos legais

A legislação brasileira é bastante clara no que diz respeito ao financiamento de campanhas eleitorais. A lei eleitoral em vigor (Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997) limita as doações em 10% dos rendimentos brutos auferidos no ano anterior à eleição, para pessoas físicas; e em 2% do faturamento bruto do ano anterior à eleição, para pessoas jurídicas.

No que diz respeito especificamente às empresas, o artigo 81 da Lei nº 9.504 estabelece que “as doações e contribuições de pessoas jurídicas para campanhas eleitorais poderão ser feitas a partir do registro dos comitês financeiros dos partidos ou coligações”. Se uma empresa doar quantia superior ao limite fixado, fica sujeita ao pagamento de multa no valor de cinco a dez vezes a quantia excedida. Além disto, no seu parágrafo 3º, o artigo 81 prevê que “a pessoa jurídica que ultrapassar o limite fixado no parágrafo 1º estará sujeita à proibição de participar de licitações públicas e de celebrar contratos com o Poder Público pelo período de cinco anos”. Outro detalhe importante é que as doações feitas diretamente nas contas de partidos e candidatos deverão ser efetuadas por meio de cheques cruzados e nominais.

De acordo com a lei em vigor, os partidos e candidatos não podem receber contribuições de entidade ou gover-

no estrangeiro; órgão da administração pública direta e indireta ou fundação mantida com recursos provenientes do Poder Público; concessionário ou permissionário de serviço público; entidade de direito privado que receba, na condição de beneficiária, contribuição compulsória em virtude de disposição legal; entidade de utilidade pública; entidade de classe ou sindical; pessoa jurídica sem fins lucrativos que receba recursos do exterior.

No que se refere aos partidos, a legislação prevê que, ao entrar com o pedido de registro de seus candidatos, os partidos e coligações comunicarão à Justiça Eleitoral os valores máximos de gastos que farão por candidatura em cada eleição em que concorrerem. Assim, gastar recursos além dos valores declarados “sujeita o responsável ao pagamento de multa no valor de cinco a dez vezes a quantia em excesso” (art. 18, § 2º).

É muito importante também não usar de subterfúgios para contornar a lei, fazendo contribuições de produtos ou serviços ou usando terceiros para repassar recursos aos candidatos.

A Lei nº 9.840, de 1999, trouxe várias medidas visando garantir a legitimidade e coibir os abusos do poder econômico no processo eleitoral. Entre outras medidas, proíbe a compra de votos, ca-

racterizada pela atitude de o candidato doar, oferecer, prometer ou entregar ao eleitor, com o fim de obter-lhe o voto, bem ou vantagem pessoal de qualquer natureza, inclusive emprego ou função pública. Essa lei foi aprovada pelo Con-

gresso a partir de um projeto de iniciativa popular proposto pela Comissão Brasileira de Justiça e Paz e subscrito por mais de 1 milhão de cidadãos. Ela vem sendo cada vez mais utilizada, especialmente pelo Ministério Público.

Financiamento de campanhas eleitorais: aspectos éticos

A Além dos aspectos legais, as empresas que decidirem participar do processo eleitoral devem buscar procedimentos éticos na tomada de decisões relacionadas ao financiamento de candidatos e partidos políticos.

Tradicionalmente, os controladores das empresas são os responsáveis pela decisão de como os recursos devem ser distribuídos entre candidatos e partidos. Os sócios e colaboradores dificilmente são consultados, e muitas vezes o apoio reflete mais as posições pessoais dos controladores do que os valores e princípios das empresas.

A consulta aos sócios e colaboradores sobre candidatos e partidos que a empresa deve apoiar não implica, necessariamente, transformar a decisão deste apoio em algo coletivo. O simples fato de consultá-los ajuda a criar um ambiente socialmente responsável nas empresas. É certo que a separação dos valores e princípios pessoais dos controladores dos valores e princípios das em-

presas e, mais ainda, a transformação desta dissociação em um novo critério para a tomada de decisões sobre aspectos tão sensíveis como o apoio a determinado partido ou candidato ainda é uma atitude difícil para grande parte dos empresários. Também é certo, por outro lado, que, ao aumentarem a transparência do processo de tomada de decisões, as empresas “adquirem o respeito das pessoas e comunidades que são impactadas por suas atividades e são gratificadas com o reconhecimento e engajamento dos seus colaboradores e a preferência dos consumidores”,⁵ em consonância com o conceito de responsabilidade social, o qual, é sempre bom lembrar, “está se tornando cada vez mais fator de sucesso empresarial e (...) abrindo novas perspectivas para a construção de um mundo economicamente mais próspero e socialmente mais justo”.⁶

Outra iniciativa que pode ter grande impacto junto aos colaboradores, parceiros e sócios das empresas é a promoção

de debates sobre o processo eleitoral e o funcionamento e atribuições das instâncias de poder em jogo nas eleições (Presidência da República, Senado, Câmara Federal e Assembléias Legislativas). As empresas podem convidar candidatos, cientistas políticos, jornalistas e administradores públicos para a discussão de idéias, propostas e conceitos. Também podem incentivar debates políticos dentro da empresa, bem como trazer matérias sobre o tema em publicações internas. É importante desmistificar a idéia de que política é uma sujeira só e sem utilidade. Esta é uma forma de contribuir para aumentar a consciência política e a qualidade do voto dentro de toda a cadeia produtiva, entre os parceiros e colaboradores. Este procedimento ajuda a criar na sociedade ambiente ético e transparente, acentuando a democracia nas relações sociais e políticas.

Além de consultar sócios, parceiros e

colaboradores e de realizar debates, as empresas podem também promover campanhas de esclarecimento junto a seus colaboradores. Um conceito útil para ser adotado é o do voto consciente.

Infelizmente, ainda hoje assistimos no Brasil a fenômenos que há muito deveriam ter sido excluídos da vida política nacional, como a compra de votos e a atitude de diversos candidatos, durante as campanhas eleitorais, de “doar” cestas básicas e toda a sorte de brindes em troca da promessa de voto dos eleitores. O conceito de voto consciente é justamente o contraponto dessas práticas, visando estabelecer critérios racionais que façam do voto um instrumento de cidadania. Voto consciente é aquele em que o cidadão pesquisa o passado dos candidatos, avalia suas histórias de vida e analisa se as promessas e programas eleitorais são coerentes com as práticas dos candidatos e de seus partidos.

As eleições e as empresas

As eleições são um momento para o exercício do papel de cidadão em sua forma mais plena. O voto é um dos mais importantes instrumentos de transformação social. O clima eleitoral favorece os esforços dos que buscam uma nação melhor, mais democrática e socialmente mais justa. É necessário efetuar o voto consciente para que se possa eleger representantes compromissados com os interesses maiores do país e da cidadania.

É, sem dúvida, uma grande oportunidade para as empresas assumirem posturas éticas e refletirem sobre os critérios para o financiamento de políticos e partidos. O financiamento eleitoral adquire feições que extrapolam a questão ideológica. Uma empresa que se apresenta ao público como defensora de certos valores – o desarmamento da população, por exemplo – perderá credibilidade se financiar candidatos declaradamente contrários às propostas que visam restringir a comercialização de armas. Da mesma maneira, as empresas que defendem valores mais amplos, como a honestidade no trato com clientes e parceiros ou a transparência de suas práticas comerciais e empresariais, podem perder credibili-

dade ao financiarem candidatos acusados de corrupção. Perder credibilidade muitas vezes significa perder o respeito dos clientes, colaboradores e parceiros, o que pode acabar refletindo diretamente na gestão dos negócios.

As empresas brasileiras têm uma importante decisão pela frente: participar ou não do processo eleitoral. Decidindo participar, deverão, antes de mais nada, observar a legislação vigente. De acordo com as leis eleitorais, qualquer doação de pessoas jurídicas a partidos e candidatos será tornada pública. Assim, a opção pelo financiamento eleitoral implica uma escolha que os colaboradores, parceiros e até mesmo os clientes terão conhecimento. Ou seja, todos saberão quem são os candidatos e partidos que as empresas decidiram financiar.

Resta então a decisão final: quem apoiar? É uma decisão que pode ser tomada apenas pelos controladores ou com base em consultas a colaboradores e parceiros. Um bom critério é escolher candidatos que estejam de acordo com os princípios, valores e com o código de ética da empresa. Uma opção interessante é promover debates e campanhas de esclarecimento sobre as eleições no interior da própria organização.

Sete princípios

O Instituto Ethos, procurando contribuir para o debate sobre o papel das empresas no processo eleitoral, coloca os seguintes princípios para a reflexão das empresas que procuram adotar práticas e políticas socialmente responsáveis:

1

A responsabilidade social é uma cultura de gestão que procura aplicar princípios e valores a todas as atividades e relações da empresa. A participação das companhias no processo eleitoral, prevista em lei, deve ser, portanto, analisada e praticada como parte da política de responsabilidade social da empresa.

2

A ação da empresa deve obedecer rigorosamente à legislação vigente.

3

A ação da empresa no processo eleitoral é uma oportunidade para a criação de valores, constituindo-se numa escola de cidadania para clientes, fornecedores, empregados e, sobretudo, na comunidade onde atua.

4

Caso a empresa decida apoiar determinados candidatos, convém escolher aqueles cujos perfis e programas sejam compatíveis com os princípios, os valores e as práticas da responsabilidade social empresarial.

5

A forma de participação da empresa no processo eleitoral pode ser compartilhada com os diversos grupos que são impactados por suas decisões.

6

A contribuição financeira de empresas para candidatos e partidos deve estar desvinculada de qualquer expectativa de retorno econômico e comercial.

7

A doação de campanha é um ato de cidadania e por isso a empresa deve exigir sua transparência, a começar por seu devido registro como contribuição eleitoral.

- 1 Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, Missão, São Paulo.
- 2 Whitaker, Francisco. *Pela ética na gestão do sistema financeiro nacional - A promiscuidade público-privado* CBJP, Instituto Brasileiro de Desenvolvimento (Ibrades) e Edições Loyola, São Paulo.
- 3 Idem, *ibidem*.
- 4 Abramo, Cláudio W. “Relações entre índices de percepção de corrupção e outros indicadores em onze países da América Latina”. In *Cadernos Adenauer* no. 10, “Os custos da corrupção”, Fundação Konrad Adenauer, 2000.
- 5 Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, Visão.
- 6 Idem, *ibidem*.

Realização:



Parceria:



Patrocínio:

