

# A Responsabilidade Social das Empresas no Processo Eleitoral

2004

INSTITUTO  
**ETHOS**

EMPRESAS E  
RESPONSABILIDADE  
SOCIAL  
BUSINESS AND SOCIAL  
RESPONSIBILITY

**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.: (11) 3897-2400  
Fax: (11) 3897-2424  
Site: [www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br)

### **Parceria**

Fiesp/Ciesp

### **Patrocínio**

Yázigi Internexus

### **Colaboradores do Instituto Ethos**

Leno F. Silva, Oded Grajew, Paulo Itacarambi

### **Edição e redação**

Sérgio Allí, Thais Sauaya Pereira, Diogo Moysés, Paulo Simas — Baleia Comunicação

### **Colaboração**

Bruno Wilhelm Speck — Transparência Brasil

### **Revisão**

Ana Maria Barbosa

### **Projeto e produção gráfica**

Waldemar Zaidler — Planeta Terra Design

### **Impressão**

Eskenazi Indústria Gráfica Ltda.

Tiragem: 25.000 exemplares

São Paulo, junho de 2004

### **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 e não credenciamos nem autorizamos profissionais a oferecer qualquer tipo de serviço em nosso nome.
3. Não somos entidade certificadora de responsabilidade social nem fornecemos “selo” com essa função.
4. Não permitimos que nenhuma entidade ou empresa (associada ou não) utilize a logomarca do Instituto Ethos sem o nosso consentimento prévio e expressa autorização por escrito.

Caso tenha alguma dúvida ou queira nos consultar sobre as atividades de apoio do Instituto Ethos, contate-nos, por favor, pelo link “Fale Conosco”, do site [www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br), no qual será possível identificar a área mais apropriada para atender você.

## Apresentação

O Instituto Ethos, a Fiesp/Ciesp e o Yázigi Internexus apresentam publicação **A Responsabilidade Social das Empresas no Processo Eleitoral**, reedição atualizada de cartilhas semelhantes publicadas nos contextos das eleições de 2000 e 2002.

As empresas brasileiras têm ampliado permanentemente a percepção sobre seus espaços de atuação. As experiências que decorrem dessa visão abrangente têm fortalecido o conceito de cidadania empresarial e levado as empresas a se preocuparem com os impactos de suas atividades, não apenas no âmbito econômico, mas também nas esferas política e social. Desse modo, os empreendedores privados estão desenvolvendo seu aprendizado na arte de se integrar às complexas engrenagens da democracia, sistema político ainda em construção no nosso país.

O processo de consolidação democrática num país que viveu um longo período sob o regime político autoritário é extremamente importante, pois demarca atitudes, estabelece rotinas e cria tradições de conduta. Nesse sentido, a participação do poder econômico no processo eleitoral exige completa transparência nas relações entre os empresários privados e a classe política, principalmente no período de campanhas eleitorais.

As eleições são uma oportunidade para as empresas assumirem posturas éticas e refletirem sobre os critérios que devem orientar suas decisões relacionadas a financiamento de partidos e de políticos, de forma a não agredir seus valores e princípios, nem tampouco a gestão dos seus negócios.

Esta publicação busca contribuir para o amadurecimento desse processo. Traz referências nacionais e internacionais atualizadas para que o empresário possa refletir sobre como proceder de forma ética, de que maneira evitar o abuso do poder econômico, como escolher candidatos a serem apoiados, que medidas adotar para evitar a corrupção e os desvios de recursos financeiros. São dilemas instigantes, cujas respostas apontam caminhos de aprimoramento das relações políticas em nosso país.

A participação das empresas, alicerçada em padrões éticos e no cumprimento rigoroso da legislação eleitoral, representa uma contribuição decisiva para o futuro do Brasil. A construção de um país melhor exige que o setor privado esteja engajado não apenas nos seus negócios, mas que atue de forma articulada com os diversos atores da sociedade, procurando responder às suas aspirações e demandas. Essa interação é, cada vez mais, um fator decisivo para a sustentabilidade das empresas, dos negócios e da própria sociedade brasileira.

**Oded Grajew**

Presidente  
Instituto Ethos

**Horácio Lafer Piva**

Presidente  
Fiesp/Ciesp

**Alexandre Silva**

Diretor-geral  
Yázigi Internexus



## As empresas e as eleições

As eleições são o motor da democracia e constituem um momento fundamental de exercício da cidadania. No Brasil, quinze anos após o retorno das eleições diretas para presidente, a democracia ainda se encontra em desenvolvimento. Por isso, suas ferramentas precisam ser constantemente aprimoradas. O voto sintetiza esse processo e é um dos mais importantes instrumentos de mudança na sociedade. O clima eleitoral

enriquecido pelos debates políticos favorece os esforços dos que buscam um país melhor, mais democrático e socialmente justo.

As empresas têm nas eleições uma oportunidade de assumir posturas éticas e refletir sobre a cidadania corporativa e os critérios para o financiamento de candidaturas e partidos. Uma importante parcela dos recursos que alimentam as campanhas eleitorais vem das empresas. E eles são necessários para viabilizar a propaganda política e possibilitar que o debate político seja amplificado e ganhe visibilidade. Apesar do mito de que "a melhor política é aquela feita sem dinheiro", numa sociedade complexa e populosa como a nossa é indispensável para os partidos e candidatos dispor de recursos financeiros que lhes permitam difundir suas idéias e propostas. Países onde os atores políticos não têm instrumentos para expor seus programas, promover debates e trocar informações estão condenados a ter uma participação popular restrita e uma democracia debilitada.

Por outro lado, as contribuições de empresas, além de colaborar para o processo político, podem trazer reflexos para a imagem que o mercado tem delas. Empresas que defendem valores éticos, como a honestidade no trato com clientes e a transparência nas práticas comerciais, podem perder credibilidade se financiarem candidatos acusados de corrupção. Isso pode levar a uma redução na confiança e respeito dos clientes, colaboradores e parceiros, impactando seus 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 ela, as doações são tornadas públicas nas prestações de contas dos candidatos. Assim, a opção pelo financiamento eleitoral implica uma escolha da qual colaboradores, parceiros e clientes poderão tomar conhecimento.

A decisão final sobre quem apoiar pode ser tomada pelos controladores da empresa ou com base em consultas a colaboradores e parceiros. Um bom critério é escolher candidatos que estejam de acordo com os princípios, valores e código de ética da empresa. Uma outra opção interessante é a promoção de debates e campanhas de esclarecimento sobre as eleições no interior da própria empresa.

Muitos empresários, quando se dispõem a contribuir para as campanhas eleitorais de partidos ou candidatos, vêem-se diante de dúvidas e dilemas sobre como proceder de forma ética, evitando o abuso do poder econômico, a corrupção e o desvio de recursos. Mas não há resposta pronta para essa questão. É necessário analisar as situações concretas, com base nos princípios 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.

Para tanto, o financiamento de campanhas deve ser compreendido como uma manifestação de cidadania empresarial, e não como um negócio. Assim, a motivação das contribuições eleitorais não deve ser a expectativa de retorno direto ou indireto para a empresa doadora. Nessa concepção, não faz sentido que uma empresa faça doações para candidatos com propostas e programas antagônicos, na esperança de manter boas relações com qualquer um que seja eleito. Ao optar por contribuir com uma candidatura, cabe à empresa buscar – de modo coerente com suas crenças e valores – que a sociedade como um todo seja beneficiada.

Com esta publicação, o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social busca subsidiar o posicionamento das empresas frente ao processo eleitoral, oferecendo reflexões e esclarecimentos sobre a legislação vigente, sugerindo ações voltadas para o aprimoramento do debate político e levantando questões sobre os critérios que as empresas devem levar em conta ao oferecer financiamento a partidos e candidatos. Desta maneira, o Instituto Ethos contribui para que o processo eleitoral seja realizado dentro de padrões éticos elevados e estimula o cumprimento das leis, avançando no aperfeiçoamento da democracia brasileira.

## *Distorções no financiamento de campanhas*

A preocupação das empresas quanto à sua participação nos processos eleitorais tem sua razão de ser. Nos últimos anos, os meios de comunicação têm exposto com frequência notícias sobre desvios na participação de empresas no financiamento de campanhas. São casos em que a contribuição empresarial é distorcida pela utilização de práticas ilegais, como manutenção de "caixa 2",

pagamento de suborno e propinas e operações fraudulentas. As relações pouco transparentes entre políticos e seus financiadores chegam a originar grandes escândalos, prejudiciais tanto para a imagem dos governantes quanto para a das empresas.

Nos Estados Unidos, a disputa presidencial de 2004 intensificou as denúncias contra a administração de George W. Bush. Foram levantadas suspeitas sobre as relações do presidente norte-americano e a Halliburton, empresa do setor de energia e construção, contratada sem concorrência para operar o contrato mais lucrativo na reconstrução do Iraque. Essa corporação já foi dirigida pelo vice-presidente Dick Cheney e é uma das maiores doadoras do Partido Republicano, tendo destinado, de 1999 a 2002, cerca de US\$ 2,4 bilhões a campanhas políticas. Os democratas também são alvo de denúncias. Segundo a rede NBC, John Kerry recebeu irregularmente US\$ 20 mil de John Chung, um empresário taiwanês-americano, em troca da facilitação de negociações com a Securities and Exchange Commission, órgão que regula o mercado americano. Descoberta a irregularidade, John Kerry devolveu todos os recursos.

Em Israel, o primeiro-ministro Ariel Sharon também enfrenta acusações. Segundo uma denúncia, o empresário britânico Cyril Kern transferiu, em 2002, US\$ 1,5 milhão para contas dos filhos do primeiro-ministro e a verba foi usada em gastos de campanha. A legislação israelense proíbe que se levante fundos no exterior e, se ficar comprovado seu envolvimento, o primeiro-ministro pode ser obrigado a renunciar. Também há suspeitas levantadas pelos investigadores do Esquadrão Antifraudes de que o empresário austríaco Martin Schlaff, proprietário de um cassino em Jericó e de um luxuoso navio-cassino, deu US\$ 3 milhões a Gilad, filho de Sharon, para obter o apoio deste no sentido de legalizar o jogo em Israel.

No Brasil, é simbólico o processo de *impeachment*, em 1992, que levou à renúncia do ex-presidente Fernando Collor de Mello. A condenação teve como base as revelações da CPI do esquema PC (de Paulo César Farias, tesoureiro da campanha), que mostraram que empresas que financiaram o grupo político de Collor eram beneficiárias de seu governo.

Em fevereiro de 2004, o caso Waldomiro Diniz ocupou as manchetes dos veículos de comunicação após ser divulgado um vídeo em que o então assessor parlamentar do ministro-chefe da Casa Civil do governo Lula oferecia favorecimento em licitações ao empresário do ramo de jogos Carlos Cachoeira, o então presidente da Loterj, Waldomiro Diniz, pedia, em troca, propina e doações às campanhas de Rosinha Matheus e Benedita da Silva, ambas candidatas ao governo do Rio, e à de Geraldo Magela (DF). As averiguações sobre esse caso ainda estão em andamento, mas a repercussão das denúncias já provocou grandes efeitos políticos e econômicos.

Esses são alguns exemplos de participação irregular de empresas nos processos eleitorais que deve ser combatida por todos. Práticas ilegais, inclusive as que visam influenciar economicamente candidatos e governos, têm duplo efeito negativo na sociedade: prejudicam substancialmente a imagem das empresas e abalam a credibilidade do conjunto da classe política.



## Impactos econômicos da corrupção

No Brasil, muitos ainda acreditam erroneamente na idéia de que obter vantagens indevidas às custas da sociedade não apenas é pessoalmente compensador como beneficia a própria comunidade. Embora seja difícil mensurar a quantidade de riquezas que um país perde com fraudes e desvios de recursos públicos, são fortes as evidências de que existe uma relação direta entre pobreza e corrupção.

Em auditorias recentes realizadas pelo governo federal em 150 prefeituras brasileiras, escolhidas aleatoriamente, apenas seis estavam com suas contas corretas. Em 106 prefeituras, ou 70% das administrações, os fiscais encontraram algum tipo de corrupção.

A Transparência Internacional, organização mundial de combate à corrupção, elaborou o Índice de Percepção de Corrupção (IPCorr), que classifica nações e suas práticas corruptoras. Em 2003, o Brasil ocupava a 54ª posição entre 133 países analisados, em uma escala que mede a corrupção de forma crescente. Em primeiro lugar está a Finlândia, país que praticamente aboliu essa prática.

A Transparência Brasil, associada à Transparência Internacional, realizou, em 2003, pesquisa em parceria com a empresa de consultoria Kroll Brasil sobre as percepções e experiências com corrupção no setor privado brasileiro. Os dados são alarmantes e mostram que a corrupção e o pagamento de propinas faz parte da realidade de muitas organizações. Cerca de 70% das empresas pesquisadas assumem gastar até 3% de seu faturamento com propinas. Entre aquelas que já participaram de licitações públicas, 62% declararam que foram sujeitas a pedidos de propinas em alguma parte do processo da licitação. Nas eleições, mais de 25% das respondentes revelam que foram constrangidas a contribuir com algum candidato, e 50% delas afirmam que a doação foi feita mediante a promessa de favorecimento após a eleição do candidato.

Esses números são um indicador de que a prática do pagamento de propinas e de outros métodos para a obtenção de favores de agentes do poder público é altamente difundida no meio empresarial. As próprias empresas, porém, afirmam ter consciência de que a prática

de corrupção é danosa para o país. Segundo o levantamento, 96% delas acreditam que a corrupção é um obstáculo ao desenvolvimento empresarial no Estado.

Não basta exigir mudanças na legislação ou mesmo responsabilizar exclusivamente a classe política e os agentes públicos pelos altos índices de corrupção. As mudanças no comportamento das empresas, exigindo o cumprimento da lei e negando-se a participar de qualquer processo que envolva atos de corrupção são fundamentais para combater essa prática danosa para a sociedade. É preciso, portanto, criar as condições para que as empresas não se interessem nem fiquem sujeitas a tais práticas.



## *Fiscalização e transparência*

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, essa conduta vem sendo cada vez mais condenada e combatida. Entidades empresariais e outras instituições representativas da sociedade, que muitas vezes se calavam diante desse comportamento, já não compactuam com ele. Formam-se organizações não-governamentais que acompanham o desempenho dos parlamentares e sua coerência com o programa com o qual se elegeu. O Ministério Público também tem atuado no sentido de coibir as práticas de corrupção, fiscalizando a relação entre empresas e candidatos ou partidos políticos.

Os problemas que o financiamento de campanhas eleitorais trazem 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. 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.

Com o intuito de evitar as distorções, o Congresso brasileiro estuda, desde 2001, a reforma política. O objetivo é criar instrumentos que tornem o processo de escolha dos governantes mais ético e transparente. Apesar de resultados ainda pouco expressivos, os principais temas da reforma política, como financiamento das campanhas, horário gratuito no rádio e na TV, prazos de filiação partidária e desincompatibilização, propaganda eleitoral e prestação de contas das campanhas têm sido discutidos no parlamento.

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 foram gastos os recursos.

A maior distorção é que nem todas as doações são declaradas pelas empresas e candidatos. Provenientes de receitas que não constam dos balanços financeiros das companhias, esses recursos, quando doados para campanhas, acabam transformando-se no chamado "caixa 2", e os gastos feitos com esse dinheiro tampouco podem ser contabilizados. Cria-se, assim, um ciclo de sonegação e ilegalidade. 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.



## A legislação eleitoral

A legislação brasileira é bastante clara no que diz respeito ao financiamento de campanhas eleitorais. A lei eleitoral em vigor (Lei 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. Segundo o TSE, os recursos arrecadados em campanhas podem vir de cinco

fontes diferentes: dos próprios candidatos, dos partidos, de pessoas físicas e de pessoas jurídicas. Uma quinta categoria são os repasses de recursos entre as várias campanhas.

No que diz respeito especificamente às empresas, o artigo 81 da Lei 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". Essas doações e contribuições são limitadas a 2% do faturamento bruto do ano anterior à eleição. Se uma empresa doar quantia superior ao limite fixado, fica sujeita ao pagamento de multa no valor de cinco a dez vezes a quantia em excesso. Além disso, 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 governo 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.

Do lado dos 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 subterfúgios para contornar a lei, fazendo contribuições de produtos ou serviços ou usando terceiros para repassar recursos aos candidatos.

A Lei 9.840, de 1999, trouxe várias normas visando garantir a legitimidade e coibir os abusos do poder econômico no processo eleitoral. Entre outras medidas, proíbe a compra de votos, caracterizada pela atitude do candidato de 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 Congresso 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, e norteia a segunda edição da Campanha Nacional de Combate à Corrupção Eleitoral, lançada em abril de 2004 pelo Movimento de Combate à Corrupção Eleitoral (MCCE). Resultado das mobilizações pela aprovação da lei de iniciativa popular, o MCCE reúne entidades como a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), Central Única dos Trabalhadores (CUT) e Associação Brasileira de Organizações Não-Governamentais (Abong), e tem como objetivo fiscalizar a aplicação da lei e esclarecer os cidadãos sobre seu conteúdo.

As empresas podem e devem ir além dos requisitos previstos na legislação eleitoral, normalmente restritos ao “mínimo necessário”. Ser transparente em suas ações, muitas vezes, não é pressuposto para uma atuação dentro dos parâmetros legais. Mesmo cumprindo a lei, empresas doadoras podem ser conhecidas somente um mês após o término do processo eleitoral, quando os candidatos devem registrar a origem de suas receitas. Para aumentar a transparência nas campanhas e contribuir para uma disputa política justa, as empresas podem extrapolar os requisitos da legislação vigente e tornar públicas suas escolhas políticas e o valor do apoio financeiro ainda no período eleitoral. Recentemente, a Justiça Eleitoral abriu a possibilidade da prestação de contas durante o processo eleitoral. Ela pode ser feita, voluntariamente, pelos candidatos e pelos doadores. Da mesma forma, as organizações podem criar instrumentos de acompanhamento e fiscalização dos gastos de campanha de seus candidatos, não exclusivamente para verificar se há algum tipo de desvio de finalidade dos recursos, mas também para garantir que os mesmos parâmetros de responsabilidade social utilizados pela empresa em seu cotidiano estejam sendo considerados na campanha de seus candidatos.

## *O financiamento público de campanhas*

**T**ramita no Congresso Nacional projeto de lei que prevê o financiamento público de campanhas eleitorais. O projeto de número 2.679/03 integra a proposta de reforma política do governo federal e, entre outras mudanças, propõe que os recursos destinados ao financiamento das campanhas políticas sejam provenientes, unicamente, do Orçamento Geral da União. A distribuição dos recursos públicos seria proporcional

aos representantes eleitos na última eleição, ficando proibida qualquer doação de pessoas físicas ou jurídicas.

A iniciativa visa combater a corrupção e os favorecimentos decorrentes do uso de dinheiro privado no financiamento de campanhas políticas. Ao receber doações vultosas, os candidatos estabelecem uma relação de dependência com os doadores, comprometendo-se com os seus interesses particulares em detrimento dos da população, a quem deveriam representar.

O financiamento público das campanhas aumentaria substancialmente a possibilidade de controle e monitoramento do processo eleitoral. Ao saber, de antemão, quanto cada candidato dispõe para sua campanha, a população poderia denunciar gastos excessivos ou indícios de abuso de poder econômico, e os órgãos de fiscalização do poder público poderiam agir com mais eficiência.

O projeto enfrenta a resistência de boa parte dos detentores de mandatos, beneficiários diretos do modelo atual de financiamento, que pressionam pela sua retirada da pauta do Congresso. Outro argumento é o de que a divisão dos recursos proporcional à representação obtida na eleição anterior perpetua a desigualdade promovida pelo poder econômico, beneficiando os partidos que se consolidaram graças a essas contribuições.

Por outro lado, a busca de doações privadas em época eleitoral é uma forma de legitimação das candidaturas junto à sociedade. Do ponto de vista do eleitor, é um direito ao exercício da cidadania expressar o apoio a um programa político ou candidato. As contribuições regulares de filiados dão sustentabilidade aos partidos e refletem o enraizamento social dos partidos e o empenho da militância.

Enquanto a reforma eleitoral não é concluída, entretanto, algumas medidas podem ser tomadas para diminuir as distorções. Uma delas é estabelecer valores máximos absolutos de doações, proibindo contribuições milionárias. Outra é estabelecer limites percentuais de participação de um financiador no total de recursos de um candidato, evitando a dependência do candidato para com um único doador.



## A ética nas eleições

**A**lém de respeitar a lei, é importante que as empresas que decidirem participar do processo eleitoral busquem aperfeiçoar 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 da empresa.

A consulta aos sócios e colaboradores sobre candidatos e partidos que a empresa deve apoiar não implica, necessariamente, transformar a decisão desse apoio em algo coletivo. O simples fato de consultá-los ajuda a criar um ambiente socialmente responsável nas empresas. Nada impede que coexistam dois tipos de decisão: a escolha individual de candidatos com a respectiva contribuição como pessoa física e a escolha institucional da empresa, resultando em contribuições de pessoa jurídica.

É certo que separar os valores e princípios pessoais dos controladores dos valores e princípios da empresa é uma atitude difícil para grande parte dos empresários. Mais difícil ainda é a transformação dessa dissociação em um novo critério para a tomada de decisões sobre aspectos tão sensíveis como o apoio a determinado partido ou candidato. Também é certo, por outro lado, que, ao realizarem um processo de tomada de decisões mais transparente as empresas adquirem o respeito das pessoas e comunidades que são impactadas por suas atividades. E são gratificadas com o reconhecimento e o engajamento dos seus colaboradores e a preferência dos consumidores. Essa postura está em consonância com o conceito de responsabilidade social que tem se tornado cada vez mais fator de sucesso empresarial, abrindo novas perspectivas para a construção de um mundo economicamente mais próspero e socialmente mais justo.

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 o debate de idéias, propostas e conceitos. Também podem incentivar debates políticos dentro da unidade, bem como trazer matérias sobre o tema em publicações internas. É importante desmistificar a idéia de que política é uma grande sujeira e que não tem utilidade. Essa é uma forma de contribuir para aumentar a consciência política e a qualidade do voto dentro de toda a cadeia produtiva, entre os parceiros, colaboradores e comunidade. Esse procedimento ajuda a criar na sociedade um ambiente ético e transparente, aprofundando a democracia nas relações sociais e políticas.

Além de realizar ampla consulta e debates, as empresas podem também promover campanhas de esclarecimento junto aos seus colaboradores. Um conceito útil para ser adotado é o do voto consciente, que visa estabelecer critérios racionais que façam do voto um instrumento de cidadania. 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, 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.

## Os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial

Os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial são uma ferramenta de uso interno da empresa para avaliar o grau de efetivação da responsabilidade social em suas atividades. Constituem-se em um importante parâmetro para orientar a gestão e o planejamento de políticas e ações que a empresa pode desenvolver para aprofundar seu comprometimento com a responsabilidade social.

Na relação com governos, candidatos ou partidos políticos, eles balizam a atuação empresarial para a implementação de uma prática política coerente com seus princípios éticos e com a transparência em suas ações.

A atuação no processo eleitoral se insere no tema das relações da empresa com o governo e com a sociedade e está ligada a dois indicadores que permitem às organizações monitorar suas práticas relacionadas à transparência política.

O primeiro, "Contribuições para campanhas políticas", permite a auto-avaliação a partir de dados como a existência de regras e critérios definidos internamente para as doações a candidatos ou partidos políticos, qual o grau de transparência no processo de definição desses parâmetros, se ele é conhecido pelo público interno. Atuar de forma ética nas eleições é um importante espaço de desenvolvimento da cidadania para todos os parceiros da empresa.

O segundo, "Práticas anticorrupção e propina", possibilita diagnosticar se existe na empresa o compromisso formal de combate à corrupção e propina, se esse compromisso está explicitado tanto para recebimento ou para oferta de qualquer quantia em dinheiro ou coisa de valor, vindo de parceiros comerciais ou representantes do governo.

É importante salientar que os períodos eleitorais representam, também, oportunidades para que as companhias avaliem a percepção de seus funcionários quanto às práticas da empresa frente a esses dois indicadores.

## 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 empresas no processo eleitoral, prevista em lei, deve ser, portanto, analisada e praticada como parte da política de responsabilidade social empresarial.

**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**

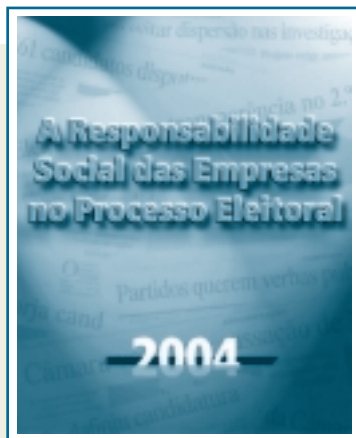
A forma de participação da empresa no processo eleitoral pode ser compartilhada com os diversos grupos que são impactados por suas decisões.

**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.



## ***Para saber mais sobre o tema***

**Transparência Internacional**

[www.transparency.org](http://www.transparency.org)

**Transparência Brasil**

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

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

**Carter Center**

[www.cartercenter.org](http://www.cartercenter.org)

**Ordem dos Advogados do Brasil**

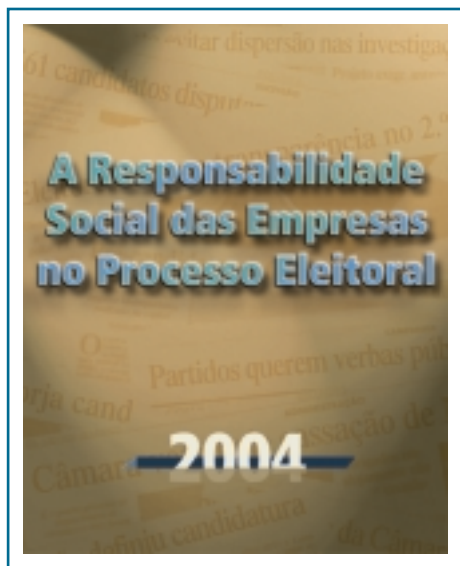
[www.oab.org.br](http://www.oab.org.br)

**Movimento de Combate à Corrupção Eleitoral**

[www.lei9840.org.br](http://www.lei9840.org.br)

**Instituto Ágora – em defesa do eleitor e da democracia**

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



Realização

INSTITUTO  
**ETHOS**

EMPRESAS E  
RESPONSABILIDADE  
SOCIAL  
BUSINESS AND SOCIAL  
RESPONSIBILITY

Parceria

**FIESP**  
**CIESP**

Patrocínio

**Yazigi**  
**Internexus**  
A GLOBAL EDUCATION NETWORK