

# A Responsabilidade Social das Empresas no Processo Eleitoral

E d i ç ã o

# 2006

INSTITUTO  
**ETHOS**

EMPRESAS E  
RESPONSABILIDADE  
SOCIAL

BUSINESS AND SOCIAL  
RESPONSIBILITY

**A Responsabilidade Social das Empresas no Processo Eleitoral – Edição 2006** é uma publicação do Instituto Ethos, distribuída gratuitamente a seus associados.

#### **Realização**

Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social  
Rua Francisco Leitão, 469, 14º. andar, conj. 1407  
Pinheiros – 05414-020 – São Paulo, SP  
Tel.: (11) 3897-2400  
Site: [www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br)

#### **Parceria**

Patri – Relações Governamentais & Políticas Públicas

#### **Patrocínio**

Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos (Abimaq) e Yázigi Internexus

#### **Apoio**

Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp)

#### **Apoio Institucional**

Suzano

**Colaboradores do Instituto Ethos:** Benjamin S. Gonçalves (edição e coordenação), Caio Magri, Leno F. Silva, Oded Grajew, Paulo Itacarambi e Ricardo Young

**Redação:** Diogo Moisés, Paulo Simas, Sérgio Alli e Thais Sauaya Pereira (Baleia Comunicação) – edições de 2000, 2002 e 2004; Carlos Eduardo Lins da Silva (Patri) – atualização para a edição de 2006.

**Revisão:** Márcia Melo

**Projeto e Produção Gráfica:** Waldemar Zaidler (Planeta Terra Design)

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

A Responsabilidade social das empresas no processo eleitoral : edição 2006 / [Benjamin S. Gonçalves (edição e coordenação)]. – São Paulo : Instituto Ethos, 2006.

Vários colaboradores.

Parceria: Patri – Relações Governamentais & Políticas

Bibliografia.

**ISBN 85-88046-33-4**

1. Corrupção na política – Brasil 2. Eleições – Práticas de corrupção – Brasil 3. Empresas – Responsabilidade social 4. Ética política – Brasil 5. Processo eleitoral – Brasil I. Gonçalves, Benjamin S.

06-5429

CDD-324.60981

#### **Índices para catálogo sistemático:**

1. Brasil : Processo eleitoral : Responsabilidade social das empresas : Ciência política 324.60981

**Impressão:** Margraf Editora e Indústria Gráfica

**Tiragem:** 23.750 exemplares


São Paulo, agosto de 2006

**É permitida a reprodução desta publicação, desde que citada a fonte e com autorização prévia do Instituto Ethos.**

#### **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 o logotipo do Instituto Ethos sem nosso consentimento prévio e expressa autorização por escrito.

**Para esclarecer dúvidas ou nos consultar sobre as atividades do Instituto Ethos, contate-nos, por favor, pelo serviço “Fale Conosco” do site [www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br).**



## Apresentação

O Instituto Ethos, a Patri Relações Governamentais Et Políticas Públicas, a Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos (Abimaq), a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp) e o Yázigi Internexus apresentam **A Responsabilidade Social das Empresas no Processo Eleitoral – Edição 2006**, reedição atualizada de cartilhas semelhantes publicadas nos contextos das eleições de 2000, 2002 e 2004.

As eleições gerais de 2006 ganharam dimensão especial sob o ponto de vista da discussão ética em razão dos acontecimentos decorrentes da denúncia, feita em 6 de junho de 2005, pelo então deputado federal Roberto Jefferson, de que havia um amplo esquema de pagamento pelo governo federal a membros da Câmara dos Deputados com o objetivo de ganhar apoio em votações naquela casa.

A partir das acusações de Jefferson, a sociedade brasileira acompanhou, estupefata, revelações que não deixaram margem a dúvidas de que um grande número de políticos brasileiros vinha se valendo de métodos ilegais para financiar suas campanhas, entre os quais o chamado "caixa dois", ou "recursos não contabilizados". Era evidente também se tratar de uma prática comum, que veio à tona mais fortemente depois desse escândalo, o qual ficou conhecido como "mensalão".

Devido à enorme repercussão provocada pelo noticiário sobre esses incidentes, diversas iniciativas foram tomadas ao longo dos meses seguintes com o objetivo de alterar a legislação eleitoral e tentar coibir com mais eficácia essas práticas, que, conforme indícios irrefutáveis, haviam se generalizado no processo eleitoral brasileiro.

Embora boa parte das sugestões com chances potencialmente maiores de ser eficientes tenha sido descartada pelo Congresso, algumas

normas adotadas em conjunto pelo Tribunal Superior Eleitoral e pela Receita Federal entraram em vigor, têm relação direta com doações para campanhas eleitorais e serão discutidas neste texto.

As ilegalidades e irregularidades divulgadas envolviam não apenas pessoas e instituições públicas, mas também empresas privadas, suspeitas de ter, direta ou indiretamente, municiado com verbas os esquemas ilícitos de financiamento de campanha ou compra de votos de congressistas.

As experiências decorrentes da ampliação da visão sobre o papel social das empresas têm fortalecido o conceito de cidadania empresarial e levado as organizações a se preocupar com os impactos de suas atividades, tanto no âmbito econômico quanto nas esferas política e social. Desse modo, os empreendedores privados passaram a desenvolver o aprendizado de como integrar-se às complexas engrenagens da democracia, sistema político ainda em construção em nosso país.

O Instituto Ethos e a Patri publicaram no jornal *Valor Econômico*, em setembro de 2005, o encarte "Empresas contra a Corrupção", com a tipificação dos diversos crimes a que estavam sujeitas as pessoas e organizações envolvidas. Seu objetivo era oferecer subsídios para o aprimoramento da democracia no Brasil, extraindo do debate sobre a crise política ensinamentos sobre como evitar, ou no mínimo reduzir, a repetição de práticas ilegais e corruptas.

Um dos efeitos mais deletérios da corrupção é o enfraquecimento da confiança da sociedade nas instituições democráticas. Num país recém-saído de um longo período sob regime político autoritário, o processo de consolidação democrática é extremamente importante, pois não só demarca atitudes, estabelece rotinas e cria tradições de conduta como permite o exercício pleno da cidadania e do estado de direito. 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 oportunidades valiosas para as empresas assumirem um comportamento ético e refletirem sobre os critérios que devem orientar suas decisões relacionadas ao financiamento de partidos e de candidatos, de forma a não agredir seus valores e princípios nem tampouco a gestão de 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 maneira a evitar o abuso do poder econômico, como escolher candidatos, partidos e programas a serem apoiados e 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 não apenas esteja engajado nos seus negócios, mas atue de forma ética e articulada com os diversos setores da sociedade, procurando responder às suas aspirações e demandas. Essa interação é, cada vez mais, um fator determinante para a sustentabilidade das empresas, dos negócios e da própria sociedade brasileira.

Com esta publicação, o Instituto Ethos e a Patri buscam subsidiar o posicionamento das empresas frente ao processo eleitoral por meio de reflexões e esclarecimentos sobre a legislação vigente, da sugestão de ações voltadas para o aprimoramento do debate político e do levantamento de questões sobre os critérios que as empresas devem levar em conta ao oferecer financiamento a partidos e candidatos. Dessa maneira, esperam contribuir para que o processo eleitoral seja realizado dentro de padrões éticos elevados e estimular o cumprimento das leis para fazer avançar o aperfeiçoamento da democracia brasileira.

**Ricardo Young**

Presidente  
Instituto Ethos

**Carlos Eduardo Lins da Silva**

Diretor de Relações Institucionais  
Patri

**Newton de Mello**

Presidente  
Abimaq

**Paulo Skaf**

Presidente  
Fiesp

**Alexandre Silva**

Presidente  
Yázigi Internexus



## *As Empresas e as Eleições*

Cada eleição realizada tem a característica de revalidar a democracia e constitui um momento fundamental de exercício da cidadania. No Brasil, dezessete 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.

A democracia não se esgota na eleição — ao contrário, a crença de que assim seja é um dos maiores empecilhos para que uma sociedade se torne realmente democrática. Mas seu poder simbólico é muito grande e seu papel de legitimador do sistema é incontestável.

Muitos inimigos da democracia tentam induzir a sociedade a acreditar que tudo se resolve no dia da eleição e nada mais é necessário além do voto. Por exemplo, nos episódios recentes da política brasileira, em que diversos deputados condenados pela Comissão de Ética da Câmara dos Deputados foram absolvidos pelo plenário da casa por meio do voto secreto da maioria de seus colegas, não faltou quem argumentasse que o julgamento sobre a perda do mandato do acusado cabia apenas ao eleitor no dia da votação.

Embora esse tipo de raciocínio tivesse caráter indubitavelmente cínico, já que cabe à Câmara dos Deputados o dever de punir politicamente os integrantes que venham a infringir os regulamentos internos ou atentar contra o decoro do mandato popular de que estão investidos (como cabe à Justiça acusar cível e criminalmente esses cidadãos), não deixa de ser verdadeiro que o eleitor tem o poder de — na cabine de votação — corrigir erros que tenham sido cometidos no processo político.

Assim, embora as eleições não sejam tudo na democracia — que só se consolidará plenamente no Brasil quando a sociedade como um todo compreender que precisa construí-la cotidianamente, participando de todas as etapas da formação de políticas públicas —, a campanha eleitoral, o dia da votação e o processo de apuração terão sempre um papel simbólico fundamental para legitimar a vida de uma sociedade democrática.

As empresas têm nas eleições uma oportunidade para assumir posições 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 partidária e possibilitar que o debate político seja ampliado 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 participação popular restrita e 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 que tenham seu nome vinculado à prática de corrupção. Isso pode levar a uma redução na confiança e no respeito de clientes, colaboradores e parceiros, com potencial impacto negativo sobre os negócios. Ao contrário, se a identificação da empresa se der com candidatos comprovadamente limpos, isso reforçará a visão positiva que o mercado e o consumidor possam ter dela.

As empresas brasileiras têm, antes de tudo, uma importante decisão pela frente em relação a esse tema: participar ou não do processo eleitoral. Em alguns países, as empresas são proibidas de doar dinheiro ou recursos a candidatos em eleições. Onde essa prática é permitida, muitas empresas tidas como modelares em termos de responsabilidade social no mundo acham melhor não fazer contribuições para campanhas eleitorais e outras consideram natural e até desejável participar do processo. Não há um modelo único a ser seguido nem é necessariamente "certo" ou "errado" escolher uma coisa ou outra. Cada empresa, baseada em sua história, cultura e circunstância, deve resolver o que considera melhor para si e para o país.

As empresas que resolverem não financiar nem candidatos nem partidos não precisam necessariamente se omitir. Elas podem patrocinar campanhas de esclarecimento sobre a importância do voto e do acompanhamento posterior do comportamento dos eleitos por

parte dos eleitores. Podem financiar livros, cartilhas, boletins ou informativos sobre a campanha e sobre todos os candidatos para seus funcionários, colaboradores, parceiros e consumidores; promover debates internos; ajudar todos os seus públicos a compreender o que é democracia e o que é votar.

Essa tarefa pode ser particularmente relevante nas eleições brasileiras de 2006, quando a frustração coletiva provocada pelos escândalos de corrupção tem levado muitos cidadãos brasileiros a considerar a possibilidade de anular seu voto. Anular o voto significa renunciar a um direito que só foi readquirido pelos brasileiros após o sacrifício de muitas vidas e os esforços de uma geração inteira que ficara impedida de exercê-lo durante os anos de chumbo do regime militar. Anular o voto — ou mesmo votar em branco — é um atentado contra a democracia, que deve ser evitado no interesse do futuro da nação. A empresa que, por qualquer razão, prefere deixar de financiar a campanha de um candidato ou de um partido pode — e deve — financiar a campanha do voto válido e, por extensão, do fortalecimento da democracia.

Da mesma forma, é recomendável que a empresa dê ampla publicidade e permita o acesso de seus colaboradores a informações sobre os candidatos envolvidos em escândalos como o do mensalão ou o dos sanguessugas.

As que decidirem participar da campanha por meio do financiamento de candidatos ou partidos deverão, antes de qualquer coisa, observar a legislação vigente, que, como mencionado anteriormente, passou por modificações recentes. Assim, as empresas que doarem recursos a partidos e candidatos devem obedecer à Lei nº. 9.504, de 1997, chamada de Lei das Eleições, à Portaria Conjunta nº. 74 e à Instrução Normativa Conjunta nº. 609, do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e da Secretaria da Receita Federal (SRF), ambas de 2006, assim como à Resolução nº. 22.160, do TSE, e à Lei nº. 11.300, ambas também de 2006. Neste documento serão apresentadas sínteses e análises desses instrumentos legais, mas é recomendável que as empresas os conheçam de maneira pormenorizada.

A obediência à legislação é, evidentemente, o requisito mínimo indispensável para quem resolve se envolver no financiamento de campanha. A empresa socialmente responsável não precisa, no entanto, restringir-se a ela, inclusive porque se sabe que algumas das melhores sugestões para dar transparência ao processo eleitoral não foram adotadas na forma final da Lei nº. 11.300 exatamente por receio da maioria dos que a aprovaram (e que ficariam sujeitos a ela) de que ela pudesse realmente impedir práticas que — apesar de ilícitas — os beneficiam.



Este documento recomenda às empresas que dêem a máxima transparência possível às doações que fizerem e aos critérios e procedimentos que as levaram a fazê-las, independentemente do que as normas legais as obriguem minimamente. No estágio atual da política brasileira, "transparência assim" nunca é "burrice", para parafrasear um tesoureiro de partido político brasileiro ao rejeitar sugestões de colegas seus para que dessem máxima visibilidade pública às doações recebidas.

Quanto à decisão final sobre quem apoiar, este documento aconselha que ela seja tomada pelos controladores da empresa com base em consultas a colaboradores e parceiros. Um bom critério é escolher candidatos que estejam de acordo com os princípios, os valores e o código de ética da empresa. Outra possibilidade é a empresa preparar uma plataforma de políticas públicas por ela consideradas desejáveis, confrontá-la com os programas e plataformas de partidos e candidatos e financiar aqueles que tiverem concordância com a sua. Uma terceira alternativa interessante é a promoção de debates com diversos candidatos e campanhas de esclarecimento sobre as eleições no interior da empresa, para que a decisão seja tomada depois de as idéias dos políticos terem sido expostas e discutidas na própria organização.

Muitos empresários, quando se dispõem a contribuir para campanhas eleitorais de partidos ou candidatos, vêem-se diante de dúvidas e dilemas sobre como proceder de forma ética para evitar o abuso de 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 da 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 realize 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 a maior beneficiada.



## O Contexto Mundial

Não é só no Brasil que o tema do financiamento de campanhas políticas está na ordem do dia. Em diversas nações, a opinião pública tem se mobilizado nos últimos anos para debater casos ostensivos de corrupção que envolvam empresas e políticos. Esses problemas têm ocorrido tanto em países com antiga e estável tradição democrática quanto em

outros que apenas há relativamente pouco tempo adotaram a prática de eleições livres e periódicas.

Vejam-se, por exemplo, os Estados Unidos, que já haviam passado por terríveis traumas coletivos provocados por situações muito similares à do mensalão brasileiro (como o caso Watergate, na década de 1970) e voltaram a ser abalados por novos escândalos nos anos seguintes, inclusive em 2005 e 2006. Também lá as denúncias levaram à queda de políticos muito importantes (como o ex-líder do governo Tom De Lay, acusado entre outros crimes de financiamento ilegal de campanha) e a propostas de mudanças na legislação, afinal aprovadas em versões muito atenuadas pelo Congresso.

Diferentemente do Brasil, no entanto, a Justiça dos Estados Unidos agiu rapidamente e vários personagens importantes dos esquemas criminosos — inclusive assessores presidenciais e os principais financiadores da corrupção — já foram condenados e estão presos. De Lay, o político mais influente envolvido no processo, foi indiciado, estará brevemente no tribunal na condição de réu, renunciou a seu mandato e ninguém acredita que ele algum dia volte a ser eleito para um cargo público de destaque.

Nas eleições presidenciais americanas de 2004, as relações entre algumas empresas e os principais candidatos foram também investigadas, devido a suspeitas de procedimento ilegal. Em especial, mereceram escrutínio os vínculos entre o Partido Republicano e a Halliburton, empresa do setor de energia e construção que foi liderada por Dick Cheney, então vice-presidente da República e candidato a reeleição. A Halliburton foi um dos maiores financiadores da campanha de George W. Bush e Cheney e ganhou contratos de grande vulto no processo de reconstrução do Iraque após a invasão daquele país pelos EUA.

No Reino Unido, em março deste ano, o Partido Trabalhista, do premiê Tony Blair, foi acusado de ter recebido quase 14 milhões de libras esterlinas às vésperas da campanha que o reelegeu primeiro-ministro em 2005. O escândalo, ainda sob investigação, reacendeu o debate sobre a conveniência de instituir um sistema de financiamento público das campanhas eleitorais, de modo a simplesmente banir contribuições de particulares (indivíduos ou empresas).

Em Israel, o ex-primeiro-ministro Ariel Sharon também enfrentou acusações de financiamento ilegal de suas campanhas de 1999 e 2002. O processo de investigação das denúncias resultou na condenação a nove meses de prisão e pagamento de multas do filho do então premiê, Omri Sharon, à época deputado do Parlamento israelense, cargo ao qual renunciou.

Espanha, França e Itália também passaram por episódios parecidos em anos recentes. Em Portugal, houve tanto problema que a legislação específica foi alterada quatro vezes em 12 anos. Em democracias recentes, como as da Europa Oriental, inclusive a Rússia, situações como essas têm sido ainda mais freqüentes. E o mesmo ocorre em países da América Latina, da Ásia e da África. O tema, portanto, é de interesse mundial. Quase invariavelmente, problemas de financiamento ilegal de campanhas políticas têm o envolvimento de empresas privadas. É natural que elas busquem saber como as demais estão se comportando em relação ao assunto.

**O International Institute for Democracy and Electoral Assistance (International Idea)**, organização não-governamental dedicada ao estudo de assuntos relativos à prática sustentável e ética da democracia, fez uma pesquisa em 111 países sobre como eles lidam com a questão do financiamento político e eleitoral. Os dados obtidos demonstram que é pequeno o grau de consenso internacional sobre como lidar com esse tema.

Embora em 80% dos países incluídos no trabalho não haja nenhum limite às doações de empresas para organizações políticas, entre os 20% onde se impõem restrições legais encontram-se os EUA e a França, modelos de democracia no mundo ocidental. Mas no Reino Unido e na Alemanha, outros arquétipos democráticos, o financiamento privado da política é absolutamente livre de constrangimentos legais.

Na América Latina, em cuja agenda social esse assunto é recente, em quase todos os países há proibições de vários tipos no que tange às contribuições de empresas para a atividade política, especialmente no que se refere à dimensão da quantia doada.

Em geral, as empresas, na maioria dos países, não têm uma política claramente estabelecida sobre como proceder em relação ao financiamento de campanhas, além do cumprimento da legislação nacional em vigor. As que se referem a esse aspecto específico em seus códigos de ética ou de conduta e gozam de reconhecimento por boas práticas de governança são quase sempre aquelas que se decidiram por não fazer contribuições eleitorais, como a dinamarquesa Novo Nordisk e as britânicas British Petroleum e British Telecom, entre outras.

Entre as soluções apontadas para resolver problemas desse tipo, de acordo com o International Idea, está ampliar as regras para estabelecer transparência pública às contribuições. "Proibir [o *financiamento de políticos e partidos por empresas*] seria uma restrição da liberdade individual do doador e do receptor. Dar transparência a esses vínculos financeiros transfere o julgamento ao eleitor, que é o soberano numa democracia", afirma o cientista político alemão Karl-Heinz Nassmacher, no manual *Funding of Parties and Election Campaigns*, do International Idea.

Para que a transparência seja efetivamente um instrumento válido, no entanto, alerta Nassmacher, alguns cuidados são essenciais e difíceis de obter: as informações sobre o financiamento precisam estar acessíveis aos eleitores às vésperas do dia das eleições e elas têm de ser amplamente disseminadas para que se atinja o maior número possível de votantes.



## Impactos Econômicos da Corrupção

A questão do financiamento ilegal de campanhas políticas é apenas uma das inúmeras manifestações do complexo fenômeno da corrupção entre os setores privado e público. Embora o foco da atenção coletiva quase sempre se volte para a ponta do receptor do ato corrupto, é inegável que sem

a outra ponta, a que fornece os recursos, não haveria corrupção.

No Brasil, muitos ainda acreditam erroneamente na idéia de que obter vantagens indevidas às expensas 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.

O economista Marcos Fernandes, da Fundação Getulio Vargas de São Paulo (FGV-SP), autor do livro *A Economia Política da Corrupção no Brasil*, fez um estudo para a revista *Exame*<sup>1</sup>, da Editora Abril, tentando quantificar os efeitos da corrupção sobre a economia nacional. Chegou à conclusão de que ela custou ao país a quantia de R\$ 380 bilhões, em 2004, e que, se fosse erradicada, o PIB do Brasil aumentaria em dois pontos percentuais. A maioria absoluta das empresas (70%) gasta até 3% do faturamento anual com propinas e um quarto delas estima que até 10% de suas receitas vão para subornos.

Em maio de 2006, a Controladoria Geral da União (CGU) divulgou relatório de suas investigações segundo o qual 77% das prefeituras do país estão envolvidas em graves casos de corrupção, como o da venda de ambulâncias superfaturadas, que ficou conhecido como "escândalo dos sanguessugas", o qual, por si só, atinge um em cada dez municípios brasileiros fiscalizados.

Esses números dão idéia de como é disseminada a prática da corrupção no país e dos prejuízos que ela provoca. As empresas, embora aceitem que a corrupção é um obstáculo importante para o

---

<sup>1</sup> Revista *Exame*, edição 847, de 20 de julho de 2005.

desenvolvimento da sociedade brasileira (96% delas concordam com essa afirmação, de acordo com pesquisa feita pela **Transparência Brasil**), não deixam de praticá-la: o mesmo estudo mostra que 50% delas afirmam que a cobrança de propina ocorre com frequência e 21% que aceitam o pagamento de subornos para conseguir favores.

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 2005, o Brasil ocupava a 62ª. posição entre os 158 países analisados. Seu índice era de 3,7, numa escala de 0 a 10, na qual o 10 corresponde ao menor grau de corrupção observado. Em primeiro lugar estava a Islândia, com 9,7<sup>2</sup>.

Não basta exigir mudanças na legislação ou responsabilizar exclusivamente os agentes públicos pelos altos índices de corrupção. É fundamental uma mudança de comportamento das empresas. Por isso, a partir de uma iniciativa do Instituto Ethos e da Patri, foi lançado em 22 de junho deste ano o **Pacto Empresarial pela Integridade e contra a Corrupção**, por meio do qual as empresas se comprometem a tomar medidas efetivas para expurgar de sua cadeia produtiva os elos que comprovadamente se envolverem em corrupção e a adotar práticas internas de governança que diminuirão a possibilidade de seus funcionários praticarem suborno ou se submeterem a achques. (*Veja a íntegra do documento no capítulo "Um Pacto de Empresas pela Integridade e contra a Corrupção", à página 24.*)

---

<sup>2</sup> Ver a lista completa em [www.transparency.org/policy\\_research/surveys\\_indices/cpi/2005](http://www.transparency.org/policy_research/surveys_indices/cpi/2005).



## A Legislação Eleitoral

**N**a verdade, o Brasil conta com um bom arcabouço legislativo para lidar com as eleições em geral e seu financiamento em particular. A legislação em vigor é capaz – em teoria – de resolver a maior parte dos problemas que têm sido detectados com referência a essas práticas. Não faltam leis no país. O que falta é cumpri-las e fazer com que sejam punidos os que comprovadamente as desrespeitem.

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, conhecida como Lei das Eleições) limita as doações de pessoas físicas em 10% dos rendimentos brutos auferidos no ano anterior à eleição e as de pessoas jurídicas em 2% do faturamento bruto do ano anterior à eleição.

A Lei das Eleições também exige que, juntamente com o pedido de registro de seus candidatos, os partidos e coligações comuniquem à Justiça Eleitoral os valores máximos de gastos que farão por candidatura a cada eleição em que concorrerem. Em caso de coligação, cada partido que a integra deve fixar o valor máximo de gastos. Frise-se que gastar recursos além dos valores declarados sujeita o responsável ao pagamento de multa no valor de cinco a dez vezes a quantia em excesso.

Na intenção de dar maior transparência ao mecanismo de doação, é obrigatório para o partido e para os candidatos abrir conta bancária específica para registrar todo o movimento financeiro da campanha. Nesse caso, os bancos são obrigados a acatar o pedido de abertura de conta de qualquer partido ou candidato escolhido em convenção, sendo-lhes vedado condicioná-la a depósito mínimo.

Segundo a lei, os recursos arrecadados em campanha podem vir de quatro fontes diferentes: dos próprios candidatos, dos partidos, de pessoas físicas e de pessoas jurídicas. Uma quinta categoria permitida são os repasses de recursos entre as várias campanhas.

Caso se queira realizar uma doação de campanha, **isso não pode ocorrer no campo da informalidade**. Em até dez dias úteis após a escolha de seus candidatos em convenção, cada partido deverá constituir um comitê financeiro para arrecadar recursos e aplicá-los

na campanha eleitoral. A ligação entre o doador e o partido político e/ou o candidato deverá se dar por meio desse comitê.

As doações devem fazer-se mediante recibo, em formulário impresso segundo modelo disponível no endereço eletrônico do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) – [www.tse.gov.br](http://www.tse.gov.br). As doações feitas diretamente na conta de um partido ou candidato deverão ser efetuadas por meio de cheques cruzados e nominais. A doação de quantia acima dos limites fixados sujeita o infrator ao pagamento de multa no valor de cinco a dez vezes a quantia em excesso.

Pela Lei das Eleições, é vedado a partido e candidato receber direta ou indiretamente doação em dinheiro ou estimável em dinheiro, inclusive por meio de publicidade de qualquer espécie, procedente 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; e pessoa jurídica sem fins lucrativos que receba recursos do exterior. Medida legal adotada este ano inclui entre as fontes vedadas: entidades beneficentes e religiosas; entidades esportivas que recebam recursos públicos; organizações não-governamentais que recebam recursos públicos; e organizações da sociedade civil de interesse público.

O uso de recursos recebidos de fontes vedadas constitui **irregularidade insanável** e pode ser causa para rejeição das contas, ainda que o valor seja restituído.

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". 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



fundamental é que as doações feitas diretamente nas contas de partidos e candidatos deverão ser efetuadas por meio de cheques cruzados e nominais. É muito importante também não usar subterfúgios para contornar a lei, fazendo contribuições por meio de produtos ou serviços ou usando terceiros para repassar recursos aos candidatos.

Outra lei que trata do tema é a de nº. 9.096, de 19 de setembro de 1995 – a Lei dos Partidos Políticos –, a qual, contudo, se atém com maior minúcia às finanças e à contabilidade dos partidos, bem como ao processo de prestação de contas dos recursos administrados durante a campanha.

A Lei nº. 9.840, de 28 de setembro de 1999, trouxe várias medidas visando garantir a legitimidade e coibir os abusos do poder econômico no processo eleitoral. Entre elas está a proibição da compra de votos, caracterizada pela atitude do candidato ao "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), a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), a Central Única dos Trabalhadores (CUT) e a Associação Brasileira de Organizações Não-Governamentais (Abong) e tem como objetivo fiscalizar a aplicação da lei e esclarecer os cidadãos sobre seu conteúdo.

Na esteira do escândalo do mensalão, com o objetivo de combater a prática de caixa dois, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) celebrou com a Secretaria da Receita Federal (SRF) a Instrução Normativa Conjunta nº. 609, de 10 de janeiro de 2006. Ela obriga a inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) dos comitês financeiros dos partidos políticos e dos candidatos a cargos eletivos, registro destinado exclusivamente à abertura de contas bancárias para captação e movimentação de fundos de campanha eleitoral.

A Portaria Conjunta nº. 74, também de 10 de janeiro de 2006, autoriza o TSE a encaminhar à SRF, em conformidade com prazos e procedimentos por ele fixados para cada pleito eleitoral, informações relativas à

prestação de contas dos candidatos a cargos eletivos e dos comitês financeiros de partidos políticos, especificando: as fontes de arrecadação, com a indicação do número de inscrição no Cadastro de Pessoas Físicas (CPF) ou no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) dos respectivos doadores; os recursos, financeiros ou não, recebidos e utilizados na campanha eleitoral, com a indicação de datas e valores; o nome do candidato ou comitê financeiro beneficiário da doação, com indicação do número de inscrição no CNPJ e da conta bancária utilizada; o nome da pessoa física ou razão social da pessoa jurídica e respectivo número de inscrição no CPF ou no CNPJ, os valores recebidos, a data e, quando for o caso, o número do documento fiscal relativo à prestação de serviços e fornecimento de mercadorias na campanha eleitoral.

## O MARCO LEGAL

### *O que dizem as leis sobre o financiamento de campanhas*

#### **Lei nº. 9.096, de 19 de setembro de 1995 (Lei dos Partidos Políticos)**

- Detalha, em seu Título III, os procedimentos referentes às finanças e à contabilidade dos partidos e o processo de prestação de contas.

*Veja a íntegra em [www.tre-ms.gov.br/Legislacao/lei9096.pdf](http://www.tre-ms.gov.br/Legislacao/lei9096.pdf).*

#### **Lei nº. 9.504, de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições)**

- Limita doações de pessoas físicas em 10% dos rendimentos brutos auferidos no ano anterior à eleição;
- Limita doações de pessoas jurídicas em 2% do faturamento bruto do ano anterior à eleição. Segundo o artigo 81, se uma empresa doar quantia acima do limite, fica sujeita a multa no valor de cinco a dez vezes a quantia em excesso e à proibição por cinco

anos de participar de licitações públicas e de celebrar contratos com o poder público;

- Exige dos partidos e coligações comunicado à Justiça Eleitoral dos valores máximos de gastos por candidatura na campanha. Gastos além dos valores declarados sujeitam o responsável ao pagamento de multa no valor de cinco a dez vezes a quantia em excesso;
- Prevê a constituição pelo partido político de um comitê financeiro para arrecadação e aplicação de recursos na campanha. A ligação entre os doadores e o partido deverá ser feita por meio desse comitê;
- Obriga o partido e o candidato a abrir conta bancária específica para registrar todo o movimento financeiro da campanha. Estipula que as doações sejam feitas mediante recibo, em formulário próprio disponível no site do TSE. Doações diretamente na conta do partido ou do candidato devem ser feitas por meio de cheques cruzados e nominais.

*Veja a íntegra em [www.senado.gov.br/web/codigos/eleitoral/htoc.htm](http://www.senado.gov.br/web/codigos/eleitoral/htoc.htm).*

#### **Lei nº. 9.840, de 28 de setembro de 1999 (Lei da Compra de Voto)**

- Proíbe o candidato de doar, oferecer, prometer ou entregar ao eleitor, em troca de seu

Com o objetivo de dar maior transparência às doações para campanhas eleitorais, essa portaria também abriu a possibilidade de qualquer cidadão poder apresentar denúncia à SRF sobre uso indevido de recursos, financeiros ou não, em campanha eleitoral ou nas atividades dos partidos políticos.

Outro ponto dispõe que nas declarações de ajuste anual de Imposto de Renda de pessoa física e nas declarações de informações econômico-fiscais de pessoa jurídica serão estabelecidos campos específicos para identificar doações a candidatos, comitês financeiros e partidos políticos, bem como gastos realizados por eleitores. Isso sem prejuízo da instituição, pela SRF, no âmbito de sua competência, de declarações

voto, bem ou vantagem pessoal de qualquer tipo, inclusive emprego ou função pública.

*Veja a íntegra em [www.tre-pb.gov.br/legislacao/arquivos/lei\\_9840\\_1999.pdf](http://www.tre-pb.gov.br/legislacao/arquivos/lei_9840_1999.pdf).*

#### **Lei nº. 11.300, de 10 de maio de 2006**

- Dispõe sobre propaganda, financiamento e prestação de contas de despesas com campanhas eleitorais;
- Estabelece que o candidato e a pessoa designada para cuidar de suas despesas eleitorais são solidariamente responsáveis pela veracidade das informações financeiras e contábeis da campanha;
- Prevê que o uso de recursos financeiros não provindos da conta específica implicará a desaprovação da prestação de contas do partido ou do candidato, devendo a Justiça Eleitoral remeter cópia do processo para ajuizamento de representação por abuso de poder econômico. Comprovado o abuso, haverá o cancelamento do registro da candidatura ou a cassação do diploma já outorgado;
- Obriga os partidos, coligações e candidatos a divulgar pela internet relatório discriminando os recursos em dinheiro ou estimáveis em dinheiro recebidos para financiar a campanha, os gastos realizados, os nomes dos doadores e os valores por eles doados.

*Veja a íntegra em [www.tre-mg.gov.br/eleicoes/eleicoes\\_2006/Lei\\_11300.pdf](http://www.tre-mg.gov.br/eleicoes/eleicoes_2006/Lei_11300.pdf).*

#### **Instrução Normativa Conjunta SRF/TSE nº. 609, de 10 de janeiro de 2006**

- Obriga a inscrição no CNPJ dos candidatos e dos comitês financeiros dos partidos, destinada exclusivamente à abertura de conta bancária para captação e movimentação de fundos de campanha eleitoral.

*Veja a íntegra em <http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/Ins/2006/InsConjuntas/inConjSRF-TSE6092006.htm>.*

#### **Portaria Conjunta SRF/TSE nº. 74, de 10 de janeiro de 2006**

- Autoriza o Tribunal Superior Eleitoral a encaminhar à Secretaria da Receita Federal informações relativas à prestação de contas dos candidatos e dos comitês financeiros dos partidos;
- Abre a possibilidade a qualquer cidadão de apresentar denúncia à Secretaria da Receita Federal sobre uso indevido de recursos, financeiros ou não, em campanha eleitoral ou nas atividades dos partidos.

*Veja a íntegra em [www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/Portarias/2006/PortariaConjunta/portconjuntaSRFTSE074.htm](http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/Portarias/2006/PortariaConjunta/portconjuntaSRFTSE074.htm)*

específicas dos fornecedores de mercadorias ou prestadores de serviço para campanhas eleitorais.

Caso se verifique omissão de informações nessas declarações, o contribuinte estará sujeito às sanções previstas na legislação fiscal aplicável. A prestação correta dessas informações por parte dos doadores é importantíssima, já que elas serão confrontadas com as contidas nas prestações de contas de candidatos, comitês financeiros e partidos políticos. Além disso, o disposto na Portaria Conjunta nº. 74 não elide a instauração de procedimentos fiscais decorrentes da programação de trabalho da SRF ou da requisição de autoridade competente.

Outra novidade deste ano na legislação eleitoral é a Lei nº. 11.300, de 10 de maio de 2006, que dispõe sobre propaganda, financiamento e prestação de contas das despesas com campanhas eleitorais e já está em vigor para estas eleições.

Antes, pela Lei das Eleições, o candidato era o único responsável pela veracidade das informações financeiras e contábeis de sua campanha, devendo assinar a respectiva prestação de contas sozinho ou, se fosse o caso, em conjunto com a pessoa que tivesse designado para essa tarefa. Agora, o candidato é solidariamente responsável com a pessoa que ele designou para a função, devendo ambos assinar a respectiva prestação de contas.

Pela nova lei, o uso de recursos financeiros para pagamentos de gastos eleitorais que não provenham da conta específica implicará a desaprovação da prestação de contas do partido ou candidato. Caso seja comprovado abuso de poder econômico, será cancelado o registro da candidatura ou cassado o diploma, se já houver sido outorgado.

A medida diz ainda que, rejeitadas as contas, a Justiça Eleitoral remeterá cópia de todo o processo ao Ministério Público Eleitoral para os fins previstos no artigo 22 da Lei Complementar nº. 64, de 18 de maio de 1990, qual seja, o ajuizamento de representação por abuso de poder econômico.

Outra inovação é a exigência de os partidos políticos, as coligações e os candidatos divulgarem pela internet, nos dias 6 de agosto e 6 de setembro, relatório para discriminar os recursos em dinheiro ou estimáveis em dinheiro recebidos para financiamento da campanha eleitoral. Os gastos que realizarem, assim como os nomes dos doadores e os respectivos valores doados, também deverão ser divulgados pela internet, em sítio criado pelo TSE, mas somente na prestação final de contas.



## 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, prevê que os recursos destinados ao financiamento das campanhas políticas sejam provenientes unicamente do Orçamento Geral da União. A distribuição dos recursos públicos seria proporcional

ao número de representantes de cada partido eleitos para a Câmara dos Deputados no último pleito, ficando proibida qualquer doação de pessoas físicas ou empresas.

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 seus interesses particulares em detrimento dos interesses da população, a qual 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 maior eficiência.

O International Idea, por outro lado, não recomenda que haja apenas financiamento público de campanhas eleitorais. Ao analisar as experiências de legislações existentes sobre financiamento público de campanhas eleitorais, conclui que a melhor fórmula é aquela em que tal tipo de financiamento ocorra em paralelo ao que é feito por empresas e indivíduos, para tentar oferecer chances menos desiguais entre os diversos candidatos.

O Projeto de Lei nº. 2.679/03 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 que a divisão dos recursos proporcionalmente 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 na 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 seu enraizamento social e o empenho da militância.



**A**lém de respeitar a lei, é importante que as empresas que decidirem participar do processo eleitoral busquem aperfeiçoar procedimentos éticos nas tomadas de decisão 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 organização.

A consulta aos sócios e colaboradores sobre candidatos e partidos que a companhia 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 na empresa. 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 transformar essa

dissociação num novo critério para as tomadas de decisão sobre aspectos tão sensíveis como o apoio a determinado partido ou candidato. Por outro lado, também é certo que, ao realizar um processo de tomada de decisão mais transparente, as empresas adquirem o respeito das pessoas e comunidades que são impactadas por suas atividades. E são gratificadas com o reconhecimento e engajamento de seus colaboradores e a preferência dos consumidores. Essa postura está em consonância com o conceito de responsabilidade social, que cada vez mais tem se tornado 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 entre os 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 dos Deputados e assembléias legislativas). As empresas podem convidar candidatos, cientistas políticos, jornalistas e administradores públicos para debater idéias, propostas e conceitos. Também podem incentivar debates políticos dentro da empresa, assim como incluir matérias sobre o tema em publicações internas. É importante desmistificar a idéia de que política é uma grande sujeira e 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. Tal 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 promover campanhas de esclarecimento entre 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 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 sua história de vida e analisa se as promessas e programas eleitorais são coerentes com as práticas desses candidatos e de seus partidos.

## *Um Pacto das Empresas pela Integridade e contra a Corrupção*

A adoção de procedimentos corretos no financiamento de campanhas eleitorais pressupõe um comprometimento maior das empresas com o combate à corrupção em geral. Para encorajar o engajamento público do meio empresarial nessa luta foi lançado o Pacto Empresarial pela Integridade e contra a Corrupção, uma iniciativa conjunta do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, do UniEthos – Formação e Desenvolvimento

da Gestão Socialmente Responsável, da Patri Relações Governamentais Et Políticas Públicas, do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud), do Escritório das Nações Unidas contra Drogas e Crime (UNODC) e do Comitê Brasileiro do Pacto Global.

O documento contém uma série de diretrizes e procedimentos a serem adotados pelas empresas e entidades signatárias no relacionamento com os poderes públicos e com o mercado. Seu teor foi baseado na Carta de Princípios de Responsabilidade Social do Instituto Ethos, na Convenção da ONU contra a Corrupção, no 10º. princípio do Pacto Global e nas Diretrizes para as Empresas Multinacionais da Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico (OCDE).

O texto final foi apresentado em 22 de junho de 2006, durante a Conferência Internacional 2006 – Empresas e Responsabilidade Social, promovida pelo Instituto Ethos em São Paulo. Para chegar aos termos definitivos, uma ampla discussão foi realizada. Em duas edições do Seminário Internacional Desafios para o Combate à Corrupção: o Papel das Empresas – uma em São Paulo, em outubro de 2005, e outra no Rio de Janeiro, em novembro do mesmo ano –, empresários de diversos setores puderam contribuir para a elaboração do conteúdo. O texto permaneceu disponível para consulta pública desde seu lançamento, em 9 de dezembro de 2005, Dia Internacional contra a Corrupção, até 13 de março de 2006, permitindo que os interessados enviassem novas contribuições.

Ao aderir ao pacto, a empresa assume o compromisso de implantar procedimentos de orientação e controles preventivos contra a corrupção na gestão de seus processos internos e de suas relações comerciais. Dentre esses procedimentos está a adoção do comportamento proposto nesta publicação em relação ao financiamento de campanhas eleitorais.



Até junho de 2006, 57 entidades e 222 empresas de todo o Brasil já o haviam assinado. A adesão pode ser feita pelo site do Instituto Ethos ([www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br)).

A seguir, a íntegra do documento.

## **PACTO EMPRESARIAL PELA INTEGRIDADE E CONTRA A CORRUPÇÃO**

### **AS EMPRESAS E DEMAIS ORGANIZAÇÕES SIGNATÁRIAS DESTES PACTO,**

- Conscientes de que a sociedade civil brasileira espera dos agentes econômicos a declaração de adesão a princípios, atitudes e procedimentos que possam mudar a vida política do país, assim como anseia pela efetiva prática de tais princípios;
- Desejosas de oferecer à nação uma resposta à altura das suas expectativas;
- Determinadas a propagar boas práticas de ética empresarial, que possam erradicar a corrupção do rol das estratégias para obter resultados econômicos;
- Cientes de que a erradicação das práticas ilegais, imorais e antiéticas depende de um esforço dos agentes econômicos socialmente responsáveis para envolver em tais iniciativas um número cada vez maior de empresas e organizações civis;

### **ASSUMEM PUBLICAMENTE OS COMPROMISSOS DE:**

1. Adotar, ou reforçar, todas as ações e procedimentos necessários para que as pessoas que integram as suas estruturas conheçam as leis a que estão vinculadas, ao atuarem em nome de cada uma das Signatárias ou

em seu benefício, para que possam cumpri-las integralmente, especialmente nos relacionamentos com agentes públicos<sup>1</sup>:

- § no exercício da cidadania;
- § na qualidade de integrante da coletividade e, portanto, constitucionalmente, agente do desenvolvimento sustentável.
- § como contribuinte;
- § na condição de fornecedor ou adquirente de bens ou serviços para ou do governo;
- § como postulante a, ou no exercício de concessão, autorização ou permissão, ou de vínculo equivalente com o governo<sup>2</sup>;
- § em qualquer outra condição ou com qualquer outro objetivo.

1.1. Para atingir tal objetivo, comprometem-se a implantar procedimentos internos para divulgação, orientação e respostas a consultas sobre os institutos jurídicos aplicáveis aos relacionamentos acima, incluindo, sem qualquer limitação, os dispositivos que tratam de:

- § corrupção ativa de atividades brasileiras e estrangeiras;
- § corrupção passiva;
- § concussão;
- § improbidade administrativa;
- § fraude em concorrência pública;
- § crimes contra a ordem econômica e tributária;
- § limites e formas das contribuições a campanhas eleitorais.

2. Proibir ou reforçar a proibição de que qualquer pessoa ou organização, que atue em nome das Signatárias ou em seu benefício, dê, comprometa-se a dar ou ofereça suborno, assim entendido qualquer tipo de vantagem patrimonial ou extrapatrimonial, direta ou indireta, a qualquer agente público, nem mesmo para obter decisão favorável aos seus negócios.

---

<sup>1</sup> “Agente público” para os fins deste Pacto é toda e qualquer pessoa integrante da estrutura de qualquer um dos três poderes, de qualquer ente da federação, ou investida de poderes para representar um órgão público, seja funcionário, administrador, ocupante de cargo eletivo ou candidato a cargo eletivo.

<sup>2</sup> “Governo” é qualquer órgão ou repartição da administração pública direta ou indireta, incluindo fundações e organizações mantidas majoritariamente com recursos públicos, vinculado a qualquer dos três poderes de qualquer ente da federação.

2.1. Para permitir a concretização do pactuado neste parágrafo comprometem-se a:

- § elaborar, aprovar e determinar que sejam divulgados e cumpridos textos normativos internos (Código de Conduta Ética e/ou Política de Integridade) que expressem de forma inequívoca a proibição aqui declarada;
- § implantar programa de treinamento nos textos normativos internos;
- § implantar um sistema de comunicação e verificação das práticas éticas (Ouvidoria);
- § adotar um sistema financeiro que permita a individualização dos diversos tipos de receitas, despesas e custos, que além de atender aos requisitos legais seja eficaz na prevenção contra pagamentos em desconformidade com os textos normativos internos e favoreça a sua detecção.

3. Proibir ou reforçar a proibição de que qualquer pessoa ou organização que aja em nome das Signatárias ou em seu benefício faça contribuição para campanhas eleitorais visando a obtenção de vantagem de qualquer espécie ou com o objetivo de evitar perseguições ou preterições ilegais.

3.1. Para permitir o cumprimento do pactuado neste parágrafo, as Signatárias se comprometem a:

- § somente realizar contribuições a campanhas eleitorais dentro dos estritos limites da lei;
- § ao fazê-lo, observar a forma, o lugar e os demais requisitos de legitimidade;
- § conferir o correto registro dos valores contribuídos junto à agremiação partidária responsável e perante o órgão da Justiça Eleitoral, denunciando qualquer irregularidade que venham a detectar.

4. Proibir ou reforçar a proibição de que qualquer pessoa ou organização que aja em nome das Signatárias, seja como representante, agente, mandatária ou sob qualquer outro vínculo, utilize qualquer meio imoral ou antiético nos relacionamentos com agentes públicos.

4.1. Para garantir a observância do disposto neste parágrafo as Signatárias se comprometem a:

- § implantar mecanismos internos de verificação e comprovação da proporcionalidade e razoabilidade dos pagamentos feitos a representantes, agentes, mandatárias e

outras pessoas ou organizações com as quais mantenham vínculos afins;

- § dotar tais mecanismos internos de ferramentas que impeçam e revelem qualquer tentativa de burlar essa determinação de comportamento ético através de ardis ou meios indiretos.

5. Divulgar para outros agentes econômicos, entidades e associações do relacionamento das Signatárias os princípios expressos no presente Pacto.

6. Apoiar e colaborar com os Poderes Públicos em qualquer apuração de suspeita de irregularidade ou violação da lei ou dos princípios éticos refletidos no presente Pacto, tornando disponível para eles seus livros, registros e arquivos, independentemente de ordem judicial.

7. O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, a Patri Relações Governamentais & Políticas Públicas, o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud), o Escritório das Nações Unidas contra Drogas e Crime (UNODC) e o Comitê Brasileiro do Pacto Global, na condição de promotores do presente Pacto, assumem as responsabilidades adicionais de:

- § criar e tornar disponíveis em seu site as ferramentas necessárias à sua implementação, incluindo modelos de políticas de integridade e códigos de ética, ferramentas de implementação e gestão dos compromissos que formam o Pacto, casos de boas práticas e outras sugestões;
- § incentivar as entidades que apóiam as micro e pequenas empresas a implantar sistemas de orientação sobre os princípios legais que lhes permitam aderir e cumprir o presente Pacto.

8. As entidades que integram o Conselho de Mobilização e as demais entidades de classe signatárias deste Pacto assumem a responsabilidade adicional de:

- § tomar todas as iniciativas para que um número cada vez maior de empresas e organizações afiliadas venha a aderir ao presente Pacto.

São Paulo, 22 de junho de 2006

---



## Os Indicadores Ethos e as Eleições

**O**s *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 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 e 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 antipropina** – possibilita diagnosticar se existe na empresa o compromisso formal de combate à corrupção e à propina e se esse compromisso está explicitado tanto para recebimento quanto para oferta de qualquer quantia em dinheiro ou coisa de valor, vindo de parceiros comerciais ou representantes de 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, visando 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 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, para a comunidade em que atua.

**4**

Caso a empresa decida apoiar determinados candidatos, convém escolher aqueles cujo perfil e programa 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 pelo devido registro como contribuição eleitoral.

## ***Para Saber Mais sobre o Tema***

**Carter Center**

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

**Instituto Ágora – Em Defesa do Eleitor e da Democracia**

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

**International Idea**

[www.idea.int](http://www.idea.int)

**Movimento de Combate à Corrupção Eleitoral**

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

**Ordem dos Advogados do Brasil**

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

**Transparência Brasil**

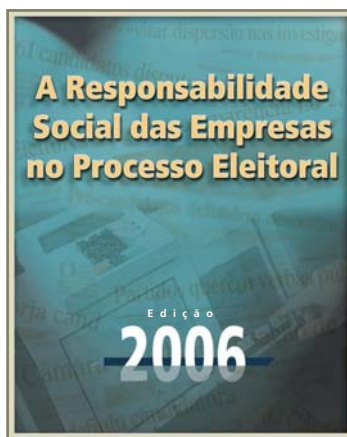
[www.transparencia.org.br](http://www.transparencia.org.br) e [www.asclaras.org.br](http://www.asclaras.org.br)

**Transparência Internacional**

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

**Tribunal Superior Eleitoral (TSE)**

[www.tse.gov.br](http://www.tse.gov.br)



Realização



Parceria



Patrocínio



Apoio



Apoio Institucional

