

CÓDIGO DE CONDUTA: GRAU DE ADESÃO ÀS RECOMENDAÇÕES DO IBGC PELAS EMPRESAS LISTADAS NA BM&FBOVESPA

CODE OF CONDUCT: LEVEL OF ADHERENCE TO THE IBGC RECOMMENDATIONS BY THE COMPANIES LISTED ON BM&FBOVESPA

HUDSON DE AZEVEDO

hudson_br@yahoo.com.br

MÁRCIA MARTINS MENDES DE LUCA

marciadeluca@ufc.br

ALLAN PINHEIRO HOLANDA

allanpholanda@yahoo.com.br

VERA MARIA RODRIGUES

PONTE

vponte@fortalnet.com.br

SANDRA MARIA DOS SANTOS

smsantos@ufc.br

RESUMO

A conjugação de ética e governança corporativa pode ser fator decisivo para o sucesso empresarial. Como canais orientadores, códigos de conduta ou códigos de ética explicitam os comportamentos morais e éticos desejáveis no ambiente empresarial. Dentre as melhores práticas de governança corporativa, o Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC) recomenda que as organizações devem elaborar seus próprios códigos de conduta. Nesse contexto, a pesquisa tem como objetivo investigar o grau de adesão às recomendações do IBGC pelas empresas listadas na BM&FBovespa para elaboração de seus códigos de conduta empresarial. Para tanto, foram coletados os dados disponíveis nos *websites* das 166 empresas componentes da amostra da pesquisa. Foram aplicados testes estatísticos (Anacor) para apurar a associação entre o grau de adesão ao código do IBGC e o segmento de listagem das empresas na BM&FBovespa e a associação entre o grau de adesão ao código do IBCG e o respectivo setor de atuação. A análise dos dados não confirmou a hipótese inicial de que os três níveis diferenciados de governança corporativa apresentam maior grau de adesão. Na análise por setor de atuação, foi confirmada, parcialmente, a hipótese de que setores regulados apresentam maior grau de adesão às recomendações do IBGC.

Palavras-chave: ética, código de conduta, governança corporativa.

ABSTRACT

The conjugation of ethics and corporate governance may be a decisive factor for business success. As guidelines, codes of conduct or codes of ethics demonstrate the moral and ethical behaviors desirable in the business environment. As a part of the best practices of corporate governance, the Brazilian Institute of Corporate Governance (IBGC) recommends that organizations should elaborate their own code of conduct. In this context, the paper aims to investigate the level of adherence to the IBGC recommendations by the companies listed on BM&FBovespa for the development of their codes of business conduct. For this purpose, the authors collected data available at the websites of the 166 companies that make up the research sample. Statistic tests (Anacor) were applied to evaluate the association between the companies' level of adherence to the IBGC code and their listing segment at BM&FBovespa as well as the association between their level of adherence to the IBGC code and their respective sector of activity. The data analysis did not confirm the initial hypothesis that the

three different levels of corporate governance show a higher level of adherence. The analysis by sector of activity partially confirmed the hypothesis that regulated sectors have a higher level of adherence to the IBGC recommendations.

Key words: ethics, code of conduct, corporate governance.

INTRODUÇÃO

O crescimento das organizações, observado com maior ênfase a partir da era industrial clássica (1900-1950) e consolidado no transcurso da era industrial neoclássica (1950-1990) (Mota *et al.*, 2003), determinou a necessidade de profissionalização da gestão. Nesse novo cenário, o proprietário não consegue ou não tem interesse, como em casos de sucessão, em administrar diretamente todo o complexo empresarial, e, para tanto, depende de pessoas contratadas com esse propósito específico.

No curso desse tipo de relação, emergem conflitos decorrentes da natural tendência à maximização de resultados por ambas as partes, os quais se convencionaram chamar de conflitos de agência e que residem basicamente na divergência de interesses entre proprietários (principal) e administradores (agentes) ou entre acionistas controladores e acionistas minoritários. Os mecanismos para minimizar os conflitos de interesses inerentes aos contratos, implícitos ou explícitos, entre essas e outras partes das organizações devem ser orientados por comportamentos morais e éticos.

Do ponto de vista interno, afora os conflitos de agência, novas condições no mundo dos negócios exigiam mudanças nas práticas de alta gestão. Do ponto de vista externo, mudanças no macroambiente e no ambiente de negócios e as revisões institucionais, como a criação de mercados globalizados, ajudaram a conduzir a governança corporativa a uma posição de alta relevância entre as práticas mais modernas e mais avançadas de alta gestão (Andrade e Rossetti, 2009).

Segundo Silveira (2004), no Brasil havia um círculo vicioso em que as empresas brasileiras não eram incentivadas a adotar melhores práticas de governança corporativa, nem os investidores a aplicar seus recursos em tais companhias. Com o intuito de encerrar esse círculo vicioso, a BM&FBovespa criou, no ano 2000, os níveis diferenciados de governança corporativa para empresas listadas em sua carteira: Novo Mercado (NM), Nível 2 (N2) e Nível 1 (N1), que constituem segmentos de adesão voluntária para empresas que se comprometam a apresentar e oferecer ao mercado condições que vão além daquelas que a lei determina no tocante às melhores práticas de governança corporativa (BM&FBovespa, 2010).

Dentre as melhores práticas de governança corporativa, o Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC, 2009) recomenda, afora o respeito às leis do país, que as organizações devem elaborar seus códigos de conduta – objeto do presente

estudo. Esse documento, com o qual devem se comprometer todos os membros da organização, deve seguir os princípios e políticas definidas pelo conselho de administração e definir também as responsabilidades sociais e ambientais a serem seguidas pela empresa.

Operações com partes relacionadas, conflito de interesses e informações privilegiadas são alguns dos assuntos que orientam o rol de recomendações do IBGC (2009) para a elaboração do código de conduta da organização. É função dos itens citados tentar minimizar os problemas de agência, contrapondo-se à falta de proteção aos minoritários, ao risco moral e à assimetria da informação, dentre outros.

De acordo com Securato (2003), as empresas que se preocupam com a própria reputação vêm dando maior importância às questões éticas. As grandes companhias abertas, em especial, vêm sendo pressionadas pelos membros de seus conselhos para serem e parecerem empresas guiadas por princípios éticos.

Segundo Bucheroni *et al.* (2010), o fato de as empresas inserirem o aspecto humano nas práticas de governança corporativa pode levá-las a abrir sua visão e a incorporar ações éticas, com alto grau de transparência. Os autores acrescentam ainda que esse tema poderá vir a ser debatido em fóruns sobre estratégia e sustentabilidade empresarial.

Diversos estudos (Almeida *et al.*, 2008; Assad, 2007; Boeira, 2005; Bondarik *et al.*, 2006; Camargos e Coutinho, 2008; Escuder e Tinoco, 2008; Kitagawa e Ribeiro, 2006; Ramos e Quelhas, 2008; Silva e Gomes, 2008; Srour, 2005) têm abordado temas como a adesão aos níveis diferenciados de governança corporativa da BM&FBovespa, o código de ética, a ética empresarial, a teoria da firma e a governança corporativa. No tocante a este último tema, maior ênfase tem sido dada a questões referentes à adoção das melhores práticas de governança corporativa, em especial ao *disclosure* e aos reflexos financeiros (valor das ações) que tais práticas possam propiciar às empresas.

Considerando a relação entre as questões éticas e de conduta nas organizações e as boas práticas de governança corporativa, a pesquisa procura encontrar resposta para o seguinte questionamento: Qual o grau de adesão das companhias listadas na BM&FBovespa às recomendações preconizadas pelo IBGC relativas ao código de conduta?

Levando-se em conta que (i) as companhias listadas nos níveis diferenciados de governança corporativa da BM&FBovespa aderem, contratualmente, a um conjunto de

regras genericamente chamadas de "boas práticas de governança corporativa"; e (ii) vários estudos indicam haver relação entre o nível de *disclosure* e as características de governança, sugerindo maior transparência de empresas com melhor estrutura de governança (Forker, 1992; Ho e Wong, 2001; Eng e Mak, 2003), a hipótese do estudo é que nas empresas listadas nos segmentos diferenciados de governança corporativa é maior a adesão às recomendações do IBGC sobre os códigos de conduta, quando comparadas com as demais empresas com ações negociadas na BM&FBovespa.

Além disso, alguns setores econômicos específicos têm suas atividades disciplinadas e fiscalizadas por agências reguladoras (ANP, ANEEL, ANATEL etc.), pois atuam no sentido de promover mudanças sociais, ambientais e econômicas diretamente na realidade em que estão inseridas. Fiani (1998) afirma que a regulação nesses setores tem por finalidade delimitar os graus de liberdade que os agentes econômicos possuem no seu processo de tomada de decisão. Assim, tem-se ainda como hipótese do presente estudo que as organizações vinculadas a setores regulados apresentam maior grau de adesão às recomendações do IBGC sobre os códigos de conduta, quando comparadas com empresas de setores não regulados.

Diante do exposto, o artigo tem como objetivo geral investigar o grau de adesão das empresas listadas na BM&FBovespa às recomendações preconizadas pelo IBGC para o código de conduta.

Como objetivos específicos, destacam-se: (i) investigar a associação entre o grau de adesão às recomendações do IBGC sobre código de conduta e os segmentos de listagem das empresas listadas na BM&FBovespa; e (ii) investigar a associação existente entre o grau de adesão às recomendações do IBGC sobre código de conduta e o setor de atuação das empresas listadas na BM&FBovespa.

Trata-se de pesquisa de natureza qualitativa e quantitativa, possuindo um caráter descritivo quanto aos seus objetivos. Para a sua consecução, foram utilizadas, como procedimentos de coleta de dados, a pesquisa bibliográfica e a documental. A avaliação estatística da associação entre o grau de adesão e os segmentos de listagem e também entre os setores de atuação foi realizada utilizando-se a Análise de Correspondência.

REFERENCIAL TEÓRICO

ÉTICA EMPRESARIAL E CÓDIGO DE CONDUTA

Segundo Pai (2008, p. 91), "ética, no senso comum, se refere a um conjunto de regras e princípios que procuram classificar a conduta humana como correta ou equivocada". Sobre a origem do termo, ensina ainda o autor: "No sentido epistemológico, a palavra 'ética' vem do grego 'ethos', que quer dizer morada, onde nós nos sentimos em casa, protegido, conhecedor de todos e das regras e conhecido por todos" (Pai, 2008, p. 91).

Ganhou força, nos anos 1960, a preocupação com a ética no âmbito empresarial. Na Alemanha, o assunto estava atrela-

do a uma nova ordem que passava a inserir os trabalhadores no contexto administrativo das organizações (conselho de administração). Nos EUA, ainda que de forma isolada, alguns estudiosos da ética aplicada aos negócios procuravam confirmar suas teorias aplicando-as no dia a dia das organizações. Desses experimentos, surgiu uma nova dimensão da ética: a ética empresarial.

Nos anos 1990, os trabalhos sobre "ética empresarial" evoluíram no mundo acadêmico (estudos e pesquisas), propiciando o surgimento de redes de intercâmbio. Diversos mecanismos de troca de informações, revistas especializadas e enciclopédias (EUA e Alemanha) foram fundamentais para a universalização do tema, concorrendo para a natural evolução dos conceitos e sua efetiva aplicação junto às empresas (Arruda *et al.*, 2009).

Srouf (2008, p. 254) sintetiza que "as empresas eticamente orientadas são as que geram lucro para os acionistas, protegem o meio ambiente e melhoram a vida de seus públicos de interesse, ao mesmo tempo em que resolvem problemas de caráter geral". Em tempos de consolidação do capitalismo social, o qual conta com respaldo e parceria ativa da mídia, descuidar da imagem pela falta de coerência entre o discurso e a prática nos negócios pode ser fatal para a empresa (Srouf, 1998).

Na esfera de atuação das modernas organizações, o controle externo, direto e estatal, não consegue – nem se espera que consiga – alcançar todas as situações de conflito. Assim, eventuais problemas nos relacionamentos com os vários públicos que interagem com a empresa (*stakeholders*) precisam ser complementados por regras privadas próprias. A racionalidade econômica exige limites, cabendo à ética demonstrar que a sociedade só pode funcionar dentro de um nível mínimo de confiança.

A necessidade de estabelecer esses limites mostrou-se mais premente após a ocorrência de escândalos envolvendo o mundo corporativo. De acordo com Stevens (2008, p. 601), "após Watergate e a renúncia do presidente Nixon em 1974, escândalos corporativos e atos de comportamentos inapropriados proliferaram nos Estados Unidos e continuaram por várias décadas", comprometendo os padrões éticos das organizações. Para melhorar sua imagem, as empresas recorreram aos códigos de ética, por meio dos quais procuravam tornar públicas suas virtudes e criar uma impressão melhor dos investidores (Stevens, 2008).

Afora outras vantagens, o código de ética elaborado pela própria organização pode ajudar no cumprimento das suas responsabilidades sociais. Tais códigos, quando bem fundados, isto é, quando contêm efetivos princípios morais, e não apenas simples ideais inalcançáveis, são interiorizados pelos membros da organização, de modo que, além de aplicáveis a situações conflitivas, possibilitam assegurar que todo aquele que o subscreve agirá ética e moralmente.

Vários motivos podem levar uma empresa a adotar um código de conduta: padronização, *marketing*, consciência de

seus dirigentes quanto ao papel social, exigência de mercado ou de parceiros etc. Contudo, uma vez adotado e divulgado, fica a empresa socialmente comprometida a assumir o perfil determinado pelo código e a trabalhar voltada para a promoção e a manutenção da aplicação dos princípios ali enunciados (Piazza, 2002).

Silva e Gomes (2008) ressaltam a importância para a empresa, cuja existência é regida por critérios comunitários, de que seus membros estejam dispostos a compartilhar de exigências comuns, possibilitando assim manter uma boa reputação na sociedade, evitar contingências e regular a convivência das pessoas na organização. Para auxiliar no esforço voltado para o alcance desses objetivos, o código de ética vem sendo utilizado por empresas de todo o mundo.

Ao analisar o conteúdo (e as mensagens subjacentes) de códigos de cinco grandes empresas instaladas na Austrália, Farrel e Farrel (1998) observaram que naqueles documentos há uma clara intenção de manutenção do *status quo*, com reforço no distanciamento entre a cúpula e a base da organização. Por meio de um modelo especial de mensagem, os códigos têm por objetivo induzir os destinatários a agir de acordo com as regras, sem espaço para decisões individuais. "Códigos de ética são geralmente documentos internos que expressam fortemente a ideologia corporativa. Como textos, os códigos examinados neste estudo impõem o *status quo* e as necessidades da gestão" (Farrel e Farrel, 1998, p. 598).

Em pesquisa realizada a partir de estudos anteriores sobre códigos de ética, Helin e Sandstrom (2007) procuraram verificar a forma de comunicação e, em especial, o processo de absorção dos conteúdos pelos destinatários, chegando a identificar que a falta de conhecimento sobre a forma de comunicação dos códigos de ética corporativa afeta o comportamento nas organizações.

O trabalho de Helin e Sandstrom (2007) analisou 38 publicações (pesquisas, artigos etc.) de 1994 a 2005 e que tiveram como objeto o "código de conduta ética". A análise tinha como foco principal extrair informações sobre como o conteúdo dos documentos é efetivamente absorvido pela organização. Observaram que estudos e pesquisas, de regra, têm como fonte de análise os remetentes (responsáveis) dos códigos, geralmente membros da alta gestão, ou mesmo o próprio conteúdo dos códigos. Não há uma abordagem direta dos receptores (empregados), nem do processo de absorção a partir da implantação do código.

Também chamado de código de conduta, código de conduta ética e código de conduta moral – só para lembrar os mais utilizados –, o código de ética tem se revelado instrumental válido para auxiliar a gestão, os negócios e as relações em geral daquelas empresas que, atentas aos sinais de um novo tempo, proponham-se a conduzir seus negócios sob o primado da boa moral, por entender que o respeito aos parceiros, à comunidade e ao meio ambiente é vital para garantir resultados favoráveis no longo prazo.

De um modo geral, a ética encerra em si diversos princípios. Justiça, honradez, equidade e clareza de propósitos são apenas algumas condições que devem pautar a vida do homem em sociedade e, por extensão, a própria convivência social. Não é por coincidência que a base ética da governança corporativa se funda em princípios básicos e de caráter universal, como *fairness* (justiça), *disclosure* (transparência), *accountability* (prestação responsável de contas) e *compliance* (conformidade). Assim, da mesma forma que as práticas de governança corporativa pavimentam um bom caminho para a organização atingir o *status* de "empresa ética", é impensável que uma empresa possa praticar a boa governança sem a aplicação dos princípios éticos.

GOVERNANÇA CORPORATIVA E O IBGC

As definições de "governança corporativa" estão ligadas aos princípios que orientam o processo decisório dentro de uma empresa, dentre eles os princípios éticos. Segundo o IBGC (2009, p. 19), "governança corporativa é o sistema pelo qual as organizações são dirigidas, monitoradas e incentivadas, envolvendo os relacionamentos entre proprietários, conselho de administração, diretoria e órgãos de controle".

A abertura da economia brasileira, o crescimento dos investimentos estrangeiros no país, as privatizações de empresas estatais e o aumento do valor das empresas brasileiras para o mercado internacional, somados ao processo de globalização, concorreram para a intensificação das boas práticas de governança corporativa nas empresas nacionais (Muritiba *et al.*, 2010). Atualmente está bastante difundida a noção de que a governança corporativa é importante e que os agentes de mercado e as autoridades devem se empenhar para que as empresas adotem boas práticas de governança (Carvalho, 2002).

No período de 2001 a 2003, uma série de escândalos financeiros envolvendo grandes empresas nos EUA (Enron, WorldCom, Tyco, Xerox etc.) e, num momento seguinte, na Europa (Parmalat, Royal Ahold, Vivendi etc.) mostrou que a governança corporativa precisava ser aprimorada não só em países emergentes, mas também em nações desenvolvidas. Como resposta a esse problema, o legislativo americano editou e aprovou, em julho de 2002, a Lei Sarbanes-Oxley (SOX) (Silveira, 2010), que "criou um novo ambiente de governança corporativa e gerou um conjunto de novas responsabilidades e sanções aos administradores visando evitar novas fraudes" (Santos e Lemes, 2007, p. 1).

A seção 406 da SOX prevê a adoção, por parte das empresas listadas nas bolsas dos EUA, de um código de ética para os executivos financeiros. Esse documento, suas alterações e até mesmo a falta de sua adoção pelas empresas devem ser amplamente divulgados por meio da Internet ou quaisquer outros meios eletrônicos. A seção 406 recomenda ainda que as normas expressas no código de ética sejam razoavelmente necessárias para promover, principalmente: conduta honesta e ética, incluindo o tratamento ético dos conflitos de interesses,

reais ou aparentes, entre relações pessoais e profissionais; e o cumprimento das regras e regulamentos governamentais.

A SOX estende sua abrangência às empresas estrangeiras, incluindo as brasileiras, registradas na *Securities and Exchange Commission* (SEC), que possuem ações negociadas nas bolsas de valores dos EUA, e também as subsidiárias brasileiras de empresas daquele país.

Organismos diversos, de alcance nacional ou mesmo internacional, com apoio de governos e respaldo em diferentes legislações, esforçam-se no sentido de aprimorar e ampliar a aplicação dos princípios de governança. Segundo Andrade e Rossetti (2009), dentre os princípios da governança corporativa que dão sustentação às práticas e aos processos da organização, destacam-se: *fairness* (senso de justiça), *disclosure* (transparência), *accountability* (prestação de contas) e *compliance* (conformidade).

Ainda que se questionem alguns aspectos relacionados ao processo de adesão das organizações ao modelo de governança corporativa, como, por exemplo, o melhor modelo, o grupo ou os grupos de interesses que devem ser privilegiados e se os resultados esperados compensam os custos da implantação, há, atualmente, entre os mais diversos setores ligados ao universo das organizações, uma quase unanimidade no reconhecimento da grande importância da adoção das boas práticas de governança corporativa.

Na defesa da linha de pensamento que trabalha em prol da adoção de boas práticas de governança, surgiram, e continuam a surgir, inúmeras instituições, de abrangência nacional e internacional, de naturezas jurídicas as mais variadas. No Brasil, destaca-se o Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC), exclusivamente dedicado à promoção da governança corporativa "e o principal fomentador das práticas e discussões sobre o tema no país, tendo alcançado reconhecimento nacional e internacional" (IBGC, 2009, p. 4).

DIRETRIZES DE CONDUTA DO CÓDIGO DAS MELHORES PRÁTICAS DE GOVERNANÇA CORPORATIVA DO IBGC

Em sua quarta edição, o Código de Melhores Práticas de Governança Corporativa do IBGC (2009) está dividido em seis capítulos: Propriedade, Conselho de Administração, Gestão, Auditoria Independente, Conselho Fiscal e Conduta e Conflito de Interesses.

No seu capítulo 6, são arrolados diversos assuntos que, segundo o IBGC, devem compor um código de conduta organizacional. De acordo com o IBGC (2009), o código de conduta da organização deve abranger o relacionamento entre conselheiros, diretores, sócios, funcionários, fornecedores e demais partes interessadas (*stakeholders*). Ressalta ainda o documento que conselheiros e executivos não devem exercer sua autoridade em benefício próprio ou de terceiros.

O código deve refletir adequadamente a cultura da empresa e enunciar, com total clareza, os princípios em

que está fundamentado. Deve ainda apresentar caminhos para denúncias ou resolução de dilemas de ordem ética (canal de denúncias, "ombudsman") (IBGC, 2009, p. 66).

Os 22 assuntos recomendados pelo IBGC (2009) para o código de conduta de uma organização estão relacionados no Quadro 1.

Esse rol de assuntos recomendados pelo IBGC não chega a ser conclusivo. Trata-se tão somente de um elenco de temas que serve de guia aos interessados na elaboração do código em suas organizações. A realidade da empresa, sua cultura, seus princípios e as mudanças almejadas constituem fatores determinantes para a melhor utilização das recomendações, podendo ser suprimidos itens julgados desnecessários ou inaplicáveis, ou acrescentados outros que venham a preencher eventuais lacunas.

METODOLOGIA

Quanto aos seus fins, trata-se de uma pesquisa descritiva, de natureza qualitativa e quantitativa. Quanto aos procedimentos, foi precedida de uma ampla investigação bibliográfica, com consulta a obras de autores brasileiros e estrangeiros sobre os

Quadro 1 – Assuntos que devem constar no código de conduta de uma organização, segundo o IBGC.

Chart 1 – Subjects to be included in an organizational code of conduct, according to IBGC.

Nº de ordem	Assuntos que devem constar no código de conduta de uma organização
1	Cumprimento das leis e pagamento de tributos
2	Operações com partes relacionadas
3	Uso de ativos da organização
4	Conflito de interesses
5	Informações privilegiadas
6	Política de negociação das ações da empresa
7	Processos judiciais e arbitragem
8	<i>Whistle-blower</i>
9	Prevenção e tratamento de fraudes
10	Pagamentos ou recebimentos questionáveis
11	Recebimento de presentes e favorecimentos
12	Doações
13	Atividades políticas
14	Direito à privacidade
15	Nepotismo
16	Meio ambiente
17	Discriminação no ambiente de trabalho
18	Assédio moral ou sexual
19	Segurança no trabalho
20	Exploração de trabalho adulto ou infantil
21	Relações com a comunidade
22	Uso de álcool e drogas

Fonte: Elaborado pelos autores, a partir de IBGC (2009).

temas ética e governança corporativa, abrangendo as diretrizes de conduta do Código das Melhores Práticas de Governança Corporativa do IBGC (2009).

O universo da pesquisa reúne 419 empresas listadas na BM&FBovespa, em 30 de junho de 2010, sendo 107 do Novo Mercado, 35 do Nível 1, 19 do Nível 2 e 258 do segmento tradicional.

Como fontes secundárias para o desenvolvimento do referencial teórico, foram consultados também os códigos de conduta (ou códigos de ética ou ainda códigos de conduta ética, sendo neste estudo todos chamados de códigos de conduta) disponibilizados nos *websites* das empresas componentes da amostra. Foram consideradas e computadas as menções aos assuntos em correspondência com as recomendações do IBGC (existência ou não), sem, contudo, analisar-se a essência de cada um dos itens dos códigos das empresas. A utilização dos *websites* para coleta dos dados das empresas parte da premissa de que o uso de ferramentas da Internet constitui o meio mais adequado de se atender ao princípio da transparência (*disclosure*), um dos pilares da governança corporativa. Considere-se ainda a universalização propiciada pela possibilidade de acesso ilimitado, via *web*.

Dessa forma, após a coleta dos dados, a amostra, intencional e não aleatória, correspondeu às 166 empresas que disponibilizaram seus códigos de conduta nos respectivos *websites* (posição de junho de 2010), compreendendo 103 listadas nos níveis diferenciados de governança corporativa (60 do Novo Mercado, 30 do Nível 1, e 13 do Nível 2) e 63 listadas no segmento tradicional da BM&FBovespa. Considerando como forma de pesquisa as articulações possíveis de serem observadas sobre a adesão às recomendações do IBGC para o código de conduta das empresas, entende-se adequada a amostra, apesar do pequeno número de empresas do segmento tradicional, pois foi possível compreender de forma detalhada significados e características situacionais (Richardson, 1999) que se apresentaram em um dado momento pelas empresas. Além disso, registra-se que os testes estatísticos propostos também foram passíveis de aplicação com os dados coletados.

Além da classificação das empresas por segmento de listagem, o estudo considera ainda a classificação por setor de atuação utilizada pela BM&FBovespa: (1) Bens industriais; (2) Construção e transporte; (3) Consumo cíclico; (4) Consumo não cíclico; (5) Financeiro e outros; (6) Materiais básicos; (7) Petróleo, gás e biocombustíveis; (8) Tecnologia da informação; (9) Telecomunicações; e (10) Utilidade pública.

Os dados coletados foram submetidos a uma análise descritiva, em função das categorias que relacionam os 22 temas recomendados pelo IBGC (2009), conforme apresentado no Quadro 1. Após serem inseridos em uma planilha Excel®, os dados foram processados no *software* SPSS®.

Foi criada uma variável denominada Nota de Adesão, resultante da soma dos valores atribuídos às variáveis relacionadas com o nível de adesão às recomendações do IBGC (2009),

apresentadas no Quadro 1. A Nota de Adesão de cada empresa recebeu um valor inteiro entre "0" e 22. O valor 0 indica que a empresa não aderiu a nenhuma das recomendações, enquanto a nota 22 evidencia a adesão a todas as recomendações do IBGC, sendo, portanto, a nota máxima obtível.

Para investigar a relação de associação entre a adesão ao código do IBGC, o segmento de listagem e o setor de atuação de cada empresa, utilizou-se a Análise de Correspondência (Anacor). As associações reveladas pela Anacor tomaram como base as posições das variáveis no mapa perceptual, porquanto a análise desse mapa se dá pelo exame das relações de proximidade geométrica das categorias de variáveis (Fávero *et al.*, 2009). Contudo, para garantia de uma interpretação dos resultados sem risco de erro, deve-se levar em conta que a Anacor apresenta uma natureza essencialmente descritiva, não comportando inferências de causa e efeito. Para utilizar a Anacor, deve-se primeiramente utilizar o Teste Qui-Quadrado para averiguar a dependência entre as variáveis, porquanto a relação de dependência constitui requisito indispensável para a operacionalização do teste.

Formulada a questão de pesquisa, idealizaram-se como hipóteses para o estudo:

H₁: o grau de adesão às recomendações do IBGC referentes ao código de conduta está associado positivamente à governança corporativa.

H₂: o grau de adesão às recomendações do IBGC referentes ao código de conduta está associado positivamente ao grau de regulação do setor econômico.

Cabe destacar que a presente pesquisa utilizou nível de significância 5%, o que corresponde a 95% de segurança na fidedignidade dos resultados.

RESULTADOS

ANÁLISE GERAL DOS DADOS

Os códigos disponibilizados pelas empresas, de acordo com a acessibilidade oferecida por meio dos *websites* institucionais, representam 39,6% do universo pesquisado. A Tabela 1 apresenta a distribuição quantitativa das empresas (universo da pesquisa) e a das empresas que disponibilizaram seus códigos (amostra da pesquisa), por segmento de listagem, assim como a proporção entre o segundo e o primeiro grupo em cada segmento.

Esse resultado é inferior aos obtidos por estudos similares. Em pesquisa realizada em 2002 junto às 200 maiores companhias multinacionais, Kaptein (2004) constatou que 52,5% adotam e divulgam código de ética. Por sua vez, em pesquisa realizada em 2010, o Instituto Brasileiro de Ética nos Negócios (2010) informa que, das 500 maiores empresas em atividade no Brasil, 208 (41,6%) adotam código de ética e o divulgam.

Tabela 1 – Universo e amostra distribuídos por segmento de listagem da BM&FBovespa.

Table 1 – Universe and sample distributed in the listing segment of BM&FBovespa.

Segmento	Total de empresas (universo)	Empresas que disponibilizaram código (amostra)	Proporção da amostra em relação ao universo (%)
NM	107	60	56,1
N1	35	30	85,7
N2	19	13	68,4
Tradicional	258	63	24,4
Total geral	419	166	39,6

Tabela 2 – Distribuição da amostra conforme classificação setorial da BM&FBovespa.

Table 2 – Distribution of the sample according to the sector classification of BM&FBovespa.

Setor	Quantidade	Proporção em relação ao total da amostra (%)
Utilidade pública	37	22,3
Financeiro e outros	32	19,3
Construção e transporte	24	14,5
Materiais básicos	22	13,3
Consumo cíclico	15	9,0
Consumo não cíclico	12	7,2
Bens industriais	10	6,0
Telecomunicações	7	4,2
Tecnologia da informação	4	2,4
Petróleo, gás e biocombustíveis	3	1,8
Total	166	100,0

Informa ainda que, em pesquisas semelhantes, implementadas em 2008 e 2009, foram observadas proporções correspondentes a 29,6% e 37,8%, respectivamente, apresentando-se, pois, no grupamento das maiores empresas instaladas no país, uma tendência crescente em termos de adoção e divulgação de códigos de conduta.

De acordo com a Tabela 2, no conjunto de empresas que compõem a amostra (166), verifica-se uma predominância das organizações do setor Utilidade pública (37), seguida por Financeiro e outros (32) e Construção e transporte (24).

No setor Utilidade pública, o subsetor Energia elétrica engloba 35 empresas, representando 21,1% da amostra, o que evidencia uma forte presença desse ramo de atividade no conjunto de organizações que adotam e divulgam código de conduta. As empresas de energia elétrica (distribuidoras, geradoras e transmissoras) marcam presença nos quatro segmentos da BM&FBovespa, sendo seis do Novo Mercado, quatro do Nível 1, três do Nível 2 e 22 (62,9% do grupo) do tradicional.

No setor Financeiro e outros, o subsetor Intermediários financeiros (Bancos; Outros Intermediários Financeiros; So-

cidade de Arrendamento Mercantil e Sociedade de Crédito e Financiamento) reúne 19 empresas, sendo uma do Novo Mercado, 10 do Nível 1, três do Nível 2 e cinco do tradicional. Nesse grupo, a maior concentração se verifica no Nível 1, correspondendo a 52,6% do total.

Na Tabela 3 são registrados os valores referentes às respostas positivas e negativas das 166 empresas participantes da amostra quanto à adesão às recomendações do IBGC, referentes a cada um dos 22 assuntos recomendados, distribuídos por segmento de listagem.

Alguns assuntos apresentam índices com alta variabilidade na comparação entre os segmentos. É o que se verifica, por exemplo, com Prevenção e tratamento de fraudes, que obteve no Novo Mercado média correspondente a 16,7%, que, embora ainda baixa, é bem superior àquelas obtidas pelos demais segmentos (Nível 1 = 6,7%, Nível 2 = 7,7% e tradicional = 5%). Enquanto isso, os assuntos Política de negociação das ações da empresa e Uso de álcool e drogas também apresentam variações ao se comparar os resultados por segmentos.

Tabela 3 – Distribuição quantitativa das respostas positivas e negativas das 166 empresas da amostra quanto à adesão aos assuntos recomendados pelo IBGC.

Table 3 – Quantitative distribution of positive and negative answers from 166 companies in the sample regarding adherence to the subjects recommended by IBGC.

	Assuntos Recomendados pelo IBGC	Novo Mercado (60)			Nível 2 (13)			Nível 1 (30)			Tradicional (63)		
		Sim	%	Não	Sim	%	Não	Sim	%	Não	Sim	%	Não
1	Cumprimento das leis e pagamento de tributos	55	91,7%	5	11	84,6%	2	24	80,0%	6	50	79,4%	13
2	Operações com partes relacionadas	9	15,0%	51	0	0,0%	13	1	3,3%	29	7	11,1%	56
3	Uso de ativos da organização	50	83,3%	10	10	76,9%	3	20	66,7%	10	44	69,8%	19
4	Conflito de interesses	54	90,0%	6	10	76,9%	3	26	86,7%	4	57	90,5%	6
5	Informações privilegiadas	43	71,7%	17	11	84,6%	2	25	83,3%	5	43	68,3%	20
6	Política de negociação das ações da empresa	16	26,7%	44	3	23,1%	10	5	16,7%	25	21	33,3%	42
7	Processos judiciais e arbitragem	0	0,0%	60	0	0,0%	13	0	0,0%	30	0	0,0%	63
8	Whistle-blower	0	0,0%	60	0	0,0%	13	0	0,0%	30	0	0,0%	63
9	Prevenção e tratamento de fraudes	10	16,7%	50	1	7,7%	12	2	6,7%	28	3	4,8%	60
10	Pagamentos ou recebimentos questionáveis	43	71,7%	17	9	69,2%	4	15	50,0%	15	42	66,7%	21
11	Recebimento de presentes e favorecimentos	57	95,0%	3	11	84,6%	2	26	86,7%	4	55	87,3%	8
12	Doações	11	18,3%	49	1	7,7%	12	3	10,0%	27	16	25,4%	47
13	Atividades políticas	41	68,3%	19	7	53,8%	6	13	43,3%	17	47	74,6%	16
14	Direito à privacidade	17	28,3%	43	5	38,5%	8	12	40,0%	18	22	34,9%	41
15	Nepotismo	30	50,0%	30	6	46,2%	7	13	43,3%	17	28	44,4%	35
16	Meio ambiente	41	68,3%	19	10	76,9%	3	24	80,0%	6	50	79,4%	13
17	Discriminação no ambiente de trabalho	55	91,7%	5	11	84,6%	2	28	93,3%	2	59	93,7%	4
18	Assédio moral ou sexual	52	86,7%	8	8	61,5%	5	22	73,3%	8	50	79,4%	13
19	Segurança no trabalho	43	71,7%	17	6	46,2%	7	14	46,7%	16	54	85,7%	9
20	Exploração do trabalho adulto ou infantil	29	48,3%	31	4	30,8%	9	12	40,0%	18	26	41,3%	37
21	Relações com a comunidade	42	70,0%	18	9	69,2%	4	21	70,0%	9	43	68,3%	20
22	Uso de álcool e drogas	28	46,7%	32	1	7,7%	12	8	26,7%	22	17	27,0%	46
	Totais	726	55,0%	594	134	46,9%	152	314	47,6%	346	734	53,0%	652

Excluindo-se os dois assuntos que não pontuaram (Processos judiciais e arbitragem e *Whistle-blower*), aqueles com menores médias de inclusão nos códigos de conduta dizem respeito a temas geralmente mais circunscritos e de interesse mais direto dos escalões superiores de decisão dentro da organização e/ou de acionistas. Assim, apresentam baixa porcentagem nos códigos assuntos como Operações com partes relacionadas, Política de negociação de ações da empresa, Prevenções e tratamento de fraudes e Doações. Por exigências de mercado, ou mesmo dos órgãos reguladores/controladores,

tais temas podem estar inclusos em outros documentos específicos das empresas.

A Tabela 3 apresenta ainda as porcentagens médias das notas de adesão aos assuntos recomendados pelo IBGC, conforme apurado na pesquisa, situando-se em patamares que variam de 55% (Novo Mercado) a 46,9% (Nível 2), com média geral de 52,2%. A partir desses dados, pôde-se ainda extrair o grau geral de adesão do conjunto de 103 empresas dos três níveis diferenciados, correspondente a 51,8%. Esse resultado ficou abaixo dos 53% obtidos pelas 63 empresas do segmento

tradicional. Considerando-se as exigências estabelecidas pela BM&FBovespa para o acesso aos níveis diferenciados de governança corporativa, esperava-se que as empresas desse segmento apresentassem um maior grau de adesão em comparação com as do segmento tradicional.

Da mesma forma que os resultados de alguns assuntos apresentam alta variabilidade na comparação entre os segmentos de listagem, entre os setores de atuação também se apresentam altas variações. Destaca-se o assunto Direito à privacidade, no qual o setor Tecnologia da informação obteve uma média de 0,0%, enquanto o setor Consumo cíclico obteve média de 73,3%.

Os resultados apurados na pesquisa indicam ainda que as porcentagens médias das notas de adesão das empresas, classificadas por setor de atuação, aos assuntos recomendados pelo IBGC situam-se em patamares que variam de 41,8% (Financeiro e outros) a 63,6% (Petróleo, gás e biocombustíveis).

ANÁLISE ESTATÍSTICA DOS DADOS

Foi utilizada a Análise de Correspondência (Anacor) para investigar a associação entre o grau de adesão ao código do IBGC e governança corporativa e entre o grau de adesão ao código do IBGC e o setor de atuação das 166 empresas analisadas. De acordo com Fávero *et al.* (2009, p. 272), a Anacor "é uma técnica que exhibe as associações entre um conjunto de variáveis categóricas não métricas em um mapa perceptual, permitindo, dessa maneira, um exame visual de qualquer

padrão ou estrutura nos dados". Antes de se utilizar a Anacor, foi realizado o Teste Qui-Quadrado para se averiguar a relação de dependência entre as variáveis, considerada requisito indispensável.

Pelos resultados evidenciados na Tabela 4, pode-se inferir a relação de dependência entre o grau de adesão e governança das empresas, assim como entre o grau de adesão e o setor de atuação, já que seus respectivos *p-values* assumiram valores menores que o nível de significância adotado no presente estudo. Os resultados encontrados no Teste Qui-Quadrado viabilizam, portanto, a utilização da Anacor.

A Figura 1 apresenta o mapa perceptual para análise da associação entre o grau de adesão às recomendações do IBGC para o código de conduta e o respectivo segmento de listagem.

Analisando-se a proximidade das variáveis na Figura 1, pode-se constatar que uma maior adesão está associada ao segmento de listagem tradicional, enquanto uma menor ade-

Tabela 4 – Resultado do Teste Qui-Quadrado.
Table 4 – Results of Chi-Square Test.

Variável	N	P-Value
Grau de Adesão versus Governança	166	0,021
Grau de Adesão versus Setor de Atuação	166	0,002

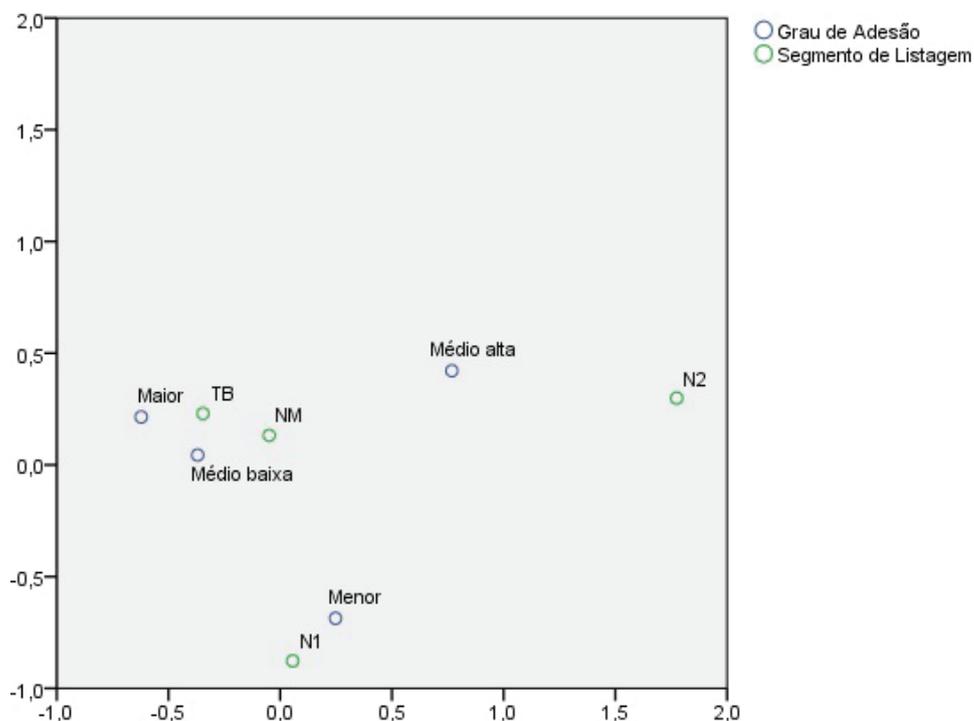


Figura 1 – Mapa perceptual: grau de adesão versus segmento de listagem.

Figure 1 – Perceptual map: degree of adherence versus listing segment.

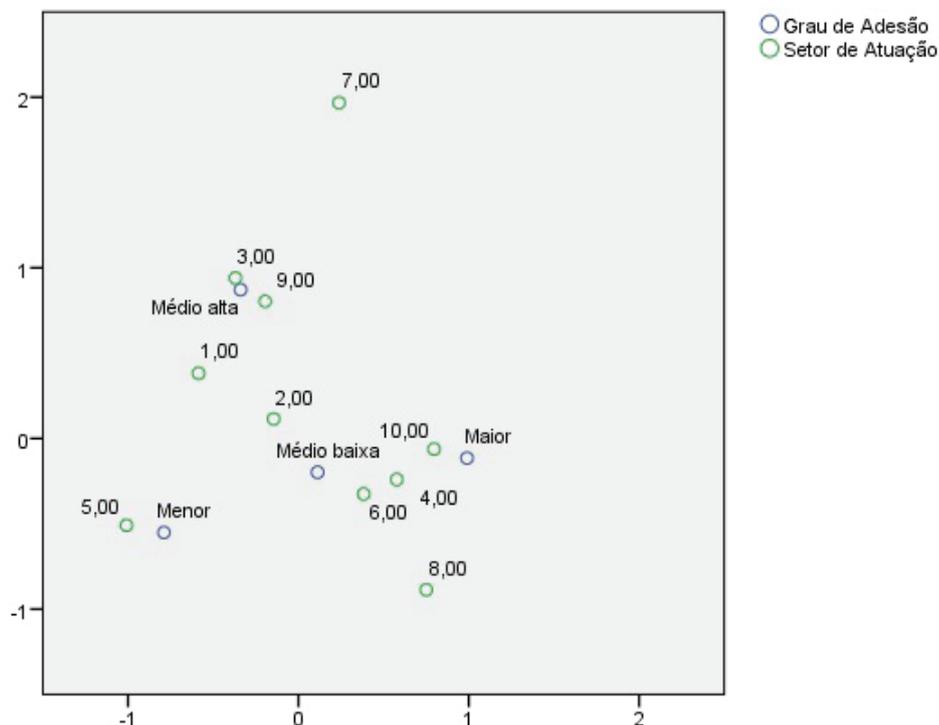


Figura 2 – Mapa perceptual: grau de adesão versus setor de atuação.

Figure 2 – Perceptual map: degree of adherence versus sector of activity.

Notas: 1 = Bens industriais; 2 = Construção e transporte; 3 = Consumo cíclico; 4 = Consumo não cíclico; 5 = Financeiro e outros; 6 = Materiais básicos; 7 = Petróleo, gás e biocombustíveis; 8 = Tecnologia da informação; 9 = Telecomunicações; 10 = Utilidade pública.

são está associada ao Nível 1, o que não confirma a primeira hipótese da pesquisa (H₁).

A Figura 2 apresenta o mapa perceptual para análise da associação entre o grau de adesão às recomendações do IBGC para o código de conduta e o respectivo setor de atuação.

Já na análise das proximidades das variáveis na Figura 2, pode-se constatar que uma maior adesão está associada ao setor Utilidade pública, enquanto uma menor adesão está associada ao setor Financeiro e outros.

Ao apresentar, através do mapa perceptual, o setor Utilidade pública associado ao "maior" grau de adesão, a Anacor confirma, em parte, a hipótese H₂, segundo a qual os setores mais regulados tendem a apresentar um grau de adesão às recomendações do IBGC maior do que aqueles apresentados por setores menos regulados. Embora os setores Telecomunicações e Petróleo, gás e biocombustíveis estejam associados ao grau de adesão "médio alto", evidenciando um bom grau de adesão, essa localização ("médio alto") está melhor associada ao setor Consumo cíclico, não confirmando, assim, plenamente, a hipótese citada.

Na análise por setor de atuação, os resultados extremos (maior e menor) foram alcançados pelos setores com maior participação na amostra, no caso Utilidade pública e Financeiro e outros, compostos, em sua maioria, por empresas do setor elétrico e intermediários financeiros (bancos, financei-

ras, empresas de *leasing*, etc.), respectivamente. Ressalta-se que não há, a princípio, dados que relacionem esse resultado setorial com a variável segmento de listagem, haja vista que ambos os conjuntos (subsetores) são compostos por empresas distribuídas entre todos os segmentos investigados (Nível 1, Nível 2, Novo Mercado e Tradicional).

CONCLUSÃO

Este artigo teve como objetivo verificar o grau de adesão às recomendações do IBGC pelas empresas listadas na BM&FBovespa quanto aos assuntos que devem compor um código de conduta empresarial.

Para tanto, inicialmente, identificaram-se as empresas listadas na BM&FBovespa que disponibilizam seus códigos de conduta (posição em julho de 2010) nos respectivos *websites*. Assim, a amostra intencional e não aleatória reuniu 166 companhias, sendo 103 listadas nos níveis diferenciados de governança corporativa (60 do Novo Mercado, 30 do Nível 1 e 13 do Nível 2) e 63 listadas no segmento tradicional. Observa-se que número reduzido de empresas do segmento tradicional, apenas 24,4% do total, tem como prática a divulgação do código de ética.

A análise descritiva dos dados indica a existência de uma distância razoável entre o que recomenda o IBGC e o que efetivamente é apresentado pelas empresas em seus códigos

de conduta. Os achados sugerem também que as empresas do segmento tradicional têm maior observância às boas práticas definidas pelo Instituto. Esse resultado deve ser considerado com cautela e é válido apenas para a amostra da pesquisa, pois, conforme já comentado, mais de 75% das empresas desse segmento não divulgaram o código de ética no período analisado e foram, conseqüentemente, excluídas do estudo.

A formulação de um dos objetivos específicos deste estudo teve como pano de fundo a hipótese de que a associação entre o grau de adesão às recomendações do IBGC sobre o código de conduta e o citado conjunto de três segmentos é maior que a associação entre o grau de adesão às recomendações do IBGC sobre o código de conduta e o segmento tradicional da BM&FBovespa. Com a utilização do teste Anacor, pôde-se constatar, na amostra utilizada, que uma maior adesão está associada ao segmento de listagem tradicional, enquanto uma menor adesão está associada ao Nível 1, não confirmando a hipótese H_1 .

Quanto ao segundo objetivo específico, que tratou da relação de associação entre a adesão ao código do IBGC e o setor de atuação, observou-se, como resultado estatístico, que o setor Utilidade pública (regulado) apresenta "maior" grau de adesão, enquanto o setor Consumo cíclico (não regulado) ficou na segunda posição, com grau "médio-alto". Dessa forma, não se confirmou plenamente a hipótese H_2 , já que nem todos os setores regulados da amostra apresentaram maior grau de adesão às recomendações do IBGC quando em comparação com os setores não regulados.

Observou-se ainda que as recomendações do IBGC se limitam a indicar os assuntos que devem compor um código de conduta, não tratando de questões como a criação e/ou implantação de um gestor de ética, de um comitê de ética, de canais de comunicação etc. na organização.

Cabe ressaltar que o presente estudo não adentrou na análise qualitativa dos códigos pesquisados; ou seja, não foram verificados aspectos como a forma, o conteúdo e o alcance de cada documento nas empresas. Da mesma forma, não se analisou como são tratados, dentro da organização, os problemas de conduta e os dilemas éticos, e tampouco como e quais canais são disponibilizados para a comunicação, a condução e a solução de assuntos da espécie, sendo interessante que esses temas venham a ser objeto de futuras pesquisas.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, J.C.G.; SCALZER, R.S.; COSTA, F.M. 2008. Níveis diferenciados de governança corporativa e grau de conservadorismo: estudo empírico em companhias abertas listadas na Bovespa. *RCO-Revista de Contabilidade e Organizações*, 2(2):117-130.
- ANDRADE, A.; ROSSETTI, J.P. 2009. *Governança corporativa: fundamentos, desenvolvimento e tendências*. 4ª ed., São Paulo, Atlas, 584 p.
- ARRUDA, M.C.C.; WHITAKER, M.C.; RAMOS, J.M.R. 2009. *Fundamentos de ética empresarial e econômica*. 4ª ed., São Paulo, Atlas, 220 p.
- ASSAD, M.M.N. 2007. *Desvio de conduta: um estudo exploratório sobre atitudes antiéticas de empregados do setor industrial*. São Paulo, SP. Tese de Doutorado. Fundação Getúlio Vargas, 114 p.
- BM&FBOVESPA. 2010. Empresas listadas. Segmento/Setor (Novo Mercado; Nível 2 de Governança Corporativa; Nível 1 de Governança Corporativa; Tradicional Bovespa). Disponível em: <http://www.bmfbovespa.com.br/cias-listadas/empresas-listadas/BuscaEmpresaListada.aspx?Idioma=pt-br>. Acesso em: 30/04/2010.
- BOEIRA, S. 2005. Ética empresarial Et capital social: aproximações conceituais. *Revista Internacional Interdisciplinar INTERthesis*, 2(2):1-20.
- BONDARIK, R.; PILATTI, L.A.; FRANCISCO, A.C. 2006. Managerial ethics: the ethics in the enterprise organizations. *Journal of Technology Management & Innovation*, 1(5):69-75.
- BUCHERONI, C.A.; MURITIBA, P.M.; MURITIBA, S.N.; RIBEIRO, H.C.M. 2010. Reflexões sobre o aspecto humano na governança corporativa. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 13, São Paulo, 2010. *Anais...* São Paulo, FEAUSP, p. 1-12.
- CAMARGOS, M.A.; COUTINHO, E.S. 2008. A teoria da firma e a fundamentação teórica para fusões e aquisições: uma análise de suas interfaces. *RAC-Eletrônica*, 2(2):273-295.
- CARVALHO, A.G. 2002. Governança corporativa no Brasil em perspectiva. *Revista de Administração*, 37(3):9-32.
- ENG, L.L.; MAK, Y.T. 2003. Corporate governance and voluntary disclosure. *Journal of Accounting and Public Policy*, 22(4):325-345. [http://dx.doi.org/10.1016/S0278-4254\(03\)00037-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0278-4254(03)00037-1)
- ESCUDE, S.A.L.; TINOCO, J.E.P. 2008. O conselho fiscal e a governança corporativa: transparência e gestão de conflitos. In: CONGRESSO USP DE CONTROLADORIA E CONTABILIDADE, 8, São Paulo, 2008. *Anais...* São Paulo, USP, p. 1-15.
- FARREL, H.; FARREL, B.J. 1998. The language of business codes of ethics: implications of knowledge and power. *Journal of Business Ethics*, 17(6):587-601.
- FÁVERO, L.P.; BELFIORE, P.; SILVA, F.L.; CHAN, B.L. 2009. *Análise de dados: modelagem multivariada para a tomada de decisões*. Rio de Janeiro, Campus, 646 p.
- FIANI, R. 1998. *Teoria da regulação econômica: estado atual e perspectivas futuras*. Rio de Janeiro, IE/UFRJ, 30 p.
- FORKER, J.J. 1992. Corporate governance and disclosure quality. *Accounting and Business Research*, 22(86):111-124. <http://dx.doi.org/10.1080/00014788.1992.9729426>
- HELIN, S.; SANDSTROM, J. 2007. An inquiry into the study of corporate codes of ethics. *Journal of Business Ethics*, 75(3):253-271. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-006-9251-x>
- HO, S.S.; WONG, K.S. 2001. A study of the relationship between corporate governance structures and the extent of voluntary disclosure. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 10(2):139-156. [http://dx.doi.org/10.1016/S1061-9518\(01\)00041-6](http://dx.doi.org/10.1016/S1061-9518(01)00041-6)
- INSTITUTO BRASILEIRO DE ÉTICA NOS NEGÓCIOS. 2010. *Pesquisa código de ética corporativo 2010*. Disponível em: <http://www.pesquisacodigodeetica.org.br/>. Acesso em: 20/09/2010.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GOVERNANÇA CORPORATIVA (IBGC). 2009. *Código das melhores práticas de governança corporativa*. 4ª ed., São Paulo, IBGC, 74 p.

- KAPTEIN, M. 2004. Business codes of multinational firms: what do they say? *Journal of Business Ethics*, 50(1):13-31. <http://dx.doi.org/10.1023/B:BUSI.0000021051.53460.da>
- KITAGAWA, C.H.; RIBEIRO, M.S. 2006. Estudo comparativo das práticas de governança corporativa recomendadas pela OCDE para América Latina às empresas listadas nos segmentos especiais da Bovespa – Níveis 1, 2, e Novo Mercado. In: CONGRESSO USP DE CONTROLADORIA E CONTABILIDADE, 6, São Paulo, 2006. *Anais...* São Paulo, USP, p. 1-16.
- MOTA, K.C.N.; ANJOS, F.A.; RUSCHMANN, D.M. 2003. Gestão das pessoas na Ilha de Porto Belo/SC: diagnóstico da gestão de estagiários de turismo e hotelaria. *Turismo-Visão e Ação*, 5(3):249-270.
- MURITIBA, S.N.; RIBEIRO, H.C.M.; MURITIBA, P.M.; DOMINGUES, L.M. 2010. Governança corporativa no Brasil: uma análise bibliométrica das publicações dos últimos dez anos. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 13, São Paulo, 2010. *Anais...* São Paulo, USP, p. 1-17.
- PAI, L.D. 2008. Governança corporativa Et ética nas organizações. *Saber Acadêmico*, 6:90-102.
- PIAZZA, M.L.O. 2002. *Código de conduta das multinacionais*. 2ª ed., São Paulo, Ethos, 30 p.
- RAMOS, M.O.A.; QUELHAS, O.L.G. 2008. Elaboração de código de ética empresarial. estudo de caso na indústria da construção civil. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 4, Niterói, 2008. *Anais...* Niterói, CNEG, p. 1-22.
- RICHARDSON, R.J. 1999. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo, Atlas, 336 p.
- SANTOS, L.A.A.; LEMES, S. 2007. Desafio das empresas brasileiras na implantação da lei Sarbanes-Oxley. *BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 4(1):37-46.
- SECURATO, J.C. 2003. *Governança corporativa e fatores de referência gerencial*. São Paulo, SP. Monografia de MBA. Universidade de São Paulo, 88 p.
- SILVA, V.G.; GOMES, J.S. 2008. O uso do código de conduta ética como instrumento de controle gerencial: estudo de casos em empresas internacionalizadas. *Revista Contemporânea em Contabilidade*, 1(10):111-127.
- SILVEIRA, A.D.M. 2004. *Governança corporativa e estrutura de propriedade: determinantes e relação com o desempenho das empresas no Brasil*. São Paulo, SP. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, 250 p.
- SILVEIRA, A.D.M. 2010. *Governança corporativa no Brasil e no mundo: teoria e prática*. Rio de Janeiro, Elsevier, 404 p.
- SROUR, G. 2005. Práticas diferenciadas de governança corporativa: um estudo sobre a conduta e a performance das firmas brasileiras. *Revista Brasileira de Economia*, 59(4):635-674. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-71402005000400006>
- SROUR, R.H. 1998. *Poder, cultura e ética nas organizações*. 4ª ed., Rio de Janeiro, Campus, 337 p.
- SROUR, R. H. 2008. *Ética empresarial*. 3ª ed., São Paulo, Atlas, 276 p.
- STEVENS, B. 2008. Corporate ethical codes: effective instruments for influencing behavior. *Journal of Business Ethics*, 78(4):601-609. <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-007-9370-z>

Submetido: 23/10/2011

Aceito: 21/09/2012

HUDSON DE AZEVEDO

Universidade Federal do Ceará
Av. da Universidade, 2431
60020-180, Fortaleza, CE, Brasil

MÁRCIA MARTINS MENDES DE LUCA

Universidade Federal do Ceará
Av. da Universidade, 2431
60020-180, Fortaleza, CE, Brasil

ALLAN PINHEIRO HOLANDA

Universidade Federal do Ceará
Av. da Universidade, 2431
60020-180, Fortaleza, CE, Brasil

VERA MARIA RODRIGUES PONTE

Universidade Federal do Ceará
Av. da Universidade, 2431
60020-180, Fortaleza, CE, Brasil

SANDRA MARIA DOS SANTOS

Universidade Federal do Ceará
Av. da Universidade, 2431
60020-180, Fortaleza, CE, Brasil