

Compliance: uma responsabilidade solidária

Por Thiago Nascimento

Em um universo corporativo marcado pelo excesso de informação e a difusão das mídias sociais – que podem promover ou depreciar a reputação de uma marca em poucos instantes, com desdobramentos no valor da ação ou no custo da reputação da empresa –, a sensibilidade em relação à imagem e a associação da marca com seus parceiros de negócios precisam ser muito bem avaliadas.

Cada vez mais as pessoas e empresas têm notado que ética e compliance devem ser os pilares que norteiam o mundo dos negócios, e há a necessidade de todas as organizações atuarem com o mesmo princípio ético, exigindo-o uns dos outros. A tendência hoje é que os negócios sejam pautados pela ética, e desvios sejam menos tolerados ou encarados como aceitáveis ou normais.

A Lei Anticorrupção em diversos artigos aponta a obrigação de os terceiros estarem alinhados com a integridade da empresa (art. 42, III, VIII, X e XIII). Assim, as companhias têm o dever de conhecer seus parceiros e monitorar suas práticas, para garantir o cumprimento desse pressuposto. Dessa forma, caso a companhia note em seu parceiro a prática de alguma irregularidade ou ato ilícito – seja da ordem tributária, trabalhista, regulatória ou de qualquer outra natureza –, fica obrigada a exigir dele as providências para sanar o problema. Caso contrário, fica exposta a ser responsabilizada por omissão, principalmente em caso de corrupção.

A responsabilidade pelo ato ilícito para algumas esferas jurídicas é considerada apenas daquele que o cometer, sem exigir do contratante ou da testemunha o reporte da falta. O potencial do dano à imagem por ter a marca associada à irregularidade, no entanto, pode gerar penalidades solidárias ou ainda maiores pelo ilícito, principalmente se trazer benefícios para o contratante desse fornecedor.

Caso o fornecedor da empresa recolha tributos de maneira diversa à da legislação tributária, e o cliente tomar ciência da irregularidade, é de obrigação

deste denunciar ou exigir que haja a cessação do recolhimento irregular. Deve também incentivar a denúncia às autoridades, sob pena de consentir com a lesão aos cofres públicos, além do prejuízo da justa concorrência.

Assim, caso uma empresa parceira esteja cometendo um ato ilícito, é razoável o contratante exigir que ela regularize a situação. E, em caso de inércia, haja a denúncia, seja pelo que comete a conduta ou pelo contratante, sob pena de este sofrer danos iguais ou até maiores em razão de ter sua conduta permissiva quando ciente da falta.

Em um universo de informação quase instantânea, big data e compartilhamento de notícias em massa, fazer errado porque todos fazem, alegar desconhecimento, fazer vista grossa a ilícitos alheios é quase como compactuar com uma conduta imprópria, expondo a empresa a ter prejuízos e ser responsabilizada pelo ilícito.

Dessa forma, processos de due dilligence, background check, RFPs e outras ferramentas de avaliação prévia à contratação, com constante monitoramento, passam a ser utilizados com critérios visando a conhecer o parceiro mais a fundo. E isso inclui observar aspectos não apenas técnicos, mas comportamentais e relacionados às práticas de conduta de mercado da empresa.

Ética é a nova regra do jogo, e quem não jogar dessa forma estará fora do mercado. Se não houver responsabilidade perante as autoridades, o livre mercado e a opinião popular decidirão sobre o capital reputacional da companhia, promovendo-o ou destruindo-o, pondo a credibilidade da empresa que assumiu o risco de ter um fornecedor inidôneo no mesmo patamar deste.

A ética nos negócios é responsabilidade de todos. Para termos um ambiente de boa-fé, justa concorrência e confiança em prol da sociedade, cada um deve assumir seu papel de zelar pela boa conduta ética em suas práticas e nas de seus parceiros. Com o empoderamento de todos no dever ético de reportar ilícitos, a sociedade fará com que todos sejam os juízes da ética nos negócios, e a regra do jogo será cumprida independentemente de quem joga.

**Thiago Nascimento, coordenador jurídico e responsável pelo desenvolvimento do programa de Ética e Compliance na Hughes do Brasil*

Sobre a Hughes Network Systems

Hughes Network Systems, LLC (HUGHES) é a líder global em tecnologia de banda larga via satélite e soluções residenciais e corporativas. Seu serviço de internet de alta velocidade via satélite é a HughesNet®, a maior rede satelital do mundo, com mais de 1,3 milhão de clientes residenciais e corporativos nas Américas do Norte e do Sul. Para grandes empresas e governos, a empresa oferece a solução de serviços de gerenciamento de redes HughesON®, que proveem soluções de conectividade completas com um mix otimizado de tecnologias terrestres e satelitais. O sistema JUPITER™ é a plataforma HTS mais utilizada do mundo, operando com mais de 20 satélites por provedores, entregando um vasto serviço de banda larga, mobilidade e aplicações de backhaul para celulares. Até o momento, a Hughes entregou mais de 7 milhões de terminais de todos os tipos para consumidores em mais de cem países, representando cerca de 50% do market share, e sua tecnologia está possibilitado o uso serviços de banda larga para aeronaves em todo o mundo. Localizada perto da cidade de Washington, D.C., em Germantown, Maryland, EUA, a Hughes opera escritórios de venda e suporte no mundo todo e é uma companhia subsidiária da EchoStar Corporation (NASDAQ: SATS), provedora premium global de operações de satélite. Para mais informações sobre a Hughes, visite a página <http://www.hughes.com.br>.

Sobre a Echostar

A EchoStar Corporation (NASDAQ: SATS) é um provedor global premium de soluções de comunicação via satélite. Localizada em Englewood, no Colorado, e fazendo negócios em todo o mundo, a EchoStar é pioneira em tecnologias de comunicação seguras por meio dos segmentos de negócio Hughes Network Systems e EchoStar Satellite Services. Para mais informações, visite <http://www.echostar.com>.