



# Encontro Regional do Sistema de Gestão da Ética – Edição Nordeste 2018

Ética e “mundo virtual”

# 30 anos da Constituição Federal



MIGUEL PAIVA

*O Estado de S. Paulo*, 05/10/1988

In: RODRIGUES, Marly. *O Brasil da abertura: de 1974 à Constituinte*. São Paulo: Atual, 1990.

# 30 anos da Constituição Federal

A Constituição, mesmo que seja muito boa e quase perfeita (o que está longe de ocorrer com a que nos coube), não vale em si e por si. Os de cima, no Brasil, nunca precisaram mobilizar-se para torna Constituição efetiva.

Florestan Fernandes – 4 de outubro de 1988

# 30 anos da Constituição Federal

Uma constituição não é outra coisa, que a ata do pacto social, que fazem entre si os homens, quando se ajuntam e associam para viver em reunião ou sociedade. Esta ata, portanto, deve conter a matéria, sobre que se pactuou, apresentando as relações, em que ficam os que governam, e os governados, pois que sem governo não pode existir sociedade. Estas relações, a que se dão os nomes de direitos e deveres, [...]

Frei Caneca – junho de 1824

# Apresentação

## 1. Problemas reais e “mundo virtual”

Manifestações do empregado/colaborador - Redes e Mídias sociais

## 2. Pressupostos teórico-metodológicos

Integridade e o “nível” dos princípios normativos – juízos morais e éticos para além da mera convencionalidade – impulso ao processo civilizatório

## 3. Coalizão de princípios

Liberdade de expressão e de manifestação do pensamento - Orientações do Grupo de Trabalho e Res. 01/2017 do Fórum Nacional de Gestão da Ética nas Estatais – Experiência Petrobras Distribuidora

## 4. O que DEVE e o que NÃO DEVE

Regras como princípios

# Problemas reais

1. Perfil do empregado/colaborador em dissonância com suas funções e cargo: das informações profissionais à foto no WhatsApp;
2. Manifestações pessoais: de declarações antiéticas às curtidas no Face e encaminhamentos de fake news no WhatsApp;
3. Manifestações deliberadamente relacionadas à empresa/organização: dos comentários na Intranet às reclamações postadas no Reclame Aqui;
4. Uso pessoal de e-mail e outros recursos corporativos: do uso de linguagem inapropriada no e-mail corporativo à divulgação de informação sigilosa.

# Pressupostos teórico-metodológicos

Solução: basta fixar regras e **conformar** tais práticas!

**Integridade** é igual a: **compliance** ou conformidade (L)  
+ **equidade** no tratamento às demandas (I)  
+ **ética** profissional e “universal” (M)  
+ **transparência** antes, durante e depois (P)  
+ **efetividade** inclui eficiência e eficácia (E)

Não são “apenas” os princípios constitucionais (art. 37) da Administração Pública aplicados às empresas públicas, são sim princípios constitutivos de quaisquer relações na **esfera pública**, o que inclui o “mundo virtual”.

# Pressupostos teórico-metodológicos

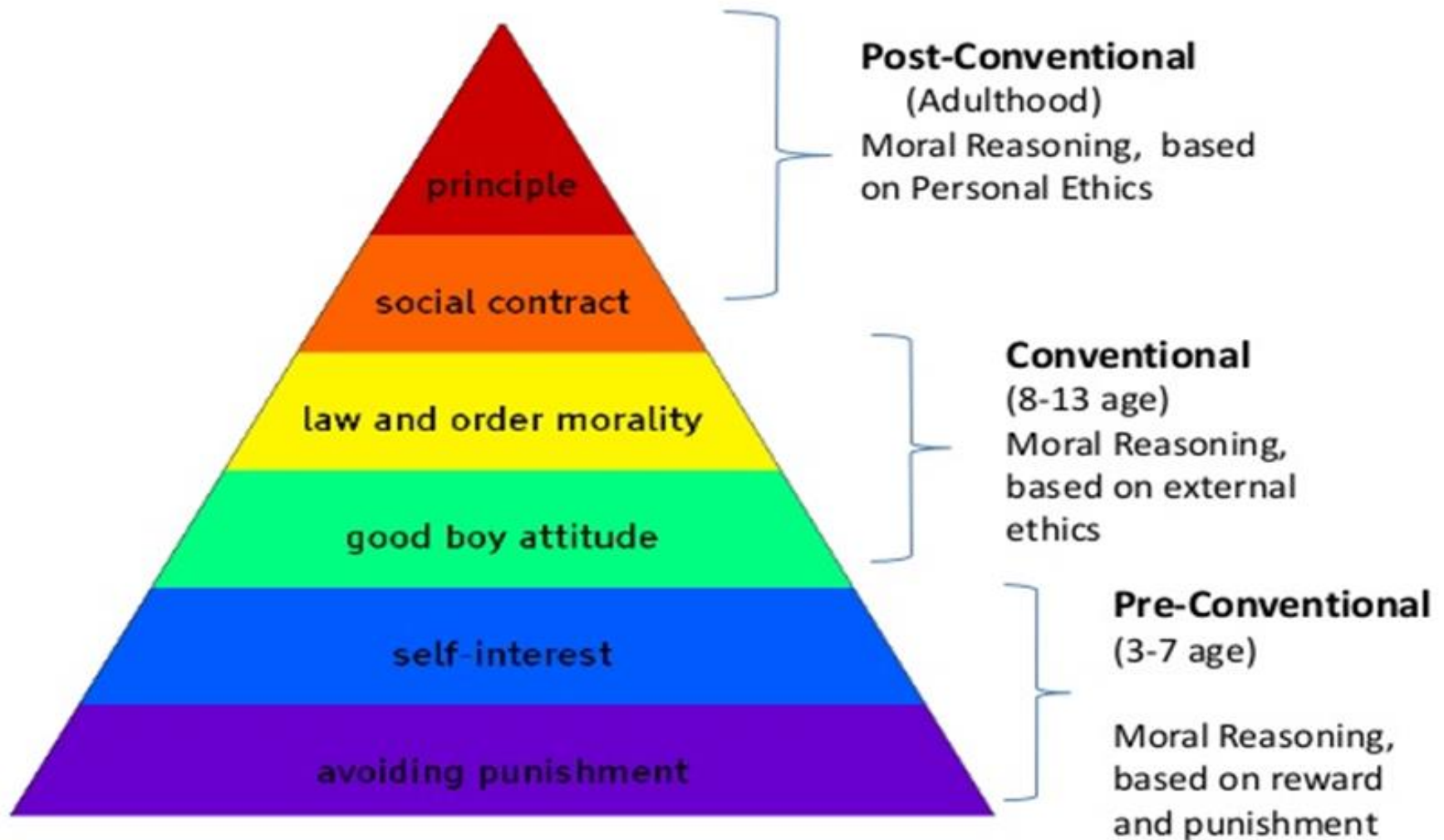
A idéia de Integridade exige que as soluções sejam produzidas no nível dos princípios, da ética universal.

Tabela 1: Classificação do julgamento moral em níveis e estágios de desenvolvimento

Nível	Estágios	
Pré-convencional	1	Orientação pela obediência para evitar a punição.
	2	Orientação egocêntrica para satisfação de desejos próprios ou de outros. Reciprocidade restrita. Lei de Talião.
Convencional	3	Orientação pela manutenção dos valores vigentes na comunidade e grupo de amigos.
	4	Orientação pela lei e ordem social. Manutenção dos valores vigentes na sociedade.
Pós-convencional	5	Orientação pelo contrato social e respeito aos direitos civis e individuais.
	6	Orientação pela ética universal.



# Pressupostos teórico-metodológicos



# Coalizão de princípios

Conjugar princípios igualmente relevantes para “resolver” problemas reais parece ser um dos grandes desafios das Comissões de Ética; mesmo porque é improvável que existam regras previamente estabelecidas que antecipem cada nova situação.

A Resolução nº 01/2017 do Fórum aponta nesse sentido ao estabelecer orientações gerais:

## **VI. DAS DICAS DE USO**

**14. É recomendável que os empregados e colaboradores utilizem com responsabilidade as mídias sociais. Algumas orientações que as empresas podem disponibilizar aos colaboradores são:**

- a) Ser responsável por tudo que se publica nas mídias sociais. Ficar atento ao que se posta, pois se tornará acessível a todos os usuários, por tempo indeterminado. Mesmo que o *post* seja apagado pelo autor, ele já poderá ter sido lido, copiado, compartilhado e repercutido positiva ou negativamente entre as pessoas, inclusive do convívio profissional;**
- b) Evitar postar no calor da discussão. Tudo que é publicado representa a expressão da opinião do autor. Recomenda-se que não seja publicado nada que não possa ser dito pessoalmente;**
- c) Respeitar os outros usuários da rede e suas opiniões e convicções, mesmo que não esteja de acordo com eles;**
- d) Ser o primeiro a corrigir um erro. Estar pronto para recuar e desculpar-se.**

# Coalizão de princípios

20. A seguir apresentamos algumas orientações que podem ajudar a evitar problemas no uso das mídias sociais, em relação ao trabalho, tipificadas como práticas não recomendáveis em mídias sociais:

- a) criar perfis institucionais relacionados à Empresa sem ser autorizado pela Área de Comunicação;
- b) criar perfis com nomes que façam menção à Empresa ou a alguma de suas Unidades sem ser autorizado pela Área de Comunicação;
- c) usar a logomarca da Empresa e/ou de seus produtos em perfis de grupos, pessoais ou profissionais;
- d) falar em nome da Empresa, sem a devida autorização oficial;
- e) criticar e ofender a Empresa, colaboradores, parceiros, fornecedores e concorrentes;
- f) antecipar resultados de pesquisa que ainda não foram validados; e
- g) divulgar informações internas.

Na Petrobras Distribuidora recentemente ocorreu uma divulgação semelhante de orientações:



Procure criar bons relacionamentos e expor seus pontos de vista de maneira cordial. Evite exposição excessiva da sua vida privada e da sua rotina.

# Coalizão de princípios



Somente pessoas devidamente autorizadas podem se pronunciar em nome da companhia.

Compartilhe apenas informações públicas da Petrobras Distribuidora.

Deve-se evitar comentários ou menções que possam causar danos à imagem de pessoas ou entidades.



Acesso online a partir de recursos da companhia pode responsabilizá-la pelos conteúdos publicados. Cuidado com o que acessa dentro da BR e não use seu email corporativo para fins pessoais.



# DEVE e NÃO DEVE

1. DEVE se identificar pelo nome e, quando discutir a sua organização ou assuntos relacionados a ela, também por sua função ou cargo. Certifique-se de que seus perfis online e conteúdos relacionados condizem com a forma como você deseja se apresentar às pessoas em geral e, em particular, aos clientes.
2. NÃO DEVE fornecer informações sigilosas corporativas e pessoais (sobretudo, dados pessoais sensíveis). Tampouco cite ou se refira aos clientes, parceiros ou fornecedores da empresa sem prévia aprovação; e quando puder citar, especifique a fonte.
3. DEVE escrever na primeira pessoa do singular, de forma a deixar claro que fala por si e não em nome de sua empresa. Esteja ciente de que tudo o que você publicar será público por um longo tempo, possivelmente por toda a sua carreira.
4. NÃO DEVE esquecer que a marca da sua empresa é representada também por você (ainda que você não queira) e, portanto, será afetada por aquilo que publica. Faça o seu melhor para agregar valor, fornecendo informações e perspectivas que valham a pena, em vez de meras opiniões e fanfarronices.
5. DEVE assumir responsabilidade pessoal pelo conteúdo que você publica em blogs, wikis ou qualquer outro fórum público. Demonstre respeito e consideração pela privacidade dos outros e pela diversidade de opiniões, que constituem a base da vida em sociedades democráticas.

JOSÉ EDUARDO ELIAS ROMÃO  
Ouvidor

---

PETROBRAS DISTRIBUIDORA S.A.  
Ouvidoria  
Rua Correia Vasques, 250 - 8º andar  
CEP: 20211-140 - Cidade Nova - Rio de  
Janeiro - RJ  
Tel: (21) 2354-4313  
E-mail: [joseromao@br.com.br](mailto:joseromao@br.com.br)