

## **As Contribuições das Relações Públicas para os Programas de *Compliance*: reflexões sobre possibilidades...<sup>1</sup>**

Nathalia Paloschi Lima<sup>2</sup>

Profa. Dra. Cleusa Maria Andrade Scroferneker (orientadora)<sup>3</sup>

### **Resumo**

Este artigo tem como objetivo refletir sobre possíveis contribuições das Relações Públicas à efetividade dos Programas de *Compliance*. Para isso, foi realizada a análise do Código de Conduta do Magazine Luiza, documento que faz parte do Programa de Integridade da empresa que foi vencedora do Prêmio Guia Exame de Compliance em 2019. A escolha do tema deu-se pela sua relação com a Governança Corporativa e a ética organizacional, pela sua relevância no atual contexto das organizações, principalmente em função da pandemia do novo Coronavírus, e por entendermos que as Relações Públicas podem contribuir para a efetividade desses Programas.

### **Palavras-chave**

Relações Públicas; Programas de *Compliance*; Códigos de Conduta; Governança Corporativa; Magazine Luiza

### **Contextualizando**

Com o advento da globalização e da sociedade em rede, as organizações encontram-se cada dia mais impactadas, precisando responder e atender às demandas impostas pelo mercado, pelos investidores e pelos públicos, especialmente dos seus públicos de interesse (PARAVENTI, 2016). Afetadas por um cenário de muita pressão, as organizações “[...] vivem uma posição tida como ‘esquizofrênica’ na tentativa de gerenciar sua responsabilidade de longo prazo cobrada pela sociedade.” (PARAVENTI, 2016, p. 116). Esta responsabilidade a longo prazo citada pela autora refere-se à “[...] legitimidade moral das organizações, à sua ‘licença para operar’, ao resultado do diálogo e a contratos morais que a organização desenvolveu com todas as suas contrapartes [...]” (PARAVENTI, 2016, p. 116), sendo que a gestão dessa responsabilidade moral “[...] cabem às áreas de governança corporativa, gestão de riscos,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Espaço de Graduação 1 - Monografias e Iniciação Científica, atividade integrante do XV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

<sup>2</sup> Graduanda em Relações Públicas, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), nathalia.paloschi@edu.pucrs.br

<sup>3</sup> Doutora em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), scrofer@pucrs.br

programas de compliance e aos programas de ética ou de integridade.” (PARAVENTI, 2016, p. 116).

Fortes (2009) entende que as Relações Públicas têm muito a contribuir com a Governança Corporativa<sup>4</sup>, que é o primeiro passo para a criação dos Programas de Conformidade, tendo em vista que a área “[...] tanto na teoria e em suas práticas comunicacionais, têm como premissa maior o relacionamento e os princípios estabelecidos como primordiais para a boa governança<sup>5</sup>, comprovando-se a interdependência das atividades das duas áreas.” (FORTES, 2009, p. 152).

Com o contexto da pandemia do novo Coronavírus, a comunicação passa ter ainda mais relevância na efetividade dos Programas de *Compliance*. De acordo com o portal da Aberje (2020), em pesquisa realizada pela KPMG com 40 empresas, 83% destas apontam que ter tido um impacto significativo em seus Programas de Integridade devido às consequências da pandemia em nosso dia a dia, o que nos estimula a (re) pensar sobre esse tema, especialmente no que se refere às possibilidades de contribuições da área de Relações Públicas face aos desafios que se impõem nesse momento.

### **Ética Organizacional, Governança Corporativa e os Programas de *Compliance***

A ética organizacional no campo da administração ganhou força no final dos anos 1970 quando diversas empresas norte-americanas foram envolvidas em escândalos de corrupção e subornos (PARAVENTI, 2016). Já no Brasil as diretrizes éticas organizacionais são mais recentes, tendo seu marco na metade da década de 1990 a partir da necessidade de modelos de gestão mais eficazes a despeito do alinhamento e controle de condutas que beneficiassem as instituições e seus públicos de interesse (PARAVENTI, 2016).

Antonik (2016) ao abordar sobre o fazer ético destaca a sua importância para a reputação de uma organização, sua permanência no mercado, e também para garantir retorno financeiro, visto que “[...] no ambiente empresarial, a ética é a garantia da reputação<sup>6</sup> da organização. Seus valores são respeitados com o objetivo de assegurar a sua perenidade e sobrevivência e, como

---

<sup>4</sup> Optamos por utilizar caixa alta, quando nos referirmos à Governança Corporativa, Programa de *Compliance* e Programa de Integridade, respeitando, contudo, as citações dos autores, caso as indiquem em caixa baixa.

<sup>5</sup> Transparência, equidade, prestação de contas e responsabilidade corporativa são os princípios fundantes da Governança Corporativa (IBGC, 2020).

<sup>6</sup> A reputação pode ser definida como “[...] um crédito de confiança adquirido pela organização através de suas ações ao longo dos anos, estando este associado a um bom nome, familiaridade, boa vontade, credibilidade e reconhecimento nas relações com grupos de interesse.” (PAGNUSSATT, 2011, p. 42).

não poderia deixar de ser, assegurar resultados.” (ANTONIK, 2016, p. XXV). Para o referido autor, para haver a ética empresarial é preciso o controle adequado dos processos da empresa (ANTONIK, 2016). Ele também ressalta que “[...] embora se inter-relacionem, são organizadas em forma de ‘caixinhas’, cada qual com um gerente responsável.” (ANTONIK, 2016, p. 19-20), numa tentativa de manipular a ética.

Em um contexto mundial de tantas incertezas e desafios que as organizações vêm atravessando – onde temos mudanças climáticas, desafios sociais e ambientais, inovações tecnológicas, ampliação da desigualdade social, e tantos outros – é possível entender que a ética se torna cada vez mais indispensável para a saúde e longevidade das organizações (IBGC, 2015). E é neste contexto que a Governança Corporativa, subcampo da área da administração, “[...] estuda caminhos para as organizações buscarem o alinhamento de interesses e informacional que caracteriza as delegações de poder” (PARAVENTI, 2016, p. 120). De acordo com o Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC, 2015), além da ética organizacional, também é preciso pensar no conceito de cidadania corporativa, no qual a empresa, que obrigatoriamente é constituída de pessoas, deve atuar de forma responsável com o ambiente no qual está inserida.

Para que uma empresa possa atuar efetivamente, é preciso observar as necessidades e desejos não apenas do seu conjunto administrativo, mas também da comunidade e de todos os públicos de interesse que possam vir a relacionar-se com ela em algum momento. Assim, “Os agentes de governança devem considerar, portanto, as aspirações e a forma pela qual a sociedade em geral entende e absorve os efeitos positivos e negativos – as externalidades – da atuação das organizações e responde a eles” (IBGC, 2015, p. 15-16).

A Governança Corporativa é definida pelo IBGC (2020) como:

[...] o sistema pelo qual as empresas e demais organizações são dirigidas, monitoradas e incentivadas, envolvendo os relacionamentos entre sócios, conselho de administração, diretoria, órgãos de fiscalização e controle e demais partes interessadas.

As boas práticas de governança corporativa convertem princípios básicos em recomendações objetivas, alinhando interesses com a finalidade de preservar e otimizar o valor econômico de longo prazo da organização, facilitando seu acesso a recursos e contribuindo para a qualidade da gestão da organização, sua longevidade e o bem comum.

A fim de cumprir com seu objetivo, as práticas são recomendações objetivas que buscam alinhar interesses e a preservação e otimização do valor econômico da organização a longo prazo (IBGC, 2015).

Para dar conta do seu propósito e resultar em um “[...] clima de confiança tanto internamente quanto na relação com terceiros” (IBGC, 2015, p. 20), o IBGC (2020) define que a Governança Corporativa é orientada pelos seguintes princípios básicos: a transparência, que se refere à “Disponibilização de informações e dados da organização que sejam de interesse dos seus públicos, e não apenas as informações obrigadas por leis e regulamentos.” (IBGC, 2020); a equidade, sendo que neste ponto “Devem ser levados em consideração os direitos, deveres, necessidades, interesses e expectativas dos stakeholders da organização, bem como destinar tratamento justo e igualitário a todos, sem favorecer sócios, acionistas e diretores devido a seus altos cargos.” (IBGC, 2020); a prestação de contas, também chamada de *accountability*, e que orienta o agente de Governança a “[...] entregar relatórios de toda movimentação econômico-financeiro da organização e também de sua atuação.” (IBGC, 2020). De acordo com o IBGC, essa prestação de contas deve ser feita de “[...] modo claro, conciso, compreensível e tempestivo, assumindo integralmente as consequências de seus atos e omissões e atuando com diligência e responsabilidade no âmbito dos seus papéis.” (IBGC, 2020). A Governança também é orientada pela responsabilidade corporativa, sendo este o princípio que “[...] orienta o agente de governança não apenas sobre seu olhar atento à viabilidade econômica da empresa, mas também à imagem da empresa no mercado, [...]”, para o instituto, a orientação à responsabilidade corporativa incide na redução dos “[...] *outputs* negativos, [...] maximizando os positivos.” (IBGC, 2020). O Instituto também ressalta que “Além disso, também devem ser considerados nos modelos de negócio os diversos capitais da empresa (financeiro, manufaturado, intelectual, humano, social, ambiental, reputacional, etc.) no curto, médio e longo prazos.” (IBGC, 2020).

Para Fortes (2009), a Governança é definida como um “[...] sistema e estrutura de poder que rege os mecanismos pelos quais as companhias são dirigidas e controladas” (FORTES, 2009, p. 150). Quanto aos seus pontos de contato, Fortes (2009, p. 150) afirma que “Ela abrange o conjunto de relações e obrigações entre a direção das empresas, seu conselho de administração, seus acionistas e outras partes envolvidas [...]”. Ainda sobre a conceituação do Sistema de Governança Corporativa, ele trata das consequências à empresa que aplica as boas práticas da Governança, pois elas “[...] têm a finalidade de agregar valor à corporação, facilitar seu acesso ao capital e contribuir para a sua perenidade.” (FORTES, 2009, p. 150).

Faz parte da função da Governança Corporativa – também denominada Governança Empresarial – estar atenta às situações inevitáveis de conflito entre gestores de organizações e *stakeholders*, uma vez que seus interesses nem sempre estarão alinhados. Para Fortes (2009), o processo de mediação entre as partes interessadas “[...] envolve a melhoria contínua das práticas adotadas no cotidiano da organização”, e para isso, é preciso “[...] mobilizar os públicos pela conscientização, começando pela alta administração, já que os mecanismos de governança mexem na essência do funcionamento da estrutura organizacional.” (FORTES, 2009, p. 152). Nessa mesma linha de pensamento de acordo com Paraventi (2016):

As organizações estão em posição central na sociedade. Por causa da revolução tecnológica e digital, não são únicas na voz, mas são pressionadas e observadas por todos os protagonistas sociais a oferecerem respostas e a terem reposição legítima em todas as suas ações. Essa influência demanda cada vez maior responsabilidade das organizações – nos impactos no contexto ambiental, econômico, social e nas influências de sua atitude no contexto moral no qual estão inseridas, em toda a sua cadeia produtiva e na sociedade. (PARAVENTI, 2016, p.119-120).

Leitão, um dos conselheiros do IBGC e CEO da Sá Leitão Auditores e Consultores, em artigo intitulado “A crise e os pilares da governança”, escrito para a coluna Opiniões do Jornal do Comércio (2020), menciona que o uso das práticas recomendadas pela Governança Corporativa (GC) – está atrelado à redução do impacto social negativo de uma entidade no contexto em que atua, e à construção de uma sociedade que possa prover cada vez mais por todos, isto é,

A GC é uma necessidade frente às transformações econômicas, sociais e políticas, observadas nas últimas décadas. Nesse momento turbulento é importante a aplicação dos seus pilares básicos, tornando a gestão mais ágil e focada no futuro, sem esquecer de valorizar as visões de curto, médio e de longo, de forma a preservar o empreendimento funcionando, a reduzir o impacto social e a contribuir para a construção de uma sociedade mais justa para todos. (LEITÃO, 2020, p. 23)

E é em decorrência destas transformações econômicas, sociais e políticas citadas por Leitão (2020), que as organizações passam a ampliar o foco da Governança Corporativa. A respeito disso, o IBGC (2017, p. 9) destaca que “A evolução e a rápida transformação do ambiente de negócios, marcadas por crises, ameaças cibernéticas, grandes escândalos decorrentes de fraudes e corrupção e inovações destrutivas, vêm forçando as organizações a ampliar o foco da governança.”. A partir destas evoluções de contexto nas organizações:

Passaram a ser contemplados públicos que vão além dos acionistas e administradores (conselheiros de administração e diretores), o que exige maior cuidado no processo de tomada de decisão e ampliação da capacidade de avaliação, fundamentação, julgamento e deliberação ética dos agentes de governança. (IBGC, 2017, p. 9).

Considerando essa nova amplitude de foco da Governança Corporativa, os Programas de *Compliance* são implantados para auxiliar no norteamento das ações dos agentes de Governança. Isso se dá em decorrência da relação entre os princípios básicos da Governança Corporativa e a identidade da organização<sup>7</sup>, “[...] influenciando a deliberação ética e norteando a atuação dos agentes de governança e o funcionamento do sistema de *compliance*.” (IBGC, 2017, p. 31). Ou seja, as práticas de *compliance* surgem como uma das estratégias da Governança Corporativa para promover o fazer ético nas organizações, sobre o qual Antonik (2016) sugere o uso dos Códigos de Ética não somente para “[...] formalizar as intenções que a empresa tem na cabeça”, mas porque o uso destes códigos auxilia a estabelecer e firmar “[...] as condições de comportamento que, por conseguinte, deverão ser respeitadas” (ANTONIK, 2016, p. XXVI).

Essas condições de comportamento a serem respeitadas têm no *compliance* a sua principal referência. Para além do conceito de conformidade, no documento intitulado *Compliance à Luz da Governança Corporativa*, elaborado pelo IBGC (2017), o termo *compliance* é “[...] entendido em sentido amplo, como a busca permanente de coerência entre aquilo que se espera de uma organização – respeito a regras, propósito, valores e princípios que constituem sua identidade – e o que ela de fato pratica no dia a dia.” (IBGC, 2017, p. 8). No texto que se segue e que faz parte do mesmo documento, é possível identificar que novamente a Governança Corporativa e o *compliance* estão sendo abordados juntos a fim de construir uma sociedade com instituições mais éticas, mas também mais humanas e coerentes.

A construção de uma organização íntegra – coerente com sua identidade – implica atitudes e ações que demonstrem uma visão de responsabilidade corporativa que vá muito além da luta contra a corrupção. O processo deve levar em conta a dignidade das pessoas, a forma de definir e implementar produtos e serviços, escolhas tecnológicas, sistemas de produção e distribuição, as relações com fornecedores, parceiros, clientes e poder público, incluindo as externalidades (positivas e negativas) geradas por seus negócios e suas operações na sociedade e no meio ambiente. (IBGC, 2017, p. 17).

---

<sup>7</sup> A identidade de marca, ou identidade organizacional, pode ser compreendida como “[...] a expressão visual e verbal de uma marca. A identidade da marca suporta, exprime, comunica, sintetiza e visualiza a marca. A identidade acaba sendo a auto apresentação da marca, da organização, do político, do candidato.” (NETO, BACHA, TOMAZ e PRANDO, 2014, p. 7)

O IBGC (2017) explica que os Programas de Integridade (como também são chamados os Programas de *Compliance*) podem ser definidos como um “[...] conjunto de mecanismos e procedimentos internos de integridade, auditoria e incentivo à denúncia de irregularidades e aplicação efetiva de códigos de ética e de conduta, políticas e diretrizes [...]” (IBGC, 2017, p. 47) e tem como objetivo específico “[...] detectar e sanar desvios, fraudes, irregularidades e atos ilícitos praticados contra a administração pública (nacional e estrangeira).” (IBGC, 2017, p. 47).

A ética empresarial representa o campo geral onde encontram-se a Governança Corporativa, o *Compliance*, e os Programas de Integridade ou *Compliance*, visto que, como abordado, se não houver uma intenção ética nas ações da empresa, não há como ser trabalhado o conceito de Governança Corporativa e viabilizar Programas de Integridade (que podem ser entendidos como mecanismos pelos quais a área de *Compliance* deixará documentado os valores e princípios éticos e o tipo de conduta que deverão seguir os funcionários, acionistas, fornecedores e demais públicos de interesse dessas organizações) fazem parte da construção da Governança Corporativa.

### **O Código de Conduta do Magazine Luiza**

Para entendermos [e visualizarmos] de maneira prática os conceitos apresentados selecionamos o Programa de *Compliance* do Magazine Luiza, empresa distinguida pelo Guia Exame de *Compliance* 2019, vencedora da categoria Varejo. O Guia Exame de *Compliance* é um projeto realizado pela Revista Exame em parceria com o Instituto FSB Pesquisa e a Fundação Dom Cabral. De acordo com o IBGC (2019), a iniciativa tem como objetivo “[...] avaliar e reconhecer publicamente as melhores práticas de conformidade ética nas empresas”. Na primeira edição da premiação, 298 companhias inscreveram-se para ter seu Programa de Integridade avaliado pelo comitê do projeto.

O Magazine Luiza S.A, rede varejista fundada em Franca – interior de São Paulo na década de 50 – e que atua com foco na comercialização de bens duráveis no Brasil (B3, 2020), começou apenas como loja física, e hoje posiciona-se como uma “[...] plataforma digital de varejo, um ecossistema que contribui para que milhares de outros negócios ingressem no universo das transações virtuais.” (MAGAZINE LUIZA, [2020b]). A empresa fundamenta seu

trabalho em cinco pilares: crescimento exponencial; entrega mais rápida; *superapp*; oferta de novas categorias de produtos, principalmente por meio do marketplace, e o Magalu ao seu Serviço, também chamado Magalu *as a Service* (MAGAZINE LUIZA, [2020b]).

O Programa de *Compliance* do Magazine Luiza teve início com o lançamento do primeiro Código de Ética e Conduta em 1992. Em 2002, com a entrada de acionistas minoritários na empresa, a Governança Corporativa atingiu um novo patamar avançando significativamente suas políticas, e com a abertura de capital e oferta de ações, o Magazine Luiza entrou no nível mais elevado de governança em 2011: o Novo Mercado da BM&FBovespa<sup>8</sup> (MAGAZINE LUIZA, [2020c]). Em 2011 e 2012 os trabalhos de Governança Corporativa foram ampliados com o aperfeiçoamento “[...] dos trabalhos do Comitê de Auditoria e Riscos e do Conselho de Administração.” (MAGAZINE LUIZA, [2020c]).

Fazem parte dos documentos que compõem o Programa de Integridade do Magazine Luiza: Estatuto Social; Política de Divulgação de Ato ou Fato Relevante e Negociação de Valores Mobiliários; Política de Transações com Partes Relacionadas; Política de Gerenciamento de Riscos Corporativos; Manual Anticorrupção; Manual de Integridade; Política de Presentes e Hospitalidade; Política de Tratamento da Informação, e o Código de Conduta (MAGAZINE LUIZA, [2020d]). Todos esses documentos são públicos e estão disponíveis para acesso pela sociedade. Nesse artigo, optamos por destacar o Código de Conduta, que abrange de forma geral, o que é esperado dos funcionários e parceiros do Magazine Luiza.

O Código de Conduta do Magazine Luiza evidencia uma significativa preocupação com a experiência dos públicos aos quais ele se destina, além disso, há a preocupação em abordar as questões de maneira prática e minuciosa, apresentando possíveis situações que os funcionários encontrarão no seu dia a dia, sugerindo atitudes pautadas pela sua missão, visão, valores e propósito. Destacamos aqui a sessão intitulada “inegociáveis”, a qual refere-se às “[...] condutas não admitidas no Magazine Luiza, em hipótese alguma e sob quaisquer circunstâncias, passíveis de demissão por justa causa.” (MAGAZINE LUIZA, 2018, p. 3), e ressaltam que chamam essas condutas não admitidas de inegociáveis porque “[...] ferem gravemente os valores do Magazine Luiza.” (MAGAZINE LUIZA, 2018, p. 3).

---

<sup>8</sup> “As companhias inseridas nessa listagem comprometem-se, de forma voluntária, a adotar práticas que excedam as exigências da legislação e os direitos dos acionistas.” (MAGAZINE LUIZA, [2020a]).



Outro ponto interessante é o fato de o Código do Magazine Luiza usar o tempo verbal na primeira pessoa do plural (nós), o que expressa a ideia de aplicação do Código a todos que mantém qualquer tipo de relacionamento com a empresa, independente do cargo que ocupar.

É interessante observarmos que no Código do Magazine Luiza e em outros documentos que integram o Programa de Integridade da empresa não há representação visual das etapas do Programa de Compliance da organização. Também, foi perceptível a aproximação do Código com as diretrizes organizacionais de missão, visão e valores da organização.

O Código é apresentado de forma estruturada conforme os conceitos abordados na conceituação sobre a Governança Corporativa e os Programas de Integridade. É possível também identificar que o documento analisado trata do relacionamento entre/com os públicos (funcionários, agentes públicos, clientes, fornecedores, terceirizados...), e busca contribuir para que estes relacionamentos se mantenham de forma ética e transparente, da mesma maneira que procuram resguardar a reputação organizacional, o bom funcionamento das empresas e sua saúde financeira.

Sob nossa perspectiva, o Código de Conduta do Magazine Luiza revela, mesmo que de forma implícita, a presença das Relações Públicas, visto que as suas diretrizes/determinações/orientações estão fundamentadas em comunicação e relacionamentos entre/com os seus diferentes públicos, elementos basilares dessa área e que em realidade, constituem a sua essência. Catto e Zablonsky (2018), ao tratarem dos relacionamentos entre os públicos e a organização, abordam que “[...] é a partir dos relacionamentos que as organizações são socialmente construídas.” (CATTO E ZABLONSKY, 2018, p. 2018), ou seja, é preciso haver o gerenciamento dos interesses e desejos dos públicos das organizações para a construção e manutenção destes relacionamentos. Barichello e Stasiak (2009), por sua vez, ao considerarem a natureza da profissão de Relações Públicas afirmam que envolve

[...] o trabalho com os aspectos institucionais das organizações com base em atividades específicas e no uso de instrumentos e meios que permitem diagnosticar, prognosticar, propor políticas e implementar programas e instrumentos que assegurem a interação com os públicos. (BARICHELLO E STASIAK, 2009, p. 170).

Acreditamos, com base nos autores que sustentaram nossas reflexões, que a área de Relações Públicas e da Comunicação necessitam atuar buscando reafirmarem a sua relevância em auxiliar as organizações ao disponibilizar informações fidedignas aos públicos de interesse, construir relacionamentos saudáveis e verdadeiros, incluir na rotina dos funcionários a

conscientização da importância das diretrizes presentes nos Códigos de Conduta, manter espaços de diálogo abertos, auxiliando a organização e seus públicos a alcançarem seus objetivos, levando em consideração a ética, a integridade e o respeito entre/para com todos.

### **Considerações [Finais]**

A partir do estudo realizado, consideramos que o Código analisado trata de expor as leis vigentes referentes ao seu segmento e local de atuação, e busca, a partir da sua identidade organizacional, informar aos públicos o que a organização espera em relação a sua conduta e como devem se portar em determinadas situações: ao atender um cliente, realizar as compras da empresa, as relações que devem prezar, como devem ser encontros de representantes da empresa com terceiros fora do seu ambiente físico, quais mecanismos são necessários para evitar fraudes, etc. Pela leitura e análise do Código do Magazine Luiza, identificamos a preocupação da empresa com o relacionamento com seus públicos. Sob esse aspecto, o Magazine destaca-se pelo cuidado na experiência do funcionário ao receber o Código de Conduta. E é em decorrência deste cuidado que afirmamos que as ações e práticas de Relações Públicas estão presentes nos materiais analisados, visto que a área tem como seu objeto, a gestão do relacionamento das organizações com seus públicos.

Apesar do Código não ter sido atualizado ainda em 2020 para que contemple as recomendações referentes à pandemia do novo Coronavírus, entendemos que neste novo cenário que estamos vivendo a comunicação e as Relações Públicas estão sendo cada vez mais requisitadas.

Em 2016, Paraventi afirmava que “Os espaços de diálogo (institucionalizados ou não) constituem [...] o momento em que as atitudes para o comportamento serão sancionadas, e precisam ser promovidos pelos profissionais de comunicação.” (PARAVENTI, 2016, p. 133-134). E são esses espaços de diálogos, que devem ser incentivados pelas Relações Públicas, profissionais de comunicação, apoiados em práticas responsáveis consistentes das organizações, especialmente nesse momento de Pandemia, buscando assegurar “[...] a efetividade da comunicação para a integridade corporativa.” (PARAVENTI, 2016, p. 134).

É com esse olhar e entendimento que identificamos as possibilidades de atuação dos profissionais de comunicação na gestão compartilhada e multidisciplinar “[...] dos programas de ética e *compliance* é extremamente positiva para os resultados organizacionais.”

(PARAVENTI, 2016, p. 134). Fortes (2009, p. 152), ao relacionar Relações Públicas e Governança já mencionava que “As Relações Públicas precisam exercer suas funções estratégicas e funcionais, especialmente no que tange à mediação de conflitos de interesse entre as organizações e seus públicos, bem como à mobilização consciente para a consecução de objetivos comuns”, o que possibilitaria, segundo as suas palavras, a criação “[...] processos sólidos de formação de imagem e de manutenção de reputação, agregando valor às organizações e contribuindo para sua perenidade”.

Ao finalizarmos esse artigo, temos a convicção sobre as possibilidades de contribuição das Relações Públicas [e da comunicação] para os Programas de *Compliance*, considerando a gestão dos relacionamentos com os públicos de interesse das organizações, criação e manutenção de espaços de diálogo abertos – principalmente no que se refere aos canais de denúncia dos Programas de Integridade – e buscando então de forma ética e respeitosa atender aos objetivos de todas as partes envolvidas.

Esperamos que nosso artigo possa contribuir para pesquisas sobre os espaços de atuação das Relações Públicas, buscando assim gerar maior visibilidade à área, estimulando o debate e a produção científica.

## Referências

ABERJE. **Pandemia impacta área de Compliance, segundo pesquisa da KPMG**. São Paulo, 27 de julho de 2020. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/pandemia-impacta-area-de-compliance-segundo-pesquisa-da-kpmg/> Acesso em 10 abril 2020

ANTONIK, Luis Roberto. **Compliance, ética, responsabilidade social e empresarial: uma visão prática**. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2016. 336 p. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang\\_pt&id=rsqSDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=compliance&ots=2XSIUrDZYL&sig=x6LsApOmYZMbkcFxr0LrT-m6Zxg&redir\\_esc=y#v=onepage&q=compliance&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=rsqSDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=compliance&ots=2XSIUrDZYL&sig=x6LsApOmYZMbkcFxr0LrT-m6Zxg&redir_esc=y#v=onepage&q=compliance&f=false) Acesso em 26 ago. 2020

B3. **Magazine Luiza**. São Paulo, 2020. Disponível em: [http://www.b3.com.br/pt\\_br/produtos-e-servicos/negociacao/renda-variavel/empresas-listadas.htm](http://www.b3.com.br/pt_br/produtos-e-servicos/negociacao/renda-variavel/empresas-listadas.htm) Acesso em 17 out. 2020

BARICHELLO, Eugenia Mariano da. STASIAK, Daiana. Apontamentos sobre a práxis de Relações Públicas na web. In: Revista Organicom: **Comunicação Organizacional e Relações Públicas: pesquisa, reprodução, aplicação**. v. 6 n. 10-11, 2009. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139021/134369> Acesso em 31 out. 2020

CATTO, Camilo. ZABLONSKY, Marcos José. **Relações Públicas: competências profissionais para a geração de valor organizacional**. In: ABRAPCORP, 2018, Goiânia. Anais do XII Congresso

Abrapcorp 2018, 2018. v. 12, p. 52-67. Disponível em: [http://portal.abrapcorp.org.br/wp-content/uploads/2018/08/Abrapcorp\\_Anais\\_2018\\_GPs.pdf](http://portal.abrapcorp.org.br/wp-content/uploads/2018/08/Abrapcorp_Anais_2018_GPs.pdf) Acesso em 10 nov. 2020

FORTES, Waldir Gutierrez. Governança corporativa e Relações Públicas: pontos de contato. In: Revista Organicom: **Comunicação Organizacional e Relações Públicas: pesquisa, reprodução, aplicação.** v. 6 n. 10-11, 2009. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139018/134366>. Acesso em 5 set. 2020.

IBGC – INSTITUTO BRASILEIRO DE GOVERNANÇA CORPORATIVA. **Código de boas práticas.** 5. Ed. São Paulo, SP. 2015. Disponível em: <https://conhecimento.ibgc.org.br/Lists/Publicacoes/Attachments/21138/Publicacao-IBGCCodigo-CodigodasMelhoresPraticasdeGC-5aEdicao.pdf> Acesso em 2 set. 2020

IBGC – INSTITUTO BRASILEIRO DE GOVERNANÇA CORPORATIVA. **Compliance à Luz da Governança Corporativa.** 1. Ed. São Paulo, SP. 2017. Disponível em: <https://conhecimento.ibgc.org.br/Lists/Publicacoes/Attachments/23486/Publicacao-IBGCorienta-ComplianceSobaLuzDaGC-2017.pdf> Acesso em 12 set. 2020

IBGC – INSTITUTO BRASILEIRO DE GOVERNANÇA CORPORATIVA. **Inscrições abertas para o Guia Exame de Compliance.** IBGC Comunica. São Paulo, 23 de maio de 2019. Disponível em: <https://ibgc.org.br/blog/guia-exame-compliance> Acesso em 12 out. 2020

IBGC – INSTITUTO BRASILEIRO DE GOVERNANÇA CORPORATIVA. **O que é governança corporativa.** São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.ibgc.org.br/conhecimento/governanca-corporativa> Acesso em 2 set. 2020

LEITÃO, Cláudio Sá. **A crise e os pilares da governança.** Jornal do Comércio. Recife, 6 de agosto de 2020.

MAGAZINE LUIZA. **Código de Ética e Conduta – Programa de Integridade.** 16 de fevereiro de 2018. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/Download.aspx?Arquivo=VohEzHvTtsHDMlxZEdqTCQ==> Acesso em 12 de out. 2020

MAGAZINE LUIZA. **Estatutos, Políticas e Códigos.** São Paulos, [2020d]. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/ListEstatutos.aspx?idCanal=/EigRdOu6BBQndW6fU+bTw==> Acesso em 12 out. 2020.

MAGAZINE LUIZA. **Governança.** São Paulos, [2020c]. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Visao-Geral?=SM7R98aCJ9JwGD8JN+X76w==> Acesso em 12 out. 2020

MAGAZINE LUIZA. **Nossa Estratégia.** São Paulo, [2020a]. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Nossa-Estrategia?=LZKRKYC4fKjk6oPPJL7+xw==> Acesso em 12 out. 2020

MAGAZINE LUIZA. **Quem Somos.** São Paulo, [2020b]. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Quem-Somos?=urUqu4hANldyCLgMRgOsTw==> Acesso em 12 out. 2020

PAGNUSSATT, Denise. **A relevância dos resultados de pesquisa sobre reputação e imagem nas organizações premiadas no Rio Grande do Sul.** 2011. 177 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/4476> Acesso em 11 out. 2020



PARAVENTI, Ágatha Camargo. Ética, compliance e o papel da comunicação. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Comunicação Organizacional Estratégico: Aportes conceituais aplicados**. São Paulo: Summus, 2016. p. 115 - 134.