



CÓDIGO DE CONDUTA ÉTICA



MENSAGEM DE **ABERTURA**

A Fundação Fritz Müller transmite o seu compromisso com valores éticos através deste Código de Conduta que engloba as diretrizes que norteiam as ações da instituição.

Em nossa constante busca por evolução e melhores práticas, redesenhamos o Código a fim de deixá-lo mais completo e atual. Através do apoio e dedicação da equipe interna chegamos neste novo formato.

Esperamos contar com todos os colaboradores e parceiros para que nos acompanhem nesta jornada através de uma atuação ética e comprometida com os princípios do Pacto Global e os valores da FFM.

Boa leitura!

Raquel Schürmann
Gerente Executiva





MENSAGEM DE ABERTURA	2
APRESENTAÇÃO	4
MISSÃO	5
VISÃO	5
NEGÓCIO	5
VALORES	5
PACTO GLOBAL	6
1. O CÓDIGO DE CONDUTA ÉTICA DA FFM	7
2. INSTITUCIONAL	9
2.1. PRÁTICAS FFM	9
2.2 IMAGEM INSTITUCIONAL.....	10
2.3 PROTEÇÃO DE INFORMAÇÕES E RECURSOS	11
3. CONDUTA NAS RELAÇÕES HUMANAS	12
3.1. DIRETRIZES GERAIS.....	12
3.2 RELAÇÃO COM COLABORADORES	13
3.3 RELAÇÕES COM PARCEIROS	14
3.4 RELAÇÃO COM CLIENTES	14
3.5 RELAÇÃO COM PRESTADORES DE SERVIÇO DE COMERCIALIZAÇÃO E COORDENAÇÃO DE PROGRAMAS EDUCACIONAIS	15
3.6 RELAÇÃO COM FORNECEDORES E DEMAIS PRESTADORES DE SERVIÇOS.....	16
3.7 ORIENTAÇÃO SOBRE O RECEBIMENTO DE VANTAGENS E BRINDES	17
4. RELAÇÃO SUSTENTÁVEL COM A COMUNIDADE E O MEIO AMBIENTE	19
5. COMITÊ DE ÉTICA	20
6. DIREITOS E OBRIGAÇÕES	21

APRESENTAÇÃO

A Fundação Fritz Müller é uma instituição de educação continuada e corporativa genuinamente catarinense.

Com atuação próxima da prática do mundo empresarial, a FFM trabalha com pessoas e organizações na busca de soluções que resultem no desenvolvimento profissional e na evolução sustentável dos negócios e da sociedade.

Para cumprir com sua missão, visão e valores, desde 1996, preza por soluções educacionais que apresentam conteúdos de alto valor agregado, oferecendo programas diversificados, com temas específicos e adequados a diferentes níveis de desafios exigidos no ambiente corporativo, além de práticas socioambientais apoiando e realizando projetos sociais.



Desenvolvimento
de Pessoas e Organizações

ASSOCIAÇÃO
FD

MISSÃO

Promover a educação, incluindo o desenvolvimento científico, tecnológico, cultural e inovação.

VISÃO

Ser referência em Educação Continuada e Educação Corporativa no estado de Santa Catarina.

NEGÓCIO

Desenvolvimento de pessoas e organizações.

VALORES

Ética: proceder com lealdade, confiança, honestidade, respeito e transparência;

Parceria: desenvolver ações e metodologias, visando benefícios mútuos;

Perenidade: buscar um relacionamento de confiança e de longo prazo com seus parceiros, clientes e com as comunidades nos locais onde atua;

Qualidade nos Serviços: atender as expectativas dos parceiros, clientes e sociedade, através de processos e pessoas qualificadas e comprometidas;

Solução: responder de forma ágil e flexível, construindo alternativas às demandas do mercado e da sociedade.

PACTO GLOBAL

A Fundação Fritz Müller é signatária do Pacto Global desde 24 de março de 2010. O Pacto Global é uma iniciativa desenvolvida pela Organização das Nações Unidas (ONU) com o objetivo de mobilizar a sociedade empresarial internacional para a adoção, em suas práticas de negócios, de valores fundamentais e internacionalmente aceitos nas áreas de direitos humanos, relações de trabalho, meio ambiente e combate à corrupção, refletidos em 10 princípios, a saber:

Direitos Humanos	Trabalho	Meio Ambiente	Anticorrupção
 <p>1. As entidades devem apoiar e respeitar a proteção de direitos humanos reconhecidos internacionalmente; e</p> <p>2. Assegurar-se de sua não participação em violações destes direitos.</p>	 <p>3. As entidades devem apoiar a liberdade de associação e o reconhecimento efetivo do direito à negociação coletiva;</p> <p>4. A eliminação de todas as formas de trabalho forçado ou compulsório;</p> <p>5. A abolição efetiva do trabalho infantil; e</p> <p>6. Eliminar a discriminação no emprego.</p>	 <p>7. As entidades devem apoiar uma abordagem preventiva aos desafios ambientais;</p> <p>8. Desenvolver iniciativas para promover maior responsabilidade ambiental;</p> <p>9. Incentivar o desenvolvimento e difusão de tecnologias ambientalmente amigáveis.</p>	 <p>10. As entidades devem combater a corrupção em todas as suas formas, inclusive extorsão e propina.</p>

O CÓDIGO DE CONDUTA ÉTICA DA FFM

A Fundação Fritz Müller - FFM adota princípios de ética, valores empresariais e direitos humanos. O Código alinha-se à missão, à visão e aos valores que definem a FFM e tem como objetivo orientar as ações, relações e decisões de todos para que possam atuar em consonância com os princípios da organização, além de atender aos princípios do Pacto Global.

A partir da essência do nosso negócio são apresentadas aqui as disposições que estão conectadas ao nosso compromisso de desenvolver pessoas e organizações,

através de princípios éticos, fomentando o pensamento crítico e incentivando ações positivas de respeito e valorização à sociedade e às pessoas.

Este Código deve ser observado e seguido por todos os relacionamentos que envolvem a instituição, incluindo: Conselhos curador e fiscal, diretoria institucional, colaboradores, estagiários, professores associados e convidados, associados regionais, parceiros, fornecedores, clientes e prestadores de serviços de comercialização e coordenação de programas educacionais.



Os preceitos deste Código deverão ser seguidos, independentemente do local de atuação, para todas as atividades realizadas em nome da FFM.

A Fundação Fritz Müller atua em parceria exclusiva com a Fundação Dom Cabral há mais de 20 anos, uma instituição brasileira de padrão internacional, eleita como uma das melhores escolas de negócios do mundo. Este material foi elaborado considerando, além das práticas da FFM, as práticas da Fundação Dom Cabral através de seu Código de Conduta Ética.

O Código de Conduta Ética da FFM pode ser revisado e atualizado, sempre que for necessário, com revisão periódica ao menos uma vez ao ano. A área de Responsabilidade Social da FFM conduzirá estas revisões junto ao Comitê de Ética.



INSTITUCIONAL

2.1. PRÁTICAS FFM

Apresentamos a seguir as práticas que orientam as ações da Fundação Fritz Müller.

ÉTICA E INTEGRIDADE

A ética é o alicerce das condutas, promovendo a transparência, honestidade e confiança nas relações e atividades, assim como a imparcialidade e a justiça devem permear as ações de todos.

RESPEITO

As escolhas individuais de todos com os quais a FFM mantém vínculos devem ser respeitadas. Não se admite o desrespeito a qualquer ser humano.

É dever de todos os stakeholders da FFM respeitarem os direitos humanos, rejeitarem qualquer utilização de mão de obra infantil, trabalho escravo e semelhantes, respeitarem as garantias fundamentais da pessoa humana e o cumprimento de requisitos legais e tributários.



Repudiamos preconceitos e discriminações de qualquer natureza (etnia, nacionalidade, gênero, idade, geração, cor, orientação sexual, estado civil, convicção filosófica ou política, religião, condição física, mental ou psíquica). Condenamos qualquer forma de assédio^{1:2} ou violência.

CONSTRUÇÃO DE PARCERIAS E PERENIDADE

A construção e o desenvolvimento de parcerias através de ações que visem benefícios mútuos e positivos aos envolvidos, atuando através de relacionamentos de confiança e de longo prazo são essenciais às práticas que norteiam a FFM.

QUALIDADE NOS SERVIÇOS E SOLUÇÕES

A qualidade nos serviços e nas soluções entregues em cada processo da FFM é fundamental como diretriz das ações de seus colaboradores e parceiros. A FFM busca entregar soluções ágeis, inovadoras e de melhorias aos processos e resultados de nossos parceiros. É indispensável o atendimento das expectativas dos parceiros e clientes em entregas com elevado senso de comprometimento, responsabilidade e qualidade.

1 Assédio moral: caracterizado por condutas que expõem a pessoa a situações humilhantes e constrangedoras, repetida e sistematicamente.

2 Assédio sexual: diz respeito a qualquer ato, atitude, pressão sutil ou explícita de natureza sexual ou com essa intenção, que crie pressões e um ambiente de trabalho intimidante, hostil e ofensivo.

2.2 IMAGEM INSTITUCIONAL

2.2.1 Todos os colaboradores e representantes da FFM, independentemente do cargo, são agentes da instituição e responsáveis pela imagem institucional e reputação da FFM. Devem abster-se de fazer referências públicas desfavoráveis a instituições concorrentes, governos ou pessoas, em nome da FFM, em ambiente público, privado ou virtual.

2.2.2 Em nome da FFM, podem se manifestar, em caráter oficial, os presidentes do Conselho Curador, a Diretoria Institucional, a Gerência Executiva, ou pessoas por eles autorizadas.

2.2.3 Os colaboradores, professores associados e convidados têm autonomia para falar de questões relacionadas à sua área de atuação.

2.2.4 Todo material de divulgação deve seguir o Manual de Uso de Marca da FFM a fim de garantir alinhamento e coerência da identidade visual da entidade.

2.2.5 A FFM tem compromisso com a transparência. O relacionamento com a imprensa e demais veículos de comunicação é baseado na confiança e no respeito mútuo, regido pela legislação vigente e pelos códigos profissionais.



2.3 PROTEÇÃO DE INFORMAÇÕES E RECURSOS

2.3.1 Todos os colaboradores e parceiros da FFM têm o dever de cumprir com as normativas de proteção de dados pessoais, como a Lei 13.709/2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – LGPD).

2.3.2 É vedada qualquer divulgação de informações e dados sigilosos dos clientes da FFM, não as utilizando para benefício próprio ou de terceiros, independentemente da vigência do contrato que o parceiro ou colaborador tiver com a FFM.

2.3.3 Os colaboradores e parceiros representantes da FFM devem ter especial cuidado com o sigilo envolvendo o conteúdo dos trabalhos, a citação de nomes de entidades ou pessoas, ou informações que possam identificá-las, na presença de terceiros ou em lugares públicos, sob qualquer forma de comunicação.

2.3.4 A FFM reserva-se ao direito de monitorar o acesso à internet de todos os equipamentos interligados ao seu sistema, assim como equipamentos particulares conectados à rede. Além disso, reserva-se ao direito de fazer uso de câmeras de monitoramento eletrônico internas, sempre com o objetivo de resguardar a segurança da informação,

respeitando as garantias individuais das pessoas, conforme Art. 5º da Constituição Federal de 1988.

2.3.5 Materiais ilegais, ofensivos ou que façam apologia a condutas proibidas por lei ou pelas normas da FFM não são permitidos, sob qualquer forma, nas dependências da instituição.

2.3.6 Os recursos e equipamentos da FFM, que compõem o patrimônio interno, de uso de colaboradores, parceiros ou clientes, devem ser adequadamente protegidos contra danos, perda, roubo, duplicação, alteração ou acesso não autorizado, sendo utilizados de forma correta e legal.

2.3.7 Nenhum colaborador, pessoa ligada ou não à FFM, sem autorização da gerência, poderá criar blogs, sites ou comunidades em redes de relacionamentos em nome da entidade. Qualquer pessoa que souber de práticas em mídias sociais que possam denegrir a imagem ou reputação da FFM deverá comunicar imediatamente o Comitê de Ética para providências. Crimes cibernéticos deverão ser tratados com rigor ético e na forma da lei.

CONDUTA NAS RELAÇÕES HUMANAS

3.1. DIRETRIZES GERAIS

3.1.1. As relações entre as pessoas devem ser pautadas pela confiança, honestidade, empatia, integridade, imparcialidade e respeito mútuo.

3.1.2. A FFM seguirá as diretrizes e orientações de saúde e segurança do trabalho, proporcionando a integridade física e mental de seus parceiros e colaboradores.

3.1.3. As atividades devem ser desenvolvidas de forma isenta, sem fazer uso de posição dentro da instituição para obtenção ou cessão de benefícios ou vantagens para si ou terceiros.

3.1.4. O espírito de equipe é incentivado demonstrando respeito, cordialidade e colaboração entre as pessoas, mantendo o comprometimento na entrega de resultados da FFM.



3.2 RELAÇÃO COM COLABORADORES

3.2.1 O comportamento do colaborador da FFM deve-se pautar pelo bom senso, pelos princípios e valores que norteiam a instituição, com discrição, adequação às situações e ao papel que exercem no ambiente de trabalho, incluindo a forma de se comunicarem. Quando estiver usando uniforme ou crachá da FFM, o colaborador deve zelar pela imagem da instituição em qualquer circunstância ou local.

3.2.2 A FFM remunera e trata seus colaboradores de maneira justa e não discriminatória. As oportunidades de capacitação interna seguem conforme a Política de Benefícios vigente e promoções seguem de acordo com o Programa FFM Gestão por Competências aprovado pelo Conselho.

3.2.3 Os colaboradores devem estar atentos ao cumprimento de suas obrigações, respeitando a carga horária, compromissos funcionais e a hierarquia da FFM.

3.2.4 Ouvir e acolher opiniões de caráter construtivo agindo para solucionar conflitos, mantendo uma comunicação não violenta, são ações extremamente recomendáveis para um ambiente cooperativo e saudável.

3.2.5 O ambiente de trabalho deve ser mantido livre de situações decorrentes de críticas ou reprodução de boatos que atinjam a reputação dos profissionais da FFM e de quem com ela tenha vínculos.

3.2.6 Em processos de recrutamento, seleção e promoção realizados pela FFM, serão consideradas as competências do candidato, para as demandas do cargo e da área. Reforçamos nossos valores de respeito à diversidade e inclusão.

3.2.7 Os colaboradores podem indicar candidatos para participarem de processos seletivos para compor o quadro de colaboradores da FFM.

3.2.8 Colaboradores com qualquer vínculo empregatício não podem ter a subordinação direta de parentes.

3.2.9 É dever de todos zelar pela observância da conduta ética e informar ao líder imediato ou ao Comitê de Ética qualquer fato que possa ir contra às diretrizes aqui estabelecidas.

3.2.10 Nunca utilizar de títulos, cargos ou atribuições que não sejam contratadas com a FFM em eventos, imprensa, mídias sociais ou mesmo com clientes.

3.3 RELAÇÕES COM PARCEIROS

3.3.1 Toda e qualquer atitude que denigra a imagem dos concorrentes ou parceiros comerciais da FFM deve ser evitada. As informações de mercado e sobre concorrentes devem ser obtidas através de práticas transparentes e idôneas.

3.3.2 A confidencialidade e o sigilo no tratamento de dados e informações devem ser obrigatórios independentemente da vigência do contrato entre a FFM e o parceiro.

3.3.3 Deve-se demonstrar respeito aos professores e parceiros, o que inclui não cometer e não aprovar que outros cometam atos de assédio, intimidação, violência física, verbal e/ou escrita ou qualquer tipo de ação preconceituosa ou discriminatória.

3.3.4 O professor associado deve seguir as regras estabelecidas através de acordo ou contrato firmado com a FFM, respeitando as determinações entre as partes.

3.3.5 Quando estiverem atuando pela FFM, professores associados, convidados e visitantes não devem divulgar e comercializar seus serviços de forma independente, salvo se previamente autorizado pela Gerência da FFM.

3.3.6 Os parceiros nunca devem utilizar de títulos, cargos ou atribuições que não sejam contratadas com a FFM em eventos, imprensa, mídias sociais ou mesmo com clientes, estendendo-se esta diretriz aos eventuais colaboradores do parceiro.

São considerados parceiros: professores, orientadores, monitores, pesquisadores e profissionais que conduzem projetos e ações oferecidos e/ou apoiados pela FFM.

3.4 RELAÇÃO COM CLIENTES

3.4.1 Os valores e princípios norteadores da FFM devem sempre ser seguidos e comunicados com clareza nas relações com os clientes.

3.4.2 Todos os projetos, eventos, trabalhos e soluções gerados a terceiros devem ter seus riscos e objetivos analisados, mantendo sempre a ética e a essência da FFM e parceiros.

3.4.3 Devem-se garantir padrões de confidencialidade às contratações, negociações e soluções desenvolvidas a cada projeto e cliente, protegendo-os de vazamentos indevidos.





3.5 RELAÇÃO COM PRESTADORES DE SERVIÇO DE COMERCIALIZAÇÃO E COORDENAÇÃO DE PROGRAMAS EDUCACIONAIS

3.5.1 As cláusulas contratuais estabelecidas e firmadas entre as partes devem ser seguidas visando garantir os processos acordados de forma ética e transparente.

3.5.2 A clareza e a transparência nas negociações devem ser praticadas, evitando práticas comerciais que possam gerar dúvidas em relação à conduta da instituição.

3.5.3 Qualquer ação em nome da FFM, que venha a apresentar conflito de interesse com a instituição, deve ser evitada.

3.5.4 Não fazer uso de títulos, cargos ou atribuições que não sejam contratadas com a FFM em eventos, imprensa, mídias sociais ou mesmo com clientes, estendendo-se esta diretriz aos eventuais colaboradores do Prestador de Serviços.

3.5.5 As regras contábeis e fiscais estabelecidas nas leis e regulamentos aplicáveis devem ser cumpridas. A atuação deve ser em conformidade com as exigências legais, trabalhistas, ambientais, sanitárias e de segurança do trabalho.

3.5.6 A imagem institucional da FFM somente poderá ser utilizada pelos Prestadores de Serviço de Comercialização e Coordenação de Programas Educacionais com a autorização expressa da Gerência Executiva ou pessoa por ela autorizada.

3.5.7 Permitir somente a participação de pessoas autorizadas pela FFM e parceiros nos Programas Educacionais.



3.6 RELAÇÃO COM FORNECEDORES E DE MAIS PRESTADORES DE SERVIÇOS

3.6.1 As relações com fornecedores e prestadores de serviços são pautadas por padrões éticos de negociação, respeito mútuo, honestidade, transparência e princípios da livre concorrência, em conformidade com as leis e livres de práticas antiéticas.

3.6.2 A FFM não tolera quaisquer tipos de corrupção, tais como: atos de pagamento de propinas, subornos, oferecimento ou recebimento de vantagens indevidas. É vedada toda e qualquer prática que possa ser identificada como ato de corrupção contra a administração pública, nacional ou estrangeira, ou mesmo contra entidades privadas.

3.6.3 Os acordos e contratos estabelecidos e firmados entre as partes devem ser seguidos visando garantir as condições acordadas.

3.6.4 A confidencialidade e o sigilo no tratamento de dados e informações devem ser obrigatórios independentemente da vigência do contrato entre a FFM e o fornecedor.



3.7 ORIENTAÇÃO SOBRE O RECEBIMENTO DE VANTAGENS E BRINDES

3.7.1 Não é permitida a utilização das funções de trabalho para obtenção de benefícios ou vantagens pessoais.

3.7.2 Não é permitido o envolvimento do nome da FFM em ações de caráter político-partidário, religioso ou de política interna de seus parceiros, clientes ou fornecedores.

3.7.3 É expressamente vedado ao colaborador e a parceiros representando a FFM efetuar qualquer pagamento impróprio, duvidoso ou ilegal, ou favorecer partes relacionadas, seja diretamente ou por meio de terceiros.

3.7.4 Em situações que envolvam a concessão de brindes para clientes, parceiros e demais públicos, os colaboradores e parceiros comerciais representando a FFM devem utilizar aqueles que fazem parte do portfólio institucional da FFM. Necessidades específicas devem ser encaminhadas ao responsável pela área de Marketing e Comunicação Corporativa e para a Gerência Executiva.

3.7.5 O colaborador poderá receber brindes ou presentes que não caracterizem comprometimento da relação comercial. Todos os brindes recebidos devem ser informados ao superior imediato para conhecimento.

3.7.5.1 O brinde ou presente só pode ser aceito se possuir características institucionais ou não ferir a idoneidade das relações comerciais, isto é, deve preencher pelo menos um dos itens a seguir: 1) possuir a marca do doador no presente; 2) ter sido distribuído para o público, clientes ou outros prestadores de serviço do doador; 3) ser compatível com brindes, presentes regularmente distribuídos por empresa, entidades ou profissionais autônomos.

3.7.5.2 É vedado ao colaborador receber presentes, pagamentos ou vantagens, na empresa, em sua residência, ou qualquer outro local, em seu nome ou no de sua família, que caracterizem comprometimento da relação comercial ou negociação e em desacordo com o estabelecido neste Código de Conduta.

3.7.6 Quaisquer outros brindes, benefícios ou premiações que não se enquadrem nas características referidas devem ser comunicados ao Comitê de Ética, que irá deliberar sobre a destinação apropriada do bem recebido.

3.7.6.1 Caso o colaborador tenha dúvidas sobre o brinde recebido ou entenda ser inapropriada a negativa ao brinde, benefício ou premiação, ele deve comunicar o referido recebimento ao responsável do Comitê no prazo de até 48 horas, contadas do efetivo recebimento do brinde, benefício ou premiação.

3.7.6.2 A comunicação feita pelo colaborador deve descrever o bem recebido e indicar quando

ele será encaminhado ao responsável pelo Comitê de Ética, considerando um prazo máximo de sete dias, contados a partir do efetivo recebimento do bem doado.

3.7.6.3 O Comitê de Ética deliberará sobre a destinação apropriada do bem recebido, podendo ser: 1) incorporar ao patrimônio da FFM; 2) devolver ao doador; 3) doar a uma instituição filantrópica; ou 4) manter com o colaborador.

3.7.7 Brindes ou presentes direcionados à Fundação Fritz Müller, enquanto organização, devem ser encaminhados ao Comitê de Ética para sorteio entre todos os colaboradores.

Orientações para nortear as ações dos colaboradores, parceiros e prestadores de serviço de comercialização e coordenação de programas educacionais.



4. RELAÇÃO SUSTENTÁVEL COM A COMUNIDADE E O MEIO AMBIENTE

4.1 O compromisso com o desenvolvimento da sociedade, a valorização das pessoas e o respeito às instituições governamentais e não governamentais orientam as relações da FFM com as comunidades onde está presente.

4.2 A FFM preza por práticas sustentáveis entre seus colaboradores e parceiros, incentivando ações internas e externas que visam ao desenvolvimento sustentável e o alcance de resultados efetivos para o bem comum.

4.3 Os recursos, materiais de consumo e de escritório devem ser usados com consciência e agindo de acordo com a responsabilidade socioambiental.

4.4 Doações, patrocínios e outras formas de apoio ao desenvolvimento das pessoas e comunidades devem ser praticadas conforme plano de investimento da FFM aprovado em Conselho e orientação da Diretoria Institucional.

4.5 A FFM é contrária a quaisquer atos de corrupção, seja em suas práticas internas ou contra a administração pública, nacional ou estrangeira. Todas as suas políticas, treinamentos e práticas dirigem-se no sentido de coibir e prevenir tais comportamentos.

4.6 A FFM não participa de movimentos políticos, opta pela neutralidade no que diz respeito a partidos e candidatos políticos, e não desenvolve soluções educacionais para candidatos em disputas eleitorais por cargos públicos.

4.6.1 Sua atuação pode acontecer no âmbito da prestação de serviços na área educacional junto à administração pública em todos os níveis com o objetivo de aprimorar e profissionalizar o setor e, ainda, capacitar e desenvolver gestores públicos.

4.7 A FFM se compromete a, anualmente, divulgar em seu portal o Relatório Social do exercício para conhecimento da comunidade.



5. COMITÊ DE ÉTICA

5.1 O Comitê de Ética é a instância responsável pela análise e julgamento de casos de violação do Código de Conduta Ética. Suas obrigações são:

5.1.1 Analisar os casos que cheguem ao seu conhecimento, sobre o descumprimento dos padrões éticos previstos no Código e orientar a Gerência da FFM sobre as providências a serem tomadas.

5.1.2 Realizar as ações necessárias para a divulgação e disseminação dos padrões de Conduta Ética em atividades da FFM.

5.1.3 Identificar novas situações na rotina administrativa da FFM, que não estejam previstas neste Código, recomendando a devida revisão.

5.1.4 Tratar de todos os assuntos pertinentes ao Comitê com o mais absoluto sigilo, preservando os colaboradores e a imagem da FFM.

5.2 Sobre a composição do Comitê de Ética da FFM:

5.2.1 Será formado por, preferencialmente, um representante de cada área e um Conselheiro da FFM, acordado em reunião do Conselho Curador.

5.2.2 Os colaboradores de cada área, após reunirem-se, indicarão 01 (um)

representante para compor o Comitê de Ética, sendo que a participação é voluntária e democrática.

5.2.3 Recomenda-se que o colaborador que fizer parte do Comitê de Ética tenha no mínimo 18 meses de experiência na FFM.

5.2.4 Os membros do Comitê serão escolhidos a cada 2 (dois) anos, devendo ser amplamente divulgado na entidade a sua composição.

5.2.5 A coordenação do Comitê de Ética acontecerá pelo colaborador responsável pela área de Responsabilidade Social.

5.2.6 Participar como membro do Comitê não é garantia de emprego ou remuneração adicional ao contratado para exercícios das funções do cargo exercido na entidade.

5.3 Sobre o funcionamento do Comitê de Ética:

5.3.1 Serão realizadas reuniões trimestrais ao longo do ano e, conforme necessário, reuniões para assuntos emergenciais.

5.3.2 Todas as reuniões devem ser registradas através de ata assinada por todos os participantes.



5.4 A ouvidoria é um canal que pode ser utilizado por todos os colaboradores e demais públicos, internos e externos, que queiram registrar reclamações, denúncias, dúvidas ou sugestões relacionadas à ética, à fraude ou a qualquer forma de desvio de conduta envolvendo a FFM.

5.5 O Comitê de Ética da FFM, responsável pelo processamento de denúncias, preservará o anonimato daqueles que relatarem e/ou participarem da investigação sobre a violação do Código, de modo a evitar retaliações ou punições aos mesmos.

5.5.1 Toda e qualquer pessoa pode contatar o Comitê de Ética através de formulário eletrônico, disponível no site da Fundação Fritz Müller.

5.5.2 A denúncia pode ser feita de forma anônima e, caso queira uma

resposta sobre a conclusão do processo, é necessário que preencha seus dados para contato. Sua identidade, no entanto, é totalmente preservada, ou seja, o que é analisada é a questão apresentada e não a pessoa que a apresenta.

5.5.3 O direito ao anonimato, no entanto, não deve ser motivo para a apresentação de denúncias falsas, cujo propósito maior não seja a legítima preservação da ética. Isso desviaria a atenção do Comitê de Ética das questões que são verdadeiramente importantes, caracterizando-se como mau uso desse canal.

5.5.4 Todas as denúncias serão investigadas, os envolvidos terão direito de defesa, e as ações seguirão conforme diretrizes legais aplicadas a cada caso.

6. DIREITOS E OBRIGAÇÕES

6.1 É fundamental o cumprimento da legislação em vigor, convenções coletivas, normas internas, acordos e contratos.

6.2 Os direitos e obrigações previstos no Código de Conduta Ética são uma extensão da sua relação com a FFM e como tal devem ser observados e respeitados. É dever de todos os colaboradores e parceiros, ao iniciarem a relação com a FFM, terem conhecimento do Código e assinarem o termo de compromisso com a instituição.

6.3 Todos os stakeholders são responsáveis por conhecer as práticas do Código de Conduta Ética da FFM.

Raquel Schürmann
Gerente-Executiva

Erich Ralf Duebbers
Diretor de Operações

Everaldo Artur Grahl
Diretor -Presidente

Comitê de colaboradores responsáveis pela revisão do Código de Conduta
Camila Cunha e Viviani Motta Battisti Archer

Janeiro/2021



www.fundacaofritzmuller.com.br

  /fundacaofritzmuller

 47 99171-1657

SEDE

Rua Iguaçu, 151 - Itoupava Seca
Blumenau - SC - 47 3057-8001

REGIONAIS

Vale do Itajaí: 47 99171-1657

Alto Vale, Planalto e Oeste: 47 99965-9529

Norte: 47 99632-4774

Sul: 48 3622-1686 / 48 99976-0378

Entre em contato conosco

Comitê de Ética

comitedeetica@fundacaofritzmuller.com.br

Se preferir, envie uma mensagem anônima pelo site.