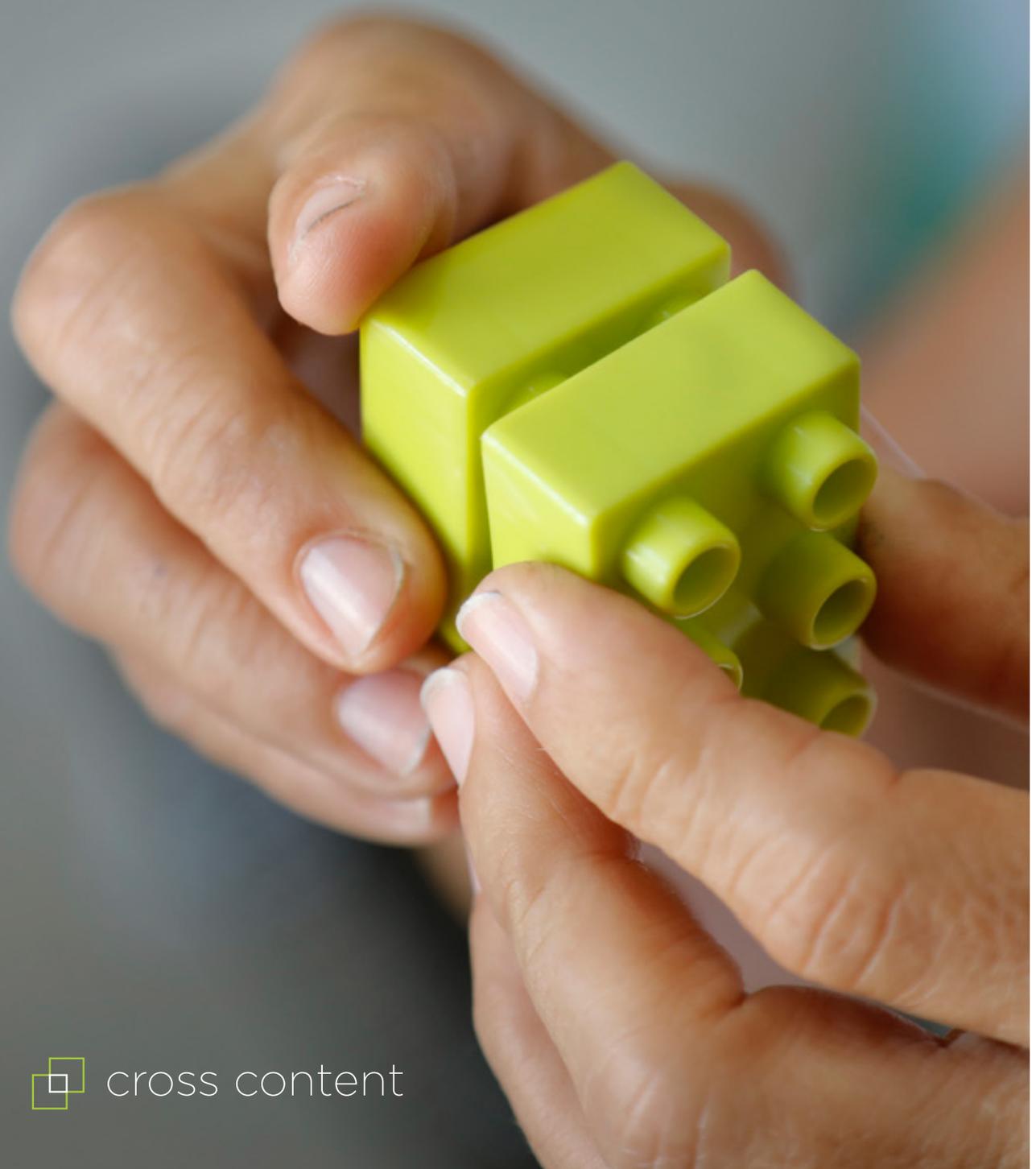


# CÓDIGO DE ÉTICA

---



**1**

PRINCÍPIOS **ÉTICOS**

**2**

A ATIVIDADE DE **COMUNICAÇÃO**

**3**

AS FONTES DE **INFORMAÇÃO**

**4**

FUNCIONÁRIOS E **FORNECEDORES**

**5**

A **SOCIEDADE**

**6**

**CLIENTES**

**7**

**REFERÊNCIAS**

# 1

## PRINCÍPIOS ÉTICOS

A Cross Content entende que os objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil, estabelecidos em sua Constituição, devem também ser os objetivos de qualquer empresa constituída no país. São eles:

- Construir uma sociedade livre, justa e solidária.
- Garantir o desenvolvimento nacional.
- Erradicar a pobreza e a marginalização e reduzir as desigualdades sociais e regionais.
- Promover o bem de todos, sem preconceitos de origem, raça/cor, gênero, idade e quaisquer outras formas de discriminação.

A Cross Content acredita que as companhias de qualquer tamanho ou natureza devem se comprometer aos princípios do Global Compact das Nações Unidas. Por esses princípios, as empresas devem:

- 1 Apoiar e respeitar a proteção dos direitos humanos em sua esfera de influência.
- 2 Se certificar de que não são cúmplices em relação a abusos de direitos humanos.

- 3 Apoiar a liberdade de associação e o efetivo reconhecimento do direito de negociação coletiva.
- 4 Lutar pela eliminação de qualquer forma de trabalho forçado ou compulsório.
- 5 Lutar pela efetiva abolição do trabalho infantil.
- 6 Lutar pela efetiva eliminação da discriminação em respeito a ocupação ou emprego.
- 7 Apoiar uma abordagem preventiva em relação aos desafios ambientais.
- 8 Realizar iniciativas para promover uma maior responsabilidade ambiental.
- 9 Encorajar o desenvolvimento e a difusão de tecnologias ambientalmente amigáveis.
- 10 Trabalhar contra a corrupção em todas as suas formas, incluindo extorsão e suborno.

O relacionamento da Cross Content com os seus diversos públicos é baseado em valores éticos. Todas as ações de negócios devem ser justificadas e aprovadas do ponto de vista ético. Entre a ética e o negócio, ficamos com a ética. Nossos valores éticos são:

- Honestidade

- Integridade

- Dignidade

- Respeito

- Lealdade

## 2

### A ATIVIDADE DE **COMUNICAÇÃO**

Todo material de comunicação produzido pela Cross Content tem o compromisso com a busca da verdade, clareza e precisão.

Ressalvados os dispositivos legais, os clientes da Cross Content têm o direito de escolher quais informações podem levar ao público. A Cross Content se compromete a incentivar que a escolha reflita o mais amplo compromisso com a transparência e a verdade, resguardados os direitos a confidencialidade, segredos comerciais e industriais e outros.

Como produtora de conteúdo, a Cross Content elabora materiais de comunicação diversos sob encomenda de seus clientes. Embora esses materiais – livros, relatórios, revistas, sites, vídeos etc. – sejam produzidos de acordo com a demanda e orientação dos clientes, e sob responsabilidade desses, a Cross Content preocupa-se em garantir que eles estejam alinhados aos seus princípios éticos. Desse modo, a Cross Content se compromete a promover junto a seus clientes a produção de materiais de comunicação que:

● Não abusem da confiança e credulidade do cidadão, não sua falta de experiência ou de conhecimento (esteja ele na posição de entrevistado da nossa produção ou na de leitor/espectador dos conteúdos produzidos).

● Não contenham informações que, direta ou indiretamente, levem o destinatário a engano quanto ao conteúdo da mensagem.

● Respeitem o idioma, usando preferencialmente a norma culta, limitando sempre que possível o uso de gíria e de palavras e expressões estrangeiras.

● Entendam que a língua deve ser usada como uma aliada no enfrentamento do racismo, do preconceito e da discriminação por meio do uso de expressões que não carreguem em si mensagens excludentes ou preconceituosas.

● Não infrinjam marcas e direitos de terceiros.

● Respeitem os direitos autorais neles envolvidos.

Os materiais de comunicação deverão trazer claramente identificado o nome do cliente que pagou pela sua produção. Sempre que possível, e de acordo com autorização do cliente, a Cross Content identifica-se nas peças como responsável por sua produção.

Reportagens, artigos, notas ou outros materiais informativos veiculados em veículos de comunicação de massa mediante pagamento devem ser apropriadamente identificados para que se diferencie do material editorial. A Cross Content prefere a identificação na forma do aviso “Publicidade”, porém aceita variações como “Informe Publicitário”, “Publieditorial”, “Conteúdo patrocinado” e outras.

A Cross Content não produz ou envia mensagens eletrônicas não solicitadas (spams) para si ou para seus clientes.

A Cross Content não comercializa base de dados de clientes, fornecedores, consumidores ou outras de qualquer espécie.

A Cross Content age de acordo com os princípios e normas da [Lei Geral de Proteção de Dados \(LGPD\)](#).

A Cross Content zela pela privacidade dos internautas nos materiais on-line que produz deixando sempre claro as normas de uso e as regras de privacidade de cada site.

A Cross Content adota um processo detalhado de controle de qualidade. Como norma padrão (que pode variar dependendo do

projeto), os conteúdos produzidos pela Cross Content passam por um duplo olhar editorial (repórter e editor) e um duplo processo de conferência (revisão e checagem), sendo cada uma das etapas realizada por um profissional diferente, permitindo uma maior diversidade de olhares e pontos de vista.

A Cross Content compromete-se a retificar, na medida do possível, qualquer informação incorreta encontrada em materiais por ela produzidos. No caso de materiais não periódicos impressos, em que é impossível a retificação em edições posteriores, a Cross Content compromete-se a utilizar seu website ([www.crosscontent.com.br](http://www.crosscontent.com.br)) como espaço para esclarecimento e correção.

Nas fotos e materiais audiovisuais, a Cross Content dá preferência à produção de materiais exclusivos e que valorizem a diversidade da população brasileira. Evitamos ao máximo o uso de bancos de imagens e, quando necessário, procuramos escolher os conteúdos por esses mesmos critérios.

### 3

## AS FONTES DE INFORMAÇÃO

A Cross Content utiliza apenas meios éticos para a obtenção de informações, fotografias e documentos.

A Cross Content respeita o direito à privacidade do cidadão e trata com respeito a todas as pessoas mencionadas nas informações que divulgar.

A Cross Content não divulga fatos de caráter mórbido e contrários aos valores humanos.

A Cross Content vê no respeito à diversidade um valor essencial, que deve ser incorporado em suas ações. De acordo com o apropriado em cada caso, e sempre em acordo com o cliente, a Cross Content procura refletir a diversidade cultural brasileira nos produtos editoriais que realiza. Sempre que possível e relevante, incentiva a utilização, em igualdade de condições, de fontes de informação e personagens que demonstrem a diversidade social, política, religiosa, de raça/cor, gênero, de orientação sexual, de idade, de habilidade/deficiência física e origem nacional/regional de nosso país.

A utilização de entrevistas, depoimentos, testemunhos ou qualquer forma de declaração pessoal deverá atender às seguintes condições:

- Os testemunhos utilizados deverão ser sempre fiéis aos depoimentos prestados.
- Sempre que relevante, e autorizado pelo cliente, os textos finais aos quais os depoimentos estão associados devem ser previamente encaminhados para aprovação dos entrevistados.

A Cross Content trata todas as fontes de informação de maneira equânime, não fazendo distinção de tratamento entre especialistas e personagens. A Cross Content tem o cuidado de avaliar o grau de

compreensão que os entrevistados têm das consequências que podem advir da divulgação das informações e procura deixar claro para todos os envolvidos a implicação e extensão do seu trabalho.

A Cross Content compromete-se a ouvir, antes da divulgação dos fatos, todas as pessoas objeto de acusações não comprovadas ou em processo de apuração e julgamento.

A Cross Content respeita o sigilo de suas fontes de informação.

A Cross Content entende como seu dever “velar pela dignidade da criança e do adolescente, pondo-os a salvo de qualquer tratamento desumano, violento, aterrorizante, vexatório ou constrangedor”, conforme estabelece o Estatuto da Criança e do Adolescente.

Sempre que utiliza crianças e jovens como fonte de informação a Cross Content pauta-se pelo respeito da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, ideias e crenças, dos espaços e objetos pessoais.

Em publicações dirigidas a crianças e a jovens, a Cross Content respeitará as características específicas de comportamento dessa faixa etária, tais como a ingenuidade e a credulidade, não produzindo qualquer tipo de material que contrarie essas premissas.

A utilização de fotos de personagens só será realizada mediante a concessão de Licença de Uso de Imagem do fotografado. No caso de menores de 18 anos, pais ou responsáveis devem assinar tal autorização. Fotos tomadas em eventos públicos e utilizada com finalidade jornalística dispensam a obtenção prévia de licença.

A Cross Content procura garantir que os processos de aprovação de conteúdos pelos entrevistados e de obtenção de licença de uso de imagens sejam realizados de forma a garantir o claro entendimento dos consultados sobre seus direitos. Por isso, utiliza documentos simplificados, sem excesso de termos jurídicos, evitando arquivos muito longos que desestimulem a leitura ou dificultem a compreensão.

Qualquer colagem, fotomontagem ou alteração visual que modifique a informação original contida numa fotografia deve ser informada ao público. Correções técnicas, tais como de iluminação, sombras, reflexos e interferências visuais, não precisam ser informadas.

# 4

## FUNCIONÁRIOS E FORNECEDORES

Os funcionários da Cross Content:

- Não usam cargo com o fim de obter qualquer favorecimento para si ou para outros.
- Não pleiteiam, solicitam, sugerem ou recebem qualquer tipo de ajuda financeira, gratificação, prêmio, comissão, doação, presente ou vantagem.
- Não se envolvem em qualquer atividade que seja de interesse conflitante com os negócios da Cross Content, seus clientes, parceiros e fornecedores;
- Não se envolvem em quaisquer atividades que conflitem com o horário de trabalho dedicado à Cross Content.
- Não prestam consultoria ou realizam qualquer espécie de trabalho a parceiros, clientes e fornecedores da Cross Content, salvo quando formalmente autorizados.
- Não divulgam informações estratégicas e de caráter sigiloso, sejam da própria empresa, sejam de seus clientes, parceiros e fornecedores.
- Não trabalham simultaneamente em veículos de Comunicação, salvo se expressamente autorizados a tal.

- Não alteram nem deturpam o teor de qualquer documento, informação ou dados.
- Não utilizam o correio eletrônico para disseminar mensagens de conteúdo comercial não solicitado, ou que possuam conteúdos ilegais, pornográficos, racistas e de cunho religioso ou político.
- Não aceitam presentes de clientes, fornecedores, parceiros e concorrentes, excetuando-se brindes claramente identificados e sem valor comercial significativo. Presentes de valor significativo que, por qualquer motivo, não possam ser devolvidos serão obrigatoriamente incorporados ao patrimônio da Cross Content e entregues em doação a instituições filantrópicas.

A Cross Content preocupa-se com o equilíbrio entre a vida profissional e familiar de seus funcionários, por isso desestimulamos a realização de trabalho fora do horário combinado, nos finais de semana ou em horas extras - e estas, quando indispensáveis, produzem crédito no banco de horas.

Os sistemas e as práticas de avaliação de desempenho levam em consideração o comportamento ético do profissional.

Os mesmos padrões éticos de conduta descritos neste documento devem ser aplicados no relacionamento com fornecedores.

# 5

## A SOCIEDADE

A Cross Content estimula seus clientes a incorporarem em suas estratégias de comunicação corporativa mecanismos eficientes e periódicos de contato e troca de informação com a sociedade. Sempre que possível, os materiais produzidos pela empresa procurarão incorporar opiniões e pontos de vista dos diversos atores (*stakeholders*) envolvidos nas questões em discussão.

A Cross Content procura também garantir mecanismos de feedback que permitam aos consumidores das informações por ela produzidas apresentar seus pontos de vista, realizar comentários ou queixas.

A ação ambiental da Cross Content tem duas vertentes: as ações relativas à empresa propriamente ditas e as ações relativas a seus clientes, fornecedores e parceiros.

Como pequena empresa do setor de serviços, a Cross Content tem um impacto ambiental extremamente reduzido. Mesmo assim, procura diminuir a agressão ao meio ambiente por meio das seguintes medidas:

- A adoção de um programa de diminuição na geração de rejeitos.
- A reutilização e reciclagem de materiais, sempre que possível.
- A utilização racional de água e energia elétrica em suas dependências.

Como prestadora de serviços, a Cross Content procura orientar e conscientizar seus clientes, fornecedores e parceiros para a realização de serviços que representem o menor custo ambiental. Entre essas ações, estão:

- A sugestão de utilização de papel reciclado e certificado e de realização da impressão por gráficas com certificados ambientais para a produção de livros, relatórios e outros materiais impressos.
- A análise de viabilidade de substituição, total ou parcial, de materiais impressos por materiais on-line.
- A escolha de fornecedores de matéria prima e serviços, tais como fabricantes de papel ou gráficas, que tenham políticas claras de defesa de meio ambiente.

## 6

### CLIENTES

Nosso compromisso com a satisfação dos clientes reflete-se no respeito aos seus direitos e na busca de soluções que atendam a seus interesses, sempre de acordo com a legislação em vigor e os princípios éticos expressos neste documento.

A Cross Content deve lutar para que seus clientes reconheçam e incorporem os valores de ética e transparência em todas as suas ações de comunicação.

A Cross Content se dá ao direito de recusar clientes que contrariam seus princípios expostos neste código.

A Cross Content não pode representar concomitantemente clientes com interesses opostos. Cabe à empresa, em conjunto com os clientes, estabelecer caso a caso, os limites referentes a este tópico, a fim de garantir sua aplicação sem, contudo, inviabilizar o negócio.

O sigilo profissional é peça fundamental do negócio de marketing e comunicação corporativa. A Cross Content guardará sigilo sobre as informações recebidas durante o exercício de suas tarefas. Ao mesmo tempo, incentivará a empresa a posicionar-se com clareza e transparência frente à sociedade.

Na sua posição de consultora, a Cross Content procurará orientar o cliente quanto a eventuais riscos e consequências das suas posições.

A política de fixação de preços de seus serviços leva em consideração:

- A relevância, o vulto, a complexidade e a dificuldade das tarefas.
- O tempo e os recursos materiais e humanos necessários para executá-las.

- A possibilidade de ficar a empresa impedida de atuar junto a outros clientes, em virtude das limitações relativas à obstrução de concorrentes.
- A relação prévia da empresa com o cliente, quando existente.
- O lugar da prestação dos serviços (na sede da empresa ou fora dela).

A Cross Content não utiliza informações estratégicas obtidas junto a seu cliente em benefício próprio ou como forma de barganhar vantagens ou benefícios pessoais ou empresariais.

A Cross Content não se apresenta como representante do cliente sem ter autorização para tal.

Em relação a clientes da área governamental, a Cross Content:

- Não paga nem recebe propina.
- Não participa de licitações de cartas marcadas.
- Só participa de processos licitatórios de governos nos quais confia.
- Não apoia nem realiza contribuições para partidos ou campanhas políticas.

# 7

## REFERÊNCIAS

- Code of Ethics, Society of Professional Journalists, Estados Unidos, [www.spj.org](http://www.spj.org).
- Código de Autorregulamentação Publicitária, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. [www.conar.org.br](http://www.conar.org.br).
- Código de Ética, Ambev. [www.ambev.com.br](http://www.ambev.com.br).
- Código de Ética, Associação Brasileira de Agências de Comunicação, [www.abracom.org.br](http://www.abracom.org.br).
- Código de Ética, Banco do Brasil. [www.bb.com.br](http://www.bb.com.br).
- Código de Ética, Banco Itaú. [www.itaub.com.br](http://www.itaub.com.br).
- Código de Ética AntiSpam e Melhores Práticas de Uso de Mensagens Eletrônicas, Grupo Brasil AntiSpam.
- Código de Ética e de Conduta Empresarial, CPFL, [www.cpfl.com.br](http://www.cpfl.com.br).
- Código de Ética e Disciplina, Ordem dos Advogados do Brasil, [www.oab.org.br](http://www.oab.org.br).
- Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), [www.fenaj.org.br](http://www.fenaj.org.br).
- Código de Ética do Sistema Petrobrás, Petrobrás. [www.petrobras.com.br](http://www.petrobras.com.br).
- Constituição da República Federativa do Brasil, 1988. [www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm).
- Estatuto da Criança e do Adolescente, 1990. <https://www.gov.br/mdh/pt-br/navegue-por-temas/crianca-e-adolescente/publicacoes/eca-2023.pdf>.
- Global Compact, Nações Unidas. [www.unglobalcompact.org](http://www.unglobalcompact.org).
- IFJ Declaration of Principles on the Conduct of Journalists, International Federation of Journalists, [www.ifj.org](http://www.ifj.org).

*Primeira versão: 14/6/2004. Última atualização: 13/7/2023*



cross content

comunicar para transformar

[www.crosscontent.com.br](http://www.crosscontent.com.br)



Av. Angélica, 927 – 9º andar – São Paulo (SP)  
+55 (11) 3661-1001