

CODIGO DE CONDUCTA



Marcopolo S.A.

MENSAJE

Les presentamos la tercera edición, revisada y actualizada, del nuevo Código de Conducta Marcopolo, aprobada por el Comité de Recursos Humanos y Ética y por el Consejo de Administración en junio de 2018.

Este código tiene como objetivo orientar a los colaboradores y a los diversos públicos que interactúan con Marcopolo en sus actividades en el día a día de la empresa, en la toma de decisiones, o en sus relaciones y comportamientos.

Esta nueva versión también contempla las orientaciones de la empresa con relación a los estándares de integridad establecidos en el Programa de Compliance de Marcopolo y la adecuación a la legislación vigente a la que está sujeta tanto en Brasil como en sus unidades en el extranjero.

Estamos seguros de que cada uno de nuestros colaboradores y socios de negocios pondrán en práctica los estándares de Conducta e Integridad de Marcopolo, velando siempre por sus valores y directrices.

El Código de Conducta Marcopolo está respaldado por principios claros de buen gobierno y sigue un modelo de prácticas que sean del conocimiento de todos.

Lea con atención, y en caso de duda, contacte con el área de Recursos Humanos de su unidad o bien a través de los buzones de quejas, sugerencias y reclamaciones indicados en las últimas páginas.

Comité de Recursos Humanos y Ética

Dirección General

INTRODUCCIÓN

El Código de Conducta establece los valores, las directrices y los estándares de conducta que orientan las decisiones en los negocios y el comportamiento de todos los que ocupan cargos de responsabilidad, así como de los colaboradores de Marcopolo, en todos los niveles y sin excepción: este código también debe servir de referencia para los socios de negocios, proveedores, prestadores de servicio, representantes de ventas, concesionarios y distribuidores, entre otros.

Este documento también establece las directrices a tener en cuenta a la hora de ajustarse a la Política Global de Integridad (Compliance), que abarca todas las leyes y reglamentos aplicables contra el soborno y la corrupción.

Hemos de señalar, sin embargo, que eventualmente pueden surgir situaciones éticas que no estén contempladas en este código. Por ello, en el caso de que existan dudas sobre su interpretación o situaciones no previstas por este manual, busque orientación y soporte en las áreas responsables de los asuntos de conducta e integridad.



ÍNDICE

Visión y Valores.....	5
Valores de Marcopolo.....	6
Relaciones con los Colaboradores.....	8
Responsabilidad de la Gerencia.....	10
Relaciones con los Socios de Negocios.....	11
Relaciones con Empresas Filiales y Asociadas.....	12
Relaciones con Inversionistas.....	13
Relaciones con el Medioambiente.....	13
Relaciones con las Comunidades.....	14
Relaciones con los Clientes.....	15
Relaciones con la Competencia.....	16
Relaciones con la Prensa y Divulgación de Informaciones.....	17
Relaciones con Entidades sin Fines de Lucro.....	18
Actividades Políticas.....	18
Relaciones con Gobiernos y Órganos Públicos.....	19
Donaciones, Contribuciones y Patrocinios.....	20
Prevención contra el Lavado de Dinero y Combate a la Corrupción.....	21
Comités de Conducta.....	22
Programa de <i>Compliance</i>	24
Canales de Comunicación (Defensoría Interna y Externa).....	25
Acciones Disciplinarias.....	26
Glosario.....	27

VISIÓN Y VALORES DE MARCOPOLO



Los estándares de conducta están fuertemente asociados a la Visión y a los Valores definidos por la empresa. La Visión y los Valores Marcopolo han sido revisados recientemente por los colaboradores, la gerencia y los representantes de las demás partes interesadas de forma colaborativa. Estos Valores son fundamentales para el éxito de los negocios de Marcopolo, y tienen como base el respeto y la valorización de las personas.

VISIÓN

Ser un grupo empresarial relevante en los negocios, actuando para proporcionar soluciones de movilidad de forma sustentable.

VALORES

Hacemos que ocurra con excelencia, garantizando la satisfacción de nuestros clientes, actuando de forma ética e íntegra asegurando la sustentabilidad de nuestra empresa, con énfasis en la solidez económico-financiera mediante el trabajo en equipo, respetando y valorizando a las personas.



Respeto y Valorización de las Personas

Tratamos a las personas como nos gustaría que nos trataran a nosotros.

La mayor riqueza de Marcopolo está en las personas. Basándonos en el respeto y en la comunicación transparente, construimos y mantenemos relaciones que valorizan la diversidad, la inclusión y la contribución de todos.



Satisfacción de los Clientes

El compromiso con lo que hacemos nos dirige hacia la satisfacción de nuestros clientes.

La búsqueda de la satisfacción de los clientes es lo que nos motiva a estar en continua mejora para desarrollar, con innovación y tecnología, soluciones de movilidad que generan valor para los clientes con beneficios y rentabilidad mutua. Confianza, proximidad y respeto son los pilares sobre los cuales construimos ese valor.



Hacer que Ocurra con Excelencia

Hacer que ocurra con excelencia es lo que nos diferencia.

Hacer que suceda es parte esencial de la filosofía de trabajo Marcopolo, y se refiere a la participación y contribución de cada profesional en desarrollar sus actividades de acuerdo con Marcopolo Way, garantizando la seguridad, la calidad, la reducción de costos y la eficiencia, buscando la mejora continua y manteniendo la flexibilidad característica de nuestra empresa.



Ética e Integridad

Nuestras acciones son reflejos de nuestras palabras.

Velamos por la construcción de relaciones profesionales respetuosas y basadas en la ética y en la integridad, no tolerando ningún tipo de acoso, discriminación, favoritismo o práctica ilegal. El ejercicio diario del diálogo y de la transparencia es un aliado de las directrices presentes en nuestro Código de Conducta para evitar y solucionar conflictos de intereses.



Sustentabilidad

Ser sustentable es mantener la empresa sólida en el presente, pensando en su futuro.

La sustentabilidad, con énfasis en la solidez económico-financiera es fundamental para perpetuar la empresa, pues permite el desarrollo de los negocios, o la realización de inversiones que tengan presente la conservación ambiental y el desarrollo de las comunidades en las que estamos inseridos.



Trabajo en Equipo

Trabajar en equipo es confiar, es ponerse en el lugar del otro. En equipo realizamos mucho más.

El trabajo en equipo prioriza el interés colectivo y la suma de esfuerzos para superar metas y desafíos. Estimula el intercambio de conocimientos y permite el desarrollo personal y profesional. El trabajo en equipo engloba a nuestros colaboradores, clientes, accionistas, socios, proveedores, representantes, concesionarios y distribuidores.

RELACIONES CON LOS COLABORADORES



Las relaciones entre Marcopolo y los Colaboradores deben verse reflejadas en el sentido de la justicia, motivación, respeto mutuo y valoración del ser humano, así como en la transparencia y en las responsabilidades compartidas.

La Empresa debe ofrecer las mismas oportunidades de crecimiento a todos los colaboradores, rechazando cualquier actitud de discriminación.

La contratación y/o promoción de profesionales para cargos de gestión deberá seguir los lineamientos establecidos en el Procedimiento de Reclutamiento y Selección de Personal.

Ninguna decisión que afecte a la carrera de uno o más colaboradores será tomada en función de preferencias, vínculos personales o intereses ajenos a Marcopolo.

No se permite la relación jefe-subordinado entre personas con lazos familiares. Tampoco se permite que personas con lazos familiares actúen en la misma área de trabajo, aunque no exista subordinación entre ellas. (Lea en el glosario la definición de área de trabajo, lazos familiares y nivel de subordinación).

La empresa no admite ninguna forma de acoso moral o sexual contra ningún Colaborador. El acoso moral se caracteriza por abuso de poder, descalificando, menospreciando o humillando al otro. El acoso sexual se caracteriza por alguien que hace una propuesta de carácter sexual a otra persona negándole la posibilidad de rehusarse, valiéndose de la intimidación, chantaje u otros medios de coacción.

Las instalaciones, equipamientos, máquinas, materiales e informaciones que sean de propiedad de Marcopolo deberán utilizarse por los colaboradores solamente para fines laborales, de acuerdo con las normas de la empresa. Los colaboradores deberán solicitar permiso por escrito antes de utilizar esos bienes en proyectos o propósitos ajenos a los de la empresa o para fines particulares.

La venta o donación a colaboradores de bienes de la empresa que estén en desuso solamente podrá ocurrir mediante aprobación del área responsable de ese bien o por el Comité Central de Conducta (en Brasil) o por los Comités Locales de Conducta (para unidades en el exterior).

Todos los archivos e informaciones creadas, recibidas o almacenadas en las computadoras y servidores de

Marcopolo, incluidos los dispositivos móviles, se consideran propiedad de la empresa. Por este motivo, Marcopolo podrá monitorear cualquier información transmitida o almacenada en esos lugares. El uso adecuado de los recursos computacionales de Marcopolo está debidamente detallado en la Política de Seguridad de la Información.

Ni la gerencia, ni los representantes ni los colaboradores de Marcopolo deben ofrecer, aceptar, solicitar o prometer ventajas económicas de cualquier naturaleza que puedan relacionarse con cualquier tipo de negociación en el contexto de Marcopolo, excepto objetos de pequeño valor clasificados como artículos promocionales o pequeños detalles; es decir, deben ser esporádicos y en ningún caso lujosos o extravagantes, obedeciendo a los criterios establecidos en la política de integridad Marcopolo.

RESPONSABILIDAD DE LA GERENCIA



Les compete a los Consejeros, Directores, Gerentes, Coordinadores, Encargados y demás empleados con atribuciones de gestión en Marcopolo, así como a sus representantes institucionales en el ejercicio de sus actividades:

- ✓ Dirigir a través del ejemplo, adoptando actitudes y comportamientos coherentes con los Valores Marcopolo;
- ✓ Promover y comprometerse con una conducta ética, incluyendo la no participación en situaciones que impliquen conflictos de intereses en las relaciones personales y profesionales, sean reales o potenciales;
- ✓ Tomar todas las medidas posibles para proteger la confidencialidad de las informaciones restringidas sobre la Empresa, tanto de naturaleza mercadológica, tecnológica, como aquellas que involucren valores negociables;
- ✓ Evitar conflictos de intereses, comunicando al Comité de Conducta cualquier relación o transacción que pueda presumir la existencia potencial de situaciones de esta naturaleza o cualquier violación de las directrices del presente Código;
- ✓ Apoyar y velar por el cumplimiento de todas las reglas y procedimientos de Compliance de la organización; y
- ✓ Garantizar el respeto a este Código de Conducta y transmitir su contenido a los colaboradores de su equipo.

RELACIONES CON SOCIOS DE NEGOCIOS



Los socios de negocios, principalmente conformados por Proveedores, Prestadores de Servicio, Ensambladoras, Representantes Comerciales, Instituciones Financieras, Concesionarios, Distribuidores y Revendedores, juegan un papel importante y estratégico para Marcopolo. Deben ser construidas relaciones de largo plazo, con reglas claras, basadas en la confianza y el compromiso recíproco, a través del aprendizaje y de las experiencias compartidas, estimulando prácticas que resulten en el éxito conjunto.

Los Socios de negocios de Marcopolo deben tener sus derechos respetados y protegidos, así como cumplir con sus obligaciones, conforme contratos establecidas de común acuerdo entre las partes involucradas.

Ningún integrante de la estructura organizacional de socios de negocios puede pertenecer a estructura organizacional de Marcopolo, independientemente del nivel o área de actuación.

No se admitirá el suministro de productos o servicios por empresa(s) cuyo(s) profesional(es), socio(s) o representante(s), tenga(n) lazos familiares con ocupante(s) de puesto(s) de gerencia de Marcopolo, que actúe(n) en área usuaria o contratante, o que se encuentre(n) en una posición que pueda influir directamente en la toma de decisiones.

De la misma manera, no se admite la venta de productos o servicios para distribuidores, concesionarios y/o revendedores cuyo(s) profesional(es) o socio(s), tenga(n) lazos familiares con ocupante(s) de puesto(s) de gerencia de la empresa.

RELACIONES CON EMPRESAS FILIALES Y ASOCIADAS



Las empresas Filiales y Asociadas de Marcopolo se consideran aliadas estratégicas del negocio, estimulándose las relaciones de respeto y confianza entre todas las partes involucradas.

En las relaciones de Marcopolo tanto con empresas Asociadas como con las Filiales deberá observarse toda la legislación aplicable, sea esta brasileña o del país donde se localice la empresa en cuestión.

Marcopolo Way, que reúne las mejores prácticas de los nueve principales sistemas de la empresa, debe ser implementado en las empresas Asociadas y Filiales respetando la legislación local. La responsabilidad de implementación corre a cargo del gestor de la Filial o de la empresa Asociada. Los gestores de Recursos Humanos locales deben apoyar ese proceso, y en el caso de que fuera necesario, contar con el soporte de las áreas correspondientes de Marcopolo Brasil.

El Código de Conducta deberá ser implementado y aplicado en las empresas y unidades filiales de Marcopolo, teniéndose en cuenta la viabilidad y las características de la cultura local. En el caso de las empresas asociadas, deberán ser hechos esfuerzos para que se implementen Códigos de Conducta, ya sean propios o semejantes al de Marcopolo.

Marcopolo, siguiendo los preceptos de la legislación brasileña a la que está sujeta, extenderá a las empresas Filiales y Asociadas los dispositivos legales aplicables.

RELACIONES CON INVERSIONISTAS



Las relaciones de Marcopolo con los inversionistas, deben estar basadas en la transparencia y confiabilidad de las informaciones, a través de una comunicación clara, ágil y objetiva. Las informaciones sobre negocios, resultados financieros, mercado y otros, solamente deben ser dadas por personas autorizadas, de acuerdo con la Política de Divulgación de Informaciones de Marcopolo y reglamentos específicos de la Comisión de Valores Mobiliários - CVM (Comisión de Valores y Bolsa).

A los colaboradores no se les permite aconsejar la compra o venta de acciones, o utilizar informaciones que no sean de dominio público, para de alguna manera, influir positiva o negativamente en la cotización de las acciones en el mercado.

RELACIONES CON EL MEDIO AMBIENTE



Las actitudes con relación al medioambiente tienen como prioridad el respeto de la naturaleza, la prevención y la reducción de los impactos ambientales, a través de las acciones y del compromiso de las personas, la mejora de los procesos y la aplicación de tecnologías adecuadas, que miren hacia el desarrollo sustentable.

RELACIONES CON LAS COMUNIDADES



Marcopolo tiene el compromiso de contribuir con el desarrollo de las comunidades donde está presente. Las empresas Asociadas y Filiales reciben orientación para identificar oportunidades en el ejercicio de la Responsabilidad Social Corporativa junto a sus comunidades, alineadas con el valor Sustentabilidad.

No se deben adoptar prácticas comunitarias que beneficien intereses personales por parte de ocupantes de puestos de gerencia o de los colaboradores de Marcopolo, así como de políticos, en perjuicio de los intereses institucionales o que no estén rigurosamente dentro de los principios legales.



RELACIONES CON LOS CLIENTES



La satisfacción de los Clientes es la razón del éxito de Marcopolo. Los esfuerzos deben estar enfocados, para identificar lo que estos perciben como Valor, estableciendo acciones capaces de transformar tales valores en realidades lucrativas recíprocas, respaldadas en relaciones seguras y de largo plazo.

Los colaboradores de cualquier nivel jerárquico, en caso de que sean solicitados, tienen la libertad de hablar con los Clientes. Sin embargo, las informaciones relativas al Cliente deberán ser encaminadas al área responsable para su atención.

La rapidez y la agilidad de respuesta al Cliente son fundamentales para la imagen de Marcopolo, siendo obligación de los colaboradores responder todas las dudas del mismo y aclarar, con transparencia y respeto, las políticas de la empresa.

No se admite la venta de productos o servicios de Marcopolo a clientes que tengan lazos familiares con ocupantes de cargos de responsabilidad en la empresa que estén en posición de influir directamente en la toma de decisiones.

RELACIONES CON LA COMPETENCIA



La relación de Marcopolo con la competencia debe ser de respeto. La competencia debe ser entendida como saludable, y fuente de referencia para nuevos desafíos, promoviendo el perfeccionamiento y la innovación continua.

Más allá de los ambientes en Asociaciones o Sociedades Civiles, no está permitido tratar con personas relacionadas a la competencia sobre temas de cualquier naturaleza que puedan afectar los intereses de Marcopolo.

Marcopolo no entrará en acuerdos formales o informales con la competencia para la manipulación de precios, participación en licitaciones públicas o asignación de productos. En las relaciones con la competencia, se actuará de acuerdo a todas las leyes antimonopolio y demás leyes que protejan la libre competencia.

Los profesionales de Marcopolo no deben obtener o utilizar informaciones confidenciales que no hayan sido habilitadas para el dominio público. De la misma manera, se prohíbe la transmisión de cualquier información de la empresa a la competencia.

RELACIONES CON LA PRENSA Y DIVULGACIÓN DE INFORMACIONES



La relación de Marcopolo con la prensa deben tener el compromiso de proporcionar informaciones consistentes y transparentes, respetando los principios éticos, la legislación vigente y los reglamentos específicos de la Comisión de Valores Mobiliarios – CVM (Comisión de Valores y Bolsa).

Las declaraciones públicas y a la prensa en general solamente deberán llevarse a cabo por las personas expresamente autorizadas por la empresa.

Los colaboradores de Marcopolo, en cualquier nivel jerárquico, no deberán utilizar la información confidencial y/o privilegiada que pueda influir en decisiones de inversión o generar ventajas indebidas. Tal información no debe ser divulgada a terceros, aunque sean familiares o amigos cercanos.

Cualquier divulgación de información que involucre actos y hechos relevantes, así como mantener sigilo acerca de la información no divulgada, debe seguir lo dispuesto en la Política de Divulgación de Información de Marcopolo.



RELACIONES CON ENTIDADES SIN FINES DE LUCRO



La relación de Marcopolo con entidades sin fines lucrativos debe estar pautada por la profesionalidad, velando por los intereses y compromisos de la Empresa de forma respetuosa y legal.

Marcopolo debe respetar el derecho de sus colaboradores a asociarse libremente a estas entidades, asegurando que no haya ningún tipo de discriminación. La conducta de los colaboradores que representan la empresa junto a estas entidades debe seguir rigurosamente los principios definidos en este código.

ACTIVIDADES POLÍTICAS

La empresa puede comparecer en público para manifestar su posición sobre temas de su interés, a través de ocupantes de cargos de gerencia para este fin designados, pudiendo incluso apoyar posiciones de Entidades que la representen.

No debe haber restricción a las actividades político-partidarias de los empleados, pero estos deben siem-

pre actuar con carácter personal y de manera que no interfiera en sus responsabilidades profesionales. Tales actividades no deben ocurrir en el ambiente de trabajo, ni involucrar recursos, materiales o equipos de la empresa. Los empleados tampoco deben usar uniformes u otra identificación de la empresa cuando estén en el ejercicio de actividades políticas.

Todos los empleados, incluidos terceros que representen o vayan a representar a Marcopolo en relación con estas actividades deben, asimismo, observar el presente Código de Conducta, así como las demás políticas de la empresa y las leyes aplicables.

RELACIONES CON GOBIERNOS Y ÓRGANOS PÚBLICOS

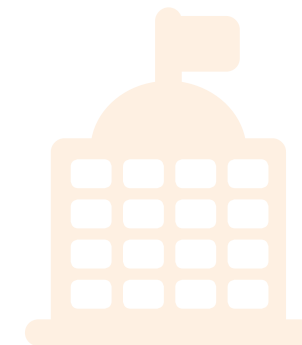


Las relaciones entre Marcopolo y las autoridades, agentes públicos y políticos, deben estar fundamentadas en el respeto a la legislación aplicable y a los principios éticos establecidos en este Código.

Los profesionales que representan a Marcopolo en las relaciones con estas instituciones no deben ofrecer, aceptar, solicitar o prometer regalos o ventajas económicas de cualquier naturaleza, a cambio de beneficios indebidos, particulares o para la empresa.

Los contratos y licitaciones realizados con el poder Público deberán apegarse a la legislación vigente y a las directrices de este Código de Conducta.

Cualquier relación o transacción que pueda presumir la existencia potencial de situaciones de conflicto de intereses deberá ser inmediatamente reportada a la dirección de la empresa o al Comité de Conducta o *Compliance Officer*.



DONACIONES, CONTRIBUCIONES Y PATROCINIOS



Marcopolo podrá realizar donaciones, contribuciones y patrocinios a instituciones públicas o privadas, destinadas al apoyo de proyectos y eventos que sean afines con los valores y objetivos de la empresa. Se prohíbe el apoyo sea cual sea su forma a candidatos a cargos electivos del País, o a partidos políticos.

Las mencionadas donaciones, contribuciones y patrocinios deberán llevarse a cabo de forma transparente, con base en un contrato escrito, de finalidad legal, adecuada a la compensación ofrecida y estar en total acuerdo con la legislación vigente.

No se permite ofrecer, aceptar, solicitar o prometer regalos o ventajas económicas de cualquier naturaleza, a cambio de beneficios particulares o que no sean compatibles con los Valores de la empresa o que puedan perjudicar su reputación.

Marcopolo no realiza donaciones, contribuciones y patrocinios a candidatos o partidos políticos.

Cualquier situación que genere duda sobre su corrección o integridad deberá ser sometida a la apreciación del *Compliance Officer*, para su verificación antes de ser puesta en práctica.

PREVENCIÓN CONTRA EL LAVADO DE DINERO Y COMBATE A LA CORRUPCIÓN



Marcopolo está comprometida con seguir los preceptos de las legislaciones anticorrupción y de combate al lavado de dinero en los mercados en los que actúa, promoviendo una cultura de transparencia y combate a la corrupción.

Para ello, no debe tolerarse ninguna transacción financiera inusual que pueda dar cabida a prácticas corruptas, de lavado de dinero o que

de cualquier forma atenten contra el patrimonio público nacional o extranjero.

De esta manera, por medio de la inversión en programas y herramientas de Compliance, entre ellas la aplicación de entrenamientos en prácticas de respeto a la ley, Marcopolo busca asegurar el cumplimiento de los preceptos legales vigentes.



COMITÉS DE CONDUCTA



Los Comités de Conducta tienen la responsabilidad de velar y actualizar este Código, promover la divulgación y difundir estándares de conducta adecuados para Marcopolo. También son responsables de orientar a los interesados en caso de dudas sobre la aplicación de este Código, así como la determinación y toma de decisiones cuando se verifiquen casos de violación de los principios establecidos.

En el caso de que los Comités se encuentren con situaciones que puedan generar incomodidad o inconformidad a la hora de dictar sentencia, deberán someterse al Comité de Recursos Humanos y Ética, y de persistir el problema, se podrá recurrir a un árbitro externo, con imparcialidad e independencia, para exponer una disposición que ayude a la solución.

Para que su aplicación sea efectiva, los Comités de Conducta deben actuar en tres instancias:

- a** *Comité de Recursos Humanos y Ética*
- b** *Comité Central de Conducta*
- c** *Comité Local de Conducta*

a *Comité de Recursos Humanos y Ética*

Es la instancia máxima de aplicación y evaluación de situaciones de conflicto en el Código de Conducta relacionadas con posiciones de la Dirección, como también en los casos que extrapolen las competencias del Comité Central. Este Comité se elige cada dos años y se reporta al Consejo de Administración de la empresa. Si fuera necesario, se podrá invitar a otros colaboradores para participar en este Comité.

b *Comité Central de Conducta*

Tiene como función principal coordinar la adopción de las directrices del Código de Conducta por todos los que forman parte del contexto Marcopolo en la ciudad de Caxias do Sul, RS, Brasil. También coordina la implementación y la adopción del Código de Conducta en las unidades filiales fuera de la ciudad mencionada. Se reporta directamente al Comité de Recursos Humanos y Ética.

Presenta la siguiente composición básica: Director/Gerente de Recursos Humanos; Director de Relaciones con Inversores; Director de Finanzas; Director Industrial; y Asesor Jurídico. Extraordinariamente el Comité de Recursos Humanos y Ética podrá indicar otros miembros para que integren el Comité Central de Conducta.

Si fuera necesario, se podrá invitar a otros colaboradores para participar en el Comité Central de Conducta. No se permite la participación de cualquier persona pendiente de juicio, involucrada directa o indirectamente.

c *Comité Local de Conducta*

Tiene como función implementar las directrices del Código de Conducta en operaciones localizadas fuera de Caxias do Sul, RS, Brasil, reportándose directamente al Comité Central de Conducta. Los Comités Locales de Conducta deben conformarse en las unidades filiales donde el Código de Conducta sea implementado.

Tiene la siguiente composición básica: titular de la unidad; titulares de las siguientes áreas locales: Recursos Humanos; Producción; Administrativo-Financiero; Jurídico (cuando exista dentro de la estructura organizacional).

Si fuera necesario, otros colaboradores podrán ser invitados a participar en el Comité Local. No está permitida la participación de cualquier persona pendiente de juicio, involucrada directa o indirectamente.

PROGRAMA DE COMPLIANCE



El Programa de *Compliance* se ha establecido para contribuir al cumplimiento de las directrices del Código de Conducta y a los estándares de integridad de la organización. Todos los colaboradores tienen el deber de contemplar las reglas, procesos y controles para mantener la efectividad de este sistema.

Se prohíbe conceder u ofrecer comisiones, sobornos, pagos de facilitación o cualquier otro beneficio que se configure en ventaja indebida, sea directamente o por medio de terceros: asimismo queda prohibido cualquier tipo de fraude, divulgación de informaciones falsas, formación de cártel o involucrarse en actividades ilícitas, tales como el lavado de dinero, competencia desleal y el no cumplimiento de las leyes y códigos vigentes.

Marcopolo procura detectar y contener violaciones éticas y conductas inadecuadas o ilegales en su ambiente. Es importante que todos los colaboradores cooperen con los esfuerzos y proporcionen información verdadera cuando les sea requerido. En el caso de obstrucción u omisión en la investigación de las posibles violaciones, se aplicarán acciones disciplinarias, en conformidad con lo que rige este Código y la Política Global de Integridad, así como la legislación específica o en vigor.

Las denuncias de las situaciones en desacuerdo con las directrices de conducta de la empresa se tratan con confidencialidad. En los casos en los que el denunciante se hubiera identificado, quedan prohibidas las represalias de cualquier naturaleza.

CANALES DE COMUNICACIÓN (DEFENSORIA INTERNA Y EXTERNA)



Marcopolo pone a su disposición canales de comunicación para dudas, reclamaciones, sugerencias y denuncias como corrupción, soborno, fraude, conductas ilegales o antiéticas, agresión al medioambiente, prácticas o registros contables cuestionables, mal uso de los activos de la empresa y discriminación (de género, racial, social, religiosa o de cualquier otro tipo). El objetivo es facilitar el cumplimiento y la efectividad del Código de Conducta y del Programa de Compliance. Para esto se podrán utilizar los siguientes canales de comunicación:

CANAL LIBRE

(Acceso por la página corporativa de la Intranet): Para enviar manifestaciones con ideas, sugerencias, elogios, críticas y reclamaciones sobre cuestiones generales de la empresa, como beneficios, rutinas de trabajo, relación, normas internas y otras situaciones del día a día.

CONTACTO SEGURO

Aceso por la página corporativa de la Intranet o por el sitio www.contatoseguro.com.br o por el teléfono 0800-6018690: canal exclusivo de denuncias sobre alguna violación de las leyes, de los Valores o del Código de Conducta de la empresa, como por ejemplo: fraude, acoso, discriminación o desvío de fondos. Funciona las 24h y es atendido por una empresa externa,

desvinculada de Marcopolo, lo que asegura imparcialidad, seguridad, y con total garantía de confidencialidad tanto para con el denunciante como en el trato de la denuncia.

DECLARACIÓN DE CONDUCTA

Formulario adjunto al Código de Conducta: para resolver dudas o solicitar orientación individual sobre situaciones personales que puedan estar en conflicto con las directrices del Código de Conducta o para informar sobre otras situaciones de potencial conflicto.

COMPLIANCE OFFICER

Escribiendo a compliance@marcopolo.com.br: exclusivamente para contactos destinados al esclarecimiento de dudas por canal interno.

ACCIONES DISCIPLINARIAS



Marcopolo no tolerará violaciones de carácter ético ni conductas que estén en desacuerdo con las directrices del presente Código. La empresa fomenta la iniciativa de comunicar voluntariamente la participación en cualquier tipo de violación del Código, siendo esta actitud tomada en consideración a la hora de determinar una eventual acción disciplinaria adecuada. Los Comités de Conducta tienen la autoridad para definir la aplicación de acciones disciplinarias de acuerdo con su gravedad, utilizando como referencia:

CASOS LEVES

advertencia verbal;

CASOS MODERADOS

advertencia escrita;

CASOS GRAVES

suspensión disciplinaria del trabajo y hasta despido por causa justificada (Artículo 482 de La Consolidación de las Leyes del Trabajo).

Las sanciones aplicadas por la empresa no exentan, ni sustituyen otras sanciones legales por infracciones a normas o reglamentos de órganos o entidades con las cuales Marcopolo se relaciona.

Todo colaborador sujeto a una acción disciplinaria deberá ser sometido a entrenamientos específicos, de acuerdo con la gravedad del caso.

GLOSARIO

ÁREA DE TRABAJO

Queda determinada por el hecho de tener un superior inmediato común, o un mismo lugar físico.

CARGOS DE GERENCIA

Consejeros, Directores, Gerentes, Coordinadores, Encargados y demás empleados con atribuciones de gestión en la empresa.

COLABORADOR

Todo empleado de las empresas Marcopolo en cualquier país (empresas asociadas y filiales).

COMPLIANCE OFFICER

Profesional responsable de conocer y difundir los principios y directrices del Programa de Compliance de la empresa al público pertinente, implementar y coordinar controles en procesos, garantizando el cumplimiento de las políticas y normas de integridad.

CONFLICTO DE INTERÉS

Toda y cualquier práctica o acto que sea, o pueda ser considerado incorrecto, ilegal, inmoral, injusto o que se sobreponga a los intereses de la empresa y de la comunidad, como por ejemplo: realizar actividades remuneradas que puedan perjudicar el desempeño profesional o que representen competencia para la empresa. O la toma de decisiones que pueda configurar un interés personal en perjuicio del interés de la empresa.

CVM

Comisión de Valores Mobiliarios (en Brasil), que se corresponde con la Comisión de Valores y Bolsa.

EMPRESAS ASOCIADAS

Son las sociedades en las cuales Marcopolo tiene influencia significativa, y, sin embargo, no las controla.

EMPRESAS FILIALES

Son las sociedades en las cuales Marcopolo posee derechos de socio, que le aseguran de modo permanente una preponderancia en las deliberaciones sociales y el poder de elegir a los administradores.

ENTIDADES SIN FINES LUCRATIVOS

Gobiernos, Colegios Profesionales, Sindicatos, Instituciones Religiosas, Organizaciones No Gubernamentales (ONG's), Fundaciones y otras instituciones.

ÉTICA

Directrices personales y sociales de buena conducta que se aplican a individuos, grupos u organizaciones.

GOBIERNO CORPORATIVO

Se refiere a la relación entre la empresa, los accionistas, los demás stakeholders, mecanismos y principios que gobiernan el proceso de decisión de la gestión en la empresa.

INVERSORES

Accionistas y/o personas con intención de compra en el mercado de acciones.

LAVADO DE DINERO

Se refiere a las prácticas económico-financieras que tienen por finalidad disimular o esconder el origen ilícito de determinados activos financieros o bienes patrimoniales, de forma que aparenten un origen legal o que, por lo menos, el origen ilícito sea difícil de demostrar o probar.

LAZOS FAMILIARES

es la relación existente entre abuelos, padres, hijos, nietos, hermanos, cónyuges, parejas, yernos, nueras, cuñados, suegros, u otros casos que se caractericen por la dependencia económica.

NIVEL DE SUBORDINACIÓN PARA LA RELACIÓN JEFE - SUBORDINADO

No se permite hasta el 3º nivel jerárquico superior.

POLÍTICA GLOBAL DE INTEGRIDAD (COMPLIANCE)

Medidas y reglas necesarias para garantizar la observancia y el cumplimiento de la legislación aplicable y de las políticas establecidas por la empresa.

SOCIOS DE NEGOCIOS

Proveedores, prestadores de servicios, ensambladores, representantes comerciales, concesionarios, instituciones financieras, distribuidores y revendedores.

Marcopolo S.A.



COMITÉ DE RECURSOS HUMANOS Y ÉTICA

www.marcopolo.com.br

comite.conduta@marcopolo.com.br