



## ÉTICA NAS ORGANIZAÇÕES

BIANCHINI, Paulo<sup>1</sup>

ANTONELLO, Otávio Borsa<sup>2</sup>

**Resumo:** A presença da ética na cultura organizacional é um fator fundamental para as boas práticas empresariais. Hoje, para que as empresas se mantenham competitivas e ainda proporcionem índices financeiros e econômicos capazes de satisfazer os interesses dos investidores, elas necessitam adquirir novas competências. Para isso, não basta apenas oferecer produtos de qualidade: são necessários novos atributos, pois os consumidores estão cada vez mais exigentes. Nesse contexto, a implantação de uma conduta ética dentro das organizações poderá contribuir com excelentes resultados, não só no campo social, como também no financeiro. Este artigo descreve a importância da ética nas organizações, demonstra a sua contribuição para o desempenho das organizações e proporciona uma compreensão do tema junto ao público acadêmico e demais leitores.

**Palavras-chave:** Ética. Organizações. Pessoas.

**Abstract:** Ethics in organizational culture is a crucial factor for good business practices. Nowadays, for companies to remain competitive while providing financial and economic indexes which meet stakeholders' interests, they need to seek new competencies. To achieve that, it is not enough to offer high quality products: new attributes are necessary, as consumers are increasingly demanding. In this context, the implementation of a new ethical conduct inside organizations might produce

<sup>1</sup> Bacharel em Administração pela Faculdade São Francisco de Assis - UNIFIN. E-mail: paulo.bianchini@sulgas.rs.gov.br

<sup>2</sup> Advogado. Mestre em Economia e Controladoria pela UFRGS. Professor da Faculdade São Francisco de Assis - UNIFIN. E-mail: otavio@saofranciscodeassis.edu.br

excellent results, both socially and financially. This work describes the importance of ethics in organizations and demonstrates its contribution to their performance, thus providing both academic and general audiences with an understanding about this subject.

**Keywords:** Ethics. Organizations. People.

## 1 INTRODUÇÃO

Falar sobre ética é uma tarefa entusiasmante, pois percebemos a grande contribuição que ela pode dar à vida em sociedade e a importância que ela exerce sobre os negócios das organizações. Em todos os âmbitos da sociedade pós-moderna, são imperativas a discussão e a reflexão sobre inúmeras questões, como a ética nos negócios, a bioética, a ética na Internet, etc. A ética está longe de ser uma mera abstração acadêmica: não consiste em apenas criticar (julgar) os vícios ou as virtudes de terceiros, mas sim em fazer uma análise dos próprios vícios e virtudes, além de discutir como julgar o comportamento das organizações perante a sociedade. A ética na administração deixou de ser apenas um modismo: já está claro que ela veio para ficar, portanto, as empresas têm que estar prontas para praticá-la em todos os sentidos. Por meio de uma abordagem mais abrangente da ética, vê-se que as empresas possuem responsabilidades que vão muito além da produção de bens e serviços para obter lucro.

A empresa que busca somente os resultados ou as vantagens imediatas é suicida. A responsabilidade em longo prazo é uma necessidade de sobrevivência e, neste aspecto, a ética constitui um fator importante para os ganhos. Por isso, a ética não condiciona um bom negócio, mas o propicia. No mundo empresarial, começa-se a esclarecer que, além dos indivíduos, as empresas também devem ser eticamente responsáveis. Logo, torna-se imprescindível e urgente uma ética das empresas, que cada vez mais se preocupam com o tipo de formação que dão a seus membros, especialmente a seus dirigentes. Na ética das empresas, se mostra indispensável a capacidade gerencial e, conseqüentemente, a figura do executivo - que pouco a pouco está se tornando uma personagem central do mundo social atual. Para o entendimento dos processos de tomada de decisão, é importante a compreensão das finalidades da organização, com a educação e a busca por uma atuação eticamente correta formando parte de seu desenvolvimento.

Cabe ressaltar que, embora no presente trabalho a reflexão restrinja-se ao âmbito organizacional, não se desconhece o fato de que a ética empresarial ocorre no contexto da ética social e que a ética pessoal de cada membro da organização também tem peso. Pode-se dizer que a ética organizacional representa a confluência de uma mobilização de cidadania e de uma opção da consciência individual. Desde sua origem, na Antiga Grécia, a ética convida a forjar um bom caráter que leve a boas escolhas. O caráter que uma pessoa tem é decisivo para sua vida, pois, ainda que os fatores externos condicionem o caráter em um sentido ou outro, se a pessoa o assumir, é o centro último da decisão, pois a ética é uma prática irrenunciável individual, intransferível e íntima. Porém, é oportuno lembrar que as organizações com seus valores influenciam nesse processo decisório podendo facilitar as boas escolhas ou torná-las um ato heroico de quem assim queira agir, pois ética pessoal assinala que existam situações nas quais é preciso confrontar o grupo ou a comunidade a que se pertence e atuar de maneira determinada sem importar-se com interesses afetados. Portanto, pode-se dizer que o primeiro sentido da ética é um saber que pretende orientar as pessoas ao forjar o caráter.

Feitas estas breves delimitações iniciais, passa-se à questão específica da ética empresarial. O motivo para o florescimento da preocupação ou do interesse em relação à ética nas empresas e organizações de maneira geral inicia esta discussão que segue com aspectos históricos e uma conceituação.

### **1.1 Metodologia científica**

Constituindo um artigo de conclusão de curso de graduação, este trabalho acadêmico é preponderantemente “bibliográfico”, pois traz algumas das principais contribuições literárias sobre o tema proposto. O presente artigo identifica, seleciona, analisa e interpreta as contribuições teóricas já existentes sobre o referido tema. Sobre isso, Gil (1989) entende que:

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho desta natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisas bibliográficas. (GIL, 1989, p. 48).

A partir desta citação, entendemos que os estudos acadêmicos podem ser desenvolvidos exclusivamente com base na pesquisa bibliográfica. O presente trabalho utiliza esta compreensão, e os seus precedentes explicam essa decisão.

A revisão bibliográfica, que serve como suporte e fundamentação teórica ao estudo, foi efetuada por intermédio de livros, códigos, dicionários, artigos, jornais, revistas, informativos e pesquisas na Internet, com dados pertinentes ao assunto. A partir disso, certamente este estudo sobre a ética nas organizações proporcionará um maior nível de conhecimento sobre o tema.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 O ser humano nas organizações**

Segundo Passos (2013), algumas doutrinas da administração fundamentam-se na crença de que administrar consiste, especialmente, em controlar a energia humana a fim de colocá-la a serviço dos interesses da organização. Essas doutrinas partem da compreensão de que as pessoas só agem favoravelmente aos interesses organizacionais quando dirigidas, controladas, punidas e recompensadas. Nessa perspectiva, há variações extremas: de um lado, as doutrinas que defendem uma ação enérgica e coercitiva; de outro, aquelas que argumentam a favor da maleabilidade. Já a tendência intermediária defende o equilíbrio entre a firmeza e a suavidade. No entanto, em todas elas o ser humano é colocado como alvo, e não como o fim para quem a ação administrativa, a organização e seus produtos deveriam servir; ele é visto como o meio para a satisfação dos interesses das organizações. Para entendermos melhor o assunto, iniciaremos discutindo o conceito de ser humano.

#### **2.1.1 O que é ser humano**

Na tentativa de definir o *ser humano*, houve quem o considerasse como *homo faber*, que significa o que fabrica ferramentas; *homo sapiens*, aquele que raciocina, que procura atingir o âmago dos fenômenos, em busca de compreender, e não manipular; *homo ludens*, o jogador, que pratica atividades não intencionais. Ainda houve quem o tomasse como *homo esperans* e *homo negans*, respectivamente, o que tem esperança e o que pode dizer não e continuar em busca da verdade. (PASSOS, 2013, p. 115-116).

Segundo Fromm apud Passos (2013, p. 116): “O homem necessita não apenas garantir suas necessidades físicas, de alimentação e segurança, mas deve igualmente produzir cultura. Ele é, Portanto, é criador de cultura e de valores”.

De acordo com Camargo (2011), o ser humano, por mais grandioso e que seja, possui uma insuficiência ontológica, isto é, na sua própria constituição é fraco, impotente perante diversas situações; em consequência ele procura preencher esta necessidade com outros seres humanos e a empresa é uma consequência dessa lacuna.

### 2.1.2 A empresa e o ser humano

Uma empresa é formada por seus valores. Logo, definiríamos uma empresa como o conjunto de seus propósitos e valores, e é precisamente neste aspecto que ela se assemelha a um ser humano. Cada ser humano tem propósitos na vida e um conjunto de crenças que o guia. Por acreditar-se que as pessoas vêm às empresas baseadas em suas crenças, acredita-se também que as empresas atraíam pessoas afinadas com seus valores e propósitos.

Para Camargo apud Ettinger (1998, p. 30): “A empresa é uma pessoa ou um grupo de pessoas associadas para a exploração de uma atividade comercial ou industrial”. Já para Camargo apud Mendes (2002, p. 18): “As empresas são constituídas por proprietários individuais, corporações, cooperativas, enfim, por sociedades, em todos os níveis do processo produtivo”.

Entre as diferentes conceituações de empresa, apesar da diversidade de enfoques, todas têm um ponto comum: o que constitui as empresas é um grupo de pessoas. É isso o que se chama ser social. O objetivo dessa abordagem é fazer uma breve reflexão acerca desse ser social e a sua concretização nas empresas. A perspectiva para embasar a dimensão ética da vida que deve ser realizada pela pessoa na empresa é filosófica. Filosofia, na definição aristotélica, é “a ciência das últimas causas das coisas”; ou seja, onde as demais ciências param, aí começa a filosofia; ela trata de conhecimentos que as outras não abordam.

Por conseguinte, para entender o ser social nas empresas, a economia, a administração, a psicologia, o direito e a sociologia se mostram insuficientes, embora sejam campos do conhecimento importantes e válidos. A partir disso, retomamos a

pergunta básica: o que é o homem? E, o que é mais interessante, podemos especificá-la: o que é o homem nas empresas?

Segundo Aristóteles apud Camargo (2011), o homem, por natureza, é um animal social, logo, viver numa empresa, que é uma sociedade, seria um desdobramento também natural.

Já para Marx apud Camargo (2011):

Percebe o homem como um conjunto de relações sociais, especialmente econômicas, assim, o ser social é uma construção histórica como produto do choque dialético entre as forças produtivas. Portanto, a empresa, como um ser social, não é algo natural ou estático, mas sim artificial ou dinâmico, dependendo das classes que a formam, como no feudalismo (servos e nobres), no colonialismo (escravos e senhores) e no capitalismo (proletários e patrões). (MARX apud CAMARGO, 2011, p. 16-17).

Segundo Camargo (2011), neste contexto, o ser humano é dotado de uma inteligência que o torna capaz de entender o que são as coisas e como elas se inter-relacionam; cada ser humano percebe os aspectos de uma maneira própria e sente a necessidade de comunicar aos outros, de partilhar descobertas. A linguagem nasce de uma necessidade natural e se constrói mutuamente entre as pessoas. Portanto, empresa é uma instituição privilegiada tanto para estimular a inteligência para o conhecimento, quanto para facilitar a exteriorização das ideias.

É dentro destas e de outras concepções que vemos surgir a ética empresarial ou dos negócios, que está centrada principalmente na concepção de empresa enquanto organização econômica e instituição social, ou seja, um tipo de organização que desenvolve uma atividade que lhe é peculiar e na qual se mostram imprescindíveis a função diretiva e o processo de tomada de decisões.

### 2.1.3 O ser humano na organização moderna

Segundo Passos (2013):

A empresa tornou-se o lugar de quem é ambicioso e de quem tudo penhora em nome de uma posição social, de ganhos econômicos e do sonho da felicidade. As pessoas são reduzidas a cargos e funções: são balconistas, técnicos, auxiliares e gerentes. A individualidade é engolida pela organização, e a criatividade, considerada inoportuna, pelo que ela representa de desobediência a uma lógica estabelecida, onde existem os que pensam, os que decidem, os que são ouvidos e aqueles que devem obedecer e executar, tudo em nome de um "senhor", sem corpo, nem coração: o capital. (PASSOS, 2013, p. 117).

Ainda segundo Passos (2013), como a cultura organizacional exerce forte influência sobre o padrão ético dos seus membros, as empresas da sociedade moderna determinaram comportamentos individualistas, competitivos e excludentes, por exemplo. As formas de solidariedade e companheirismo se dão de maneira imprópria, por meio da organização de grupos e “panelinhas”, desenvolvendo um sentimento narcisista e corporativo que considera tudo o que vem do grupo como bom e o que não vem dele como ruim.

## **2.2 Conceito de ética**

A ética é uma ciência que estuda a forma de comportamento nas sociedades, onde o bem-estar deve estar em primeiro lugar; assim, podemos afirmar que a necessidade ética originou-se com o homem em sociedade.

O comportamento ético varia conforme o ambiente, a situação e a cultura, mas está presente em nossas vidas o tempo todo, tanto nas relações pessoais, quanto nas profissionais; daí a importância de estudar a ética dentro do contexto organizacional.

Embora haja inúmeros (e igualmente válidos) conceitos para ética, para o enriquecimento deste trabalho trazemos algumas definições a partir da pesquisa bibliográfica de autores que abordam a ética no contexto empresarial. Neste processo de exploração da bibliografia, dada a diversidade de enfoques, selecionamos apenas os conceitos que mais se aproximam da nossa proposta.

Para Rodrigues e Souza (1994, p.13): “A ética é um conjunto de princípios e valores que guiam e orientam as relações humanas”. Esses princípios devem ter características universais e precisam ser válidos para todas as pessoas e para sempre. Já segundo Vasquez (1985, p. 12): “A ética é a ciência que estuda o comportamento moral dos homens na sociedade”.

De acordo com Rosini (2003, p. 146): “A ética é definida como o estudo de juízos de apreciação referentes à conduta humana suscetível de qualificação do ponto de vista do bem e do mal, relativamente à determinada sociedade, ou de modo absoluto”. No ambiente corporativo, ela procura guiar o indivíduo na tomada de decisões, levando-se em conta o ponto de vista predominante na sociedade, num determinado espaço de tempo.

Nash (1993, p. 6) define-a como: “O estudo da forma como as normas morais e pessoais se aplicam às atividades e aos objetivos de uma empresa comercial”. Com isso, o que a autora afirma é que a ética nas organizações não se caracteriza como valores abstratos, nem alheios aos que vigoram na sociedade; ao contrário, as pessoas que as constituem, sendo sujeitos históricos e sociais, levam para elas as mesmas crenças e princípios que aprenderam enquanto membros da sociedade.

### 2.2.1 Ética empresarial

Conforme Moreira apud Mazzali, Schleder e Pedreira (2013, p. 71): “A ética empresarial é o comportamento da empresa - entidade lucrativa - quando ela age de conformidade com os princípios morais e as regras do bem-proceder aceitas coletivamente (regras éticas)”.

Para Ferrel apud Mazzali, Schleder e Pedreira (2013, p. 71): “Ética empresarial compreende os princípios e padrões que orientam o comportamento do mundo dos negócios”.

Para Denny apud Mazzali, Schleder e Pedreira (2013, p. 71): “A ética empresarial consiste na busca do interesse comum, ou seja, do empresário, do consumidor e do trabalhador”.

Atualmente, a ética nos negócios tem sido vista como uma nova ferramenta da administração para gerenciar as organizações, trazendo mais credibilidade e o aumento do grau de confiança em seus relacionamentos com clientes, colaboradores, fornecedores, acionistas, governo e sociedade em geral. A ética não é um produto, mas tem sido apontada como um diferencial competitivo entre as empresas; ela deixou de ser apenas uma abstração acadêmica, tornando-se um excelente e eficaz argumento nos negócios.

Entendemos como ética empresarial o comportamento das organizações perante a sociedade em geral e a todos com quem ela estabelece relações de parceria, ao agir de acordo com os princípios morais eleitos como corretos pela sociedade. A ética empresarial atinge as empresas e as organizações em geral, e deve se desenvolver de forma que os valores e a missão da empresa se tornem parte de sua cultura.

A ética não só constitui o caráter do indivíduo, mas também é um alicerce fundamental para as organizações, pois sua reputação pode contribuir para a sua



imagem e agregar valor ao seu produto. Uma empresa é considerada ética quando adota um compromisso claro e transparente com todos aqueles com quem ela mantém um relacionamento. A ética e o lucro não são excludentes; ao contrário, essa inter-relação pode favorecer a competição, principalmente no mercado mundial.

Segundo Mazzali, Schleder e Pedreira (2013, p. 66): “Percebe-se no Brasil, nos últimos anos, um renovado interesse pela ética corporativa. Nasce uma nova maneira de se pensar a gestão econômica e estratégica de um negócio”.

De acordo com Ashley apud Mazzali, Schleder e Pedreira (2013, p. 66): “Está se tornando homogênea uma visão de que os negócios devem ser feitos de forma ética, obedecendo a rigorosos valores morais, de acordo com comportamentos cada vez mais universalmente aceitos como apropriados”.

Segundo Moreira (1999, p. 31): “Uma empresa ética incorre em custos menores do que uma antiética. A empresa ética não faz pagamentos irregulares ou imorais, como subornos, compensações indevidas e outros”.

Ainda segundo Moreira (1999, p. 28): “Os debates sobre ética nos negócios têm sua origem histórica no século XVII com Adam Smith, filósofo inglês que aponta o lucro como um fator de promoção de distribuição de renda e bem-estar”.

### **2.3 Ética corporativa no Brasil - um breve histórico**

Segundo Mazzali, Schleder e Pedreira (2013, p. 72-73): “Os negócios inicialmente foram sempre geridos tendo em vista um único vetor: *stockholder* (acionista/cotista). O grande público não era considerado, nem mesmo informado”.

Também segundo Mazzali, Schleder e Pedreira (2013), a evolução da ética corporativa no Brasil passa por três períodos distintos.

- O primeiro período se situa na década de 1960. Nesta época o foco estava posto sobre o tema da ética vista na perspectiva de gestores cristãos. Nesta época, associações de empresários, que já viam na ausência de ética um dos principais vetores das crises econômicas mundiais, tentam então introduzir princípios éticos como componentes da gestão dos negócios. A Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas do Brasil (ADCE-Brasil), fundada em 1961, foi a responsável por tentar criar boas práticas éticas na gestão empresarial.

- O segundo momento acontece nas décadas de 1970 e 1980. Segundo Tenório apud Mazzali, Schleder e Pedreira (2013, p. 77): “O foco se amplia um pouco mais para a questão da responsabilidade social”.

Embora, a ética estivesse contida nesse conceito, na prática essa expressão terminou por reduzir-se à atuação da empresa na tentativa de minorar os males da nossa sociedade, sejam eles causados por ineficiência ou ausência do Estado. (MAZZALI; SCHLEDER; PEDREIRA, 2013, p. 77).

Como referência deste período, temos a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (FIDES) e o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), com o sociólogo Herbert de Souza sendo um dos principais idealizadores.

- O terceiro momento situa-se na década de 1990, tendo na fundação do Instituto Ethos de Empresas e responsabilidade Social sua baliza mais definida. Assim, a ética volta a ocupar um lugar central na definição de responsabilidade social, pois entende-se que o comportamento socialmente responsável da empresa tem como ponto de partida sua conduta ética.

Conforme Mazzali, Schleder e Pedreira (2013), no contexto brasileiro, a ética corporativa nasce com o propósito de se fazerem os negócios de forma correta; após, passa a assumir um cunho mais social, por meio do conceito de responsabilidade social.

## **2.4 Importância e benefícios da cultura ética nas empresas**

Hoje, para que uma empresa consiga credibilidade junto ao mercado, não basta só auferir qualidade a seus produtos ou serviços. Embora esse fator seja primordial e o público consumidor esteja cada vez mais exigente nesse sentido, a conquista da credibilidade é mais ampla: ela engloba outros itens relacionados ao portfólio da empresa, e a ética é um deles.

Para falar de cultura ética da empresa, impõe-se considerar a empresa não apenas como uma sociedade organizada para a exploração da indústria ou do comércio, segundo o capital ou o trabalho nela investido por seus sócios, mas, sobretudo, como uma sociedade de pessoas. Hoje em dia, já se criou uma visão mais ampla da empresa. Esse aglomerado de capital, trabalho e organização passou a ser considerado pelo prisma da comunidade em que a empresa está inserida.

Assim, é preciso dar o devido valor a cada elemento formador da empresa, priorizando o ser humano, que é seu grande agente principal.

A cultura da empresa é constituída por um conjunto de princípios e valores que seus fundadores e diretores nela imprimem desde sua origem. Em geral, são aquelas convicções que eles trazem de sua própria formação e resultam de suas experiências diárias, já que o ser humano é o mesmo em suas diversas fases e circunstâncias. (FREITAS; WHITAKER; SACCHI, 2006, p. 24).

## **2.5 Princípios éticos nas organizações**

### **2.5.1 Ética como instrumento para a tomada de decisões**

Não basta que as organizações tomem as decisões certas: elas precisam tomar as decisões certas nos momentos certos, e a ética se caracteriza como uma orientação segura na tomada de decisões no mundo organizacional. O gerente, ou o responsável, é a pessoa-chave, e são confiados a ele os objetivos da organização e a sua imagem. As decisões tomadas por ele terão impactos significativos em toda a organização. É, portanto, uma situação complexa, pois envolve não só lucro, mas pessoas. Nesse sentido, a ética se aplica não somente às organizações, mas também aos empregados comuns, que verão seus direitos respeitados, e ao gerente, que terá nela um rumo, uma direção a seguir.

O princípio definidor de qualquer decisão, seja ela na sociedade ou em uma organização, é o respeito à pessoa.

Segundo Passos (2013):

Tomar a decisão correta exige observação, reflexão, análise, julgamento e decisão, o que deve ser feito levando-se em conta a categoria da totalidade, que significa entender que o problema faz parte de uma realidade maior e mais complexa e precisa ser analisado de forma articulada e não isolada. (PASSOS, 2013, p. 99).

Ainda para Passos (2013), uma decisão pode ser mais adequada, no sentido de responder aos objetivos propostos, quando for precedida de uma reflexão que leve em conta suas consequências. Em termos éticos, esta escolha deve recair em uma decisão que cause maior bem para os envolvidos.

## 2.5.2 Tendências da ética profissional hoje

A postura ética presente no ambiente interno das empresas, bem como seu posicionamento frente às diversas demandas na interação com o ambiente externo, não se consolida apenas por meio da implantação de instrumentos, como códigos e programas de treinamento.

A implantação e a consolidação de uma conduta ética empresarial dependem muito das posturas de seus administradores, pelo fato de essas pessoas exercerem sua influência por meio da liderança, dos exemplos do dia a dia da empresa e, principalmente, das suas tomadas de decisões, que impõem dilemas éticos e muitas dúvidas devido a vários fatores, inclusive a influência de posturas e intenções claramente antiéticas.

Os padrões de comportamento devem ter como fundamento os princípios e os valores éticos, pois é por meio deles que a organização busca alcançar determinados objetivos considerados convenientes. Assim, os profissionais que atuam nas organizações têm de conhecer os princípios normativos que orientam as condutas dos indivíduos enquanto membros da organização.

Segundo Passos (2013, p. 107): “A maneira como os indivíduos incorporam os valores da sociedade dá-se de forma diferenciada, pois depende do nível de consciência de cada um, de sua inteligência e de sua simbolização lingüística”.

A ética profissional é a reflexão sobre a atividade produtiva, para dali extrair o conjunto excelente de ações relativas ao modo de produção. A atividade produtiva tem hábitos e costumes próprios, bem como acordos que asseguram a produção de justiça mínima no decorrer de seu exercício, constituindo o objeto da ética profissional.

## 2.6 Processo ético empresarial

### 2.6.1 Administrando o processo ético empresarial

A capacidade da empresa de impedir problemas éticos evitáveis, de enfrentar os que não podem ser (ou que erroneamente deixam de ser) evitados, e criar uma atmosfera organizacional de confiança e respeito mútuo, requer administração deliberada, hábil, constante e de aplicação geral. Segundo Aguilar (1996), a tarefa

de administrar o processo de ética empresarial exige uma ação em quatro frentes principais:

- desenvolvimento e sensibilidade ética;
- forte estratégia competitiva e administração operacional;
- um programa ético na empresa;
- pessoal ético.

## **2.7 Ética e responsabilidade social**

### 2.7.1 Ética e responsabilidade social: uma questão de estratégia empresarial

O ambiente empresarial tem visto nos últimos anos uma discussão considerável sobre temas relacionados à ética, à responsabilidade social e à governança corporativa. Nesse contexto, há um sentimento partilhado e mais profundo sobre a necessidade de transformação da sociedade. A organização empresarial é o agente mais dinâmico da sociedade, logo, não podemos deixar a empresa fora desse processo.

O grande desafio a ser vencido é: como a empresa pode contribuir decisivamente nesse processo de transformação, mantendo-se competitiva e sustentável?

Os temas que nos preocupam estão absoluta e definitivamente ligados à criação de uma identidade empresarial. Dessa forma, devemos encontrar um ponto de partida sólido para incorporá-los à visão estratégica integrada da organização, e não tratá-los como temas de oportunidade ou conveniência.

Uma postura estratégica empresarial que busca a responsabilidade social é centrada na valorização do seu negócio em termos de faturamento, vendas e *market share*. A responsabilidade social é vista como uma ação social estratégica que gera retorno positivo para os negócios. Em uma estratégia de relacionamento que enfoca a melhoria da qualidade do relacionamento com os seus diversos públicos-alvo, a empresa usa a responsabilidade social como uma estratégia de *marketing* de relacionamento, em especial com clientes, fornecedores e distribuidores. Uma estratégia de valorização dos produtos ou serviços tem o objetivo não apenas de atestar a sua qualidade, mas também de lhes conferir o *status* de socialmente corretos.

Segundo Whitaker (2007):

A criação de um ambiente ético permite compreender e implantar um processo de responsabilidade social corporativa, que, como tal, esteja integrado na visão estratégica da empresa e por meio do qual a empresa tenha consciência e assume as responsabilidades de sua gestão, nos campos econômico, social e ambiental, bem como na cadeia completa de suas atividades, mantendo um permanente diálogo com todos os agentes interessados. (WHITAKER, 2007, p. 151).

Conforme Camargo apud Maximiano (1997):

Estuda-se a abrangência da ética na administração das empresas tanto nas questões que se relacionam com a própria presença, o papel e o efeito das organizações na sociedade, quanto nas questões relativas às pessoas que estão associadas direta ou indiretamente à organização ou que sofrem algum tipo de seus efeitos, seja nas questões de política interna focalizando as relações da empresa com os empregados, seja finalmente no plano individual referindo-se à maneira como as pessoas devem tratar-se umas às outras. Toda essa discussão sobre ética tem origem na ideia de que as organizações têm responsabilidade social. (CAMARGO apud MAXIMIANO, 1997, 305-307).

## **2.8 Ética e globalização**

### **2.8.1 O fortalecimento da ética no mundo globalizado**

Segundo Whitaker (2007), o professor Eduardo Giannetti, num artigo preparado para o Seminário “COMPETITIVIDADE NA INFRAESTRUTURA PARA O SÉCULO XXI”, promovido pelo Instituto de Engenharia, São Paulo, realizado em 24/09/1996, num esforço de síntese, definiu a globalização como a conjunção de três forças muito poderosas: a terceira revolução tecnológica (tecnologias ligadas à busca, ao processamento, à difusão e à transmissão de informações; inteligência artificial; engenharia genética), a formação de áreas de livre comércio e blocos econômicos integrados, e a crescente interligação e interdependência dos mercados físicos e financeiros em escala planetária.

Graças a essas três forças poderosas que configuram a globalização, nota-se uma mudança na percepção de dois fatores básicos que fazem parte da nossa vida: o tempo e o espaço. A primeira sensação que se tem é a de que houve uma aceleração do tempo e uma integração do espaço. Em outras palavras, tempo e espaço deixaram de ser obstáculos no mundo globalizado.

O que acontece com a ética e a moral quando as sociedades passam por transformações tão profundas quanto as que o mundo vive agora? Alguns autores afirmam que, nessa situação, a responsabilidade social corporativa é mais importante do que nunca. A ética afeta desde os lucros e a credibilidade das organizações até a sobrevivência da economia global.

Mudanças nas formas como são concebidos e comercializados os produtos e serviços trazem consigo novas questões éticas com as quais as organizações têm de aprender a lidar, principalmente porque, cada vez mais, as novas tecnologias de informação e as oportunidades comerciais e empresariais abertas pela globalização tendem a levar todas as organizações a abraçar padrões globais de operação.

Dentro da economia global, há ainda a questão da cultura propriamente dita. As grandes corporações internacionais, bem como qualquer organização que almeje expandir seus mercados em escala global, têm de estar cada vez mais atentas à diversidade cultural reinante entre os povos.

Neste sentido, podemos dizer que um dos efeitos da economia global é a adoção, por todo o mundo, de padrões éticos e morais mais estritos. Valores éticos e morais sempre influenciaram as atitudes das empresas, mas estão se tornando cada vez mais homogêneos e rigorosos. Desse modo, são criados os códigos de ética corporativos.

Para ilustrar essas questões, tem-se uma contribuição de Rosini (2003, p. 147), o qual registra que: “Na atual economia global, as práticas empresariais dos administradores afetam a imagem da empresa para a qual trabalham”. Sendo assim, para a empresa competir com sucesso no mercado global, será fundamental manter uma sólida reputação de comportamento ético.

### **3 PRÁTICA E APLICAÇÃO DA ÉTICA NAS ORGANIZAÇÕES**

Dentro de uma organização convivem pessoas de diferentes formações e com diferentes experiências de vida pessoal e profissional, muitas vezes gerando conflitos com os valores da empresa. Algumas práticas podem ser adotadas para amenizar esses conflitos e disseminar a ética dentro da organização.

### 3.1 Código de ética empresarial

De acordo com Mazzali, Schleder e Pedreira (2013), os códigos de ética, também chamados de códigos de conduta ou morais, constituem-se os instrumentos mais comuns que as empresas encontram para formalizar sua concepção ética.

Segundo Alonso, Lopes e Castrucci (2008):

Um código de ética empresarial é um conjunto de normas éticas ditadas pela autoridade empresarial com vistas ao bem comum. Ele deve partir da realidade do que cada empresa é, e estabelecer comportamentos corretos a partir de diagnosticar bem a sua própria problemática ética e de enfrentá-la. (ALONSO; LOPES; CASTRUCCI, 2008, p. 183).

Para Arruda, Whitaker e Ramos (2003): “O código de ética é um instrumento de realização da filosofia da empresa, de sua visão, missão e valores. É a declaração formal das expectativas da empresa à conduta de seus executivos e demais funcionários.” (ARRUDA; WHITAKER; RAMOS, 2003, p. 14).

O código de ética corporativo tem como diretriz orientar a relação das empresas com seus colaboradores, clientes, fornecedores, meio ambiente e governo. A criação e a distribuição de um código de ética são consideradas maneiras eficazes e eficientes de encorajar as práticas éticas dentro das empresas. No entanto, os gerentes não podem achar que, pelo simples fato de um código de ética ter sido desenvolvido e distribuído, os funcionários da empresa estarão munidos de todos os parâmetros de que precisam para determinar o que é ético e agir coerentemente com isso. É impossível encobrir todas as condutas éticas ou antiéticas de uma empresa em um só código. Os gerentes têm de considerar os códigos de ética como ferramentas que devem ser avaliadas e redefinidas periodicamente, a fim de que sejam parâmetros compreensíveis e aplicáveis para tornar eficientes e eficazes as decisões pautadas na ética empresarial.

É necessário que a alta administração faça adesão integralmente ao conjunto de estipulações morais do código de ética, caso contrário, os demais profissionais da empresa não terão motivação para fazê-lo. Porém, a tarefa de implementar um código de ética não pode ficar restrita ao exemplo vindo de cima. Quando se pretende mudar comportamentos, uma atitude passiva não costuma dar resultados. É necessário ainda o acompanhamento, a avaliação, a cobrança, a recompensa e os estímulos positivos.



Para que um código de ética seja bem-sucedido, sua concepção deve envolver todos os interlocutores com os quais a empresa se relaciona. É essa cumplicidade e a transparência que levarão os participantes desse processo a contribuir e a dar vida às intenções presentes na origem do documento.

Assim, uma real transformação do cenário ético empresarial parte necessariamente do corajoso mergulho nos conceitos, valores e hábitos presentes na cultura de cada empresa. Sem esse processo de autoconhecimento, corre-se o risco de elaborar uma ferramenta frágil ou inoperante.

Para definir sua ética, sua forma de ser e atuar no mercado, cada empresa precisa saber o que deseja fazer e o que espera de cada um dos funcionários. Basear-se no que outras empresas estão fazendo pode servir como referência, mas não como expressão da vontade e da cultura de todos os diferentes grupos. Por essa razão, é praticamente impossível que um código de ética seja aplicado por uma organização que não o concebeu. As empresas, assim como as pessoas, têm características próprias e tão singulares que jamais podem ser reproduzidas à semelhança da produção de massa.

O código de ética de uma empresa é uma espécie de mapa de valores e princípios, conduzindo a empresa ao cenário de negócios onde existam regras significativas de cidadania, eficiência de gestão, honestidade no uso dos recursos e respeito no tratamento com os seus vários interlocutores. A ênfase dada à honestidade e à ética pressupõe, *a priori*, produtividade, eficácia dos serviços, qualidade de atendimento, eficiência administrativa, conformidade com a lei, além do respeito básico aos direitos humanos.

#### **4 ÉTICA CORPORATIVA: UM RESULTADO DE GESTORES ÉTICOS**

As decisões dos gestores impactam diretamente na relação empresa-sociedade e empresa-meio ambiente, visto que, de acordo com a teoria sistêmica, as empresas deixaram de ser vistas como instituições separadas da sociedade.

As empresas têm colocado a ética na pauta das discussões estratégicas dos seus negócios. Questões como poluição, relações trabalhistas com seus colaboradores, danos ao meio ambiente, entre outras, têm sido tratadas com prioridade em muitas organizações.

Desta forma os gestores devem conduzir os negócios de maneira a estarem alinhados com a sociedade, pois de um modo geral, os consumidores repudiam comportamentos antiéticos especialmente no que diz respeito à ética empresarial.

As empresas que desejam participar ativamente nesse novo contexto de mercado precisam ter gestores que se posicionam eticamente na tomada de suas decisões. Ainda, o gestor que deseja expandir o seu negócio deve estar atento à evolução cultural dos mercados que vêm carregados de exigências éticas não aceitando comportamentos antiéticos dos que estão frente à gestão das organizações.

Segundo Mazzali, Schleder e Pedreira (2013, p. 83):

- “a ética empresarial ou a ética de uma organização é o resultado do comportamento ético das pessoas que a compõem”;
- “são as pessoas o ponto de onde nasce a ética corporativa e não as empresas”.

Para Mazzali, Schleder e Pedreira (2013, p. 84): “Uma boa gestão de projetos (perspectiva técnica) começa e termina com uma equilibrada e sábia gestão de pessoas (perspectiva pessoal)”.

De acordo com Aguilar apud Mazzali, Schleder e Pedreira (2013, p. 84): “Enquanto não percebermos essa realidade, continuaremos a contratar por competência e ter de demitir por caráter”.

Para Meira apud Mazzali, Schleder e Pedreira (2013, p. 84): “A figura do gestor é absolutamente central, pois se a ética de uma corporação resulta da ética dos colaboradores, entre esses os líderes gestores são os mais influentes no processo”.

## **5 CONCLUSÃO**

Após a elaboração do presente trabalho, conclui-se que agir com uma conduta ética por meio da aplicação de valores éticos, definidos nos códigos de ética de cada organização, é fundamental para que as empresas sejam competitivas e agreguem valor a seus produtos e serviços. Além disso, vê-se que os códigos de ética constituem ferramentas que servem para definir valores específicos, orientar esforços e ações no sentido de alcançar os objetivos propostos pelas empresas, bem como propor orientações específicas para alcançá-los. Pela pesquisa

bibliográfica realizada, constata-se que as empresas e as organizações que atuam de forma eticamente adequada são as que perseguem os objetivos que justificam sua existência, entre os quais satisfazer as necessidades humanas, agindo não somente de maneira legal, mas sobretudo ética. Nas atuais economias nacionais e globais, as práticas empresariais dos administradores afetam a imagem da empresa para a qual trabalham. Para Whitaker (2007, p. 264): “Se a empresa quiser competir com sucesso nos mercados nacional e mundial, será importante manter uma sólida reputação de comportamento ético”. Portanto, a ética é o caminho a ser seguido pelas organizações para alcançar seus objetivos e atender seus anseios. Neste processo, é essencial que as empresas desenvolvam-se de tal forma que a ética, a conduta ética de seus integrantes, bem como os valores e as suas convicções, se tornem parte de sua cultura.

## REFERÊNCIAS

- AGUILAR, F. J. **A ética nas empresas**. J São Paulo: Jorge Zahar, 1996.
- ALONSO, F. R.; LOPES, F. G.; CASTRUCCI, P. L. **Curso de ética em administração**. São Paulo: Atlas, 2008.
- ARRUDA, M. C. C. de; WHITAKER, M. do C.; RAMOS, J. M. R. **Fundamentos de ética empresarial e econômica**. São Paulo: Atlas, 2003.
- CAMARGO, M. **Ética na empresa**. 3.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.
- FREITAS, L. M. S.; WHITAKER, M. do C.; SACCHI, M. G. **Ética e internet: uma contribuição para as empresas**. São Paulo: DVS, 2006.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1989.
- MAZZALI, R.; SCHLEDER, A., PEDREIRA, R. E. **Gestão de negócios sustentáveis**. Rio de Janeiro: FGV, 2013.
- MOREIRA, J. M. **A ética empresarial no Brasil**. São Paulo: Pioneira, 1999.
- NASH, L.. **Ética nas empresas: boas intenções à parte**. São Paulo: Makron, 1993.
- PASSOS, E. **Ética nas organizações**. São Paulo: Atlas, 2013.
- RODRIGUES, C.; SOUZA, H. **Ética e cidadania**. São Paulo: Moderna, 1994.
- ROSINI, A. M. **Administração de sistemas de informação e a gestão do conhecimento**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- VASQUEZ, A. S. **Ética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1985.
- WHITAKER, M. do C. **Ética na vida das empresas**. São Paulo: DVS, 2007.