

UMA ABORDAGEM DA IMPORTÂNCIA DA ÉTICA NAS ORGANIZAÇÕES

A APPROACH ON THE IMPORTANCE OF ETHICS IN COMPANIES

Maria Cristina Pavan de MORAES¹
Gideon Carvalho de BENEDICTO²

RESUMO

O propósito deste artigo é apresentar a importância da ética nas organizações. Este é um assunto que deve ser estudado, pesquisado e essencialmente praticado, sobretudo no mundo globalizado, com atuação das empresas para além das fronteiras do país de origem. A ética é necessária para nortear a condução de negócios empresariais. O agir eticamente nos negócios, poderá gerar satisfação e fidelidade de seus consumidores, podendo ser um diferencial que, certamente, contribui para a competitividade. Para isso, as empresas precisam exigir de seus gestores constante atualização para estarem sempre prontos para as tomadas de decisões, mas com ética e responsabilidade.

Palavras-chave: *Ética, Normas, Conduta, Responsabilidade.*

ABSTRACT

The purpose of this article is to present the importance of Ethics in organizations. This subject must be studied, researched and applied in companies, mainly in the global world, going beyond the frontiers of their countries. Ethics is necessary in the praxis of business management.

Ethical behavior in business can generate consumer's satisfaction and fidelity, being a differential that will help a business compete in the market. For that reason, companies must make all efforts to have their directors updated so that they will always be ready to make decisions, doing that with responsibility.

Key words: *Ethics, Rules, behavior, responsibility.*

⁽¹⁾ Bacharel em Administração e mestranda em Administração pelo Centro UNISAL – Americana/SP.

⁽²⁾ Doutor em Controladoria e Contabilidade pela USP, diretor da Faculdade de Ciências Contábeis da PUC-Campinas e professor no curso de mestrado em Administração do Centro UNISAL.

INTRODUÇÃO

Está evidente que a sociedade não suporta mais os “jeitinhos”, a corrupção, a malícia, o erro, entre outros fatores.

A ética deve nortear as ações das organizações na condução dos seus negócios. Geralmente, as empresas têm elaborado manuais e códigos de ética empresarial. É inegável que esses instrumentos tem por objetivo estabelecer o que se espera uns dos outros. Certamente, a prática da ética torna o ambiente de trabalho mais respeitável e poderá levar à excelência dos produtos e/ou serviços prestados nas relações de negócios das organizações.

A ética é a ciência da moralidade. A palavra ética quer dizer algo estável e firme. A ética pressupõe a aplicabilidade de princípios. Significa preocupar-se com a conduta. O indivíduo ético se preocupa com o que ele é e faz. É uma questão de dar valor às suas atitudes.

Segundo o Dicionário Virtual Michaelis, a ética é a “*parte da filosofia que estuda os valores morais e os princípios ideais de conduta humana*”.

Para Arruda e outros (2001:42):

“A ética é a parte da filosofia que estuda a moralidade dos atos humanos, enquanto livres e ordenados a seu fim último. De modo natural, a inteligência adverte a bondade ou malícia dos atos livres, haja vista o remorso ou satisfação que se experimenta por ações livremente realizadas. Cabe sempre a dúvida, no entanto, sobre o que é o bem e o mal, ou por que tal ação é boa ou má. A resposta a tais questões conduz a um estudo científico dos atos humanos enquanto bons ou maus.”

O termo ética provém do vocábulo grego *ethos*, que significa *costume*, índole, modo de agir habitualmente. Tem um sentido semelhante ao termo latino *mos*, *moris*, do qual derivou a palavra *moral*.

Para Licht (1996:28) [...] “... *ao impor a si mesmo certas obrigações, certas normas, o*

homem que obedece a tais leis encontra também as condições de sua liberdade. E é ao obedecer às leis que a si mesmo propôs, que o homem encontra a possibilidade de sua autonomia, de sua liberdade”. Aqui, o homem estará agindo com moralidade por meio do dever e da imposição de normas que provêm da razão, para si próprio.

O dever obriga. Pode forçar-nos a fazer o que provavelmente não desejamos ou que pelo menos não seria agradável fazê-lo. E quando nos obriga a fazer aquilo que favorece a liberdade do homem, que é autônomo, ou seja, tem a sua liberdade, tem por base dar ao homem o poder de realizar (provocar por vontade própria algum efeito ou mudança) o que ele vê que é o melhor, o que for o mais racional.

Podemos inferir, portanto, que o homem é legislador e membro de uma sociedade ética porque é ele que vê o que deve ser feito. É membro porque obedece aos deveres que a sua própria razão lhe ordena, como legislador.

Em face ao acima exposto, podemos inferir que a “ética” está preocupada com valores morais, com ações de bem ou de mal, com a conduta, com o modo de ser e agir das pessoas e, destarte, pode compreender os motivos da sociedade, das empresas e dos estudiosos em estudá-la numa abordagem empresarial.

Para melhorar a imagem da empresa, buscar a fidelidade de seus consumidores, o “Marketing Social” é uma das ferramentas utilizadas pelos gestores das empresas que, por meio da responsabilidade social, visam aumentar seus lucros e potencializar seu desenvolvimento, buscando a longevidade de seu negócio, cujo tema não será abordado neste artigo. Caracteriza-se, porém, como extremamente interessante para estudos futuros, haja vista o crescente interesse por parte dos administradores ou gestores em colocá-lo em prática.

Normalmente, a palavra moral associa-se à religião. Porém, neste artigo, daremos sentido de ciência prática de caráter filosófico, já que as ciências humanas têm estudado o homem e suas ações ao longo da história, como é o caso

da sociologia, por exemplo, que se preocupa em estudar o homem inserido em uma sociedade, bem como as suas ações.

ÉTICA E RESPONSABILIDADE

A ética anda lado a lado com o equilíbrio, coerência, interesse e comprometimento. Ela está inter-relacionada com a responsabilidade.

O ato moral, por meio da ética, nos remete a uma outra questão, a da responsabilidade. Esta questão está ligada ao problema da determinação, da vontade de agir e é inseparável da responsabilidade. Somente atos que proporcionem o bem-estar social serão éticos de responsabilidade moral.

O conhecer em si não faz muito sentido, a menos que consideremos o conhecimento como modelo de direção para o bem do homem.

Lama (2000:140) afirma que o ser humano tem uma tendência a reagir mal quando sente que está sendo contrariado em seus desejos, mesmo que parta de alguém muito próximo, e adverte: *“Se reservarmos a prática de uma conduta ética para aquele de quem nos sentimos próximos, existe o risco de negligenciarmos nossas responsabilidades para os que estão fora desse círculo”*.

Case e Botelho (2001:65-70) relatam que, em uma pesquisa com 1.595 respondentes para o Jornal Virtual Carreira & Sucesso, em junho de 2000, a primeira constatação é de que o comportamento alheio é, em média, mais rigoroso do que o julgamento aplicado ao comportamento do próprio julgador, pois, por exemplo: superfaturar uma despesa de viagem é tolerável para si em 96,3% dos respondentes, mas para 92,1% das pessoas, se o outro fizer é condenável, denunciando rigidez moral ou ética acentuada ou ainda uma frouxidão moral ou ética dificilmente sustentável em seu ambiente profissional ou pessoal. Falsificar informações ou mentir no currículo é condenável para 82,2% (indiscriminadamente). Repreensão em público, 78,1% consideram condenável.

Em geral, estes profissionais têm consciência do certo e do errado, mas consideram certo para si e errado para o outro. Podemos afirmar que não existem pessoas mais ou menos éticas. Se questões sobre a ética valem para os outros, por que não vale para si próprio? Seria uma questão de os fins justificando os meios ou de hipocrisia?

Em decorrência da globalização, tornou-se comum o uso do termo “responsabilidade universal”. A “responsabilidade universal” seria uma tomada de consciência quanto às responsabilidades que o mundo inteiro possui, haja vista que, de acordo com a globalização, por exemplo, se a bolsa de valores despenca em um dos lados do mundo, o outro imediatamente sentirá seus reflexos, o que poderá resultar em profundas conseqüências negativas, como a fome e a miséria, aumentando as desigualdades. Lama (2000:183), diz que:

“A responsabilidade universal também nos leva a um compromisso com o princípio da honestidade. [...] Somos honestos quando nossas ações são o que parecem ser. Quando aparentamos ser o que na realidade não somos, despertamos suspeitas que se transformam em medo. E o medo é algo que todos queremos evitar. Inversamente, quando nossa interação com os que nos estão próximos é aberta e sincera em tudo o que dizemos, pensamos e fazemos, ninguém precisa ter medo de nós. Isso vale tanto para as pessoas quanto para as comunidades. Quando compreendemos a importância da honestidade em tudo o que fazemos, constatamos que, em última análise, não há diferença entre as necessidades individuais e as necessidades de toda a comunidade.”

Há necessidade de compreendermos a importância da honestidade e da ética, tanto individualmente quanto nas comunidades. Isso refletirá nas corporações empresariais, na exigência de comportamento ético de seus gestores e da relação da empresa com a

comunidade. A prática da ética é essencial, pois fornece as normas e regras do agir corretamente.

Conforme Arruda (1986:10), Aristóteles dizia que o estudo da ética não era apenas *“para saber o que é a virtude, mas para aprender a tornar-se virtuoso e bom; de outra maneira, seria um estudo completamente inútil.”*

Para Barthes, citado por Srour em seu Seminário intitulado *“Ética Empresarial”* – Versão Setembro/1999, *“profissional de talento é aquele que soma 2 pontos de esforço, 3 pontos de talento e 5 pontos de caráter”*.

A pontuação máxima é para o caráter. O Dicionário Virtual Michaelis define como: *“feitio moral”, “índole”, “qualidade inerente a certos modos de ser ou estados”, “honradez”*. Isso mostra que o perfil do profissional exigido pelas empresas não está centrado em suas capacidades técnicas apenas, ele terá de ser ético.

Com a ascensão das economias, o estudo da ética enveredou para novas vertentes, ou seja, a ética do homem empreendedor, do profissional e das corporações empresariais.

ÉTICA EMPRESARIAL

A ética profissional está voltada para as profissões, para os profissionais, para as associações e entidades de classe do setor correspondente. A empresa necessita desenvolver-se de tal forma que a ética, a conduta ética de seus integrantes, bem como os valores e convicções primárias da organização se tornem parte de sua cultura.

Para Srour (2000:18) [...] *“empresas éticas seriam aquelas que subordinam suas atividades e estratégias a uma prévia reflexão ética e agem de forma socialmente responsável.”*

De acordo com Nash (2001:6)

“Ética dos negócios é o estudo da forma pela qual normas morais pessoais se aplicam às atividades e aos objetivos da empresa comercial. Não se trata de um

padrão moral separado, mas do estudo de como o contexto dos negócios cria seus problemas próprios e exclusivos à pessoa moral que atua como um gerente desse sistema.”

Atualmente, temos observado crescente interesse da sociedade pelas questões éticas que envolvem as instituições públicas e privadas. As questões relacionadas à ética têm sido publicadas em revistas e jornais, entre outros veículos de comunicação.

Os aspectos relacionados à conduta ética de administradores e/ou gestores – quanto às suas práticas empresariais como: desfalques em empresas e fundos de pensão, pirataria, biopirataria, falsificações, adulterações de pesos e medidas, informações privilegiadas, propinas, sonegação, tráfico de influências, desvios de verbas, furtos, doações para campanhas eleitorais e tantas outras – têm sido motivo de repulsa para a sociedade em geral.

Pugliesi in Arruda e outros (2001: 24) dizem que essa postura de esperteza, de *“levar vantagens”* ainda é bastante forte também no Brasil. O brasileiro diz: *“eu não vou reclamar, porque não vai adiantar; ou é muito pouquinho o que eu perdi...”*. De fato, o brasileiro geralmente conforma-se. Já é possível, porém, sentir o desejo da sociedade por mudanças.

O comportamento ético nas corporações pode ser analisado quanto aos resultados sociais, ou seja, quanto à sua responsabilidade para com a sociedade em que estão inseridas ou ainda quando quebram um contrato, táticas de vendas, propaganda, etc. As ações éticas ou antiéticas não podem adicionar valores ou custos às transações empresariais e por isso merecem especial atenção dos administradores ou gestores das empresas.

Cohen (2003:35) enfatiza o que afirmamos: *“Nesse contexto, a ética – definida como transparência nas relações e preocupação com o impacto de suas atividades na sociedade – vem sendo vista como uma espécie de requisito para a sobrevivência das empresas [...]”*.

Rosenburg (2002: 41) menciona que, em 1999, a Companhia Paulista de Força e Luz (CPFL) podou algumas paineiras de forma radical, culminando na sua destruição, na Avenida Orosimbo Maia em Campinas, interior de São Paulo, e a sociedade reagiu ameaçando entrar na justiça contra a empresa.

Em 2001 a CPFL devolveu a Campinas a referida avenida revitalizada, recuperando a confiança da população local e o reconhecimento de outros municípios, tornando-se uma referência.

Já em 2002 a empresa adotou um código de ética, em que [...] “*estão descritos os valores da empresa, suas diretrizes de conduta e os comportamentos inaceitáveis em qualquer relacionamento*”. De acordo com Wilson Ferreira Júnior, presidente da CPFL, “*o objetivo do código é garantir que todas as decisões sejam sempre resultado de uma avaliação ética. [...] Por isso, o comportamento ético será levado em conta nas avaliações de desempenho.*”

A CPFL está empenhada em levar a discussão sobre ética também para seus fornecedores, convidando-os a se auto-avaliarem por meio dos indicadores do Instituto Ethos, pois acredita ser de responsabilidade da empresa “*desenvolver e dar suporte a esses fornecedores*”.

A ética pode ser um diferencial no mercado empresarial e profissional. A imagem da empresa está diretamente ligada à do seu profissional e vice-versa; assim como a ética pode contribuir para maximizar os resultados da empresa, a falta dela pode comprometer consideravelmente o seu desempenho.

FATORES TRANSCULTURAIS E A ÉTICA RELATIVA

Segundo Arruda e outros (2001: 48) existem

“Diversos fatores ou modificações que afetam o ato humano, as circunstâncias: quem age, onde, como, por quê, quando, com que meios. Dependendo das circuns-

tâncias, pode-se agravar ou atenuar a moralidade de um ato. A finalidade ou fim é a intenção que move o agente a realizar o ato, podendo ou não coincidir com o objeto da ação. Para que um ato seja bom, conclui-se que devem ser bons o objeto, as circunstâncias e o fim. Se qualquer um desses três elementos for caracterizado como mau, o ato também será mau.”

Os autores afirmam que é preciso uma combinação de fatores para justificar o ato quanto às questões éticas, ou que quando bons meios são usados para se atingir bons fins, podemos considerar como sendo um comportamento moral e ético.

A ética parte do pressuposto de que as normas de conduta dependem da situação que estamos vivendo (circunstâncias) – Ética Relativa – o que é bom para um pode não ser para outros. Aqui envolvem as questões transculturais. À medida que as empresas vão expandindo suas fronteiras, para além de seus países de origem, encontrarão povos com costumes, pensamentos e posturas morais e éticas diferentes.

O homem de negócios que atua em outro país deverá ser treinado para, no mínimo, considerar como as pessoas daquele país fazem seus negócios. Também é relevante que se conheça o sistema político do país, que taxas ou impostos são cobrados e, principalmente, saber ouvir os gerentes locais para conhecer seus costumes.

Cabe ressaltar que, o que é considerado como sendo uma conduta ética para uma empresa em seu país de origem pode não ser ético para o povo anfitrião. A empresa que se preocupa com este aspecto poderá antecipar possíveis problemas e até mesmo sugerir soluções que poderão garantir-lhe excelentes oportunidades.

No mercado globalizado, esforços contínuos das empresas são fundamentais para a obtenção da vantagem competitiva. Mas o que observamos é que muitas vezes para agilizar os processos burocráticos em alguns países, ou para obtenção de alguns favores e negócios, as

empresas vêem-se frente a frente com uma questão especialmente delicada: suborno e corrupção e, por conseqüência, questões relacionadas à ética.

Keegan e Green (2000:142) afirmam que um relatório do Departamento de Comércio Americano *“mostrou que somente no ano de 1994, os subornos oferecidos por empresas que não as americanas, foram fator de influência em 100 contratos de negócio, totalizando 45 bilhões de dólares, onde empresas estrangeiras prevaleceram em 80% desses contratos”*.

Atuando fora de seu país de origem, as empresas poderão optar entre manter a ética de seu país ou adaptá-la às condições locais, ou seja, em alguns momentos, usam a ética de seu país e, em outros, as práticas e costumes da cultura que recebe estas empresas – Ética Relativa.

Diante das novas tecnologias e dos sofisticados e rápidos sistemas de informação, existe a necessidade de que os administradores se atualizem constantemente e que estejam preparados para a tomada de decisões, o que exige um alto nível de responsabilidade, tanto para com a empresa, como para com seus subordinados e demais pessoas envolvidas com o sistema-empresa.

A maneira como as pessoas agem serve de indicador de seu comportamento ético, pois o comportamento individual refletirá na sociedade e no grupo em que atuam e será alicerce para a confiança dos demais.

A conduta ética dos gestores e/ou administradores torna-se fundamental, pois as corporações têm grande interesse em manter uma boa imagem e para isso deve ter mecanismos reguladores de conduta para que não se abram espaços para o individualismo, que poderá levar a pessoa a trabalhar em benefício próprio, resultando numa prática que invariavelmente termina em: propaganda enganosa, tramas, difamações, tentativa de reduzir a concorrência roubando-lhe a clientela a qualquer preço, etc.

É errado pensar que as empresas queiram agir eticamente apenas para não serem punidas

com muitas regulamentadas como, por exemplo: Código de Defesa do Consumidor, Lei de Proteção dos Mananciais, Código Penal, Consolidação das Leis do Trabalho, etc. A preocupação com o estabelecimento de um Código de Ética advém da necessidade de administrar os comportamentos das pessoas que atuam direta ou indiretamente na empresa.

Seria ético, por exemplo, aceitar presentes de vendedores? Usar ou fornecer a outros as informações privilegiadas obtidas na empresa? Denegrir a imagem de seus concorrentes? Dar ordens aos funcionários para que executem alguma tarefa que viole os princípios estabelecidos por lei? Mascaram relatórios e informações para ter uma aparência de bom desempenho (que normalmente são usados para recompensar os executivos que alcançam o “sucesso”)? Este tema foi tratado com propriedade por Paul Krugman, num artigo publicado originalmente pelo jornal *“The New York Times”*, traduzido por Paulo Migliacci e publicado no Jornal Folha de S. Paulo, Caderno B1 em 05 de junho de 2002:

“É verdade que, com o tempo, não se pode escapar da realidade. Mas uns poucos anos de realizações ilusórias podem propiciar imensa riqueza a um executivo. Ken Lay, Gary Winnick, Dennis Kozlowski – todos serão consolados em suas aposentadorias prematuras pelas contas de poupança na casa dos nove algarismos que acumularam. [...] Uma divergência dramática entre os lucros que as empresas reportam aos investidores e as outras ferramentas de medida do crescimento dos lucros. É um indicio claro de que muitas, talvez a maioria, das grandes empresas estão manipulando seus números. ... provou-se que a cobiça faz mal, enfim.”

Kanitz (2001) apresenta uma possível saída para esta situação, dizendo: *“Ética são os limites que você se impõe na busca de sua ambição”*. Ele recomenda. *“Defina sua ética quanto antes possível. A ambição não pode anteceder-la, é ela que tem de preceder à sua ambição”*.

Para que o comportamento seja de fato ético é preciso desenvolver um projeto forte, coeso e claro, abrangendo políticas e procedimentos que, efetivamente, funcionem no sentido de promover e consolidar a conduta ética das pessoas que participam da empresa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em geral, é possível imaginar que as organizações acreditem na importância e necessidade de incluir, em seus projetos político-empresariais, Códigos de Conduta Ética e que, para implementá-los, seja necessário investir em treinamento de seus empregados.

Existem evidências de que para sobreviverem, as empresas terão de se ajustar às exigências da moderna administração contemporânea. E mais, terá de ser na velocidade que as mudanças estão ocorrendo. As empresas precisam participar de maneira positiva e ética da vida da comunidade em que estão inseridas para conquistar e fidelizar seus clientes.

A sociedade está exigindo das empresas uma postura ética na condução dos negócios. As empresas que agem com ética só têm a ganhar. Elas serão prestigiadas e reconhecidas pela sociedade. Com certeza, a sociedade receberá os benefícios de ações moldadas pela ética. É preciso haver coerência entre o que se prega e o que se pratica.

BIBLIOGRAFIA

- ARRUDA, Maria Cecília Coutinho, *Ética na Administração de Marketing: um estudo exploratório no campo da comunicação e conceito de produtos, serviços e idéias*. Tese de doutoramento apresentada à Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1986.
- ARRUDA, Maria Cecília Coutinho. *Código de Ética – Um Instrumento que Adiciona Valor*. São Paulo: Negócio Editora, 2002.
- ARRUDA, Maria Cecília Coutinho, WHITAKER, Maria do Carmo, RAMOS, José Maria Rodriguez, *Fundamentos de Ética Empresarial e Econômica*. São Paulo: Editora Atlas, 2001.
- CASE, Thomas A. e BOTELHO, José Maria. *Gerenciamento da Carreira do Executivo Brasileiro: uma ciência exata*. São Paulo: Editora Catho, 2001.
- COHEN, David. “Os dilemas da Ética.” In: *Revista Exame*. São Paulo: Editora Abril, Edição 792, v. 37, nº 10, p. 35-43, maio 2003.
- DICIONÁRIO VIRTUAL MICHAELIS. UOL, consultado em 26 de agosto 2002 – disponível no site <http://www.uol.com.br/bibliot/dicionar>
- KANITZ, Stephen – Artigo Publicado na *Revista Veja – Seção: Ponto de Vista*, Edição 1684 ano 34, nº 3, 24 de janeiro de 2001.
- KEEGAN, Warren J. & GREEN, Mark C. *“Princípios de Marketing Global”*. São Paulo: Editora Saraiva, 2000.
- KRUGMAN, Paul, Artigo traduzido por MIGLIACCI, Paulo, *Cobiça e desonestidade são premiadas no mundo empresarial*. *Jornal Folha de São Paulo – Caderno B1 – 05 junho 2002*.
- LAMA, Dalai. *Uma Ética para o Novo Milênio*. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.
- LICHT, René Henrique, *Ética Organizacional: Busca de um Modelo Compreensivo para Comportamentos Morais*, tese de doutoramento apresentada à FEA-USP, São Paulo, 1996.
- NASH, Laura L. *Ética nas Empresas*, São Paulo: Makron Books, 1993.
- NASH, Laura L. *Ética nas Empresas*, São Paulo: Makron Books, Edição Atualizada, 2001.
- ROSENBERG, Cynthia. “A Ética Fora do Papel.” In: *Revista Exame – Edição Especial*. São Paulo: Editora Abril, Edição 781, v. 36, nº 25, p. 40-41, dez. 2002.
- SOUR, Robert Henry. *Seminário “Ética Empresarial” – Versão setembro/1999*.

