

ÉTICA EMPRESARIAL

UM COMPROMISSO SOCIAL QUE PODE MAXIMIZAR RESULTADOS

Fernanda Ribeiro Roda¹, Rafael de Souza Fonseca², Valdevino Krom³

1 – Aluna da Faculdade de Administração de Empresas e Negócios – Universidade do Vale do Paraíba. Av Shishima Hifumi 2911 – Urbanova, 12244-000 – São José dos Campos, SP - fernandaroda@bol.com.br

2 – Aluno da Faculdade de Administração de Empresas e Negócios – Universidade do Vale do Paraíba. Av Shishima Hifumi 2911 – Urbanova, 12244-000 – São José dos Campos, SP - rs.fonseca@uol.com.br

3 – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento – IP&D, UNIVAP – Av. Shishima Hifumi, 2911 Urbanova 12244-000 São José dos Campos –SP – Brasil – valkrom@univap.br.

Palavras chave: Ética, compromisso social, estratégia e excelência.

Área do conhecimento: VI -Ciências Sociais Aplicadas

Resumo - A ética, que deve integrar os princípios morais de toda empresa, seja ela pequena, média ou grande, têm sido cada vez mais requisitada nos modernos conceitos gerenciais do atual mundo dos negócios. É imprescindível a motivação à conduta ética, provando a necessidade da implementação desta conduta nas organizações. Como e dentro de quais parâmetros o homem deve agir e as técnicas que determinam o que ele deve fazer para ser ético e alcançar a excelência de sua empresa. Considerando o pouco conhecimento dos preceitos éticos por parte das empresas, principalmente brasileiras, constatados por meio de pesquisas e informações baseadas em experiências realizadas com grandes empresas americanas, bem como através da Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (FIDES) e a opinião de importantes personagens da alta administração de renomadas empresas, objetivou-se buscar subsídios para fomentar a discussão sobre este assunto que se tornou parte do dia-a-dia empresarial. Conclui-se que a era da ética será possível, porém dependerá da determinação e preocupação de cada profissional, atuando no sentido da transição para esse mundo novo, repleto de resultados positivos e excelentes empresas. A maior lucratividade e sucesso são, junto à uma sólida estratégia empresarial, proporcionais à conduta ética.

INTRODUÇÃO

O mercado, como expressão da sociedade, está cada dia mais consciente e crítico das atitudes empresariais, e disposto a "premiar" ou "condenar" práticas éticas e socialmente responsáveis, ou sua negação. Da mesma forma também, os investidores analisam cada vez com maior atenção a forma na qual as empresas realizam seus lucros e oferecem retornos a seus acionistas e investidores.

Somente serão duradouras neste século as empresas que saibam criar uma nova sociedade, as organizações empresariais que possam ser reconhecidas como ética, social e ambientalmente responsáveis, por isso, esta discussão não é uma questão de moda, trata-se de uma necessidade de estratégia empresarial.

“No mundo dos negócios, pode-se dizer que a imagem de uma empresa é diretamente proporcional à sua ética empresarial”.(Antônio Ermínio de Moraes). Objetiva-se, portanto e principalmente a motivação e conscientização sobre a importância da conduta ética,

salientando-se os pontos fortes deste comportamento que consiste no

comprometimento social da empresa para com outras instituições de qualquer nível.

CONCEITUAÇÃO DE ÉTICA EMPRESARIAL

Ética, do latim *ethica*. Estudo dos juízos de apreciação referentes à conduta humana, do ponto de vista do bem e do mal. (Mini Dicionário Aurélio). Ciência da Moral que estuda os deveres do homem para com a sociedade. (Novo Dicionário da Língua Portuguesa).

É a coerência entre o que se diz e o que se faz. “Interação da empresa com a sociedade”. Além de ser possível, a Ética tem mostrado ser um caminho para a lucratividade, para o sucesso e para o bem comum, agregando valor material e moral ao patrimônio da organização.

A PERCEPÇÃO DA IMPORTÂNCIA DA ÉTICA EMPRESARIAL

Segundo Cristina Ramalho, 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 de uma empresa – e a ética é, notadamente, um desses principais itens.

"Estamos entrando na 'era da ética'. O sistema econômico brasileiro passou por um primeiro movimento rumo à modernidade, à busca da qualidade, trazendo para o país a série ISO 9000. Depois foi a vez da conscientização sobre a preservação do meio ambiente, que estabeleceu a ISO 14000, e agora se acredita que presenciaremos a chegada da "ISO-ética". Dentro de aproximadamente três anos, iremos vivenciar um ambiente empresarial bem mais limpo", profetiza Joaquim Manhães Moreira, sócio da Manhães Moreira Advogados Associados.

Em junho de 1993 a Fundação e Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (Fides) fez uma pesquisa sobre ética na atividade empresarial, consultando 998 empresas. Destas, apenas 7,5%, isto é, 75 empresas, responderam à pesquisa. Isso prova que a ética na atividade empresarial não faz parte das prioridades de nossos agentes econômicos, a não ser que estes prefiram calar-se por nada terem a explicar nesse terreno

O atual presidente executivo da Fundação Fides, Peter Nadas, lembra que no período de realização da pesquisa sobre ética empresarial, "muitas pessoas ligaram para a Fundação afirmando desconhecer até mesmo a quem enviar o questionário em sua empresa". Peter Nadas espera que a próxima pesquisa da Fides, que está sendo preparada, "aponte um menor desconhecimento das empresas brasileiras sobre o assunto, uma vez que lá fora ele é debatido há cerca de 40 anos". Mas não é somente nas organizações que o assunto ética empresarial é digerido lentamente. No meio acadêmico, o processo de aceitação de sua importância nos gerenciamentos modernos também esteve defasado com relação aos trabalhos apresentados lá fora e ainda não acompanha o ritmo do Primeiro Mundo.

Em 1986, quando Cecília Arruda apresentou sua tese de doutorado na Fundação Getúlio Vargas com o tema "Ética na Administração de Marketing", primeiro trabalho acadêmico sobre ética empresarial no Brasil, "a recepção foi muito difícil", segundo ela. "Só depois,

quando fiz pós-graduação nos EUA sobre o tema, pude conseguir maior credibilidade do meio acadêmico", queixa-se Cecília Arruda, atualmente professora-adjunta da FGV-SP.

Em 1989, o curso de graduação da FGV-SP instituiu a matéria Ética e Marketing, que em 1992 passou a entrar no programa curricular do MEC para os cursos de marketing. No mestrado executivo em Marketing da FGV (curso voltado ao mercado), a cadeira de ética é obrigatória, enquanto no mestrado acadêmico é optativa. Segundo ela, o curso de Marketing da FGV-SP nunca teve menos de 30 participantes. "Os alunos estão muito sensíveis ao assunto e se deslocam de outras áreas, onde a matéria não é obrigatória, para fazer o curso", comenta. Acrescenta que "muitos desses alunos estão indignados com os assédios fiscais que as empresas de seus pais sofrem há anos e já decidiram abrir seus próprios negócios para não enfrentarem os mesmos constrangimentos que seus pais passam ou passaram".

CONDUTAS ANTIÉTICAS

"Custa caro não ser ético"

- A empresa diz não ter preconceito, mas não se vê um só negro trabalhando lá dentro.
- Suborno indireto: os compradores negociam corretamente, mas aceitam vantagens políticas e às vezes até sexuais de seus fornecedores.
- O comprador se envolve com o fornecedor e acaba favorecendo-o mesmo sem a intenção de fazê-lo.
- Comprador para fornecedor: ou você aceita o preço ou seu concorrente aceita. Este procedimento acaba liquidando os pequenos.
- A empresa ter informantes em Brasília.
- A contratação de pessoal do concorrente para obter informações.
- Subfaturar o produto: o concorrente A pesquisa o mercado e estima que o valor justo para um determinado produto é de R\$ 100,00, computando entre outros itens o seu custo, mão-de-obra e suas vantagens. No entanto, o concorrente B fatura o mesmo produto por R\$ 50,00 e paga o restante por fora.
- Dois concorrentes combinam abaixar o preço de um produto para liquidar um terceiro.
- Violar o meio ambiente.
- A empresa que opta por uma publicidade enganosa, abusiva ou escandalosa, uma vez que ela tem responsabilidade nesta escolha e não só a agência.
- Vender sonho ao invés de produto: propaganda de um sabão que vende o sonho de uma viagem para a Europa, por exemplo, e não o produto.

ÉTICA, EMPRESA E SOCIEDADE

O advogado Joaquim Manhães classifica as empresas em três segmentos, no que se refere a padrões éticos. "Num primeiro bloco, coloco as grandes empresas, entre elas as multinacionais, que representam mais de 50% do Produto Interno Bruto (PIB). Nelas o processo ético está formalizado, escrito e possui mecanismos de avaliação. Já as empresas de nível médio têm consciência do que é ética, mas o seu programa não está formalizado, enquanto que as pequenas, que são mais numerosas, estão preocupadas com a sobrevivência e não pensam no assunto. No entanto, mesmo estas possuem uma consciência ética diante de uma situação que envolve violação", sintetiza.

"Infelizmente, muitas organizações ainda estão sentadas numa bolha que pouco mais à frente com certeza irá explodir", lamenta Peter Nadas, da Fides, referindo-se às empresas que ainda não se conscientizaram do seu papel hoje. "As organizações devem criar riqueza para a sociedade, transformar o trabalho em renda e propiciar melhoria na qualidade de vida a seus empregados e à comunidade". Para ele, "ter princípios éticos não é só obedecer a lei, é uma qualidade que vem da formação do indivíduo", explica Nadas. "Será que o que certos empresários praticam na sua organização é aquilo que ensinam para os seus filhos?", pergunta.

Um outro fator relevante quanto à questão da ética nas empresas é o aumento de conscientização do público consumidor. "Custa caro não ser ético", enfatiza Irani Cavagnoli, professor de pós-graduação da Escola Trevisan para Dirigentes de Empresas. "Se a empresa tem uma política de 'tirar o sangue' de seus funcionários, 'espremer' os seus fornecedores para abaixar seus preços, por exemplo, essas informações são passadas à frente e podem interferir na escolha de seu produto", observa o professor.

A ÉTICA EMPRESARIAL: EVOLUÇÃO ATÉ A ERA DA ÉTICA

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 pela coletividade (regras éticas).

A evolução histórica da ética empresarial seguiu o próprio desenvolvimento econômico. Em 1890, nos Estados Unidos da América, entrou em vigor a lei denominada *Sherman Act*, a qual passou a proteger a sociedade

contra acordos entre empresas, contrários ou restritivos da livre concorrência. Outras leis se seguiram nessa matéria. Ainda nos Estados Unidos foi promulgada no começo do século XX a lei Clayton, alterada na década de 30 pela emenda *Pattman-Robinson*. Essa lei complementou a *Sherman Act*, proibindo a prática de discriminação de preços por parte de uma empresa em relação aos seus clientes.

Mas foi somente na segunda metade do século XX que o assunto, ética empresarial, de fato ganhou relevância.

Em 1977, o Congresso norte americano aprovou uma lei relativa à ética empresarial, que chamou a atenção do mundo. Ela foi denominada "Foreign Corrupt Practices Act" ("FCPA"). Essa lei passou a proibir e a estabelecer penalidades para pessoas ou organizações que oferecessem subornos a autoridades estrangeiras, para obter negócios ou contratos.

No Brasil muitos aspectos da ética empresarial também mereceram regulamentação em textos legais. A nossa lei que reprimiu o abuso de poder econômico e as práticas anticoncorrenciais foi a 4.137 de 1962. Recentemente, ela foi modificada pela **Lei nº 8.884 de 1993**. Nas áreas de proteção ao trabalho, proteção ao ambiente, proteção ao cliente consumidor e muitas outras, a legislação brasileira possui textos específicos, os quais têm se multiplicado nos últimos anos. Tanto no Brasil como em outros países, as leis, regulamentos e principalmente as decisões judiciais têm sido no sentido de exigir das empresas um comportamento ético em todos os seus relacionamentos. Para motivá-las a seguir a ética, através do estímulo aos seus instintos egoísticos, alguns países têm permitido que os seus tribunais imponham condenações milionárias às empresas infratoras.

Atualmente, a preocupação com ética empresarial, em todo o mundo é de tal monta que podemos afirmar estar vivendo uma nova era nessa matéria. Certamente, essa é a Era da Ética.

ÉTICA EMPRESARIAL X CLIENTES – EM BUSCA DE RESULTADOS POSITIVOS

O cliente está mudando rapidamente em função de seu maior conhecimento, acesso maior à informação, valorização do seu dinheiro, busca de seus direitos, fazendo com que o mesmo não aceite mais ser ludibriado e receber tratamento anti-ético por parte das empresas. A título de exemplo, atitudes que recentemente estamparam os jornais e

revistas a respeito da redução de pesos e quantidade dos produtos sem a correspondente redução de preços, as empresas tiveram suas imagens manchadas no mercado, além de terem adotado uma atitude antiética que nada contribui para a melhoria do relacionamento e da credibilidade, além de abalar diretamente a confiança dos clientes.

No ambiente dos negócios, as empresas precisam estar atentas à evolução do cliente que está cada vez mais exigindo transparência e correção de atitudes, a fim de adequar suas estratégias de ações que satisfaçam esse novo padrão de comportamento. A empresa precisa acompanhar essa evolução para não ficar à margem do processo. Ignorar isso é um erro estratégico que pode comprometer a sobrevivência do negócio a médio e longo prazo.

O relacionamento das empresas com a sociedade como um todo, está cada vez mais delicado e complexo, motivando que as mesmas passem a disciplinar suas condutas e assim evitar dores de cabeça que podem gerar custos significativos em termos de imagem e de produto. Custos, aliás, nunca quantificados. As corporações precisam implantar seu código de atuação ética estabelecendo diretrizes claras junto aos seus colaboradores de como querem proceder junto aos fornecedores, clientes, governo, imprensa, meio-ambiente, parceiros internos, acionistas, Ong's, legislação.

O envolvimento de todos na aplicação dos princípios estipulados pelo código de ética passa a ser uma quebra de paradigma fantástico e cria um novo clima organizacional onde todos passam a ver sentido verdadeiro naquilo que fazem. Sentem-se mais participantes e com sentido de contribuição efetiva para a satisfação integral do cliente e do mercado, que nada contribui para a melhoria do relacionamento e da credibilidade, além de abalar diretamente a confiança dos clientes.

O desafio de elaborar e incorporar uma ética corporativa saudável está baseado nos pilares de sustentação, a saber: importância da ética nos negócios, conscientização, envolvimento, comprometimento na aplicação, coerência, comunicação aberta, punição pelo descumprimento, revisão e atualização periódica e divulgação ao cliente. O instrumento da boa conduta ética precisa ser bem elaborado, simples e de fácil compreensão por todos dentro da organização para que não haja imperfeições no seu cumprimento e pondo em risco a sua credibilidade. Credibilidade é o que o cliente

espera das empresas através de atitudes simples, mas com forte componente ético. "O consumo agradece e os clientes também". (Elyseu, Eduardo Ely - Consultor de Empresas, Sócio-Diretor da Ely Consultores Associados S/C Ltda.).

IMPLEMENTAÇÃO DA ÉTICA COOPERATIVA

Especialistas no assunto acreditam que está na hora de se implantar uma espécie de "ISO-ética", no ambiente empresarial brasileiro, onde ainda existe pouco conhecimento dos preceitos éticos.

Muitas empresas vêm elaborando códigos de conduta ou ética, que podem se converter em um poderoso instrumento contrário à própria empresa no caso de que esses públicos, internos e externos, não possam constatar a coerência entre o discurso e a prática, entre o código e as ações concretas.

O que implica em um maduro processo de busca de consenso, definição de prioridades, indicadores de evolução, comunicação, verdadeira participação interna e externa com todos os públicos da empresa onde a função de R.H. assume um rol fundamental.

Prestar contas: disponibilizar de forma oportuna, correta e transparente as informações da gestão empresarial que tem impacto na sociedade, se converte em um dos desafios da empresa que quer ser perene e conquistar a confiança e fidelidade de seus clientes. E isto vai muito além de oferecer bons produtos e serviços.

Este enfoque é aplicável a todas as empresas, de todas as áreas e de qualquer tamanho, desde a micro empresa até a grande corporação transnacional, pois, todas formam parte da sociedade.

(Alberto Perazzo - Presidente da FIDES - Fundação e Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social.)

Combinada a uma sólida estratégia de negócios, a ética na empresa cria um clima organizacional capaz de motivar iniciativas inovadoras e ousadas que são essenciais para obter e manter a excelência nos negócios. Neste sentido, padrões éticos estabelecidos pela alta administração e fomentados em toda a organização podem agir para superalimentar o motor de desempenho na empresa já bem administrada.

COMO IMPLANTAR UM PROGRAMA DE ÉTICA

Segundo o advogado Manhães, o primeiro passo para estabelecer um programa de ética

numa empresa é a criação de um código com a participação de todos os níveis da organização. A segunda etapa é a de treinamento para a aceitação dos valores do código, e, neste caso, para que funcione efetivamente deve ser transmitido pelo chefe direto do funcionário. O compromisso com o código de ética como um todo deve valer também para os chefes, que serão avaliados como qualquer funcionário.

É bom lembrar que o programa de ética deve vigorar a partir da seleção do pessoal que concorre a uma vaga na empresa – daí o importante papel do setor de RH para captar o histórico dos interessados a um determinado posto na empresa. O último passo para estabelecer um programa de ética numa organização, de acordo com Manhães, é punir os infratores para que sirvam de exemplo. Uma dica do advogado para garantir o funcionamento do programa de ética é a criação de um canal de comunicação interno na empresa, inclusive com a instituição do cargo de "ombudsman interno".

Algumas empresas que têm programa de ética:

General Eletric, Johnson & Johnson, HP do Brasil, Bank Bostom, Laboratório Meck Sharp & Dohme Nutritional, entre outras.

RECOMENDAÇÃO A QUEM RECORRER PARA IMPLANTAR UM PROGRAMA ÉTICO

Fundação e Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (FIDES) – entidade privada de caráter educativo e cultural sem fins lucrativos, organiza palestras com o tema "Ética Empresarial" para serem ministradas nas empresas, entre outras atividades.

Centro de Estudo de Ética nas Organizações – composto por alunos e professores da FGV, o órgão ajuda as empresas interessadas em todo processo: da confecção do código de ética à implantação do programa e assessoria para treinamento.

Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social – é uma associação de empresas criada para ajudar as organizações a adotar práticas socialmente responsáveis, junto a trabalhadores, fornecedores, clientes, comunidade onde estão inseridas e o poder público.

MOTIVOS, VANTAGENS E RECOMPENSAS DO COMPORTAMENTO ÉTICO NAS EMPRESAS

Um programa ético rende dividendos. É um valioso recurso para o sucesso de uma organização.

A integridade e o desempenho não são extremidades opostas de um contínuo. Quando as pessoas trabalham para uma organização que acreditam ser justa, onde todos estão dispostos a dar de si para a realização das tarefas, onde as tradições de fidelidade e cuidado são marcantes, as pessoas trabalham em um nível mais elevado. Os valores ao seu redor passam a fazer parte delas e elas vêem o cliente como alguém a quem devem o melhor produto ou serviço possível. (Rosilene Marton, Advogada e Professora Universitária).

Uma cultura organizacional ética leva a:

- Elevação do clima de confiança e respeito para com todas as pessoas que, de forma direta ou indireta, se relacionam com a instituição.
- Redução de custos e aumento de produtividade como consequência do crescente nível de satisfação geral pelo clima ético de trabalho.
- Fortalecimento da credibilidade da organização junto ao mercado e à sociedade.
- Melhora das relações de trabalho, com o desenvolvimento das qualidades humanas e a integridade dos membros da organização
- Obtenção de respeito dos parceiros comerciais:
- Cumprimento de dever inerente à responsabilidade social da organização:
- Geração de lucro livre de contingências:
- Legitimidade moral para exigir comportamento ético dos empregados:
- Possibilidade de avaliar com precisão o desempenho de sua estrutura:
- Fornecer critérios ou diretrizes para que as pessoas se sintam seguras ao adotarem formas éticas de se conduzir.
- Garantir homogeneidade na forma de encaminhar questões específicas.
- Aumentar a integração entre os funcionários da empresa.
- Favorecer ótimo ambiente de trabalho que desencadeia a boa qualidade da produção, alto rendimento e por via de consequência, ampliação dos negócios e maior lucro.
- Criar nos colaboradores maior sensibilidade que lhes permita procurar o bem estar dos clientes e fornecedores e, em consequência, sua satisfação.
- Estimular o comprometimento de todos os envolvidos no documento.
- Proteger interesses públicos e de profissionais que contribuem para a organização.

- Facilitar o desenvolvimento da competitividade saudável entre concorrentes.
 - Consolidar a lealdade e fidelidade do cliente.
 - Atrair clientes, fornecedores, colaboradores e parceiros que se conduzem dentro de elevados padrões éticos.
 - Agregar valor e fortalecer a imagem da empresa.
- Enfim, garantir dentro de um nível elevado a sobrevivência da empresa.
(CENE - Centro de Estudos de Ética nos Negócios, foi fundado na FGV-EAESP em 1992).

CONCLUSÕES

“A omissão em seguir padrões éticos pode ser uma ladeira escorregadia, que corrompe imperceptível e implacavelmente os valores e a moral do indivíduo e da empresa.”

A era da ética será um novo tempo cujo alcance só será possível, quando às condições morais, econômicas e legais, favoráveis à ética forem generalizados e sua violação reprimida pelos que interagem no mundo dos negócios.

Reagirão contra desvios: fornecedores, clientes, empregados, consumidores, poder judiciário, investidores e outros agentes do mercado de capitais.

Haverá credibilidade em todas as direções e relacionamentos. As relações comerciais serão desmaterializadas e os sistemas mais modernos de comunicação terão seu uso generalizado, preços serão reduzidos, pleitos aos governos serão atendidos rapidamente, custos serão reduzidos, haverá um incremento do bem-estar social.

Ao profissional de empresa de hoje, compete à transição para esse mundo novo. O tempo que teremos de esperar para viver plenamente a era da ética dependerá da determinação desse profissional.

BIBLIOGRAFIA

Aguilar, Francis J. – A Ética nas Empresas; tradução, Ruy Jungmann – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1996, 193 págs.

Moreira, Joaquim Manhães – A Ética Empresarial no Brasil; revisão, Janice Yunes – São Paulo: Pioneira, 1999, 246 págs.

Teixeira, Nilson Gomes – A ética no mundo da Empresa; São Paulo: Pioneira, 1991, 118 págs.

Urda, André Torres – Os consumidores recompensam o comportamento ético?; Revista de Administração (RA-USP); São Paulo, v.36, nº2, p.6-15, abril / junho de 2001.

Elyseu, Eduardo – O desafio de implantar a ética corporativa; Revista eletrônica de Administração & Negócios, abril 2002. Disponível em: <http://www.terravista.pt/enseada/5831/TRABALHO/010502A5.HTML>. Acesso em 28 de maio de 2004.

Whitaker, Maria do Carmo – Porque as empresas estão implantando códigos de ética?; Portal Academus / Ética empresarial - São Paulo/SP: maio de 2004. Disponível em: http://www.eticaempresarial.com.br/artigos_implantaempresas.htm. Acesso em 27 de maio de 2004.

CENE - Centro de Estudos de Ética nos Negócios, fundado na FGV-EAESP, São Paulo, SP em 1992.

Ferreira, Aurélio Buarque de Holanda - Mini Dicionário Aurélio, nova edição, Ed. Nova Fronteira, Rio de Janeiro – RJ, agosto de 1993.

Novo Dicionário da Língua Portuguesa, Ed. Egéria, São Paulo – SP, Janeiro de 1980.