

O PAPEL ÉTICO DAS ORGANIZAÇÕES

RESUMO

Atualmente, devido às grandes corrupções exploradas pela mídia, o termo ética, voltou a ser debatido entre as várias classes da sociedade, porém muitas pessoas ainda não sabem o que significa, ficando relegadas ao conhecimento superficial do tema. Este artigo, porém, buscou trazer algum conhecimento teórico sobre ética e a relação com a moral, além de tratar também da importância da ética para o sucesso dos negócios. O objetivo é descobrir como a ética pode agregar valor à cadeia produtiva e conseqüentemente gerar resultados para as empresas. Como metodologia foi utilizada a pesquisa bibliográfica de artigos e obras reconhecidas acerca do tema, a fim de fornecer embasamento teórico para a elucidação da hipótese aqui apresentada, assumindo assim uma postura descritivo-explicativa.

Palavras chave: Ética. Comportamento. Produtividade.

ABSTRACT

Currently, due to the great corruption exploited by the media, the term ethics, it was again discussed between the various classes of society , but many people still do not know what it means , being relegated to the superficial knowledge of the subject . This article , however, sought to bring some theoretical knowledge about ethics and the relationship with morality , and also address the importance of ethics for business success . The goal is to discover how ethics can add value to the supply chain and thus generate results for companies . The methodology used was the bibliographical research articles and works recognized on the subject in order to provide theoretical basis for the elucidation of the case presented here , so taking a descriptive and explanatory approach ..

Key words: Ethics. Behavior. Productivity.

1 INTRODUÇÃO

A ética organizacional é uma forma de ética aplicada. O seu objetivo é inculcar um sentido nos gestores e colaboradores de determinada organização sobre como devem gerir e realizar o seu trabalho com responsabilidade. Devido ao facto do termo “ética” não ser utilizado da mesma forma em todos os contextos internacionais, são várias as empresas que optam por reformular o seu conceito de ética nos negócios denominando-o como integridade, boas práticas de negócio ou conduta eticamente responsável.

A grande cadeia global, na qual as organizações se veem inseridas, cobra mais criatividade de seus empresários, visto que a concorrência é cada vez mais acirrada, logo aquele que conseguir se diferenciar dos demais alcançará a tão sonhada “vantagem competitiva”.

“Ser ético é fazer algo que me beneficie e que, no mínimo, não prejudique o próximo”. Longe vai o tempo em que as empresas apenas eram orientadas para o lucro, tentando maximizá-lo sem restrições e em que a sua eficiência produtiva se avaliava somente em função do volume de riqueza que conseguissem acumular.

Nos últimos anos alterou-se profundamente a visão citada anteriormente, passando as empresas, primeiramente, por uma fase de compromisso ético diretamente relacionado com o cumprimento da lei, não simplesmente para evitar a imposição de alguma sanção, mas também como um dever.

Atualmente a ética empresarial evoluiu, baseando-se na definição de regras e princípios genericamente aceites no mundo dos negócios. As empresas tornaram-se mais conscientes das suas atividades e das suas responsabilidades, adaptando posturas que visam maximizar os lucros sem prejudicar os restantes agentes económicos e reforçando a ideia de que as empresas possam contribuir positivamente para a sociedade e, nomeadamente, para todo o seu capital humano.

Em suma, a ética empresarial fornece linhas mestras para um comportamento adequado tanto em termos de formulação estratégica como para as suas operações diárias. Uma abordagem ética é cada vez mais necessária tanto para o sucesso empresarial como para a imagem positiva de uma empresa. No seguimento das pressões exercidas pelos consumidores que clamam por práticas de negócio eticamente responsáveis, são muitas as organizações que estão a optar por fazer um compromisso público através da formulação de códigos de conduta e práticas responsáveis. E, ao se comprometerem, são obrigadas a traduzir em ações os seus conceitos de responsabilização pessoal e empresarial.

A ética na vida das empresas tem de ser compreendida, vivida e difundida em dois níveis: como uma reflexão crítica das estratégias e táticas de uma organização em termos do contexto moral e do sistema de valores da sociedade que a circunda e como uma reflexão crítica do comportamento interno e da cultura de uma organização e do relacionamento entre os valores dos seus colaboradores relativamente ao sistema de valores dessa mesma organização.

O atual cenário pede uma nova abordagem das empresas que buscam um diferencial perante a concorrência. No âmbito global essas exigências são ainda maiores, uma vez que os critérios adotados são diferentes, além de se ter uma clientela mais exigente. Não podendo esquecer-se das várias diferenças culturais que, por vezes, requer uma abordagem diferenciada em diversas situações.

Atualmente nota-se que a maioria das organizações tende a investir em novos recursos tecnológicos em detrimento do seu corpo de colaboradores, que são relegados ao segundo plano no quesito investimentos.

O intuito dos empresários ao realizar tal ação seria o de agilizar sua produtividade ou agregar valor ao serviço oferecido ao cliente, no entanto, a grande maioria das empresas, só agora percebeu que aliadas às mudanças tecnológicas deverão estar às mudanças no modo de administrar o comportamento organizacional, bem como o comportamento ético.

Diante dos atuais escândalos sobre condutas corruptas adotadas por diversas empresas, empresários e políticos brasileiros que chocaram a sociedade brasileira como um todo, as organizações têm como desafio destacar-se perante o mercado consumidor como empresas idôneas e ilibadas.

Tal exigência pode ser traduzida como uma vantagem, caso a empresa aproveite a oportunidade do contexto atual e utilize as obrigações éticas ao seu favor, assim com os elementos corretos terá capacidade de colocar-se numa posição diferenciada em relação aos seus pares. E isso se materializa na sua capacidade técnica, seu compromisso social e profissional, e com a sua postura ética, exigências latentes no mundo dos negócios.

Logo, o objetivo desse estudo é descobrir como a ética pode agregar valor à cadeia produtiva e conseqüentemente gerar resultados para as empresas.

A metodologia utilizada baseou-se na análise bibliográfica do tema, como meio para desenvolver o presente estudo, uma vez que é alicerçada em diversos livros e artigos científicos publicados. O método utilizado foi a observação, objetivando um estudo explicativo.

2 COMPREENDENDO A ÉTICA

Segundo Vazquez (2002, p. 12), ética é a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade. Ou seja, é a ciência de uma forma específica do comportamento humano.

A partir dessa definição pode-se perceber o caráter científico da ética, ou seja, corresponde à necessidade de uma abordagem científica dos problemas morais.

A ética estuda as relações entre o indivíduo e o contexto em que está situado. Ou seja, entre o que é individualizado e o mundo a sua volta [mundo moral]. Procura enunciar e explicar as regras [sobre as quais se

fundamenta a ação humana ou razão pela qual se deve fazer algo], normas, leis e princípios que regem os fenômenos éticos. São fenômenos éticos todos os acontecimentos que ocorrem nas relações entre o indivíduo e o seu contexto (KORTE,1999, p. 64).

Em contrapartida para Valls (1996, p. 48), a ética preocupa-se com as formas humanas de resolver as contradições entre necessidade e possibilidade, entre tempo e eternidade, entre o individual e o social, entre o econômico e o moral, entre o corporal e o psíquico, entre o natural e o cultural e entre a inteligência e a vontade, evidenciando as contradições enfrentadas pelos indivíduos na tomada de decisões envolvendo dilemas éticos.

Já o dicionário Michaelis (2015) define a ética como parte da filosofia que estuda os valores morais e os princípios ideais da conduta humana, já a moral pode ser vista como bons costumes, que procede conforme à honestidade e à justiça. O conceito de ética e moral é muitas vezes confundido como sendo a mesma coisa. Vasquez (2002), por sua vez, afirma que:

Ambas as palavras mantêm assim uma relação que não tinham propriamente em suas origens etimológicas. Certamente, moral vem do latim mos ou mores, "costume" ou "costumes", no sentido de conjunto de normas ou regras adquiridas por hábito. A moral se refere, assim, ao comportamento adquirido ou modo de ser conquistado pelo homem. Ética vem do grego ethos, que significa analogamente "modo de ser" ou "caráter" enquanto forma de vida também adquirida ou conquistada pelo homem. Assim, portanto, originariamente, ethos e mos, "caráter" e "costume", assentam-se num modo de comportamento que não corresponde a uma disposição natural, mas que é adquirido ou conquistado por hábito. É precisamente esse caráter não natural da maneira de ser do homem que, na Antiguidade, lhe confere sua dimensão moral. (VASQUEZ, 2002, p.24)

Ainda complementando, Vasquez (2002), define a moral como:

A moral é um sistema de normas, princípios e valores, segundo o qual são regulamentadas as relações mútuas entre os indivíduos ou entre estes e a comunidade, de tal maneira que estas normas, dotadas de um caráter histórico e social, sejam acatadas livre e conscientemente, por uma

convicção íntima, e não de uma maneira mecânica, externa ou impessoal (VASQUEZ, 2002, p.84)

A forma como as pessoas agem ou se relacionam dentro de uma sociedade ou comunidade, é um tipo de comportamento humano, ou pode ser chamada também de ética que, por conseguinte é entendida como uma ciência de uma forma específica de comportamento humano, do comportamento moral dos indivíduos na sociedade.

3 ÉTICA PROFISSIONAL

Ao graduarem-se, as pessoas fazem um juramento. Esse ato implica em aderir e comprometer-se com os valores da categoria profissional ao qual ingressaram. Isso é chamado de ética profissional.

A ética profissional implica em aceitar um conjunto de regras estabelecidas como sendo as mais adequadas para o exercício daquela função.

Entretanto, existem diversas atitudes que não estão descritas em códigos, porém são comuns há um conjunto de pessoas ou a sociedade em geral. Generosidade, cooperação no trabalho em equipe, por exemplo, entre outros.

Atuar de forma ética é saber conviver em sociedade, aceitando o todo como anterior à parte. Essa aceitação não significa que o indivíduo perderá seus valores individuais, pelo contrário, trata-se de um crescimento coletivo.

Esse crescimento, obtido pela ação ética consciente, reveste-se como indicador e diferencial indispensável não só na atuação das pessoas, mas de empresas e profissionais.

Na ordem natural, o Estado antepõe-se à família e a cada indivíduo, visto que o todo deve, obrigatoriamente, ser posto antes da parte. O indivíduo que não consegue conviver em sociedade pode ser comparado a uma ave

de rapina, pois não é capaz de se submeter a nenhuma obediência (ARISTÓTELES, 2002, p. 14).

Conforme Jacomino (2000), atualmente a diferença entre o sucesso e fracasso de um profissional está atrelado a sua postura ética diante de um fato.

Hoje, mais do que nunca, a atitude dos profissionais em relação às questões éticas pode ser a diferença entre o seu sucesso e o seu fracasso. Basta um deslize, uma escorregadela, e pronto. A imagem do profissional ganha, no mercado, a mancha vermelha da desconfiança (JACOMINO, 2000, p. 28)

3.1 A ética como base na construção das relações humanas

O pensamento subjacente a uma empresa é representado pelos seus princípios. Os princípios éticos refletem os valores da empresa, determinados a partir do contexto de valores do seu corpo diretivo e funcional e da sociedade em que está inserida.

Gerar lucro não significa, simplesmente, fazer dinheiro a curto prazo, mas sim e de uma forma crescente, estabelecer relacionamentos sustentáveis com a sociedade para assegurar o retorno a longo prazo.

Cada empresa é feita de pessoas, depende de pessoas e serve pessoas e a ética deve constituir um elemento crucial na edificação dos relacionamentos humanos. Ao estabelecer valores claros e princípios para o negócio, cada decisão tomada pela empresa pode (e deve) estar alinhada com os seus propósitos estratégicos.

4 ÉTICA NOS NEGÓCIOS

O comportamento ético nas organizações, pautado em normas de conduta dentro das corporações, busca administrar o aparente conflito entre ser um modismo e necessidade.

Sung e Silva (1995, p. 57) afirmam que a conciliação dos interesses, das crises e conflitos travados nos diversos relacionamentos (comerciais, sociais, profissionais e culturais), contribuiu para o surgimento de inúmeras regras e normas, buscando determinar uma racionalidade de mercado em virtude da percepção de que as regras e normas para um comportamento ético são necessárias e de grande relevância no mundo atual dos negócios.

Da perspectiva da empresa, diz Fritzsche (1998, p. 22), ética está fortemente associada com confiança, porém somente o comportamento ético não é suficiente para ganhar essa confiança, mas é necessário para desenvolvê-la e mantê-la.

John Rempel e John Homes afirmam que:

Confiança é composta de três elementos fundamentais: previsibilidade, dependabilidade e fé. A previsibilidade tende a eliminar surpresas, que não costumam ser bem-vindas no ambiente dos negócios. A dependabilidade dá a segurança de se poder contar com que [a empresa] vá agir como esperado. E a fé é a crença de que [a empresa] continuará a ser previsível e dependável. (REMPEL; HOMES, 1986, p. 28)

A confiança é o que de mais valioso uma organização pode possuir, pois a partir desse relacionamento, construído ao longo do tempo, pode-se reduzir o risco sentido pelos clientes, visto que a propaganda boca a boca ainda é muito forte entre os consumidores. Esse relacionamento entre mercado e clientela pode trazer várias vantagens à empresa.

O Instituto Ethos (2006), descreve alguns elementos importantes sobre a ética empresarial:

A ética não é um valor acrescentado, mas dentro da atividade econômica e empresarial, pois esta atrai para si uma grande quantidade de fatores humanos e os seres humanos conferem ao que realizam, inevitavelmente, uma dimensão ética. A empresa, enquanto instituição capaz de tomar decisões e como conjunto de relações humanas com uma finalidade determinada, já tem, desde seu início uma dimensão ética.

4.1 Princípios éticos na tomada de decisão

A ética empresarial pode ser definida como o estudo e avaliação do processo de tomada de decisão de acordo com conceitos morais e de bom senso. A ética organizacional tanto pode incluir questões práticas e bem definidas como a obrigação de uma empresa ser honesta para com os seus clientes como assuntos socialmente mais latos e filosóficos, como a responsabilidade de preservar o ambiente e proteger os direitos dos seus empregados.

Muitos conflitos éticos derivam dos interesses divergentes dos acionistas das empresas relativamente aos seus trabalhadores, clientes e comunidade envolvente.

Os gestores têm de ser capazes de encontrar um equilíbrio entre o idealismo e o pragmatismo – ou seja, a necessidade de produzir um lucro razoável para os seus acionistas a partir de práticas de negócio honestas, segurança no local de trabalho, sem esquecer questões de dimensão mais ampla como o ambiente e a sociedade.

Os dilemas éticos nos negócios têm vindo a adquirir uma complexidade crescente devido à natureza global e diversificada de empresas de grande dimensão a par das crescentes regulamentações governamentais que definem os limites do comportamento criminoso.

Por exemplo, são muitas as multinacionais que operam em países nos quais o suborno, o assédio sexual, a discriminação racial e a ausência de preocupações ambientais não são consideradas ilegais, mas sim práticas comuns.

Nestes casos, a empresa terá de decidir se se mantém fiel aos seus princípios éticos ou se se limita a ajustar-se às regras locais para maximizar os seus lucros.

Como os crimes organizacionais podem ter um preço demasiado elevado, tanto para a sociedade como para as próprias empresas, muitas organizações e associações comerciais estabeleceram códigos de ética para as empresas, gestores e empregados.

5 VANTAGEM COMPETITIVA

O comportamento ético trás melhores resultados para as organizações no momento que preserva a imagem da empresa perante seus clientes e a sociedade, uma vez que consumidores enganados e insatisfeitos não significam sucesso para nenhum tipo de organização capitalista.

O Brasil passa por uma transformação em seus preceitos éticos nos tempos atuais, escândalos, supostos esquemas de propinas, fraudes, que a toda hora são reveladas na mídia, destroem qualquer bom trabalho de marketing e assim que atingem o público, fazem a empresa perder credibilidade sendo fatal para qualquer negócio no qual ela estiver inserida.

Um exemplo de como a carência de valores morais e éticos afetam a economia e o mercado é a atual situação da política brasileira. As descobertas de desvios de verbas comprovam como somas altíssimas deixam de contribuir para o crescimento do país ao serem direcionadas para pagamentos de propinas. A figura a seguir traduz em números como a falta de ética no poder público paralisa o desenvolvimento do país.

TRIBUTOS TÊM DESTINO INCERTO



Figura 01: Destino dos tributos

Fonte: Gazeta do povo, 2016

Fazendo um comparativo entre o poder público e instituição privada, pode-se fazer um paralelo e perceber como a ética (ou a falta dela) é importante para o mercado consumidor.

Logo, nota-se que a percepção geral dos clientes para com a empresa deve ser valorizada até o último momento. Quando ela é percebida como uma instituição de valor, de credibilidade, a clientela identifica-se com a empresa e são fiéis a ela. Esse grau de aceitabilidade é difícil de conseguir e precisa ser mantido.

Os clientes estão do outro lado do relacionamento de troca, por isso a competência e a honestidade são de fundamental importância para manter a confiança, da qual a empresa vendedora pode se beneficiar:

Fregueses que confiam em seus fornecedores têm mais chance de ficar com eles; portanto, novos fregueses somam-se à base já existente ao invés de substituir fregueses perdidos dessa base; vendas tornam-se mais previsíveis; tempo gasto na constante procura de fregueses para substituir os perdidos pode ser gasto desenvolvendo-se novos negócios. (FRITZSCHE, 1998, p. 24)

As empresas brasileiras ainda não entenderam que trabalhar a ética é ganhar em competitividade. Muitas delas, Infelizmente, buscam apenas seguir as

determinações legais, esquecendo-se que investir em atitudes éticas contribui para criar uma sociedade mais sustentável no longo prazo, uma vez que essas atitudes são replicadas e adquiridas por todos ao redor, retornando para a empresa como em um ciclo, assim sendo mais favorável para seu futuro no mercado.

A ética ainda não está sendo vista como um diferencial competitivo e sim como uma propaganda bem feita que na realidade não entra na pauta do planejamento estratégico das organizações.

Srouf nos diz:

Ora, pode-se contra-argumentar dizendo que toda organização – e, sobretudo toda empresa capitalista – opera num ambiente hostil, em que os *stakeholders* defendem interesses próprios. Uma vez que as contrapartes são vulneráveis a produtos, ações e mensagens, as decisões organizacionais não podem ser neutras. Quem decide faz escolhas entre diferentes cursos de ação e deflagra consequências. (SROUR, 1998, p. 291)

6 CONCLUSÃO

O presente artigo foi de fundamental importância, uma vez que tentou, através da bibliografia estudada, mostrar como as organizações estão sobrevivendo no mundo altamente globalizado e competitivo. Cada vez mais ter um diferencial torna-se essencial para que as empresas possam crescer e sobreviver no mercado.

A pesquisa elucidou alguns aspectos conceituais envolvendo a ética, sua origem, prática, e aplicabilidade ao ramo empresarial. Através dela, pôde-se confirmar que a ética ou a falta dela realmente altera nas finanças de uma empresa.

A partir da bibliografia consultada conseguiu-se o respaldo para se afirmar que as empresas, de fato perdem em competitividade quando não conseguem

entender que o comportamento ético pode ser um diferencial no mundo dos negócios.

Através do impacto que ações cuja implicação seja preservar valores éticos, as empresas são beneficiadas no curto prazo, uma vez que dará a sua clientela a percepção de valorização destes valores. Outra forma de se diferenciar e garantir uma nova fatia de mercado é a utilização de ações de cunho social no ambiente publicitário que servirá como atrativo à novos clientes que valorizem esse tipo de comportamento.

Aceitando a premissa de que “para ganhar dinheiro é preciso gastar dinheiro”, as empresas precisam acreditar nos resultados de longo prazo. Os benefícios serão percebidos através de uma mudança de postura da sociedade como um todo.

A sociedade brasileira está passando por um profundo processo de mudança ao tentar repensar posturas antes dadas como corretas que atualmente não são mais aceitas e as organizações não podem parar no tempo.

Não há paralelo na história da humanidade que se aproxime do momento atual, quando nos referimos à importância da Ética para o bem estar das organizações e dos seres humanos que as compõem.

A Ética desponta como uma questão central do nosso tempo, não mais como um problema do labor filosófico, e sim como substrato e suporte de uma nova racionalidade humana. As organizações modernas convivem em um novo cenário, onde as práticas e princípios ético-valorativos conferem um novo sentido às mesmas, tornando-as organizações mais produtivas e mais humanas. Paradoxalmente, persiste um modelo de gestão fundado na degradação da qualidade de vida, na irracionalidade do uso dos recursos naturais e na infelicidade dos indivíduos.

Aprende-se, portanto, que faltar com o comportamento ético nos negócios pode ser seriamente prejudicial para as partes envolvidas em todos os setores. A empresa que não honra seu compromisso com o público pode sofrer as consequências dessa retaliação.

7 REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. **Política**. Coleção a Obra prima de cada autor. São Paulo: Martin Claret, 2002.

FRITZSCHE, David J. **Business Ethics**. 1.ed. EUA: McGraw-Hill, 1998.

GAZETA DO POVO. Brasil, 2015. Disponível em:<
<http://www.gazetadopovo.com.br/vida-publica/10-ideias-para-combater-a-corrupcao-bgnowijtfwi5vmgdxn5k2cdvy>> Acesso em 25 de janeiro de 2016.

JACOMINO, Darlen. **Você é um profissional ético?** Revista Você S/A, ed. 25, ano 3, p. 28-36, São Paulo: jul., 2000.

KORTE G. **Iniciação à ética**. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira; 999. p. 64- 65.

INSTITUTO ETHOS. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br> >Acesso em 25 de setembro de 2017.

MICHAELIS. Brasil, 2015. Disponível em: <
<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=%E9tica> > Acesso em: 25 de janeiro de 2016.

REMPEL, John R.; HOMES, John G. How do I Trust Thee? In: **Psychology Today**. Nº 20, p. 28-34. Nova Iorque: fevereiro 1986

SROUR, Robert Henry. **Poder, Cultura e Ética nas Organizações**. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1998.

SUNG, Jung Mo e SILVA, Josué Cândido da. **Conversando sobre ética e sociedade**. Petrópolis: Vozes, 1995.

VALLS, Álvaro. **O que é ética**. 9ª ed. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1996.

VAZQUEZ, Adolfo Sanchez. **Ética**. 22.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.