



FACULDADE DE NEGÓCIOS
METROPOLITANA

FACULDADE METROPOLITANA DO ESTADO DE SÃO PAULO

GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

A IMPORTÂNCIA DA ÉTICA NAS ORGANIZAÇÕES EMPRESARIAIS: ESTRATÉGIA DE NEGÓCIOS PAUTADA NA RESPONSABILIDADE SOCIAL

Bruno Afonso Caetano

Orientadora: Profa. Elizabete David Novaes

RESUMO

O tema deste trabalho acadêmico “A Importância da Ética nas organizações empresariais: estratégia de negócios pautadas na Responsabilidade Social” tem como objetivo principal mostrar que empresas que adotam e aplicam a doutrina ética, em seus princípios básicos, desenvolvem potencial para crescer de maneira sustentável, são bem-sucedidas, vistas pelos clientes como empresas sérias e que possuem um trabalho voltado ao social com muita responsabilidade. Nas empresas, a Ética, fomenta boas relações tanto entre os próprios colaboradores quanto em relação aos clientes. O relacionamento entre todos passa a ser mais claro, tornando-se agradável em todos seus níveis. A metodologia utilizada na pesquisa foi a análise de artigos, teses, dissertações e livros. Portanto, Ética Empresarial gera vantagem competitiva em negócios, empresas que adotam valores Éticos em suas estratégias de negócios têm um diferencial e se destacam no mercado de forma positiva.

Palavras-chave: Ética empresarial. Doutrina ética. Responsabilidade social.

ABSTRACT

The theme of this academic work "The Importance of Ethics in business organizations: business strategy based on Social Responsibility" has as main objective to show that companies that adopt and apply the ethical doctrine, in its basic principles, develop potential to grow in a sustainable way, are successful, seen by customers as serious companies that have a socially oriented work with great responsibility. In companies, Ethics fosters good relations both among employees and with customers. The relationship between everyone becomes clearer, becoming pleasant on all levels. The methodology used in the research was the analysis of articles, theses, dissertations and books. Therefore, Business Ethics generates a competitive advantage in business, companies that adopt Ethical values in their business strategies have a differential and stand out in the market in a positive way.

Keywords: Business ethics. Ethical Doctrine. Social responsibility.

INTRODUÇÃO

O presente estudo parte do pressuposto de que, principalmente no Brasil, as empresas que não possuem suas condutas pautadas em doutrinas éticas não prosperam, não têm sucesso e podem caminhar para o fracasso.

Verifica-se que o ser humano, as empresas, enfim, o mundo modernizou-se e por conseguinte a Ética vem enaltecendo o trabalhador, a empresa e a sociedade.

Esta pesquisa gira em torno da utilização da Ética nas empresas, para que melhorem seus desempenhos e se tornem competitivas no mercado, de modo que sejam verdadeiramente reconhecidas como as melhores, lucrem mais e sejam úteis à sociedade.

Muitos sabem que a ética é um diferencial no mercado empresarial e que para se ter um nível considerado de apresentação social dependerá e muito de seus profissionais e a falta destes comprometidos, éticos, pode comprometer o desempenho geral.

Em um mercado competitivo, as empresas precisam apresentar melhores serviços e produtos, e, neste sentido, existem instrumentos adequados que são os Códigos de Ética empresariais, os quais agregam valores à imagem das empresas.

Mário Ernesto Humberg (2014), na obra “Programas e Códigos de Ética e conduta”, apresenta as dificuldades para implantar programas de Ética no Brasil, sendo que uma delas é a forte tendência ao comportamento que chama de “flexibilidade ética”, ou seja, a condescendência com condutas que fogem aos padrões eticamente aceitáveis. Um outro tópico corajosamente abordado em sua obra é o que trata de problemas no relacionamento das empresas com a área política e de governo; pressões, corrupção, busca de vantagens e outros aspectos que dificultam o comportamento eticamente correto das empresas, como mostram alguns exemplos de casos práticos narrados pelo autor.

A dificuldade que as empresas encontram atualmente está relacionada principalmente ao ser humano, que dificulta a obediência e incorporação de normas e regras Éticas, e, sendo assim, enfrentam o elemento humano totalmente sem ética, resulta em uma empresa ruim e sem clientes, isto é, clientes afastados das organizações.

A solução do problema é desenvolver uma cultura Ética Organizacional, pautada num Código de Ética, bem elaborado, com o objetivo de realmente orientar e treinar as ações dos colaboradores, conhecer a visão, missão e valores das empresas, trabalhar para que reine a honestidade e humildade.

As lideranças empresariais já perceberam que a ética passou a ser um fator de competitividade. Por isso é crescente a preocupação, entre os empresários brasileiros, com a adoção de Padrões Éticos para suas organizações. Sem dúvida, os integrantes dessas organizações serão analisados através do comportamento e das ações por eles praticadas, tendo como base um conjunto de princípios e valores.

Da mesma forma que o indivíduo é analisado pelos seus atos, as empresas, que são formadas por indivíduos, passam a ter sua conduta mais controlada e

analisada, sobretudo após a edição de leis que visam à defesa de interesses coletivos.

Antes de tomar qualquer atitude para resolver um problema de cunho Ético, é de fundamental importância unir todas as informações possíveis, para que se possa compreender, analisar e somente a partir daí adotar providências cabíveis a situação

Nesse artigo, o objetivo principal é mostrar que empresas bem-sucedidas, no mundo empresarial aplicam Condutas Éticas em suas estruturas gerenciais, em todos os seus níveis organizacionais e também trabalham para melhorar o meio social em que se situam.

Assim sendo, empresas que atuam eticamente prosperam, saem na frente na competitividade e nos casos contrários correm o risco de desaparecerem. Desse modo, busca-se enfatizar a importância dos princípios éticos em uma empresa, suas fases de implantação e dificuldades enfrentadas.

REFERENCIAL TEÓRICO

Atualmente, no mundo, a Ética Empresarial passou a ser vista como meta essencial a ser alcançada. O cultivo dela dentro das organizações passou a ser tratado com tanta importância quanto os resultados, sucessos financeiros, inovações e excelências.

As empresas vêm buscando se adequar ao presente cenário, de acordo com o ambiente em que atuam e sabem que sua boa imagem e reputação social dependem significativamente de todo seu capital humano e físico, aliadas às boas práticas junto à sociedade.

É sabido que a preocupação com a Doutrina Ética e Responsabilidade Social exista desde a origem do capitalismo, hoje é evidente e está em pauta no mundo empresarial.

Ressalta este estudo que, em aplicando a Doutrina Ética nas organizações empresariais, com políticas de Responsabilidade Social interna e externa nos

negócios, todos os interessados se beneficiam, sejam nos lucros, nos relacionamentos, no bem-estar social e meio ambiente, no qual a empresa se situa. O problema é que muitas empresas ainda não tomaram conhecimento da importância desta prática ética e social, não enxergam o futuro, não possuem visão sistêmica de tal importância.

Portanto, as empresas de reputação excelência, nitidamente tem ciência da aplicação da Ética e consciência da Responsabilidade Social, estão constantemente se reinventando.

Quando se refere à Ética Empresarial, verifica-se que o Comportamento Ético é influenciado pela história e cultura de cada lugar.

Assim, no Brasil, a implantação da ética ocorre de maneira lenta, especialmente por tratar-se de um país que há pouco mais de 100 anos livrou-se da escravidão, e que possui um histórico de setores públicos envolvidos em corrupção, bem como uma cultura marcada pela burla das regras.

“Não é de se estranhar que em um país no qual a esperteza é considerada um valor, trata-se de uma distorção que tem raízes históricas e que se repete ao longo dos séculos” (RIBEIRO, 2008 p. 94).

Por sua vez, desde a década de 1940, a criação da Escola Superior de Administração de Negócios, primeira faculdade de Administração do país, fundada em 1941, privilegiou o ensino da Ética nos cursos de graduação, desde seu início.

Também a partir da década de 1990 ocorreram alguns avanços, particularmente nos cursos de Administração, quando o MEC (Ministério da Educação e Cultura) sugeriu formalmente que todos os Cursos de Administração, em nível de graduação e pós-graduação, incluíssem em seu currículo a disciplina de Ética. Em 1992, a FIDES (Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial) desenvolveu uma sólida pesquisa sobre a Ética nas Empresas Brasileiras e a partir de 1997, o CENE passou a ser denominado Centro de Estudos de Ética nas Organizações e introduziu novos projetos em suas atividades.

“A sociedade brasileira está cada vez mais madura e consciente do seu papel como consumidora e cidadã, o que reforça a necessidade das empresas na Ética e Responsabilidade Social, que carrega concomitantemente teias legais mais rígidas, que obrigam as organizações a alto grau de comprometimento Ético.” (NORMANHA FILHO, 2004).

Portanto, mesmo que de forma lenta, vem crescendo os hábitos do cidadão em reclamar por seus direitos e valorizar a postura Ética das organizações, bem como um novo olhar para os valores e princípios Éticos nas empresas.

Diante de um mercado competitivo, empresas estão assumindo uma postura Ética e de Responsabilidade Social, portanto, todas devem estar cientes das suas metas, dos seus propósitos e sonhos, bem como seus padrões de comportamentos.

É sabido que a Ética Empresarial alimenta ótimas relações entre colaboradores e seus clientes, e, esta relação, passa a ser notável a todas as pessoas, enaltecendo assim o conceito da empresa.

Por outro lado, cada vez mais, empresas não Éticas passaram a avaliar se realmente teriam lucros com investimento em Programas Sociais, mesmo porque sofriam com os altos valores dos impostos, multas pesadas, baixa moral dos empregados, alta rotatividade, dificuldades de recrutamento, fraudes internas, perda da confiança pública, entre outros elementos.

Segundo Ackerman (1973), “a maneira como as empresas responderiam às pressões sociais e de que forma ajustariam essas demandas às suas estratégias para obter legitimidade, prevalecendo a análise orientada para o nível interno da organização. A ênfase do modelo não está na aceitação moral da obrigação, mas na ação gerencial para responder às demandas sociais. O autor aponta três fases em que as empresas desenvolvem uma reação às questões sociais:

na fase 1 - os executivos do topo gerencial da empresa tomam conhecimento da existência de um problema social;

na fase 2 - a empresa contrata especialistas para sugerir maneiras de lidar com o problema e formular planos de ação, e;

na fase 3 - implementa-se a ação proposta na fase anterior de maneira integrada com a política empresarial”.

“Ações não Éticas remetem a um julgamento social. Assim, Ética nos negócios deve ser objeto de estudos acadêmicos, profundos e constantes.” (NASH, 1993).

“Assim, os programas de ética estimulam os colaboradores e aumentam a sua eficácia operacional, pois com o aumento da transparência o foco passa a ser a realização de bons negócios por toda a equipe, que acompanha resultados reais” (RIBEIRO, 2008).

“Ações de responsabilidade social vêm sendo vistas dentro das organizações empresariais como capazes de melhorar o relacionamento com os consumidores e já envolvem questões administrativas que são discutidas dentro dos objetivos de lucro das empresas.

Cada vez mais as empresas estão se defrontando com a necessidade de incorporar a responsabilidade social aos seus objetivos de lucro. Pode-se dizer que a ação socialmente responsável das empresas já ultrapassou o estágio de mera tendência para se transformar, gradativamente, em estratégia corporativa” (NORMANHA FILHO, 2004).

As empresas devem começar a considerar ações de Responsabilidade Social e estímulo à Ética como estratégias para seu negócio, tanto pelos prejuízos que podem ter na falta destes quanto por uma ação estratégica de melhoria de imagem.

Além das ações internas e externas, é crucial que a Ética Empresarial se faça presente na obtenção do lucro, afinal, é claro que o objetivo de todo negócio é crescer e render mais, no entanto, essa boa rentabilidade deve ser fruto de um trabalho honesto, sem prejudicar pessoas, o ambiente ou a natureza.

Desse modo, a Ética Empresarial envolve os valores e princípios morais de uma empresa dentro da sociedade. A organização que emprega esse conceito em suas ações consegue construir uma boa imagem perante os clientes internos e

externos, bem como praticar os preceitos coletivos e se preocupar com as demandas da população.

Independentemente do tamanho ou segmento, a empresa que preza pela Ética Empresarial passa a ser reconhecida por sua credibilidade e se torna referência no mercado, atraindo clientes, investidores e talentos.

Arruda, Whitaker e Ramos (2005, p. 57) consideram, sobre a Ética nos negócios, que: “A boa empresa não é apenas aquela que apresenta lucro, mas a que também oferece um ambiente moralmente gratificante, em que as pessoas boas podem desenvolver seus conhecimentos especializados e também suas virtudes”.

A Ética é concebida pelos filósofos e estudiosos como uma série de conceitos que se revelam em regras e preceitos morais. Ela pode ser compartilhada por um grupo de pessoas ou pertencer a um indivíduo sozinho. Ela se forma a partir de valores e princípios que são responsáveis por embasarem decisões e comportamentos.

No trabalho, a Ética se ilustra como uma série de valores e princípios que orientam uma conduta. A forma de tratamento, a concorrência legal, a aplicação da empatia e a valorização pelo sigilo das informações internas fazem parte dela.

Segundo, Márcia Gonçalves de Souza, no livro “Conduta Ética e sustentabilidade Empresarial” (SOUZA, 2018), “a ética se revela de diversas formas dentro de uma empresa. Inclui a análise sobre a atuação dos colaboradores, o relacionamento que eles promovem entre si, com os gestores e clientes e o comportamento. E tudo isso requer atenção corporativa para a verificação quanto ao respeito às diretrizes internas”.

Muitas empresas ministram cursos de liderança aos seus gestores, no entanto, não se preocupam quanto a assimilação e aplicação correta destes ensinamentos.

Diante disso não basta a empresa apresentar conceitos de atuação empresarial e ter a intenção de promover a Ética. Essa promoção somente ocorre

quando os meios são dispostos no ambiente e quando a empresa trabalha ativamente e não de forma passiva.

Aline Mesquita, em seu artigo “Ética empresarial: o que você precisa saber sobre isso?” diz que “A Ética Empresarial é algo imprescindível para o bom funcionamento de uma empresa e para o bom relacionamento entre as equipes e os colaboradores. É ela que permite que haja respeito mútuo dentro das relações de trabalho.” (MESQUITA, 2021).

Ética é um conceito antigo e bastante difundido, importante para que o desenvolvimento das pessoas seja possível, sem que se extravasem o limite do aceitável e do respeitoso.

A aplicação dos conceitos Éticos dentro do ambiente empresarial consiste em tipos de manuais, expressos ou não, de comportamentos que são ou não aceitáveis em um contexto.

Quando se analisa a Ética com base no ambiente de trabalho vislumbra-se os comportamentos e as relações dos colaboradores, os tratamentos com os parceiros, com os clientes, superiores e colaboradores em geral.

Ressalta-se, neste momento, valores que se destacam como Ética Empresarial:

- integridade dos colaboradores para agirem de acordo com as regras internas de respeito à empresa e aos demais colegas ao longo da jornada de trabalho;
- sigilo de informações pessoais e empresariais que eventualmente sejam compartilhadas no ambiente de trabalho;
- responsabilidade com as atividades, o que inclui a observação dos horários, prazos, tarefas e assunção de falhas e erros;
- respeito no tocante ao tratamento bondoso e educado entre todos os colaboradores, independentemente do seu grau de hierarquia, é essencial no ambiente de trabalho Ético;

- exemplos dos gestores e líderes devem ser vistos como realmente exemplares do ponto vista Ético, na empresa.

Alguns atributos positivos que a promoção da Ética, no trabalho, traz às empresas:

- credibilidade nas atividades: a promoção da Ética nas atividades empresariais permite que estas exalem confiabilidade. Isso é essencial no mercado para as empresas e para os colaboradores, pois, para as empresas o que importa não é somente o desenvolvimento técnico; o colaborador pode ser tecnicamente muito bom, mas se não tiver aspectos Éticos comprováveis, não interessa às empresas que sejam saudáveis.

- em um mundo cada vez mais conectado a Responsabilidade Social, que é um conjunto de práticas adotadas por uma empresa, de forma voluntária, para promover o bem-estar do público interno e externo, passou a ter um valor muito importante para os clientes, bem como, para os próprios colaboradores, enaltecendo assim, sempre, o engajamento com atitudes sustentáveis que ajudam a desenvolver o entorno.

- quando uma empresa quer ser socialmente responsável ou pretende criar uma área voltada para esse tipo de gestão, é necessário planejar um processo contínuo com o objetivo de promover melhorias para a sociedade como um todo.

- a doação de recursos, a criação de projetos sociais e a destinação do Imposto de Renda são algumas das ações externas possíveis.

- existem várias outras formas de impactar a comunidade que podem ajudar uma marca a cumprir seu papel social e se destacar como:

- usar métodos de reciclagem e reaproveitamento de recursos internamente;
- campanha visando a redução no consumo de água e energia pelos colaboradores;

- criar ou apoiar aprendizados técnicos e eventos culturais para a comunidade;
- realizar confraternizações para os colaboradores e familiares;
- fazer campanhas de doação de alimentos, roupas e calçados para a comunidade.
- contribuição, via Imposto de Renda para organizações sociais.

Assim sendo, melhora a imagem da marca.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia utilizada na pesquisa foi a análise de artigos, teses, dissertações e livros a respeito do tema “A importância da Ética nas organizações empresariais: estratégia de negócios pautada na responsabilidade social”, enfocando assim a questão da Ética internamente às empresas e a consequente Responsabilidade Social.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Muitos aspectos foram levados em consideração sobre o tema, mas é importante demonstrar as vantagens competitivas para a organização no mercado atual.

Definição de Responsabilidade Social é dada por Ashley (2003): Responsabilidade Social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela.

Dias (2012) destaca benefícios de práticas socialmente responsáveis, Responsabilidade Social, como resultados para as empresas, entre elas:

a) promover e criar novas oportunidades de negócios: a mídia é uma grande oportunidade e estratégia para as empresas que decidem contribuir de forma social e responsável perante a sociedade, pois fortalece sua imagem e proporciona um diferencial aos seus clientes. As organizações devem explorar a inovação e buscar novas alternativas e soluções, para construir vantagens competitivas;

b) Responsabilidade Social está se ampliando nas gestões empresariais e vem ganhando importância ao longo dos anos. Apresentam ideias de realização de ações sociais e uma maior transparência e Ética nos negócios;

c) atrair e reter colaboradores de qualidade: a esse respeito, Chiavenato (2000) aponta algumas vantagens para as organizações que disponibilizam benefícios aos seus funcionários, em que sua aplicabilidade tende a elevar a moral dos funcionários, reduzir a rotatividade e o absenteísmo; elevar a lealdade do empregado para com a empresa; aumentar o bem-estar do empregado e sua produtividade, bem como promover relações públicas com a comunidade. As empresas que oferecem condições nas áreas de saúde, segurança ocupacional, remuneração e benefícios, gestão participativa e aprendizagem organizacional têm mais chances em adquirir profissionais potenciais;

d) melhorar a imagem das marcas: empresas que realizam ações que visam amenizar problemas sociais têm um retorno positivo à sua imagem empresarial junto à comunidade, aos clientes e aos fornecedores e um envolvimento melhor com seus funcionários. Com a necessidade em conquistar consumidores, as empresas precisam agir com uma reputação de ética e responsabilidade social;

e) fortalecer a reputação corporativa: a boa reputação corporativa é fundamental para qualquer negócio e torna uma vantagem competitiva. Ela é mais valiosa que a marca;

f) maior facilidade de relação com as autoridades governamentais: os benefícios fiscais são incentivos que a legislação brasileira concede para as empresas que

apresentam iniciativa de desenvolver ações socialmente responsáveis. Quando elas demonstram que estão cumprindo com práticas de responsabilidade social e atendem às regulamentações, estão menos sujeitas às pressões do governo;

g) melhor administração em redução do risco empresarial: com a mudança de mentalidade dos administradores, estão dando ênfase em realizar algo pelo motivo que é correto e justo e não unicamente porque maximizam o lucro. Observa-se que a Responsabilidade Social tem muitas vantagens, tanto para as empresas como para a sociedade, pois se as mesmas adotarem práticas sociais com um compromisso Ético estarão exercendo seu papel social para viverem um mundo melhor. Diante dos benefícios apresentados, vale também ressaltar os pontos negativos da falta de responsabilidade social, que ocasionam perdas empresariais. Quando se trata de ações por má conduta, grandes empresas e marcas conhecidas podem sofrer enormes consequências em termos de perdas de participação no mercado, tais como, a deterioração de sua imagem e conseqüentemente uma diminuição nas vendas, pelo enfraquecimento e bloqueio à marca e ao produto; perda da confiança de instituições financeiras; os investidores se afastam e surgem as quedas das ações, devido à desvalorização da empresa na sociedade e no mercado; publicidade negativa, advinda da geração na mídia de denúncias e propagandas contrárias às ações da empresa; reclamações de clientes e perda de futuros consumidores, devido à propaganda enganosa e à falta de qualidade e segurança dos produtos; multas e indenizações ocasionadas por desastres ao meio ambiente; desobediência às leis e escândalos econômicos e políticos e baixa produtividade dos funcionários.

A presente pesquisa contribui com vasto conhecimento sobre a importância de uma empresa ser dotada de princípios Éticos e ter Responsabilidade Social, assim sobreviverá e sobressairá de forma natural em um mundo de negócios extremamente competitivos.

O meio empresarial está à procura de profissionais inovadores; a pesquisa é o instrumento que possibilita esse diferencial, proporcionando aos estudantes salutar criatividade orientada pela ciência, e que, com certeza, diante de tudo isto, quem ganha é o cidadão, sociedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ética Empresarial gera vantagem competitiva em negócios, empresas que adotam valores Éticos em suas estratégias de negócios têm um diferencial e se destacam no mercado de forma positiva.

A contribuição para a aplicabilidade da Ética nos processos estratégicos das organizações empresariais aponta para necessidade de se difundir os valores por toda a corporação de maneira estrutural.

A Ética existe como uma referência para os seres humanos em sociedade, de tal modo que esta possa tornar-se cada vez mais humana. Em síntese, a Ética faz parte do desenvolvimento humano e tem por finalidade conhecer o comportamento humano na sociedade.

REFERÊNCIAS

ACKERMAN, R. How companies respond to social demands. Harvard Business Review, v.51, n.4. 1973.

ARRUDA, M; WHITAKER, M; RAMOS, J. Fundamentos de ética empresarial e econômica. São Paulo: Atlas, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. Iniciação à administração geral. São Paulo: Makron Book, 2000.

DIAS, Reinaldo. Responsabilidade social: fundamentos e gestão. São Paulo: Atlas, 2012.

HUMBERG, M. E. Programas e Códigos de Ética e Conduta. CLA, 2014.

MESQUITA, A. Ética empresarial: o que você precisa saber sobre isso? 2021.

NASH, L. L. Ética nas empresas: boas intenções à parte, São Paulo, Makron Books, 1993.

NORMANHA FILHO, M. A. Ética no Marketing: - Ação isolada ou do negócio? Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v. 6, n. 15, p. 7-14, 2004.

RIBEIRO, R. J. Ética ou o fim do mundo. Organicom – Revista Brasileira De 69 Comunicação Organizacional e Relações Públicas. v. 5, n.8, 1º semestre de 2008.

SOUZA, M.C.G. Conduta ética e sustentabilidade Empresarial - 1ªED.2018.