



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CULTURA – MEC
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ – UFPI
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO – PRPPG
Coordenadoria Geral de Pesquisa – CGP**

*Campus Universitário Ministro Petrônio Portela, Bloco 06 – Bairro Ininga
Cep: 64049-550 – Teresina-PI – Brasil – Fone (86) 215-5564 – Fone/Fax (86) 215-5560
E-mail: pesquisa@ufpi.br; pesquisa@ufpi.edu.br*

**NA FRENTE DO ESPELHO:
A ÉTICA DAS ORGANIZAÇÕES SOB O PONTO DE VISTA DOS EMPRESÁRIOS**

*Kary Emanuelle Reis Coimbra (bolsista PIBIC/UFPI), Jorge Adriano Lubenow (Orientador,
Departamento de Filosofia – UFPI)*

Entre as décadas de 80 e 90, para a maioria dos empresários brasileiros, a palavra ética era apenas sinônima de legalidade, onde o agir ético das organizações significava o cumprimento dos rigores da lei. Principalmente fundamentado pela lógica do capitalismo selvagem norte-americano do século XIX, a questão ética não poderia fazer parte do contexto organizacional por ir de contraponto a seu objetivo maior – o lucro, que não obedece a preceitos filosóficos e/ ou religiosos. (SROUR, 1994). No entanto, toda empresa afeta aos *stakeholders* – sejam eles fornecedores, clientes, os colaboradores, a mídia, as escolas, as igrejas, dentre outros públicos – onde o processo de reflexão ética gira em torno precipuamente das conseqüências que as ações empresariais geram para os indivíduos e empresas envolvidos. Com isso a ética começou a participar mais ativamente do contexto das organizações a fim de transmitir uma imagem positiva ao ambiente externo para manter sua competitividade no mercado. O assunto ética empresarial passou a ter maior relevância a partir da segunda metade do século XX, mais especificamente a partir da conhecida Conferência de Estocolmo, ocorrida em 1972, que promoveu discussões acerca da necessidade de preservação do meio ambiente de modo sustentável – uma realidade até então subestimada pelas empresas cuja produção de bens causava grande impacto no meio ambiente. Dessa forma, a solução estava em melhorar a imagem formada pela sociedade sobre as ações empresariais. Danaize (2003) afirma que antigamente, com a concorrência escassa e o desconhecimento dos consumidores de seus direitos e canais de comunicação, a preocupação dos empresários com sua imagem estava voltada apenas para os fornecedores. Com o aumento da concorrência e da disseminação dos direitos dos consumidores, disseminar a boa imagem – inclusive aos consumidores – virou questão de ordem. Deste modo, com a presença dos clientes como espectadores e agentes ativos capazes de influenciar padrões de comportamentos empresariais, as organizações tornaram-se mais preocupadas com a informação e a imagem que transmitem à sociedade. Aspectos intangíveis de uma cultura organizacional podem ser percebidos no cotidiano de trabalho, onde cada colaborador absorve e internaliza normas, direitos e deveres que caracterizam uma empresa. Mesmo que de maneira informal, esses elementos vêm a definir e delimitar os caminhos que cada indivíduo pode traçar. Um modo de torná-los formal e presente nas práticas organizacionais é a adoção de códigos de ética. Ramos e Quelhas (2008) consideram o código de ética de uma empresa estabelece como ela espera que seus compromissos éticos sejam vistos e seguidos por seus *stakeholders*. Nesse contexto, esta pesquisa constituiu num estudo acerca da ética empresarial sob a ótica dos empresários. Os objetivos consistiram em estudar o ponto de vista dos empresários sobre suas ações

(no caráter organizacional) e de que forma essas condutas vêm a influenciar e/ou interferir na sociedade de maneira geral, bem como a contribuir para uma posição mais competitiva no mercado. Metodologicamente, este estudo adotou a pesquisa de caráter qualitativo. Optou-se por explorar fontes documentais e bibliográficas a fim de aproveitar um campo mais amplo da literatura a respeito da ética empresarial. A coleta de dados foi realizada individualmente e teve como instrumento a utilização de entrevistas semi estruturadas por não exigem rigidez e facilitarem a exploração das discussões sobre o tema por parte dos entrevistados. Foram escolhidas sete empresas para a realização das entrevistas (quatro industriais e três comerciais), de acordo com dados fornecidos pelo Ministério do Trabalho. Na composição dos resultados, de maneira geral, as respostas dos entrevistados planaram de forma simples sobre o assunto, levando em consideração, principalmente, o cumprimento de leis e regulamentos impostos pela sociedade como elementos norteadores do que viria a ser um indivíduo ou organização de comportamento ético. É o que expõe um dos entrevistados, José Alberto (2010) **“Nós vivemos num mundo para que não exista ética empresarial. Cumprimento das obrigações legais, pagamento de impostos, bom relacionamento junto aos colaboradores fazem parte de um cenário ético”**. Um fator relevante percebido com as entrevistas refere-se à inexistência de códigos de ética nas empresas abordadas, o que vai de contra a teoria que faz menção à importância da adoção dos códigos de ética nas organizações, como a dos autores Ramos e Quelhas (2008). Em seu lugar prevalecem a utilização de regras informais, manuais, treinamentos direcionados e a incorporação da filosofia da organização como instrumentos condutores do comportamento dentro da empresa. Com relação à percepção dos entrevistados sobre a imagem que a sociedade tem de suas empresas, houve uma padronização nas respostas: todos responderam acreditar que suas empresas possuem uma imagem positiva no mercado, principalmente em função do tempo de permanência no mercado. Isso reforça as colocações de Danaize (2003) quanto à imagem que as empresas transmitem à sociedade. Uma postura ética reflete em uma posição mais competitiva no mercado, favorecendo a valorização e propagação da imagem organizacional, onde **“não se engana a todo mundo o tempo todo”**, como afirmou a entrevistada Van Carvalho (2010). Por fim os entrevistados foram instigados a fazer uma auto-reflexão sobre sua postura empresarial. Tal questionamento revelou a unanimidade nas respostas **“me considero ético”**. Levantou-se a discussão sobre o poder de influência e símbolos de formação de opinião que os gestores tinham sobre sua equipe e os demais colaboradores, onde atitudes e arquétipos comportamentais geram comportamentos condizentes ou opostos. Os resultados mostraram uma homogeneidade na percepção dos entrevistados acerca da ética empresarial. O compromisso com os colaboradores aliado ao respeito às obrigações legais foram os tópicos mais abordados como representantes de uma postura ética. O conjunto personalidade, cultura e valores individuais também compõem para a formação de um indivíduo suscetível a se utilizar de condutas éticas. O último questionamento das entrevistas indagava se os entrevistados se consideravam éticos; todos responderam afirmativamente. Este tópico é considerado pelos pesquisadores como o mais importante do estudo por gerar auto-reflexão nos entrevistados acerca do poder de influência e símbolos de formação de opinião que os gestores têm sobre sua equipe e os demais colaboradores, onde atitudes e arquétipos comportamentais geram comportamentos

condizentes ou opostos. Percebeu-se que quando o gestor age de maneira antiética, ele abre margem para a mesma conduta por parte dos outros colaboradores como também pode ser posto em xeque; aqui revela-se a personalidade do indivíduo que coaduna com práticas antiéticas ou age conforme seus princípios. Dentre as principais dificuldades do trabalho estiveram: o difícil acesso aos representantes das empresas para o agendamento das entrevistas em função do pouco tempo disponível destes – foram necessárias várias tentativas para localizar e/ou confirmar as entrevistas; o indeferimento do pedido de autorização para estabelecer as entrevistas de algumas empresas dentre as opções disponibilizadas pelo Ministério do Trabalho para a construção do universo em questão; e a tabulação das entrevistas, tendo em vista o subjetivismo das respostas.

Palavras-Chave: Ética Empresarial. Competitividade. Cultura.