

Universidade de São Paulo

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

IX SEMEAD

Área Temática: Estratégia e Organizações Artigo: A Ética aplicada para o sucesso nos Negócios

AUTORES

HUGO DOMITH GODINHO

Universidade de São Paulo
hugodinho@yahoo.com.br

GUSTAVO FROELICH CAMBAÚVA

Universidade de São Paulo
gustavo_santista@yahoo.com.br

ALESSANDRA PEREZ MAK

Universidade de São Paulo
a_p_mak@yahoo.com.br

RESUMO

Este artigo, além de conter um breve estudo teórico sobre ética e a relação com a moral, trata da importância da ética para o sucesso dos negócios. A intenção é de descobrir de que maneira o comportamento ético e as atitudes socialmente responsáveis podem traduzir-se em melhores resultados para as empresas, e evidenciar as verdadeiras motivações para exercer tal comportamento.

A metodologia empregada compreende um levantamento bibliográfico, à procura de conceitos sobre o tema e diferentes visões sobre a ética nos negócios, e uma pesquisa exploratória, com o intuito de aprofundar o estudo da relevância do comportamento ético para o resultado das empresas. Após um breve estudo do objeto da ética, trata-se da importância do comportamento ético nas organizações e dos problemas causados pela falta deste, assim como da confusão existente entre ética e legalidade.

Por fim, são feitas algumas considerações finais, onde procura-se esclarecer os benefícios da ética nos negócios. Tanto a revisão bibliográfica como a pesquisa exploratória corroboram a hipótese base do artigo, ao expor diversos benefícios diretos e indiretos do comportamento ético para o sucesso nos negócios.

Palavras-chave: ética, comportamento ético, resultados.

ABSTRACT

This article, besides containing a brief theoretical study about ethics and its relation with moral, deals on the importance of ethics for business success. The intention is to discover the ways ethical behavior and socially responsible attitudes may translate into better results for the enterprises, and expose the true motivations for such behavior.

The methodology used was a bibliography research, on the lookout for concepts about the subject and different views about ethics in business, and an exploratory survey, in the intention of deepening the study of ethical behavior relevance for businesses. After a brief study about the object of ethics, the article talks about the importance of ethical behavior in the organizations and the problems caused by the lack of this behavior, as well as about the existing misunderstanding between ethics and rightfulness.

Finally, last thoughts are made, where the benefits of ethics in business try to be clarified. Both the bibliography research and the exploratory survey reaffirm the fundamental hypothesis of the article, evidencing the various direct and indirect benefits of ethical behavior for business success.

Key words: ethics, ethical behavior, results.

1 INTRODUÇÃO

O tema deste artigo é a importância da ética para o sucesso nos negócios. Este tema torna-se cada vez mais relevante no mundo atual, não podendo ser ignorado pelas empresas. Cada vez mais, as decisões e as ações empresariais ficam submetidas ao crivo de uma cidadania disposta a combater as empresas que abusam da confiança do público. Afinal, os negócios não se assemelham mais aos empreendimentos da época mercantilista – atacar e pilhar com o respaldo de uma Coroa gananciosa. Hoje em dia, quando produtos deixam de ser confiáveis, não são mais comprados.

2 QUESTÕES DE PESQUISA E OBJETIVOS

Partindo da hipótese de que o comportamento ético é importante para o sucesso nos negócios, surgem diversas questões a serem exploradas. De que maneira o comportamento ético e as atitudes socialmente responsáveis, por parte das empresas, podem traduzir-se em melhores resultados? Justifica-se como ético o comportamento forçadamente moral com o fim único de obter maiores lucros?

O artigo tem como objetivo avaliar a importância da atitude ética, através de ações moralmente aceitas e apreciadas, nos negócios e nas organizações, buscando confirmar assim a hipótese apresentada. Pretende, ainda, apontar ações e atitudes antiéticas que são muitas vezes tomadas no mundo dos negócios e seus efeitos negativos sobre o mercado, sobre a sociedade, e sobre a própria empresa.

Na revisão bibliográfica, após serem abordados alguns enfoques teóricos sobre ética, a importância da ética nos negócios é estudada sob dois enfoques: o macro, envolvendo todo o sistema de mercado; e o micro, que diz respeito à importância da ética para a empresa, individualmente. Por fim, discute-se como moral e legalidade são muitas vezes confundidos no Brasil, confusão esta que pode representar um entrave para a difusão da cultura ética no país.

Em seguida, é feita uma análise qualitativa da pesquisa exploratória realizada para aprofundar o estudo da relevância do comportamento ético para o resultado das empresas.

Por fim, são feitas algumas considerações finais, onde procuramos destacar as conclusões obtidas com o trabalho.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A revisão bibliográfica realizada tem como objetivo a investigação da importância da ética nos negócios, discutida por diferentes autores e pontos de vista, com foco nos trabalhos de Srour e Vazquez, cuja abordagem do tema mostra-se pertinente para este artigo. Os assuntos discutidos foram também pontuados por citações de gestores retiradas da pesquisa exploratória realizada, que será discutida mais adiante.

3.1 Objeto da Ética

Para estudar a ética nos negócios, é preciso primeiro o conceito de ética e seu campo de atuação. Como se verá, o objeto da ética é uma forma específica do comportamento humano.

3.1.1 Definição de Ética

Ética vem do grego *ethos*, que significa analogamente “modo de ser” ou “caráter”, como um modo de comportamento, que não corresponde a uma disposição natural mas que é adquirido ou conquistado por hábito. É esse caráter não natural da maneira de ser do homem que, na Antiguidade, confere à ética sua dimensão moral.

Não há, porém, entre os principais autores que abordam o tema, um consenso sobre o conceito de ética. A seguir são apresentadas as visões de dois autores, que contemplam em suas definições de ética abordagens significantes para a discussão proposta neste artigo.

Segundo Vazquez (1985, 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.” Essa definição sublinha o caráter científico da ética; isto é, corresponde à necessidade de uma abordagem científica dos problemas morais.

Por outro lado, segundo Valls (1986, 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.

3.1.2 O Campo da Ética

Os problemas éticos caracterizam-se pela sua generalidade, e isto os distingue dos problemas morais da vida cotidiana. De acordo com Vazquez (1985, p. 10), “Por causa de seu caráter prático [...], tentou-se ver na ética uma disciplina normativa, cuja função fundamental seria a de indicar o comportamento melhor do ponto de vista moral.” Assim, o ético tornar-se-ia uma espécie de legislador do comportamento moral dos indivíduos ou da comunidade.

Porém, ainda segundo Vazquez:

A função fundamental da ética é a mesma de toda teoria: explicar, esclarecer ou investigar uma determinada realidade, elaborando os conceitos correspondentes. Por outro lado, a realidade moral varia historicamente e, com ela, variam os seus princípios e as suas normas. (VAZQUEZ, 1985, p. 10)

Portanto, não cabe à ética formular juízos de valor sobre a prática moral de outras sociedades ou épocas, mas sim explicar a razão de ser destas mudanças de moral, esclarecendo o fato de os homens terem recorrido a práticas morais diferentes e até opostas.

É importante notar que a ética não se deve confundir com moral, como podem induzir expressões correntes como “ética católica”, “ética liberal”, ou “ética nazista”. Como nos diz Robert Srouf:

Enquanto a moral tem uma base histórica, o estatuto da ética é teórico, corresponde a uma generalidade abstrata e formal. A ética estuda as morais e as moralidades, analisa as escolhas que os agentes fazem em situações concretas, verifica se as opções se conformam aos padrões sociais. [...] Distingue-se das *morais* históricas que imbuem coletividades amplas (nações, classes ou categorias sociais) e que remetem a conceitos específicos ou de “espécie”. (SROUR, 1998, p. 270)

3.2 A Importância da Ética nos Negócios

Através da pesquisa realizada, foi possível constatar a existência de duas perspectivas principais que abrangem as formas de comportamento ético e a importância de tal atuação. Por meio da análise de ambas as perspectivas macro e micro, procurou-se

verificar a validade da hipótese de que o comportamento ético é essencial para o sucesso dos negócios a longo prazo.

3.2.1 A perspectiva Macro

O argumento macro diz respeito à importância da ética no sistema econômico. O comportamento antiético pode provocar distorções no sistema de mercado, levando a uma ineficiente alocação de recursos.

3.2.1.1 O funcionamento do mercado

Antes de estudar os efeitos do comportamento antiético no sistema de mercado, devemos antes conhecer seu funcionamento. Segundo David Fritzsche:

O sistema de mercado é uma maneira mais eficiente e eficaz de alocar os recursos de um país do que qualquer sistema de comando já inventado. Algumas condições necessárias para que o sistema de mercado funcione eficazmente incluem:

- 1 O direito de possuir e controlar propriedade privada
- 2 Liberdade de escolha para comprar e vender bens e serviços
- 3 A disponibilidade de informação precisa a respeito desses bens e serviços.

(FRITZSCHE, 1998, p. 18)

A posse de propriedade privada é necessária para que a troca aconteça. A liberdade de escolha permite que as forças da competição policiem o mercado. E a informação precisa possibilita aos compradores encontrar os bens e serviços que desejam no mercado para que possam exercer sua liberdade de escolha.

Portanto, problemas ocorrem quando compradores ou vendedores não estão livres para fazer trocas, ou quando a informação a respeito do bem ou produto é incorreta.

3.2.1.2 Efeitos do comportamento antiético no mercado

De acordo com Fritzsche:

Restrições na forma de suborno, chantagem, enganação e discriminação injusta limitam a liberdade de ação, e podem produzir informação imprecisa ou enganosa que resulta em sub-ótimas mudanças no custo e na compra de bens e serviços. Roubo pode levar até à quebra de um mercado e, na melhor das hipóteses, resulta em preços artificialmente altos. [...] Restrições à liberdade, informações erradas e roubo estão associados à comportamento antiético. Portanto, de uma perspectiva macro, o comportamento ético é um pré-requisito para que o sistema de mercado funcione eficientemente. (FRITZSCHE, 1998, p. 21)

A tabela a seguir resume os efeitos destes comportamentos antiéticos sob a perspectiva macro. Logo após encontram-se descrições mais detalhadas destes comportamentos e explicações de seus efeitos.

TABELA 1 - EFEITOS DE COMPORTAMENTOS ANTIÉTICOS SOB A PERSPECTIVA MACRO

Comportamento	Impacto no tomador de decisões	Resultado provável
Suborno	Ganho pessoal desmerecido Mudança na decisão da escolha	Custos aumentados Redução na qualidade
Chantagem	Medo de danos Mudança na decisão da escolha	Custos aumentados Redução na qualidade
Enganação	Mudança na decisão da escolha	Redução na satisfação

Roubo	Perda de recursos	Custos aumentados ou Eliminação do produto/serviço
Discriminação Injusta	Compra de serviços inferiores Venda abaixo do preço de mercado	Custos aumentados Falsa redução na demanda

Fonte: Adaptado de FRITZSCHE, David J. Business Ethics. EUA. 1998, p. 21

O suborno, usado para fazer uma escolha parecer mais atraente ao tomador da decisão, reduz a liberdade de escolha ao alterar as condições sob as quais uma decisão é feita. Assim, o suborno resulta na alocação de mais recursos para uma alternativa menos desejável, e o custo da alternativa acaba sendo mais caro pois o gasto com o suborno tem que ser recuperado.

Chantagens – na forma de ameaças ou abuso de força, que impedem um vendedor de lidar com certos consumidores, ou compradores de comprar certos produtos ou serviços – diminuem a competição efetiva. Isso resulta em preços maiores e/ou produtos e serviços piores. Os altos preços resultam na diminuição da demanda, e a satisfação do consumidor diminui por causa da piora na qualidade dos produtos e serviços.

Informação enganosa cria impressões falsas e leva consumidores a escolher bens e serviços que dão menos satisfação do que aqueles que teriam sido comprados com a informação correta. As informações enganosas geram gasto de dinheiro que poderia ser usado para outras aquisições. Além disso, o fornecimento de bens e serviços que diferem dos prometidos também distorce o sistema, pois os recursos serão alocados para os itens fornecidos e não para os desejados.

Um gestor do Banco Santander Banespa, entrevistado, fornece um exemplo do uso da informação enganosa ou assimétrica para benefício imediato, porém com conseqüências prejudiciais à sociedade quando extrapolamos a continuidade dessa prática para o longo prazo: “Um produto de varejo [...], crédito consignado para aposentados [...] à primeira vista o aposentado se sente muito feliz com um crédito em dinheiro na mão, porém sabe-se que isto se tornará um empecilho no futuro, comprometendo a renda dos idosos, reduzindo drasticamente seu poder de compra, colaborando para o desaquecimento da economia de um modo geral”.

Perdas decorrentes de roubo de qualquer tipo devem ser compensadas via maiores margens de lucro, o que aumenta os preços. Esses preços aumentados “artificialmente” reduzem a demanda e portanto resultam em uma má alocação dos recursos. Em casos extremos, o roubo pode até fazer com que um produto ou serviço saia do mercado.

O Banco Santander Banespa, segundo um entrevistado, acredita dever contribuir para a redução das perdas da economia com roubo, exercendo rígidos controles internos, mas também com “treinamentos específicos a todos os funcionários, como o Programa de Prevenção à Lavagem de Dinheiro”. Além de evitar perdas diretas com roubo, o Banco acredita também, através dessa atuação, estar evitando deslizamentos que podem representar milhões em clientes que perdem a confiança na instituição.

A discriminação injusta resulta na compra de serviços de pessoas menos capazes, ou na venda de bens a pessoas que dão a eles menor valor do que os que foram discriminados dariam. Tudo isso resulta num menor nível de satisfação, tanto para produtores quanto para consumidores.

3.2.2 A perspectiva Micro – Ética e Confiança

O argumento micro diz respeito à importância da ética para a empresa, individualmente. Através dele, constata-se que o comportamento antiético pode levar à diminuição da performance da empresa a longo prazo.

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

Stewart Macauley identificou duas normas que devem ser seguidas em todos os negócios:

1 Acordos devem ser honrados em quase todas as situações; não se deixa de pagar uma dívida.

2 Deve-se fazer um bom produto e mantê-lo desse modo. (MACAULEY, 1963, p. 55)

John Rempel e John Homes dizem, ainda, 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 configura-se, portanto, num mecanismo de redução de riscos, pois, baseada na experiência de que outra pessoa, grupo ou empresa vai honrar sua promessa de proteger direitos e interesses, diminui o risco sentido pelas pessoas.

Um gestor de uma concessionária de automóveis conta que o comportamento ético e campanhas de atuação social são importantes para o sucesso de seus negócios pois servem como “propaganda” da confiabilidade da empresa.

A entrevista realizada na Editora Abril, por outro lado, fornece uma visão diferente do uso do comportamento ético, não apenas como ferramenta de promoção da imagem, mas como a pedra fundamental de sua existência: “A base para o sucesso de qualquer negócio de mídia é a confiança no bom jornalismo realizado. A postura ética e tratamento imparcial são fundamentais para que se mantenha essa confiança, e a perda desta pode representar o fim da instituição”.

Na próxima etapa, será aprofundado o estudo do papel da confiança nas relações com parceiros, consumidores e empregados.

3.2.2.1 Confiança nas relações com Parceiros

Os parceiros, os fornecedores, além de instituições governamentais reguladoras, fornecem a uma empresa os produtos, serviços, recursos humanos e financeiros e o ambiente de que ela necessita para conduzir seus negócios. Um relacionamento de confiança, construído ao longo do tempo, pode trazer várias vantagens à empresa, como:

Compras de qualidade e que chegam com antecedência; tempo gasto com inspeções da entrega pode ser gasto mais produtivamente em outro lugar; durante períodos de escassez, as chances de obter os insumos necessários serão maiores, pois os fornecedores vão cuidar primeiro de quem eles têm um bom relacionamento antes de cuidar dos outros. (FRITZSCHE, 1998, p. 23)

3.2.2.2 Confiança nas relações com Consumidores

Consumidores são o outro lado do relacionamento de troca. Competência e honestidade mostram-se necessários para se 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)

Um gestor da empresa de consultoria Macroplan cita a “preservação de dados pessoais dos clientes” e a “não utilização privilegiada de informações de clientes e/ou mercados para uso pessoal ou outra finalidade que não inerente ao seu trabalho” como atitudes básicas para o comportamento ético, elemento “imprescindível para a longevidade do negócio, sem o qual a credibilidade da organização estaria abalada”.

3.2.2.3 Confiança nas relações com Empregados

Confiança também se aplica a superiores e subordinados. Segundo Fritzsche, a confiança no ambiente interno da empresa dá sentido ao trabalho dos empregados, desenvolvendo neles um comprometimento com o trabalho. Como diz Fritzsche (1998, p. 25), “Eles [os empregados] determinam o melhor jeito de trabalhar, e desenvolvem orgulho dos seus feitos. Isso é possível porque uma atmosfera de confiança promove um sentimento de auto-eficácia, e confiança está fundamentada no comportamento ético.”

Para o Banco ABN Amro Real, o comportamento ético contribui muito para o desenvolvimento e sucesso dos negócios. Segundo uma gestora entrevistada, o Banco investe em “atitudes éticas e moralmente aceitas [...], incentivando seus funcionários a participarem de trabalhos voluntários, investindo na inclusão digital, na formação de novos talentos”. Acredita, assim, estar criando um ambiente cada vez melhor para a própria instituição.

3.3 A Confusão entre Ética e Legalidade

Segundo pesquisa da Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (FIDES), realizada em outubro de 1992, para a maioria dos empresários brasileiros moral e legalidade se confundem: para ser “ético”, basta não ser pego. Isso acaba por transformar a moral numa prova de esperteza, pois quem escapa dos fiscais “salva a cara”, ganhando atestado de idoneidade.

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 conseqüências. (SROUR, 1998, p. 291)

Aí entra a reflexão ética, que antecipa o que poderia ser danoso aos negócios respondendo a perguntas como: o que afeta o meio-ambiente?, quais as externalidades negativas geradas pela atividade da empresa?, quem se beneficia e quem sai prejudicado?

Vale a pena não confundir moralidade e legalidade. Usando alguns exemplos de Srouf, temos que, no Brasil de hoje, é legal e moral a fabricação de detergentes biodegradáveis; legal, porém imoral, o uso de certos pesticidas; ilegal e moral jogar no jogo do bicho; e ilegal e imoral praticar o tráfico de drogas.

Também é possível traçar aqui um paralelo com outra questão polêmica: considera-se moral uma empresa fazer publicidade de suas ações de responsabilidade social quando estas limitam-se ao mero cumprimento das exigências mínimas dos órgãos regulatórios? É preciso fazer a distinção entre o comportamento ético espontâneo que gera benefício à sociedade, daquele que se limita à conformidade com a legislação para evitar a entrada na ilegalidade.

4 METODOLOGIA

Foi realizada uma pesquisa exploratória na tentativa de identificar a relevância do comportamento ético para o sucesso das empresas. Preparou-se um questionário eletrônico de perguntas abertas, enviado para gestores de 10 (dez) empresas de setores e portes variados, das quais obtivemos 5 (cinco) retornos.

A questão 1 é uma questão dicotômica de filtro para assegurar que o entrevistado possa responder com validade as demais questões.

Através da questão 2 procura-se detectar as motivações, na opinião do gestor entrevistado, sobre a motivação de sua empresa para adotar uma postura ética.

A questão 3 possibilita conhecer o perfil de atuação ética da empresa, suas formas de incentivo ao comportamento ético e ações de responsabilidade social.

Por meio da questão 4, busca-se enxergar a visão do gestor sobre a eficácia da tradução de comportamento ético em resultados para a sua empresa.

A seguir, são discutidos os resultados da pesquisa por meio de uma análise qualitativa.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS – QUESTIONÁRIO

Uma análise aprofundada das informações obtidas nos questionários trouxe à tona questões interessantes a respeito da forma como empresas de diferentes setores vêm e aplicam valores éticos dentro dos seus negócios.

Percebe-se que o principal motivo que leva as organizações a tomarem atitudes éticas é a sua imagem. Isso pode ser traduzido em duas abordagens: (i) as empresas preocupam-se com a forma como seus clientes a perceberão caso algum tipo de atitude moralmente inaceitável venha a público e (ii) existe a possibilidade de explorar a ética e responsabilidade social de maneira publicitária, ampliando a base de clientes da empresa.

As principais formas como as organizações procuram agir de maneira ética junto às sociedades em que estão presentes é através de seu ambiente operacional, patrocínios e divulgação de informações. No ambiente operacional, acredita-se que a empresa sempre deve agir de acordo com a legislação vigente, possuir controles internos rígidos e honrar seus contratos de maneira a não prejudicar os *stakeholders*. Em relação a patrocínios, as empresas acreditam que o fato de trabalharem a responsabilidade social junto a algumas comunidades é uma forma de difundir a ética nos seus negócios e na sociedade. Por fim, a forma como a empresa lida com a informação assimétrica sem procurar beneficiar-se indevidamente de alguns conhecimentos específicos também é citada como uma forma de comportamento ético.

Ao procurar avaliar como o comportamento ético pode ser traduzido em melhores resultados para a empresa, o foco principal foi dado, novamente, à imagem da empresa perante seus clientes e a sociedade. Supostos escândalos que viessem a público e fizessem a empresa perder credibilidade seriam fatais para qualquer negócio no qual a empresa estivesse inserida. Além disso, acredita-se que ao investir em atitudes éticas, contribui-se para criar uma sociedade mais sustentável no longo prazo, o que, de certa maneira, contribui para um macroambiente mais favorável à empresa no futuro. Por fim, em uma análise de curto prazo, cita-se a percepção geral dos clientes sob a empresa. Neste sentido, os clientes perceberiam a organização como uma instituição de maior credibilidade, identificando-se mais com a empresa e, portanto, apresentando maior grau de fidelidade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se constatar que, por parte das empresas, todos concordam com a importância da ética para o sucesso dos negócios, seja pelo motivo de geração de publicidade agregadora de valor, por razões de precaução contra danos morais ou pelo discurso de desenvolvimento das sociedades consumidoras. Na bibliografia, a importância da ética para o sucesso nos negócios também é tratada como inquestionável.

Através do estudo dos questionários aplicados aos gestores, pudemos perceber que as atitudes éticas apresentam efeitos positivos de curto e longo prazos. No curto prazo, a empresa pode se beneficiar do impacto que causará nos clientes através da percepção destes sobre a aplicação de valores éticos. Além disso, a utilização de ações de cunho social no

ambiente publicitário pode servir como atrativo à novos clientes que valorizem esse tipo de comportamento. No longo prazo, os benefícios são percebidos através de uma mudança de postura da sociedade como um todo e nas externalidades positivas e economias geradas com a padronização de comportamentos otimizadores nas relações comerciais.

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 conseqüências dessa retaliação.

A razão de ser da reflexão ética para as empresas, segundo Robert Srour (1998, p. 293), reside num fato: “Como as contrapartes da empresa dispõem de certa soma de poder, elas podem se mobilizar e retaliar a empresa que desrespeitar normas básicas do trato com o público.” Pode-se concluir disso que as relações que unem empresa e contrapartes são relações de poder. Porém, nenhuma empresa consegue satisfazer a todas as suas contrapartes, e suas decisões acabam beneficiando umas em detrimento de outras.

Em resumo, praticar um comportamento ético significa sabedoria preventiva, num campo em que forças se enfrentam sem parar. E reconhecer tal fato implica abandonar o registro da “maximização [imediata] do lucro” em benefício do lucro com responsabilidade social.

Assim sendo, ao fazer escolhas entre diferentes tomadas de ação no âmbito empresarial, a reflexão ética é a faculdade de antecipar as conseqüências danosas aos negócios, evitando assim retaliações por parte de quem quer que seja.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

MACAULEY, Stewart. Non-contractual Relations in Business: A Preliminary Study. In: **American Sociological Review**. N° 28, p. 55-67. Nova Iorque: 1963.

REMPEL, John R.; HOMES, John G. How do I Trust Thee? In: **Psychology Today**. N° 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.

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

VAZQUEZ, Adolfo Sanchez. **Ética**. 8.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1985.

Questionários respondidos por funcionários das organizações:

Banco ABN Amro Real

Banco Santander Banespa

Editora Abril

Concessionária de automóveis (nome não pôde ser revelado)

Macroplan Consultoria

8 ANEXO - QUESTIONÁRIO

Empresa e nome do entrevistado.

1 – A sua empresa adota postura ética e/ou toma atitudes socialmente responsáveis?
() SIM () NÃO

2 - Quais os principais motivos que levam sua empresa a manter um comportamento ético e tomar atitudes socialmente responsáveis?

3 - Quais são as atitudes e/ou investimentos específicos realizados por sua empresa para promover uma atuação ética em sociedade e nos mercados dos quais participa?

4 - Para sua empresa, o comportamento ético é essencial para o sucesso dos negócios? De que maneira atitudes éticas e moralmente aceitas podem traduzir-se em melhores resultados para a empresa?