

FLÁVIA CARNEIRO BARROS
VÂNIA CARLA DE ARRUDA

O VALOR DA ÈTICA NAS EMPRESAS BANCÁRIAS

**Monografia apresentada como
requisito à conclusão do curso de
Pós-Graduação em Gestão de
Negócios, Universidade Federal do
Paraná, sob a orientação do
Professor Ernildo José Lanzarini**

Cuiabá/MT

2003

Sumário

Resumo.....	iv
1. Introdução.....	01
2. Metodologia.....	05
3. Conceito de Empresa.....	06
4. A Questão Ética.....	08
5. Evolução do Conceito de Ética nos Negócios e nas Empresas.....	17
5.1. Ética Empresarial na América Latina.....	19
5.2. Ética Empresarial no Brasil.....	20
6. O Código de Ética.....	21
6.1. Conteúdo do Código de Ética.....	21
6.2. Vantagens.....	23
7. O interesse das Empresas na implantação de um Código de Ética.....	26
8. A Ética e os Recursos Humanos.....	28
9. Resultados e Discussão.....	31
10. Considerações Finais.....	37
11. Referências Bibliográficas.....	40
12. Referências Bibliográficas Consultadas.....	41
13. Webliografia.....	43
Anexo 01.....	44

Resumo

Atualmente, no mundo empresarial, a questão ética vem se tornando uma bandeira de luta indispensável na consolidação das empresas como organizações confiáveis e competentes. Os diversos acontecimentos antiéticos na política e no meio empresarial levam a refletir e a observar de forma mais efetiva os diversos conceitos teóricos do assunto e o porquê de tais comportamentos, pois, a ética é um elemento essencial no sucesso dos indivíduos e das organizações. As práticas das normas de conduta, também chamadas de Códigos de Ética, criadas de acordo com as diversas áreas da empresa, devem começar pela alta administração, servindo assim de exemplo para os demais funcionários. O objetivo deste trabalho foi de verificar a existência de um código de ética e a aplicação do mesmo dentro de instituições bancárias e, também, analisar o funcionamento do código de ética bancário. Para isto, foi aplicado um questionário com funcionários de diversas agências bancárias do município de Cuiabá, capital do Estado de Mato Grosso. O que se percebe, de acordo com as respostas obtidas, é o fato de que a grande maioria apesar de saber da existência de um código dentro de sua empresa nunca teve interesse em ler tal código. As empresas devem estar cientes de que para obter bons resultados, deve saber como se relacionar com clientes, fornecedores, concorrentes e com os próprios funcionários, pois a ética deve ser uma premissa fundamental no mercado de trabalho.

1. Introdução

Toda cultura e cada sociedade instituem uma moral, isto é, valores concernentes ao bem e ao mal, ao permitido e ao proibido, e à conduta correta, válidos para todos os seus membros. Culturas e sociedades fortemente hierarquizadas e com diferenças de classes muito profundas podem até mesmo possuir várias morais, cada uma delas referida aos valores de cada classe. No entanto, a simples existência da moral não significa a presença explícita de uma ética, entendida como filosofia moral, isto é, uma reflexão que discuta, problematize e interprete o significado dos valores morais.

Segundo Nadas (2001, a), *“a ética, por sua vez, é ação. É a maneira de por em prática os valores morais. É um sistema de balizamento ou de codificação para ser usado na tomada de decisões. É a forma de traduzir a moral em atos”*.

Nossos sentimentos, nossas condutas, nossas ações e nossos comportamentos são modelados pelas condições em que vivemos (família, classe e grupo social, escola, religião, trabalho, circunstâncias políticas, etc.). Somos formados pelos costumes de nossa sociedade, que nos educa para respeitarmos e reproduzirmos os valores propostos por ela como bons e, portanto, como obrigações e deveres. Dessa maneira, valores e deveres parecem existir por si e em si mesmos, parecem ser naturais e intemporais, fatos ou dados com os quais nos relacionamos desde o nosso nascimento: somos recompensados quando os seguimos, punidos quando os transgredimos (Chauí, 2001).

Para Chauí (2001), se examinarmos o pensamento filosófico dos antigos, veremos que nele a ética afirma três grandes princípios da vida moral:

- 1- por natureza, os seres humanos aspiram ao bem e à felicidade, que se podem ser alcançados pela conduta virtuosa;

- 2- a virtude é uma força interior do caráter, que consiste na consciência do bem e na conduta definida pela vontade guiada pela razão, pois cabe a esta última o controle sobre instintos e impulsos irracionais descontrolados que existem na natureza de todo ser humano;
- 3- a conduta ética é aquela na qual o agente sabe o que está e o que não está em seu poder realizar, referindo-se, portanto, ao que é possível e desejável para um ser humano. Saber o que está em nosso poder significa, principalmente, não se deixar arrastar pelas circunstâncias, nem pelos instintos, nem por uma vontade alheia, mas afirmar nossa independência e nossa capacidade de autodeterminação.

Para Chauí (2001),

“O sujeito ético ou moral não se submete aos acasos da sorte, à vontade e aos desejos de um outro, à tirania das paixões, mas obedece apenas à sua consciência – que conhece o bem e as virtudes – e à sua vontade racional – que conhece os meios adequados para chegar aos fins morais. A busca do bem e da felicidade são a essência da vida ética”.

A ética, portanto, era concebida como educação do caráter do sujeito moral para dominar racionalmente impulsos, apetites e desejos, para orientar a vontade rumo ao bem e à felicidade, e para formá-lo como membro da coletividade sociopolítica. Sua finalidade era a harmonia entre o caráter do sujeito virtuoso e os valores coletivos, que também deveriam ser virtuosos.

Mas na realidade, a prática de princípios éticos é bastante complexa, pois a ética se exerce no espaço que se situa entre o que é e o que **deveria ser**. É a constante diferença que existe entre estender a mão e alcançar. São as nossas atitudes na vida que requerem uma firme e clara visão dos valores morais que tentamos seguir. Em consequência, somos constantemente

confrontados com dilemas éticos. Se transpusermos isso para o mundo dos negócios, da administração, veremos que os desafios serão maiores.

A agilidade e o dinamismo criados por causa das mudanças constantes no ambiente determinaram a exigência de uma estrutura diferente. Esta flexibilização das empresas bancárias, com o aumento de sistemas automáticos de atendimento, pode ser outro fator que corrobora com essa crescente preocupação ética.

Atualmente, tanto no campo empresarial como pessoal, os termos, "Ética e Moral", vêm sendo discutidos por diversos especialistas, como também questionados por todas as sociedades mundiais. Os diversos acontecimentos antiéticos na política e no meio empresarial nos levam a refletir e a observar de forma mais efetiva os diversos conceitos teóricos do assunto e o porquê de tais comportamentos, pois, a ética é um elemento essencial no sucesso dos indivíduos e das organizações.

Cunha (2001), nos diz que *"nas empresas, ética e lucro deveriam ser conjugados, pois, com certeza, estes fatores juntos é que determinam o sucesso das mesmas"*. As práticas das normas de conduta, também chamadas de "Códigos de Ética", criadas de acordo com as diversas áreas da empresa, devem começar pela alta administração, servindo assim de exemplo para os demais funcionários.

Uma vez que as empresas competitivas não operam num horizonte de curto prazo, a ganância de grande lucro imediato pode ser fatal. No mundo atual, os negócios não se assemelham mais aos empreendimentos da época mercantilista. Não faltam, porém, empresários sem escrúpulos, o que não altera de nenhuma forma a lógica do mercado, pois se um produto não é confiável, com certeza, sua demanda é inexpressiva e hoje nenhum empresário quer matar a galinha dos ovos de ouro. Assim as decisões empresariais são submetidas ao crivo de uma cidadania disposta a retaliar as empresas que abusam da confiança e da credibilidade de suas contrapartes (Cunha, 2001).

Com o objetivo de verificar a existência de um código de ética e aplicação da conduta ética dentro de instituições bancárias e, também para analisar a importância e funcionamento do código de ética bancário, realizou-se a aplicação de um questionário com funcionários de diversas agências bancárias do município de Cuiabá, capital do Estado de Mato Grosso.

2. Metodologia

Optou-se por fazer este trabalho através de revisões bibliográficas, porque os trabalhos teóricos ajudam a enriquecer o conhecimento através de diversas opiniões, o que possibilita uma maior compreensão e aceitação sobre o assunto em questão. Buscando descobrir como funciona um código de ética nas empresas e como os funcionários destas empresas se apropriam deste código, foi aplicado um questionário (em anexo) a funcionários de agências bancárias de Cuiabá, por amostragem. Na elaboração do questionário, optamos por colocar apenas uma questão discursiva, para que tenhamos um baixo índice de questionários não respondidos e, também, para facilitação da elaboração dos resultados finais deste trabalho.

3. Conceito de Empresa

A empresa tem sido entendida, doutrinariamente, como uma atividade econômica organizada, exercida profissionalmente pelo empresário, através do estabelecimento. Extraem-se daí os três conceitos básicos da empresarialidade: o empresário, o estabelecimento e a atividade (Bulgarelli, 1993).

Para um melhor entendimento da empresa sob o enfoque da ética, traz-se à colação o pensamento de Lamy Filho & Pedreira (1992) sobre a empresa - a grande empresa - enfocando-a como a célula de base de toda a economia industrial. Em economia de mercado, é, com efeito, no nível da empresa que se efetua a maior parte das escolhas que comandam o desenvolvimento econômico: definição de produtos, orientação de investimentos e repartição primária de vendas. Esse papel-motor da empresa é, por certo, um dos traços dominantes de nosso modelo econômico: por seu poder de iniciativa, a empresa está na origem da criação constante da riqueza nacional; ela é, também, o lugar da inovação e da renovação. Para estes autores,

“A macro-empresa envolve tal número de interesses e de pessoas - empregados, acionistas, fornecedores, credores, distribuidores, consumidores, intermediários, usuários - que tende a transformar-se realmente em centro de poder tão grande que a sociedade pode e deve cobrar-lhe um preço em termos de responsabilidade social. Seja a empresa, seja o acionista controlador, brasileiro ou estrangeiro, tem deveres para a comunidade na qual vivem”.

Concluindo, afirmam que,

“Essa revolução que se está operando nos países da vida ocidental - como resposta, até certo ponto surpreendente e admirável, às exigências de conciliar a eficiência insubstituível da macro-empresa com a liberdade de iniciativa e a distribuição da riqueza - não foi feita, nem poderá sê-lo, sem a compreensão e a efetiva colaboração dos empresários - que a lideraram - das instituições comerciais, que a secundaram, dos investidores que a compreenderam e apoiaram e do Estado que a estimulou, disciplinou e removeu os obstáculos jurídicos para que ela se realizasse na plenitude”.

4. A Questão Ética

A organização empresarial é, sem dúvida, um dos maiores senão o maior, agente transformador da sociedade. Vivemos em uma mudança de época, com profundas e irreversíveis influências motivadas pela “cybernetização” da sociedade onde a empresa está inserida, mudando os meios de produção, gerenciamento e a relação com a sociedade. Não resulta simplesmente nos dirigir a grandes corporações ou a microempresas com a mesma linguagem ou o mesmo instrumental. Empresas que trabalham no âmbito dos serviços têm características próprias e diferentes das industriais ou empresas financeiras; em resumo: assim como cada *ser* é uma individualidade específica e indivisível, também as empresas têm “personalidade” própria, uma *identidade*. Assim como todos temos uma percepção com respeito ao ‘outro’, assim como todos temos uma noção da ‘alteridade’, assim também – e cada vez com maior frequência – buscamos identificar, definir, conhecer a ‘identidade’ das empresas que estão no mercado com as quais, necessariamente, interagimos (Perazzo, 2003)¹.

Em uma instituição bancária, a ética visa não só o estabelecimento de um melhor convívio social, mas à manutenção do alto conceito da instituição junto à sociedade, através da responsabilidade social.

Peter Nadas, em seu artigo “Ética nos Negócios: a quantas andamos” (2001, b)², exemplificou a preocupação da população sobre a questão ética das empresas ligada à responsabilidade social e não apenas nos lucros. O autor apresentou duas pesquisas feitas sobre o assunto, uma nos Estados Unidos, da importante revista Newsweek em conjunto com a Organização Harris, especializada em pesquisas; outra, denominada Pesquisa do Milênio, de caráter internacional, desenvolvida pela Fundação Príncipe de Gales, do Reino Unido.

¹ Perazzo, A. A., artigo capturado em 28 de março de 2003, no site www.fides.org.br.

² Nadas, P., artigo capturado em 28 de março de 2003, no site www.eticaempresarial.com.br.

A pesquisa Newsweek/Harris, feita em 1999 e também em 2000, consistia em perguntar aos entrevistados com qual afirmação concordavam: se as empresas deveriam preocupar-se apenas com seus lucros ou se deveriam ter, também, algum tipo de preocupação com a comunidade, chegando até mesmo a sacrificar lucros. As respostas do público americano, na sua imensa maioria (95%), apontavam para uma responsabilidade social das empresas além dos lucros.

De modo similar, a Pesquisa do Milênio ouviu 25.000 pessoas de todos os estratos sociais, em 23 países. À pergunta sobre qual deveria ser a finalidade das empresas, havia uma escolha entre três repostas possíveis: somente o lucro, além do lucro, uma responsabilidade em relação à comunidade ou uma alternativa intermediária. Em 23 países, dois terços das respostas foram altamente favoráveis a uma finalidade social, além do lucro. Aparentemente, o Brasil não fez parte da pesquisa, mas na Argentina, as respostas foram divididas em partes praticamente iguais entre as três alternativas.

Apesar da importância atribuída ao lucro como única finalidade ainda ser bastante alta, o que se ressalta é que existe, em todo o mundo, um elevado interesse pelos aspectos éticos da empresa, como fonte de uma responsabilidade social que a ela se atribui. Mas uma outra pesquisa, desenvolvida e publicada em 1999 pela empresa de auditoria KPMG, vem fortalecer ainda mais essa tese, principalmente no que diz respeito à ética na atividade interna das empresas.

Essa curta e superficial incursão no campo das pesquisas sociais é suficiente para indicar que na visão do público, de forma geral, a ética nos negócios continua tendo grande importância. Os trinta anos que se passaram desde que as empresas começaram a se preocupar com a ética nas suas atividades não diminuíram essa importância e está provado que não se trata apenas de um modismo ou de mais uma onda. E como mostram as pesquisas, ainda resta muito a fazer para que o comportamento ético passe realmente a

fazer parte da vida empresarial. Está claro que os especialistas e profissionais, cujo objetivo é esta incorporação da visão ética aos negócios, ainda têm muito que aprender para estruturar uma organização perfeitamente ética, porém, ao longo desses trinta anos, muita coisa já foi assimilada.

Nadas explica também que, em suas conferências no Brasil, a professora Nash apontava para três grandes estágios pelos quais a questão da ética nos negócios vem passando. São estágios que foram surgindo ao longo desses anos mas que continuam convivendo hoje. Trata-se dos estágios da ética do cumprimento (“compliance”), da ética da responsabilidade social (“social contract”) e da ética da informação e da tecnologia.

O primeiro estágio começou, por vários motivos, durante os anos 70 nos Estados Unidos. À medida que as empresas americanas começaram a se tornar mais globalizadas em sua atuação nos mercados mundiais e à medida que, nas suas sedes, começaram a sofrer a influência de um mix cultural mas diversificado, por pressão de seu próprio governo tiveram de tomar algumas atitudes em defesa da ética. Em 1977, foi promulgada pelo Congresso dos EUA a lei contra a prática de atos corruptos no exterior. Um inquérito do Senado norte-americano havia revelado o extenso uso de suborno por empresas americanas, especialmente no Oriente Médio, para obter contratos junto a governos estrangeiros. Como, evidentemente, não havia nenhum registro destes subornos na contabilidade dessas empresas, o público americano, em muitos casos o maior detentor das ações dessas empresas, acabava sendo lesado. Mas as próprias empresas eram lesadas, na medida em que, não havendo registros, os perpetradores dos subornos tinham a tendência de ficar com uma parte substancial dos mesmos. A lei passou a estabelecer mecanismos e sanções e, em seus aperfeiçoamentos posteriores, criou penalidades extremamente pesadas para os dirigentes das empresas que praticassem atos de corrupção.

Paralelamente, um outro estágio, o da “ética da responsabilidade social” foi surgindo. Primeiro apareceu na Europa, de forma um tanto negativa,

com boicotes a empresas que discriminavam ou que praticavam atitudes antiéticas nas suas relações trabalhistas. A ONU, por meio de suas resoluções referentes ao “apartheid”, nos anos 70, contribuiu para a conscientização do grande público neste sentido. Nos anos 80, incidentes como os da Nestlé na África, os estouros da Bolsa de Nova York em boa parte provocados por “insider trading”, a própria queda do Muro de Berlim e do Império Soviético provocaram muita reflexão sobre a questão da responsabilidade social das organizações em geral e das empresas em particular. O surgimento das questões ambientais veio aprofundar essas preocupações. Outros incidentes, como do Valdez-Exxon ou as controvérsias da Shell na Nigéria, foram provocando o nascimento de grandes organizações ambientalistas, como Greenpeace e outras, generalizando o debate. Em 1997, 165 nações assinam o Tratado de Kyoto e em 2000, a ONU lança o “global compact” buscando unir os empresários, os sindicatos trabalhistas e a sociedade civil na promoção de uma responsabilidade social na economia global.

Em resposta a essas novas preocupações, bem diferentes da busca de um puro e simples cumprimento da lei, as empresas passaram a adotar novas atitudes de natureza pró-ativa. Em primeiro lugar, expandiram as suas preocupações éticas para além dos limites da própria empresa. Seus códigos e credos passaram a abranger os diversos públicos (“stakeholders”) que se relacionam com a empresa – além do público interno, também os clientes, os fornecedores, os acionistas, a comunidade, o governo. Assim, os “balanços sociais”, que nos anos 70 surgiram para avaliar as ações das empresas em relação a seus funcionários, passam a englobar indicadores que medem as realizações empresariais para com esses diversos públicos.

Para Nadas (2001, b), *“cada vez mais, na perspectiva de que as empresas do futuro são as que saberão fazer frente às suas responsabilidades sociais, os investimentos novos – orientados por analistas de uma nova geração – se dirigem àquelas que demonstram ter esta característica”*.

Esses dois primeiros estágios, conforme Nadas, estão em pleno desenvolvimento, mas algo novo está surgindo no campo da ética nos negócios. Os debates hoje têm seu foco voltado para as informações e as novas tecnologias. Apesar dos debates terem iniciado em 1995, a informática e as novas tecnologias estão entre nós há muito mais tempo, mas foi em meados da década de 90 que a popularização dos sistemas de informação eletrônicos, como a Internet, o e-mail, o e-commerce, começou a influenciar diretamente os costumes e, por consequência, a ética empresarial.

O roubo de cartões de crédito, a implantação de programas de computador pirateados, a criação de contas falsas na contabilidade das organizações com o objetivo de apropriações indébitas, estão hoje na ordem do dia. O dinheiro se transfere com a velocidade da luz e o problema consiste hoje em como saber onde ele está.

A sociedade contemporânea está resgatando comportamentos que possibilitem o cultivo de relações éticas. São frequentes as queixas sobre a falta de ética na sociedade, na política, na indústria e até mesmo nos meios esportivos, culturais e religiosos. Um dos campos mais carentes, no que diz respeito à aplicação da ética é o do trabalho e exercício profissional.

Uma empresa é considerada ética se cumprir com todos os compromissos éticos que tiver, se adotar uma postura ética como estratégia de negócios, ou seja, agir de forma honesta com todos aqueles que têm algum tipo de relacionamento com ela. Estão envolvidos nesse grupo, os clientes, os fornecedores, os sócios, os funcionários, o governo e a sociedade como um todo. Seus valores, rumos e expectativas devem levar em conta todo esse universo de relacionamentos, e seu desempenho também devem ser avaliados quanto ao seu esforço no cumprimento de suas responsabilidades públicas e em sua atuação como boa cidadã.

Percebe-se claramente a necessidade da moderna gestão empresarial em criar relacionamentos mais éticos no mundo dos negócios para

poder sobreviver e, obviamente, obter vantagens competitivas. A sociedade como um todo também se beneficia deste movimento.

As organizações necessitam investir continuamente no desenvolvimento de seus funcionários por meio da educação. A maior parte das organizações independentemente do porte, pode desenvolver mecanismos para contribuir para a satisfação dos funcionários. Ter padrões éticos significa ter bons negócios em longo prazo. Existem estudos indicando a veracidade dessa afirmativa. Na maioria das vezes, contudo, as empresas e organizações reagem a situações de curto prazo.

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.

Bons negócios dependem essencialmente do desenvolvimento e manutenção de relações de longo prazo e falhas éticas levam as empresas a perderem clientes e fornecedores importantes, dificultando o estabelecimento de parcerias, cada vez mais comum hoje em dia.

A reputação das empresas e organizações é um fator primário nas relações comerciais, formais ou informais, quer estas digam respeito à publicidade, ao desenvolvimento de produtos ou a questões ligadas aos recursos humanos.

Nas atuais economias nacionais e globais, as práticas empresariais dos administradores afetam a imagem da empresa para qual trabalham. Assim, se a empresa quiser competir com sucesso no mercado, será importante manter uma sólida reputação de comportamento ético.

Segundo Fortuna (2003)³, a ética das relações de negócios, entre os clientes e os bancos, pode ser caracterizada em dois tipos básicos: a ética bancária transacional ou pontual e a ética bancária relacional ou permanente.

A ética de relação bancária transacional ou pontual é aquela em que o cliente vai negociar e fechar cada operação com o banco que lhe oferece o melhor preço. Se for um empréstimo a menor taxa e, se for uma aplicação a maior. Cria-se então o conceito de banco de transação.

Já a ética de relação bancária relacional ou permanente, é aquela que incorpora a máxima de São Francisco de Assis “é dando que se recebe”, e, portanto, pressupõe concessões de parte a parte no conjunto das operações entre cliente e banco. Cria-se o conceito de banco de relacionamento.

Na escola do banco com quem deseja operar, o cliente deve se conscientizar de seus níveis de exigências e decidir que tipo de ética de relação bancária quer ter. O banco, por sua vez, como negócio visa lucro, ao considerar os riscos associados à concessão de crédito, sempre vai considerar a lógica dos três “R”, ou seja:

- se receber o empréstimo, sempre ganho dinheiro;
- se tiver que renegociá-lo é provável que não ganhe nem perca, mas;
- se a única alternativa for tentar recuperá-lo certamente, perco dinheiro.

E é baseado nesta simples lógica que os bancos, como negócio, são tão cuidadosos na concessão de créditos.

Entretanto, se a ética da relação bancária é fundamentada na parceria, da mesma forma que um fornecedor de matéria prima concede descontos por quantidade aos seus clientes de fé, o banco poderá cortar parte do custo desta ou daquela operação, ao visualizar o conjunto potencial de negócios com seu cliente. Para o cliente, independente de seu tamanho, o primeiro passo

³ Fortuna. E, artigo capturado em 27 de março de 2003, no site www.investimentos-e.com.br.

na relação bancária é ganhar a confiança do banco, especialmente se operações de crédito estiverem envolvidas.

A ética é um elemento essencial do sucesso de indivíduos e organizações. Por exemplo, nossa sociedade valoriza a liberdade pessoal. No entanto, se comprometermos nossa ética no exercício dessa liberdade, a sociedade será prejudicada. Isso significa que acabaremos por limitar nossa liberdade individual e o gozo da liberdade por outras pessoas. A ética, portanto, constitui o alicerce do tipo de pessoa que somos e do tipo de organização que representamos.

A reputação de uma empresa é um fator primário nas relações comerciais, formais ou informais, quer estas digam respeito à publicidade, ao desenvolvimento de produtos ou a questões ligadas aos recursos humanos. Nas atuais economias nacionais e globais, as práticas empresariais dos administradores afetam a imagem da empresa para a qual trabalham. Assim, se a empresa quiser competir com sucesso nos mercados nacional e mundial, será importante manter uma sólida reputação de comportamento ético. Resumindo, um bom código de ética é um bom negócio.

As boas práticas empresariais resultam de decisões morais ou éticas. A ética corporativa reflete não apenas o teor das decisões morais - o que devo fazer? - como também o processo para a tomada de decisões, ou o "como devo fazer".

Moreira (2001), define a ética empresarial como "*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)*". Diogo Leite de Campos, Professor Catedrático da Faculdade de Direito de Coimbra, tratando da ética empresarial no livro *Ética no Direito e na Economia*, coordenado por Ives Gandra Martins⁴, diz que: "*A ética na*

⁴ Conforme Martins (1999: 216).

actividade empresarial é este olhar desperto para o outro, sem o qual o eu não se humaniza; a actividade dirigida para o outro". Para este autor,

"A actividade empresarial é eticamente fundada e orientada, quando se cria emprego, se proporciona habitação, alimentação, vestuário e educação, detendo os bens como quem os administra. Para os cristãos a ética empresarial é justiça e obras de misericórdia. Para muitos outros será a lei natural que diz que ninguém pode ser feliz/rico no meio de infelizes/pobres".

Denny (2001), acredita que não há distinção entre moral e ética. Para ele, *"a ética empresarial consiste na busca do interesse comum, ou seja, do empresário, do consumidor e do trabalhador"*, e que *"a lógica da empresa é necessariamente ética, e as empresas imorais não são, por conseguinte, autênticas empresas"*.

Sente-se no Brasil um renascer das preocupações sobre a ética nos negócios. O grande desafio ético encontra-se na descoberta de como libertar o mundo da pobreza e opressão hedionda em que vive. Com certeza, a ética da solidariedade será o componente principal de qualquer solução: será o prenúncio da civilização do amor (Santos, 1999)⁵.

Entendemos que a ética deve estar acima de tudo, e que a empresa que age dentro dos postulados éticos aceites pela sociedade só tende a prosperar, posto que como nos diz Denny (2001), *"a esperteza e safadeza dissuadem. O engano ensina ao cliente que basta uma vez. A falta de qualidade afunda a empresa"*.

⁵ Conforme Martins (1999: 160).

5. Evolução do Conceito de Ética nos Negócios e nas Empresas

Enquanto a ética profissional está voltada para as profissões, os profissionais, associações e entidades de classe do setor correspondente, a ética empresarial atinge as empresas e organizações em geral. A empresa necessita desenvolver-se de tal forma que a ética, a conduta ética de seus integrantes, bem como os valores e convicções primários da organização se tornem parte de sua cultura (Arruda, 2001).

Uma das primeiras preocupações éticas no âmbito empresarial de que se tem conhecimento revela-se pelos debates ocorridos especialmente nos países de origem alemã, na década de 60. Pretendeu-se elevar o trabalhador à condição de participante dos conselhos de administração das organizações.

O ensino da Ética em faculdades de Administração e Negócios tomou impulso nas décadas de 60 e 70, principalmente nos Estados Unidos, quando alguns filósofos vieram trazer sua contribuição. Ao complementar sua formação com a vivência empresarial, aplicando os conceitos de Ética à realidade dos negócios, surgiu uma nova dimensão: a Ética Empresarial.

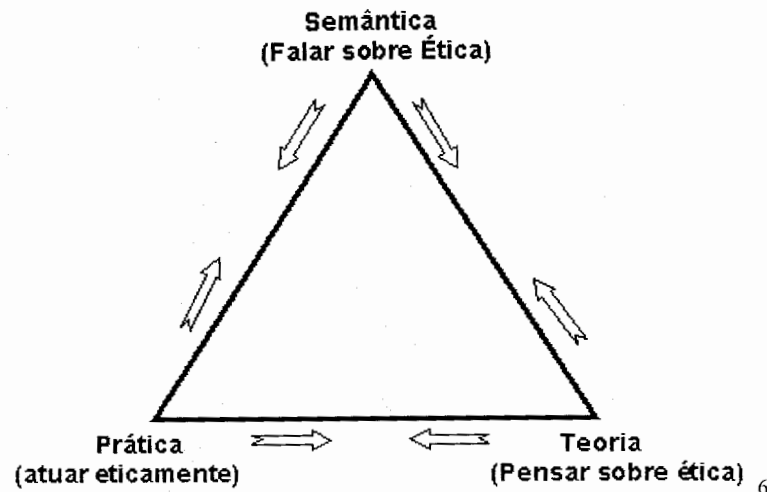
Segundo Arruda (2001), os primeiros estudos de Ética nos Negócios remontam aos anos 70, quando nos Estados Unidos o Professor Raymond Baumhart realizou a primeira pesquisa sobre o tema, junto a empresários. Nessa época, o enfoque dado à Ética nos Negócios residia na conduta ética pessoal e profissional.

Nesse mesmo período, ocorreu a expansão das multinacionais oriundas principalmente dos Estados Unidos e da Europa, com a abertura de subsidiárias em todos os continentes. Nos novos países em que passaram a operar, choques culturais e outras formas de se fazer negócios conflitavam, por vezes, com os padrões de ética das matrizes dessas companhias, fato que incentivou a criação de códigos de ética corporativos.

Durante a década de 80 foram notados, ainda, tanto nos Estados Unidos quanto na Europa, esforços isolados, principalmente de professores universitários, que se dedicaram ao ensino da Ética nos Negócios em faculdades de Administração, e em programas de MBA - Master of Business Administration. A primeira revista científica específica na área de administração, denominou-se: "Journal of Business Ethics".

No início da década de 90, redes acadêmicas foram formadas: a *Society for Business Ethics* nos EUA, e a *EBEN - European Business Ethics Network* na Europa, originando outras revistas especializadas, a *Business Ethics Quarterly* (1991) e a *Business Ethics: a European Review* (1992). As reuniões anuais destas associações permitiram avançar no estudo da Ética, tanto conceitualmente quanto em sua aplicação às empresas. Daí emergiu a publicação de duas enciclopédias, uma nos Estados Unidos e outra na Alemanha: *Encyclopedic Dictionary of Business Ethics* e *Lexikon der Wirtschaftsethik*.

Nesta mesma ocasião ampliou-se o escopo da Ética Empresarial, universalizando o conceito. Visando à formação de um fórum adequado para essa discussão foi criada a *ISBEE - International Society for Business, Economics, and Ethics*. O Professor Georges Enderle, então na Universidade de St. Gallen, na Suíça, iniciou a elaboração da primeira pesquisa em âmbito global, apresentada no 1º Congresso Mundial da ISBEE, no Japão, em 1996. A rica contribuição de todos os continentes, regiões ou países, deu origem a publicações esclarecedoras, informativas e de profundidade científica. Ressaltou-se a existência de três modos inter-relacionados de abordagem da ética no âmbito das empresas:



Alguns temas específicos se delinearam, como um foco de preocupação internacional: corrupção, liderança e as responsabilidades corporativas.

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.

5.1. Ética Empresarial na América Latina

Esforços isolados estavam sendo empreendidos por pesquisadores e professores universitários, ao lado de subsidiárias de empresas multinacionais em toda a América Latina, quando o Brasil foi palco do I Congresso Latino Americano de Ética, Negócios e Economia, em julho de 1998. Nessa ocasião foi possível conhecer as iniciativas no campo da ética nos negócios, semelhanças e diferenças entre os vários países, especialmente da América do Sul.

Da troca de experiências acadêmicas e empresariais, da identificação criada entre os vários representantes de países latinos presentes, da perspectiva de se dar continuidade aos contatos para aprofundamento de

⁶Arruda, M.C.C. *et al.* "Fundamentos da Ética Empresarial e Econômica". São Paulo, Atlas, 2001.

pesquisas e sedimentação dos conhecimentos específicos da região em matéria de ética empresarial e econômica, emergiu a idéia de formação de uma rede. Foi, então, fundada a ALENE - Associação Latino-americana de Ética, Negócios e Economia.

5.2. Ética Empresarial no Brasil

Em São Paulo, a ESAN - 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.

Em 1992, 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. Nessa ocasião, o CRA (Conselho Regional de Administração) e a Fundação FIDES reuniram em São Paulo mais de cem representantes de faculdades de administração, que se comprometeram a seguir a instrução do MEC.

Em 1992, a Fundação FIDES desenvolveu uma sólida pesquisa sobre a Ética nas Empresas Brasileiras. Também, em 1992, a Fundação Getulio Vargas, em São Paulo, criou o CENE (Centro de Estudos de Ética nos Negócios). Depois de vários projetos de pesquisas desenvolvidos com empresas, os próprios estudantes da EAESP-FGV (Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas), solicitaram a ampliação do escopo do CENE, para abarcar organizações do governo e não governamentais. Assim, a partir de 1997, o CENE passou a ser denominado Centro de Estudos de Ética nas Organizações e introduziu novos projetos em suas atividades.

O CENE-EAESP-FGV foi um pólo de irradiação da ética empresarial, por suas intensas realizações no Brasil e no exterior: ensino, pesquisas, publicações e eventos.

6. O Código de Ética

O código de ética é um instrumento de realização dos princípios, visão e missão da empresa. Serve para orientar as ações de seus colaboradores e explicitar a postura social da empresa em face dos diferentes públicos com os quais interage. É da máxima importância que seu conteúdo seja refletido nas atitudes das pessoas a que se dirige e encontre respaldo na alta administração da empresa, que tanto quanto o último empregado contratado tem a responsabilidade de vivenciá-lo (Arruda & Whitaker, 2001).

Para definir sua ética, sua forma de atuar no mercado, cada empresa precisa saber o que deseja fazer e o que espera de cada um dos funcionários. As empresas, assim como as pessoas têm características próprias e singulares.

Por essa razão os códigos de ética devem ser concebidos por cada empresa que deseja dispor desse instrumento. Códigos de ética de outras empresas podem servir de referência, mas não servem para expressar a vontade e a cultura da empresa que pretende implantá-lo.

O próprio processo de implantação do código de ética cria um mecanismo de sensibilização de todos os interessados, pela reflexão e troca de idéias que supõe.

6.1. Conteúdo do Código de Ética

Conforme Arruda & Whitaker (2001), o conteúdo do código de ética é formado de um conjunto de políticas e práticas específicas, abrangendo os campos mais vulneráveis. Este material é reunido em um relatório de fácil compreensão para que possa circular adequadamente entre todos os interessados.

Uma vez aprimorado com sugestões e críticas de todos os envolvidos o relatório dará origem a um documento que servirá de parâmetro para determinados comportamentos, tornando claras as responsabilidades.

Efetuada um expurgo, determinadas assertivas serão aproveitadas para a criação de um código de ética, enquanto outras podem servir para um Manual de ética.

Várias organizações têm optado por definir com clareza, no código, ações disciplinares em casos de violação dos artigos. Muitas vezes o descumprimento das determinações contidas no código de ética podem ser passíveis de punições já previstas nas legislações trabalhistas, de responsabilidade civil, penal, e outras.

Entre os inúmeros tópicos abordados no código de ética, predominam alguns como respeito às leis do país, conflitos de interesse, proteção do patrimônio da instituição, transparência nas comunicações internas e com os *stakeholders* da organização, denúncia, prática de suborno e corrupção em geral.

As relações com os funcionários, desde o processo de contratação, desenvolvimento profissional, lealdade entre os funcionários, respeito entre chefes e subordinados, saúde e segurança, comportamento da empresa nas demissões, entretenimento e viagem, propriedade da informação, assédio profissional e sexual, alcoolismo, uso de drogas, entre outros, são aspectos que costumam ser abordados em todos os códigos.

Dentre os problemas éticos de maior conhecimento público estão aqueles referentes às relações com os consumidores, e sujeitos aos enquadramentos da lei de defesa do consumidor, incluindo-se práticas de marketing, propaganda e comunicação, qualidade do atendimento e reparações no caso de serem causados danos.

Quanto à cadeia produtiva, envolvendo fornecedores e empresas terceirizadas, o código de ética pode estabelecer condutas de responsabilidade

social, respeito à legislação, eventual conduta restritiva, bem como estimular a melhoria dos parceiros visando um crescimento profissional e mercadológico conjunto.

O código de ética pode também fazer referência à participação da empresa na comunidade, dando diretrizes sobre as relações com os sindicatos, outros órgãos da esfera pública, relações com o governo, entre outras.

Um aspecto extremamente atual é o da privacidade de informações, que atinge particularmente funcionários, fornecedores e consumidores. Importa levar em conta a sofisticada tecnologia disponível das gravações, filmagens e outros recursos de telefonia, informática e comunicação.

Relações com acionistas, estabelecimento de políticas de convivência com os concorrentes, também são pontos que devem constar do código de ética.

6.2. Vantagens

O código de ética de uma instituição seja ela governo, empresa, ou ONG (Organização não-governamental), teoricamente só pode ser vantajoso para os seus vários públicos com os quais interage, eis que fortalece a imagem da organização.

Enquanto muitos executivos apenas vêem um modismo, capaz de capitalizar benefícios ou dividendos, outros têm se desdobrado para criar um instrumento genuíno, com adesão voluntária de todos os integrantes da organização, incorporando de maneira natural e profissional os princípios éticos da instituição.

A adoção de um código de ética é uma ótima oportunidade de aumentar a integração entre os funcionários da empresa e estimular o comprometimento deles. Ademais, o código de ética permite a uniformização de critérios na empresa, dando respaldo para aqueles que devem tomar decisões.

Serve de parâmetro para a solução dos conflitos. Protege, de um lado, o trabalhador que se apóia na cultura da empresa refletida nas disposições do código. De outro lado, serve de respaldo para a empresa, por ocasião da solução de problemas de desvio de conduta de algum colaborador, acionista, fornecedor, ou outros.

O código de ética costuma trazer para a empresa harmonia, ordem transparência, tranqüilidade, em razão dos referenciais que cria, deixando um lastro decorrente do cumprimento de sua missão e de seus compromissos. É absolutamente imprescindível que haja consistência e coerência entre o que está disposto no código de ética e o que se vive na organização. Caso contrário, ficaria patente uma falsidade que desfaz toda a imagem que a empresa pretende transmitir ao seu público. Essa é a grande desvantagem do código de ética.

Há, ainda, aqueles que, considerando que a consciência ética dos integrantes de uma organização, desde os mais altos executivos até o mais simples funcionário, é um patrimônio do indivíduo, defendem a desnecessidade de se implantar códigos de ética, já que a atuação de cada um propiciará, por via de consequência, um ambiente ético.

Todas as empresas possuem seus próprios Códigos de Ética. Mas, para que serve um Código de Ética que não se respeita? Não estarão estes Códigos encobrendo as fraudes? De acordo com Alonso (2002), todas as empresas que cometem algum tipo de fraude financeira possuem seus próprios códigos, levando a compreensão de que o problema que aí está deixa entrever que a ética é eminentemente pessoal. De nada serve a norma ética, escrita num Código, se antes o indivíduo não for ético.

A globalização permite ver de forma nítida duas coisas: primeira, que a economia, tanto global quanto nacional, não se sustenta sem o comportamento ético de seus atores e, segunda, que não são as normas éticas escritas que fazem o homem ético.

A questão nos reconduz a ética clássica, desenvolvida no Ocidente. Ela, ainda que tenha escorregado historicamente para um certo normativismo maximalista, onde se procurava regular todas as situações possíveis, na realidade falava, sobretudo, da excelência pessoal do que hoje chamaríamos de qualidade humana. Numa palavra: a ética clássica punha o acento mais nas virtudes pessoais do que nas normas éticas.

A globalização mostra que a ética codificada não se sustenta, quando não vai precedida pela qualidade pessoal, sendo facilmente burlada, como hoje acontece em grande escala; mostra que a ética é antes interna do que externa; mostra que flui do interior da pessoa e não das normas positivas. Estas não passam de um reflexo da ética que flui de dentro da pessoa. Aquilo que realmente importa é manter limpos os mananciais éticos dos cidadãos e potencializá-los ao máximo. O grande desafio é a formação ética pessoal do cidadão.

Com efeito, a conduta ética das empresas é o reflexo da conduta de seus profissionais. Tal conduta não se limita ao mero cumprimento da legislação, sendo o resultado da soma dos princípios morais de cada um de seus integrantes. Assim como a educação, a ética vem do berço. A conduta ética, portanto, que se espera das empresas vai muito além do simples cumprimento da lei, mesmo porque, pode haver leis que sejam antiéticas ou imorais. Importa que os homens de negócios sejam bem formados, que os profissionais sejam treinados, pois o cerne da questão está na formação pessoal. Caso contrário, a implantação do código de ética será inócua.

7. O interesse das Empresas na implantação de um Código de Ética

Os líderes empresariais descobriram que a ética passou a ser um fator que agrega valor à imagem da empresa. Eis a razão da crescente preocupação, entre os empresários, 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 (Whitaker, 2001).

Da mesma forma que o indivíduo é analisado pelos seus atos, as empresas (que são formadas por indivíduos) passaram a ter sua conduta mais controlada e analisada, sobretudo após a edição de leis que visam a defesa de interesses coletivos.

A credibilidade de uma instituição é o reflexo da prática efetiva de valores como a integridade, honestidade, transparência, qualidade do produto, eficiência do serviço, respeito ao consumidor, entre outros.

Nessa dimensão ética distinguem-se dois grandes planos de ação que são propostos como desafio às organizações: de um lado, em termos de projeção de seus valores para o exterior, fala-se em empresa cidadã, no sentido de respeito ao meio ambiente, incentivo ao trabalho voluntário, realização de algum benefício para a comunidade, responsabilidade social, etc.

De outro lado, sob a perspectiva de seu público mais próximo, como executivos, empregados, colaboradores, fornecedores, acionistas, envidam-se esforços para a criação de um sistema que assegure um modo ético de operar, sempre respeitando os a filosofia da organização e os princípios do direito.

São muito pesados os ônus impostos às empresas que, despreocupadas com a ética, enfrentam situações que muitas vezes, em apenas um dia, destroem uma imagem que consumiu anos para ser conquistada. Muitas

elevadas, quebra da rotina normal, empregados desmotivados, fraude interna, perda da confiança na reputação da empresa, são exemplos desses ônus. Daí o motivo de muitas empresas terem adotado elevados padrões pessoais de conduta para seleção de seus empregados, cientes de que, atualmente, a integridade nos negócios exige profissionais altamente capazes de compaginar princípios pessoais e valores empresariais.

É perfeitamente plausível e absolutamente necessário aliar lucros, resultados, produtividade, qualidade e eficiência de produtos e serviços, além de outros valores típicos de empresa, com valores pessoais, tais como: honestidade, justiça, cooperação, tenacidade, compreensão, exigência, prudência, entre outros.

De acordo com Whitaker (2001), por essa razão, muitas empresas de respeito empreendem um esforço organizado, a fim de encorajar a conduta ética entre seus empregados. Para tanto, elegem princípios e valores que são erigidos como baluartes da organização. Sob a égide desses postulados, implantam códigos de ética, idealizam programas (hoje em dia programas virtuais) de treinamento para seus executivos e empregados, criam comitês de ética, capacitam líderes que percorrem os estabelecimentos da organização incentivando o desenvolvimento de um clima ético, além de outras ações.

Nessa perspectiva, as empresas que se utilizam de todos estes instrumentos, conquistam um clima muito favorável à assimilação, por parte de todos os seus colaboradores, daqueles princípios e valores, que pouco à pouco vão se disseminando por toda a organização. Adquirem a consciência de que a ética nasce de um imperativo, que emerge de uma convicção interior, reclamando coerência entre os princípios defendidos e as atitudes tomadas.

Com efeito, a empresa que desenvolve programas de ética, preocupando-se com a criação e desenvolvimento de clima ético no ambiente de trabalho, terá agregada à sua imagem excelente fator de competitividade.

8. A Ética e os Recursos Humanos

A Ética empresarial, como filosofia, tem como um de seus objetivos, definir e expressar de forma qualitativa uma série de princípios relacionados ao exercício do processo produtivo. O que se procura, na verdade, é o aprimoramento das normas de conduta de todos os atos e fatos ligados à atividade econômica (Giansante, 2002).

O ser humano, desde a década de 60, passou a constituir-se no elemento vital para o desenvolvimento de toda e qualquer atividade, inclusive as consideradas de Estado. Não se pode cogitar de emergir para o sucesso, sem valorizar a sua maior riqueza, que é o ser humano. Dessa maneira, a área de recursos humanos de qualquer empresa, não importando as denominações técnicas de seus mais diferentes órgãos, tem por finalidade dois objetivos simples: 1) conhecer bem os seus recursos humanos; 2) criar condições motivacionais para desenvolver seus talentos.

Qual seria a realidade da era atual, dita moderna ou pós-moderna, onde o mundo está interligado ou chipado e as informações são conhecidas ou estão disponíveis em tempo real, que não admitem defasagem superior a 10 minutos? A resposta, ou pelo menos uma delas, segundo Giansante (2002), seria que os nossos recursos humanos teriam que estar mobilizados para o projeto de desenvolvimento da empresa. Conseqüentemente, o processo gerencial não pode ser estável e nem preso a sistemas ultrapassados, que não levem em consideração a motivação intrínseca para o trabalho.

Portanto, a Empresa tem que estar sintonizada com a interação entre os seus funcionários, independentemente de níveis e funções. Os métodos de avaliação devem ajudar a conhecer as pessoas, que são, obviamente, diferentes, que aprendem de maneiras e em velocidades também diferentes. E o gerente, na sua preocupação de obter melhoras qualitativas, tem que estar bem

consciente disso. O líder não pode ignorar que quem trabalha com medo, não produz, nada acrescenta, é inseguro e o pior, cai no ostracismo.

Um dos problemas ainda existentes no nosso meio empresarial é falta de objetividade com os critérios de avaliação. A área de recursos humanos, que teoricamente deveria ter o poder normativo sobre tal assunto, falha por omissão ou por desconhecimento. A começar dos processos seletivos, geralmente entregues a firmas terceirizadas, que, portanto, ignoram, por completo, o que a Empresa de fato precisa e espera do funcionário a ser contratado. Vejam os famosos Currículos, que visam pura e tão somente gerar a primeira entrevista, mais que na prática soterram muitos talentos.

As áreas industriais costumam calcular ou estimar os seus custos. Evidentemente, o custo torna-se um padrão ou uma quota de trabalho. Como se trata de uma média, serve tanto para os funcionários que estão acima da média, como aos que estão abaixo. O resultado é a insatisfação e a desmotivação dos que estão sujeitos a críticas e a perda do emprego. Note-se que a preocupação é com as quotas de trabalho e não com a produção ou a produtividade. Um caixa de banco, por exemplo, não pode ser avaliado apenas pelo número ou quantidade de autenticações feitas ao longo do dia, mas sim e principalmente com a qualidade do atendimento prestado. Nenhum trabalho pode depender de esforços isolados, antes, do esforço continuado de todos. Daí a importância de se definir bem os objetivos. O sucesso será melhor caso os funcionários sejam motivados a dar sugestões, assumindo, inclusive, responsabilidades pela performance desejada.

Como atestam os responsáveis pelas áreas de recursos humanos, geralmente psicólogos, o treinamento inadequado e chefias ineficientes, conduzem a trabalhos mal feitos e a insatisfação com o próprio local de trabalho.

Conforme Giansante (2002), vivemos numa época de mudanças rápidas, com um nível de cobranças de resultados também rápidos, especialmente nas áreas de tecnologia, telecomunicações e informática. Alias,

são essas as áreas que empregam cada vez mais executivos jovens, que não têm medo do futuro e estão ansiosos para desenvolver suas potencialidades, num mundo de possibilidades infinitas.

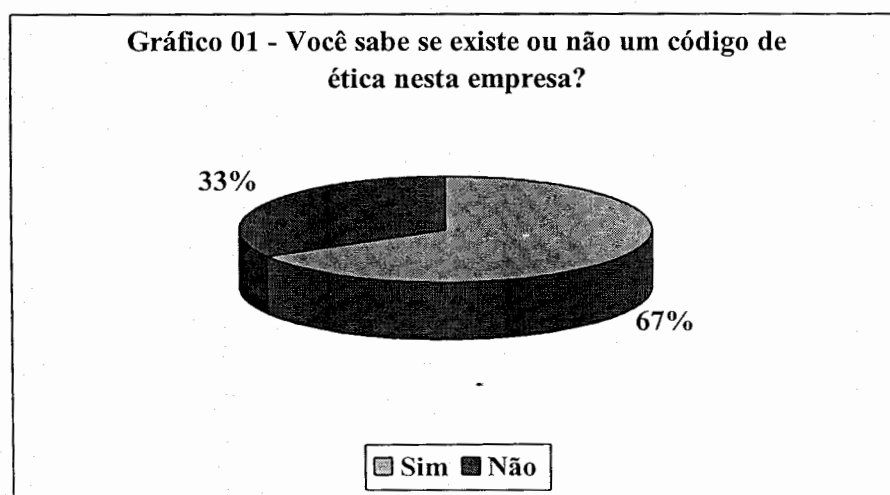
O desempenho de qualquer trabalhador é o resultado da combinação de várias coisas, entre elas, as demais pessoas com quem trabalha, o seu cargo, a sua função, o seu chefe (líder), e uma muito em voga nos dias de hoje, as condições ambientais (barulho, confusão, qualidade de alimentação, condições de trabalho, trajetos estafantes, etc). Uma pessoa que não foi promovida, não consegue entender por que o seu desempenho foi pior do que o do outro. Ninguém, também, tem condições de explicar. Geralmente a culpa passa de um para outro. Sob o ponto de vista ético, isso é uma verdadeira catástrofe.

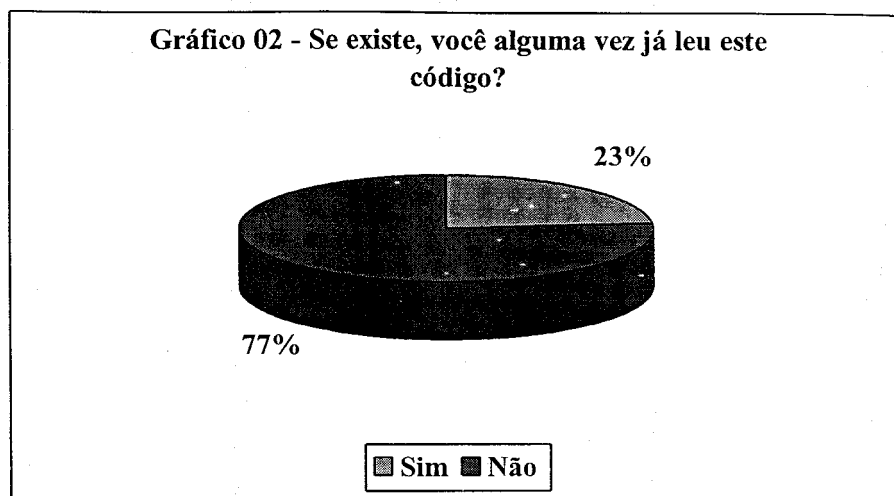
9. Resultados e Discussão

A princípio, este trabalho tinha como objetivo verificar o funcionamento de um código de ética em apenas uma agência bancária. Como o departamento de Recursos Humanos não autorizou que acontecesse a pesquisa dentro da agência, optou-se, então, por realizar o trabalho entre funcionários de diversas agências bancárias da cidade de Cuiabá/MT.

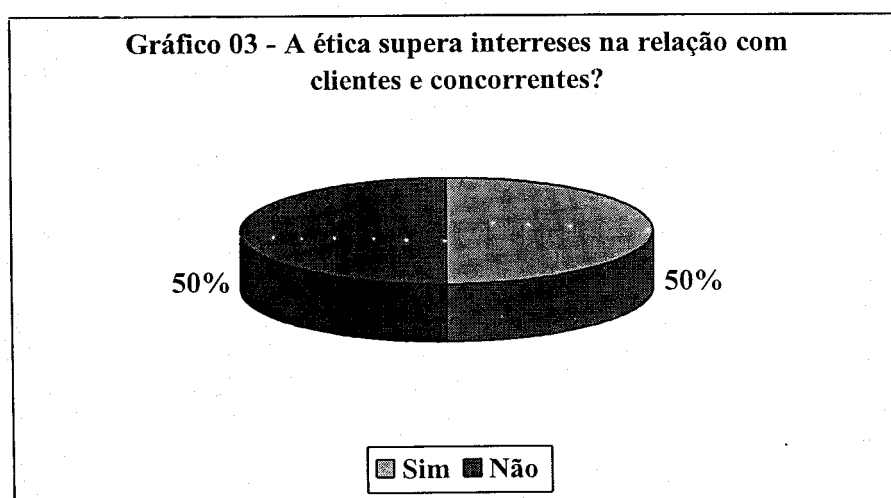
Foi aplicado um questionário (em anexo), o qual continha nove questões objetivas e apenas uma discursiva, entre 30 funcionários, por amostragem, ou seja, apenas um questionário foi aplicado por agência bancária.

A primeira questão foi relativa à existência ou não de um código de ética dentro da empresa. De acordo com o gráfico 01, percebe-se que 20 funcionários abordados (67%), sabem da existência de um código de ética para sua empresa. Entretanto, conforme o gráfico 02, apesar de ter conhecimento de que existe um código de ética, 77% (23 entrevistados) nunca leram tal código. Apenas sete entrevistados (23%) afirmaram já terem lido alguma vez o código de ética de sua empresa.

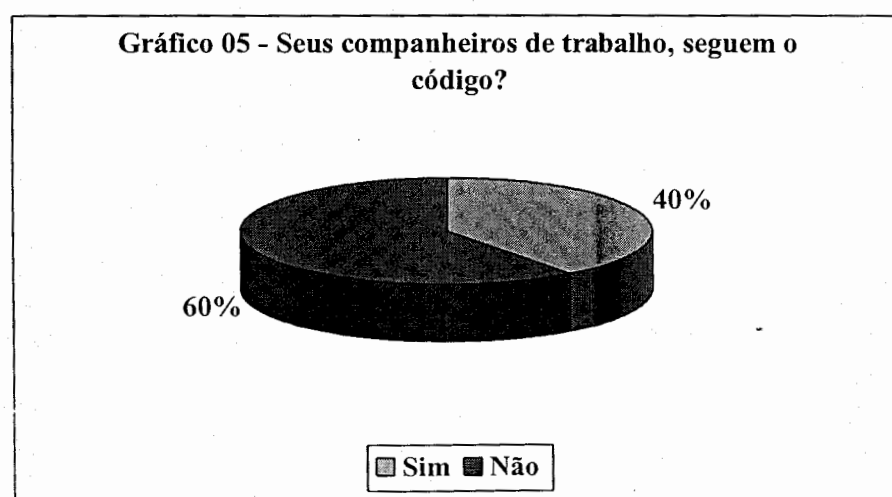
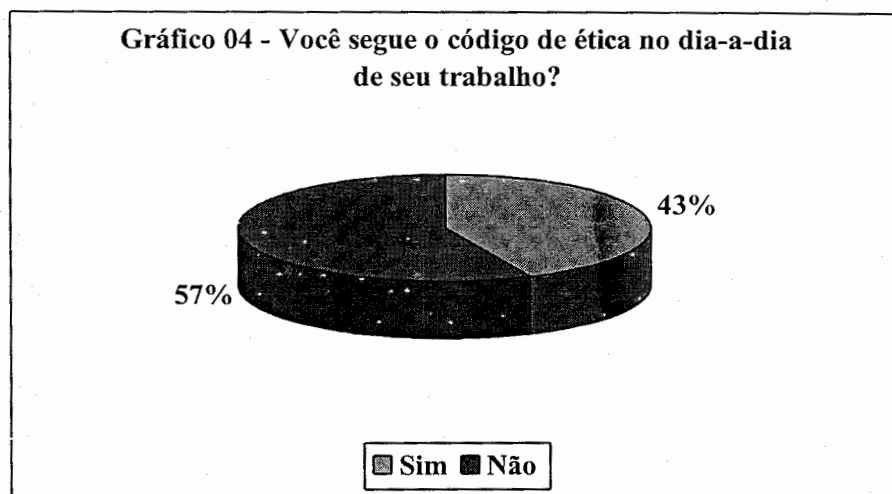




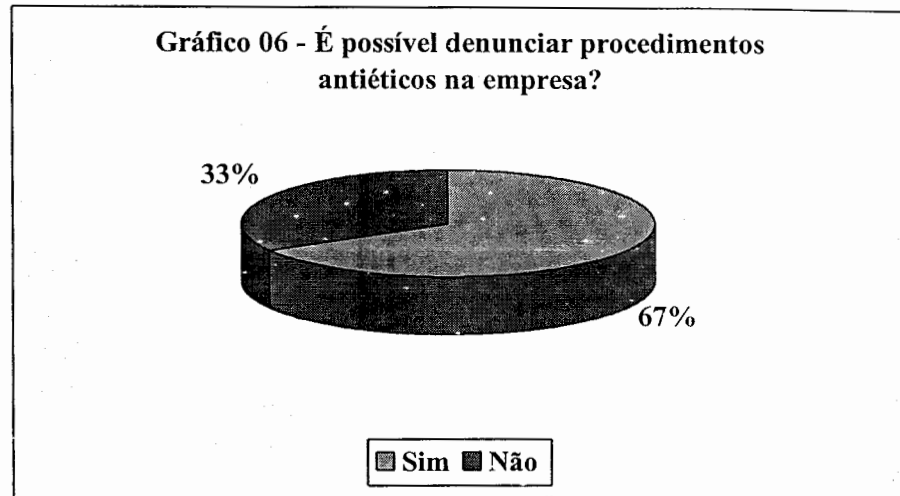
Ao serem questionados se a ética pode superar interesses nas relações com clientes e concorrentes, as respostas foram as mesmas, sendo que 15 entrevistados disseram que supera interesses (50%) e 15 afirmaram que não (50%) (Gráfico 03).



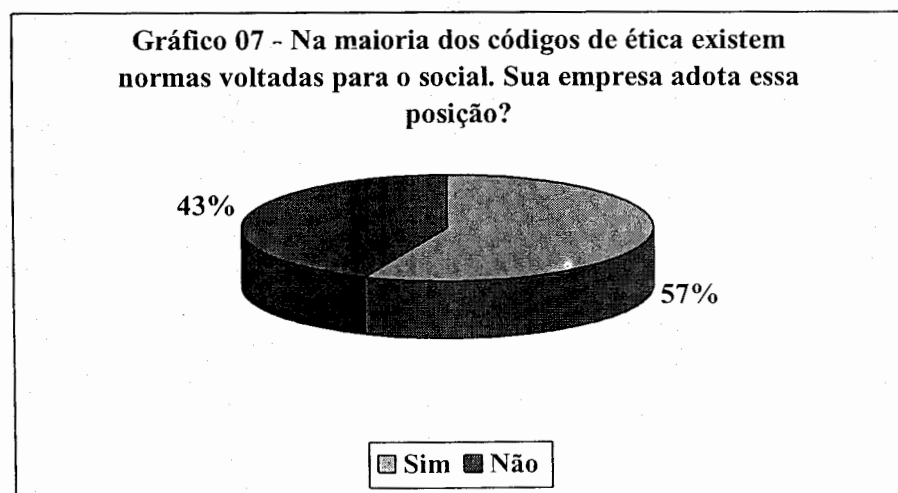
Nas questões 04 e 05, os entrevistados foram indagados sobre a aplicabilidade do código de ética no ambiente de trabalho, por eles e por seus colegas de trabalho. Em relação ao fato do entrevistado seguir ou não o código, 43% (13 entrevistados) afirmou que o aplicam em sua rotina de trabalho. Já 17 pessoas (57%), não seguem o código. Sobre a aplicação do código por seus colegas, 40% (12 entrevistados) salientaram que os funcionários cumprem as normas, enquanto que 60%, ou seja, 18 entrevistados, não seguem as normas contidas no código (Gráficos 04 e 05).



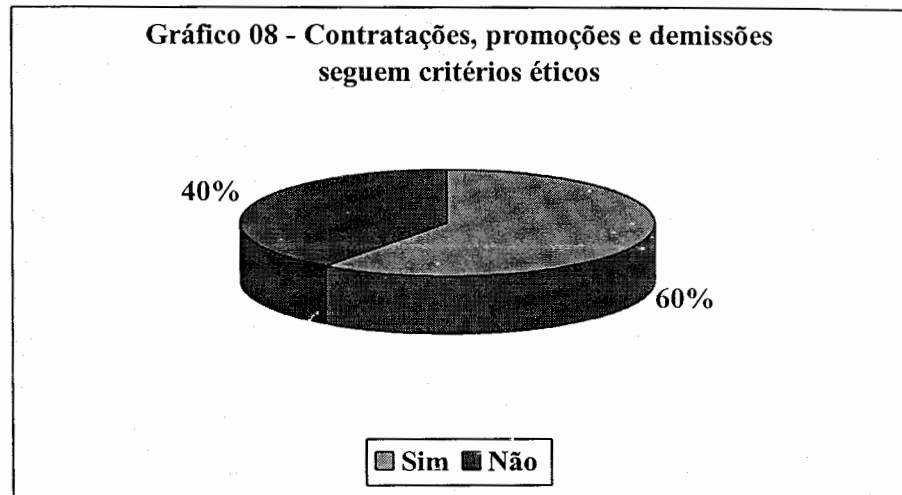
Questionados sobre a possibilidade de denunciar procedimentos antiéticos na empresa em que trabalham, 20 (67%) responderam que é possível serem feitas tais denúncias. Já 10 funcionários (33%) responderam que não há esta possibilidade (Gráfico 06).



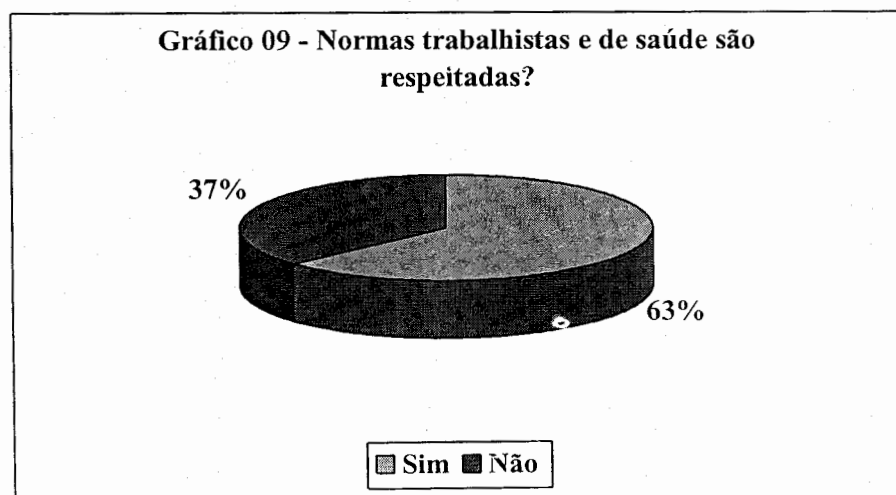
Dezessete entrevistados (57%), afirmaram que a empresa na qual trabalha tem ações voltadas para o social, conforme as normas do código de ética, enquanto que 43%, ou seja, 13 funcionários, afirmaram não conhecer este tipo de procedimento (Gráfico 07).



Sobre as contratações, promoções e demissões seguirem critérios éticos, 18 entrevistados (60%) responderam que a prática é adotada na empresa, o que não acontece para 40% dos entrevistados (Gráfico 08).



Para 19 entrevistados, o que corresponde a 63%, as normas referentes ao trabalho e à saúde são respeitadas, enquanto que para 11 entrevistados (37%), isso não acontece (Gráfico 09).



Na última questão, que era discursiva, foi questionado se o entrevistado gostaria que mudasse algo no código de ética de sua empresa. Das 30 pessoas entrevistadas, três responderam que como não leram o código não podem opinar. Dez responderam que não mudariam nada, achando que o código está perfeito para a sua vida profissional. Oito funcionários não responderam esta questão e nove responderam que gostariam que houvesse alguma mudança, como sua aplicabilidade, maior divulgação, respeito às suas normas e um maior respeito aos funcionários.

Analisando estes resultados percebemos que apesar da consolidação das questões éticas dentro das empresas, entre as quais estão as agências bancárias, muita coisa ainda precisa ser mudada para que haja uma melhor aplicabilidade do código de ética. Os funcionários devem ter como obrigatoriedade a leitura do código, para que possam saber se portar conforme as normas da empresa e com seus colegas, clientes e concorrentes.

A ética deve ser uma premissa do mercado de trabalho. Não se trata de uma questão teórica, pelo contrário, deve ser uma questão prática. Mais do que os próprios atos, os exemplos são muito importantes. A postura ética constrói ou destrói a reputação de uma empresa. A adoção de um comportamento ético consagra valor à imagem da organização. A consciência de que as ações e decisões podem afetar e ter repercussões negativas na vida de outros deve estar presente em cada um de nós. A ética posta em prática revela-se na própria constituição da empresa e no ambiente de trabalho saudável e benéfico à realização da vida profissional de cada pessoa.

10. Considerações Finais

Nos dias atuais, a ética é uma questão que tem vindo a ganhar contornos importantes. A necessidade e exigência da sociedade atual têm por base a recuperação de uma conduta, perdida ao longo do tempo, baseada essencialmente no respeito. Pretende-se o bem-estar em todas as áreas que afetam a vida de cada um. Como tal, os deveres de respeito e consideração devem ser aplicados e exigidos não só nas relações pessoais como também naquelas que são estabelecidas a nível profissional.

A adoção de padrões de conduta ética é uma exigência cada vez mais presente. A ética é aquilo que você faz e o que a sua empresa pratica.

Nestes tempos de globalização e reestruturação competitiva, as empresas que se preocupam com a ética e conseguem converter suas preocupações em práticas efetivas, mostram-se mais capazes de competir com sucesso e conseguem obter não apenas a satisfação e a motivação dos seus profissionais, mas também resultados compensadores em seus negócios.

O não favorecimento de clientes específicos por causa de interesses pessoais, o respeito a clientes com investimentos menores, respeito com colegas de trabalho e com concorrentes, não efetuando transações desleais e valorizando o trabalho dos funcionários, são preceitos éticos fundamentais para que uma empresa possa ser marco de orgulho de seus coordenadores.

Respeitando as normas éticas mencionadas acima, o clima de trabalho dentro de uma empresa bancária melhora e traz resultados positivos para a instituição, através de aumento de produção e alcance de metas por meio do esforço de equipe de funcionários recompensados pelo seu trabalho.

Ética, enquanto filosofia e consciência moral é essencial à vida em todos os seus aspectos, seja pessoal, familiar, social ou profissional. Assim, enquanto profissionais e pessoas, dependendo de como nos comportamos, por

exemplo, em nossas relações de trabalho, podemos estar colocando seriamente em risco nossa reputação, nossa empresa e o sucesso em nossos negócios.

A sobrevivência e evolução das empresas e de seus negócios, portanto, estão associadas cada vez mais à sua capacidade de adotar e aperfeiçoar condutas marcadas pela seriedade, humildade, justiça e pela preservação da integridade e dos direitos das pessoas.

A ética relaciona-se diretamente com os juízos morais. Há empresas que possuem seus códigos de conduta, numa demonstração à sociedade sobre seus pressupostos éticos. A finalidade da empresa, sob a ótica da teoria clássica é a maximização dos lucros.

Modernamente, o escopo empresarial ancora-se, também, no conceito da exploração da atividade econômica, sob a ótica de que ela (empresa) é algo mais que um negócio. Além do interesse da empresa em si, há um interesse social a ser perseguido. A empresa que adota uma cultura ética, possivelmente, reduzirá seus custos de coordenação. A empresa que não pugna por um comportamento ético, estará, fatalmente, fadada ao insucesso.

Observa-se que a questão ética vem se realçando em nosso país, principalmente na última década, não só na esfera política, como também no campo empresarial, tendo em conta o porte de sua economia e em relação à opção estratégica adotada - integrar o país num mercado que se globaliza e que exige relações profissionais e contratuais.

Como se percebe, há uma cobrança cada vez maior por parte da sociedade por transparência e probidade, tanto no trato da coisa pública, como no fornecimento de produtos e serviços ao mercado. A legislação constitucional e a infraconstitucional têm possibilitado um acompanhamento mais rigoroso da matéria, permitindo que os órgãos de fiscalização e a sociedade em geral adotem medidas judiciais necessárias para coibir os abusos cometidos pelas empresas.

É preciso que o mundo empresarial se conscientize cada vez mais de que a ética empresarial é imprescindível para o seu desenvolvimento e crescimento no campo dos negócios.

11. Referências Bibliográficas

ARRUDA, M. C. C. **Código de Ética**. São Paulo: Negócio Editora, 2001.

ARRUDA, M. C. C. & WHITAKER, M. C. **Fundamentos da Ética Empresarial**. São Paulo: Atlas, 2001.

BULGARELLI, W. **Sociedades comerciais**. São Paulo: Atlas, 1993.

CHAUÍ, M. **Convite à Filosofia**. São Paulo: Ática, 2001.

CUNHA, D. C. **Ética e as Morais Brasileiras**. 2001. Dissertação -- Universidade São Francisco, São Paulo.

DENNY, E. A. **Ética e Sociedade**. Capivari: Opinião, 2.001.

LAMY FILHO, A. & PEDREIRA, J. L. B. **A lei das S. A.** Rio de Janeiro: Renovar, 1992.

MARTINS, I. V. (Coordenador). **Ética no Direito e na Economia**. São Paulo: Pioneira, 1999.

MOREIRA, J. M. **A Ética Empresarial no Brasil**. São Paulo: Pioneira, 2001.

12. Referências Bibliográficas Consultadas

ANDREASEN, A. R. **Ética e Marketing Social**. São Paulo: Futura, 2002.

ASHLEY, P. A. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

BLANCHARD, K. & PEALE, N. V. **O Poder da Administração Ética**. Rio de Janeiro: Record, 1994.

BOOG, G. & BOOG, M. **Manual de Gestão de Pessoas e Equipes**. São Paulo: Gente, 2002.

COIMBRA, J. A. A. **Fronteiras da Ética**. São Paulo: Senac, 2002.

FERREL, O. C. *et al.* **Ética Empresarial**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 2001.

HUMBERG, M. E. **Ética na Política e na Empresa**. São Paulo: CLA, 2002.

LEISINGER, K. M. & SCHMITT, K. **Ética Empresarial**. Petrópolis: Vozes, 2001.

LIMA, A. O. R. **Ética Global**. São Paulo: Iglu, 1999.

LUÑO, A. R. **Ética**. Pamplona: Erusa, 1999.

- MARCÍLIO, M. L. & RAMOS, E. L. (Coord.). **Ética na virada do milênio – busca do sentido da vida**. São Paulo: LTr, 1999.
- MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria Geral da Administração**. São Paulo: Atlas, 1.974.
- NASH, L. L. **Ética nas Empresas**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- REALE, M. **Lições Preliminares do direito**. São Paulo. Saraiva, 1.999.
- SÁ, A. L. **Ética Profissional**. São Paulo: Atlas, 1996.
- SOLOMON, R. **A Melhor Maneira de Fazer Negócios**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.
- SROUR, R. H. **Ética Empresarial – Posturas nos negócios, na política e nas relações sociais**. São Paulo: Campus, 2001.
- SROUR, R. H. **Poder, Cultura e Ética nas Organizações**. São Paulo: Campus, 1998.
- VÁSQUES, A. S. **Ética**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

13. Webliografia

ALONSO, F. R. (2002). **O que se pode fazer para contribuir, de alguma forma, a melhora do quadro ético que aparece tão deletério no limiar do novo milênio?** Disponível em <www.fides.org.br>. Acesso em 28 de março de 2003.

FORTUNA, E. (2003). **Ética Bancária.** Disponível em <www.investimentos-e.com.br> Acesso em 27 de março de 2003.

GIANSANTE, V. (2002). **Ética na área de Recursos Humanos.** Disponível em <www.fides.org.br> Acesso em 27 de março de 2003.

NADAS, P. (2001, a). **Ética na Administração e Responsabilidade Social do Administrador.** Disponível em <www.fides.org.br/artigo03.pdf>. Acesso em 27 de março de 2003.

NADAS, P. (2001, b). **Ética Empresarial.** Disponível em <www.eticaempresarial.com.br> Acesso em 28 de março de 2003.

PERAZZO, A. A. (2003). **Será possível no início deste novo século conceber e desenvolver uma empresa ética e socialmente responsável?** Disponível em <www.fides.org.br> Acesso em 28 de março de 2003.

WHITAKER, M. C. (2001). **Ética Empresarial.** Disponível em <www.eticaempresarial.com.br> Acesso em 27 de março de 2003-06-27

ANEXO 01 – Questionário aplicado entre funcionários de diversas agências bancárias do município de Cuiabá/MT.

- 1) Você sabe se existe ou não um código de ética nesta empresa?
 Sim Não
- 2) Se existe, você alguma vez já leu este código?
 Sim Não
- 3) A ética supera interesses na relação com clientes e concorrentes?
 Sim Não
- 4) Você segue o código de ética no dia-a-dia de seu trabalho?
 Sim Não
- 5) Seus companheiros de trabalho, seguem o código?
 Sim Não
- 6) É possível denunciar procedimentos antiéticos na empresa?
 Sim Não
- 7) Na maioria dos códigos de ética existem normas voltadas para o social. Sua empresa adota essa posição?
 Sim Não
- 8) Contratações, promoções e demissões seguem critérios éticos?
 Sim Não
- 9) Normas trabalhistas e de saúde são respeitadas?
 Sim Não
- 10) O que você gostaria que mudasse no código de ética da sua empresa?
