

ÉDER ALESSANDRO FIGUEIREDO ANDRADE

**ÉTICA DE NEGÓCIOS: ESTUDO DE CASO DO BANCO GAMA EM
CUIABÁ**

**Monografia apresentada ao Curso de
Especialização em Gestão de Negócios
como requisito parcial para obtenção do
título de Especialista, Universidade
Federal do Paraná-SEBRAE/MT.**

**Orientador: Profº. Esp. Ernildo José
Lanzarini**

CUIABÁ

2003

AGRADECIMENTOS

A todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para a conclusão deste trabalho, em especial aos Professores, pelos ensinamentos, apoio e amizade, nosso respeito e gratidão pelos momentos compartilhados na missão do aprendizado.

SUMÁRIO

LISTAS DE TABELAS.....	iv
LISTAS DE QUADROS.....	v
RESUMO.....	vi
ABSTRACT.....	vii
1 INTRODUÇÃO.....	1
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	5
2.1 ÉTICA.....	5
2.1.1 Consciência Ética.....	7
2.2 ÉTICA COMO UM MOVIMENTO.....	8
2.3 RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	9
2.4 ÉTICA DE NEGÓCIOS NO BRASIL.....	11
2.5 CÓDIGO DE ÉTICA EMPRESARIAL.....	12
2.5.1 Código De Ética Aplicado Aos Negócios Globais.....	14
2.6 FORÇAS E TENDÊNCIAS GLOBAIS.....	16
2.7 ÉTICA GLOBAL.....	18
3 METODOLOGIA.....	21
3.1 PÚBLICO ALVO.....	21
3.2 AMOSTRAGEM.....	21
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA.....	22
3.4 PROCESSAMENTO DOS DADOS.....	23
3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	23
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	24
4.1 ENTENDIMENTO DA ÉTICA.....	24
4.1 ENTENDIMENTO DA ÉTICA GLOBAL.....	25
4.3 INSTRUMENTO USADO PARA APRESENTAÇÃO DO CÓDIGO DE ÉTICA.....	25
4.4 ESCOLHA DOS PRINCÍPIOS DO CÓDIGO DE ÉTICA	26
4.5 CONCEPÇÃO DA ADOÇÃO DO CÓDIGO DE ÉTICA.....	27
4.6 OPINIÃO SOBRE O VALOR DO CÓDIGO DE ÉTICA.....	27
4.7 OPINIÃO SOBRE O CÓDIGO DE ÉTICA.....	28
4.8 IMPORTÂNCIA NA DISSEMINAÇÃO DE REGRAS ÉTICAS.....	29
4.9 CUMPRIMENTO DO CÓDIGO DE ÉTICA.....	30
4.10 DIVULGAÇÃO DO CÓDIGO DE ÉTICA.....	31
5 CONCLUSÃO.....	32
REFERÊNCIAS.....	34
APÊNDICE.....	37

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – ENTENDIMENTO DA ÉTICA, SEGUNDO FUNCIONÁRIOS DO BANCO GAMA – 2003.....	24
TABELA 2 – ENTENDIMENTO DA ÉTICA GLOBAL, SEGUNDO FUNCIONÁRIOS DO BANCO GAMA – 2003.....	25
TABELA 3 – INSTRUMENTO P/ APRESENTAÇÃO DO C.E ⁽¹⁾ , SEGUNDO FUNCIONÁRIOS DO BANCO GAMA – 2003.....	26
TABELA 4 – ESCOLHA DOS PRINCÍPIOS DO C.E ⁽¹⁾ , SEGUNDO FUNCIONÁRIOS DO BANCO GAMA – 2003.....	26
TABELA 5 – CONCEPÇÃO SOBRE A ADOÇÃO DO C.E ⁽¹⁾ , SEGUNDO FUNCIONÁRIOS DO BANCO GAMA – 2003.....	27
TABELA 6 – OPINIÃO SOBRE O VALOR DO C.E ⁽¹⁾ , SEGUNDO FUNCIONÁRIOS DO BANCO GAMA – 2003.....	28
TABELA 7 – OPINIÃO SOBRE O CÓDIGO DE ÉTICA, SEGUNDO FUNCIONÁRIOS DO BANCO GAMA – 2003.....	28
TABELA 8 – IMPORTÂNCIA NA DISSEMINAÇÃO DE REGRAS ÉTICAS, SEGUNDO FUNCIONÁRIOS DO BANCO GAMA – 2003.....	29
TABELA 9 – CUMPRIMENTO DO C.E ⁽¹⁾ , SEGUNDO FUNCIONÁRIOS DO BANCO GAMA – 2003.....	30
TABELA 10 – DIVULGAÇÃO DO CÓDIGO DE ÉTICA, SEGUNDO FUNCIONÁRIOS DO BANCO GAMA – 2003.....	31

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – FORÇAS E TENDÊNCIAS GLOBAIS.....	16
QUADRO 2 – ESTÁGIO DE DESENVOLVIMENTO DAS EMPRESAS E SUAS CARACTERÍSTICAS.....	17

RESUMO

Trata-se de uma pesquisa de ética de negócios realizada no Banco Gama, estabelecido em Cuiabá-MT, com o objetivo principal de investigar a relevância da ética de negócios como fator de competitividade em ambientes globalizados, bem como medir o grau de conscientização dos colaboradores da empresa em relação aos padrões éticos estabelecidos e averiguar os instrumentos que entendem ser necessários para disseminação de regras éticas e conscientização profissional. Apóia-se em dados qualitativos, obtidos através de questionário com questões fechadas, junto a 12 funcionários da empresa em foco. Os resultados aferidos confirmaram a pesquisa exploratória. Constatou-se que há um ótimo grau de conscientização dos colaboradores em relação aos padrões éticos estabelecidos. Constatou-se ainda que a quase totalidade (92%) dos funcionários têm uma percepção errônea quanto aos instrumentos que entendem ser necessários para a disseminação de regras éticas. A pesquisa foi significativa, pois conseguiu levantar os dados desejados possibilitando à empresa avaliação e otimização de seu código de ética no sentido de conscientizar os funcionários quanto às conseqüências morais de seus atos.

Palavras-chave: Ética de negócios; Disseminação; Regras éticas; Conscientização profissional.

ABSTRACT

This research deals with ethics in the business dealings of Bank Gama in Cuiabá, MT aiming at its investigation as the main competition factor in globalise environments as well as measuring the level of awareness from the company cooperation body regarded the ethics and professional awareness wide spreading. It is grounded on qualitative data obtained through closed questionnaires amongst 12 employees of the focused company where the results proved the exploitative research as trustworthy. It was noticeable a high level of awareness in relation to the previously established ethical patterns as well as that almost 92% of the employees have got a mistaken perception as regards the needed instruments so as to wide spread the ethical rules. Since it managed to collect relevant data which allowed the company to assess and improve its ethical code in terms of raising the awareness of its employees as to the moral consequences of their acts, it is assumable that the aforementioned research was one of a significant core.

Key-words: Business Ethics; Wide Spreading; Ethical Rules; Professional Awareness.

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento dos transportes e dos sistemas de informação tornaram o mundo menor. A abertura de várias economias em todo o mundo juntamente com a inovação tecnológica têm provocado a internacionalização dos negócios. É a globalização de mercados que envolve um mundo sem fronteiras com mercados de capitais, informações, tecnologias, bens e serviços. Inserir-se nesse contexto é dar a oportunidade para que empresas de outros países participem dos mercados nacionais e, que as empresas locais possam atuar em mercados internacionais, em condições competitivas, segundo aspectos éticos e as leis de mercado.

Para isso é primordial que as organizações desenvolvam estratégias, funções e processos que levem em consideração fatores ambientais poderosos e interdependentes como a política, a economia, as leis, a tecnologia, a cultura e, sobretudo, a ética em relação às nações onde desejam se instalar.

Embora a globalização dos negócios empresariais seja um processo irreversível, não há garantias de que as empresas que se expandem para outros países sejam bem sucedidas no longo prazo se não considerarem os aspectos éticos da gestão de seus negócios.

A globalização na medida em que pressupõe uma evolução dos meios de comunicação e das tecnologias de informação influi também na conduta das empresas na medida em que seus atos passam a ser cada vez mais públicos e, logo, sujeitos ao controle social, o que demanda um cuidado maior com a imagem que a organização transmite à sociedade.

Hoje no Brasil, questões éticas que os gerentes e outros empregados enfrentam nas empresas têm assumido uma maior importância. A rivalidade entre as empresas as têm levado a adotar medidas de combate aos desvios de conduta moral e ética de seus colaboradores.

Porém, os motivos que levam uma corporação a adotar um código de ética nem sempre refletem a noção de sua responsabilidade social.

Muitas vezes são adotados códigos “éticos” como estratégia de marketing ou como resposta a pressões de consumidores, governo, mídia, entre outros.

Sabe-se que a prática da ética não é obtida pela simples vontade e determinação dos controladores e administradores das empresas.

Esta situação gerou reflexões acerca da eficácia e aplicabilidade dos códigos de ética nas organizações.

Em Cuiabá, localidade onde foi realizada a pesquisa, algumas empresas perceberam a conveniência da ética de negócios como fator de competitividade. Definiram o negócio, a missão, os valores e criaram o código de ética da organização. Mas será que a disseminação dessas regras éticas atingiu a todos os colaboradores? Qual o grau de comprometimento desses colaboradores?

A empresa escolhida como objeto de nossa pesquisa, denominada Gama, atua na prestação de serviços bancários. É uma grande instituição bancária incorporada recentemente a um Banco multinacional.

A Gama por ser uma empresa de capital aberto, preocupou-se em afastar o risco de se ver envolvida em escândalos que invariavelmente maculam a reputação das organizações. Criou o seu código de ética para coibir procedimentos antiéticos e para nortear as suas ações, encorajando em cada colaborador uma nova cultura organizacional. No entanto, com a nova onda de falcatruas corporativas (escândalos de corporações americanas que maquiaram os números de sua contabilidade) abalando e lesando investidores, tornou-se premente um estudo científico que demonstrasse a eficácia e a relevância da ética de negócios na empresa. Um estudo que atestasse o grau de conscientização dos colaboradores em relação aos padrões éticos estabelecidos e que investigasse a relevância da ética de negócios como fator de competitividade em ambientes globalizados.

Guardadas as devidas especificidades e delimitações do nosso tema (Ética de negócios: estudo de caso do Banco Gama em Cuiabá) este trabalho objetivou principalmente investigar a relevância da ética de negócios como fator de competitividade em ambientes globalizados.

Especificamente esta pesquisa procurou medir o grau de conscientização dos colaboradores da empresa em relação aos padrões éticos estabelecidos e averiguar os instrumentos que entendem ser necessários para a disseminação de regras éticas e conscientização profissional.

A realização deste trabalho justificou-se pela crescente importância da ética e da responsabilidade social nas empresas. Multiplicaram-se os eventos em todo o mundo com o intuito de refletir acerca de conceitos, práticas e índices que possam definir uma empresa como socialmente responsável.

Diante do quadro em que se encontra o nosso país, com as mais variadas chagas sociais, é ímpar que as organizações assumam o seu papel social e contribuam para resgatar a ética nos negócios e no relacionamento humano.

A pesquisa justificou-se também por permitir à empresa avaliar a eficácia de seu código de ética.

Outra contribuição deste estudo reside no fato de que ele se constituiu em um meio de alertar a empresa sobre a importância de se consultar os empregados na escolha e seleção dos princípios do código.

A pesquisa justificou-se ainda porque através dela foi possível veicular a relevância da ética de negócios como fator de competitividade, demonstrando como é possível gerar bons resultados financeiros através da cultura ética.

Este trabalho contemplou nos capítulos seguintes a revisão de literatura e a metodologia que foi utilizada no estudo de caso desenvolvido.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo são abordados o conceito de ética, a ética como movimento, a responsabilidade social, bem como a ética de negócios no Brasil, o código de ética empresarial, os aspectos das forças e tendências globais que afetam direta ou indiretamente as empresas e a ética global que se aplica principalmente no contexto das corporações multinacionais.

2.1 ÉTICA

Tem-se conhecimento que o estudo da ética tenha se iniciado há 25 séculos com os filósofos gregos. Atualmente, seu campo de atuação ultrapassa os limites da filosofia e inúmeros outros pesquisadores do conhecimento dedicam-se ao seu estudo.

Sociólogos, psicólogos, biólogos e muitos outros profissionais desenvolvem trabalhos no campo da ética. No entanto devido à polissemia do termo, há uma grande disputa pela legitimidade de seus sentidos (conceito).

Por exemplo, para VÁSQUEZ (2002, p.23) “a ética é a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade. Ou seja, é ciência de uma forma específica de comportamento humano.”

Por sua vez, MORIS (1998, p.152) entende que a ética é o cumprimento de regras. Sob esta perspectiva, a empresa que almeje ser ética deve divulgar declarações precisas definindo as regras, e deve criar procedimentos de verificação para assegurar que todos na organização a estão cumprindo. Há muitas empresas que elaboram manuais de ética para seus funcionários, e indicam representantes que garantam a ética ou a conformidade, supervisionando a conduta de todos os empregados.

Segundo MOREIRA (1999, p.21), “a palavra ética possui dois significados principais: disciplina integrante da ciência da Filosofia e conjunto de regras”. Como disciplina, ética é “o estudo das avaliações do ser humano em relação às suas condutas ou às dos outros. Essas avaliações são feitas sob a ótica do bem e do mal, de acordo com um critério que geralmente é ditado pela moral”. Como conjunto de regras, a ética é constituída por aquelas aplicáveis à conduta humana, que fazem delas atitudes compatíveis ou não com a concepção geral do bem.

No entanto, a ética não pode ser confundida com a moral. A ética estuda as morais e produz conceitos gerais. Já as morais históricas que imbuem coletividades amplas (nações, classes sociais) remetem a conceitos específicos. As moralidades são morais praticadas por organizações e se aplicam a problemas do cotidiano (SROUR, 1998, p. 269).

A partir da fala dos diversos autores mencionados, nota-se que a ética é uma característica inerente a toda ação humana e, por esta razão, é um elemento vital na produção da realidade social.

As definições propostas por MOREIRA (1999, p.21), porém, ficam subordinadas ao conceito de bem e mal. Sendo assim, a ética seria uma postura do bem, de relação com outras pessoas, considerando suas diferenças de forma justa.

2.1.1 Consciência ética

O homem é colocado constantemente diante de situações nas quais tem que decidir entre cumprir ou descumprir uma regra. Nessas ocasiões o que pesa na sua decisão é a relação custo-benefício que a violação da regra proporcionará. Algumas pessoas farão opção pela obediência às regras, enquanto outras optarão pelo descumprimento das mesmas. Em qualquer sociedade, ainda que balizada por regras, sempre haverá alguém disposto a assumir os riscos das penalidades impostas àqueles que desrespeitam as normas.

Para LOPES (1996, p.53) a consciência do profissional “age como um tribunal, através do qual condenam-se ou aprovam-se seus atos por meio da autocrítica.”

O fato é que a consciência ética impõe um sentimento de cumprimento da mesma. A isto pode-se denominar dever ético ou dever moral, com também o denominam outros estudiosos.

Para SROUR (2000, p.16) as empresas se tornam “reféns das múltiplas consciências individuais” de seus colaboradores.

Segundo o mesmo autor, as empresas podem precaver-se contra o risco de seus funcionários cometerem desvios de conduta. Para isso é preciso:

- Identificar as áreas suscetíveis de práticas indesejáveis;
- Adotar código de ética para nortear as ações da organização e coibir as irregularidades ou desvios de conduta dos colaboradores;
- Vigiar o cumprimento das normas e procedimentos.

SROUR (2000, p.16) ainda destaca que confiar apenas na boa disposição dos colaboradores pode causar sérios prejuízos às organizações. É necessário conscientizar os funcionários quanto às consequências morais de seus atos.

NASH (1993, p.29), por sua vez, afirma que “a falibilidade é uma condição humana à qual os executivos são vulneráveis como todo o mundo.”

2.2 ÉTICA COMO UM MOVIMENTO

Ética sempre fez parte dos negócios e nem deve ser encarada diferentemente de outras atividades humanas. Os anos de 1970, como aponta DE GEORGE (1999, p.11), marcaram o movimento da ética dos negócios. Diante do crescimento das demandas sociais sobre questões éticas, as próprias empresas reagiram no sentido de se preocupar com o tema e de alguma forma condicionar os meios acadêmicos especializados no assunto a tratar a ética mais diretamente orientada para negócios. Foi-se perdendo aquela visão de que as atividades de negócios estavam fora do contexto da moralidade e da ética. As empresas começaram a se dar conta que uma forte reação adversa poderia surgir pela falta de um certo padrão ético cumprido por elas.

O autor destaca que, a partir dos anos 1980, fortaleceu-se a discussão da ética no contexto empresarial, de tal modo que muitas das grandes corporações, particularmente nos Estados Unidos, passaram a adotar códigos de ética e, portanto, começaram a se preocupar mais fortemente em treinar seus empregados no sentido de agirem de acordo com um padrão ético considerado aceitável perante a, digamos assim, nova cultura da empresa.

Mais recentemente, o ordenamento jurídico, possivelmente por conta do movimento que emergiu socialmente, tratou de estabelecer guias e normas de conduta ética a ser respeitado pelas empresas e seus empregados. O caráter de maior efetividade proveniente das leis é que elas estabelecem sanções que penalizam eventuais infratores, criando, digamos assim, situações indesejáveis para os condenados perante a sociedade, que logicamente toma conhecimento desses fatos.

O que tem se observado mais recentemente é a emergência da ética de negócios como um movimento que tem mobilizado empresas, governo, acadêmicos e a sociedade através de algumas de suas organizações, no sentido de efetivar no mundo empresarial uma conduta ética que torne as empresas naturalmente envolvidas pela necessidade de agirem eticamente.

2.3 RESPONSABILIDADE SOCIAL

A questão da participação das empresas privadas na solução de necessidades públicas está nas pautas das discussões atuais. Embora alguns defendam que a responsabilidade das empresas privadas na área pública limita-se ao pagamento de impostos e ao cumprimento das leis, crescem os argumentos de que seu papel não pode ficar restrito a isso, até por uma questão de sobrevivência das próprias empresas.

Outro argumento é o fato de que adotar posturas éticas e compromissos sociais com a comunidade pode ser um diferencial competitivo e um indicador de rentabilidade e sustentabilidade no longo prazo. A idéia é de que os consumidores passam a valorizar comportamentos nesse sentido e a preferir produtos de empresas identificadas como éticas, “cidadãs” ou “solidárias”.

Para CHIAVENATO (1999, p.447), “entre uma empresa que assume uma postura de integração social e contribuição para a sociedade e outra voltada para si própria e ignorando o resto, a tendência do consumidor é ficar com a primeira.”

Além disso, argumenta-se que ao atuar de forma ética e preocupada com seu entorno, a empresa desenvolve valores e práticas com efeitos positivos sobre sua cadeia produtiva e seus colaboradores, gerando melhores resultados.

A imagem de uma empresa confiável é um valor indispensável nas relações comerciais globalizadas. O termo “responsabilidade social” encerra sempre a idéia de prestação de contas: alguém deve justificar a própria atuação perante outrem. Durante muito tempo, este foi entendido, em uma visão tradicional, como sendo a obrigação do administrador de prestar contas dos bens recebidos por ele.

Entretanto, tal perspectiva não se aplica ao mundo contemporâneo. A empresa está inserida em um ambiente social e relaciona-se com as demais instituições e com diversos públicos.

Assim sendo, DAFT (1999, p.88) define a responsabilidade social como sendo “a obrigação da administração de tomar decisões e ações que irão contribuir para o bem estar e os interesses da sociedade e da organização.”

As enormes carências e desigualdades sociais existentes em nosso país dão à responsabilidade social relevância ainda maior. A sociedade brasileira espera que as empresas cumpram um novo papel no processo de desenvolvimento: sejam agentes de uma nova cultura, sejam atores de mudança social e sejam também construtores de uma sociedade melhor, pois o grande foco atual, independente das adversidades, é a construção e uma nação sem excluídos.

2.4 ÉTICA DE NEGÓCIOS NO BRASIL

No Brasil, os truques e sutilezas com o objetivo de levar vantagem em tudo, transgredindo as normas, entraram na rotina de muita gente.

Segundo SROUR (1998, p.284) o Brasil se caracteriza por uma dupla moral social: uma moral da integridade que é oficial, e uma moral do oportunismo que é oficiosa.

A moral da integridade tem por base a ética da convicção e é praticada por aqueles que se orientam pelo rigor moral. Já a moral do oportunismo tem por base o egoísmo ético, que deixa de lado quaisquer escrúpulos para atingir um interesse estritamente pessoal. Tem tradição histórica e está difundida em todas as classes sociais.

Valores da moral da integridade: honestidade, lealdade, idoneidade, legalidade, compromisso. Estes valores traçam o perfil do homem de caráter. As ações se justificam por princípios que devem valer para todos.

Valores da moral do oportunismo: jeitinho, calote, falta de escrúpulo, vale-tudo, trapaça, malandragem, bajulice, entre outros. Assim, desde que a finalidade seja alcançada, a ação se justifica e não importam os meios (sejam eles lícitos ou não).

Mas apesar de todo falatório acerca do famoso “jeitinho” brasileiro ele não é nosso nem de nosso tempo conforme afirma CAVALCANTI (1991, p.24):

Em Roma ela se chama bustarella; em Moscou, vzyatha; em Berlin, tink geld, e em Brasília pode ser jeitinho, mas em qualquer lugar do mundo e a qualquer época será sempre corrupção, uma prática tão antiga quanto a existência do homem. Sua arma predileta é a dissimulação, e seu instrumento mais eficaz, o suborno, desde o mais célebre da História, o de Judas Iscariotes, ao do empreiteiro que paga comissão ao homem público.

2.5 CÓDIGO DE ÉTICA EMPRESARIAL

Apesar do código de ética empresarial ter a função de coibir procedimentos antiéticos, este não é seu principal foco. Seu objetivo primordial é expressar em cada colaborador a cultura organizacional balizada em princípios éticos.

MOREIRA (1999, p.186) ressalta que o código seja reconhecido como expressão do grupo e não como uma imposição. Segundo o mesmo autor, a decisão de criação e adoção do código de ética deve ser tomada pelo nível mais elevado da organização e a escolha dos princípios que constarão no código, deve ser uma atribuição coletiva dos empregados e da administração.

Eleitos os princípios e criado o código, a tarefa seguinte é a sua implantação. A simples divulgação do documento não é suficiente para garantir que ele seja, de fato, seguido por todos. É preciso implementar instrumentos de conscientização profissional e disseminação de regras éticas. Conforme lembra LANZARINI (2001, p.18), os instrumentos de conscientização profissional mais comuns são:

- Elaboração e distribuição do código de ética para todos os colaboradores da empresa;
- Seminários frequentes sobre ética;
- Criação da função de “ombudsman” (ouvidoria) dentro da empresa;
- Instituição de uma linha direta de comunicação entre a administração e o funcionário;
- Formação de comitês de ética;
- Inclusão do item “Auditoria Ética” nas rotinas de trabalho da Auditoria Interna;
- Colaboração dos sindicatos e associações de classes para debates e seminários sobre ética.

MOREIRA (1999, p.34) por sua vez, entende que o cumprimento do código de ética é estabelecido com um programa de ética constituído por:

- ✓ Treinamento de implantação e reciclagens dos conceitos constantes do código;
- ✓ Revisão de práticas (verificação do efetivo cumprimento do código);
- ✓ Canal de comunicação (destinado a receber e a processar relatos de pessoas sobre eventuais violações ao código);
- ✓ Punições (tomadas de atitudes corretivas ou punitivas);
- ✓ Combate ao concorrente antiético (luta contra concorrentes antiéticos).

Segundo o mesmo autor (1999, p.195) o ideal é permitir que todas as práticas da organização sejam revisadas à luz do código de ética. Desta forma atesta-se perante a empresa se as práticas estão de acordo com os princípios éticos. Ou seja, obtêm-se dos colaboradores o comprometimento com o código na prática. Com isso identifica-se a necessidade de mudanças, treinamentos e punições.

A partir da fala dos autores mencionados, depreende-se que a prática da ética não é obtida pela simples vontade e determinação dos controladores e administradores das empresas. É preciso um alto grau de comprometimento dos colaboradores que serão treinados e auditados.

2.5.1 Código De Ética Aplicado Aos Negócios Globais

Em uma fase de intensificação da prática dos negócios globais, o relacionamento entre os empresários das várias partes do mundo é necessidade básica. Neste contexto, têm-se culturas diversas, moedas e línguas diferentes que são barreiras na comunicação. Não obstante, a ética e sua linguagem são pontos que, não importando a origem do empresário, serão compreendidos e respeitados.

A criação de uma linguagem ética uniforme entre os diversos mercados existentes no globo dará ensejo a um desenvolvimento mais eficaz e estável do processo de globalização.

Um código eficiente e eficaz, a ser aplicado em qualquer negócio e em qualquer país ou cultura deve levar em conta questões éticas, culturais e gerenciais (PAYNE; RAIBORN; ASKVIK, 1997, p.1727). Na construção de um código de ética deve-se ter a preocupação de torná-lo compreensível ao cidadão médio, sendo portanto claro e objetivo nas declarações.

Para FERRELL e FRAEDRICH (1994, p.197), o código de ética deve ajudar as empresas multinacionais a combinar seus objetivos corporativos com a missão de estar beneficiando o país em que atua.

PAYNE, RAIBORN e ASKVIK (1997, p.1730) entendem que um código de ética deve endereçar às seguintes cinco principais questões:

- Relações organizacionais (incluindo competição, alianças estratégicas e recursos locais);
- Relações econômicas (incluindo financiamentos, tributação, preços de transferência, reinvestimento local, participação no capital e políticas fiscais);

- Relações com empregados (incluindo compensação, segurança, direitos humanos, não-discriminação, negociações coletivas, treinamento, assédio sexual e formas de chamar a atenção);
- Relações com consumidores (incluindo formação de preço, qualidade e propaganda);
- Relações industriais (incluindo transferência de tecnologia, pesquisa e desenvolvimento, desenvolvimento de infraestrutura e estabilidade/longevidade organizacional);
- Relações políticas (incluindo submissão às leis, suborno e outras atividades de corrupção, subsídios, incentivos fiscais, proteção do ambiente e envolvimento político).

Uma tarefa difícil, porém que deve ser encarada com seriedade, está relacionada à conscientização dos empregados da empresa em relação aos padrões éticos estabelecidos. Para tanto, há que se criar mecanismos que levem a todos dentro de uma organização a se motivarem a adotar uma conduta ética de acordo com um padrão de referência universal e de acordo também com as regras de conduta ética estabelecidas internamente no âmbito da corporação.

No que tange aos negócios globais, a concorrência é um dos bens tutelados pelas legislações de diversos países. No Brasil, este bem social vem protegido desde a Constituição Federal até a lei ordinária, Lei 8.884/94, conhecida como a Lei da Concorrência. O órgão responsável pela aplicação desta legislação é o Conselho Administrativo de Defesa Econômica – CADE.

O controle da concorrência pelo CADE, de maneira eficaz e transparente com que é realizado, tem auxiliado o mercado a expurgar qualquer atuação anti-ética das empresas que prejudique a livre concorrência e os consumidores.

2.6 FORÇAS E TENDÊNCIA GLOBAIS

A percepção pelas empresas locais de novas forças presentes nos mercados globalizados exige que o seu planejamento seja estabelecido de forma muito mais cuidadosa e ampla, visando reduzir sua vulnerabilidade perante esse novo ambiente e procurando aumentar o seu grau de competitividade e a identificação das oportunidades, sejam elas nos mercados locais ou mercados externos.

Algumas das principais forças e tendência globais que afetam direta ou indiretamente as empresas, sejam locais ou transnacionais, identificadas por KOTLER, JATUSRIPITAK e MAESINCEE (1997, p.140), são apresentadas no Quadro 1.

QUADRO 1 - FORÇAS E TENDÊNCIAS GLOBAIS

Forças e tendências globais	Implicações
Interdependência global	Explorar oportunidades e ameaças a outras nações Explorar oportunidades das ações de outras nações Vulnerabilidade a acontecimentos externos Tentar implantar políticas de liberalização das importações
Protecionismo e blocos em crescimento econômico	Aumentar a competitividade por meio do alinhamento econômico A emergência das economias regionais
Transnacionalização de multinacionais	Aumento da divisão do trabalho internacional Desenvolvimento das empresas multinacionais da nação
Políticas conflitantes e tribalismo	Preparação para a reunificação do Estado Alterar as alianças da nação
Rápidos avanços tecnológicos	Criar vínculos tecnológicos por meio da cooperação Encontrar nichos tecnológicos no mercado global Lidar com a reversão de vantagens comparativas
Maior preocupação com o meio ambiente	Exportar produtos não agressivos ao meio ambiente

FONTE: KOTLER, JATUSRIPITAK e MAESINCEE, 1997, p. 140

Nesse sentido, o modelo de análise estrutural das indústrias de PORTER (1991, p. 259) deve contribuir muito para que o planejamento torne-se mais consistente, permitindo o desenvolvimento das estratégias necessárias para se atingir aos objetivos estabelecidos, em função do ambiente globalizado.

O modelo de PORTER (1991, p.260) reflete, quase em sua totalidade, a análise do ambiente externo da indústria. Para que uma determinada empresa tome a decisão de participar dessa arena é necessário que ela faça também uma verificação cuidadosa do seu ambiente interno, traduzido pela análise da cadeia de valor, conforme sugere MINTZBERG, AHLSTRAND e LAMPEL (1999, p.52).

Nota-se que a decisão de uma empresa em participar de forma competitiva num ambiente globalizado depende da análise de um conjunto de fatores. Complementa-se, nesse conjunto, os fatores éticos que permeiam a atuação empresarial.

A empresa local, também chamada de nacional, vem sofrendo cada vez mais os impactos da globalização dos mercados, das economias e das empresas, na medida em que não consegue gerar as economias de escala necessárias, tendo menor poder de barganha junto aos seus fornecedores e clientes, menor acesso ao mercado de capitais, inclusive local, e sofre maior limitação para investir em ativos físicos e em pesquisa e desenvolvimento. O Quadro 2 apresenta os estágios de desenvolvimento das empresas e suas características.

QUADRO 2 - ESTÁGIO DE DESENVOLVIMENTO DAS EMPRESAS E SUAS CARACTERÍSTICAS

	Nacional	Internacional	Multinacional	Global	Transnacional
RECURSOS-CHAVES	Localizados no país de origem	O essencial é centralizado. O resto é disperso	Descentralizado e auto-suficientes	Todos no país de origem, exceto os de marketing e determinação de fontes de suprimento	Dispersos, interdependentes e especializados
PAPEL DAS UNIDADES DO PAÍS	Um só país, não há unidades em outros países	Competência para adaptação e estímulo p/ crescimento	Exploração das oportunidades locais	Marketing e determinação de fontes de suprimento	Contribuições para a empresa em âmbito mundial
CONHECIMENTO	País de origem	Criado na matriz (centralizado e transferido)	Retido nas unidades operacionais	Marketing e determinação de fontes de suprimento desenvolvidos em conjunto e compartilhados	Todas as funções desenvolvidas em conjunto e compartilhadas

FONTE: KEEGAN E GREEN, 1999, p. 264

2.7 ÉTICA GLOBAL

O conceito de ética global se aplica principalmente no contexto das empresas multinacionais, visto o grande envolvimento que essas empresas tem com povos, culturas e raças diferentes. Sob o ponto de vista de DESAI e RITTENBURG (1997, p.791), diante da forte influência que as questões éticas têm provocado no mundo dos negócios atual, tais companhias têm percebido a necessidade de incorporar a dimensão ética no processo de tomada de decisão.

Segundo VALLS (1994, p.18) “Kant buscava uma ética de validade universal, que se apoiasse apenas na igualdade fundamental entre os homens.”

Os negócios têm se tornado cada vez mais complexos em praticamente todo o mundo, em função do avanço da tecnologia de informação, da rapidez com que os dados são transmitidos entre pessoas e empresas, e principalmente da própria dinâmica a que estão sujeitas as empresas atuais a partir de um certo porte, em que tem prevalecido a rapidez de tomada de decisões importantes e de caráter estratégico. A própria circunstância de competição a que estão sujeitas as empresas modernas, tem feito com que alianças, parcerias, fusões, aquisições, cisões e outras negociações de grande vulto ocorram sistematicamente no mercado, visando a busca por competitividade e a consecução de uma estratégia de crescimento sustentável.

DONALDSON (1985, p.357) e BULLER, KOHLS e ANDERSON (1991, p. 767) encaram ética global como uma expansão de valores e modos de comportamento ético desenvolvidos em várias sociedades. As empresas multinacionais justamente são aquelas que têm melhor condição de desenvolver um modelo de ética global, por conta da sua interação com diferentes ambientes.

DESAI e RITTENBURG (1997, p.798) apontam que o grande desafio das empresas multinacionais é justamente identificar as demandas sociais, ordená-las em termos de prioridade e incorporá-las no seu processo de tomada de decisão estratégico e operacional. Esta não é uma tarefa fácil, pois tais demandas sociais estão sujeitas a diferentes fatores internos e externos às empresas.

Há evidências que mostram que decisões pautadas por uma preocupação ética contribuem para o enriquecimento da empresa, conforme exposto, por exemplo, por BROMILEY e MARCUS (1993, p.233), que obtiveram resultados empíricos evidenciando que as reações do mercado de ações são positivas diante de anúncios de substituição de produtos com defeito por parte das empresas.

Por exemplo, como lembra LANZARINI (2001, p.18), em duas ocasiões em 1982 e 1986, nos Estados Unidos, a empresa Johnson & Johnson sofreu uma sabotagem em um de seus produtos. Algumas pessoas morreram. A tragédia gerou uma crise na empresa que reagiu rapidamente, aplicando seu código de ética (que determina que seus executivos devam ser justos e éticos e enfatiza a segurança absoluta aos consumidores). A empresa retirou todo o produto do mercado, causando-lhe um elevado prejuízo. Quando a crise finalmente acabou, a Johnson & Johnson transformou-se em um modelo de empresa e muitos outros segmentos da organização se beneficiaram dessa reputação.

ROSARIO (1992, p.56), por sua vez, mostra que empresas com comportamentos condenáveis têm encontrado maiores dificuldades em obter aprovação para se instalar em outros países.

De toda forma existe confusão acerca do que é e do que não é comportamento socialmente responsável. Particularmente no caso de gerentes de empresas multinacionais que atuam em diferentes países, ou tomam decisões que repercutem em diferentes regiões, pode haver uma grande dificuldade em agir eticamente em plano global.

Em se tratando de tomada de decisão BOATRIGHT (1993, p.18) assegura que ela deva envolver três pontos de vista a considerar: o econômico, o legal e o moral.

DESAI e RITTENBURG (1997, p.800) se propuseram a desenvolver uma abordagem que integra vários fatores macro e micro, conceitos teóricos e contribuições por parte de vários acadêmicos no campo da ética dos negócios. O objetivo dessa abordagem é servir como uma ferramenta compreensiva e prática para entender as fontes de demandas éticas.

Os próprios países, principalmente do terceiro mundo, tendem a ser exigentes em relação ao comportamento social das empresas multinacionais. Na ótica dos governantes, organizações não-governamentais e de determinadas categorias sociais desses países, as empresas multinacionais devem incorporar os valores, as crenças e as tradições do país que as acolheu.

Ao comentar a teoria de Kant, VALLS (1994, p.18) coloca a ética como um padrão de conduta, um dever baseado em conceitos universais aplicável “a todos que estejam na mesma situação”, sem exceções. A premissa “desde de que estejam na mesma situação”, segundo o mesmo autor, nos remete ao conhecido conceito de justiça de Aristóteles que se resume em “tratar igualmente os iguais e desigualmente os desiguais, na medida exata de sua desigualdade”.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo será apresentada a metodologia utilizada para o planejamento da pesquisa de ética de negócios que foi efetuada a fim de auxiliar na solução dos problemas apresentados pela empresa Gama, objeto de estudo.

A metodologia utilizada foi a qualitativa (MOREIRA, 2002, p.56), uma vez que objetivou-se conhecer não um produto, mas a subjetividade explicitada na formulação de conceitos pertinentes à ética organizacional.

A pesquisa foi classificada com relação ao objetivo geral como uma pesquisa exploratória, pois ela permitiu proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito (GIL, 1995, p.45).

Quanto aos procedimentos técnicos foi um estudo de caso, recomendado em virtude de sua flexibilidade de planejamento que permite ao pesquisador estar atento a novas descobertas (GIL, 1995, p.59).

3.1 PÚBLICO ALVO

A população alvo da pesquisa foram os funcionários da empresa em foco.

3.2 AMOSTRAGEM

Foram entrevistados os funcionários dos setores estratégicos da empresa, num total 12 colaboradores.

Foi uma amostra não-probabilística, classificada como amostra intencional, pois estrategicamente foram escolhidos casos que representassem o melhor julgamento da população sob um aspecto específico (RUDIO, 1999, p. 63).

Essa amostra foi adequada ao trabalho porque, de acordo com GIL (2000, p.43) a pesquisa qualitativa não se baseia no critério numérico para garantir a sua representatividade.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA

Foi utilizado para a coleta de dados um questionário, haja vista ser uma ferramenta muito utilizada na prática da pesquisa científica (REA; PARKER, 2000, p.154).

O questionário foi previamente elaborado com 10 questões fechadas com vistas a lançar luz aos objetivos específicos da pesquisa.

Foi introduzido no instrumento de pesquisa uma verificação da consistência da resposta do entrevistado, fazendo-se a mesma pergunta de maneira diferente e em outro lugar do questionário. O objetivo desta verificação é evitar uma resposta casual ou menos cuidadosa a uma pergunta importante (REA; PARKER, 2000, p.161).

3.4 PROCESSAMENTO DOS DADOS

Os dados foram tratados manualmente, com tabulações e elaboração de tabelas para interpretação à luz da bibliografia lida.

3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A metodologia utilizada foi a qualitativa, tendo como instrumento de coleta de dados o questionário com 10 questões fechadas.

A análise dos dados foi feita com base na análise de conteúdo, pois pretendeu-se identificar a presença ou a ausência de certas características no material analisado (CORTES, 2002, p.251).

A interpretação dos dados foi efetuada basicamente sobre a análise estatística: cálculos de percentagens.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Analisando a tabulação dos dados apresentados nesta pesquisa, verificou-se o seguinte:

4.1 ENTENDIMENTO DA ÉTICA

Indagados sobre como entendem a ética, 42% dos entrevistados, conforme se observa na tabela 1, responderam que entendem a ética com a legitimação de ideais. Outros 33% responderam que entendem a ética como a conveniência de combinar o privado e o profissional. A situação é preocupante, uma vez que a referência diz que ética é o cumprimento de regras (MORIS, 1998, p.152). Somente 25% dos entrevistados responderam em conformidade com a referência.

TABELA 1 – ENTENDIMENTO DA ÉTICA, SEGUNDO FUNCIONÁRIOS DO BANCO GAMA – 2003

ENTENDIMENTO DA ÉTICA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL (%)
Legitimação de ideais	5	42
Combinar o privado e o profissional	4	33
Cumprimento de regras	3	25
Total	12	100

FONTE: Pesquisa de campo

4.2 ENTENDIMENTO DA ÉTICA GLOBAL

Analisando os dados, observa-se na tabela 2, que para 67% dos entrevistados, ética global é a expansão de valores éticos em várias sociedades. Entendimento correto à luz das teorias analisadas, pois DONALDSON (1985, p.357) e BULLER, KOHLS e ANDERSON (1991, p.767) encaram ética global como uma expansão de valores e modos de comportamento ético desenvolvidos em várias sociedades. Os outros 33% dos entrevistados responderam que ética global é a legitimação de ideais num contexto globalizado.

TABELA 2 – ENTENDIMENTO DA ÉTICA GLOBAL, SEGUNDO
FUNCIONÁRIOS DO BANCO GAMA – 2003

ENTENDIMENTO DA ÉTICA GLOBAL	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL (%)
Legitimação de ideais globalizado	4	33
Expansão de valores éticos	8	67
Mundo sem fronteiras	0	0
Total	12	100

FONTE: Pesquisa de campo

4.3 INSTRUMENTO USADO PARA APRESENTAÇÃO DO CÓDIGO DE ÉTICA

Perguntados sobre como ficaram sabendo da adoção do código de ética do Banco, 67% dos entrevistados, conforme se observa na tabela 3, responderam que tomaram conhecimento do código através de seminários sobre ética, onde cada participante recebeu um exemplar do código. Outros 33% responderam que souberam do código através da mídia. A resposta da maioria, (67%) dos entrevistados, encontra respaldo em LANZARINI (2001, p.18) que ressalta que o instrumento de disseminação de regras éticas mais comum é a realização frequente de seminários sobre ética.

TABELA 3 – INSTRUMENTO P/ APRESENTAÇÃO DO C.E⁽¹⁾, SEGUNDO FUNCIONÁRIOS DO BANCO GAMA – 2003

INSTRUMENTO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL (%)
Site do Banco	0	0
Seminário sobre ética	8	67
Divulgação na mídia	4	33
Total	12	100

FONTE: Pesquisa de campo
(1) Código de ética

4.4 ESCOLHA DOS PRINCÍPIOS DO CÓDIGO DE ÉTICA

Interrogados sobre a escolha dos princípios que constam do código de ética, 83% dos entrevistados, conforme se observa na tabela 4, responderam que a escolha dos princípios que constam do código de ética do Banco foi uma atribuição do nível mais elevado da organização. A situação é preocupante, pois a referência diz que a escolha dos princípios que constam do código de ética deve ser uma atribuição coletiva dos empregados e da administração (MOREIRA, 1999, p.186). Somente 17% dos entrevistados responderam de acordo com a referência.

TABELA 4 – ESCOLHA DOS PRINCÍPIOS DO C.E⁽¹⁾, SEGUNDO FUNCIONÁRIOS DO BANCO GAMA – 2003

ATRIBUIÇÃO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL (%)
Nível mais elevado da organização	10	83
Coletiva: empregados e administração	2	17
Somente dos empregados	0	0
Total	12	100

FONTE: Pesquisa de campo
(1) Código de ética

4.5 CONCEPÇÃO DA ADOÇÃO DO CÓDIGO DE ÉTICA

Com relação à concepção dos funcionários sobre a adoção do código de ética, 100% dos entrevistados, conforme se observa na tabela 5, responderam que a adoção do código de ética pelo Banco contribuirá para nortear as ações da organização e conter irregularidades funcionais. Concepção correta dos funcionários, pois SROUR (2000, p.16) afirma que as empresas precisam adotar o código de ética para nortear as suas ações e coibir as irregularidades ou desvios de conduta de seus colaboradores.

TABELA 5 – CONCEPÇÃO SOBRE A ADOÇÃO DO C.E⁽¹⁾, SEGUNDO FUNCIONÁRIOS DO BANCO GAMA – 2003

CONCEPÇÃO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL (%)
Contribuirá para a organização	12	100
Servirá p/ acompanhar a concorrência	0	0
Servirá p/ expectativa da sociedade	0	0
Total	12	100

FONTE: Pesquisa de campo
(1) Código de ética

4.6 OPINIÃO SOBRE O VALOR DO CÓDIGO DE ÉTICA

Nesta questão fez-se uma verificação da resposta do entrevistado. Repetiu-se o mesmo questionamento anterior de maneira diferente. Segundo REA; PARKER (2000, p.161) o objetivo desta verificação é evitar uma resposta casual ou menos cuidadosa a uma pergunta importante. Para 83% dos entrevistados, conforme se observa na tabela 6, o código de ética representa um avanço, pois servirá entre outras coisas para coibir procedimentos antiéticos dos funcionários. Uma parcela menor (17%) dos entrevistados respondeu que o código de ética representa um avanço haja vista ser uma cobrança da sociedade e da mídia. A resposta da maioria (83%) dos entrevistados encontra respaldo em SROUR (2000, p.16) que destaca que as empresas precisam adotar o código de ética para nortear as suas ações e coibir as irregularidades ou desvios de conduta de seus colaboradores.

TABELA 6 – OPINIÃO SOBRE O VALOR DO C.E.⁽¹⁾, SEGUNDO
FUNCIONÁRIOS DO BANCO GAMA – 2003

OPINIÃO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL (%)
Custo desnecessário	0	0
Avanço, pois coibirá ações antiéticas	10	83
Avanço, pois é uma cobrança da mídia	2	17
Total	12	100

FONTE: Pesquisa de campo
(1) Código de ética

4.7 OPINIÃO SOBRE O CÓDIGO DE ÉTICA

Incitados a opinarem sobre o código de ética do Banco, 100% dos entrevistados, conforme se observa na tabela 7, responderam que o código de ética expressa a cultura do Banco. Opinião correta, pois MOREIRA (1999, p.186) ressalta que o código deve ser reconhecido como expressão do grupo e não como uma imposição.

TABELA 7 – OPINIÃO O CÓDIGO DE ÉTICA, SEGUNDO
FUNCIONÁRIOS DO BANCO GAMA – 2003

OPINIÃO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL (%)
Imposição necessária	0	0
Expressa a cultura do Banco	12	100
Boa estratégia de Marketing	0	0
Total	12	100

FONTE: Pesquisa de campo

4.8 IMPORTÂNCIA NA DISSEMINAÇÃO DE REGRAS ÉTICAS

Questionados sobre o que é mais importante na disseminação de regras éticas, 59% dos entrevistados, conforme se observa na tabela 8, responderam que o mais importante na disseminação de regras éticas é a boa disposição dos colaboradores. Para outros 33% dos entrevistados o mais importante é ter um bom antecedente ético. A situação é delirante, pois somente 8% dos entrevistados responderam de acordo com a referência que diz que o instrumento de disseminação de regras éticas mais comum é a realização frequente de seminários sobre ética (LANZARINI, 2001, p.18).

SROUR (2000, p.16) ainda destaca que confiar apenas na boa disposição dos colaboradores pode causar sérios prejuízos às organizações. É necessário conscientizar os funcionários quanto às conseqüências morais de seus atos.

TABELA 8 – IMPORTÂNCIA NA DISSEMINAÇÃO DE REGRAS ÉTICAS,
SEGUNDO FUNCIONÁRIOS DO BANCO GAMA – 2003

IMPORTÂNCIA	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL (%)
Realização frequente de seminários	1	8
Boa disposição dos colaboradores	7	59
Bom antecedente ético	4	33
Total	12	100

FONTE: Pesquisa de campo

4.9 CUMPRIMENTO DO CÓDIGO DE ÉTICA

Indagados sobre como é possível atestar se o Banco esta cumprindo o código de ética, 67% dos entrevistados, conforme se observa na tabela 9, responderam que é possível atestar o cumprimento do código de ética do Banco através da revisão de práticas éticas. Entendimento correto à luz da bibliografia analisada, pois MOREIRA (1999, p.195) destaca que atesta-se se as práticas estão de acordo com os princípios éticos através da revisão de práticas éticas. Outros 33% dos entrevistados responderam que é possível atestar o cumprimento do código através da boa aceitação da mídia e da sociedade.

TABELA 9 – CUMPRIMENTO DO C.E⁽¹⁾, SEGUNDO
FUNCIONÁRIOS DO BANCO GAMA – 2003

CUMPRIMENTO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL (%)
Teste de habilidades	0	0
Revisão de práticas éticas	8	67
Boa aceitação da mídia e sociedade	2	17
Total	12	100

FONTE: Pesquisa de campo

(1) Código de ética

4.10 DIVULGAÇÃO DO CÓDIGO DE ÉTICA

Analisando dos dados, observa-se na tabela 10, que para 67% dos entrevistados o Banco deveria divulgar o código de ética através da distribuição do código para todos os colaboradores em seminários sobre ética. Opinião correta dessa parcela de entrevistados, pois LANZARINI (2001, p.18) afirma que o instrumento de disseminação de regras éticas mais comum é a realização frequente de seminários sobre ética. Outros 33% dos entrevistados responderam que o Banco deveria divulgar o Código de Ética através de campanhas publicitárias.

TABELA 10 – DIVULGAÇÃO DO CÓDIGO DE ÉTICA, SEGUNDO
FUNCIONÁRIOS DO BANCO GAMA – 2003

DIVULGAÇÃO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL (%)
Internet e intranet	0	0
Campanhas publicitárias	4	33
Distrib. do código a todos colaboradores	8	67
Total	12	100

FONTE: Pesquisa de campo

5 CONCLUSÃO

Analisando dos dados colhidos pela pesquisa, constatou-se que apenas 25% dos entrevistados tem um entendimento correto da ética. É um número medíocre para uma organização que se preza pela ética. A empresa deverá desenvolver debates sobre ética, esclarecendo os funcionários sobre a definição correta do termo. Pois a empresa que almeje ser ética deve divulgar declarações precisas definindo as regras e criando procedimentos de verificação para assegurar que todos na organização a estão cumprindo.

Constatou-se também que, para 83% dos entrevistados, a escolha dos princípios que constam do código de ética do Banco foi uma atribuição do nível mais elevado da organização. No entanto, a referência diz que a decisão de criação e adoção do código de ética deve ser tomada pelo nível mais elevado da organização, mas a escolha dos princípios que constarão no código deve ser uma atribuição coletiva dos empregados e da administração. Portanto, numa possível atualização do código, a empresa deverá consultar os funcionários sobre a eleição de novos princípios.

Para 100% dos entrevistados, a adoção do código de ética pelo Banco contribuirá para nortear as ações da organização e conter irregularidades funcionais além de expressar a cultura do Banco. Assertiva correta à luz das teorias analisadas. Depreende-se daí, que há um ótimo grau de conscientização dos colaboradores da empresa em relação aos padrões éticos estabelecidos.

Questionados sobre o que é mais importante na disseminação de regras éticas, 59% dos entrevistados responderam que o mais importante é a boa disposição dos colaboradores. Para outros 33% dos entrevistados o mais importante é ter um bom antecedente ético. A situação se aproxima dos caos, pois somente 8% dos entrevistados responderam de acordo com a referência que diz que o instrumento de disseminação de regras éticas mais comum é a realização frequente de seminários sobre ética. A referência ainda destaca que confiar apenas na boa disposição dos colaboradores pode causar sérios prejuízos às organizações.

Quanto a esse aspecto a empresa deverá conscientizar mais os funcionários quanto às conseqüências morais de seus atos. Será preciso implementar instrumentos de conscientização profissional, pois 92% dos entrevistados têm uma percepção errônea quanto aos instrumentos necessários para a disseminação de regras éticas.

Constatou-se ainda que com a adoção do código de ética o comprometimento social do Banco deixou de ter uma conotação puramente filantrópica, passando a ter uma dimensão estratégica, pois uma das condições do Banco obter lucro e ser competitivo é relacionar sua marca a conceitos e valores éticos. Afinal, para conquistar o consumidor, que exerce com mais consciência a sua cidadania, o Banco precisa comprovar que adota uma postura correta, tanto na relação com funcionários, consumidores, fornecedores, concorrentes, acionistas e governo, como no que diz respeito às leis, aos direitos humanos e ao meio-ambiente.

Pode-se considerar que esta pesquisa possibilitou à empresa avaliar a eficácia de seu código de ética na prática e que ele é uma verdadeira bússola donde vem a orientação para a tomada de decisão.

REFERÊNCIAS

BOATRIGHT, J. R. **Ethics and the Conduct of Business**, [S.I]:Prentice-Hall Inc., 1993.

BRASIL, BRASÍLIA. Lei da Concorrência nº 8.884, de 11 de junho de 1994. Transforma o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade) em Autarquia, dispõe sobre a prevenção e a repressão às infrações contra a ordem econômica e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**.

BROMILEY, P. ; MARCUS, A. The deterrent to dubious corporate behavior: profitability, profitability and safety recalls. **Strategic Management Journal**: 10, p.233-250, 1993.

BULLER, P.; KOHLS J. ; ANDERSON, K. The challenge of global ethics. **Journal of Business Ethics**, 10, October, p.767-775, 1991.

CAVALCANTI, P. **Suborno é a arma da corrupção no mundo**. O Estado de S. Paulo, São Paulo, 17 marc. 1991. p. 24.

CHIAVENATO, I. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CORTES, S. M. V. Como fazer análise qualitativa de dados. In: BÊRNI, D. de A.(Org.) **Técnicas de pesquisa em economia**. São Paulo: Saraiva, 2002.

DAFT, R.L. **Administração**. 4.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

DE GEORGE, R. T., **Business ethics**. Fifth edition, New Jersey, Prentice Hall.

DESAI, A. B. ; RITTENBURG, T. Global ethics: an Integrative framework for MNEs. **Journal of Business Ethics**, 16, p.791-800, 1997.

DONALDSON, T. Mutinationals decision making: reconciling ethical norms. **Journal of Business Ethics**, 4, p.357-366, 1985.

FERRELL, O. C. ; FRAEDRICH, J. **Business ethics: ethical decision making and cases.** Boston, Houghton Mifflin, 1994.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.**3ed.São Paulo: Atlas, 1995.

GIL, A. C. **Técnicas de pesquisa em economia e elaboração de monografias.**São Paulo: Atlas, 2000.

KEEGAN, W. J. ; GREEN, M. C. **Princípios de marketing global.** São Paulo: Saraiva, 1999.

KOTLER, P.; JATUSRIPITAK, S.; MAESINCEE, S. **O marketing das nações.** São Paulo: Futura, 1997.

LANZARINI, E. J. **Ética de Negócios.** Cuiabá: Sebrae. Apostila do Curso de especialização em Gestão de Negócios. 2001.

LOPES, A. S. **Ética Profissional.** São Paulo: Atlas, 1996.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B. ; LAMPEL, J. **Safári de estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico.** Porto Alegre: Bookman, 1999/2000.

MOREIRA, D. A. **O Método Fenomenológico na Pesquisa.** São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

MOREIRA, J. M. **A ética empresarial no Brasil.** São Paulo: Pioneira, 1999.

MORRIS, T. **A nova alma do negócio: como a filosofia pode melhorar a produtividade de sua empresa.** Rio de Janeiro: Campus, 1998.

NASH, L. **Ética nas empresas: Boas intenções à parte.** São Paulo: Makron Books do Brasil, 1993.

PAYNE, D.; RAIBORN, C. ; ASKVIK, J. A Global code of business ethics. **Journal of Business Ethics**, 16, p.1727-1735, 1997.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

REA, L. M.; PARKER, R. A. **Metodologia de pesquisa: do planejamento à execução**. São Paulo: Pioneira, 2000.

ROSARIO, L. Multinationals: The not always welcome guests. **Far Eastern Economic Review**, 155 (24), June 18, p.55-58, 1992.

RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Petrópolis: Vozes, 1999.

SROUR, R. H. **Poder, cultura e ética nas organizações**. 5.ed. São Paulo: Campus, 1998.

SROUR, R. H. **Ética empresarial**. São Paulo: Campus, 2000.

VALLS, A. L. M., **O que é ética**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

VASQUEZ, A. S. **Ética**. 22.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

APÊNDICE - QUESTIONÁRIO

APÊNDICE – QUESTIONÁRIO

PESQUISA: ÉTICA DE NEGÓCIOS: ESTUDO DE CASO DO BANCO GAMA EM CULABÁ

SOLICITAÇÃO

Estamos realizando uma pesquisa sobre disseminação de regras éticas e conscientização profissional entre os funcionários do Banco Gama. Gostaríamos de contar com a sua colaboração no sentido de responder ao questionário abaixo. Suas respostas poderão ajudar o Banco a avaliar a eficácia do código de ética. Esclarecemos que não é preciso se identificar. Obrigado por sua participação.

Por favor, responda às perguntas abaixo assinalando somente **uma** alternativa:

- 1) O que você entende por ética ?
 - a) () É a legitimação de ideais;
 - b) () É a conveniência de combinar o privado e o profissional;
 - c) () É cumprimento de regras.

- 2) O que você entende por ética global ?
 - a) () É a legitimação de ideais num contexto globalizado;
 - b) () É a expansão de valores e modos de comportamento ético desenvolvido em várias sociedades;
 - c) () É um mundo sem fronteiras com mercados de capitais, informações, tecnologias, bens e serviços.

- 3) Você ficou sabendo da adoção do código de ética do Banco através do (a):
 - a) () Site do banco;
 - b) () Seminário sobre ética (recebeu um exemplar do código);
 - c) () Divulgação na mídia.

- 4) A escolha dos princípios que constam do código de ética do Banco foi uma atribuição:
- a) Do nível mais elevado da organização;
 - b) Coletiva dos empregados e da administração;
 - c) Somente dos empregados.
- 5) Em sua concepção a adoção do código de ética pelo Banco:
- a) Contribuirá para nortear as ações da organização e conter irregularidades funcionais;
 - b) Servirá apenas para acompanhar a concorrência;
 - c) Servirá apenas para corresponder às expectativas da sociedade.
- 6) Em sua opinião o código de ética representa:
- a) Um custo desnecessário, pois seria mais econômico para a empresa confiar na boa disposição de seus colaboradores, já que os mesmos são bem selecionados e treinados;
 - b) Um avanço, pois servirá entre outras coisas para coibir procedimentos antiéticos dos funcionários;
 - c) Um avanço haja vista ser uma cobrança da sociedade e da mídia.
- 7) Em sua opinião o código de ética do banco:
- a) É uma imposição necessária;
 - b) Expressa a cultura do banco;
 - c) É uma boa estratégia de marketing.
- 8) Para você o mais importante na disseminação de regras éticas é:
- a) A realização frequente de seminários sobre ética;
 - b) Boa disposição dos colaboradores;
 - c) Ter um bom antecedente ético.
- 9) Em seu entendimento como é possível atestar se o Banco está cumprindo o código de ética?
- a) Através de um teste de habilidades com os colaboradores;
 - b) Através da revisão de práticas éticas;
 - c) Através da boa aceitação da mídia e da sociedade.
- 10) Em sua opinião como o Banco deveria divulgar o seu código de ética?
- a) Através da internet e da intranet;
 - b) Através de campanhas publicitárias;
 - c) Através da distribuição do código para todos os colaboradores em seminários sobre ética.