

ÍTALO SILVA DE MORAIS

ÉTICA EMPRESARIAL: uma visão teórica sobre a ética na relação entre empresa e consumidor

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Curso de Administração

João Pessoa - PB
2020

ÍTALO SILVA DE MORAIS

ÉTICA EMPRESARIAL: uma visão teórica sobre a ética na relação entre empresa e consumidor

Trabalho de conclusão de curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba/UFPB.

Orientador: César Emanuel Barbosa de Lima Prof. Dr.

João Pessoa - PB
2020

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

M827é Moraes, Italo Silva de.

ÉTICA EMPRESARIAL: uma visão teórica sobre a ética na
relação entre empresa e consumidor / Italo Silva de
Moraes. - João Pessoa, 2020.

19 f.

Orientação: César Emanuel Barbosa de Lima.
Monografia (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Ética. Empresa. Consumidor. I. Lima, César Emanuel
Barbosa de. II. Título.

UFPB/CCSA

FOLHA DE APROVAÇÃO

Artigo Científico apresentado ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito para a obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Aluno: Ítalo Silva de Morais

ÉTICA EMPRESARIAL: uma visão teórica sobre a ética na relação entre empresa e consumidor

Área da pesquisa: Ética Organizacional

Data de aprovação: ____/____/____

Banca examinadora

César Emanuel Barbosa de Lima, Prof. Dr.
Orientador

Geraldo Magela de Andrade, Prof. Msc.
Examinador

João Pessoa - PB
2020

ÉTICA EMPRESARIAL: uma visão teórica sobre a ética na relação entre empresa e consumidor

ÍTALO SILVA DE MORAIS

Bacharelado em Administração da UFPB

E-mail: italojp@gmail.com

RESUMO

O presente trabalho tem por finalidade analisar a ética empresarial. Inicialmente foi explorado de forma sucinta e breve a origem, fundamentos e conceitos de ética e moral nas suas aplicações. Posteriormente, apresentar-se-á alguns apontamentos acerca da ética empresarial e da sua relevância dela no desenvolvimento de uma companhia. Sequencialmente, o trabalho apresenta os conceitos éticos a serem aplicados na administração empresarial. Vislumbrando a discursão de pontos significativos como os impactos que podem causar as ações éticas ou aéticas de empreendedores, sob a opinião dos que consomem seus produtos ou serviços e ainda, como tais atos podem influir no crescimento ou decadência de uma empresa. Perpassando pela importância de solidificar-se no mercado com uma conduta reta e respeitosa, para firmar o elo de confiança com seus consumidores. Essa pesquisa apoiou-se em discussões enriquecedoras sobre a ética empresarial, de autores como Nash (1993), Santos (2019) e Srour (2003), entre outros, para embasar o seu referencial teórico.

Palavras-chave: Ética. Empresa. Consumidor.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to analyze business ethics. Initially, the origin, fundamentals and concepts of ethics and morals in their applications will be explored briefly and briefly. Later, some notes about business ethics and its relevance in the development of a company will be presented. Sequentially, the work presents the ethical concepts to be applied in business administration. Looking to bring the discussion of significant points such as the impacts that can cause the ethical or ethical actions of entrepreneurs, under the opinion of those who consume their products or services and also, how such acts can influence the growth or decay of a company. Passing through the importance of solidifying itself in the market with a straight and respectful conduct, to establish the bond of trust with its consumers. This research was supported by enriching discussions on business ethics, by authors such as Nash (1993), Santos (2019) and Srour (2003), among others, to support their theoretical framework.

Keyword: Ethics. Company. Consumer.

1 INTRODUÇÃO

Na conjuntura atual, tem-se mencionado com frequência a importância da ética no cotidiano da vida em sociedade. Os inúmeros escândalos de corrupção não apenas na política, mas também nos setores públicos e privados, tem recebido holofotes frequentemente e ganhado a atenção da população mundial, que muitas vezes arca com consequências irreversíveis de ações antiéticas e imorais. De tal modo, que a busca por relações éticas e respeitadas, pautadas em comprometimento tem ganhado cada vez mais espaço, seja, por exemplo, nas relações pessoais ou em relações interpessoais e de caráter negocial.

Compreende-se, portanto, que a conduta ética, embora todos os desafios frente à proliferação de atos de incorreção, é almejada pela sociedade que nos últimos tempos passou, também, a preocupar-se mais com os resultados que escolher entre agir eticamente e agir fora dos parâmetros éticos, podem lhes trazer.

Dentro do ambiente laboral, destaca-se a necessidade ascendente de que os profissionais desempenhem suas funções sob a égide de normas de conduta que os influam a contribuir com a sociedade, respeitando sempre os pilares éticos e morais, com o intuito de manter o desenvolvimento contínuo e saudável do ambiente de trabalho. Uma empresa que põe em prática por meio de seus colaboradores e dirigentes, atitudes condizentes com o respeito e compromisso com a sociedade como um todo e com causas de grande relevância, está demonstrando aos seus consumidores que tem a intenção de contribuir de forma positiva com a construção de um mundo melhor.

Neste sentido, é válido ressaltar ainda que quando uma companhia empresarial é portadora de qualquer conduta que desabone seu perfil, ou ainda quando seus representantes se portam de maneira aética, os impactos que isso pode causar vão além de uma sanção ou censura social, pode levar até mesmo ao fracasso e derrocada de todo um negócio. Sobre esse aspecto, Srour (2003) expôs:

As empresas detêm marcas que representam preciosos ativos intangíveis e que consomem tempo e dinheiro para serem construídas. Em decorrência, muitas percebem perder a credibilidade, deixando de ser transparentes e de agir rapidamente, é um passo fatal para o negócio que operam (SROUR, p.57, 2003).

Isso posto, este artigo tem como objetivo explicar, por meio de uma pesquisa descritiva, as nuances da relação ética entre empresa e o consumidor, tendo em vista a participação cada vez maior e comum da sociedade em assuntos que estejam correlacionados com os produtos ou serviços que passa a adquirir cotidianamente.

Em um primeiro momento, apreciar-se-á de modo sucinto os conceitos e fundamentos da ética, elencando sobre sua origem etimológica e significado. Em seguida, o trabalho trás apontamentos sobre a relação existente entre os conceitos de Ética e Moral, finalizando essa primeira parte com uma síntese da relevância da ética empresarial. Posteriormente, o artigo apresenta os conceitos éticos que fundamentalmente carecem de ser incorporados as relações empresariais, destacando a importância de uma conduta ética com os consumidores, tendo em vista que mesmos tem optado por empresas que investem em valores como honestidade, eficiência, respeito, justiça, confiança para realizarem suas compras e fazerem seus negócios.

Essa temática se torna relevante para discussão nesse trabalho, para que seja ressaltada a importância da ética para as empresas, tanto com relação aos clientes, quanto a funcionários, acionistas e fornecedores.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O artigo, como mostrado na seção anterior, tem por intuito apresentar uma descrição sobre a ética na relação entre empresa e consumidor, avaliando o viés que perpassa este relacionamento negocial, além dos impactos que as atitudes de uma companhia podem trazer aos que estão intrinsicamente ligados a ela, bem como na forma como a empresa é vista pela sociedade em geral, a partir de suas atitudes condizentes ou não com as normas éticas.

Para tal análise, usufruiu-se do aporte teórico disponível, que correspondeu de maneira satisfatória nos limites da pesquisa, para a elaboração do trabalho em comento. Bem como, proporcionou a elucidação de problemáticas atreladas a temática central do presente trabalho.

2.1 Ética: Conceito e Fundamentos

A palavra ética é de origem grega e deriva do vernáculo “*ethos*”, cujo significado é costume, maneira habitual de agir e modo de ser. Conceitua-se ética como, a parte da filosofia que estuda a moralidade dos atos humanos enquanto livres e ordenados ao seu fim único, conforme nos apresenta Arruda, Whitaker, Ramos (2017). Nota-se que a definição de ética, evolui em consonância com ascensão histórica, tendo em vista sua intrínseca ligação ao conjunto de valores e princípios morais, da conduta humana na sociedade.

A ética é reflexo da época, da sociedade, do avanço tecnológico, das relações e ações individuais, enfim, do desenvolvimento de toda a sociedade. Não é possível pensar em aspectos éticos, sem refletir sobre sustentabilidade, desenvolvimento, e sobre as estruturas internas das organizações (SANTOS, 2015, p.4)

Compreende-se, portanto, segundo a visão do autor, que a ética muda conforme a sociedade, os conceitos, a época e o desenvolvimento dos indivíduos, em uma constante busca pelo bem comum e pela realização individual.

Conforme Arruda, Whitaker, Ramos (2017) deve-se compreender a ética como ciência prática, voltada para retidão moral dos atos humanos e de caráter filosófico. Ademais, os autores pontuam que “a atividade humana pode ser encarada como um fazer uma obra (filosofia da arte), ou agir (moral ou ética), no caso em que as ações realizadas pelo homem orientam-no para atingir seu bem absoluto e supremo”.

Na filosofia, como já afirmando anteriormente, a ética estuda a moralidade dos atos humanos, ou seja, o agir humano, classificando-os enquanto bons ou maus atos. Investigando a finalidade de cada ato, seja proveniente de ações livres (que procedam da vontade) ou não livres (que escapam do domínio da vontade).

2.1.1 Moral e Ética

A palavra moral se origina do latim, do vocábulo *mos* (singular), ou *mores* (plural), que significa costumes. Sung e Silva (2011) aponta a semelhança com uma expressão comumente utilizada como sinônimo de moral ou moralidade, qual seja, a expressão “bons costumes”.

A evolução social, não impede que o indivíduo dentro de seu ciclo de desenvolvimento, carregue consigo costumes que não se alterem ou que estejam tão enraizados ao ser que não sofram mudanças, apesar do incremento que o cerca. Os bons costumes, boas maneiras ou moralidade pode estar atrelada ao indivíduo de modo que, influam no crescimento e atitudes deste, ao passo que se mantenham resguardados e compoem a sua essência.

Segundo Barsano (2014, p.51), também é concebível definir moral como um grupo de normas, valores e noções praticas do que se deve considerar correto ou errado, permitido ou proibido, no contexto de uma determinada sociedade organizada. Apura-se por tanto a moral como resultado de ações e comportamentos bons ou maus praticados em sociedade. Vejamos o que o apontamento do autor sobre esse aspecto:

As regras morais são anteriores a nós, ou seja, logo ao nascer já herdamos da sociedade normas morais do que é correto e justo. Somos educados conforme a cultura do bem e do mal, cabendo a cada um de nós refletir se aceitamos ou não. (BARSANO, 2014, p.51)

Assim sendo, nota-se que o autor amplia a significância da moral para a sociedade, pois a denomina como o resultado das ações humanas a partir da diferenciação do que seja bom ou mal, justo ou injusto, cabendo ao indivíduo agir em conformidade com o que faz parte de sua essência. Para o autor, a diferenciação entre a moral e a ética dar-se pela primeira pertencer ao campo da prática, ao passo em que a segunda faça parte do campo teórico.

Valls (1994) aponta a ética como “um estudo ou uma reflexão científica ou filosófica, e eventualmente até teológica, sobre os costumes ou sobre as ações humanas”. Para o autor a ética pode ser compreendida não apenas como o estudo das ações ou dos costumes, mas também como a concretização de um tipo de comportamento.

Desse modo, considerando também a definição etimológica da palavra ética, apresentada no item anterior, é compreensível que se confunda corriqueiramente conceitos éticos, com conceitos morais, haja vista que seu significado se entrelaça em uma semelhança visível. Entretanto, é possível diferenciá-las, ainda que de forma sutil e pragmática.

As regras morais de uma sociedade podem se perpetuar por um longo período de tempo e fazer parte da vida cotidiana de várias gerações, podendo resistir por longos anos sem nenhuma alteração, ou evoluir com o passar do tempo e o crescimento social.

2.1.2 Ética Empresarial

Segundo Nash (1993, p.06), a ética nos negócios pode ser compreendida como “o estudo da forma pelas quais normas morais pessoais se aplicam às atividades e aos objetivos da empresa comercial”. Desta feita, a autora atribui a ética no âmbito do mundo negocial como o resultado ou a

influência de padrões morais pessoais daqueles que compõem a organização empresarial, colocados em prática no desenvolvimento da empresa.

Seguindo essa linha de pensamento, Humberg (1991, p.05), definiu como valores característicos de um comportamento empresarial ético, fatores como transparência, diálogo e negociação, busca do bem comum, visão de futuro e responsabilidade social, entre outros citados no capítulo um, do livro “A ética no mundo da empresa”, do autor supracitado. Apresenta, ainda, uma avaliação sobre a ética empresarial no Brasil e no mundo, apontando características que compõem o perfil a ser adotado por empresas para a concretização de atitudes éticas no desenvolvimento de uma empresa.

Carneiro (1991, p.37) aponta como berço da inflexão dos padrões éticos no campo empresarial, se deu nos Estados Unidos, destacando que inicialmente esta evolução estava atada aos padrões éticos de origem religiosa ou filosófica e que foi desdobrando-se pela preocupação com a função da empresa diante da sociedade. Segundo o autor, “Não observar condutas éticas passou a ser um risco adicional do empreendimento.”

As mudanças ocasionadas pelo maior acesso as informações, resultado do envolvimento constante do ser humano com a internet e toda a ascensão tecnológica dos últimos anos, também contribuiu para que de certo modo, as empresas se policiem mais para resguardar tudo o que possa vir a ser associado à sua imagem. Assim como se propagam rapidamente informações que trazem credibilidade e impulsionam uma organização ao crescimento e popularidade no mercado, uma imagem negativa e a propagação de informações que desabonem sua conduta proba, podem ocasionar seu fracasso e decadência no campo empresarial.

Ainda para Carneiro (1991) a questão ética no mundo empresarial evoluiu com o passar dos tempos e graças a isso, tem se tornado cada vez menos pessoal e migrado para o campo institucional, o que segundo o empresário e consultor de empresas, decorre corriqueiramente de circunstâncias estruturais, internas e externas.

Internamente, a empresa cresce e, assim, se despersonaliza. Externamente, a consciência social da própria ordem jurídica impõe determinadas obrigações sociais à empresa. Em decorrência, muitas empresas desenvolveram nos últimos anos, a consciência ambientalista, menos por adesão ao movimento ecológico e mais por percepção de que não poderiam agir de outra forma, sob pena de serem punidas, se não pela lei, pela execração da opinião pública, com risco de prejudicar seus negócios (CARNEIRO, 1991, p.36).

Em uma visão expressiva, Humberg (1991, p.07) expõe que a ética está ligada ao sucesso do empreendimento, pois esta, seria um atrativo a viabilizar e facilitar a aceitação dos produtos e serviços oferecidos pelo estabelecimento empresarial. Em suma, o autor refere-se ao fato de que a credibilidade de um empreendimento é um fator preponderante para sua evolução, de modo que transmitir ao consumidor ou aos que se utilizam de serviços de tal estabelecimento, confiança e zelo por atitudes condizentes com a ética e a moralidade, proporcionam a empresa uma aceitação melhor no meio empresarial.

2.2 A relevância do comportamento ético no meio empresarial

No universo empresarial, sempre que uma decisão é tomada, esta imediatamente influencia e impacta o ambiente negocial, bem como afeta os que estão ligados a organização. As ações refletem sob os resultados obtidos e são fator preponderante para definir se a empresa terá um desenvolvimento positivo ou negativo, além de interferir na representatividade ou no papel desempenhado por tal empreendimento, perante os que estão ligados a ela, bem como diante da sociedade.

As decisões empresariais não são inócuas, anódinas ou isentas de consequências: carregam um enorme poder de irradiação pelos efeitos que provocam. Em termos práticos, afetam *stakeholders*, os agentes que mantêm vínculos com dada organização, isto é, os partícipes ou as partes interessadas (SROUR, p.50, 2003).

As ações de uma organização empresarial, são capazes de impactar em um plano interno os seus funcionários, gestores, cotistas ou acionistas, e pessoas que possuem ligação direta com a empresa. Em um plano externo, essas ações podem impactar os clientes, fornecedores, concorrentes e outros grupos da sociedade. Desse modo, é imprescindível que as empresas busquem agir de forma ética, nas negociações cotidianas, no relacionamento com seus trabalhadores, clientes e fornecedores, pois como explicitado anteriormente, há uma responsabilidade proporcional ao papel desempenhado pelo empreendimento.

Ao entrar no mercado competitivo, uma empresa coloca a disposição do público sua marca, seu nome e uma imagem que necessita ser preservada e transmitir confiança. Esses são fatores que contribuem para a evolução e crescimento de um empreendimento, bem como, a ausência dos mesmos, pode trazer sérios problemas de incredibilidade.

Confrontando-se com uma situação complexa, é necessário que a corporação empresarial solucione o problema apresentado de maneira que não desabone seu perfil ético perante os seus clientes e a sociedade, caso contrário estará sentenciada ao declínio.

Por intermédio de um laboratório de sua propriedade (Veafarm), foram produzidos em 1998 1 milhão de comprimidos inócuos de um remédio indicado para o tratamento de câncer de próstata (Androcur da Schering do Brasil). Dez pacientes que faleceram na época podem ter tido a morte acelerada por terem ingerido o placebo. Revelado o fato, a denúncia da falsificação foi repercutida pela mídia e teve efeitos devastadores sobre a empresa. Desde logo, 19 pessoas foram indiciadas pela justiça no processo de falsificação. Seis meses depois, as lojas mantidas em importantes shoppings paulistanos (Ibirapuera, Morumbi e Iguatemi) tiveram suas portas fechadas; metade dos andares da própria loja matriz, no centro de São Paulo, foi desocupada; o faturamento caiu 80%; dos 200 funcionários que a empresa tinha antes do evento restaram pouco menos de 50; os fornecedores deixaram de receber em dia (SROUR, p.54, 2003).

A sociedade tem desempenhado um papel importante na avaliação dos produtos que consome ou serviços de que usufrui, o que tem exigido das empresas cada vez mais, atenção para as ações e decisões que toma e que podem influir na forma como é enxergada socialmente. Pautar pela ética tem sido uma necessidade e não apenas uma escolha, levando em consideração que o consumidor tem deixado de lado, empreendimentos que tenham perfil ético duvidoso.

A bem da verdade, em ambiente competitivo, as empresas têm uma imagem a resguardar, uma reputação, uma marca, e em países que desfruta, de Estados de Direito, a sociedade civil reúne condições para mobilizar-se e retaliar as empresas socialmente irresponsáveis ou inidôneas. Os clientes, em particular, ao exercitar seu direito de escolha e ao migrar simplesmente para os concorrentes, dispõem de uma indiscutível capacidade de dissuasão, uma espécie de arsenal nuclear. A cidadania organizada pode levar os dirigentes empresariais a agir de forma responsável, em detrimento, até, de suas convicções íntimas (SROUR, p.52, 2003).

Destarte, compreende-se que nos tempos atuais a sociedade civil tem de certo modo, influenciado e outras vezes até pressionado, empresas a agir ou a optar por posturas éticas, para não correr o risco de ter sua imagem prejudicada frente aos que consomem o produto ou serviço oferecido pelas mesmas.

Aprendemos que a empresa é um conceito legal, definida como uma entidade legal, mas, na prática, ela é também uma entidade social. Ela é uma organização de pessoas onde as ações de uns têm efeito sobre o bem-estar e os direitos dos outros (NASH, p.25, 1993).

É inegável que os empreendimentos necessitam dispor de responsabilidade e respeito, para com todos os que direta ou indiretamente estão a eles vinculados, partindo deste ponto, é por tanto compreensível que haja a devida cobrança pelo cumprimento de uma postura ética e adequada.

Um outro ponto a ser levado em consideração e destacado, é que assim como a ausência de atitudes éticas podem desestabilizar e prejudicar uma empresa, a soma contínua de ações éticas, pode elevar sua reputação e favorecer grandemente o seu crescimento no mercado. No meio empresarial, atitudes que resultem em uma reputação respeitável, influem também para a solidificação e perpetuação de um empreendimento.

Vejamos a seguir um exemplo real da influência de ações e comportamentos éticos no crescimento de uma corporação:

A Johnson & Johnson possuía 35% do mercado de analgésicos nos Estados Unidos, com vendas anuais de US\$400 milhões. No final de setembro de 1982, sete pessoas morreram envenenadas após ingerir Tylenol contaminado com cianeto. As vendas do remédio caíram então de US\$ 33 milhões para US\$4 milhões por mês. A J&J agiu com prontidão: recolheu e destruiu 22 milhões de frascos em todo o território norte-americano a um custo de US\$100 milhões. Um sistema de comunicação foi montado para informar os diversos públicos interessados, o que resultou em cerca de 125 mil recortes de notícias na mídia ao redor do mundo.

A tentativa de chantagem feita por um norte americano que sabotou o analgésico, colocando cianureto em parte do lote distribuído na área de

Chicago, foi denunciada pela J&J e o culpado, mais tarde, acabou preso. Só que antes da investigação estar completa, e sob o fogo das repercussões públicas, a empresa teve que se posicionar. Se não tomasse medidas corajosas para reverter o quadro de desconfiança criado, arriscaria o próprio negócio+, e não somente o mercado do Tylenol. Decidiu então fazer um recall e descontinuar a produção do remédio até relança-lo com nova embalagem. Fez campanhas de esclarecimento e ofereceu recompensa pela prisão do assassino. Pôs linhas telefônicas à disposição para ajudar quem necessitasse e demonstrou visível preocupação com a tragédia. Fez um acordo, cujo valor jamais veio a público, com as famílias das sete vítimas. Gastou outros US\$100 milhões com a parte fiscal da devolução dos medicamentos. Não quis correr o risco de comprometer sua imagem e naufragar. Afinal, a J&J não se concebia como mera fabricante de remédios: seu negócio estratégico era vender “saúde segura”. Havia elaborado um código de conduta que determinava a resposta apropriada para situações de grave emergência. Qualquer mancha sobre sua reputação, ou sobre a lisura de seus procedimentos, colocaria em xeque sua credibilidade. Na ocasião, reafirmou seu modo de agir e consolidou sua imagem de empresa confiável e responsável. Posteriormente, gastou mais US\$150 milhões em campanhas publicitárias para recuperar o mercado perdido, e obteve enorme sucesso dois anos depois do incidente. (SROUR, p. 50/51,2003)

Srouer (2003, p.352) é eloquente ao afirmar que as empresas possuem uma imagem que necessita ser resguardada para não submeter o empreendimento a riscos e perdas. O autor aponta ainda, sete ações presentes em empresas que mantem uma boa reputação, por dispor de um comportamento ético no meio empresarial.

Em última análise, as empresas têm uma imagem a resguardar, marcas a preservar, uma reputação que não pode ser manchada – com risco de pôr o próprio negócio a perder. E mais, uma boa reputação tem o condão de:

1. Operar como barreira contra os concorrentes, constituindo uma vantagem competitiva;
2. Criar um escudo contra crises, graças ao apoio que muitos *stakeholders* se dispõem a oferecer à empresa em dificuldade;
3. Reduzir as resistências por parte de quem diverge da empresa;
4. Aumentar o valor de mercado da empresa e facilitar o acesso ao mercado de capitais.
5. Contribuir para obter créditos junto a órgãos de financiamento;
6. Captar e conservar talentos – muitos profissionais preferem ganhar menos em empresas de que possam se orgulhar do que trabalhando em empresas cuja fama é comprometedora;
7. Facilitar os relacionamentos com fornecedores, investidores, concorrentes, prestadores de serviços, comunidades locais e autoridades (SROUR, p.352, 2003).

Prezando por comportamentos éticos, a empresa constrói também uma “cultura organizacional de caráter socialmente responsável”, apontou Srouer (2003, p.353). Com ações de respeito para com o consumidor e seus colaboradores, a empresa evolui e se fortifica no mercado, em um processo que ainda que não decorra em curto prazo, pode trazer vantagens significativas e de longa durabilidade para o empreendimento empresarial.

2.3 Conceitos éticos aplicados à administração empresarial

Como já mencionado, atualmente no mundo corporativo existe uma latente necessidade de acompanhar cuidadosamente o que se refere ao cumprimento de suas normas éticas, visto que a velocidade das negociações e a amplitude que as envolve, fez evoluir a forma de fazer negócios empresariais no meio corporativo.

De tal modo, evoluir mercantilmente também está ligado ao cumprimento dos conceitos éticos que fazem parte da conduta empresarial de qualquer companhia. Desenvolver-se em consonância com os princípios éticos e morais, fortalece e certifica uma corporação, ao passo que aquelas que não possuem comprometimento com regras e práticas que ab-roge de atos fraudulentos e condutas corruptas ou antiéticas, tendem a desaparecer por caírem no descrédito da sociedade. Vejamos o que diz Barsano (2014):

As organizações que almejam crescer e se consolidar, assim como as que querem permanecer competitivas no mercado devem relacionar-se bem com todo o seu público, fornecedores e colaboradores. Direitos e deveres devem ser estabelecidos e cumpridos, principalmente nas negociações comerciais, que podem de uma hora para outra serem abaladas por uma infração, e colocando assim a reputação da organização em descrédito. As organizações que não agem com ética podem colocar a perder todo o seu potencial e toda a sua reputação que leva anos para ser construída. Por outro lado, as empresas éticas consolidam sua marca, produtos, geram confiabilidade em todos e conseguem acordos durante as transações de negócios mais facilmente. (BARSANO, p.56, 2014)

Para que condutas éticas possam ser colocadas em prática e vivenciadas no cotidiano da empresa, nas suas relações com funcionários, colaboradores, fornecedores e consumidores do seu produto ou serviço, a companhia empresarial pode valer-se de três esferas cruciais para o seu bom desempenho ético, são elas: individual, organizacional e macro. Trataremos a seguir dos aspectos primordiais de cada um destes conceitos.

2.3.1 Individual

Essa abordagem refere-se ao comportamento individual da pessoa dentro da empresa, no que tange a sua conduta de ética e moralidade para com o ambiente de trabalho do qual faz parte. Trata-se de como porta-se tal indivíduo dentro da sua quota de responsabilidade, no desenvolvimento empresarial. As atitudes individuais que influem no perfil e na conduta da companhia precisam estar alinhadas com o padrão ético e moral da companhia.

Para tanto, pode-se usar como referencial três critérios que devem nortear atitudes consideravelmente éticas no ambiente empresarial, quais sejam: As ações desempenhadas no âmbito empresarial devem ser boas; A intenção ou finalidade com qual se pratica a ação deve ser boa, e As circunstâncias e consequências de suas ações devem ser boas.

Se algum desses aspectos deixar de ser seguido, conseqüentemente a atitude incorrerá em uma conduta desabonadora e antiética, fazendo-se necessária uma reconsideração das atitudes do indivíduo trazendo-lhe a refletir sobre como agir de tal modo, interfere no perfil empresarial da companhia do qual este faz parte.

2.3.2 Organizacional

Trata-se da composição de um sistema de valores, de princípios a serem expressamente seguidos como normas pela empresa e seus funcionários, colaboradores, acionistas e proprietários. Corresponde a um documento que seja de conhecimento de todos os envolvidos, bem como que estejam expostos de maneira aberta, clara e acessível.

Em se tratando de uma conduta ética no meio empresarial, esta precisa estar integralizada a todo o processo de crescimento organizacional da companhia. De modo que não seria correto aplicação de políticas éticas, apenas por um determinado período de tempo, ou por almejar alcançar determinada meta, impor um limite com data exata de finalização para o incentivo de condutas éticas e quando o mesmo chegar ao fim, agir de maneira completamente adversa ao que se entende por ético.

Destarte, as práticas éticas corporativas devem ser contínuas, propiciando inclusive treinamentos periódicos aos profissionais que fazem parte a longos anos ou que estejam entrando agora na companhia empresarial.

Além disso, tais padrões éticos precisam ser seguidos nas áreas internas, ou seja, dentro de todos os setores que compõem a empresa, bem como nos ambientes externos, onde o indivíduo também representa a empresa, seja por algo que porte e que represente a companhia tal como uniforme, crachá ou até quando é vinculado a empresa por algum contrato publicitário. Qualquer conduta antiética, ainda que praticada em ambiente externo, mas que vincule o indivíduo a empresa por qualquer das situações citadas acima, pode trazer prejuízos muitas vezes incalculáveis.

A elaboração de um código de conduta como documento oficial de normas éticas da empresa, é uma forma de compilar as regras, os padrões e os objetivos éticos que devem ser perseguidos por todos os que forme o corpo da corporação empresarial.

Conforme Santos (2019), alguns aspectos precisam ser considerados para a elaboração do Código de Conduta da empresa, que também poderá ser nomeado de “Código de Ética” ou de “Código de Normas de Conduta”, de acordo com o autor. Os aspectos a serem levados em consideração são:

A missão, os valores e os objetivos da empresa: estes devem ser éticos, mas o Código de Conduta, também deve atendê-los.

A realidade e o contexto institucional: Para o seu desenvolvimento e implantação, deve ser considerada a realidade da instituição, como: aspectos relativos ao porte da empresa, o histórico, a política interna e o segmento e atuação. **Aspectos legais:** É importante que o Código de Conduta atenda aos aspectos legais, que podem ser divergentes conforme o país. **A comunidade interna:** Que deve participar ativamente sendo parte integrante do processo. Para as pequenas empresas é possível o envolvimento de todos. Para as grandes empresas deve-se avaliar a forma de representação, podendo ser selecionada pela empresa, mas devem representar de fato a comunidade. **A comunidade externa:** É recomendável selecionar pessoas que compõem a comunidade externa para participarem do processo de criação e revisão dos códigos de Conduta, a fim de proporcionar outros olhares e aumentara transparência. Essa representação

pode ser pequena, mas pode ser muito contributiva. **A multiculturalidade, os aspectos étnicos e religiosos:** Para possibilitar um ambiente ético e que incentive o desenvolvimento do grupo é determinante o respeito à multiculturalidade e aos aspectos étnicos e religiosos de todos os agentes (funcionários, fornecedores, clientes, gestores e outros). (SANTOS, p.21/22, 2019, grifos do autor)

2.3.3 Macro

Dentro da esfera Macro, encontra-se o que se refere a questões de caráter mais global, tais como tecnológico, de relações internacionais, social e legal que podem estar atreladas a interesses da companhia empresarial. Deve-se considerar esse como um conceito significativo pois diz respeito a ligação que deve haver entre a sociedade e a empresa, visto que são temáticas que também influem no meio comercial

Os gestores devem se manter atentos a esse conceito, pois estes são aspectos institucionais que advêm do bem comum promovido pela ética e de suas correspondentes responsabilidades. Para que uma organização seja considerada ética e moralmente equilibrada ela também precisa estar de acordo com padrões e princípios que estão além dos limites de seu universo interno e de seus colaboradores, princípios estes, que muitas vezes são predominantes para o crescimento e expansão no meio negocial em que a empresa esteja envolvida.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A temática ora abordada nesse artigo foi escolhida devido à preocupação de como a ética vem sendo aplicada dentro das organizações e com os seus clientes. Para se alcançar os fins desejados, foi utilizado como método de pesquisa, a pesquisa bibliográfica qualitativa, que tem como apoio as análises qualitativas, esse tipo de análise é capaz de mensurar dados que não são mensurados numericamente e por possibilitar ao pesquisador participar mais intensamente da análise dos dados coletados, investigando-os e decompondo-os objetiva e subjetivamente por meio de sua interpretação e, também, por se tratar de uma pesquisa eminentemente teórica.

[...] a pesquisa qualitativa não procura enumerar e/ ou medir os eventos estudados, nem emprega instrumental estatístico na análise dos dados. Parte de questões ou focos de interesses amplos, que vão se definindo à medida que o estudo se desenvolve [...] (GODOY, 1995, p.58).

Logo, essa pesquisa foi baseada na reunião de autores na qual suas bibliografias tratam à ética, moral, ética empresarial e administração empresarial. Diante dessas bibliografias é possível ter uma visão sobre a ética na relação entre empresa e consumidor. A técnica utilizada para obtenção de dados foi a de uso de fontes bibliográficas, utilizando fontes como livros e artigos científicos para o desenvolvimento do tema.

Segundo Silva (2006), existe algumas preocupações a serem tomadas para realizar a coleta bibliográfica, como utilizar um grande número de material bibliográfico, focar nos dados que realmente está sendo tratado na sua pesquisa e buscar outras fontes de pesquisas confiáveis, tornando a produção cada vez mais assertiva.

Esta seção apresentou os aspectos relativos às etapas de execução da pesquisa, baseado nos objetivos pré-estabelecidos anteriormente. Caracteriza-se o tipo, bem como são apresentadas as técnicas e os procedimentos utilizados nas diversas etapas cumpridas para a realização dessa pesquisa. Sendo assim, procura-se esclarecer ao máximo os passos seguidos, bem como o embasamento científico que orientou o trabalho.

4 CONCLUSÕES

Ao abordar a importância da ética nas relações empresariais, o presente artigo objetivou expor de maneira teórica e expressiva, a relevância de um comportamento ético e íntegro para o funcionamento e desenvolvimento satisfatório de uma corporação empresarial. Buscando ainda, demonstrar o quanto influente pode ser tais atos, na opinião do consumidor sobre os produtos e serviços que lhe são oferecidos, opinião esta que impacta significativamente no sucesso ou fracasso de um empreendimento.

A ética, aqui definida como maneira habitual de agir ou modo de ser, é elemento preponderante em qualquer relação humana, de tal modo que pensar em um acordo seja ele mercantil ou não, nos remete a ideia de que para que este seja eficaz as regras éticas e morais precisam ser minimamente respeitadas. Ou mais que isso, visto que ações antiéticas não apenas desqualificam os resultados obtidos, como também inviabilizam a confiança para pactos e relações futuras.

Ladeada pela moral, a presença da ética nas relações empresariais e na forma de agir perante a sociedade e seus consumidores, pode ser responsável pela ascensão ou derrocada de uma companhia. De modo que, pautar pelo cumprimento de princípios e normas que mantenham a confiabilidade e credibilidade, possibilitam também estabilidade ao negócio, como nos foi apresentado por alguns autores no decorrer dessa produção acadêmica.

O exemplo do laboratório farmacêutico mencionado no capítulo segundo ilustra bem essa situação. Ao chocar a população com a inércia da empresa, a farmácia de manipulação que tinha uma história de fundação centenária, foi julgada e condenada pela opinião pública o que levou ao seu fracasso e decadência.

Um ponto interessante a ser considerado é a força dos consumidores quando esses se valem dos mecanismos disponíveis para resguardar os seus direitos. Nos últimos anos, cresceu, significativamente, o número de consultas e reclamações em canais de atendimento como o Procon. Esse tipo de ferramenta enaltece a voz do consumidor e permite que ele tenha seus direitos assegurados, quando qualquer empresa descumpra com seus deveres ou age de maneira antiética. As mídias sociais também tem ganhado espaço nesse patamar, muitos consumidores se utilizam delas para dar voz a sua insatisfação com o produto ou serviço recebido, e essa ferramenta pode ter um poder devastador na reputação da empresa.

A inovação deve ser considerada uma das dimensões da ética empresarial, pois é necessária para desenvolver tecnologias e processos éticos capazes de contribuir com a sociedade. A inovação possibilita, ainda, o desenvolvimento de políticas capazes de considerar as necessidades e realidades institucionais, respeitando as diferenças individuais e as limitações do grupo (SANTOS, p.14, 2019).

Os gestores, funcionários, acionistas e quaisquer que estejam intimamente ligados ao mecanismo de desenvolvimento de uma corporação empresarial, tendem a imprimir naquele negócio marcas de seus atos e pensamentos, influenciando diretamente no perfil da empresa. Por assim ser, é

indispensável que ao tratar de ética empresarial, nos atentemos ao fato de que são as atitudes pessoais dos que compõem a corporação negocial que refletem na forma como a empresa é apresentada ou vista no âmbito social. De tal modo, é de suma importância que se cultive no ambiente empresarial, o incentivo e a valorização as boas condutas, com o fim de fomentar o crescimento dos padrões éticos e morais da empresa.

Nesse tocante, Lopes de Sá (2004) enfatiza a importância de que atitudes pessoais éticas sejam também incorporadas a conduta de uma empresa, através dos atos dos que a formam. Vejamos:

O emprego pode transformar-se em um estímulo de vida para o profissional, de modo que este se identifique com ele e suas virtudes de berço passam a ser transplantadas para toda sua tarefa, preocupado que fica em fazer o melhor. O positivo, no caso, provém da identidade entre a ambiência funcional e o ideal que ela motivou, de modo a transformar-se em um dever ético (LOPES DE SÁ, p. 174, 2004).

A elaboração de um Código de Conduta que enfatize documentalmente as regras e normas as quais a empresa e seus componentes se comprometem a cumprir, é uma opção válida e recomendável, para obtenção de resultados satisfatórios. Ao construir uma ferramenta que impulse e ao mesmo passo comprometa a empresa com ações éticas e morais, esta avança em direção a solidificação de seu perfil no meio negocial. Desta maneira, entende-se que ao se ocupar de manter como regra, uma conduta ética entre os funcionários, gestores, fornecedores e todos os demais membros do corpo organizacional de uma sociedade empresarial, as ações refletem também no relacionamento com os que consomem ou que usufruem do produto/serviço, oferecido pelo estabelecimento supramencionado.

Os princípios que devem nortear um Código de Conduta empresarial, devem estar atrelados ao desejo de contribuir também para o crescimento de uma postura ética que vá além dos muros da corporação empresarial. Por muito tempo, alimentou-se o estigma de que o mundo dos negócios empresariais, poderia ser um ambiente em que se valer de ações antiéticas era completamente justificável quando estas fossem em nome do crescimento dos lucros da empresa. Postura de que tem mudado, entre outros motivos, pela participação cada vez mais crítica da opinião do consumidor, na elaboração do perfil das companhias empresariais. Os consumidores, estão cada vez mais atentos aos compromissos firmados pelas empresas que fazem parte do seu cotidiano, através dos produtos e serviços que usufruem, seja por que a informação tem chegado cada vez mais rápido, por meio da internet e das mídias sociais, ou ainda por que os cidadãos e cidadãs tem valorizado cada vez mais atitudes que façam a diferença na sociedade da qual fazem parte.

O momento atual que o mundo vive tem sido propício para que as empresas tomem posições éticas, visto que as atitudes coletivas são cruciais para a contenção do vírus que tem se disseminado por todos os países com muita rapidez. Após a Organização Mundial da Saúde classificar essa onda de infecção global como pandemia, diversas atitudes precisaram se tomadas e repensadas para amortecer os impactos desse mal que tem assustado a todos. Inúmeros estabelecimentos comerciais precisaram fechar as portas, dispensando o faturamento diário, pensando no bem comum para evitar as aglomerações e assim procurar retardar ao máximo a transmissão do vírus. Qualquer comportamento que vá em confronto com as orientações das autoridades em saúde, tem sido considerado antiético e reprovável.

Como fora demonstrado por diversos autores aqui citados, as ações positivas e negativas de uma companhia empresarial e daqueles que a compõem, são de suma importância para o seu crescimento, sua solidificação e principalmente para manter a sua confiabilidade independentemente do mercado em que esta esteja inserido. Qualquer seguimento negocial necessita de

aprovação/aceitação pública dos produtos ou serviços que ofereça, e isso depende tanto da qualidade do que é oferecido quanto do perfil que a empresa apresenta.

Para elucidar as questões mencionadas, esse artigo buscou expor de forma coesa e clara a importância da Ética nas relações Empresariais, trazendo ao texto colocações pontuais de especialistas na área da Ética organizacional, a fim de demonstrar de que modo ações éticas e morais podem influir no desempenho de uma companhia. Em vista dos argumentos apresentados, conclui-se que a responsabilidade de prezar pelos padrões éticos deve ser incorporada às empresas como uma de suas metas essenciais a ser alcançada, considerando que agir de maneira desabonadora trará prejuízos e desvantagens severas, pois além de fragilizar e manchar o perfil da empresa que assim o faça, afetará também o seu desenvolvimento. Diante da amplitude do tema aqui exposto, espera-se que novas discussões sejam abertas acerca dessa temática, por se tratar de algo atual e ao mesmo tempo recorrente.

REFERÊNCIAS

AGUILAR, Francis J. A. Ética nas empresas: maximizando resultados através de uma conduta ética nos negócios. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.

ALONSO, F. R.; LÓPEZ, F. G.; CASTRUCCI, Plínio de Lauro. Curso de Ética em Administração Empresarial e Pública. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

ARRUDA, M. C. C.; WHITAKER, M. C.; RAMOS, J.M. R. Fundamentos de Ética Empresarial e Econômica. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2017

BARSANO, P. R. Ética Profissional: 1. Ed. São Paulo: Érica, 2014 p. 51-56

CORTINA, Adela. Martinez, Emilio. Ética. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

Ética – Origem Etimológica, Disponível em:

<<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/idiomas/etica-origem-etimologica/63614>> . Acesso em 05 de janeiro de 2020

Ética Aristotélica, Disponível em:

< <https://www.formacaosolidaria.org.br/2013/06/03/etica-aristotelica/>>. Acesso em 18 de fevereiro de 2020

Ética Empresarial: saiba o que é e qual sua importância, Disponível em:

< <https://www.blbbrasil.com.br/blog/etica-empresarial/>>. Acesso em 14 de fevereiro de 2020

Ética na Administração e nos Negócios, Disponível em:

< <https://administradores.com.br/artigos/etica-na-administracao-e-nos-negocios>>. Acesso em 02 de fevereiro de 2020

GODOY, Arlida Schmidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. Rev. adm. empres., São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, Apr. 1995

GUILLYER, Andrew W. Ética nos Negócios. Porto Alegre: AMGH Editora, 2015.

HUMBERG, M. E.; CARNEIRO, J.G.P. Ética Empresarial no Brasil e no Mundo: 1.Ed. São Paulo: Livraria Pioneira, 1991. p. 5-37

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. Fundamentos de metodologia científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

NASH, L.L. Ética nas Empresas: 1.Ed. São Paulo: Makron Books, 1993 p.6

Qual a relação da Ética com a administração? Disponível em:

< <https://fnq.org.br/comunidade/qual-e-a-relacao-da-etica-com-a-administracao/>>. Acesso em 12 de fevereiro de 2020

SÁ, Antônio Lopes de. Ética profissional. 8 Ed. São Paulo: Atlas, 2009. P. 174

SANTOS, F. A. Ética Empresarial: 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2019 p. 4. 21-23

SILVA, M. V.et al. Certificação de Identidade Histórico-Cultural da Produção de Base Artesanal Mineira. Pesquisas e Práticas Psicossociais, v. 1, n. 2, 2006.

SROUR, R. H. Ética Empresarial: 1. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003. P. 50-52.352-353

SROUR, R. H. Ética Empresarial: 1. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003. CALDINI, Alexandre. "Como gerenciar a crise", revista Exame, 26 de janeiro de 2000; e revista Exame, 8 de novembro de 1995.

SUNG, Jung Mo; SILVA, Josué Cândido da. Conversando sobre ética e Sociedade. 17.ed. Petropolis, RJ: Vozes, 2011

VALLS, Álvaro L. M. **O que é ética**. 9ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. ISBN 85-11-01177- 3.