



## A ÉTICA EMPRESARIAL E SUA APLICABILIDADE NAS EMPRESAS DO PARANÁ

Neuton Correia Pinho Neto<sup>1</sup>

Rodolpho Bernardi Neto<sup>2</sup>

**RESUMO:** Na última década, inúmeros escândalos abalaram o ambiente corporativo, levando grandes e até então, sólidas empresas à falência. Tal como no resto do mundo, o tema ganhou espaço privilegiado na agenda das maiores corporações instaladas no Brasil. A partir de estudos já realizados, da literatura disponível sobre o tema e de pesquisas quantitativas e qualitativas junto às empresas, pretende-se determinar a amplitude que o assunto obtém no estado do Paraná, e quais ações vêm sendo desenvolvidas no sentido de disseminar os conceitos da ética empresarial. O artigo foi estruturado em cinco partes: Na primeira é apresentada uma revisão teórica sobre a ética empresarial. A segunda parte demonstra os efeitos que a falta de ética podem promover nas organizações. Em seguida, são feitas algumas considerações acerca das ferramentas disponíveis para avaliação de ética nas empresas. Nas duas últimas partes do artigo, encontram-se os resultados da pesquisa efetuada e algumas conclusões sobre o tema.

**PALAVRAS-CHAVE:** Ética empresarial; Responsabilidade Social; Código de Ética;

## THE ENTERPRISE ETHIC AND IT'S AVAIABILITY IN PARANÁ INTERPRISES

**ABSTRACT:** In the last decade several scandals shook the corporative enviroment, leading large and so far solid enterprises to bankruptcy. As in the rest of the world, the theme got a privileged spac in the biggest corporation agendas settled in Brazil. From the studies already executed, from the textual available about the theme and from the researches about quantity and quality conected to enterprises, we intend to determine the enlargement of the subject in the Paraná, and what actions are being developed to apread the concepts of enterprise ethical theme. The article was structured in five parts. On the first one, is presented a theoretical review about ethical enterprise. The second part, shows the effects that lach of ethic can lead on the organization. Following some considerations are made about the avaiable tools to evaluate the ethic on enterprises. On the last two parts of the article, we can find the results of the resear done and some conclusions about the theme.

**KEYWORDS:** Enterprises ethic; Social responsibility; code of ethic

---

<sup>1</sup> Acadêmico do Curso de Administração em Marketing e bolsista do Programa de Bolsas de Iniciação Científica do Cesumar (PROBIC)

<sup>2</sup> Docente do Centro Universitário de Maringá - Cesumar, orientador.



## INTRODUÇÃO

No mundo todo, os executivos estão vivendo uma desenfreada corrida em busca de alternativas que tornem suas corporações mais competitivas. O mercado tornou-se extremamente seletivo e, apenas ofertar produtos e serviços de qualidade, já não é suficiente para garantir um espaço na mente dos consumidores.

Neste cenário selvagem, alguns profissionais são obrigados a tomar suas decisões tão rapidamente, que nem sempre é possível avaliar as reais conseqüências que elas poderão produzir.

Essa realidade acaba por provocar situações constrangedoras e, muitas vezes, definitivas para o futuro das organizações. Por essa razão a discussão sobre a ética no ambiente corporativo vem ganhando espaço privilegiado, e tem contribuído para ampliar o debate em torno dos reais objetivos das empresas.

As correntes que defendem uma gestão ética, garantem que os benefícios para as empresas são muito grandes, proporcionando uma valorização de sua marca e, conseqüentemente, melhores resultados financeiros. Além disso, as empresas se beneficiam de um excelente clima organizacional e o respeito de fornecedores, governo e sociedade.

Enquanto isso, os mais céticos resistem em aceitar essas conclusões, alegando que ainda não é possível mensurar tais resultados. Para eles a função principal da empresa é proporcionar lucros aos acionistas e em nome disso, as empresas devem ser arrojadas e focadas apenas nos resultados.

Este trabalho procura contribuir com esse debate, apresentando as principais correntes de pensamentos sobre o assunto, a importância que as empresas localizadas no estado do Paraná dispensam ao tema, bem como identificar as ações desenvolvidas para disseminar o assunto.

### 1. O QUE É ÉTICA EMPRESARIAL

Inúmeros conceitos sobre ética já foram difundidos por filósofos do mundo todo. Todos esses conceitos apresentam, de certa forma, uma característica comum que está ligada à interpretação que se faça entre o bem e o mal, sob a perspectiva de uma sociedade.

A ética está intimamente vinculada às questões morais, que na conceituação de LEISINGER (2001, P.18) significa: *“determinadas normas que orientam o comportamento prático, sobretudo para com o próximo, mas também para com a natureza e para consigo mesmo”*. Podemos, neste contexto, assumir a ética como um conjunto de valores e regras, aceitas pela sociedade.

No ambiente empresarial, contudo, ainda pairam algumas dúvidas sobre a diferença entre ética e responsabilidade social. Alguns

autores explicam que a ética está mais relacionada aos padrões de conduta dos membros da empresa, enquanto que a responsabilidade social é o conjunto de ações que a empresa desenvolve junto ao meio ambiente ou à sociedade, visando proporcionar melhores condições de vida, ou recompensar por danos que tenha causado.

Para ASHLEY ET. AL. (2002, p.6) *“responsabilidade social é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade”*. Assumindo este conceito, muitas organizações crêem que o fato de contribuir com projetos sociais desenvolvidos por organizações governamentais ou não governamentais, as torna socialmente responsável.

Entretanto, outras correntes defendem que a responsabilidade social depende também de uma atuação ética. Isso implica dizer que uma empresa que não adote padrões éticos de conduta, nunca poderá ser considerada socialmente responsável.

É neste contexto que a ética ganha destaque, já que qualquer atitude atribuída a uma organização, é, na verdade, ação de um ou mais indivíduos que detêm o poder de tomar decisões em nome da empresa. NASH (2001, p.6) indica que *“ética nos negócios é o estudo da forma pela qual normas morais pessoais se aplicam às atividades e aos objetivos da empresa comercial”*.

FERREL (2001) destaca também que a responsabilidade ética é uma das vertentes da responsabilidade social, incluindo-se também as responsabilidades econômicas, que representam os resultados financeiros que a empresa deve gerar, as responsabilidades legais, que implica no rigoroso cumprimento das leis e as responsabilidades filantrópicas que compreendem as ações desenvolvidas em prol da sociedade.

Para ARRUDA (2001) a ética está baseada nos valores de honestidade, integridade e responsabilidade pelos próprios atos e justiça. Em seu entendimento, tais valores deveriam ser suficientes para nortear a ação de líderes, tornando o ambiente corporativo muito mais ético.

Contudo, em virtude da busca incessante por resultados, as empresas e seus profissionais, muitas vezes, agem ser a preocupação com a ética.

Também AGUILAR (1996) entende que os líderes têm um papel fundamental na implementação de uma cultura ética nas organizações. Como se vê, para ser ética uma organização precisa estabelecer padrões de conduta que correspondam aos valores dos públicos com quem se relaciona. Esses públicos, também conhecidos como *“Stakeholders”* são formados por acionistas, fornecedores, funcionários, Governo, clientes e todos aqueles que afetam ou são afetados pelas decisões da empresa.

Uma vez compreendido o conceito de ética, torna-se necessário apresentar um histórico sobre o tema.

Nos Estados Unidos, berço das maiores iniciativas empresariais, responsabilidade social já é discutida há pelo menos 30 anos, e é tratada como fator estratégico de competição para as organizações.

Na verdade, o consenso sobre a importância da responsabilidade social e da ética no meio empresarial, ainda está muito distante. A primeira voz que ungiu no ataque da responsabilidade social das empresas, foi a do ganhador do prêmio Nobel, o economista americano Milton Friedman. Em artigo escrito para o *New York Times*, ele defendeu com convicção que a única responsabilidade das empresas é a de gerar lucro para seus acionistas. Ainda segundo Friedman, “os administradores não têm condições de definir as prioridades nem as necessidades de recursos dos problemas sociais e devem concentrar-se naquilo que é fundamental para as empresas, ou seja, fazer dinheiro” STONER, apud MAXIMIANO (2000, p.11).

Talvez por esta definição ainda ser aceita por muitos, ocorram tantos casos de ações antiéticas nas empresas. Em pesquisa desenvolvida e publicada em 1999 pela empresa de auditoria KPMG, constatou-se que 75% dos 2.300 funcionários de diversas empresas, disseram ter observado violações da lei ou das normas da própria empresa nos doze meses anteriores (NASH, 2001).

## 2. AVALIAÇÃO DE ÉTICA NO BRASIL

Embora no Brasil o tema somente tenha recebido a devida importância na última década, muitas iniciativas procuram disseminar os benefícios que uma gestão ética podem proporcionar para as organizações e a sociedade. Entre essas iniciativas, destaca-se o trabalho desenvolvido pelo *Instituto Ethos de Responsabilidade Social*, fundado em 1998, com o objetivo de sensibilizar as empresas para a importância da ética empresarial e da responsabilidade social. O instituto é mantido por um grupo de empresários e conta, atualmente, com oitocentas empresas associadas, que geram mais de um milhão de empregos e faturam o equivalente a 28% do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro.

Uma de suas principais contribuições para estimular a incorporação do conceito de ética na gestão empresarial é a realização periódica de pesquisas que mostram o avanço do assunto no ambiente empresarial brasileiro. A pesquisa “*Criando Valor*” desenvolvida em parceria com o *Institute Finance Corporation (IFC)*, órgão do Banco Mundial e a consultoria *SustainAbility*, da Inglaterra, com a participação de 240 empresas, de 60 países, 36 delas situadas no Brasil mostrou que as empresas com atuações sociais externas, (com clientes, consumidores, fornecedores e governos) e internas, (com os funcionários), proporcionaram resultados extremamente positivos relacionados ao aumento nas vendas, redu-

ção de custos, conquista de novos mercados, diminuição dos riscos e melhoria de imagem da marca.(www.ethos.org.br)

Outro estudo também coordenado pelo Instituto Ethos, e realizado em 9 regiões metropolitanas do país, em novembro de 2001, confirmou a necessidade das empresas se adaptarem rapidamente a um novo modelo de gestão, que leve em consideração a ética. Segundo esse estudo, 78% dos entrevistados esperam que uma empresa socialmente responsável apresente atitudes que vão além do que a lei exige. Denominado: “*Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro*”, o estudo também mostrou que 80% dos entrevistados rejeitariam produtos de empresas envolvidos em casos de corrupção, e 68% não admitem comprar de empresas que explorem o trabalho infantil. Esta é uma demonstração clara de que o consumidor brasileiro está cada vez mais consciente(www.ethos.org.br). O instituto Akatu, organização não governamental que dissemina a necessidade do consumo consciente, afirma que um em cada cinco consumidores brasileiros age com consciência quando vai às compras.(www.akatu.org.br).

Além dessas importantes contribuições, o Instituto Ethos desenvolveu em 2000, uma ferramenta denominada “*Indicadores Ethos de Responsabilidade Social*”.

Este trabalho vem sendo revisado anualmente e pretende servir de parâmetro para a adoção de políticas e ações que as empresas podem desenvolver para aprofundar seu comprometimento com a responsabilidade social empresarial. Trata-se de um processo de auto-avaliação empresarial, que engloba sete grandes temas:

1. Valores e transparência
2. Relacionamento com o público interno
3. Meio ambiente
4. Relação com fornecedores
5. Relação com consumidores e clientes
6. Relação com a comunidade
7. Relação com o Governo e sociedade.

A partir das respostas dos questionários, o instituto faz algumas análises das práticas adotadas pelas empresas visando criar um banco de ações eficazes, que podem ser copiadas por outras empresas interessadas em assumir uma postura mais ética.

O IBASE (Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas), criado em 1981 pelo sociólogo Herbert de Souza, é outro organismo importante na sensibilização para uma gestão mais ética. O instituto pretende, entre outros objetivos, disseminar e fortalecer uma forma de pensar e agir pautada pela ética e responsabilidade social no meio empresarial. A principal contribuição do organismo foi a criação, em 1997, do modelo IBASE de Balanço social,

que vem servindo como instrumento de prestação de contas das ações de responsabilidade social, para inúmeras empresas. Aproximadamente 300 empresas brasileiras já publicaram o balanço social no modelo sugerido pelo IBASE.

Cabe destacar ainda a contribuição de outras organizações, que vem realizando estudos, com o objetivo de ajudar na disseminação do tema, no meio acadêmico e empresarial.

Em 1998, o *Centro de Estudos de Ética nas Organizações da Fundação Getúlio Vargas* em parceria com o *Ethics Resource Center*, instituição americana ligada ao tema, realizou um estudo visando mensurar o nível ético das empresas brasileiras. Esse trabalho foi adaptado a realidade brasileira a partir do modelo de mensuração de *Frank Navran*, que consiste no princípio de que “a pessoa e a organização são mais eficientes quando há congruência entre os valores e crenças a respeito de como o trabalho deve ser feito e as expectativas e exigências da organização em relação ao sucesso”. ARRUDA(2000, p.28)

Esse modelo adota os seguintes indicadores de mensuração de clima ético.

- \* Sistemas Formais
- \* Mensuração
- \* Liderança
- \* Negociação
- \* Expectativas
- \* Consistência
- \* Chaves para o sucesso
- \* Serviço ao cliente
- \* Comunicação
- \* Influência dos pares
- \* Consciência Ética

A pesquisa contou com a participação de vinte indústrias manufatureiras no Brasil e entre as principais conclusões, destacam-se os exemplos das autoridades das empresas, que sacrificam preceitos éticos em busca de resultados financeiros mais imediatos e a preocupação com a sobrevivência da empresa que é a razão para a maioria das atitudes antiéticas.

### 3. PROCESSOS DE CERTIFICAÇÃO DA ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL

Na medida em que o assunto vem ganhando importância, outras importantes ferramentas de estímulo estão sendo criadas. Aproveitando o sucesso mundial obtido pelas certificações das normas de qualidade, foram criadas também outras certificações, com o objetivo de atestar o compromisso das empresas com o modelo de gestão, baseado em preceitos éticos.

Uma das mais importantes certificações é denominada SA 8000, (*Social Accountability*), e foi desenvolvida em 1997 pela organização americana CEPAA – *Council on Economic Priorities Accreditation Agency*. Essa ferramenta avalia as empresas, segundo suas ações em relação à exploração do trabalho infantil, liberdade de associação de seus funcionários, saúde e segurança no trabalho, direito à negociação coletiva, discriminação, horas de trabalho e remuneração.

O mercado de capitais também desenvolveu indicadores para analisar o desempenho das empresas éticas. Essas versões de índices têm demonstrado um desempenho superior ao dos índices tradicionais.

O *Dow Jones Sustainability Global Index (DJSGI)*, que enfatiza a necessidade de integração dos fatores econômicos, ambientais e sociais nas estratégias de negócios das empresas, obteve, de janeiro de 1994 a junho de 2001, valorização anual de 2,92% superior ao índice tradicional ([www.investshop.com](http://www.investshop.com)).

### 4. A ÉTICA COMO FATOR DE SOBREVIVÊNCIA

Ainda que muitos executivos resistam a idéia de que a ética pode assegurar resultados positivos às empresas, já é consenso que a falta de ética pode comprometer seriamente o futuro da organização. Alguns exemplos recentes lançaram luz sobre a questão e emitiram um alerta claro ao mercado: A reputação da empresa é um de seus ativos mais valiosos. Casos como o da *Enron* e *Worldcom*, grandes empresas americanas que fraudaram seus balanços com o objetivo de ocultar os prejuízos que vinham sofrendo, são apenas os mais famosos que foram destacados pela imprensa do mundo inteiro. Mas o problema não está somente na América. Recentemente o grupo holandês *Royal Ahold* e a gigante italiana *Parmalat*, também se envolveram em grandes escândalos por conta de suas peripécias contábeis.

Mas não são apenas as fraudes contábeis que podem comprometer o sucesso das empresas. Na verdade, todas as atitudes de seus colaboradores são avaliadas pelos *stakeholders*, e apenas cumprir a lei já não garante lugar de destaque na mente de acionistas e consumidores. Mais do que isso, é preciso ser reconhecido no mercado como uma empresa de reputação inabalável.

Os próprios dirigentes empresariais já perceberam a importância da reputação. No último Fórum Mundial do Comércio, realizado em janeiro de 2004, em Davos, na Suíça, uma pesquisa realizada com 132 executivos de grandes empresas, apontou que a reputação é considerada responsável por mais de 40% do valor de mercado das empresas.

Sendo assim, era de se esperar que as empresas estivessem

se precavendo para evitar que tais fatos se repetissem com tanta frequência. Contudo, a ética empresarial ainda é tratada com certa reserva, principalmente nas empresas que são comandadas por executivos que consideram o ambiente competitivo do mercado, incompatível com qualquer espécie de conduta moral ou ética.

Todavia, a tese de que em nome da competição vale qualquer atitude vem sendo questionada, especialmente, quando se verifica que mesmo algumas empresas centenárias e líderes de mercado, supostamente menos vulneráveis, também estão sucumbindo por conta de atitudes questionáveis do ponto de vista ético. Até mesmo alguns conglomerados da área de comunicação foram vítimas de ações antiéticas nos últimos anos. O *The New York Times* teve sua reputação arranhada quando descobriu que um de seus repórteres inventava matérias falsas e as publicava no periódico. A *BBC* (*British Broadcasting Corporation*), televisão estatal inglesa, também cometeu deslizes ao acusar o governo britânico de manipular informações, no episódio da guerra do Iraque. O episódio acabou provocando o suicídio do especialista em armas *David Kelly*, citado como fonte das informações que embasaram a matéria jornalística. Quando ficou comprovado que a empresa errou, todos os seus executivos tiveram que se demitir causando uma crise de grandes proporções.

Há os que questionam que era impossível que essas empresas pudessem se precaver da ação de seus funcionários, nem sempre honestos. Entretanto, o que se discute é como a empresa se portou diante da crise. Em ambos os casos apresentados, as empresas tentaram primeiramente se defender e evitaram ao máximo, punir os responsáveis, passando a imagem de que sabiam de tudo o que estava acontecendo.

A discussão repousa também no fato de que muitos executivos são cobrados incessantemente por resultados de curto prazo e em razão disto, alegam não ter muito tempo para análises filosóficas. A maioria desses profissionais também encontra dificuldades para acreditar na possibilidade de ter atitudes sempre éticas em um ambiente tão competitivo como o empresarial.

Se, por um lado, são muitos os casos de empresas que praticam ações antiéticas, também são vários os exemplos de empresas que podem ser consideradas éticas. O caso mais famoso é o da *Johnson e Johnson* no episódio do medicamento *Tylenol*, que matou 07 pessoas em Chicago na década de 80.

Tão logo soube do episódio, a empresa retirou todos os frascos do medicamento que se encontravam nas farmácias a amargou um prejuízo de cem milhões de dólares. Foi uma decisão ética na medida em que a empresa preferiu perder suas receitas a correr o risco de causar danos a saúde de seus clientes. E a receita funcionou já que a o medicamento voltou a

liderança de mercado em pouco mais de um ano.

Outro caso similar foi vivenciado pela *American Airlines*, empresa aérea americana, que viveu uma crise de grandes proporções no Brasil, um de seus principais mercados. Uma atitude totalmente irresponsável de um de seus pilotos, que ofendeu as autoridades brasileiras com um gesto obsceno enquanto passava pelo processo de identificação, foi amplamente divulgado por toda a imprensa brasileira, causando um grande mal estar para a empresa.

Assim que a empresa foi informada da situação, seus principais executivos concentraram-se em resolver a questão de maneira a reduzir os impactos negativos sobre a marca. Em menos de vinte e quatro horas, retiraram o piloto e sua equipe do Brasil, e substituíram-nos para que nenhum cliente fosse prejudicado com o atraso ou cancelamento dos vôos programados. Além disso, a empresa divulgou uma nota a imprensa, retratando-se pela atitude de seu funcionário e reafirmando seu respeito pelo povo brasileiro e suas instituições. Para comprovar suas intenções, o principal executivo da empresa fez questão de pedir desculpas pessoalmente ao superintendente da Polícia Federal, na semana seguinte.

Os exemplos citados confirmam a tese de que todo esforço é válido para preservar a reputação da empresa. Este idêntico tem convencido muitos líderes empresariais a estimularem a ética nos negócios por se tratar de um grande diferencial competitivo. Eles acreditam que os consumidores estão cada vez mais conscientes e selecionarão suas marcas a partir da postura das empresas frente a situações que exijam decisões éticas. Ou seja, aquelas que não forem éticas serão eliminadas do mercado. Algumas constatações neste sentido já podem ser sentidas, especialmente nos escândalos envolvendo grandes corporações internacionais.

A atração de novos talentos para empresa é outro fator preponderante na opção pela ética. A ética foi citada como um dos principais atributos das empresas mais desejadas para trabalhar no Brasil. Segundo a pesquisa, realizada publicada na revista *Carta Capital*, 94% dos participantes gostariam de trabalhar em uma empresa preocupada com valores éticos. Um traço comum entre as empresas éticas, é a visão de que o lucro não está em primeiro lugar entre os objetivos da empresa.

*“A lucratividade é uma condição necessária para a existência e um meio de se atingir objetivos mais importantes, mas não é o objetivo em si para muitas das empresas visionárias. Os lucros são o que o oxigênio, a comida, a água e o sangue representam para o corpo: eles não são o sentimento da vida, mas sem eles não há vida”*  
COLLINS (1995, p.90)

Diariamente, as empresas se deparam com questões de caráter ético. O ambiente de alta competição exige que os executivos sejam rápidos em suas tomadas de decisões. É neste momento que a empresa está correndo o maior perigo de infringir normas éticas. Para tentar se precaver, muitas organizações vêm desenvolvendo programas para difundir uma cultura ética entre seus funcionários e fornecedores. Esses programas são compostos, geralmente, de códigos de conduta, comitês e consultores internos de ética, além de treinamentos e seminários periódicos sobre o tema.

Códigos de conduta são documentos que orientam todos os funcionários sobre como se portar frente a algumas situações delicadas. É o instrumento mais utilizado atualmente, entretanto, seus efeitos são muitas vezes prejudicados pela falta de uma ação complementar que permita que os funcionários compreendam com clareza seu conteúdo. Para muitos, trata-se apenas de mais uma peça de marketing, para tentar mostrar ao público em geral que a empresa está preocupada com o assunto. Para que este instrumento funcione adequadamente é preciso inicialmente que os diretores e gerentes tenham um comportamento plenamente ético para servir de exemplo aos demais colaboradores.

Os comitês de ética e os consultores internos de ética, agem com o objetivo de resolver dúvidas relacionadas com as questões éticas, apurar indícios de ações antiéticas e determinar as punições aos que infringirem o programa de ética da empresa.

## 5. A ÉTICA EMPRESARIAL NO PARANÁ

Mesmo tendo sido considerado um estado agrícola por muito tempo, o Paraná começou, a partir dos últimos 10 anos, a atrair inúmeros investimentos empresariais que ajudaram a mudar o perfil econômico do estado.

Com a instalação de várias montadoras de automóveis, o Paraná tornou-se o segundo maior pólo automobilístico do país, ficando atrás apenas do Estado de São Paulo. Este setor já é responsável pelo maior volume financeiro de exportações do Paraná.

Concomitantemente com a instalação das indústrias automobilísticas, vieram também outras empresas industriais e de serviços. Este avanço empresarial colocou o Paraná em lugar de destaque entre os estados mais procurados para a instalação de grandes empresas nacionais ou estrangeiras que estão permanentemente em busca de melhores condições de infra-estrutura, benefícios fiscais e de oferta de mão-de-obra qualificada.

Não por acaso, a escolha do estado para a pesquisa permite compreender uma realidade presente provavelmente também, em outras regiões do país que possuem o mesmo perfil empresarial.

Os principais objetivos da pesquisa eram demonstrar o quanto

as empresas, localizadas no estado, estão preocupadas com a ética e se havia clareza de quais práticas são consideradas antiéticas para os principais públicos que interagem com as empresas.

Também era esperado compreender quais ações vem apresentando melhores resultados nos programas de ética conduzidos por essas empresas.

As empresas foram selecionadas a partir de um critério objetivo. Deveriam ter sido citadas por alguma publicação de nível regional ou nacional e ter demonstrado alguma preocupação com sua responsabilidade social.

A publicação escolhida para a primeira classificação foi a revista Amanhã, em sua edição nº 190 de agosto de 2003, que apresentou uma lista das maiores empresas do sul do Brasil, segundo critérios que incluem a receita bruta e a rentabilidade sobre o patrimônio.

Uma segunda classificação levou em conta se as empresas selecionadas tinham sido citadas em outras publicações, que pudessem indicar sua preocupação com a ética e a responsabilidade social. Foram consideradas as seguintes avaliações:

- Revista Exame – Guia da Boa Cidadania Corporativa
- Revista Você S/A – Melhores empresas para trabalhar
- Instituto Ethos de Responsabilidade Social – Empresas associadas
- IBASE – publicação do Balanço social
- Revista Carta Capital- As empresas mais admiradas

Baseado nesses critérios observou-se a seguinte classificação:

- \* 23 empresas selecionadas
- \* 23 empresas citadas na revista Amanhã
- \* 10 empresas citadas no Guia da Boa Cidadania Corporativa da Revista Exame
- \* 01 empresa citada no guia: Melhores Empresas para Trabalhar da Revista Você S/A
- \* 07 empresas associadas ao Instituto Ethos de Responsabilidade Social
- \* 03 empresas publicaram Balanço Social no padrão recomendado pelo IBASE
- \* 02 empresas incluídas entre As empresas mais admiradas do Brasil da Revista Carta Capital.

É preciso ressaltar que algumas empresas aparecem em mais de uma publicação.

Ainda durante o processo de consulta às empresas quanto ao interesse de participação, foram incluídas outras 09 empresas que não se enquadravam no critério inicial, mas que demonstrado, segundo alguns jornais regionais, um grande interesse no assunto.

A primeira abordagem junto às empresas, solicitava o apoio para compreender quais são as práticas éticas e as práticas antiéticas na visão dos executivos, funcionários, fornecedores e clientes da organização. Esses públicos foram escolhidos por representar os principais *stakeholders* da empresa e serem, portanto, grandes influenciadores de decisões dos altos executivos.

Foram enviados por correio eletrônico às empresas, questionários que deveriam ser respondidos pelos executivos e funcionários. Foi solicitado ainda que as empresas indicassem clientes e fornecedores para participar da pesquisa.

As questões dos questionários foram formuladas, considerando dezenas de práticas corriqueiras no ambiente de negócios que, contudo, deixam dúvidas quanto ao seu caráter ético. Foram listadas questões envolvendo todas as quatro áreas escolhidas pela pesquisa: Administração estratégica, Recursos Humanos, Marketing e Finanças.

Desde o primeiro contato com as empresas foi esclarecido como seriam conduzidas todas as fases da pesquisa e firmou-se um compromisso expresso de preservação da identidade das empresas.

Entretanto, por haver a necessidade de conhecer a opinião de fornecedores e clientes, algumas empresas recuaram, alegando que tais informações eram confidenciais. Diante das resistências, procurou-se então obter apenas a opinião dos executivos, mas mesmo assim, o retorno foi muito baixo.

Vinte e nove empresas foram convidadas a participar da pesquisa, no período de setembro a outubro de 2003, sendo que quinze responderam a abordagem. Doze delas alegaram motivos diversos que as impediam de participar da pesquisa. Apenas três empresas concordaram em responder o questionário. Contudo, após o envio dos questionários, somente uma empresa respondeu as perguntas.

Como o resultado foi muito aquém do esperado, e as respostas representavam apenas a visão dos executivos de uma única empresa, optou-se por descartar as informações e reformular completamente a pesquisa.

Se por um lado o pífio resultado provocou certa frustração, também foi possível comprovar que as organizações têm uma preocupação enorme em preservar informações acerca de suas formas de atuação, afinal esse foi o principal argumento das empresas que se negaram a responder a pesquisa.

Paradoxalmente essas mesmas empresas não economizam recursos para divulgar nos principais canais de comunicação, em forma de propaganda, um grande número de ações que desenvolvem e que as tornam, segundo elas próprias, empresas socialmente responsáveis. Tal atitude pode revelar que nem sempre o

discurso está condizente com a prática. Na verdade essa é a principal crítica que paira sobre a forma como a responsabilidade social empresarial vem sendo encarada no Brasil. Para muitos, a maioria das empresas está preocupada apenas em obter benefícios para sua imagem, não sendo realmente comprometida com a ética ou a responsabilidade social. Ou seja, trata-se de uma estratégia de marketing e não de um compromisso público.

Visando obter conclusões mais precisas sobre como a ética era vista pelas empresas, reformulou-se a pesquisa e foram desenvolvidos novos questionários que tentavam investigar apenas o número de empresas que tinham programas formais de ética, quais instrumentos eram por elas utilizados e qual a eficácia desses instrumentos, segundo avaliação da própria empresa.

Nesta fase foram selecionadas aleatoriamente cinquenta e oito empresas de diversas regiões do estado, consideradas de médio e grande porte. Os questionários foram enviados às empresas por correio eletrônico, no período de Dezembro de 2003 a Janeiro de 2004, juntamente com os esclarecimentos sobre os objetivos da pesquisa e o compromisso de confidencialidade. Mais uma vez os resultados frustraram todas as expectativas, já que apenas dois questionários retornaram. Dessa vez a grande maioria das empresas sequer respondeu a solicitação, demonstrando total desinteresse pelo assunto.

Segundo as empresas que responderam os questionários, o código de ética é o instrumento mais utilizado nos programas de ética e sua eficácia pode ser considerada satisfatória.

Mais uma vez buscou-se compreender a razão para que tão poucas empresas tivessem demonstrado interesse na participação da pesquisa. Certamente pode ser questionada a eficácia de uma abordagem feita exclusivamente por meio eletrônico. Entretanto, pode-se comprovar facilmente que uma grande parte das empresas de médio e grande porte do país já utilizam frequentemente este canal para se comunicar com o mercado. Exemplo disso é que todas as empresas pesquisadas possuem página na internet e endereço eletrônico para receber mensagens de clientes e público em geral.

A necessidade de preservar informações consideradas estratégicas para as empresas, também não pode ser considerada uma justificativa válida, visto que as perguntas eram objetivas e se relacionavam apenas aos programas de ética, caso existisse algum na empresa.

Mais uma vez, ficava a impressão de que o tema não possuía muita relevância para essas empresas.

Finalmente, decidiu-se realizar uma pesquisa no endereço na internet com as mesmas empresas, tentando encontrar referências ao assunto da pesquisa. Essa pesquisa revelou que doze em-

presas, ou pouco mais de 20% do total pesquisado, expressam sua preocupação com a ética. As demais empresas não fazem em qualquer momento em seus endereços da internet, qualquer citação sobre ética ou responsabilidade social.

Visando complementar a pesquisa buscou-se saber quantas empresas instaladas no estado, são associadas ao *Instituto Ethos de Responsabilidade Social*, principal organização ligada ao tema no Brasil. Verificou-se que das oitocentas empresas brasileiras associadas ao órgão, apenas trinta e uma, o que equivale a aproximadamente 4% do total, estão localizadas no Paraná.

## CONCLUSÕES

Em que pese um grande interesse por parte de inúmeras organizações, em promover a ética em seus ambientes de negócios, a pesquisa apontou que as empresas instaladas no Paraná ainda não encontraram um mecanismo eficiente para comunicar ao mercado suas intenções no âmbito da ética.

Também é possível concluir que há um grande receio das organizações de que informações sobre sua forma de atuar possam chegar aos seus principais concorrentes. Essa idéia, de certa forma, deixa uma imagem duvidosa sobre os atos dessas empresas. Se suas ações são tão sigilosas, quem poderá avaliar se estão dentro dos mínimos padrões de ética.

Não obstante, foi possível perceber que embora o assunto ainda cause certo constrangimento para muitos, há uma conscientização de que, no futuro, todas as organizações deverão estar preocupadas com a ética em suas atitudes.

Este trabalho procurou apontar tendências, e por fim encontrou resistências, mas provou que um novo modelo de gestão, que adote a ética como princípio, pode estar surgindo no competitivo ambiente empresarial.

## REFERÊNCIAS

- AGUILAR, Francis J. **A Ética nas empresas**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 1996.
- ARRUDA, Maria Cecília Coutinho,. **Indicadores de clima ético nas empresas**. In: Revista de Administração de Empresas, vol. 40, nº 3, p. 26-35, jul-set, 2000.
- ARRUDA, Maria Cecília Coutinho & WITHAKER, Maria do Carmo & RAMOS, José Maria Rodriguez. **Fundamentos de ética empresarial e econômica**. São Paulo: Atlas, 2001.
- ASHLEY, Patrícia Almeida et al. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- COLLINS, James & PORRAS, Jerry I. **Feitas para Durar: práticas bem-sucedidas de empresas visionárias**. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.
- FERREL O. C. & FRAEDERICH & FERREL. **Ética empresarial – Dilema, Tomadas de decisões e Casos**. Reichmann & Affonso, Rio de Janeiro, 2001.
- GRAJEW, Oded. **Negócios e responsabilidade social**. In: ESTEVES, Sérgio (org). **O Dragão e a borboleta. Sustentabilidade e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Axis Mundi/AMCE, 2000.
- LEISINGER, Klaus M. & SCHMITT, Karin. **Ética Empresarial – Responsabilidade global e gerenciamento moderno**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2001.
- MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Teoria Geral da Administração**. São Paulo, SP: Atlas, 2000
- NASH, Laura L. **Ética nas empresas: boas intenções à parte**. Tradução Kátia Aparecida Roque: revisão técnica Peter Nadas – São Paulo: Makron Books, 1993.
- SROUR, Robert Henry. **Poder, Cultura e ética nas organizações**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1998.