

Disciplina: Ética Empresarial

Leitura prévia

Entrevista concedida pelo
Prof. Dr. Robert Henry Sroul

É preciso ter presente que a crescente competição que se processa no mercado supõe dispor de um sólido capital de reputação. Ora, para criar, consolidar e preservar a credibilidade é preciso sopesar as consequências das ações que a empresa comete e das decisões que toma. Entrevistado, o professor Robert fala das condições sociais que contribuíram para mudar a postura do mundo dos negócios.

O que, efetivamente, podemos chamar de ética?

Da mesma forma que a medicina, a engenharia, o direito ou a administração, a Ética é um corpo de conhecimentos, uma disciplina teórica, uma investigação sistemática da conduta moral dos agentes sociais. A Ética é uma reflexão crítica sobre a moralidade (*abordagem filosófica*) ou é o estudo dos fatos morais, dos fatos sociais sujeitos a avaliações morais, dos padrões culturais que cada coletividade adota para definir o que é certo ou errado fazer (*abordagem científica*). Vale dizer: essa última abordagem estuda de que forma as coletividades humanas concebem o bem e o mal, as virtudes e os vícios, os bons e os maus costumes.

Com a acelerada transformação do mundo e o conseqüente surgimento de novos valores, é correto dizer que os conceitos de ética devam ser “revisados”?

Os conceitos éticos têm validade universal como quaisquer outros conceitos científicos e têm caráter abstrato e formal. São ferramentas que permitem tornar inteligíveis os fenômenos morais, os objetos de estudo da Ética. Estes, por serem fatos culturais, têm caráter histórico. Ou seja, são mutáveis e dinâmicos no tempo. Por exemplo, há quarenta anos, no Brasil, a publicidade era essencialmente enganosa e o próprio público, ao ver ou ao ouvir anúncios a respeito de produtos ou de serviços, já fazia um amplo “desconto” naquilo que era ou não crível. Tal situação não era considerada um fato moral. Não havia reações adversas, como existem hoje, a anúncios que não fossem confiáveis. A cidadania organizada, agora, recorre a vários canais de pressão para se defender contra anúncios que mascaram produtos ou manipulam a percepção dos clientes: vai desde a denúncia à mídia e o recurso às agências de defesa do consumidor até o boicote das empresas anunciantes e os processos judiciais. Existe até um órgão associativo que dispõe de autoridade moral para coibir abusos – o CONAR. Observa-se, assim, que a esperteza e o vale-tudo nos negócios são percebidos hoje como fatos morais, não só porque afetam objetivamente as relações com os consumidores, mas porque o nível de consciência social se aprimorou. Daí as resistências e as retaliações às condutas empresariais abusivas.

Em sua opinião, qual a dimensão real que a ética ocupa hoje no mundo empresarial e também no cotidiano familiar e de relacionamento das pessoas?

Para todas as empresas um fator de risco põe em xeque sua continuidade no tempo. Trata-se do descrédito público que uma crise de confiança produz. No contexto de uma economia competitiva, de um regime político liberal e na presença de uma mídia

diversificada e atuante, um quadro de descrédito praticamente inviabiliza as empresas, por falta de aceitação de seus clientes. Foi o caso patente, em 2002, da famosa auditoria independente Arthur Andersen que, depois de haver faturado US\$ 9,3 bilhões em 2001, soçobrou no maremoto dos escândalos contábeis que mergulharam em grave crise a Enron, a WorldCom, a Vivendi Universal, a Xerox, a Tyco, a ImClone Systems, a Adelphia Communications e tantas outras corporações de peso. No tocante ao Brasil também, entre os muitos exemplos que poderiam ser citados, basta lembrarmos as empresas de Marcos Valério, o operador do núcleo publicitário-operacional do “mensalão” – DNA e SMP&B – que, logo após as denúncias do escândalo, perderam contratos e foram inviabilizadas empresarialmente. Em outras palavras, toda organização deve preservar seu patrimônio moral, seu capital de reputação, seu valioso ativo intangível. Esse cacife leva décadas para ser amealhado e pode ser dilapidado com extrema rapidez caso sejam descobertos atos de improbidade. Pois o estigma da má fama converte-se em pesadelo que raramente é revertido, embora possa sê-lo em situações excepcionais. A análise também vale para os profissionais ou para qualquer outro mortal. Malfeitos, deslealdades ou malandragens no âmbito das relações pessoais “queimam o filme” (usando uma rica imagem da linguagem coloquial), pondo em xeque a relação de confiança que os indivíduos vão construindo ao longo dos anos. E fazem com que nunca mais aqueles que foram atingidos deixem de desconfiar de quem os decepcionou, os enganou ou os fraudou.

Existem dicas para quem deseja ser uma pessoa íntegra? Qual é o grande benefício deste desejo e/ou força de vontade?

Há que ter bom senso para evitar jogar fora sua credibilidade pública. A moral da integridade brasileira – ensinada nos livros didáticos, nos catecismos ou em nossos códigos de leis – nos dá as receitas para sermos “pessoas de bem” ou “de caráter”. É preciso levar em consideração os interesses dos outros e, num sentido mais amplo, procurar não prejudicá-los, preocupar-se com seu bem-estar. Com isso, não é preciso deixar de defender nossos interesses pessoais. Trata-se de superar a miopia do egoísmo, que consiste em defender os interesses pessoais à custa dos interesses dos outros. Há que levar em conta, entretanto, uma segunda moral brasileira – a do oportunismo –, que é um código oficioso, comentado e praticado à socapa. Este segundo código, clandestino, ensina a “levar vantagem em tudo” e, portanto, a realizar o que nos convém em prejuízo dos interesses alheios. Trata-se de um discurso diametralmente oposto ao discurso público e cujos efeitos são sumamente perversos. Em resumo, ficamos à mercê de dois conjuntos de justificações morais para os nossos atos – contraditórios entre si –, o que é altamente perturbador. De um lado, a moral da integridade defende posturas universalistas, quer dizer, que interessam a todos os seres humanos: satisfazem interesses sem atropelar os interesses dos outros. De outro lado, a moral do oportunismo defende posturas particularistas: satisfazem interesses pessoais ou grupais à custa dos interesses alheios.

Qual a importância da ética nos negócios?

É ela que vai definir um posicionamento crítico da empresa no mercado.

Por que as empresas se deram conta disso?

É que elas não conseguem mais ficar tão impunes quanto antes. Se olharmos para o Brasil, podemos perceber que, na década de 90, tivemos a abertura de mercado, a diversificação e a ampla capilaridade da mídia, a vigência do Código de Defesa do Consumidor, a Lei de Responsabilidade Fiscal e a consolidação da democracia representativa. Agora, temos a Lei Anticorrupção que responsabiliza as empresas corruptoras. Nossa sociedade civil, nesse começo do século XXI, está muito mais ativa e começou a exercer irresistíveis pressões para que as empresas sejam socialmente responsáveis. Notável, também, é a mudança processada na economia: o mercado se tornou mais competitivo e confere aos clientes a real possibilidade de exercer seu direito de escolha e de manifestar seu desagrado migrando para a concorrência. Não há pior castigo para uma empresa do que perder sua clientela.

Isso significa que a ética até então não era uma preocupação?

Na realidade essa situação se tornou mais visível de uns 20 anos para cá, justamente em função das novas condições históricas. Os clientes em particular não toleram mais condutas irresponsáveis, condutas estas que são parte importante do escopo da ética empresarial. Embora a ética como filosofia da moral exista desde os gregos, há 2.500 anos, os estudos de ética nos negócios deslancharam de fato há uns 50 anos. E foi nesse período que se desenvolveu fortemente uma vertente científica da matéria (Ética como ciência social), que é, justamente, a abordagem que eu adoto.

Como é essa abordagem científica?

As várias filosofias morais existentes enunciam princípios que procuram justificar o que é certo fazer – competindo entre si e relativizando, assim, o valor dos fundamentos das ações morais, uma vez que a postura filosófica consiste em um “pensar sem provas”. De sorte que, na ausência de um padrão universal de aferição, cada agente social acaba adotando a filosofia moral que lhe parece mais conveniente. Em contrapartida, a Ética Científica fornece um aparato conceitual preciso e estabelece parâmetros objetivos para uma orientação consistentemente fundamentada. Estabelece um vocabulário testável que alcança consenso e tem valor universal.

Como essa abordagem científica da ética funciona na análise das empresas?

Ela se expressa em teorias que orientam as empresas em seus processos de tomada de decisão. Decisões que obedecem a uma lógica universalista, a orientações que interessam a todos os seres humanos. Há duas teorias éticas científicas. Na teoria ética da convicção, deveres universalistas são obedecidos: seu fundamento consiste em saber se as ações condizem com as obrigações, se são conformes a prescrições ou a virtudes cujo caráter universalista seja atestado. Por sua vez, na teoria ética da responsabilidade,

fins universalistas são almejados: ela consiste em saber quais são as consequências previsíveis das ações; faz-se um cálculo racional quanto aos resultados esperados, trata-se de uma elaborada análise de risco que visa satisfazer interesses universalistas perfeitamente fundamentados.

Podemos dizer que os empresários brasileiros são socialmente responsáveis?

A grande maioria, infelizmente, ainda não o é. Há muitas empresas, por exemplo, que sonegam imposto no Brasil. Sabemos o quanto isso é prejudicial à nossa economia e à sociedade. Ainda poderia perguntar: os balanços das empresas são confiáveis? O que é possível perceber, grosso modo, é que ainda se joga muito na base da esperteza, do oportunismo. De qualquer forma, existe uma evolução para melhor, porque hoje as pessoas toleram menos fraudes e enganações. As empresas se tornaram muitíssimo mais vulneráveis em função da massificação e da ubiquidade dos dispositivos digitais à disposição dos consumidores, dos usuários, dos cidadãos, convertendo-os em protagonistas ou autores capazes de intervir na realidade e deixando de serem os meros sujeitos passivos de duas décadas atrás.

Isso é uma questão cultural?

Pode até se dizer que sim, mas não só: há questões políticas e econômicas também envolvidas. E isso ocorre no mundo inteiro. Trata-se do ambiente institucional, dos mecanismos de controle existentes, da competência administrativa em coibir abusos, da eficácia das regulamentações burocráticas, da carga tributária e do modo como se usam os recursos públicos etc.

E quanto aos códigos de ética adotados em algumas empresas?

No Brasil existe certa tendência em formalizar códigos, mas eles ainda parecem mais cartas de intenções. Se realmente serão aplicados, é outra história.

Quais as prioridades mais comuns que se podem observar nesses códigos? Em que eles falham?

Em termos gerais, eles definem diretrizes a serem observadas nos vários tipos de relações mantidas com os públicos de interesse: funcionários, acionistas, clientes, fornecedores e prestadores de serviços, mídia, autoridades, organizações não governamentais, sindicatos etc. A prioridade é disciplinar o tratamento com os interlocutores da empresa, criar uma relação de confiabilidade com o produto e, com isso, estabelecer uma imagem institucional. O problema é que as empresas normalmente elegem princípios e valores edificantes, mas que nem sempre condizem com os procedimentos que adotam no dia a dia. A maior falha, assim, é justamente falar muito e fazer pouco. Ou melhor, faltam o discernimento e a capacidade de traduzir o que está no papel em práticas do cotidiano, em políticas empresariais, em ações concretas.

Qual seria então a melhor maneira de se formular um código de ética?

Fazer uma análise científica da cultura e práticas vigentes dentro da empresa e elaborar um código que espelhe esta realidade e saiba como aprimorá-la. Não adianta querer fazer sermão ou imaginar uma Disneylândia ideal, descolando-se do que se faz efetivamente na empresa; isso não funciona. É importante ter transparência e pés no chão para que a análise ética possa ser competente e efetiva, isto é, possa converter em rotinas e procedimentos, em condutas praticáveis, o que se visa como recomendável para a empresa. Cabe então fazer apelo à inteligência dos funcionários e despertar neles uma consciência crítica. De que forma? Justificando cada diretriz adotada, explicitando o porquê tal ou qual orientação é importante para a empresa e para seu corpo funcional. Não compor um código disciplinar que exige obediência, mas um código moral que demanda adesão consentida.