

A Importância da Ética no Ambiente Corporativo com foco no Ambiente de Compras

AMANDA GOUVEIA

UFF –Universidade Federal Fluminense

gouveia.amanda@gmail.com

MARTIUS V. RODRIGUEZ Y RODRIGUEZ , PDSC

UFF –Universidade Federal Fluminense

martiusyrodriquez@gmail.com

RESUMO

Um dos pontos de grande importância que uma organização deve ter em pauta se tiver a intenção de alcançar uma posição de destaque em seu mercado, é manter a ética em todo e qualquer tipo de relacionamento. Com o aumento significativo do uso da tecnologia, especialmente em relação à velocidade da informação, através da internet, qualquer deslize de conduta de um único funcionário pode significar o fim de uma companhia. Neste trabalho tratamos da ética no ambiente de compras voltado para o mercado brasileiro a fim de evidenciar sua importância, implicação, aplicação e comportamento do comprador em nosso país. Foi realizada uma revisão bibliográfica de alguns autores brasileiros sobre o tema, além da análise do Código de Ética de uma empresa em ascensão no setor naval, visando levantar quais os principais pontos abordados no documento e criticar o mesmo de maneira geral. Conclui-se que a importância de possuir em seu quadro de funcionários pessoas com sólidos valores éticos pode ser um diferencial de grande relevância para o bom andamento dos negócios. A ética passou de tema escolar e/ou religioso para assunto fundamental no ambiente empresarial, principalmente nos departamentos de Compras. Pode-se afirmar que já existe um relacionamento mais estreito entre empresários e o tema, uma vez que há um esforço crescente, por parte das organizações, em conscientizar seus funcionários neste sentido.

Palavras chave: Ética, Código de Ética, Empresa, Compras.

1. INTRODUÇÃO

Já é comum nos depararmos com escândalos de corrupção mostrados pelos jornais, sejam eles praticados por funcionários de empresas privadas, públicas ou até mesmo de governantes. Mas estes episódios não são uma novidade do chamado mundo moderno. Há tempos existe corrupção, de forma que não podemos precisar quando se iniciou, imagina-se que aconteça, pelo menos, desde o antigo Império Romano, onde governo e população se adaptaram a esta realidade (Fernandes, 2011). No Brasil, muitos até mesmo se orgulham de pequenos gestos corruptos com o nome de “jeitinho brasileiro”.

As decisões que tomamos no dia a dia estão baseadas em necessidades individuais e coletivas, pessoais e corporativas, mas o que, realmente, nos torna pessoas corretas ou não, são nossos valores e o julgamento que fazemos a todo tempo dos assuntos em que estamos envolvidos ou somos espectadores. Em geral, um ser humano, gozando de perfeita saúde mental, é capaz de distinguir o certo do errado de acordo com a sociedade em que está inserido. Conforme Sucupira (2009), “nossa consciência ‘grita’ em face de nossas atitudes negativas e se soubermos atender a tais ‘gritos’, trilharemos sempre o caminho da ética”.

A população acostumou-se com a situação de haver muita corrupção no país, total ausência de ética e muitas vezes fecham os olhos para a real gravidade deste problema, que é considerado de elevada importância pela comunidade mundial, como é possível perceber por ser um tema que aparece diversas vezes em estudos realizados por profissionais das mais diversas áreas.

A necessidade de agir de forma ética deve vir da infância, no comportamento em família, escola e brincadeiras entre amigos. Quando nossos filhos nos perguntam em qual dos candidatos a presidente de turma devem votar na escola ou mesmo quando encontram o lápis do amiguinho e não devolvem, neste momento já deve haver atenção dos pais sobre a orientação moral e ética.

De acordo com o Dicionário Aurélio (2009), o significado da palavra ética é “Ciência da Moral”. Mas o que seria moral? Também de acordo com este dicionário, moral é “a parte da filosofia que trata dos costumes, deveres e modo de proceder dos homens nas relações com

seus semelhantes; ética.”. Etimologicamente, as duas palavras são distintas. Ética tem origem no grego “ethos” que significa “modo de ser” ou “caráter” e “moral” vem do latim “mores” que significa “costumes”. Porém, na prática, moral e ética se confundem. Juntas, as duas formam o que vai orientar a conduta do homem perante seus semelhantes, seja no ambiente pessoal ou profissional.

Para Aristóteles, “a finalidade da ética é promover o bem estar”. Mais importante do que o bem estar individual é o bem estar da coletividade. (Alledi; Quelhas, 2003)

Há quem defina, também, a “Ética Profissional”. Segundo Cruz (2004), este tipo de ética se refere ao “...caráter normativo e jurídico que regulamenta determinada profissão a partir de estatutos e códigos específicos”. Esta seria a ética que regularia o relacionamento do profissional com sua clientela, seja ela interna ou externa.

Como podemos ver, a abrangência do tema rompe a barreira de nossas vidas particulares e penetra no mundo corporativo. A ética empresarial/profissional vem ganhando corpo e força nas últimas décadas, mais precisamente a partir de 90. No ambiente de compras este tema toma proporções ainda maiores. A reputação e a integridade do profissional de compras, bem como da empresa onde ele atua, dependem de suas ações e estão diretamente ligadas à conduta ética deste profissional no mercado onde está inserido.

Cada pessoa é autora de suas próprias atitudes e total responsável por suas consequências, porém, estas consequências muitas vezes ultrapassam o âmbito pessoal, atingindo não só quem está ao redor, como toda uma comunidade. O respeito pelo outro como pessoa, pelo seu empregador e por si mesmo, é condição essencial para o comportamento ético.

O comprador, profissional responsável pelas aquisições materiais da empresa, é a porta de frente da companhia face aos seus fornecedores e pode construir uma imagem que dê grande credibilidade à mesma ou o contrário e, assim, destruí-la, não só moral, mas também financeiramente.

Na década de 60 encontramos os primeiros registros sobre ética no mundo corporativo. Antes disso, podemos falar de ética até mesmo antes de Cristo, com as primeiras abordagens de

Aristóteles e Platão. Porém, no ambiente empresarial apenas nos anos mais recentes o assunto começou a ser discutido.

Arruda (2003) nos mostra uma visão ampla da evolução histórica da ética. Os registros iniciais são encontrados na Europa, mais precisamente na Alemanha, onde ocorreram alguns debates com o intuito de participar o trabalhador nos conselhos de administração das organizações.

Logo em seguida passamos a ter a ética como parte do conteúdo transmitido nas faculdades de Administração e Negócios.

Ainda Arruda (2003), explica que nos anos 70, com início das multinacionais se espalhando pelo mundo, começaram a surgir os primeiros códigos de ética, devido às diferentes culturas que começavam a se misturar dentro de várias organizações.

Na década de 80 surgiu a primeira revista científica do tema, chamada *Journal of Business Ethics*. E no final desta mesma década já começaram a surgir estudiosos a fim de padronizar conceitos em relação à ética empresarial. O resultado foi o lançamento de enciclopédias sobre o tema, nos Estados Unidos e na Alemanha, já no início dos anos 90.

Hoje já podemos encontrar organizações como a americana EthicalTraveler que listam, anualmente, quais os locais mais éticos do mundo para o turismo. Porém, a classificação vai muito além da questão turística, pois considera fatores como desigualdade social, saneamento básico, analfabetismo, entre outros. No Brasil, o ranking da Merco junto ao Ibope, encontrado no site Exame.com (2013), lista as 100 empresas mais responsáveis que atuam no Brasil. Comportamento ético, transparência e compromisso com o meio ambiente são exemplos dos critérios adotados na decisão final pelas empresas eleitas.

Em 2013, a Natura, grande empresa de cosméticos brasileira, levou o primeiro lugar absoluto nesta lista, com melhor pontuação em todos os critérios decisivos. Este tipo de resultado eleva a imagem da empresa entre seus clientes e a comunidade em geral, incluindo seus demais *stakeholders*, como fornecedores, associados, o Estado e até mesmo empregados, de tal forma que o seu público-alvo pode passar a preferi-la devido às suas características de responsabilidade sócio-ambiental.

Passando a tratar do assunto dentro das organizações, uma das áreas que vem crescendo e ganhando robustez é o departamento de compras. Uma das maiores partes do custo de produção e de mercadorias vendidas de uma empresa é a aquisição de bens e serviços necessários para a existência e funcionamento do negócio. Toda grande companhia e a maioria das empresas de médio e, em alguns casos, até de pequeno porte, já possuem seu departamento de compras/suprimentos.

Este artigo se dedica a tratar do assunto Ética de forma ampla, porém, com foco no profissional de compras. Procura-se responder à pergunta que dá título a este artigo: Qual é a importância da ética no ambiente profissional/compras? Para tal, revisamos vários autores que trataram do tema anteriormente, com início em nosso primeiro contato com a ética, ainda entre nossos familiares e analisamos os códigos de ética que estão vigentes no mercado, trazendo o que há de mais comum entre eles.

A metodologia científica utilizada foi a pesquisa descritiva bibliográfica, que, segundo Marconi e Lakatos (1992), “trata-se do levantamento, seleção e documentação de toda bibliografia já publicada sobre o assunto que está sendo pesquisado”. O artigo também estuda o código de ética vigente de uma empresa do setor naval a fim de analisa-lo e critica-lo, além de ilustrar o que as empresas, atualmente, desejam de seus funcionários quanto ao seu comportamento profissional e como elas se mostram face aos seus demais stakeholders. A pesquisa abrange todo o mercado brasileiro, inclusive em comparação com outros países/continentes.

Ao fim deste estudo pudemos perceber que a relevância da ética no ambiente de compras existe e é imensa desde o início do trabalho deste profissional, ao buscar os fornecedores que participarão de suas consultas ao mercado ao adquirir um produto ou serviço até a execução do serviço contratado ou a entrega do bem comprado.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 Ética começa em casa

Não só na escola as crianças devem ter local seguro para aprender, em casa o ensino começa cedo, com os pais, através das próprias atitudes e dos valores que passam para seus filhos. Fazer promessas que não pode cumprir, pedir ao filho para mentir ao telefone ou outras “pequenas coisas” que fazem parte da rotina, que já se tornaram tão comuns, podem influenciar diretamente na construção moral da criança.

Exemplos de desonestidade, corrupção, imoralidade, entre outros, existem aos montes na atualidade e as crianças estão expostas a eles a todo tempo. Não podemos permitir que os futuros adultos aceitem e atuem de forma antiética como meio de chegar a um fim desejado, o que também não significa que devemos cria-los para serem bobos e sim que assumam suas responsabilidades e as consequências de seus atos.

Há pesquisas, como a da Universidade Harvard, que concluíram que evocar memórias de infância pode levar os adultos a julgar o comportamento antiético de forma mais severa. Memórias de infância induzem a sentimentos de pureza moral em adultos, o que os leva a agir pró-socialmente, de acordo com as pesquisadoras Francesca Gino e Sreedhari D. Desai (2011). Isto nos leva a acreditar que orientando e dando exemplo às crianças em relação à sua conduta social, a chance deste indivíduo continuar se comportando eticamente é grande, visto que a criança é originalmente pura, desprovida de maldade ou preconceito.

2.2 Ética Empresarial

Conforme Tonin (2006), o empresariado, em geral, possui muita desconfiança em relação à ética empresarial, acreditam que ela "...deve limitar-se ao mínimo: cumprimento da legalidade e sujeição às leis de mercado". A autora acredita que a opinião desta classe é que o governo deve fazer sua parte criando leis adequadas e a empresa cumpre as leis e ganha dinheiro, esta seria a função de cada um.

Porém, para Tonin (2006), as responsabilidades da empresa não devem se restringir somente às suas obrigações legais e econômicas, vão além disto, alcançam preocupações sociais e ecológicas. Desta forma, a companhia passa a um nível de desenvolvimento sustentável, com investimento em capital humano e no meio ambiente.

Para Mercier (*apud* Tonin, 2006), a responsabilidade da empresa não diminui a responsabilidade dos indivíduos, porém, a ética é corporativa, não se limita ao unitário, ao indivíduo. Voltando a Tonin, a autora conclui que ao exercer o papel do Estado, provendo o bem estar dos funcionários e da comunidade à sua volta, a empresa assume o status de Empresa Cidadã.

2.3 Compras/Suprimentos

O departamento de compras tem a responsabilidade sobre a gestão dos processos de aquisição de materiais e serviços da companhia. Muitas vezes englobam o controle e a gestão de estoques e em alguns casos se envolvem até mesmo com o lançamento de notas fiscais.

O objetivo desta área de negócios é assegurar a melhor utilização dos recursos da instituição de forma eficiente e transparente, dentro dos prazos acordados com os clientes internos. A função básica dos profissionais de compras/suprimentos, de forma simplificada, é realizar consultas de preços com fornecedores adequados para o tipo de serviço ou material desejado em busca da proposta mais vantajosa técnica e financeiramente. Em geral, este profissional não é especialista, tecnicamente, nos materiais que adquire, é comum que haja um técnico para avaliar os materiais que estão sendo comprados. Porém, é cada vez mais solicitado pelo mercado que o comprador tenha *know-how* suficiente para efetuar suas compras sem a necessidade da análise técnica de terceiros, o que o torna cada vez mais responsável pelo processo de aquisição como um todo.

Os fornecedores são escolhidos, em sua maioria, através de pesquisas que abrangem qualificação técnica e financeira do mesmo, como sua capacidade produtiva e patrimonial, além de garantia de continuidade da empresa.

De acordo com a especialista em desenvolvimento organizacional Angela Pieruccini (Mudanças..., 2011), através da interação com outras áreas de negócios o departamento de compras pode gerar até 30% de ganho para uma instituição, sendo considerado totalmente estratégico caso não se restrinja a negociações de preço.

Diante de toda esta informação, é natural que o interesse pela área tenha crescido substancialmente, como vem acontecendo e a ética tem sido um assunto cada vez mais relacionado a estes profissionais, que lidam diretamente com os recursos financeiros da organização em que atuam.

Os especialistas nesta atividade devem ser pessoas altamente comprometidas com o trabalho e com a empresa onde atuam, além de terem como características importantes a honestidade, integridade, dignidade e transparência na execução de suas funções.

2.4 Códigos de ética

Em geral, médios e grandes empresários da atualidade tem percebido a importância da existência e aplicação de um Código de Ética em suas organizações.

Os códigos de ética são utilizados para limitar o caminho que deve ser trilhado pelos funcionários em suas atitudes cotidianas, deixando claro quais são os princípios da entidade e o que se espera de quem participa dela, de forma a revelar a todos os públicos com os quais se relaciona a sua postura social.

A necessidade da criação de um código de ética se faz, muitas vezes, por uma urgência em recuperar a confiança do mercado na empresa ou mesmo em iniciar uma relação de confiança com o mercado. Mercier (*apud* Tonin, 2006), apresenta vantagens da formalização do Código:

1. Ajudar a difundir os elementos da cultura organizacional, servindo de guia para as situações ambíguas;
2. Melhorar a reputação da empresa;
3. Oferecer proteção e defesa contra os processos judiciais;
4. Melhorar a performance da empresa;
5. Melhorar o comportamento dos empregados (fidelidade, honestidade);
6. Permitir criar um clima de trabalho integral e de excelência;
7. Regulamentar estratégias para evitar erros em matéria de ética;
8. Catalizar as mudanças da organização;
9. Incitar comportamentos positivos;
10. Ajudar a satisfazer a necessidade dos investidores que querem realizar negócios éticos; e
11. Ajudar a proteger os dirigentes de seus subordinados e vice-versa.

Este documento deve ser vivenciado por todos os integrantes da corporação, incluindo quem a dirige, devendo ter o aval e total concordância por parte da alta administração. Diz-se que a opção pelo Código deve ser *Top Down* (de cima pra baixo). Algumas companhias tem optado por criar seu código com a colaboração direta de seus colaboradores, pois, neste momento, já se inicia uma sensibilização ao tema. A ética deve fazer parte da cultura da organização, sendo algo natural para quem atua na mesma.

Após a implantação do código, usualmente são criados comitês de ética a fim de que sejam avaliados os casos que fujam às regras estabelecidas.

O código de ética deve abranger todos os setores da empresa, não somente o departamento de compras, esta é uma confusão muito comum devido ao grande foco do tema sobre este departamento, o que não impede a criação de um código específico para o mesmo.

Entre os vários pontos que devem ser abordados neste documento, podemos citar os seguintes:

- relacionamento com clientes/fornecedores;
- relacionamento entre funcionários;
- conflito de interesses;
- tratamento de informações sigilosas;
- respeito às leis do país;
- responsabilidade social etc.

Grandes empresas como Organizações Globo, Nestlé, Banco Bradesco e até mesmo o Conselho Brasileiro de Executivos em Compras (CBEC) possuem seu Código de Ética, o qual costuma ser amplamente divulgado e deve ser respeitado.

2.4.1 Confidencialidade de informações;

Cada funcionário tem sua parcela de responsabilidade dentro de um negócio e esta responsabilidade, muitas vezes, vem acompanhada de informações importantes e sigilosas. No ambiente de compras não é diferente. Os compradores, ao participarem de uma tomada de decisão, seja a compra de um material, a contratação de um serviço ou até mesmo planejando o futuro de uma dessas ações, podem estar em posse de informações que alteram o andamento do mercado ou da empresa em que atuam.

A discrição faz parte do trabalho de um bom funcionário. Em reuniões com fornecedores ou até mesmo em amistosas conversas por telefone com colegas de mercado, podem surgir assuntos que merecem especial atenção em conter as palavras. Cabe a cada um ter a discrição necessária para executar seu trabalho sem comprometer sua empresa ou seus colegas de trabalho, ao mesmo tempo sem deixar de ser honesto com seus fornecedores/clientes.

A utilização de informações privilegiadas no mercado de valores mobiliários, por exemplo, é proibida por lei. Tanto transmitir informações a terceiros quanto usa-las para si próprio, é considerado crime.

2.4.2 Recebimento de brindes;

Em épocas festivas, como natal, páscoa e outros feriados, é comum que os fornecedores queiram “agradar” seus clientes com brindes. Porém, nem sempre o presente enviado é apenas um brinde promocional, alguns fornecedores enviam presentes de alto valor agregado, convites para festas e eventos de confraternização, passagens aéreas, viagens, entre outros. Independente do Código de Ética da empresa, o profissional de compras, assim como os demais funcionários, deve ter bom senso ao aceitar um brinde. Aceitar um brinde de alto valor agregado pode gerar uma “dívida de gratidão” com a empresa que o ofertou, o que não é produtivo para o bom andamento de futuras negociações, além de levantar suspeitas de outros fornecedores ou colegas de trabalho.

Em média, as organizações brasileiras costumam permitir o recebimento de brindes de até R\$100,00 ou somente brindes com a marca do fornecedor impressa, como agendas, canetas, blocos, porta-cartões etc.

Ao pensar nos princípios que uma organização deseja ter, é importante tratar o assunto com empatia, ou seja, se imaginando do outro lado da situação. Se não permito que meus funcionários aceitem brindes, não devo ofertar brindes aos meus clientes, o que me faria entrar em contradição sobre o tema. Porém, não é o que acontece na maioria das empresas. Muitas proíbem o recebimento de brindes, mas tem como hábito apresentar seus clientes em datas importantes.

2.4.3 Conflito de Interesses;

Quando uma pessoa que tem influência sobre determinada decisão tem interesses pessoais contrários aos interesses da empresa ou mesmo quando ambos os interesses, profissionais e pessoais, são contrários, nestes casos encontramos um conflito de interesses. O comprador que contrata serviços de empresa de sua família, por exemplo, está incorrendo neste problema.

Nada que possa influenciar um juízo, parecer ou definição deve ser motivado por interesses divergentes aos interesses da empresa.

Um dos princípios da Contabilidade é o Princípio da Entidade. Este princípio determina que a empresa não deve se confundir com o indivíduo. É muito comum em pequenas empresas que o dinheiro da pessoa jurídica se confunda com o dinheiro da pessoa física, geralmente o proprietário. Este também pode ser considerado um caso de conflito de interesses.

2.4.4 Relacionamento amoroso entre funcionários;

O relacionamento amoroso entre funcionários não pode ser proibido, mas demonstrações exageradas de carinho, como beijos e carícias podem até resultar em demissão por justa causa.

Caso a empresa desaprove este tipo de comportamento, o mesmo deve estar explícito em seu Código de Ética.

2.4.5 Respeito às leis do país;

Espera-se de todo funcionário que conheça as leis, regras e regulamentos que tenham relação, principalmente, com seu trabalho. Muitos códigos de ética apontam este tópico e orientam que seus colaboradores fiquem atentos a fim de impedir que a empresa seja envolvida com atividades que sejam consideradas ilegais.

O envolvimento de funcionários em situações ou atitudes que vão contra as leis locais pode ser altamente prejudicial à reputação da companhia, mesmo fora de seu ambiente de trabalho, em sua vida pessoal.

2.4.6 Responsabilidade social e ambiental;

Um assunto que atualmente tem tido grande destaque, principalmente, no mundo corporativo é a questão social. Uma empresa socialmente consciente tem melhor visibilidade no mercado e esta tem sido uma grande aposta dos setores de marketing.

É esperado pela sociedade que o comportamento das pessoas e empresas tenha padrões de consciência e ética bastante elevados, mesmo que os deveres e regras a serem cumpridos não sejam tão agradáveis, afinal, na maioria dos casos, ainda custa um pouco mais caro produzir respeitando os cidadãos e o meio ambiente do que fazê-lo sem se importar com este ponto. É uma escolha do dirigente da empresa entre ter ganhos imediatos ou preservar para manter a saúde da empresa e do ambiente ao seu redor de forma sustentável.

A preocupação com o próprio lixo produzido em sua empresa, por exemplo, era um tema que não fazia parte da pauta de uma reunião de empresários há alguns anos e hoje já é assunto principal em muitas companhias, o que indica uma mudança comportamental importante no cenário corporativo. Hoje, em boa parte dos países, há a consciência de que as consequências

do desrespeito ao meio ambiente podem refletir em gastos maiores no futuro por parte de quem o desrespeita.

Pelo lado social, podemos citar a preocupação das empresas com seus fornecedores. Em vários lugares do mundo ainda encontramos evidências de trabalhadores sendo escravizados, mesmo na atualidade. Nenhuma marca gostaria de ter seu nome ligado à escravidão. Episódio deste tipo aconteceu em 2011 envolvendo a fabricante de roupas Zara, do grupo espanhol Inditex. A empresa foi denunciada, anonimamente, por manter trabalho realizado em condições análogas à escravidão e 52 funcionários foram encontrados em ambiente insalubre, trabalhando 14 horas por dia e recebendo entre R\$ 0,12 e R\$ 0,20 por peça. A Zara se defendeu dizendo que se trata de uma “terceirização não autorizada”, que “atenta contra seu Código de Conduta e a qual o Grupo Inditex repudia absolutamente” (Inquérito..., 2011). Apesar das declarações e atitudes tomadas pela companhia após esta denúncia, a mancha causada em seu nome jamais poderá ser retirada, apenas amenizada.

Conhecer seus fornecedores de perto é fundamental para não cometer erros gravíssimos, que podem levar a companhia à falência. Muitas empresas destacam funcionários especificamente para identificação e acompanhamento de fornecedores, com visitas periódicas *in loco* e sempre alerta em relação à sua saúde financeira e conduta social. Já podemos contar com consultorias especializadas no assunto e a terceirização deste serviço é muito comum no Brasil.

A responsabilidade social já possui incentivo fiscal em nosso país. Para motivar as empresas privadas a investirem em projetos sociais, incluindo esporte, cultura etc, o governo brasileiro oferece abatimento no imposto de renda da pessoa jurídica tributada com base no lucro real e pessoa física. É possível acumular até 6% do imposto devido para destinação a projetos sociais no caso da pessoa física e até 4% em se tratando de pessoa jurídica, conforme informações extraídas da Lei Rouanet (Brasil, 1991).

2.5 Comportamento do brasileiro em relação ao tema

Muito se comenta em nosso país sobre os políticos e a corrupção. Protestam a desonestidade por todos os cantos, mas ao nos depararmos com situações em que se tenha que pôr em prática a ética, é comum que não aconteça como bradam que deveria ser.

O brasileiro, em grande parte, tem o costume de querer “levar vantagem” em tudo, é a cola na prova, o troco errado não devolvido, furar a fila da bilheteria etc. Alguns atos já são considerados normais por boa parte da população e no ambiente de compras isto também pode acontecer.

Aceitar almoços pagos por fornecedores ou descontos incomuns em compras pessoais é considerado por muitos algo completamente normal e há quem comente com orgulho estas histórias. É preciso que haja uma conscientização geral por parte das empresas para seus funcionários, desde o momento da contratação, para atos que não condizem com os princípios da companhia e que vão contra o código de ética da mesma. Alguns empresários optam por manter o código presente no dia a dia dos seus colaboradores, através de campanhas periódicas sobre os temas nele abordados e há quem realize até mesmo treinamentos sobre o assunto.

2.6 O tema em outros países/continentes

Segundo Bettignies (*apud* Terra, 2006), o foco da ética e responsabilidade social é diferente de um país/continente para outro. Na Europa é mais comum que as empresas se preocupem com seu comportamento responsável como um todo, através das políticas e estratégias adotadas pela companhia. Já os Estados Unidos tem maior atenção à ética nos negócios em si, em governança corporativa.

A China passa por um momento de grande interesse em seu crescimento econômico e tem conseguido bons resultados, porém, o ônus gerado por todo este crescimento não tem sido visto com bons olhos pelos consumidores. Impacto ambiental, segurança do trabalho e corrupção, são os pontos mais críticos da indústria chinesa. Bettignies (*apud* Terra, 2006) nos lembra que é dever dos países criarem as leis, mas se elas não são postas em prática, as empresas devem assumir essa responsabilidade.

Os países asiáticos já estão tentando se adaptar e seguir o exemplo dos Estados Unidos e da Europa. Vivemos um momento de transição onde especialmente China e Japão estão ficando mais próximos do tema governança corporativa e começam a entender o quão importante é a ética e a responsabilidade social perante o mercado, que já não aceita mais o menor preço a qualquer custo (custo social e ambiental). A preocupação do público em geral tem aumentado com relação às condições de trabalho de seus fornecedores e o rastro de destruição que uma produção irresponsável pode deixar no mundo muitas vezes é fato determinante na escolha por esta ou aquela empresa.

2.7 Consequências da falta de ética

Segundo Rodrigues (200?), uma sociedade não sobreviveria à ausência de ética, se autodestruiria. Quando seres do mesmo meio estão de acordo sobre princípios como justiça, cidadania, solidariedade, igualdade de direitos etc, há mais chances desses princípios serem postos em prática e, assim, a sociedade pode se tornar mais humana.

Os mais prejudicados pela falta de ética em comunidade são os menos favorecidos, que tem menos dinheiro, poder e influência. No âmbito corporativo, dependendo da ação antiética praticada por apenas um, todos podem ser prejudicados. A má imagem de uma empresa pode leva-la a falência.

Uma empresa ética tem o poder de ganhar a confiança de um mercado, o que, atualmente, tem muito valor, pois se converte em crédito e leva ao lucro, mesmo que de forma indireta, através da venda de ações, por exemplo, ou mesmo de forma simples, com a possibilidade de melhores negócios devido ao bom relacionamento com seus *stakeholders*. Já a empresa que sofre com problemas antiéticos pode ter dificuldades de crédito no mercado, estando com sua confiança abalada.

Em meio a tanta corrupção, principalmente na política de nosso país, pode-se observar que o sofrimento com a desigualdade e as injustiças são fruto da falta de ética. De acordo com Rodrigues (200?), a “responsabilidade ética da liderança, portanto, se pudesse ser medida, teria o tamanho e o peso dos direitos reunidos de todos aqueles que ela representa e lidera”.

Ou seja, se aproveitando do poder público para fins particulares os líderes políticos erram ainda mais que os cidadãos comuns, pois prejudicam toda uma população duplamente, primeiro por representarem a voz e a vontade de seu povo e segundo por ser a “coisa pública” propriedade de todos.

3. ESTUDO DE CASO: CÓDIGO DE ÉTICA DO GRUPO BRAVANTE

O Grupo Bravante, holding brasileira atuante na área naval, é uma holding composta por empresas das seguintes subáreas:

- Apoio Marítimo;
- Apoio Portuário;
- Engenharia Submarina;
- Proteção Ambiental; e
- Construção naval.

Todas as empresas do grupo devem cumprir um único Código de Ética, o qual se encontra anexo a este trabalho, aqui denominado como “Anexo I”.

O objetivo do documento é “...definir com clareza os princípios e valores éticos que norteiam todos os relacionamentos, sejam internos ou externos, do Grupo Bravante.” O mesmo contempla as seguintes partes interessadas: colaboradores, clientes, fornecedores, sindicatos, comunidades, governo, sociedade, meios de comunicação e outros.

O código foi construído por colaboradores de diferentes áreas da empresa e foi visto como fundamental para suportar o crescimento acelerado da mesma na atualidade.

Em linhas gerais, através do código, a empresa se compromete a promover adequadas condições de trabalho aos funcionários, garantir saúde e segurança, coibir todo tipo de discriminação, coibir a utilização de mão de obra infantil, coibir assédio moral e sexual,

utilização de informações não verdadeiras, privilégios em função de posição social, financeira ou hierárquica entre outros.

Em relação aos colaboradores, o código aborda uma comunicação interna transparente entre as equipes, a valorização do trabalho em equipe, se compromete a deixar claro o que é esperado de cada um no desempenho de suas atividades e de suas responsabilidades, além de promover a igualdade de oportunidade para todos os trabalhadores.

A empresa possui um programa de QSMS (Qualidade, Segurança, Meio Ambiente e Saúde) e informa que cada colaborador deve se comprometer na adoção das práticas deste programa, como cumprir com as legislações e normas ambientais, de segurança e qualidade, utilizar EPIs, informar situações de risco, entre outros.

Recomenda-se que o colaborador faça o uso apropriado dos recursos tecnológicos disponíveis, em prol da empresa, sem tomar emprestado para fins particulares; os materiais de propriedade intelectual desenvolvido pelos colaboradores dentro de seu trabalho na companhia não devem ser copiados, transmitidos ou distribuídos, são próprios da empresa; as atividades políticas e religiosas são respeitadas, porém, não devem ser realizadas nas dependências da empresa, tampouco fazendo uso de ativos da empresa ou utilizando-se do cargo que ocupa para apoiar qualquer partido, religião ou candidato político (a companhia mantém seu direito de realizar doações e apoio político); e, por último, relacionado aos colaboradores, a Bravante chama atenção do uso das mídias sociais em nome do grupo, onde proíbe a divulgação de fotos, vídeos e informações internas sem prévia autorização.

A confidencialidade das informações e o conflito de interesses também são pontos abordados pelo Código de Ética do Grupo Bravante. A empresa pede que colaboradores, parceiros e prestadores de serviços mantenham discrição e sigilo quanto às informações obtidas sobre a companhia, sem divulgar, comentar e sempre manter atenção quanto às impressões em áreas internas e conversas ao telefone. Informa, também, que devem ser reportadas ao comitê de ética qualquer desvio em relação à segurança da informação e que mesmo após o desligamento da empresa, as regras de sigilo e confidencialidade permanecem as mesmas.

Quanto ao conflito de interesses, a empresa pede que lidem de maneira transparente com qualquer tipo de situação que possa gerar conflito entre os interesses pessoais e os interesses do Grupo Bravante. Isto inclui: contratação de familiares de colaboradores, seja como funcionários ou como fornecedores; relacionamento amoroso entre colaboradores, o qual não pode haver subordinação direta ou indireta, nem mesmo relacionamento com funcionários do departamento de Recursos Humanos; atividades paralelas, que não devem interferir no trabalho do profissional do grupo e também não ser realizada durante o expediente; brindes, presentes e eventos de entretenimento, nenhum deles deve ser aceito por um colaborador, a não ser que sejam brindes ou presentes institucionais e sem valor comercial; e, finalmente, refeições de negócios e eventos patrocinados por fornecedores são permitidos desde que haja conhecimento e autorização prévia da Diretoria, com algumas regras pré-definidas para cada caso.

Em relação aos clientes, o Grupo Bravante se dispõe a ser claro ao prestar informações, resolver problemas com rapidez e precisão, garantir a privacidade e cumprir os compromissos acordados sempre dentro da legalidade.

Já em relação aos fornecedores, o relacionamento deve ser transparente e cooperativo e a atuação dos mesmos deve estar alinhada aos valores do Grupo. Ao escolher um fornecedor, deve ser considerado aquele com a melhor relação custo-benefício e qualquer comportamento ilegal ou inadequado de um fornecedor que for identificado por um funcionário deve ser relatado ao Comitê de Ética. Todas as regras estabelecidas no código devem ser seguidas pelos fornecedores, inclusive as não praticadas no interior da empresa, como a utilização de mão de obra escrava, compulsória, infantil etc.

O código dedica um item aos chamados “parceiros”, que são empresas “aliadas” e outro item à comunidade. Os parceiros devem agir dentro da legalidade relacionada à sua área de atuação e manter toda a política de sigilo e demais regras presentes no código. A comunidade é lembrada pois a empresa formaliza seu compromisso social e ambiental, através de ações conscientes e responsáveis, sem agredir o meio onde atua e realizando projetos sociais.

A Bravante também lembra de tratar do setor público em geral, entidades governamentais e não governamentais. A empresa afirma respeitar a legislação aplicável aos negócios, está engajada com as boas práticas anticorrupção e orienta seus colaboradores e fornecedores a não se deixarem atingir por atos corruptos ou corruptivos. As doações a entidades ou partidos políticos em nome da empresa só podem ser realizadas pela Diretoria e devem estar de acordo com padrões legais e éticos.

Imprensa, sindicato e concorrência, estes são mais três itens constantes no código. Em relação à imprensa, somente as áreas de marketing, diretoria ou parte autorizada podem conceder entrevistas, mesmo que algum colaborador seja abordado pela imprensa, o mesmo não deve dar declarações sobre os negócios da empresa. Sobre o sindicato, informa que há respeito pela livre associação dos colaboradores, bem como o cumprimento de acordos e negociações coletivas, sem discriminação alguma dos associados. Pela concorrência, informa também respeito e cordialidade, cumprindo as regras das licitações que participa, se mantendo dentro da lei e repudiando práticas contrárias às normas que compõem o “Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência”.

No que se refere à gestão ética da empresa, o código sinaliza a criação do comitê de ética e a implantação dos canais de comunicação. O comitê é constituído por diretores e pelo CEO e reporta ao Conselho de Administração. Ele é responsável pela análise de situações não previstas e descumprimento do código, esclarecimento de dúvidas, entre outros. Qualquer desvio de conduta de funcionário ou membros relacionados podem ser denunciados através dos canais de comunicação (site, e-mail ou telefone). A denúncia poderá ser anônima ou não, à escolha do denunciante e a confidencialidade é garantida. A companhia informa que as violações ao código serão repreendidas.

Além da explanação de todos os temas já citados, o código da Bravante traz, anexo, um “Termo de Ciência e Compromisso”, que deve ser assinado por todos os colaboradores e um “Termo de esclarecimento e validação”, que é direcionado àqueles que se encontram em alguma situação que precise de validação do comitê de ética ou que caracterize conflito de interesses.

3.1 Análise do Código de Ética Bravante

Após este estudo ao documento, é possível chegar a algumas conclusões. O código de ética do Grupo Bravante é bastante abrangente e aborda os principais e mais importantes quesitos relacionados à ética empresarial de forma geral.

Trata dos assuntos que a maioria dos códigos no Brasil abordam, como relacionamento entre colaboradores e fornecedores, suborno, respeito às leis, confidencialidade da informação, discriminação e desrespeito, conflito de interesses e relacionamento com a comunidade local. Por outro lado, acrescenta tópicos ligados à atualidade, não muito comuns, porém, também não originais, como as mídias sociais e atenção ao produto de propriedade intelectual.

A criação de canais de comunicação demonstra a preocupação com o tema e pode ser considerado um diferencial em relação a pequenas empresas, que costumam ter mais dificuldade em dar suporte aos denunciante de práticas contrárias aos princípios da companhia.

A abordagem dos assuntos é feita de forma direta e nenhum tema relevante parece ter sido esquecido ou simplificado.

4. CONCLUSÃO

Em um mundo ideal, as empresas devem ser rentáveis sem deixar de cumprir com suas obrigações legais e sendo social e ambientalmente responsáveis. Para tal, é fundamental que seus colaboradores tenham uma conduta ética, principalmente em seu ambiente de trabalho, mas sem esquecer de seu comportamento mesmo fora deste.

A ética é a ciência da moral, é o modo de proceder dos homens em seu ambiente profissional ou em sua vida pessoal. Todos temos motivações que nos levam a tomar decisões a todo tempo e a ética nos orienta em qual caminho devemos seguir.

No ambiente profissional já se tornou costume entre as empresas a criação de códigos de

ética, que são documentos que expressam os princípios da companhia e como ela deseja que se comportem seus colaboradores. O código de ética tem se tornado cada vez mais importante no mundo globalizado em que vivemos, onde uma decisão pode impactar uma cadeia inteira no mercado onde se está inserido, atingindo até mesmo além de suas fronteiras. As organizações tem exposto seus códigos para clientes, fornecedores, sua comunidade e o público em geral. Esta exposição é positiva uma vez que há grande interesse em estar em conformidade com o que a sociedade julga como certo, incluindo, principalmente, a questão social e ambiental.

O público em geral, principalmente clientes, tem sido cada vez mais exigente em relação aos produtos que consome e à empresa produtora/distribuidora deles e a complexidade dos negócios aumenta na mesma proporção. As organizações tem que se adaptar à nova realidade em que se encontram. O foco no lucro continua, porém, os meios que levam até ele não são os mesmos do passado.

A responsabilidade socioambiental, como costuma ser chamada, está intimamente ligada à intenção das empresas de manter uma boa imagem de sua marca, porém, na atualidade é possível até mesmo obter benefícios fiscais por estar de acordo com estas boas práticas, visto que há como abater até 4% do imposto de renda ao destinar uma parcela do imposto devido a ações sociais. Com isto, o intuito que poderia ser, exclusivamente, de propaganda por parte das empresas passa a ter legitimidade na prática social. Este é o incentivo do Estado para que a contribuição corporativa aumente, passando a compartilhar a responsabilidade de garantia de bem estar dos cidadãos.

Para o setor de compras/suprimentos a ética costuma ser um dos pontos principais considerados por parte das empresas desde o momento da contratação do funcionário até o dia a dia de suas atividades. Por lidar, diretamente, com o capital financeiro da empresa, este setor é extremamente “visado” tanto por parte de fornecedores externos, como pela própria administração da empresa, de diferentes formas.

O profissional de compras, mais ainda do que os demais profissionais, deve ser fortemente comprometido com a ética. Este profissional é a face da empresa junto ao mercado fornecedor

da mesma e tem o poder de leva-la à falência, não só através de desvios monetários, como também com a destruição de sua imagem. Corrupção de todo tipo, principalmente o suborno, é algo comum no Brasil e no mundo e o desejo de toda empresa é que seus funcionários estejam longe desta prática.

O código de ética do Conselho Brasileiro dos Executivos de Compras (2011) nos lembra que “não basta ser ético e honesto, é essencial parecer como tal”. A conduta do comprador, dentro ou fora do trabalho, deve ser impecável. Mesmo que ele seja totalmente honesto e trabalhe sempre respeitando as regras da empresa e do país em que vive, deve se comportar de acordo esta postura e evitar tudo que possa demonstrar o contrário, pois uma interpretação errada de um ato mal pensado pode influenciar direta ou indiretamente na percepção de terceiros em relação à empresa ou ao próprio profissional.

A importância da ética no ambiente corporativo e no ambiente de compras, em particular, é enorme e continua crescendo. Desvios voluptuosos de dinheiro e destruição do meio ambiente ou até mesmo exploração de mão de obra são os principais crimes cometidos contra a ética. Com escândalos neste sentido surgindo a todo tempo, se torna ainda mais necessário ter em seu quadro de funcionários profissionais honestos e íntegros.

Conforme dito neste trabalho, uma sociedade sem ética se autodestruiria e o mesmo aconteceria com as empresas. Não há como sustentar uma posição no mercado contemporâneo agindo de maneira antiética permanentemente, daí vem a principal importância da ética no ambiente corporativo: manter a continuidade do negócio.

Compreendendo e aceitando as responsabilidades de cada um em relação à sua própria conduta, das empresas como unidade colaborativa e do Estado com seu papel social pode-se chegar ao nível de excelência em que todos tenham mais qualidade de vida.

Agir eticamente é fundamental para alavancar a imagem e o conceito da empresa perante seu público-alvo e, pensando de forma macro, para alavancar o crescimento econômico-social de um país.

Referências Bibliográficas

ABRANTES, Talita. As 100 empresas mais responsáveis que atuam no Brasil. **Exame**. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/gestao/noticias/as-empresas-mais-responsaveis-que-atuam-no-brasil>> Acesso em 17 mar.2013.

ALLEDI, Cid.; QUELHAS, Osvaldo Luiz Gonçalves. **A sustentabilidade das organizações e a gestão da ética, transparência e responsabilidade social corporativa**. 2003. Dissertação. (Mestrado Profissional em Sistemas de Gestão) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro. Disponível em: <https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CC4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.latec.uff.br%2Fmestrado%2Fsg_qualidade%2FTurma%25202003%2FSustentabilidade.doc&ei=RHdTUtrtIJCTHged0oHIAw&usq=AFQjCNECHVxGHY9rDs0hPdw4bys_Hmlhbg&sig2=cngOFXRJAUCwqZI-R0-tDA&bvm=bv.53537100.d.ZG4>. Acesso em: 23 mai. 2013.

ARRUDA, Maria Cecília Coutinho, WHITAKER, Maria do Carmo e RAMOS, José Maria Rodrigues. **Fundamentos de Ética Empresarial e Econômica**. 2.ed. São Paulo: Atlas S/A., 2003.

CRUZ, Abílio José.. **Ética: Sua importância para o contador**. 2004. Monografia (Pós Graduação em Finanças e Gestão Corporativa) – Universidade Candido Mendes, 2004. Disponível em: <<http://www.avm.edu.br/monopdf/22/ABILIO%20JOSE%20DA%20CRUZ.pdf>>. Acesso em 13 ago.2013.

FERNANDES, Robério. **Uma breve história da corrupção na antiguidade**. Jun, 2011. Disponível em: <<http://historiaesuascuriosidades.blogspot.com.br/2011/11/corruptao-corrupcao-da-para-rir-e-para.html>>. Acesso em 28 abr, 2013.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa. 4. ed. Curitiba: Positivo, 2009.

GINO, Francesca; DESAI, Sreedhari D. Memory lane and Morality. How Childhood Memories Promote prosocial Behavior. **Journal of Personality and Social Psychology**. 2012. Disponível em: <<http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/11-079.pdf>> Acesso em 30 abr.2013.

INQUÉRITO APURA USO DE MÃO DE OBRA ESCRAVA POR FABRICANTE DE ROUPAS. **G1** 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2011/08/inquerito-apura-uso-de-mao-de-obra-escrava-por-fabricante-de-roupas.html>> Acesso em 15 mai.2013.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

MUDANÇAS internas no departamento de compras podem trazer ganhos de até 30% às companhias. **Amcham Brasil**, São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.amcham.com.br/competitividade-brasil/noticias/mudancas-internas-no-departamento-de-compras-podem-trazer-ganhos-de-ate-30-as-companhias>> Acesso em: 05 ago.2013.

RODRIGUES, Antonio Paiva. **ÉTICA E MORAL**. Disponível em: <<http://babeto.blogs.unipar.br/files/2009/02/o-que-e-moral-e-o-que-e-etica.pdf>> Acesso em: 15 mai.2013.

SOUZA, Marcia Cristina Gonçalves. **Ética no Ambiente de Trabalho** - Uma Abordagem Franca Sobre a Conduta Ética dos Colaboradores. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

SUCUPIRA, Cezar. **Ética em compras**. 2009. Disponível em: <
<http://www.administradores.com.br/artigos/administracao-e-negocios/etica-em-compras/27848/>> Acesso em 01
mar.2013.

TERRA, Marina. Réplicas – Ética e responsabilidade Social nos Eua, na Europa e na Ásia. **Ideia Sustentável**.
2006. Disponível em: < <http://www.ideiasustentavel.com.br/2006/12/replicas-etica-e-responsabilidade-social-nos-eua-na-europa-e-na-asia/> > Acesso em: 30 ago.2013.

TONIN, Marta Marília. Ética Empresarial, Cidadania e Sustentabilidade. In: **Anais do XV Encontro
Preparatório para o Congresso Nacional – CONPEDI**. Recife, 2006. Disponível em <
http://www.conpedi.org.br/manaus/arquivos/anais/recife/teoria_da_justica_marta_tonin.pdf>. Acesso em 13 ago.
2013.