

ÉTICA NO TRABALHO

João Batista Bregolin de Azevedo¹
Marco Miller Trainini¹



RESUMO - O presente artigo pretende abordar assuntos pertinentes à Ética no trabalho, através da pesquisa bibliográfica realizada pela turma de alunos da cadeira de Ética e Responsabilidade Profissional, do curso de Administração da ULBRA São Jerônimo 2012_1, desenvolve-se em conjunto o estudo da Ética e sua relação com o trabalho, confrontando a ética no trabalho e a profissão, desmistificando o código de ética e sua importância para a empresa, demonstrando de forma sistêmica sua relação com as áreas de Marketing, Vendas, Finanças e de Gestão de Pessoas. O presente estudo acrescenta ainda, uma visão holística da importância da Ética e a Responsabilidade Social Empresarial frente aos *stakeholders* (partes interessadas) em face do ambiente cada vez mais competitivo no qual as organizações estão vivenciando nos tempos atuais.

Palavras-chave: Ética. Trabalho. Responsabilidade Social.

ABSTRACT - This article seeks to address issues pertaining to ethics in the workplace, through the literature search conducted by group of students from the chair of Ethics and Professional Responsibility, the course of Directors of St. Jerome ULBRA 2012_1, develops together the study of Ethics and its relationship to work, comparing work ethics and profession, demystifying the code of ethics and its importance to the company, demonstrating a systemic way their relationship with the areas of Marketing, Sales, Finance and People Management. This study also adds a holistic view of the importance of Ethics and Corporate Social Responsibility front to stakeholders (stakeholders) in the face of increasingly competitive environment in which organizations are experiencing nowadays.

Keywords: Ethics. Work. Social Responsibility.

1 – Professor do Curso de Administração. Universidade Luterana do Brasil – ULBRA/São Jerônimo, RS.

Dados para correspondência
João Batista Bregolin de Azevedo.
Rua Rio Branco, 817, São Jerônimo,
RS, CEP: 96700-000.
E-mail: batistabregolin@ibest.com.br

Recebido em: 10/11/2013.
Revisado em: 17/03/2014.
Aceito em: 25/05/2014.

Área: Desenvolvimento humano.

INTRODUÇÃO

Fala-se muito em ética nos dias de hoje, este é um assunto que está na moda, se ouve falar dele no rádio, em reportagens na televisão, nos jornais, nas mídias sócias, enfim em todos os meios de comunicação, as pessoas falam nas rodas de amigo, na internet nas salas de bate papo, em casa com suas famílias, ou seja, todo mundo fala de ética, mas quem realmente pratica isso, ou melhor, quem realmente a aplica nas ações do cotidiano de suas vidas? Outra grande dúvida será que todo mundo sabe o que realmente é a ética? Será que as pessoas buscam serem éticas nas suas vidas, nos diferentes papéis que cada um exerce, somos filhos, somos pais, irmãos, profissionais, amigos, enfim, diversos são os papeis que desempenhamos na sociedade, será que sabemos como nos portar diante das ações que são necessárias para o convívio interpessoal em sociedade. É lógico que não existe um manual com regras de como devemos agir em nossa vida, o que existe são tipos e formas de conduta mais ou menos aceitáveis de acordo com muitas variáveis como a cultura, leis, dentre outras.

Como exercemos muitos papéis nesta sociedade se torna muito difícil não errar em nossa conduta moral e ética. O importante nisso é sempre buscar a conduta de convívio melhor não só para si, mas também para o todo da sociedade.

Dentro da vida profissional nos dias de hoje, cada vez mais se torna difícil o convívio entre as pessoas. Uma vez que nosso mundo é totalmente capitalista, muitas pessoas agem de forma antiética, em benefício próprio ou de quem a contrata e ai se perguntam, será que esta é a maneira mais correta de ser um profissional, agindo de forma moralmente errada, tentando derrubar os colegas, chefes, concorrentes em muitas oportunidades usando até meios ilegais para obter o fim desejado, é neste contexto que se encontra a disciplina de ética e responsabilidade profissional. Está, entra na nossa vida, futuros administradores para passar a visão de como se ter uma conduta profissional adequada, ou seja, ser um profissional idôneo, acima de qualquer suspeita, aquele profissional que as empresas modernas buscam, sem vícios de conduta, um profissional moderno. Por este motivo se fez necessária o estudo da ética no trabalho que é o foco deste trabalho, assim como os profissionais devem ser éticos, as empresas teoricamente também, mas será que estas assim são? Será que elas fazem um bom uso das tecnologias e agem eticamente com seus colaboradores, clientes e fornecedores tanto do modo tradicional como na era digital? Vejamos a seguir.

ÉTICA NO TRABALHO

Conceito de ética

Mattos (2007, p.15), diz que ética é de origem grega (ethos) sendo um conjunto de regras e preceitos que serve como base para a construção de um sujeito com bom caráter.

Acrescenta ainda, que o ser humano é por natureza um ser ético, uma vez que é capaz de distinguir o bem e o mal e pode optar por fazer o bem em detrimento do mal. Logo, ele é responsável pela moralidade de seus atos.

Para Mattos (2007, p.118) a ética pode ser vista como um conjunto de princípios que rege e orienta a ação das pessoas e da sociedade.

Depreende-se ao estudar estas teorias que ética nada mais é que o estudo da moral e dos valores que regem a conduta das pessoas. Ética é um assunto que não é fácil de conceituar por ser algo que é muito abstrato, muito difícil de mensurar e ainda um assunto extremamente polêmico e que como este mexe com a conduta, no modo de agir e de pensar das pessoas, não é um assunto muito fácil de trabalhar.

Conceito de valores

Para Mattos (2007, p.13), o valor é descrito, não definido. Câmara (apud ZILLES et. al., 1992, p. 32) descreve valor como “o próprio ser, visionado racionalmente, numa perspectiva teológica, em livre posicionamento de conformidade dos dinamismos do ser com seus fins”. Já para Zilles (1992, p. 33), valor é a conjugação da liberdade com a exigência, com o desejo da vontade que quer o bem e clama para a sua realização.

Segundo Sá (1998, p. 21), o valor é uma expressão de um aspecto de aferição sobre o que se elege, escolhe ou atribui uma preferência (esse o sentido filosófico e que diverge daquele contábil, em que o valor é uma expressão de grandeza do fato patrimonial).

Para Vasquez (2011, p. 136), quando falamos em valores, temos presente a utilidade, a bondade, a beleza, a justiça, etc., assim como os respectivos polos negativos: inutilidade, maldade, fealdade, injustiça, etc. Em primeiro lugar, referir-nos-emos ao valor que atribuímos às coisas ou aos objetos, quer sejam naturais quer sejam produzidos pelo homem e, mais tarde, ocupar-nos-emos do valor com respeito à conduta humana e, particularmente, a conduta moral.

Vázquez (2011, p. 141), diz que o valor não é a propriedade dos objetos em si, mas a propriedade adquirida graças a sua relação com o homem como ser social. Mas por sua vez, os objetos podem ter valor, somente dotados realmente de certas propriedades objetivas.

Entende-se com as teorias acima descritas que valores são algo que está no íntimo do ser, que meios de agir ele escolheu para conduzir seus atos, suas atitudes, sua vida. Valores, assim como a própria ética, não é algo que seja tangível, está apenas no íntimo e é passível de diferentes julgamentos. Aquilo que é de valor para um ser pode não ser de mesmo valor para outro.

Mattos (2007, p.14-15), cita que os determinantes dos valores são família, escola, cultura, os meios de comunicação, grupos de companheiros, fatores pessoais e o tempo. Uma vez que somos seres sociais, nos relacionamos o tempo todo, dentro de nossos diversos papéis na sociedade e acabamos por nos influenciar por outras pessoas, por esta razão a teoria acima é realmente um fator determinante de nossos valores.

Ética no trabalho e profissão

Segundo Sá (1998, p.119), o conceito de profissão, na atualidade, representa: Trabalho que se pratica com habitualidade a serviço de terceiros, ou seja, prática constante de um ofício.

Este é um conceito básico que explica de forma sucinta e objetiva o conceito para profissão, ou seja, a prática constante de um ofício.

Segundo Mattos (2007, p.118), a ética pode ser considerada um conjunto de normas que determina a conduta das pessoas engajadas em atividades profissionais.

Para Nash (1993, p. 06), ética nos negócios é o estudo da forma pelo qual normas morais se aplicam às atividades e aos objetivos de uma empresa comercial. Não se trata de padrão moral separado, mas do estudo de como o contexto dos negócios cria seus problemas próprios exclusivos à pessoa moral que atua como um gerente deste sistema.

Segundo Mattos (2007, p.117), a busca por uma profissão já envolve a reflexão sobre como se deve proceder dentro do grupo profissional escolhido, isto é, todo corpo profissional deve seguir um conjunto de deveres, normas e regras inerentes à conduta profissional.

Mattos (2007, p.127) citando Glock e Goldin (2005) diz:

“a escolha por uma profissão é optativa, mas ao escolhê-la, o conjunto de deveres profissionais passa a ser obrigatório”.

De acordo com Sá (1998, p. 130), o que é natural, como ético, é que a profissão esteja a serviço social, quer das células, quer do conjunto indiscriminadamente.

Sá (1998, p. 131) nos diz que a ausência da responsabilidade para com o coletivo, gera consequência natural, a irresponsabilidade para com a qualidade do trabalho.

Para Sá (1998, p.136), todas as capacidades necessárias ou exigíveis para o desempenho eficaz da profissão é dever ético.

Segundo Sá (1998, p.137), a escolha da profissão implica o dever do conhecimento implica o dever da execução adequada.

Sá (1998, p.138), diz que o exercício de uma profissão demanda a aquisição de pleno conhecimento, o domínio sobre a tarefa e sobre a forma de executá-la, além da atualização constante e aperfeiçoamento cultural. Aceitar um encargo sem ter capacidade para exercê-la e uma prática condenável, em razão dos danos que pode causar.

Segundo Sá (1998, p. 139), buscar a perfeição na execução de uma tarefa e um dever profissional que depende do conhecimento e da aplicação plena do mesmo.

De acordo com Sá (1998, p.161), são virtudes básicas profissionais aquelas indispensáveis sem as quais não se consegue a realização de um exercício ético competente, seja qual for à natureza do serviço prestado.

Sá (1998, p.139) afirma que desconhecer, todavia, como realizar a tarefa ou apenas saber fazê-la parcialmente, em face da totalidade do exigível para a eficácia, e conduta que fere os preceitos da doutrina moral (ética).

Depreende-se que ética no trabalho seria o estudo da moral e da conduta do ser em seu meio profissional, como interage com os demais, seu nível de capacidade de lidar com as adversidades do convívio com vários indivíduos, ainda mais em um ambiente onde por natureza, cada um busca sempre um melhor espaço individual.

Também se entende que ética profissional é algo muito complexo. As teorias nos dizem que a atividade profissional primeiro deve ser bem escolhida, ou seja, não adianta eu querer ser um médico se não entendo nada de medicina, isso seria falta de ética se praticasse uma profissão a qual não se está apto. O profissional deve buscar prestar o serviço profissional sempre naquilo que tem maior aptidão, naquilo que poderá trazer maior retorno a instituição que o emprega, que lhe dará maior satisfação e que lhe trará retorno financeiro proporcional e também um bom convívio com o meio que está envolvido.

O profissional deve exercer sua profissão da melhor forma possível nos dizem os autores, fazer em parte ou não fazer é antiético.

Nash (1993, p. 3), diz que a atividade de ganhar dinheiro sempre teve uma aliança meio desconfortável com o senso particular de moralidade das pessoas.

Esta teoria demonstra lógica, uma vez que ganhar dinheiro sempre foi à busca do ser humano porque isso dá poder e poder é o que infelizmente e impensadamente, o ser humano busca por esta razão o autor cita que é desconfortável o senso moral das pessoas quando se fala em dinheiro.

Para Nash (1993, p.116), existem dois dilemas na ética dos negócios, o dilema agudo que é quando se tem situações que em que você não sabe qual é a coisa certa ou errada a fazer e o dilema da racionalização aguda que diz que existem situações em que você sabe o que é certo, mas deixa de fazê-lo.

Nesta teoria nos vemos diante do não saber o que é certo ou errado e dos casos em que se sabe o que é errado e se faz mesmo assim. Entende-se que se alguém sabe o que é errado e mesmo assim persiste tem culpa, age de forma imoral e sem ética. Já aquele que não sabe distinguir o certo e o errado é menos culpado por sua falha.

Sá (1998, p.144), diz que no exercício da profissão, o raciocínio para o social merece maior relevo, pois trabalhamos sempre para servir a alguém e, em função disto, extraímos o proveito para suprimento de nossas próprias necessidades.

Esta teoria é bastante interessante, ela diz que o profissional deve pensar sempre no todo, em servir, isso tem lógica, porém nosso egoísmo não nos deixa agir assim e se acaba agindo de forma imoral e sem ética. Em geral as pessoas não pensam desta maneira, e mais nossa cultura é de individualismo, acredita-se que isso seja assim até por estar-se em um mundo capitalista, onde como citado anteriormente a maturidade e a capacidade de ação de forma racional não é igual a todos.

Nash (1993, p.04), diz que embora muitos administradores estejam comprometidos com altos padrões éticos, muitos outros não estão convencidos de que a ética pode conciliar-se à economia, ou então encaram a moralidade como uma questão exclusiva de caráter pessoal.

Cita-se esta teoria por ela demonstrar o que muitos em nossa sociedade pensar que lidar com ética e dinheiro juntos é impossível, porém este é um dilema que é desafiador para nós que somos futuros administradores.

Sá (1998, p. 200), nos explica que honorários precisam, para garantia de boas relações de trabalho, ser tratados de forma clara, ostensiva, positiva, justa e prévia.

O mesmo autor nos diz também, que considerados os fatores que envolvam a caracterização da tarefa, as partes devem ajustar remuneração, previamente, evitando desgastes posteriores.

Este é um tema bastante delicado. Como falar em tarefa profissional versus salário. Nos dias de hoje a maioria das instituições já procuram formas de remuneração de seus colaboradores por merecimento, ou seja, você recebe aquilo que produz e que merece. Mas muita injustiça ainda ocorre por ambas às partes. Profissionais reclamam quando não teriam motivos, ou então empresas que pagam mal seus colaboradores, este com certeza é um dos pontos, mais polêmicos ainda em nossos dias porque na maioria dos casos o profissional diz que acha que deveria ganhar mais, a empresa diz que paga o que deveria, e cria-se então um novo dilema.

Código de ética na empresa

São normas e regras concretas criadas por profissionais com autoridade e reputação idônea da própria organização ou empresa contratada que visam um bem comum.

Infrações previsíveis e sanções

O código de ética tem caráter orientador, assim como punitivo ou sancionador, por isso muitas vezes segue o modelo dos códigos penais, sendo necessário especificar o delito e posteriormente a pena estabelecida que possa ir de simples advertência a suspensões e exclusões.

Necessidade de um código de ética

É fato que empresas vencedoras e com resultados relevantes tem em comum na sua gestão a adoção de padrões e normas que estabelecem uma melhor forma de controlar seus processos, colaboradores visando maior eficiência do negócio, com base nessa necessidade a implantação de um código de ética é primordial e atualmente um método reconhecido como fator essencial para sobrevivência das organizações.

Mercado

Dado a sua relação com a responsabilidade social e empresarial, governança corporativa, relacionamento com *Stakeholders* (parte interessada) e manutenção dos ativos intangíveis, a implementação do código de ética surge como um imperativo, tornando-se imprescindível em virtude dos inúmeros organismos e certificações centrados no tema.

Benefícios esperados

Em face ao melhor relacionamento tanto interno quanto externo, na empresa podemos relacionar alguns benefícios que são esperados com a sua devida implantação na organização.

Sendo os que seguem:

- Enfatizar os valores e comportamentos éticos;
- Melhorar as relações interpessoais no trabalho, e conseqüentemente o clima laboral;
- Conscientizar o corpo funcional e diretivo sobre a importância de promover comportamentos éticos;
- Disseminar comportamentos considerados desejáveis pela organização;
- Diminuir a exposição da empresa a riscos de imagem e trabalhistas;
- Alinhar a organização as práticas já adotadas pelo mercado;
- Atender exigências legais.

Vantagens e desvantagens

Abaixo segue o quadro descritivo dos principais vantagens e das possíveis desvantagens na adoção de um código de ética na empresa.

Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"> - Fornecer critérios ou diretrizes para que as pessoas descubram formas éticas de se conduzir; - Garantir igualdade na forma de encaminhar questões específicas; - Estimular comprometimento de todos os colaboradores; - Aumentar a integração entre os funcionários da empresa; - Proteger interesses públicos e de profissionais que contribuem para a organização; - Agregar valor à imagem da empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Implantar um código de ética encomendado e engavetado; - Atribuir ao código de ética “efeito pacote”; - Ocorrer inconsistência e incoerência entre o que está disposto no código de ética e o que se vive na organização.

Fonte: http://wiki.bb.com.br/index.php/Sinapse/Rela%C3%A7%C3%B5es_com_Funcion%C3%A1rios_e_Entidades_Patrocinadas/Conhecendo_o_Programa_Gest%C3%A3o_da_%C3%89tica_no_Banco_do_Brasil.

Estruturações do código de ética

Uma possível estrutura de implantação de um código de ética pode seguir, por exemplo, um modelo de quatro etapas:

Etapa 1: Comunicação:

Conjunto estruturado de ações de comunicação destinado a esclarecer o corpo funcional sobre o programa de gestão da ética, divulgação do tema ética e assuntos relacionados.

Etapa 2: Capacitação:

Ações de capacitação, que podem ser presenciais ou auto instrucionais, sobre ética e temas correlatos para o corpo funcional.

Etapa 3: Estruturas operadoras e de controle

Essas estruturas podem ser subdivididas conforme características, viabilidade e necessidades da organização, tendo como uma das principais responsabilidades a deliberação sobre eventuais desvios. Na maioria das vezes são formados por representantes do corpo diretivo, gerencial e até mesmo funcionários eleitos pelos demais colegas.

Etapa 4: Principais tarefas do responsável pela elaboração do código de ética

- Definir a missão e os valores fundamentais da empresa
- Listar os principais dilemas de cada departamento
- Definir cargos responsáveis pela solução desses dilemas
- Definir os limites de atuação de cada nível hierárquico
- Divulgar o documento para o público interno e treiná-lo
- Fazer revisões periódicas para adaptar o código de ética e novas situações.

Ética e marketing

A ética dentro do conceito de marketing visa conhecer o processo e as necessidades e desejos do consumidor desenvolvendo uma relação harmoniosa, devendo atingir todos os itens do composto marketing. Isso implica em um processo no qual o oportunismo e a ganância não se sobreponham ao objetivo claro dessa relação, que é o de satisfazer a demanda real, e não impor o consumo, nunca transformar em necessidade o que é supérfluo.

Conforme o conceito básico do marketing, tendo como principal objetivo satisfazer as necessidades humanas através de um processo de troca em longo prazo, oferecendo produtos, serviços e ideias. Na simples função de atendimento deste conceito, a ética seria garantir apenas o cumprimento do mesmo em suas etapas, como abaixo:

- **Produto:** garantir a qualidade de seus produtos de forma que atenda as principais necessidades do cliente e seja durável.
- **Preço:** garantir que o valor do produto esteja de acordo com o mercado, não visar somente o ganho da empresa.
- **Praça ou distribuição:** o ponto de venda deve atender as necessidades do cliente e não visar somente o consumo. A linguagem do vendedor deve sanar as dúvidas do consumidor e não somente sua comissão;
- **Promoção:** a divulgação do produto deve ser verdadeira de forma que não cause ilusão ao consumidor, vender o produto ou divulgá-lo para o seu verdadeiro fim.

Atendendo os requisitos básicos em todas as etapas, teríamos um cenário ideal, porém se houver algum erro no processo a empresa pode estar agindo de uma forma incorreta, sendo responsabilidade da mesma garantir o processo desde a fabricação até seu consumo efetivo.

Deveres no exercício cotidiano da profissão

Portanto e de acordo com o código de ética no marketing é dever do profissional da área:

- Aceitar todas as responsabilidades inerentes à atividade profissional;
- Buscar com diligência os resultados de natureza material ou institucional que tenham sido estabelecidos na estratégia de marketing da instituição a qual trabalhe;
- Manter sigilo absoluto sobre qualquer informação que não seja de caráter público;

- Não apresentar como seu – total ou parcialmente – o trabalho de outra pessoa.

Ética na propaganda

Podemos dizer que a propaganda por sua vez, tem a finalidade de informar, sugerir o consumo ou compra e provocar reações do público. É um modo específico de apresentar informação sobre um produto, marca, empresa ou política que visa influenciar a atitude de uma audiência para uma causa, posição ou atuação. Os anúncios têm impacto profundo sobre as pessoas, em termos de compreensão do mundo e de si mesmas no que tange a valores, escolhas e comportamentos. Conforme Lei 4.680 e decreto 57.690, a propaganda é regida por lei e deve respeitar os interesses da sociedade, respeitando-a e responsabilizando o anunciante e a agência pelos atos irregulares dentro da mesma, tanto no que diz referência a concorrência como também aos males causados diretamente ao usuário devido ao uso do produto ou serviço anunciado.

Porém de acordo com Cunningham (*apud* DRUMWRIGHT e MURPHY, 2004, p.8) o estudo de ética na propaganda é definido como "o que é correto ou bom na conduta da função de propaganda. A preocupação do que deve ser feito não se limitando ao que diz a lei.", ou seja, diferentemente de estar normatizado a moral deve prevalecer nem sempre ações corretas são verdadeiramente justas.

Agências fiscalizadoras

Para garantia da concorrência leal e em defesa do consumidor os órgãos abaixo foram criados para regulamentar o Marketing e a propaganda, conforme segue:

- CONAR. Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária;
- AMPRO. Associação do Marketing Promocional;
- ABEMD. Associação Brasileira de Marketing Direto;
- SBPM, ANEP, ABIPME. Código Internacional para a Prática da Pesquisa Social e de Mercado, adotados pelas associações de pesquisa brasileira.

Ética em vendas

Segundo Oliveira et al. (2010, artigo Ética em vendas), “a ética de vendas é um instrumento que pode ser utilizado para o bem ou para o mal, podendo obter resultados benéficos ou prejudiciais, caso sejam ignorados os critérios éticos. Por característica ética em vendas implica uma poderosa força de persuasão, chegando a modelar atitudes e comportamentos.”

Nos dias atuais, o profissional de venda tem livre acesso a informações importantes que em algumas vezes são sigilosas, tanto da empresa quanto do cliente. Com isso as empresas estabelecem normas éticas para padronizar a conduta de seus profissionais de venda seja no convívio interno ou no relacionamento com o consumidor e concorrente.

Oliveira et al. (2010, artigo Ética em vendas) define:

A ética em vendas concretiza-se em vários aspectos: nos motivos apontados pelo profissional de venda, na veracidade da informação, na sinceridade sobre as limitações dos produtos ou serviços, no respeito aos concorrentes, mas, sobretudo na ênfase dada à necessidade real do comprador em relação ao objetivo de venda ou da prestação dos serviços.

Diretrizes éticas em vendas

Oliveira et al. (2010) ainda acrescenta que dentro da organização são estabelecidas diretrizes éticas, nas quais os profissionais de venda devem basear-se, abaixo segue alguns exemplos:

O profissional de vendas deve ter uma postura ética frente ao cliente, não induzindo a decisão de compra errada.

Na apresentação dos produtos deve-se utilizar de informações comprováveis e sempre mencionar a fonte de origem.

Quanto à propaganda do produto, as ofertas devem ser claras e completas, de forma que esclareça o cliente quanto a preço, formas de pagamento, taxas eventuais de contrato.

Diante do consumidor o vendedor torna-se responsável para esclarecer dúvidas que possam surgir no momento da compra, auxiliando o consumidor a identificar a sua real necessidade e benefícios que o produto pode proporcionar a ele.

Conforme Arruda (2000, página 82 a 86) a ética se divide em fases, sendo as que seguem:

- **Em relação à concorrência:** Um vendedor criterioso é reconhecido por uma atitude transparente e delicada em relação aos concorrentes, em especial quando se trata de produtos novos e desconhecidos. Sua conduta ética predispõe o comprador a receber sua visita, sua argumentação e suas ofertas com muito mais consideração.
- **Contribuição da propaganda ética:** A propaganda serve como suporte à atividade de vendas e para o próprio vendedor, é enriquecedora a oportunidade de relacionar-se com um público diversificado, o que lhe exige constante aprimoramento e agilidade intelectual. Por essa razão, também, suas atitudes implicam responsabilidade social.
- **Venda ética em fase do consumismo:** Em termos éticos, o consumismo configura um desvio de comportamento, porque a ânsia de ter obnubila à capacidade de avaliar a real necessidade do bem ou serviço, em detrimento de outros valores inerentes ao ser humano.
- **Ética do profissional de vendas:** O profissional de vendas deve se preocupar com a consistência de seus argumentos, evitando comover e chocar deliberadamente o consumidor com apelos que parecem suaves, mas que de fato podem expor crianças e jovens à pornografia, à exaltação da violência, corrompendo seus valores morais. Espera-se de um profissional de vendas o compromisso de nunca usar a tática de mentir, enganar ou roubar, nem intencionalmente envolver a entidade representada.
- **Ética no marketing direto (ética em televendas):** Marketing direto é um sistema interativo que usa uma ou mais mídias para obter uma resposta ou transação mensurável em algum lugar. Uma das maiores habilidades de um vendedor é saber ouvir seus clientes. Com efeito, o consumidor tem a expectativa de trocar ideias e eventualmente ser aconselhado, ou apenas ouvir a opinião do vendedor. Isto revela especialmente no marketing direto, tão propalado hoje em dia.
- **Vendas em contexto de pais em desenvolvimento:** A venda pessoal guiada por normas morais leva ao desenvolvimento integral do homem e do bem comum, apoiando honesta e eticamente uma competitividade responsável.

Conforme as condições socioeconômicas e culturais do consumidor ou comprador, o respeito pede que não sejam feitas promessas de difícil cumprimento em termos de prazo, desempenho de produto ou assistência técnica.

Principais diretrizes da conduta ética

- Desencorajar o recebimento de presentes;
- O setor de vendas deve definir um valor monetário adequado tanto para ser oferecido por vendas como para ser recebido por compras, sob a forma de presentes ou brindes;
- Evitar pagamento bilateral para almoços de negócios;
- Evitar descontos diferenciais conforme o cliente/empresa.

Consequências de atitudes antiéticas

Fraude e disfarce são palavras comuns em negociação, podendo assumir diferentes formas tais como:

- 1) Adulteração de uma posição perante o oponente;
- 2) Biefe;
- 3) Fraude;
- 4) Falsificação;
- 5) Exposição seletiva ou adulteração de elementos.

Ao se analisar porque algumas pessoas usam comportamentos antiéticos, a primeira coisa que ocorre é acreditar que as pessoas são corruptas, degeneradas ou imorais. Na verdade, essa análise é muito simplista. Além disso, ela não ajuda a entender e controlar o próprio comportamento, ou influenciar e prever com sucesso o comportamento do outro em um ambiente de negociação.

Segundo Vilhena (2003, artigo Ética nas negociações comerciais) “A dificuldade em ser ético em vendas é justamente discernir sobre o que é certo e errado”. Uma regra de grande validade nestes casos é posicionar-se no lugar da pessoa que estará sendo afetada por seu ato. Quer seja um empregador, um colega, um concorrente ou um cliente, é preciso observar a questão sob o ponto de vista do outro.

Duas alegações clássicas que são feitas pelo vendedor:

- 1ª. alegação:** esse é o menor preço pelo qual podemos vender esse produto;
- 2ª. alegação:** você não encontrará nada melhor (ou mais barato) no mercado.

E duas alegações clássicas que são feitas pelo comprador:

- 1ª. alegação:** esse preço supera nossa percepção quanto ao valor de sua oferta;
- 2ª. alegação:** já pesquisei e encontrei outras ofertas melhores do que a sua.

Segundo Azevedo (2008, artigo Fechando a Venda com ética) “Devemos ser éticos com nós mesmos, com nossa profissão e principalmente com a nossa carteira de clientes, uma venda bem feita é construída como um edifício, laje após laje, o esqueleto deve ser finalizado, para que somente depois comecemos a levantar as paredes, para que no fim possamos dar o acabamento, sem esquecer é claro que de tempos em tempos, devemos verificar se tudo está bem com a estrutura, se existem rachaduras, infiltrações, curtos na fiação elétrica, enfim,

construa sua carteira de clientes com solidez, com clientes reais, satisfeitos, embasados em decisões de compra verdadeiras, pois assim, sua jornada será menos árdua, e você terá seus clientes sempre se lembrando de você e trabalhando em seu favor, não se esquecendo de sempre manter contato e realizar um perpétuo pós-venda, pois é a sua imagem profissional que está em questão”.

Ética em finanças

Na área financeira, é muito comum que os profissionais atentem para a ética em finanças apenas no momento em que grandes escândalos acontecem. O que acaba sendo uma prática incorreta, pois as transações financeiras necessitam estar apoiadas em regras e comportamentos morais para que não se transmita a impressão de oportunismo para os cidadãos, empresas e instituições financeiras.

Diferentemente da administração financeira, que busca os meios, na ética busca-se os fins e o objeto, as circunstâncias e as consequências geradas pela falta de ética. Essas consequências devem ser estudadas pelo administrador financeiro antes de escolher uma opção que maximize a riqueza dos seus clientes, sem ferir no que ele julgue correto ou ético.

Os administradores financeiros, corretores ou instituições devem agir de maneira responsável, honesta e ter um comportamento ético para atrair a confiança dos clientes, para isso o ideal é que eles se baseiem pela ética das virtudes.

As virtudes são elas: liberalidade, magnificência, prudência, veracidade e austeridade.

Agir desta maneira, na área de finanças, não acarretará em geração de lucros, porém fidelizará o cliente e dará credibilidade ao administrador financeiro, que deverá sempre ser sincero com seu cliente, informando-o as condições aplicáveis através de diferentes situações, deixando-o livre para tomar suas decisões. Outro fator importante é o fato de os administradores financeiros não usarem seu poder para tomar uma decisão por capricho, o mesmo deverá analisar a situação do cliente, avaliar responsabilmente, e somente após este processo, verificar se o cliente merece ou não uma autorização de crédito, por exemplo. O bem comum princípio e conceito tipicamente ético deverão prevalecer, neste caso, e em todos os outros casos cabíveis às instituições financeiras.

O comportamento ético, através da ética das virtudes, em uma administração financeira, deve ser utilizado de maneira global, por todos os colaboradores, desde a alta diretoria, até o cargo mais simples. Todos devem viver todas as virtudes morais, não apenas as mencionadas no código de ética ou guias de conduta.

Dessa maneira, o mercado financeiro será mais valoroso e atraente para investidores, pessoas e organizações.

Ética na administração financeira

Existem diversos pontos na área financeira de uma organização que devem ser considerados éticos. Naturalmente conforme citado antes exigem certos princípios, mas para a execução da atividade financeira de uma organização devem-se ser identificados cinco pontos principais:

- **Informação correta e imparcial** - As informações deverão sempre ser claras e reais, pois caso haja uma omissão de informação poderá ocasionar um problema ético assim para os demais gerando comportamentos inesperados no mercado de capitais e poderá atingir nas ações estratégicas da organização.
- **Restaurar a confiança** - O administrador financeiro tem a função principal de passar confiança para a economia, e para que os *stakeholders* e *stackholders* não se iludam por um ganho financeiro rápido.
- **Gestão de riscos** - Todo novo investimento gera risco e precisa ser bem administrado, pois a organização precisa estar preparada para eventuais ocasiões negativas. A empresa deverá garantir sempre a rentabilidade estabelecendo a segurança e se precaver da forma mais precisa.
- **Concepção dos objetivos de finanças** - Como as organizações dependem dos capitais de terceiros, preocupam-se muito com a maximização de lucros dos interesses dos acionistas, mas devem considerar o bem-estar dos demais, desenvolvimento de seus colaboradores e na sociedade em que esta inserida.
- **Sentido ético geral da sociedade** - Alguns investidores priorizam as empresas em que praticam projetos ou ações sociais fora do ramo de seu interesse, outros se dirigem principalmente as organizações em que se preocupam com os impactos que o negócio pode causar na sociedade e no que trará de benefícios como a lucratividade e se atenderá as necessidades dos clientes sendo assim atraindo diversos tipos de investimentos. A organização seguindo estas exigências dos acionistas a empresa se tornará mais atraentes para novas aplicações e se tornará uma empresa ética e com credibilidade.

Ética em finanças no mercado

Hoje existem diversas políticas e normas que tratam do tema ética, mas tempos que salientar que todo ser humano tem interesse sobre as coisas. Em finanças as informações privilegiadas sigilosas estão nas mãos de indivíduos eticamente corretos? Como saber que alguém que trabalha em setores financeiros está sendo sinceros legais e condizentes com a ética da empresa e em finanças.

Analizamos hoje que só aparecem os grandes escândalos quando alguém que age eticamente correto coloca na sociedade o tema, ou o "furo" que nunca antes havia sido citado, ou mesmo sendo ocultado de todos, para evitar problemas.

Cada empresa que trabalha com área financeira, bolsa de valores, entre outros, deve colocar ao seu cliente e funcionário, qual a forma correta sobre as diversas condições para as operações, passando tranquilidade.

Códigos de ética e conduta devem ser seguidos não pelos colaboradores da empresa, mas também pelos seus superiores, sendo assim todos estão voltados ao mesmo foco, buscando a valorização dos seus clientes, colaboradores e da organização em geral.

Instituições financeiras têm grande influência na sociedade, na vida dos clientes, pois ajudam a decidir e a criar sonhos aos clientes, se não há ética neste segmento de finanças, os clientes não realizam o que procura e a própria instituição não se mantém em virtude da falta de ética. Com a quantidade elevada de informações importantes, comprometem a confiança e também a estabilidade do sistema de finanças. O risco nesta questão de finanças é muito alto, mesmo que em alguns casos membros mais elevados da empresa tenham concordado, e quando há problemas e perdas, a responsabilidade se volta somente a quem realizou a operação e correu risco. Em muitos casos o setor financeiro de um banco ou mesmo empresa subestima alguém que por mais simples que seja possa aplicar grande quantidade de valores e até mesmo contribui para o crescimento da empresa, perdendo um bom cliente ou colaborador.

Ética na gestão de pessoas

O tema "ética na gestão de pessoas", nunca esteve tão em alta como nos dias atuais, as empresas estão tendo que se atualizar sobre o assunto que está cada vez mais integrado com a gestão nas instituições.

O que realmente está faltando são gestores líderes em suas equipes, que consigam tratar com naturalidade o tema, que não usem isso como oportunismo utilizando a ética como base nos relacionamentos.

O ideal é que a ética seja intrínseca na organização utilizando da moralidade e não simplesmente como cumprimento de uma legislação. A criação de código de ética próprio da empresa é uma ferramenta importante e proporciona processo profissional.

A ética está ligada a toda vida profissional do colaborador, desde a sua contratação, passando pelo tempo de trabalho até o seu desligamento da empresa, isso envolvem muitos fatores, citaremos alguns a seguir:

CONTRATAÇÃO	PERMANÊNCIA	DESLIGAMENTO
Ser clara sobre a visão, cultura e missão da empresa	Ética na questão de remuneração	Cumprir suas funções sem boicotes, ameaças ou trabalhos mal feitos
Não haver discriminação por raça, tipo físico, situação socioeconômica	Busca de atualização e novos conhecimentos	Utilizar critérios claros para demissão por desempenho
Não usar de poder para desclassificar candidato em benefício de outro	Clima organizacional saudável	Pagamento de todos os direitos dos colaboradores

Fonte: próprio autor.

Segundo Farah (2004, p.119-121), os critérios para uma avaliação justa durante a permanência do colaborador são: regras escritas, divulgação das regras, vinculação às normas, igualdade, meritocracia, objetividade, consistência, fundamentação da avaliação, comunicação da avaliação, prazo para reflexão e direito de apelação.

Outro seguimento muito importante na gestão de pessoas são os casos dos estagiários, o objetivo do estágio é estabelecer uma forma de aprendizado na prática, mas no Brasil a maioria das empresas utiliza os estagiários para as mesmas funções dos seus colaboradores efetivados, então o papel da organização deve ser de incentivar o aprendizado, colaborando para a formação de um profissional capaz de ter uma conduta ética.

A empresa que utilizam estagiários deve saber o seu grau de importância na formação desse profissional, o exemplo de conduta provavelmente será seguido durante o desempenho de sua função.

Estamos em um momento onde as organizações que não são transparentes não conseguem colocação no mercado, a exigência por honestidade, lealdade e competência são valores indispensáveis para as empresas que pretendem manter se no mercado.

O comprometimento com as pessoas, com o meio ambiente e com a comunidade onde está inserida, fazem parte da receita de sucesso de uma organização.

Responsabilidade social empresarial

A Responsabilidade Social Empresarial ganhou notoriedade das organizações perante seus *stakeholders* (partes interessadas). A importância deve-se principalmente em razão do fenômeno chamado “globalização”, definida por *Stuart Hall* como um processo multidimensional de integração social, econômica, política e cultural, decorrente da interconexão de todas as regiões e comunidades do planeta Terra por sistemas de comunicação on-line em tempo real, cujo resultado deve-se primeiramente aos avanços na tecnologia da informática.

No início da década de 1970 o conceito de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) estava relacionado estritamente ao retorno do capital empregado pelos acionistas das empresas, com foco apenas em retorno financeiro. Na década seguinte este conceito é ampliado onde não só o acionista da empresa se beneficia com a instituição, contemplando retorno para os acionistas, empregados e toda a comunidade.

Com a evolução do conceito de RSE na década de 90 as empresas passam a buscar o desenvolvimento sustentável, atendendo as necessidades do presente sem comprometer as das gerações do futuro, se preocupando com o meio ambiente e natureza, retribuindo à sociedade onde atua e apoiando os governos e sociedade desenvolvendo conceitos e ações de sustentabilidade.

Segundo Carnegie (1899), o princípio do zelo, estabelece que:

O papel da empresa é também aumentar a riqueza da sociedade, por meio de investimentos prudentes e uso cauteloso dos recursos sob sua responsabilidade.

Percebe-se que a economia global exige das organizações a adoção de padrões éticos e morais mais perenes, dada a necessidade de se manter uma boa imagem perante o público, e que estes padrões tendem a se tornar cada vez mais homogêneos e rigorosos.

As organizações atuais precisam aprender de forma urgente a equilibrar a necessidade de obtenção de lucro, possuir comportamento ético e envolver-se em atividades de responsabilidade social, principalmente nas comunidades em que atuam. Além disso, atenção e atualização constante frente a novas tecnologias de informação, quanto às formas com que são concebidos e comercializados os produtos, exige das organizações um esforço acentuado por lidar com questões éticas e com particularidades ligadas à diversidade cultural reinante entre os povos.

Inúmeros processos de mudança sejam, no Estado ou na sociedade civil, reforçam a atenção dispensada à ética e à responsabilidade social das organizações diante dos inúmeros problemas que afligem a sociedade, criando um ambiente dinâmico e um diferencial competitivo fundamental para as empresas capacitadas e preparadas para atuar nesta área, uma vez que o seu papel social está sendo repensado. É imperativa a necessidade das organizações adotarem uma visão de mundo e um valor cultural antes restrito apenas a outras áreas da sociedade, a saber: é preciso agir de maneira correta com o próximo (cliente, funcionário, acionistas, comunidade, meio ambiente, fornecedor).

A responsabilidade social “é vista como um compromisso da empresa com relação à humanidade em geral, e uma forma de prestação de contas de seu desempenho baseado na apropriação e uso de recursos que originalmente não lhe pertencem.”

Na visão socioeconômica defendida pelo economista Paul Samuelson as empresas devem buscar além do lucro, a proteção e a melhoria da qualidade de vida das comunidades em que elas estão inseridas e da sociedade como um todo. Alguns pontos importantes como a melhoria do clima das organizações socialmente responsáveis – gerando um ambiente de idealismo e de valorização da própria empresa por seus empregados, resultando em aumento da produtividade – e o crescente interesse por parte de investidores na aquisição de ações destas empresas são fortes argumentos dos defensores da Responsabilidade Social Empresarial.

Em 2010, houve a publicação da norma internacional ISO 26000 – Diretrizes sobre Responsabilidade Social. A ISO 26000 tem-se por uso voluntário e não de apropriação de certificação onde se expressa o desejo e o propósito das organizações incorporarem considerações socioambientais em seus processos decisórios e a responsabilizar-se pelos impactos de suas decisões e atividades na sociedade e no meio ambiente.

A norma fornece orientações para todos os tipos de organizações, abordando os seguintes conceitos:

- Conceitos e definições referentes à responsabilidade social;
- Características da responsabilidade social;
- Princípios e práticas relativas à responsabilidade social;
- Os temas centrais referentes à responsabilidade social;
- Integração, implementação e promoção de comportamento socialmente responsável por meio de suas políticas e práticas;
- Identificação e engajamento de partes interessadas;

- Comunicação de compromissos, desempenho e outras informações referentes à responsabilidade social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo buscou demonstrar de maneira clara a importância da ética na vida das pessoas e também das organizações, buscou evidenciar a importância da ética frente ao trabalho, confrontando a ética nos negócios desde sua contextualização até mesmo sua inter-relação entre as diversas funções empresariais.

A ética no trabalho traz-nos a reflexão de como devemos agir de maneira ética e moral no nosso dia a dia profissional não deixando sobrepor os vícios frente às virtudes, o mal sobre o bem. Desta maneira podemos conduzir nossas atividades profissionais com lealdade aos colegas e clientes bem como, à empresa. Acrescenta ainda o presente artigo a importância das organizações adotarem um código de ética empresarial que é conceituado como as normas e regras concretas criadas por profissionais com autoridade e reputação idônea da própria organização ou empresa contratada que visam um bem comum. Neste contexto o código de ética regula a atividade profissional frente aos clientes e fornecedores bem como a organização frente aos seus colaboradores. Sendo este, uma vez adotado, que norteará seus colaboradores numa trajetória profissional de forma ética e moral.

Ao abordar sua influência no marketing, acrescenta que a ética dentro do conceito de marketing visa conhecer o processo e as necessidades e desejos do consumidor desenvolvendo uma relação harmoniosa, devendo atingir todos os itens do composto de marketing. Demonstrando que a empresa que age de forma ética nos seus processos de marketing empresarial é reconhecida pelo mercado e em longo prazo obtêm grande aumento na sua lucratividade.

O estudo passa pelas funções de vendas, finanças e de gestão de pessoas fazendo um paralelo da forma de atuar eticamente com sua clientela no caso das vendas, fidelizando estes e dando exemplos de condutas éticas e antiéticas neste processo de venda. Salienta que nas vendas muitas empresas agem ainda de forma antiética “empurrando” seus produtos aos clientes, tendo retornos financeiros de curto prazo, porém no longo prazo acabam perdendo estes clientes ao perceberem que foram “enrolados”.

Nas finanças o texto evidencia que a ética esta diretamente relacionada com o sucesso financeiro das organizações, pois, uma organização que age de forma transparente e de forma ética frente aos seus *stakeholders* (partes interessadas) obtêm retornos em forma de

investimentos destes, que aumentam seus investimentos nas organizações por entender que a empresa é segura para fortalecer seus investimentos.

Com relação a ética na gestão de pessoas, o artigo em tela ratifica que a empresa deve agir de forma ética e de acordo com seus códigos de conduta desde o momento da contratação do profissional passando pela permanência deste na empresa até seu desligamento.

Fechando o presente artigo é demonstrado que para as organizações não basta apenas agir de forma ética, mas também é importante desenvolver suas atividades com responsabilidade social, pois, a responsabilidade social é vista como um compromisso da empresa com relação à humanidade em geral, e uma forma de prestação de contas de seu desempenho baseado na apropriação e uso de recursos que originalmente não lhe pertencem. Desta maneira as organizações conseguem de forma ética e com responsabilidade social perpetuarem sua existência, objetivo de qualquer organização.

REFERÊNCIAS

- ARRUDA, MARIA CECÍLIA COUTINHO DE; Fundamentos de Ética Empresarial e Econômica, 4ª edição, São Paulo: Atlas, 2009.
- AZEVEDO, FÁBIO; Artigo Fechando a Venda com ética, publicado em 27 de fevereiro de 2008.
- DRUMWRIGHT e MURPHY; 2004, p.8 Journal de Marketing V58 p 1-19 1994
- FARAH, FLÁVIO; Ética na Gestão de Pessoas: uma visão prática. São Paulo: Edições Inteligentes 2004.
- GURGEL, CLÁUDIO; RODRIGUEZ, MARTINS VICENTE RODRIGUEZ Y; Administração: elementos essenciais para a gestão das organizações, São Paulo: Atlas, 2009.
- KOTLER, PHILIP. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: 1999
- MATTOS, AIRTON POZZO DE; Ética e Responsabilidade Profissional, Curitiba: IESDE, 2007.
- MEIRA, PAULO RICARDO; OLIVEIRA, RENATO. Comportamento do Cliente. Pelotas: EDUCAT, 2004. 452p.
- NASH, LAURA L; Ética nas empresas: Boas intenções a parte, Makrom Books, 1993.
- OLIVEIRA, ALEXANDRO GONÇALVES; ALVES, APARECIDA; SILVA, JOSEANA GONÇALO DA; Artigo Ética em vendas, publicado em: 24/08/2010.
- SÁ, ANTÔNIO LOPES DE; Ética Profissional, 2º edição, São Paulo: Atlas, 1998.
- Site: <http://www.implantandomarketing.com/etica-na-pesquisa-de-mercado> (consulta em 13/06/2012).
- Site: <http://www.redactor.com.br/downloads/artigos/23.pdf> (consulta em 13/06/2012).
- Site: <http://www.selecoes.com.br> acesso em 26/05/2012 às 16h30min.

Site: http://www.wandrade.com.br/prof/etica_psq_mkt.ppt (consulta em 13/06/2012).

Site: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/fechando-a-venda-com-etica/21445/>, pesquisado em 16 de maio de 2012.

Site: <http://www.artigonal.com/>, pesquisado em 30 de maio de 2012.

Site: <http://www.institutomvc.com.br/>, artigo ÉTICA NAS NEGOCIAÇÕES COMERCIAIS, autor JOÃO BAPTISTA VILHENA, pesquisado em 30 de maio de 2012.

STONER, J. A. F.; FREEMAN, R. E. Administração. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1999.

VÁZQUEZ, SANCHEZ ADOLFO; Ética. 32ª edição, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

VILHENA, JOÃO BAPTISTA; MEINBERG, JOSE LUIZ; Artigo Ética nas Negociações Comerciais, publicado em julho de 2003.

Observação - Este trabalho foi desenvolvido com a colaboração dos seguintes acadêmicos do Curso de Administração: Aline dos S. A. Carneiro, Amanda D. da Silva, Ana Maria Macagnan, Ana R. da S. Iankoski, Andreia T. S. dos Santos, Angela D. de Souza, Cassius D. R. Ferrao, Cintia de Q. Oliveira, Dalton E. R. de Souza, Ederson T. Meneghini, Eduardo de Lima Fraga, Elington F. Foppa, Fernando S. Louzada, Francini L. Santos, Gabriel M. M. de Souza, Glenio P. Sant'ana, Henry S. Bittencourt, Joao A. S. de Castro, Joao R. P. Silva, Jocelaine de Andrade Hahn, Leandro T. Machado, Leonardo D. Echevengua, Lisandro F. Mello, Luiz Eduardo S. Freitas, Monica D. Souza, Nadia Ayres Faleiro, Paulo J. C. Duarte, Rafaella N. da Silva, Rodrigo C. V. Fryga, Sandro Schwengber, Silvia M. de Campos, Simone S. Jacobsen, Tiago A. de Freitas e Vanessa Trasel.