

POR CONVICÇÃO OU SOBREVIVÊNCIA, COM ÉTICA TODOS GANHAM

O TEMA TEM CONQUISTADO
MAIS ESPAÇO NAS CORPORAÇÕES E SE
TORNA ATÉ DIFERENCIAL COMPETITIVO

MELHORIA DO CLIMA ORGANIZACIONAL, RETENÇÃO DE TALENTOS, AUMENTO DE PRODUTIVIDADE E COMPETITIVIDADE, GANHO EM REPUTAÇÃO E VALOR DA MARCA... Esses são apenas alguns dos resultados que várias empresas reconhecem, atualmente, como contribuição da ética no relacionamento com os stakeholders, ou seja, com acionistas, empregados, clientes, fornecedores, governo e comunidade.

Por convicção ou questão de sobrevivência, uma coisa é certa: com ética todos ganham. No mundo corporativo, percebem os estudiosos, esse assunto tem cada vez mais espaço porque está ligado principalmente ao crescimento da conscientização sobre a responsabilidade de cada um de nós, empresário ou consumidor/cliente, em relação à sustentabilidade. Sendo assim, é clara a tendência de que a ética seja considerada pelas empresas dentro de um conceito mais amplo: de que precisa estar presente em toda a organização para

harmonizar tanto as relações internas quanto as externas.

Num ambiente de economia globalizada e concorrência acirrada como no qual vivemos atualmente, a ética já se caracteriza também como diferencial de competitividade. Isso ocorre à medida que o comportamento ético é considerado nas decisões de compra de produtos e serviços por clientes/consumidores ou exigido em processos de concorrência.

Marcelo Aguiar Coimbra, coordenador do curso de pós-graduação de governança e sustentabilidade da Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado (Fecap), lembra que "uma empresa com relacionamentos equilibrados tem uma imagem melhor". A ética, praticada em todas as dimensões em que é compreendida hoje, contribui com o valor intangível e se torna um diferencial competitivo. "É importante para a marca e a imagem das companhias", ressalta. As empresas têm muitas razões para promover a ética. Entre



elas estão a necessidade do respeito às leis; do comportamento honesto, íntegro e transparente com os públicos com os quais se relaciona; do respeito aos direitos humanos; da participação no desenvolvimento social e na preservação ambiental.

ÉTICA EMPRESARIAL: EM QUE FASE ESTAMOS?

Peter Nadas, membro do conselho de curadores da Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (Fides) - entidade que visa à humanização das empresas e integração delas na sociedade com base em princípios



éticos envolvidos nas relações com os diversos públicos - ao definir ética primeiro se reporta ao conceito de moral. "É a ordenação de valores sob a visão do bem e do mal, e com a qual buscamos a felicidade", explica. Para ele, ética "é colocar em prática valores morais, num processo dinâmico, partindo-se do que se é para o que se deveria ser", com vistas à sustentabilidade.

Baseado nesse conceito, nos estudos que fez e em pesquisas realizadas pela Fides, Peter Nadas explica a evolução da ética empresarial em três fases. A primeira, na qual classi-

fica a maioria das empresas brasileiras, é a da ética entendida como cumprimento da lei, em que a empresa ética é aquela que segue as leis trabalhistas, paga impostos etc.. A segunda, que está começando a evoluir, é a "do contrato de responsabilidade social", pela qual uma empresa, para ser considerada ética, precisa ir além de cumprir as leis. "Tem de participar da vida da nação, ter responsabilidade pelo crescimento do País, ser cidadã", comenta Nadas. A terceira fase é imposta pela era da globalização, da informática e da tecnologia. "Surge a

pergunta: Qual lei vamos seguir? No caso do meio ambiente, está claro que nenhum país vai resolver o problema sozinho. A solução vai depender mais de cada empresa. Mas também temos questões da privacidade, da pirataria...", diz. Para enfrentar os desafios dessa fase, ele conclui que, "além do cumprimento da lei e participação social, vamos ter de restabelecer a nossa orientação sobre ética quase que como uma espiritualidade em que (a ética) está inserida". Essa espiritualidade, ele explica "como força interior que direciona a pessoa em busca da salvação >>

(no sentido filosófico)", é que deverá estar na empresa e em quem a comanda.

ESTIMULANDO E MENSURANDO A ÉTICA NAS EMPRESAS

Para estimular e garantir a prática da ética nas relações entre os públicos internos e externos, as empresas têm, hoje, diversas ferramentas à disposição. Entre elas, estão, por exemplo, políticas, comitês e códigos de conduta, ouvidorias internas e externas, e programas de treinamento técnico e comportamental que envolvem o tema.

Com o objetivo de assessorar as companhias para que saibam como estão em termos de ética em relação ao mercado e, a partir daí, buscar melhorias, incentivando a elevação do clima ético, o Centro de Estudos de Ética nas Organizações (Cene) - EAESP da FGV desenvolveu, em parceria com o Ethic Resource Center, de Washington (EUA), um método chamado "Índice de Clima Ético" para mensurar a ética nas corporações.

Essa mensuração, explica a coordenadora do Cene e presidente da Associação Latino-americana de Ética, Negócios e Economia (ALENE), Maria Cecília Coutinho de Arruda, ocorre por meio de indicadores do clima ético interno que permitem demonstrar em que níveis ela permeia os sistemas de controles da empresa, os de avaliação, políticas e mensagens, a liderança, as negociações, as relações com os clientes, a comunicação, o uso de ativos, entre outros fatores.

Aplicado inicialmente em um conjunto de 20 empresas do setor industrial em 2000, o método, conta Maria Cecília, "estimulou as empresas participantes a elaborar políticas e códigos de ética, implantar ações de monitoramento de conduta ética e a utilizar outros indicadores, como os do Instituto Ethos". Atualmente, o índice de Clima Ético pode ser aplicado também em setores como o de serviços e o estatal.

A preocupação com a ética, hoje, relata ela, está ganhando muito espaço nas empresas nacionais, que estão em



ALMIR GENTIL A CRIAÇÃO DO CÓDIGO DE CONDUTA NASCEU DA POLÍTICA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

crescimento, em processo de profissionalização, exportando ou internacionalizando as atividades. "Um dos motivos para isso é que quando uma empresa cresce o distanciamento físico do dono exige mais formalização de condutas e procedimentos", aponta. "Outro, porque a maior parte dos contratos internacionais exige garantias de que as empresas sejam sérias", completa.

Para Rogéria Taragano, sócia-diretora da Gecko Socioambiental, consultoria que trouxe para o Brasil a metodologia "Grau de Reputação", visando mensurar a reputação de organizações perante os públicos com os quais se relaciona, a "ética ainda é uma preocupação nova entre as empresas em nosso País". "Apesar disso, a ética é solicitada entre fatores como qualidade, responsabilidade social, comunicação e administração de recursos humanos quando as empresas desejam avaliar sua reputação". Já quando o assunto envolve consumidores e clientes, a experiência de Rogéria demonstra que "fatores como preço e qualidade ainda têm mais representatividade do que a ética".

MEGAOPERAÇÃO PARA IMPLANTAR UM CÓDIGO DE CONDUTA

Atuação em 4.125 municípios, 378 cooperativas médicas, 105 mil médicos, 32 mil empregados e 14,2 milhões de clientes. Esses são alguns números do universo do sistema Unimed que em 2005 lançou um único código de conduta profissional para nortear as relações entre todos os públicos internos e externos. Segundo o diretor de marketing e desenvolvimento, Almir Gentil, alguns fatores levaram à criação do código. "A iniciativa surgiu como consequência da política nacional de responsabilidade social implantada pelo sistema em 2001, do lançamento do código de conduta do complexo Unimed que estimulou a discussão e formatação de novos códigos pelas cooperativas do sistema e do entendimento, em 2005, de que poderíamos ter um único código, porque seguimos os mesmos princípios".

A megaoperação envolveu médicos cooperados e empregados dos mais diversos níveis hierárquicos das cooperativas que estão espalhadas por 75% do território nacional. Foram dez meses de trabalho, relata a consultora em responsabilidade social da Unimed do Brasil, Adriana Balerine, que acredita resultará "na elevação do nível de confiança e bom relacionamento entre os administradores, cooperados e colaboradores, assim como as demais partes interessadas: clientes, fornecedores, comunidade, governo, mídia, entre outras, além do estabelecimento de regras claras para a administração de eventuais conflitos de interesses".

O trabalho começou, segundo Adriana, pela revisão do código de conduta do complexo e da análise dos outros códigos já existentes, seguidos por uma pesquisa de opinião sobre conduta e relacionamento no ambiente de trabalho. O levantamento foi respondido por 143 cooperativas e federações, pela redação da minuta do novo código, a revisão dessa minuta com críticas e sugestões de melhorias vindas de comissões formadas em cada »

Unimed, a validação - efetuada por 55 cooperativas - e o lançamento.

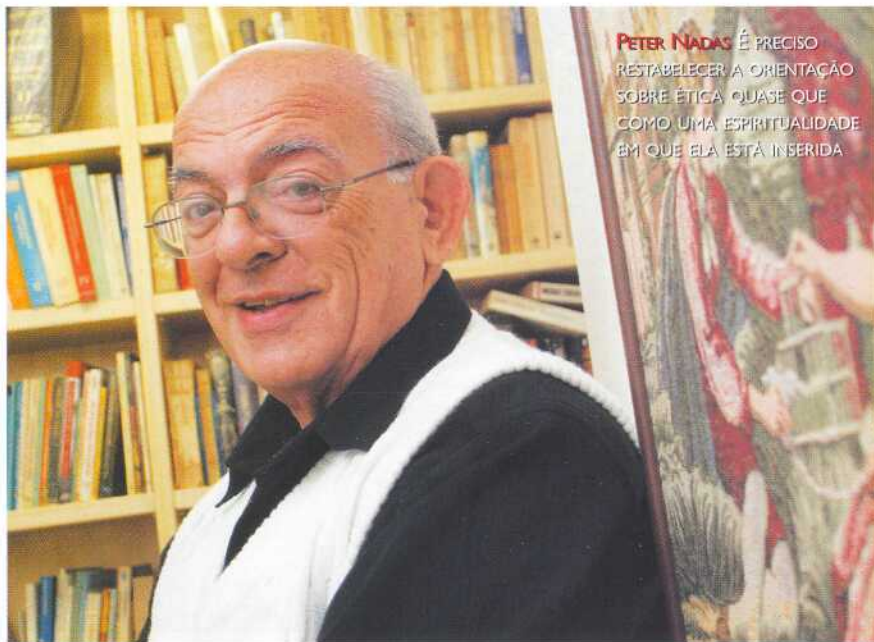
Mas a operação não parou por aí. Após o lançamento, as cooperativas interessadas em adotar o código único receberam, e ainda estão recebendo, a orientação para a aplicação e a gestão. "Esses são os maiores desafios", diz Adriana. "O que estamos recomendando é que isso seja feito por um comitê de conduta formado em cada cooperativa para analisar e opinar sobre as violações, bem como promover a divulgação do código. Também oferecemos um modelo de regimento desse comitê". Até fevereiro, 65 Unimed de todo o País solicitaram 30 mil exemplares do código.

O conteúdo do código de conduta profissional do sistema Unimed tem como base oito princípios. "A integridade, o respeito às leis vigentes no País e às normas internas; a proteção ao patrimônio físico, moral e intelectual das empresas que compõem o sistema; o relacionamento com os cooperados; a valorização do capital humano; o compromisso com os clientes; o respeito ao meio ambiente; o uso das informações e dos meios de informática e a manutenção de relacionamentos externos construtivos, envolvendo a comunidade, a mídia, governo, partidos políticos, sindicatos e associações de classe e concorrentes".

O código de conduta profissional do sistema Unimed faz parte dos investimentos em responsabilidade social que as cooperativas fizeram em 2005, de 509,2 milhões de reais. Com o código, destaca Almir Gentil, "o que se ganha é uma unidade para mostrar à sociedade as nossas crenças e valores e um amadurecimento ainda maior da nossa marca".

ÉTICA NO JEITO DE SER

No Banco Real, reconhecido pela preocupação com a sustentabilidade, "a ética se traduz em nosso jeito de ser, de



fazer negócios e se relacionar", afirma o superintendente de desenvolvimento sustentável, Carlos Nomoto. "Trabalhamos com respeito e integridade, profissionalismo e em equipe, com relacionamentos transparentes e pautados numa visão de construção conjunta. A ética está em nossa missão", acrescenta.

No dia-a-dia, Nomoto cita alguns exemplos de como a ética permeia a organização. Ocorre no tratamento que o banco dá à diversidade - incentivando-a e valorizando-a; na avaliação das práticas sociais e ambientais das empresas — ao conceder financiamentos; nas ações sobre sustentabilidade que promove junto aos funcionários - abordando a ética e o papel de cada um nesse sentido; e na tentativa de equilibrar as atividades com a qualidade de vida. "Só teremos profissionais melhores se tivermos pessoas melhores", enfatiza.

Para Nomoto, é preciso fazer com que a ética seja colocada não como obrigação, mas como parte integrante do dia-a-dia. "Precisa estar nos princípios de negócios, em todas as esfe-

ras. A atitude ética precisa influenciar fornecedores, clientes, buscar o engajamento dos funcionários para a construção em conjunto, por meio do diálogo". Um exemplo disso é a primeira agência bancária de construção sustentável, concebida em parceria com fornecedores que ajudaram o banco a encontrar alternativas e materiais adequados para a construção. E que desde o início dos trabalhos foi incentivada a participação de diversos públicos. Foram promovidas atividades educativas relacionadas à construção sustentável com trabalhadores que atuaram na obra. A comunidade foi convidada a conhecer as instalações ainda em construção. Mais: em diversas partes da agência há materiais e placas explicativas sobre as vantagens da sua utilização.

O Banco Real, para ser transparente e garantir a segurança das operações, além de seguir políticas, normas e procedimentos, respaldados nas legislações, atua com base no que chama de "princípios de negócios". Trata-se de um manifesto que explicita a aplicação dos valores corporativos: integridade, respeito, profissionalismo e trabalho em equipe em seu cotidiano e nos relacionamentos,

