



# A IMPORTÂNCIA DO ENSINO DA ÉTICA

| POR MARCOS FERNANDES GONÇALVES DA SILVA

**O ambiente de negócios no Brasil e no mundo exige a formação de administradores de empresas no campo da ética, mas há um déficit preocupante do tema no currículo dos cursos de graduação no país.**

**Q**uando pesquisamos os programas das dez melhores faculdades de Administração de empresas do Brasil, chama a atenção a ausência de uma disciplina específica de ética entre os cursos líderes que aparecem tanto no *ranking* do Ministério da

Educação quanto no Ranking Universitário Folha (RUF), da *Folha de S.Paulo*. Tal fato é preocupante, pois há mudanças no capitalismo global, e no brasileiro particularmente, que colocam desafios estratégicos para as corporações.

Meu argumento principal é que é preciso um curso específico de ética nos currículos. Nada garante que uma abordagem transversal do tema, como ocorre atualmente, seja *de facto* aplicada em sala de aula, porque muitas professoras e professores não necessariamente têm formação profissional no assunto. O método de ensino em uma disciplina de ética em cursos de Administração deve envolver a apresentação de conceitos, mas também o uso de casos reais e de experimentos em sala de aula, de forma que os alunos e as alunas se confrontem com a necessidade prática de debater a matéria e sintam na pele os dilemas morais.

Cabe, neste artigo, justificar a importância do ensino prático e participativo, em uma disciplina separada de ética, nas

faculdades de Administração de empresas. A evolução do capitalismo em países democráticos de renda média (como é o nosso caso) e alta aponta desafios estratégicos para os negócios. Da mesma maneira, as mudanças engendradas pela Operação Lava Jato no Brasil e, provavelmente, pelos “acidentes” com barragens da Vale, colocarão as executivas e os executivos brasileiros diante de dilemas novos.

Primeiramente, vamos ver como o capitalismo evoluiu com a imposição de restrições pela evolução moral da sociedade e dos aparatos legais. Depois, voltaremos nosso olhar para o Brasil.

## GOVERNANÇA EM EXPANSÃO

A governança corporativa no capitalismo mudou, desde o período que podemos chamar de capitalismo clássico (entre o fim do século XVIII e o século XIX) até hoje. Empresas deixaram de ser majoritariamente familiares e passaram a ter estruturas mais complexas, com separação entre propriedade e gestão, característica que se disseminou no capitalismo do século XX.

Na segunda metade do século XX, essa governança foi ampliada para atores que não gerenciavam as empresas e que não eram seus donos: consumidoras e consumidores, trabalhadoras e trabalhadores e as comunidades passaram

a ser participantes indiretos da governança. O movimento verde na Alemanha representou o início de um processo que se intensificou com diferentes *stakeholders* exercendo *accountability* sobre as corporações.

Esse é o ponto de inflexão no capitalismo, quando passou a ser uma ameaça real para as empresas a má conduta em relação ao meio ambiente, às consumidoras e aos consumidores, às suas trabalhadoras e aos seus trabalhadores e às comunidades locais. Nos anos 1970, veio a público a notícia de que a Ford havia lançado o Ford Pinto, mesmo sabendo que o modelo do automóvel corria o risco de incendiar após colisões traseiras. Apesar de a empresa ter arcado com o custo de perder seu *chief executive officer* (CEO) na época, a queda de valor em suas ações foi discreta se comparada à da Volkswagen, após um episódio que não envolvia diretamente o risco de incêndios – e de mortes – ocorrido em 2015. Foi descoberto que a Volks trapaceara as autoridades reguladoras americanas (e as consumidoras e os consumidores) ao instalar um *software* em carros a diesel para adulterar os níveis de emissão de gases poluentes nos testes. A perda de valor de mercado faz-se sentir até hoje.

Por que será que essa mudança aconteceu?

O ambiente de negócios atualmente implica mais controle sobre a conduta das corporações. Estas continuam com muito poder. Há a dificuldade de se personalizarem culpas e responsabilidades, dada a figura abstrata da pessoa jurídica. Mas algo está a mudar.

Esse controle também aparece, de forma ainda tímida, no setor financeiro, com a criação de fundos de investimento que comprem ações de empresas que obedecem a critérios éticos específicos, tais como o trato com o meio ambiente, com comunidades e com funcionárias e funcionários.

A governança corporativa no capitalismo contemporâneo muda também com o ativismo de consumidoras e consumidores. No *business-to-consumer* (B2C), o controle delas e deles sobre a conduta corporativa é mais efetivo, mas mesmo no *business-to-business* (B2B), com tecnologias de rastreabilidade dentro da cadeia de produção, há hoje maior possibilidade de controle indireto e de penalização de corporações. Acionistas movidos por altruísmo ou pelo simples autointeresse e consumidoras e consumidores podem punir empresas atualmente em questão de horas.

O dever da corporação continua o mesmo: gerar valor para os acionistas, porém com novas restrições às suas ações. Portanto, precisamos formar administradoras e administradores para esse novo mundo. Pelo menos do ponto de vista objetivo, não se observa, nos currículos dos cursos de graduação em Administração no Brasil, tal preocupação.

## A NECESSIDADE E A OPORTUNIDADE

No caso doméstico, temos com a Lava Jato uma mudança no ambiente organizacional que gera desafios estratégicos para as empresas que antes não existiam. Políticos têm foro privilegiado, mas executivas e executivos vão para a prisão e fazem delações premiadas. Gostem ou não das delações, o fato é que hoje se inclui no ambiente organizacional um elemento de risco.

Por essa razão e por conta de mudanças legais (Lei Anticorrupção, por exemplo) que a acompanham, *compliance* virou uma obsessão nas empresas que atuam no Brasil. Trata-se também de necessidade legal, mas a própria lógica competitiva coloca o “andar dentro da linha” e “ser realmente boazinha”, e não apenas “parecer boazinha”, como elementos de agregação de valor à marca, de estratégia geral da empresa e de *branding*.

Como as grandes corporações atuam em oligopólios, em vez de temerem os desvios, elas poderiam perceber a oportunidade de gerar valor à marca adotando, para valer, não somente as políticas de *compliance*, mas também imprimindo moralidade em suas ações e condutas em relação às comunidades, às consumidoras e aos consumidores, e às funcionárias e aos funcionários. Evidentemente, as empresas somente o farão, em um primeiro momento, se houver pressão real da sociedade. Sempre haverá o conflito – não podemos ser ingênuos – entre os objetivos de um grupo difuso, acionistas, que é a busca da maior rentabilidade, a conduta da Administração e o interesse do público em geral, mas o ambiente de negócios mudou, como antes afirmei.

Por outro lado, a cultura das organizações deve ser alterada, e aqui coloco “deve” no sentido de dever, obrigação. Isso não é tarefa fácil.

Contudo, será que nossas alunas e nossos alunos no Brasil estão preparados para esses desafios?

As evidências recolhidas na minha pesquisa preliminar, que deve ser finalizada na forma de *paper* acadêmico em 2020, revelam que não. Logo, escolas de Administração têm um problema pela frente. Esse deveria ser um tema de debate sobre o currículo básico de Administração. As empresas clamam por profissionais que saiam das escolas com tais capacitações. ●

### PARA SABER MAIS:

- Marcos Fernandes Gonçalves da Silva. *Ética e Economia*, 2006.
- Laura Winig e Christopher Robichaud. *Hero or traitor: Edward Snowden and the NSA spying program: Harvard Kennedy School, case study*, 2016.
- Amartya Sen. *Capitalism Beyond the Crisis*, 2009.
- Paul Becker, Arthur Jipson e Alan Bruce. *State of Indiana V. Ford Motor Company revisited*, *American Journal of Criminal Justice*, v.26, n.2, 2002. Disponível em: doi.org/10.1007/BF02887826
- Save the Children UK. *A Generation On: Baby milk marketing still putting children's lives at risk. Save the Children Report*, 2007.

MARCOS FERNANDES GONÇALVES DA SILVA > Professor da FGV EAESP e pesquisador do FGV/Ethics > [marcos.fernandes@fgv.br](mailto:marcos.fernandes@fgv.br)