



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.

Quando 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