

RESENHA

Jovino Pizzi e Sidimar Negrini da Silva

A resenha da obra: *Ética Empresarial- Del diálogo a la confianza*, Madri, Trotta, 2004, de Domingo García-Marzá.

O professor-pesquisador da Universidade Jaume I (UJI), de Castellón de la Plana (Espanha), insiste na questão da ética aplicada, no caso, nos pressupostos racionais da empresa. Em um mundo globalizado, esse debate vai tomando novas configurações. O que antes se estruturava em torno do dinheiro, poder e coação jurídica (p. 22), a discussão aponta para novos recursos que possibilitem o compromisso social, o cuidado com o meio ambiente e geração de valores, entre eles o diálogo e a confiança. Com isso, García-Marzá pretende salientar o “contrato moral” da empresa com a sociedade. A base teórica é a ética discursiva e o alicerce econômico é a teoria dos *Stakeholders*.

Dividido em quatro partes, com 15 capítulos, esta obra destaca a importância da confiança como um ativo decisivo para as empresas. Neste novo panorama, o estudo do papel da empresa direciona-se para a geração e o desenvolvimento de recursos morais. Nesse sentido, o âmbito da ética do discurso oferece à dimensão moral das relações um aspecto decisivo para as condições de possibilidade de um diálogo gerador de confiança, entre a empresa e a sociedade civil. A metodologia reconstrutiva exige vínculos e compromissos capazes de criar mecanismos que orientam o agir, seja individual, institucional ou social. Tal reconstrução parte do reconhecimento do saber prático dos diferentes interlocutores no momento de argumentar sobre credibilidade e legitimidade da empresa como ator institucional.

Como um “exercício de ética aplicada”, a obra parte da constatação de que a mudança ocorrida no mundo nos últimos anos foi influenciada pelo avanço da tecnologia e da própria globalização. Esse processo causou profundas modificações na estrutura empresarial. Valores como competitividade, geração de capital, etc., passam a exigir uma relação de confiança entre a empresa e os concernidos, sejam eles clientes, diretores, acionistas,

competidores, colaboradores etc. Esta relação acontece através do diálogo, gestador de confiança. Por isso, a dimensão empresarial requer sempre uma dimensão moral, a qual apresenta um “retorno” econômico (p. 20). Sendo assim, a ética se torna uma dimensão própria da empresa, como resposta clara às necessidades funcionais do próprio sistema econômico empresarial, e deve-se ocupar das condições de possibilidades da credibilidade social e da confiança depositada na empresa por parte de todos aqueles grupos que formam parte ou estão afetados por sua atividade.

Em nosso tempo, com a retirada gradativa da influência do estado na economia, abriu-se um espaço para o aumento e a importância da participação da sociedade civil, desta forma ela se caracteriza como o campo propício de aplicação das idéias morais (p. 35). Por isso, a relação entre empresa e sociedade civil ocorre através da confiança, não só como lubrificante para o bom funcionamento da cooperação e das negociações, mas também como base para o estabelecimento de qualquer tipo de interação (p. 42), em uma nova configuração empresarial, onde estão em jogo os capitais físicos, humanos e sociais. Os valores sociais e as expectativas são inerentes ao agir econômico, os quais não podem ser explicados a partir de índices numéricos das variações do mercado financeiro (p. 52), mas através da ética empresarial, encarregada de gerar e desenvolver este capital social. Por isso, a confiança é a premissa básica para qualquer tipo de relação social (p. 62).

No entanto, em nosso tempo, o mundo empresarial, de igual modo que outros setores da sociedade, passam por uma *crise de confiança*, principalmente naquelas empresas que não se preocuparam em conciliar desenvolvimento econômico com o social e o ecológico, trazendo assim, grandes perdas. Essa questão, segundo García-Marzá, só pode ser solucionada através da elaboração de um código de ética empresarial, ou seja, de um programa de recuperação da confiança, processo que todos são chamados a contribuir.

No segundo capítulo – *El valor moral del diálogo* – o autor salienta três pontos: a) *La perspectiva ética*; b) *La ética discursiva: de la justificación a la aplicación*; e c) *La ética empresarial como ética aplicada*. Nele, é apresentada a metodologia reconstrutiva da ética do discurso. O ponto de partida está na constatação de que cada pessoa (participante de uma comunidade de comunicação) apresenta valores morais e, através dessa liberdade, cada sujeito se torna atuante em uma comunidade de comunicação, favorecendo o diálogo intersubjetivo. Esta comunidade de comunicação reúne os

anseios de todos os participantes. Ela é geradora de confiança, onde cada um confia na “responsabilidade assumida consensualmente” por todos. Assim, torna-se possível a validação de uma ética (p. 91) como um “contrato moral” entre todos. Por isso, uma “ética empresarial como ética aplicada”, deve insistir neste enfoque integrativo, cujo diálogo é o ponto de referência básico, ou seja, a idéia moral de considerar todos os participantes (ou supostamente concernidos) como interlocutores válidos.

O terceiro capítulo – *La Empresa Ética* – divide-se em quatro pontos: a) *Legitimidad: el contrato moral de la empresa*; b) *Um marco ético para la responsabilidad social corporativa*; c) *Poder e interes: los grupos de intereses en la empresa*; e d) *La responsabilidad ecológica de la empresa*. Nessa altura, o autor apresenta a concepção de empresa capaz de gerar, manter e desenvolver os recursos morais como a confiança (p. 145). O destaque principal volta-se à credibilidade ou legitimidade, reflexo de um nível de respostas capazes de gerar consenso ou acordo entre todos os grupos implicados (p. 146). Esta conquista ocorre através da preocupação da empresa em desenvolver os três níveis de legitimidade: a responsabilidade social, responsabilidade jurídica/econômica e a ecológica, dando bastante ênfase a este último ponto. Na verdade, a preocupação ecológica é um dos fatores de maior sensibilidade da sociedade civil. Por isso, qualquer empresa que negligencie o desenvolvimento sustentável, facilmente cairá na desconfiança. Isso se comprova observando empresas que tiveram seus produtos desprezados após acidentes com derramamento ou vazamento de combustíveis e despejo de resíduos em rios ou praias.

O quarto e último capítulo – *La gestación de confianza* – salienta os seguintes aspectos: a) *La ética como instrumento de gestión*; b) *Los códigos éticos como compromiso público*; c) *Comites de ética: un espacio para el diálogo y del balance social a la auditoría ética*. Domingo García-Marzá volta a realçar a importância da ética como geradora dos recursos morais da confiança, destacando a criação de comitês de ética, um espaço propício para o diálogo entre todos os interessados. No último capítulo, ele apresenta passos práticos da empresa para a gestão de confiança, onde realça, primeiramente, que a ética é o instrumento de gestão. Todavia, esses códigos não devem partir da elaboração de técnicos (p. 229). Embora necessários, eles se vinculam à estrutura de publicidade, de transparência etc. Como instrumentos de comunicação relacionados à necessidade de códigos éticos e de comitês. Tais códigos são o espaço propício ao

diálogo entre todos os implicados. Por fim, o autor salienta a necessidade de auditorias éticas, uma questão chave na produção, manutenção e no desenvolvimento do capital de confiança.

O professor Domingo García-Marzá, como pesquisador da Fundação ETNOR (Ética de los Negóciios y de las Organizaciones), da Universidade Jaume I (Castellón de la Plana, Espanha), consegue demonstrar, a partir desta obra, sua experiência como assessor de implantação de instrumentos para uma gestão ética. Este livro se caracteriza como um manual, onde o interessado poderá encontrar aspectos concernentes à fundamentação moral da confiança, a partir de bases filosóficas, salientando passos práticos de implantação de um código de ética empresarial. Esta obra procura sanar uma lacuna nessa área, desenvolvendo esse conteúdo moral da confiança como recurso básico para o diálogo e desenvolvimento da empresa em um mundo globalizado.