

A IMPORTÂNCIA DA ÉTICA PARA A GESTÃO DA QUALIDADE

THE IMPORTANCE OF ETHICS FOR QUALITY MANAGEMENT

LA IMPORTANCIA DE LA ÉTICA PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD

Javan Jessé Ferreira da Silva¹
Jessica Cristina Makioszek²

Resumo

As empresas constantemente se deparam com novos desafios, e por vezes a velocidade das mudanças supera a capacidade de resposta. Portanto, o objetivo principal deste artigo é apresentar direcionamentos sobre a ética empresarial contemporânea para demonstrar sua influência na gestão da qualidade, e em relação ao posicionamento estratégico no mercado. Por meio de pesquisa bibliográfica, demonstra-se a geração de qualidade proporcionada pela gestão ética dos produtos e serviços, salientando o importante papel do gestor e de uma equipe comprometida e fidelizada, visto que a qualidade depende da adequação ao uso. Afinal, é o cliente quem decide se a qualidade de um produto ou serviço é boa.

Palavras-chave: gestão da qualidade; ética; estratégica; administração.

Abstract

Companies are constantly faced with new challenges, and sometimes the speed of change exceeds their ability to respond. Therefore, the main objective of this article is to present directions on contemporary business ethics to demonstrate its influence on quality management, and in relation to strategic positioning in the market. Through bibliographic research, the generation of quality provided by ethical management of products and services is demonstrated, highlighting the important role of the manager and of a committed and loyal team, since quality depends on the adequacy to use. After all, it is the customer who decides if the quality of a product or service is good.

Keywords: quality management; ethics; strategic; administration.

Resumen

Las empresas, constantemente, se enfrentan a nuevos retos; muchas veces, la velocidad de los cambios supera su capacidad de respuesta. Por lo tanto, el objetivo principal de este artículo es presentar lineamientos sobre la ética empresarial contemporánea para demostrar su influencia en la gestión de calidad y respecto al posicionamiento estratégico en el mercado. Por medio de investigación bibliográfica, se demuestra la generación de calidad producida por la gestión ética de productos y servicios, resaltando el importante rol del gestor y de un grupo de trabajo comprometido y fidelizado, por cuanto la calidad depende de la adecuación al uso. En última instancia, es el cliente quien decide si la calidad del producto o del servicio es buena.

Palabras-clave: gestión de calidad; ética; estratégica; administración.

1 Introdução

¹ Graduada em Administração — Comércio Exterior. Cursa MBA em Administração e Qualidade pela FATEC/FACINTER. E-mail: jjessefsilva@gmail.com.

² Graduada em Pedagogia e Especialista em Pedagogia Empresarial e Educação Corporativa, professora e orientadora no Centro Universitário UNINTER. E-mail: jessicaservicoseducacionais@gmail.com.

Muitas transformações econômicas, políticas e sociais ocorrem diariamente no país, o que leva empresas a indicarem formas criativas para elevação da qualidade de seus produtos e serviços aos consumidores.

Para mudanças técnicas, econômicas e culturais de uma organização é necessário o comprometimento de todos, colocando à disposição desse progresso competências, aptidões, astúcias e tempo. O processo de modificação está ligado à elevação do nível ético e global de competitividade da economia, visto que manter a concorrência em alta é um desafio permanente para todas as empresas.

Nesse contexto, um dos instrumentos para amparar a capacidade de adaptação é a gestão da qualidade, assunto bastante discutido como tendência atual na área da administração, por ser uma das maiores inquietações das empresas, sejam elas voltadas à qualidade da produção de produtos ou de serviços. A conscientização para a ética e para a qualidade, bem como a noção de sua seriedade, tornou a certificação de sistemas de gestão da qualidade imprescindível para os micro e pequenos empreendimentos de todo o mundo.

Por conta da recente crise ética na política, que envolve diretamente empresas em manipulações corruptas, o tema proposto vem ao encontro das necessidades atuais, discorrendo sobre a ética empresarial, por meio de uma metodologia baseada em pesquisa bibliográfica para apresentar as facetas da ética empresarial e profissional no mundo moderno, de maneira que se confirme a extensão da ética na gestão da qualidade e seu posicionamento estratégico no mercado.

O tema proposto se enquadra no contexto da pesquisa de qualidade na gestão, com relatos a respeito da ética como ferramenta de gestão e estratégia competitiva, a fim de integrar ética e qualidade. Além disso, o tema se projeta como objeto de análise e críticas em um futuro próximo, no âmbito da administração e da qualidade, bem como sobre o gestor como mentor para transformação do ambiente e direcionamento das instituições.

2 A importância da ética para a gestão da qualidade

2.1 A ética empresarial

Ética empresarial, segundo Moreira (2002, p. 28) “é o comportamento da empresa — entidade lucrativa — quando ela age de conformidade com os princípios morais e as regras do bem proceder, aceita pela coletividade”; em Andrade e Amboni (2007, p. 57) “a empresa necessita desenvolver-se de tal forma que a ética, a conduta ética, os valores e convicções

primários da organização tornem-se parte da cultura da empresa”. Andrade e Amboni (2007, p. 53) assinalam ainda a ética empresarial, em suas atribuições, como “um processo que envolve todos os integrantes da empresa e que passa pelas etapas de sensibilização, conscientização, motivação, capacitação e finalmente, adoção de um código de conduta baseado em princípios e valores perenes”. Todavia, existe um longo caminho para essa implementação.

A passos lentos, o mundo empresarial começa a entender a importância da gestão, do profissionalismo e do crescimento intelectual sobre o assunto administração, bem como a respeito do ambiente empresarial. Apesar do surgimento de critérios e instituições de apoio ao aprimoramento desses profissionais, de modo que se adéquem às novas tendências, sobretudo em relação à ética empresarial, alguns ainda resistem ao desenvolvimento da proposta .

Muitas pessoas encaram com certa indiferença, e até com uma atitude de sarcasmo, a preocupação com a ética. Chegam a manifestar uma incredulidade a respeito da visão moral da vida, dos costumes pessoais e sociais, do relacionamento com os demais, da conduta profissional. Porém, não é a mesma coisa trabalhar bem ou mal, mentir ou não, ser leal ou desleal, justo ou injusto, desempenhar uma função gerencial com prudência ou sem ela (CARRASCO, 2011, p. 36).

De acordo com Kotler (1998), o cliente é um dos mais interessados no ciclo do negócio, percebe e se interessa cada vez mais em saber onde está, de quem compra, para aonde vai, e o que a organização pensa a seu respeito. Atualmente, a falta de diligência em relação à ética compromete os resultados do trabalho nas atividades empresariais. Isto afeta a qualidade, definida como percepção do receptor beneficiário sobre o produto ou serviço.

Sobre o sentido do termo *ética*, Stadler (2011, p. 141) diz o seguinte:

O pensamento contemporâneo sobre ética apresenta esse termo de duas maneiras: uma reflexão sobre a qualidade da ação do homem conforme o bem e a justiça que produzem ou ainda o conjunto de normas morais, valores, princípios e preceitos utilizados por um grupo como referência de bem e justiça (STADLER, 2011, p. 141).

A ética pode ser definida como ciência do comportamento ou como reflexão filosófica sobre a moral. Para entender e orientar os hábitos da convivência do homem em sociedade, pela complexidade e variáveis, criaram-se regras, leis e normas determinantes do bem-comum, do certo e do errado, do justo e do injusto. Pode-se dividir, segundo suas motivações básicas, a ética em: das virtudes, religiosa, do dever, finalista e utilitarista. Logo, a ética depende de motivação tendenciosa (ALENCASTRO, 2010).

A ética remete à busca do correto pensar e agir. É possível visualizá-la como expressão única do pensamento correto, que leva à ideia da universalidade moral, ou ainda, à forma ideal universal do comportamento humano, expressa em princípios válidos para todo pensamento normal e saudável (PLÁCIDO, 1997).

Nada mais claro para o estudo da ética do que a realidade humana e seus atos refletindo no pensar e no agir. De acordo com Arruda (2009, p. 31) “a principal fonte da ética é a realidade humana, onde a razão encontra e conhece os princípios morais, certos e universais”. Assim, a ética estuda os atos humanos, quando livres e ordenados para seu fim último, e distingue o que se pode fazer fisicamente daquilo que se pode fazer eticamente, ao considerar o que é certo e justo, ou errado e injusto, determinando as regras gerais.

Conforme descreve Arruda (2009), todos devem estar alinhados à posição ética e suas responsabilidades, e não pode haver pretexto para um desvio de conduta na realidade institucional. De acordo com a autora, a ética empresarial define uma empresa e seus empregados, seus valores, sua missão, sua política e seus compromissos para com a rede direta e indiretamente interessada. Qualidade não existe sem confiabilidade, e confiabilidade é compromisso de uma instituição ética.

2.2 O gestor e a ética

Möller (1992) cita a qualidade pessoal como alicerce de todos os outros tipos de qualidade. Isto posto, é correto afirmar que a qualidade pessoal pode ser transferida para a qualidade institucional, por meio de gestor responsável pelas diretrizes e escolha das condutas da empresa, através de suas funções básicas, ou seja, planejar, organizar, dirigir e controlar (ANDRADE; AMBONI, 2007).

Para Moreira (2002), o gestor de ética é o responsável por coordenar as atividades pautadas na ética, como principal disseminador de atitudes eticamente corretas, bem como pelo estabelecimento de seus critérios, princípios e controle. É tarefa inerente à função do administrador/gestor agregar valores éticos às atividades institucionais, incorporados às estratégias de negócio, de modo que cada indivíduo da equipe domine os preceitos morais da empresa.

Para Andrade e Amboni (2007), cada função básica do gestor ou administrador deve seguir a orientação ética da empresa, sempre condizente com o pensamento futuro, isto é, com o planejamento, a organização e a direção da gestão de qualidade para alcançar bons

resultados. Assim, a partir do comprometimento de todos os envolvidos, maximizar resultados em todos os âmbitos empresariais.

Em uma visão estratégica, o administrador precisa estabelecer rumos e objetivos, dirigir pessoas sob seu comando, o que requer prática e bom senso (LACOMBE; HEILBORN, 2003), pois, segundo Moreira (2002, p. 190), deve-se “outorgar aos diretores, gerentes e supervisores as missões de fiscais da ética e de se transformarem em exemplos da obediência aos princípios”.

A ética nas atividades de todos os setores de uma empresa produz reflexos positivos, e constitui estratégia para diferencia-la dos concorrentes. Assim, uma boa gestão da qualidade aumenta o potencial competitivo na visão dos fornecedores, da sociedade, e dos clientes, que se tornam mais fidelizados e comprometidos com a empresa, por isto existe uma tendência (SROUR, 2000). Posicionar-se estrategicamente no mercado, através da gestão com ética, é uma forma de concorrer em alto nível estratégico, um modal atualizado em relação às gestões existentes.

2.3 Posicionamento ético da gestão

Posicionar-se eticamente é se apresentar diante do mercado oferecendo confiabilidade:

O posicionamento competitivo da empresa é uma declaração de metas de mercado, isto é, onde a empresa competir e da vantagem diferencial, ou como a empresa irá competir. O posicionamento é desenvolvido para atingir os objetivos estabelecidos no âmbito da estratégia central. Para uma empresa cujo objetivo é ganhar participação no mercado, e sua abordagem ampla para isso consiste em ganhar clientes dos concorrentes, por exemplo, o posicionamento competitivo será uma declaração sobre exatamente como e onde isso será conquistado no mercado (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, 2011, p. 34).

Qualidade é a propriedade ou característica de um produto, ou serviço, relacionada a sua capacidade de satisfazer necessidades explícitas ou implícitas dos que o utilizam. Assim, quem decide se um produto tem qualidade é o cliente, razão pela qual é importante para uma empresa declarar sua posição perante o mercado, afim de demonstrar uma gestão de qualidade, com ética e comprometimento com seus produtos e/ou serviços (LACOMBE; HEILBORN, 2003).

Para firmar e fixar a percepção geral dos clientes e envolvidos, uma gestão de qualidade deve garantir que os processos de produção ou de oferta de serviços sejam de boa qualidade, conduzidos de forma ética, para se poder auferir lucro, bem como a fidelização

geral, um grande investimento intelectual e para a gestão, a marca, e o produto, e/ou serviço final (SROUR, 2000).

Segundo Moreira (2002), existe um acordo social que brada pelo exercício da ética empresarial, assim como um ambiente jurídico que propicia e demanda tal comportamento. Isto manifesta as aspirações da coletividade por empresas locais e multinacionais que respeitem princípios éticos em todo o grupo de *stakeholders*³. Moreira (2002) reafirma que qualquer grupo que não respeite princípios éticos em suas atividades não terá sucesso, porque seus processos serão prejudicados pela falta recíproca de comprometimento ético, realidade cultural e humana comprovada nessas situações.

3 A gestão da qualidade e a ética

A importância da ética para a qualidade se evidencia na afirmação de Deming (1986, p. 56): "qualidade é tudo que evolui o produto para o cliente". O autor associa qualidade ao que o cliente vê, portanto, sempre pode mudar. O problema em determinar a qualidade está na renovação das necessidades do consumidor final em características mensuráveis (mensuráveis), de forma que o produto seja projetado e alterado para dar satisfação por um preço justo e acessível.

O grande fator de transformação do produto deve ser visível, e o que o cliente vê resulta de processos de produção com diretrizes, missão, valores e posicionamento estratégico. Tal planejamento parte do gestor responsável, que determina as escolhas de produção. Ao incluir a ética, de modo que seja percebida e reconhecida por todos os envolvidos nos processos e ambientes, o resultado será sempre positivo em relação ao que se entrega aos clientes internos e externos (DENNY, 2001).

Apesar dos esforços nos processos de produção, e da percepção interna de resultado de qualidade promovida pelo empenho ético, a qualidade é a propriedade ou característica de um produto, ou serviço, relacionada a sua capacidade de satisfazer as necessidades explícitas ou implícitas dos que o utilizam, o que inclui todos os envolvidos, mas, quem decide se um produto tem qualidade é o cliente (LACOMBE; HEILBORN, 2003).

Qualidade total é um sistema de administração que visa a obter qualidade em todas as áreas de atuação. A qualidade começa com o projeto, incluindo todas as especificações do produto ou serviço, passando por todas as etapas de produção ou operação, e abrange o atendimento ao cliente e assistência técnica. Sendo o foco o cliente, a organização devem estar voltados para o mercado, e a qualidade do

³ *stakeholders* (*partes interessadas*, em português) são as pessoas e as organizações que podem ser afetadas por um projeto ou empresa, de forma direta ou indireta, positiva ou negativamente.

produto é um dos objetivos a ser atingido. Qualidade também é um modo de gestão de uma organização, centrado na qualidade, baseado na participação de todos os seus membros, visando ao sucesso a longo prazo, por meio da satisfação do cliente e dos benefícios para os membros da organização e a sociedade (LACOMBE; HEILBORN, 2003, p. 462).

Para Arruda (2009, p. 51), “a empresa necessita desenvolver a ética de maneira que a conduta, os valores, hábitos e convicções primários da organização se incorporem parte da cultura da organização e/ou empresa”.

Para que um hábito se incorpore a um organismo, pode haver forte contraposição, o que exige um firme empenho para a implementação. Ademais, a inclusão da ética empresarial em equipes requer que indivíduos, que possuem suas próprias convicções, conduzam-se na mesma linha de pensamento. Portanto, hoje existe uma corrente de treinamento para formar funcionários nos moldes da instituição com base em suas políticas, sua missão e seus valores, com foco na contratação e no recrutamento para evidenciar qualidades inerentes à ética e conduta necessárias à empresa. Percebe-se que a gestão da qualidade precisa estar muito próxima da ética em todos os âmbitos e focos de uma organização.

Existe a necessidade de reconhecimento do princípio da ética, de modo que todos os funcionários cumpram seu dever conforme tal preceito institucional. Disto decorre a responsabilidade do gestor de repassar aos seus subordinados o sentimento da ética organizacional (CAMARGO, 1999).

4 Critérios e conceitos da qualidade e a ética

A implementação de certos métodos de administração pode garantir a gestão da qualidade, tais como: 5S, seis sigma, desdobramento da função qualidade, benchmarking, reengenharia e análise de valor (CIERCO, 2006). Conforme ABNT ISO 9001 (2008, p. 4), a “alta Direção deve fornecer evidência do seu comprometimento com o desenvolvimento e com a implementação do sistema de gestão da qualidade, e com a melhoria contínua de sua eficácia”.

A mudança do olhar do consumidor concernente a ética induz o gestor a ser estrategista, usar a gestão da qualidade como ferramenta para obter resultados. Um consumidor não deixará de comprar a marca preferida, porém, reavaliará suas próximas aquisições, pois, os clientes estão cada vez mais atentos as atitudes da empresa (se éticas ou não). Atualmente, usa-se uma marca por sua essência, representatividade, ética e aceitação (DENNY, 2001).

O Caderno de Excelência — FNQ (2011) apresenta critérios para a qualidade de gestão relacionada à sociedade. O Critério Sociedade contempla duas vertentes: a Responsabilidade Socioambiental e o Desenvolvimento Social. O primeiro orienta a organização através de requisitos, com intuito de reduzir ou eliminar os impactos negativos que seus processos, produtos e sua infraestrutura causem aos ecossistemas. Tais requisitos devem ser observados em todo ciclo do processo, da produção e da vida do produto, para diminuir os efeitos indesejados sobre a imagem da organização para a sociedade. O critério do Desenvolvimento Social, no que lhe concerne, alinha-se às necessidades da comunidade por meio de projetos sociais que agreguem valor à imagem da organização (FNQ – CADERNO DE EXCELÊNCIA, 2011).

O *Caderno* diz ainda que (2011. p. 10), “além dos requisitos de natureza” técnica, é crescente a exigência de requisitos relacionados a aspectos ambientais e sociais, tais como: preservação do meio ambiente, descarte adequado de produtos não perecíveis (vidro, plástico, borrachas, etc.) e exigência de uma condução ética dos negócios.

Pesquisas evidenciam que empresas que cumprem tais requisitos apresentaram melhores resultados em vários aspectos, principalmente referentes à qualidade com maior eficácia e à fidelização de novos clientes. Os números crescem de forma mais acentuada quanto maior é a percepção das pessoas sobre a ética nas empresas (YAMASHITA, 2009).

Feigenbaum (1994) cunhou princípios qualificados da seguinte forma: ética é qualidade, porque são coisas complementares e inerentes. Assim, o comprometimento da equipe com a gestão voltada para a qualidade requer ética e reflexão moral.

A questão da qualidade envolve certificações, avaliações e instituições como a ISO 26000, feita exclusivamente para direcionar princípios da responsabilidade social das empresas, de modo que os gestores incorporem o comportamento empresarial ético por meio da responsabilidade que coloca a gestão em posição de responder pelos seus atos perante a sociedade, e da transparência para evidenciar a qualidade das informações aos interessados de forma ética.

O comportamento ético se baseia na honestidade, na equidade e na integridade diante das pessoas e da natureza, de acordo com as normas internacionais. Essa conduta demonstra à sociedade e aos sócios equilíbrio para futuras decisões ligadas à organização, ao respeito pelos interesses das partes envolvidas. Para finalizar, o manual apresenta os critérios do Respeito pelo Estado de Direito, e do Respeito pelas Normas Internacionais de Comportamento e Direito aos Humanos.

Nesse sentido, a ISO 26000 se apresenta como ferramenta útil para empresas que querem comprovar seu comportamento ético e disseminar sua conduta, com intuito de obter resultados diante da visão moderna do mercado.

A Fundação Nacional da Qualidade no Caderno de Excelência – Introdução ao Modelo de Excelência da Gestão (2011), a respeito da ética em um de seus fundamentos para excelência, complementa:

Atuação que se define pela relação ética e transparente da organização com todos os públicos com os quais ela se relaciona, estando voltada para o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais como parte integrante da estratégia da organização (FNQ — CADERNO DE LIDERANÇA, 2011, p. 13).

O código de ética é imprescindível para formalização documental e fixação de comportamento ético a ser registrado pra fins de educação, conhecimento e aferição das regras do código em qualquer situação, além de ser condição para conseguir certificações de qualidade (FNQ — CADERNO DE LIDERANÇA, 2011).

5 Fidelização pela ética

De acordo com Kotler e Armstrong (2000, p. 8) “as empresas agora se preocupam em manter os clientes existentes e a desenvolver com eles relacionamentos duradouros”. Com a concorrência tão acirrada e a economia em desenvolvimento constante, os preços e os produtos muito semelhantes tornam os clientes cada dia mais exigentes. Nesse cenário, a qualidade nos serviços e o produto final podem ser representados pela ética empresarial como ferramenta e posicionamento estratégico, para que se destaquem no mercado e fidelizem seus clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Kotler e Armstrong (2003, p. 477) afirmam ainda que “à medida que a satisfação aumenta, também aumenta a fidelidade”.

A qualidade pela sua história implica sempre em produtos e serviços, mas, também pode ser definida como ausência de defeitos em relação à satisfação dos clientes. No entanto a maioria das empresas centradas no cliente ultrapassa essa definição restrita, definindo qualidade em termos de satisfação do cliente (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p. 5).

Crosby (1994, p. 105) definiu qualidade como “conformidade com os requisitos”, e afirma que, assim, se um produto satisfaz todos os requisitos de acordo com seu modelo-padrão, é um produto de qualidade. Fidelidade é alcançar satisfação do cliente e prospectar

um nível maior a cada novo produto ou serviço. Quando tal fidelidade está ligada à ética, aumenta-se a predisposição para a aceitação (CROSBY, 1994).

Para Juran (1992, p. 78) qualidade é “adequação ao uso”. Já para Campos (1990, p. 145) “um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, acessível, segura e no tempo certo as necessidades do cliente”.

Justificando essas proposições, Kotler afirma que a maioria das empresas atualmente busca uma satisfação altamente competitiva, para que a longo prazo os consumidores não procurem outros serviços: “A alta satisfação ou o encanto cria afinidade emocional com a marca, não apenas preferência racional. O resultado é a alta lealdade do consumidor” (KOTLER, 1998, p. 53).

6 Metodologia

Um trabalho científico pode partir de uma pesquisa bibliográfica, permitindo ao pesquisador examinar ao máximo o conhecimento adquirido sobre o assunto. Assim, existem pesquisas que se fundamentam unicamente nessa modalidade, por referências e teorias já analisadas, publicadas em meio eletrônico ou impresso, como artigos científicos, livros, sites, e materiais didáticos (FONSECA, 2002). O padrão mais utilizado nesse tipo de pesquisa é a busca e a investigação sobre ideologias, e toda informação que proponha a análise de variadas disposições a respeito de determinada problemática (GIL, 2007).

Neste artigo, a metodologia utilizada recorreu a uma revisão da literatura relacionada ao tema.

7 Análise

A empresa com foco no cliente prepara melhor suas estratégias. “Obviamente esse tipo de empresa está em melhor posição para identificar novas oportunidades e estabelecer estratégias sensatas de longo prazo” (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 496). Sendo assim, o posicionamento estratégico focado na ética é uma força importante, uma escolha de gestão baseada em qualidade por meio da ética empresarial responsável, pois, qualidade total não existe sem prática ética constante. O uso da ética como posicionamento estratégico para melhor desempenho da gestão de qualidade tem um potencial altíssimo para gerar grandes resultados, agregar valor à imagem da empresa e promover inovação. O insumo para tanto são as pessoas comprometidas com todas as partes interessadas de uma empresa.

A necessidade de qualidade e ética nos processos e nas tomadas de decisões é evidente. Por isso, a ética empresarial precisa ser internamente adotada pelos gestores antes mesmo das escolhas do formato de gestão. Conquista-se fidelidade dos fornecedores, dos colaboradores e da sociedade, porque uma empresa reconhecida pela gestão de qualidade e focada em todos, comprometida com a ética empresarial em suas tomadas de decisões, torna-se modelo de gestão para todos os envolvidos, traçando assim um perfil aceitável, copiado e reproduzido por outras empresas, pelas pessoas e pela sociedade. A falta de ética nas empresas reflete a falta de interesse da sociedade em ser ética, pois, as revoltas, a falta de incentivo, remetem à Lei de Gerson, isto é, um modelo de ética no qual se obtêm vantagens indiscriminadas.

A falta de espelhos éticos na sociedade transforma a ética em um fator externo, ou usado por conveniência, como para defesa de garantias. A gestão de qualidade tem compromisso com a qualidade total, inclusive ética, que define os posicionamentos e escolhas de gestão em relação a todo o aparato gerencial, ao processo organizacional, etc.

Tanto a ética como a qualidade não são mensuráveis em curto prazo, por isso muitos optam por ferramentas cujos resultados se mostrem a curto a prazo. Entretanto, as soluções a longo prazo se estabilizam, e podem causar estagnação, devido à não internalização da visão ética para alcance contínuo, tornando-se barreira para o crescimento contínuo progressivo em uma gestão de qualidade.

De acordo com Nash (1993), quanto mais alta é a qualidade do processo e da produção de um produto ou serviço, mais fácil fica a implementação de um formato ético para se fazer negócios, de maneira a obter mais resultado tendo a ética como parâmetro de qualidade agregador de valor. E, da mesma forma, quanto maior a ética, maior a facilidade de introduzir na organização formatos estratégicos de qualidade para a competitividade. Segundo Juran (1990), ninguém é contra a qualidade. Portanto, a favor da ética, e ciente de que a gestão ajuda a definir o posicionamento, o gestor tem a responsabilidade de levar uma empresa ao patamar de crescimento sustentável, visto que não basta dar um passo à frente: é preciso preparar o próximo, para crescer com qualidade em uma gestão de qualidade.

A cultura organizacional, segundo Srour (2000), é quando a totalidade da empresa é tocada por suas próprias ações, pelos códigos de ética conscientes e inconscientes, formais e informais, que abrangem todas as pessoas da organização. Passar adiante uma cultura boa é essencial para a continuação de qualquer sociedade e organização, e se o modelo corresponde às necessidades e reforça às inovações sem perder a essência, o ato de praticá-la conscientemente cria um hábito saudável, de modo que a validade da ética empresarial se torna notória, reconhecida como patrimônio intangível.

De acordo com Chauí (2000), a criação das leis, característica da tradição organizacional, é transmitida pela prática de comportamentos e ações desempenhadas pela equipe, criando sistemas de interdições e obrigações através da atribuição de valores. Assim, controlam-se as ações, porém, sempre abrindo precedente para inovações.

Segundo Sarmiento (2003), as corporações deverão ter um código de conduta que funde os padrões básicos a serem adotados no cotidiano, para estabelecer clima organizacional ético e construtivo de qualidade. O fato é que uma organização que admite a sua responsabilidade social é aquela em que os atos motivam o cultivo de bons valores éticos, técnicos, sociais e ambientais (SARMENTO, 2003).

8 Considerações finais

Confore Juran (1990), “A qualidade é a adequação ao uso”. Portanto, quem decide se um produto ou serviço é, ou não, de boa qualidade, é o cliente. A gestão da qualidade surgiu trazendo uma nova filosofia gerencial. Assim, pode-se concluir que qualidade total é um sistema de administração que visa obter qualidade em todas as áreas de atuação, como diferencial estratégico no posicionamento de mercado.

A qualidade começa com o projeto, incluindo todas as especificações do produto ou serviço, passando pelas etapas de produção ou operação, abrange o atendimento ao cliente, a assistência técnica, e a qualidade pela ética é essencial para sucesso a longo prazo.

É fato indiscutível que os clientes, tanto consumidores individuais como compradores das organizações, estão cada vez mais exigentes e buscam representação no que consomem, naturalmente buscando ser política e eticamente corretos, sendo quase impossível que produtos ou serviços sem qualidade sejam bem-sucedidos. Porém, sabendo que a percepção dos indivíduos difere em relação aos mesmos produtos, a ética é um atributo de qualidade percebida por meio da totalidade do resultado.

Diante de todas essas informações, fica claro que, como todo sistema de gestão, a qualidade total abrange o planejamento e o controle das atividades. Vale ressaltar que este estudo buscou evidenciar o tema da ética e sua importância para uma gestão voltada à qualidade, considerando a ética um comportamento individual, o qual, porém, precisa ser transmitido à gestão através dos próprios gestores, de modo que seja inserido no planejamento como estratégia competitiva, como é adequado a uma empresa ética que foca na qualidade.

Percebe-se a possibilidade de um estudo continuado, por conta da estreita ligação com as mudanças no meio social e no mundo dos negócios, em que os interesses em relação à sustentabilidade tomam grande proporção devido à degradação social e política, somadas ao crescimento das estratégias de posicionamento no mercado e à rápida disseminação de informações negativas em redes sociais.

Além disso, evidencia-se a ampla possibilidade do estudo sobre ética e moral, as quais podem ser aplicadas a uma organização, independentemente de seu fim: o cliente ou beneficiário do produto, ou serviço, quer que estes tenham características aceitáveis segundo seus padrões éticos e morais. Tal indivíduo é influenciado e constituído por paradigmas éticos e morais da sociedade em que vive.

O administrador e gerenciador dos processos decisórios de mudanças deve observar preceitos dados pela sociedade, pelo governo, por fornecedores, por clientes internos e externos, de modo que os enquadre aos parâmetros de qualidade para inserir melhoras constantemente, conciliando as partes envolvidas. Assim, contribui para a manutenção de uma imagem ética.

Referências

ABNT NBR ISO 9001 (tradução livre). Uso exclusivo em treinamento. Consultoria Simples Soluções. 2008. Disponível em: <http://www.madeira.ufpr.br/disciplinasghislaine/abnt-iso9001.pdf>. Acesso em: 16 jul. 2021.

ALENCASTRO, Mario Sérgio Cunha. **Ética Empresarial na Prática**. Curitiba: IBPEX, 2010.

ANDRADE, Rui Otávio B.; AMBONI, Nério. **TGA Teoria Geral da Administração**: das origens às Perspectivas Contemporâneas. São Paulo: M. Books, 2007.

ARRUDA, Maria Cecília Coutinho de; WHITAKER, Maria do Carmo; RAMOS, José Maria Rodriguez. **Fundamentos de Ética Empresarial e Econômica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR ISO 9001**: sistema de gestão de qualidade. Rio de Janeiro: ABNT, 2008. Disponível em: <http://www.ifba.edu.br/professores/antonioclodoaldo/11%20ISO/NORMA%20ABNT%20NBR%20ISO%209001.2008.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR ISO 26000**: diretrizes sobre responsabilidade social. Rio de Janeiro: ABNT, 2010. Disponível em: http://servicos.uberlandia.mg.gov.br/uploads/cms_b_arquivos/16719.pdf. Acesso em: 20 jul. 2021.

- CAMARGO, Marculino. **Fundamentos da ética geral e profissional**. Petrópolis: Vozes, 1999.
- CAMPOS, Falconi. **A Importância da Qualidade Total**. São Paulo: Campus, 1990.
- CARRASCO, Alexandre *et al.* **Ética Empresarial**. 1. ed. São Paulo: Fundação Nacional da Qualidade, 2011.
- CHAUÍ, Marilena. **Convite à Filosofia**. São Paulo: Ática, 2000.
- CIERCO, Agliberto Alves *et al.* **Gestão da Qualidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- CROSBY, Phillip B. **Qualidade é investimento**. 6. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1994.
- DEMING, W. Edwards. **Para sair da crise**. São Paulo: Editora Qualymark, 1986.
- DENNY, Ercílio A. **Ética e Sociedade**. Capivari: Opinião, 2001.
- FEIGENBAUM, Armand V. **Controle da qualidade total**. São Paulo: Makron-Books, 1994.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2021.
- FUNDAÇÃO NACIONAL DA QUALIDADE. **Cadernos de Excelência: introdução ao Modelo de Excelência da Gestão**. 4. ed. São Paulo: FNQ, 2011.
- FUNDAÇÃO NACIONAL DA QUALIDADE. **Cadernos de Excelência: liderança**. 4. ed. São Paulo: FNQ, 2011.
- FUNDAÇÃO NACIONAL DA QUALIDADE. **Cadernos de Excelência: processos**. 4. ed. São Paulo: FNQ, 2011.
- FUNDAÇÃO NACIONAL DA QUALIDADE. **Cadernos de Excelência: sociedade**. 4. ed. São Paulo: FNQ, 2011.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- JURAN, J. M. **Juran na Liderança pela Qualidade: um Guia para Executivos**. São Paulo: Pioneira, 1990.
- JURAN, J. M. **Planejamento para a Qualidade**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1992.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC S/A, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios do Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LACOMBE, Francisco; HEILBORN, Gilberto. **Administração: princípios e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MÖLLER, Claus. **O Lado Humano da Qualidade**. São Paulo: Pioneira, 1992.

MOREIRA, Joaquim Manhães. **A Ética Empresarial no Brasil**. rev. Janice Yunes. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

NASH, Laura L. **Ética nas Empresas: boas intenções à parte**. São Paulo: Makron Books, 1993.

PLÁCIDO, Lázaro. **Ética Geral e Profissional em Contabilidade**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 1997.

SARMENTO, Manuela. **Gestão pela Qualidade Total na Indústria do Alojamento Turístico**. Escolar: Lisboa, 2003.

SROUR, Robert. **Ética organizacional: posturas responsáveis nos negócios, na política e nas relações pessoais**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

STADLER, Adriano *et al.* **Empreendedorismo e Responsabilidade Social**. Curitiba: IBPEX, 2011. v. 4.

YAMASHITA, Vitor. **A ética nas empresas estimula a qualidade**. Sebrae: Visão do Empreendedor. 2009.