

## Mesmice ética

**O** movimento da ética nos negócios surgiu nos Estados Unidos a partir da década de 1970 e se expandiu mundialmente. Tendo começado como iniciativa de poucas empresas, transformou-se hoje num baluarte da organização politicamente correta. A euforia pela conduta ética fez com que se criasse até mesmo um novo produto de consultoria, promovido por empresas especializadas em elaborar e vender códigos de ética.

Deixando a euforia de lado, o que se nota é que esses códigos sofrem de uma grande falta de originalidade. São quase sempre clichês baseados na visão de que a empresa é um conjunto de *stakeholders*, e que o relacionamento com cada um deles deve se pautar por princípios éticos. Na verdade, a maioria desses códigos enuncia conjuntos de valores dos quais ninguém pode discordar e que são idênticos para a maior parte das empresas. Nesse sentido, um código de ética cumpre duas funções principais.

Primeiro, é um dos elementos que ajuda a compor e sustentar a imagem favorável de uma empresa diante de seus vários públicos-alvos. Pressupõe-se que uma empresa que se projeta socialmente como ética venha a ter vantagens com relação às outras.

Segundo, é um instrumento de gestão à disposição dos administradores. Por exemplo, relacionamentos delicados e problemá-

ticos de funcionários com fornecedores, cujas condições permitem condutas obscuras, podem ser mais facilmente enquadrados com um código de ética. O mesmo é possível dizer do relacionamento de funcionários de empresas de serviços, como bancos, com seus clientes. As delicadas questões de assédio, tanto sexual como moral, também podem ser mais facilmente enquadradas e sancionadas.

Para que um código de ética seja efetivo e não caia na mesmice, é preciso que nasça das peculiaridades da empresa, procurando refletir seus reais valores e a visão de realidade predominante entre seus dirigentes. O código de ética deve estar alinhado com a estratégia do negócio, e ser constantemente revisado e atualizado. Caso isso não ocorra, deixará de cumprir seu papel como reforçador da imagem organizacional e instrumento de controle gerencial.

Por fim, é necessário que se crie um sistema responsável pela gestão da ética empresarial, para que o código de ética não se transforme num mero simulacro ou jogo de palavras, sem conexão com a realidade corporativa. Isso pode ser obtido por meio do envolvimento ativo dos escalões mais altos da empresa. Nos Estados Unidos, um número considerável de empresas já possui um *ethics officer* na cúpula da organização, respondendo ao CEO ou ao próprio presidente do Conselho de Administração.



Carlos Osmar Bertero  
FGV-EAESP