

A (i)Relevância dos Códigos de Ética

Nos últimos anos um número significativo de empresas a nível mundial tem investido na elaboração ou reformulação de códigos de ética e a comunidade académica tem realizado vários debates e investigações sobre o tema.

Mas o que se sabe sobre a eficácia destes códigos e sobre os fatores que a potenciam?

Várias circunstâncias têm contribuído para que os poderes públicos e a sociedade em geral, nomeadamente através dos meios de comunicação, pressionem as empresas a comprometerem-se publicamente com informação sobre a sua missão, os princípios que orientam as práticas e procedimentos que utilizam e as obrigações que assumem perante os *stakeholders* e a sociedade.

Com efeito, a globalização, que proporciona novos mercados e amplia a influência das empresas a nível mundial, tem levado as instituições internacionais, governos e a opinião pública a pressionarem as empresas a apresentarem declarações públicas sobre a aceitação de princípios universais e a comprometerem-se com o respeito pela lei, a cultura e a sustentabilidade dos países de acolhimento. A existência de vários escândalos que envolveram grandes empresas, elementos de governos, organizações desportivas e instituições religiosas acentuou o interesse pelos temas da responsabilidade social e da ética.

Estes fatores têm levado as empresas a publicitarem códigos de conduta sob múltiplas designações (e.g., “boas práticas”, “filosofia da empresa”, “conduta”, “ética”, etc.).

Códigos de Ética

Sem entrar na discussão sobre o que diferencia os códigos de ética dos códigos de conduta, baseados nos trabalhos de vários autores (e.g., Kaptein & Schwartz, 2008; Stevens, 2009), podemos considerar que os códigos de ética são declarações formais e públicas dos princípios e regras de conduta das empresas que orientam as relações e as práticas intra e inter-organizações; são um guia para o comportamento presente e futuro dos membros da empresa que especificam os valores e as responsabilidades mútuas, para com os *stakeholders* e para com a sociedade.

Relativamente às vantagens dos códigos de ética, existem posições divergentes. A maioria dos defensores

da sua existência considera que eles aumentam e preservam a reputação das empresas, contribuem para que os empregados se sintam seguros e para a confiança dos clientes. Adicionalmente, os códigos, enquanto instrumento de auto-regulação, diminuem as intervenções dos poderes públicos, permitindo que as empresas sejam geridas com menos regulação externa.

Quem não defende a sua existência argumenta que eles são “operações de charme” para reduzir a vigilância dos *stakeholders* e não influenciam nem as decisões nem os comportamentos, porque a maioria das pessoas já sabe o que deve fazer e os que necessitam de orientação jamais vão respeitá-los.



Teresa Pereira Esteves*

Coordenadora da Secção

“[...] códigos escritos numa linguagem positiva, sem frases complexas, parágrafos longos e excesso de linguagem jurídica são mais efetivos.”

Apesar dos resultados da investigação não serem consistentes, existe evidência empírica que suporta a existência de uma associação positiva entre a adoção de códigos e o comportamento responsável das empresas.

Fatores que Contribuem para a Eficácia dos Códigos

Os códigos podem ser documentos estratégicos que fornecem aos elementos da empresa um sentimento de partilha de valores e comprometimento com um propósito ético, mas para isso não basta existirem, as pessoas têm de os conhecer e aceitar e, por isso, é importante que estejam integrados na cultura da empresa e sejam comunicados de forma efetiva por palavras e comportamentos.

O ato de criar um código é um processo estratégico importante Kaptein & Schwartz 2008, apresentam um modelo a considerar na conceção e avaliação dos códigos (Figura1).

O código deve considerar as especificidades culturais, económicas, de concorrência do contexto da empresa, as expetativas dos *stakeholders* e estar articulado com os códigos profissionais e setoriais e com a legislação nacional e internacional para o setor.

O objetivo do código deve ser explícito e claro.

O processo de desenvolvimento é importante e necessita de tempo para permitir a consciencialização e a adesão; para ser efetivo o código deve ser desenvolvido num ambiente participativo, envolvendo as pessoas da empresa.

Relativamente ao conteúdo, a literatura refere que os códigos de primeira geração, demonstravam uma preocupação com o cumprimento da lei, com a resolução de conflitos de interesses, com a salvaguarda da informação confidencial; eram centrados na autodefesa das empresas e adotavam uma linguagem jurídica. Os códigos mais recentes, designados terceira geração, tendem a transcender as dinâmicas intra-organizacionais e o relacionamento com os *stakeholders* e a incorporar os temas da responsabilidade social e ambiental.

Os estudos revelam que códigos escritos numa linguagem positiva, sem frases complexas, parágrafos longos e excesso de linguagem jurídica são mais efetivos.

A formação e a discussão nas organizações de questões relacionadas com valores e com os dilemas éticos mais frequentes na profissão ou na função, facilitam a adesão ao código e contribuem para aumentar o comportamento ético.

Adicionalmente os códigos devem estar articulados e terem o suporte de outros instrumentos de gestão, nomeadamente, da avaliação de desempenho e do sistema de recompensas. Os elementos da empresa têm de ter a evidência de que comportamentos conformes ao prescrito são valorizados.

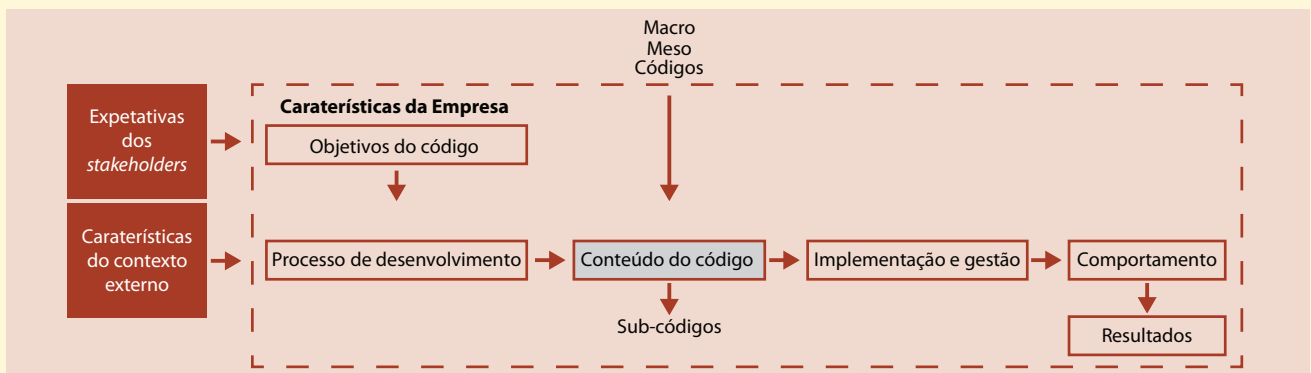
Os códigos funcionam quando os empregados os veem refletidos nas decisões e ações das equipas de gestão e, por isso, os líderes devem ser formados para compreender o seu papel de modelos do comportamento ético. Neste sentido, muitas empresas estão a incluir, no processo de seleção de líderes, provas de decisão sobre dilemas éticos e na análise dos currículos valorizam a existência de formação na área da responsabilidade social e da ética. ■

***Professora do ISGB.**

Bibliografia

Kaptein, M. & Schwartz (2008). The effectiveness of business codes: A critical examination of existing studies and the development of an integrated research model. In *Journal of Business Ethics*: 77
 Stevens, B. (2009). Corporate ethical codes as strategic documents: an analysis of success and failure. In *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*.

Figura 1 – Fatores a Considerar na Conceção e Avaliação da Eficácia dos Códigos de Conduta das Empresas



Adaptado: Kaptein & Schwartz, 2008