

Dilemas éticos

Uma pesquisa realizada há alguns anos pelo Aspen Institute com MBAs norte-americanos revelou o efeito desses programas sobre os estudantes. Durante o curso, cresce o foco na lucratividade e no valor das ações; em paralelo, diminui o foco no consumidor e nos serviços. Igualmente significativos são os baixos níveis de prioridade dados para as melhorias do meio ambiente e da comunidade. Os mais alarmistas talvez vejam uma geração maquiavélica em formação. Os resultados contrastam com o discurso das próprias escolas, que afirmam enfatizar os estudos de ética e responsabilidade social. Será que os estudantes não estão aprendendo o que é ensinado? Ou será que, na disputa por prioridades, esses temas ficam em segundo plano?

O debate é cheio de matizes. Para muitos, o conceito de ética nos negócios é uma contradição em termos. O influente economista Milton Friedman costumava afirmar que a única responsabilidade social dos negócios é gerar lucros, ou seja, quando as empresas se afastam dessa sua “missão natural” e procuram atender a requisitos de responsabilidade social, ética e meio ambiente, geram custos mais altos e prejudicam a si mesmas, aos consumidores e à sociedade.

Entretanto, a pressão das comunidades e das ONGs e o receio de processos legais são fortes motivadores para ações de ética e

responsabilidade social. Em um meio cada vez mais sensível à imagem, o medo de ter a marca associada a desastres ecológicos e escândalos faz com que muitas empresas dêem prioridade às questões de ética e responsabilidade social. Embora o objetivo seja polir a imagem, o benefício social pode ser real.

Em muitos casos, o esforço de fato compensa: controlar a poluição quase sempre leva a reduzir custos; melhorar as condições de trabalho quase sempre leva a aumentos de produtividade; e valorizar os clientes e apoiar a comunidade quase sempre traz ganhos para a imagem. Então, a solução do conflito entre comportamento ético e interesse econômico pode ser mais simples do que se pensa. De fato, muitos estudiosos afirmam a existência de uma correlação positiva entre ética nos negócios e lucratividade.

Contradições e ambigüidades à parte, fato é que ética e responsabilidade social estão em evidência. O movimento criou uma verdadeira indústria, com consultores, revistas especializadas, livros e conferências. Quase toda grande empresa tem hoje uma declaração de princípios éticos, eventualmente de caráter decorativo. O problema é que elas expressam princípios gerais e vagos, pouco úteis para orientar os dilemas que os executivos enfrentam no dia a dia. Porém, como se sabe, toda mudança começa com boa dose de hipocrisia.



Thomaz Wood Jr.
FGV-EAESP