

Ética nas empresas: muito além de uma estratégia de comunicação e marketing

MARISTELA FITTIPALDI*

Resumo

Em um cenário em que consumidores estão a cada dia mais conscientes e exigentes em relação às empresas que produzem os produtos que consomem e os bens e serviços de que necessitam, este artigo procura desvendar o real estatuto atual da ética corporativa. A intenção é evidenciar que, mais que uma estratégia de marketing, a defesa de princípios éticos e a conduta socialmente responsável são importantes ativos das organizações e mostrar a relevância da comunicação para disseminar tais valores dentro do corpo da instituição.

Palavras-chave: Ética, comunicação corporativa, responsabilidade empresarial, marketing, valores.

Abstract

In a scenario in which consumers are each day more aware and demanding on the companies that produce the products they consume and the services they need, this article attempts to uncover the current status of corporate ethics. The intention is to show that, more than a marketing strategy, the defense of ethical principles and conduct socially responsible are important assets for organizations and show the importance of communication to disseminate such values within the body of the institution.

Key words: Ethics, corporate communication, corporate responsibility, marketing, values.



* **MARISTELA FITTIPALDI** é Doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ, professora titular do Curso de Comunicação Social da Faculdade CCAA e professora adjunta do Curso de Comunicação Social da Universidade Veiga de Almeida.

O fenômeno – ou pelo menos alguns de seus aspectos – não é novo. Empresas que, além do lucro, desenvolvem e patrocinam ações voltadas para a participação comunitária, para a promoção da cidadania, para o apoio à cultura e aos esportes e para a melhoria da vida em sociedade já integram o mercado há algumas décadas. Conceitos como responsabilidade social, gestão responsável e desenvolvimento sustentável também vêm sendo discutidos com mais frequência e entusiasmo por toda a sociedade não é de hoje, e este movimento se reflete, é claro, nas empresas. A novidade parece estar no estatuto que a preocupação com não só com estes valores, mas principalmente com a ética nas organizações empresariais, sobretudo na relação com todos os seus públicos – funcionários, fornecedores, clientes e até concorrentes –, vem ganhando dentro de cada vez mais corporações. Ou deveria ganhar.

É bem verdade que é possível desconfiar de ações éticas que empresas afirmam estimular e praticar. Há mesmo casos em que tais iniciativas não passam de estratégia de marketing, sem ressonância no cotidiano da organização. Ainda que assim seja, é melhor contar no mercado uma empresa que se preocupa com a imagem que passa à população do que com outra que segue a lógica que tornou célebre a frase “O público que se dane!”. Mas o que se vê com cada vez mais frequência no cenário empresarial é uma realidade diferente. E mais animadora.

Se, por um lado e em algum momento, tais atitudes em favor da ética, da cidadania e da sociedade podem ser vistas como estratégias de venda - orientadas por profissionais da área de marketing, assessoria de comunicação e administração -, hoje elas surgem como pilares de empresas bem sucedidas econômica e socialmente. A preocupação

com a ética vem, a cada dia mais, deixando de ser um conceito entre tantos outros ou uma ferramenta de marketing e comunicação, para se tornar uma importante razão do sucesso de organizações. E a comunicação corporativa – tanto aquela voltada para o público interno quanto para o externo – tem função imprescindível na tarefa de evidenciar, espalhar e valorizar tais princípios dentro e fora de uma empresa.

Afinal, não apenas estratégias de comunicação eficientes e claras, mas principalmente exemplos práticos são fundamentais para disseminar valores no corpo de qualquer estrutura. Exatamente por isto, nunca é demais refletir sobre a importância da ética nas decisões e nas relações empresariais e no cotidiano de uma organização e sobre o papel da comunicação corporativa neste processo.

A ética não é um valor acrescentado, mas intrínseco da atividade econômica e empresarial, pois esta atrai para si uma grande quantidade de fatores humanos e os seres humanos conferem ao que realizam, inevitavelmente, uma dimensão ética. A empresa, enquanto instituição capaz de tomar decisões e como conjunto de relações humanas com uma finalidade determinada, já tem, desde seu início, uma dimensão ética. Uma ética empresarial não consiste somente no conhecimento da ética, mas na sua prática. E este praticar concretiza-se no campo comum da atuação diária e não apenas em ocasiões principais ou excepcionais geradoras de conflitos de consciência. Ser ético não significa conduzir-se eticamente quando for conveniente, mas o tempo todo. (LEISINGER e SCHMITT, 2001, p.12)

E se este é o status atual da ética no setor – ou se é isto que se deseja que ocorra -, parte deste avanço e desta responsabilidade deve ser creditada

também ao consumidor. É certo que, numa sociedade marcada pelo consumo como a nossa, é quase impossível não concordar com pensadores como Jean Baudrillard (1995), Zygmunt Bauman (2000), Stuart Hall (2002), Anthony Giddens (2002) e Gilles Lipovetsky (2007), entre outros, para os quais o consumo adquiriu uma importância cultural nunca antes vista e na qual o indivíduo estabelece relações de pertencimento e inclusão a partir de seu padrão de consumo e das mercadorias que possui. Nesta nova ordem mundial, o indivíduo é tido como mero consumidor e o exercício do consumo é padronizado, induzido, que molda as relações, determina comportamentos e constitui novas identidades.

Mas também é possível apostar, como fazem pensadores como Néstor García Canclini (1996), que este mesmo consumo que caracteriza a sociedade contemporânea tem potencial para instigar e organizar a participação social. Neste cenário, mas movida por uma nova consciência, a sociedade passa a praticar o chamado “consumo socialmente responsável”, “consumo cidadão”, “consumo ecologicamente correto” ou “consumo consciente”, e a questionar a empresa que, por exemplo, registra altos lucros, mas agride o meio ambiente ou não prioriza a qualidade na fabricação de produto; realiza bons negócios, mas explora a mão de obra infantil ou desrespeita os funcionários; lidera transações comerciais bilionárias, mas atende mal o cliente no pós-venda ou usa procedimentos escusos para obter vantagens (corrupção, manipulação de balanços, formação de cartéis). São atitudes incompatíveis. E o consumidor bem informado está cada vez menos disposto a desprezar tais contradições.

Divergências à parte, todo mundo tem sua história de falta de ética corporativa

para contar. Quem já não se decepcionou com uma empresa que, depois de uma venda, virou as costas para um cliente insatisfeito com um produto com defeito? Quem nunca tentou reclamar um serviço prometido e não prestado e se viu às voltas com mensagens eletrônicas padronizadas e nenhuma solução? Pois se houve um tempo em que consumidores titubeavam em buscar seus direitos, hoje, eles colocam a mão no teclado ou a boca no trombone dos meios convencionais de comunicação – nos quais a prestação de serviço e as editoriais de defesa do consumidor são cada vez mais comuns – e reclamam da organização empresarial a conduta ética esperada e adequada.

Mais conscientes e mais bem informadas, não apenas pelos veículos de comunicação tradicionais, mas também pela força multiplicadora – e muitas vezes devastadora – da internet e das redes sociais, nas quais tanto elogios quanto críticas navegam com a velocidade de um raio, cada vez mais pessoas questionam as empresas que fabricam os produtos que consomem, que investem e cuidam de seu dinheiro, que promovem os eventos de que participam, que oferecem os serviços de que precisam. Mais atenta, a sociedade cobra posturas, quer o fim da corrupção e da impunidade, busca o bem comum. Mais consciente, não vê mais os defensores do meio ambiente e do desenvolvimento sustentável como “ecochatos” – como eram batizados aqueles que, há décadas, já apontavam para a necessidade de harmonizar atividade comercial, industrial e financeira e desenvolvimento humano e preservação ambiental.

A orientação para o bem comum estimula a pessoa e a empresa a irem além dos interesses particulares, e a procurar aquilo que é bom para o conjunto da sociedade. [...] O bem comum dá à globalização um novo sentido, porque conduz a um

significado profundo da globalização. Além dos termos puramente econômicos. O bem comum leva a uma mentalidade global. Pela mesma razão, modera a competitividade e procura que a sociedade se converta em um jogo de soma positiva, onde todos ganham. (SOTO PINEDA e CARDENAS MARROQUÍN, 2008, p. 36).

O reflexo desta nova mentalidade não poderia ser outro: cientes desta demanda social, mais empresas - tidas, por muito tempo e não sem razão, como avessas a princípios éticos e a preocupações com questões que não envolvessem o lucro - vêm investindo em outros valores, que passam a orientar sua prática e a compor seu ativo. Pressionadas por esta opinião pública mais bem informada e por entidades organizadas da sociedade civil, começam a perceber o valor que um comportamento responsável agrega e os benefícios que uma empresa honesta gera.

As empresas não se medem mais apenas por sua rentabilidade; seu compromisso com a sociedade agora é um ativo. A esfera privada assumiu, atualmente, uma função pertinente como ator social. Os conceitos de cidadania e responsabilidade se instalaram nos diferentes campos: estado, mercado e sociedade civil. (SOTO PINEDA e CARDENAS MARROQUÍN, 2008, p. 221).

Na esteira deste movimento, organizações empresariais despertam para a importância de ajustar não apenas seus discursos - tarefa dos setores de comunicação -, mas principalmente suas práticas e condutas a valores como a ética corporativa, a responsabilidade social, o desenvolvimento sustentável, a cidadania plena. E a reconhecer que tais princípios são a base de um comportamento ético que beneficia toda a sociedade, as empresas e a própria

economia. A ética nos negócios se firma então como um ativo da organização, capaz de agregar valor real a qualquer mercadoria ou serviço.

Os princípios empresariais unem as razões de ser ou de existir de uma empresa com a maneira como ela desempenha sua função na sociedade, integrando valores como honestidade, confiança, respeito, justiça e ética. Esses valores se tornam práticas empresariais na hora de tomar decisões. Portanto, as práticas empresariais são um reflexo fiel dos princípios e valores de uma empresa. (SOTO PINEDA e CARDENAS MARROQUÍN, 2008, p. 11).

Pois as corporações que percebem que lucro, rentabilidade e participação no mercado - responsabilidades e objetivos de toda empresa - não são incompatíveis com compromissos éticos aparecem com mais chances de vencer as novas demandas e os obstáculos impostos pelo cotidiano. O mundo, afinal, é hoje marcado por demandas universais, por uma economia de mercado mundializada e por uma concorrência que exige diferenciais das empresas. E estes podem estar precisamente na possibilidade de oferecer produtos e serviços de alto valor ético agregado.

Fatores como a globalização, o aumento da influência das corporações na sociedade em todo o mundo, a perda da confiança do público diante dos grandes casos de escândalos corporativos, o aumento do ativismo social de indivíduos e instituições, assim como o interesse institucional dos investidores no aspecto da responsabilidade social da empresa, criaram o imperativo de reinventar a função da corporação na economia (SOTO PINEDA e CARDENAS MARROQUÍN, 2008, p. 221).

As organizações que enxergam que preocupações sociais são um diferencial no mercado cada vez mais competitivo são as que têm mais oportunidades de bons negócios, mas também de atrair os melhores profissionais. Afinal, esta consciência passa a ser assumida paulatinamente pelas empresas e a se constituir num indicador fundamental tanto para os consumidores que buscam produtos e serviços, quanto para os profissionais que querem trabalho.

Quem, afinal, compõe o perfil de uma empresa? As pessoas que nela trabalham. E estas, com certeza, preferem atuar em organizações que tenham uma conduta ética, respeitem seus funcionários, ofereçam um ambiente de trabalho favorável, propiciem treinamento, possibilidade de ascensão profissional e remuneração adequada, valorizem a participação de todos.

E é do setor de comunicação da empresa a responsabilidade de difundir este ideário de que é possível obter resultados financeiros sem sacrificar a responsabilidade social e de deixar claro que a ética não é uma escolha, mas uma necessidade, um ingrediente imprescindível em todos os setores da organização. Mais do que isso: que atitudes eticamente responsáveis são esperadas dos membros daquela corporação. Uma vez disseminada esta cultura dentro da empresa - por meio da comunicação interna -, os que agem de outra forma se sentem intimidados e estimulados a mudar.

Há, portanto, uma influência mútua: o conjunto de valores cultivados e disseminados por uma organização empresarial influencia significativamente no código de ética pessoal de cada funcionário e vice-versa. E o exemplo, neste e em quaisquer casos, está no cerne da questão. Discursos vazios, por mais bem estruturados que possam ser, não

convencem. O exemplo sim é capaz de transformar valores. Porque códigos de ética, por exemplo, são importantes para comunicar princípios defendidos por determinada organização empresarial, mas não são o bastante para garantir atitudes éticas. É o exemplo que contagia e instaura diretrizes perceptíveis não só pelos funcionários, mas também pelos clientes e consumidores.

Também da habilidade e da capacidade de se comunicar com o público externo à organização depende o sucesso de todo este processo. E, mais uma vez, o setor de comunicação – que engloba áreas afins como publicidade e propaganda, marketing, administração e assessoria de comunicação – é o responsável por evidenciar a postura da empresa. Não só por tornar transparentes suas ações, mas também por deixar claro que aquela corporação é uma parceira de seu cliente ou consumidor em todas as etapas do processo de comercialização de um produto ou oferta de um serviço.

Quando estas atitudes e preocupações passam a configurar a cultura daquela empresa, se refletem em todos os setores da organização, principalmente na tomada de decisões diante dos dilemas éticos que são uma realidade no cotidiano de qualquer organização. É certo que não é fácil mudar ou transformar condutas, posturas e mentalidades. Caminhar pelos minados campos da ética é mais difícil e mais complexo do que se possa desejar e proclamar o problema ético costuma ser mais fácil que resolvê-lo. Conflitos, dúvidas e questionamentos serão sempre inevitáveis. Há uma variedade de dilemas éticos que um profissional, em qualquer área, deve enfrentar e resolver dentro dos rigorosos prazos de seu trabalho.

Pois o primeiro passo é reconhecer que há um dilema de natureza ética sempre que houver uma escolha a ser feita. Não

raras vezes, a tomada de decisões pouco éticas está ancorada na não percepção da necessidade de reflexão ética naquela situação, por mais bem intencionada que uma pessoa possa ser. Não há dúvida também que muitas atitudes dos profissionais espelham, invariavelmente, condições e características do meio em que atuam. Determinismos decorrentes das relações hierárquicas internas à empresa; da organização com seus concorrentes, fornecedores e clientes; da oferta de trabalho na área e de outras variáveis dificultam qualquer abordagem exclusivamente voluntarista do procedimento profissional. Mas não há como negar a importância do criador individual neste processo coletivo. Qualquer atividade comporta uma ética que, embora exercida de maneira individual, reflete a e na coletividade.

Por isso, ao perceber que a ética não é apenas uma bandeira que se empunha, mas uma atitude que reflete princípios que atravessam toda a estrutura da organização, o profissional que nela trabalha se sente mais acolhido em seus questionamentos, mais confortável em dividir seus conflitos, mais seguro em relação às decisões e mais capaz de dar respostas que privilegiem a ética. Uma empresa que rejeita e pune atitudes como corrupção, suborno, pagamentos ilegais, desvios de caráter, discriminação, poluição e ética duvidosa nos negócios e prestigia e valoriza, a partir da força do exemplo, as atitudes éticas de seus funcionários, bem como uma relação honesta com seus clientes e consumidores, criando, mantendo e fomentando um ambiente ético, incentiva atitudes do mesmo naipe.

Soto Pineda e Cardenas Marroquim lembram que os grandes avanços científicos e tecnológicos transformaram a vida em nosso planeta, mas destacam que “este incrível progresso não foi acompanhado por critérios éticos, humanos ou ecológicos que permitissem um equilíbrio com os princípios fundamentais da conduta humana” (2008, p. XII). Pois parece claro que chegou a hora de todos os setores sociais, dentro dos quais as organizações empresariais se incluem de forma definitiva e decisiva, apostarem nestes valores que, ao longo da história, foram sendo deixados de lado. São eles que irão funcionar como uma espécie de alavanca para os processos de transformação necessários ao Brasil e ao mundo e determinar não só a harmonia entre interesses diversos, mas nossa própria sobrevivência.

Referências

- BAUDRILLARD, Jean. A sociedade do consumo. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. Globalização: as consequências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- CANCLINI, Nestor García Consumidores e cidadãos. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1996.
- GIDDENS, Anthony. A. Modernidade e identidade. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guaracira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.
- LEISINGER, Klauss M. & SCHMITT, Karin. Ética Empresarial: responsabilidade global e gerenciamento moderno. Petrópolis: Vozes, 2001.
- SOTO PINEDA, Eduardo & CARDENAS MARROQUÍN, José Antonio. *Ética nas empresas*. São Paulo: Mc Graw-Hill, 2008.