



Construir Confiança: ética da empresa na sociedade da informação e das comunicações

Adela Cortina (org.)

São Paulo:
Edições Loyola, 2007.
215 páginas

Eduardo Guerra Murad

- Doutorando da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)
- Mestre em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)
- Graduado em Comunicação Social Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal Fluminense (UFF)
- Formado em Design Gráfico pelo Senai Artes Gráficas
- Formado em Eletrotécnica pelo Cefet-RJ
- Professor da Graduação e coordenador da Pós-graduação em Comunicação da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM); professor da Graduação e do Politécnico da Universidade Estácio de Sá; da Pós-graduação da Universidade Cândido Mendes; da Pós-graduação da Fundação Oswaldo Aranha (FOA), em Volta Redonda; e da Pós-graduação da UniverCidade
- Mentor das turmas de Pós-graduação em Comunicação Empresarial da ESPM
- Na ONG Dialog e na consultoria Agência 21 desenvolve estratégias de comunicação e marketing para os projetos de investimento social e gestão de impacto de empresas como Shell, Vale, Grupo Pão de Açúcar, Carrefour, Portal do Voluntário e Accenture.
- edmurad@gmail.com

Nem modismo nem despropósito

Seja por sobrevivência ou por questão de valores, é urgente um debate mais denso sobre ética nas empresas e na sociedade. Talvez seja urgente desde os anos 1950, quando as universidades e, principalmente, as faculdades de Administração americanas, começaram a introduzir a ética como disciplina. Ou ainda, quando da publicação do primeiro relatório dos impactos ambientais globais feito pelo Grupo de Roma ou do relatório da Comissão *Brundland*, intitulado *Nosso futuro comum*. Seja qual for o marco do século XX escolhido, a temática deveria estar na pauta das reuniões de negócios e na mesa do jantar.

O livro *Construir confiança – Ética da empresa na sociedade da informação e das comunicações*, organizado por Adela Cortina, confronta-nos com onze textos em um diálogo multifacetado que adensa e amplia o estudo sobre o aspecto central da sobrevivência da sociedade e das organizações – a confiança e, por consequência, a ética. O leitor é levado por caminhos de análise econômica, filosófica, política, social, comunicacional, produtiva e ambiental. O pano de fundo é o ambiente da era da informação e da comunicação.

O livro é dividido em dois blocos. O primeiro – *Ética da empresa no horizonte da globalização* –, com seis textos, concentra os debates mais teóricos e conceituais sobre as dimensões da ética. O segundo – *Construir confiança na atividade empresarial* – nos coloca diante de cinco artigos que pousam suas reflexões em casos concretos de análise das práticas empresariais e como o viés da ética, da transparência e da confiança estruturam os processos e os relacionamentos.

As três idades da ética empresarial, da própria Adela Cortina, mostra como a ética foi introduzida no debate de negócios e as dificuldades iniciais tanto dos acadêmicos como dos empresários em perceber as relações entre ética e empresa. Proporciona uma base sólida para o encontro desses dois universos tendo como base um elo comum, o homem e sua cultura. Constrói uma chave de leitura sobre uma parte do capital intangível da organização, o seu caráter, o seu *ethos*, que determina os hábitos, a identidade e, por derivação, a imagem e a reputação. Essa natureza organizacional, como a do indivíduo, seria a fonte dos paradigmas de decisão, de como reagir às mudanças do ambiente de atuação.

Adela aponta que a excelência empresarial, seus resultados econômicos e os impactos que proporciona em ambientes de concorrência global dependem da capacidade de constituir níveis aceitáveis de confiança entre os atores políticos, sociais e econômicos: “[...] as crenças, as convicções e os hábitos éticos são indispensáveis para o bom funcionamento do mundo empresarial” (p. 26). Ela discute como a ética protestante e a católica influenciaram e continuam influenciando as atividades econômicas (tanto na perspectiva produtiva como na do consumo). Por fim, ressalta que a ética ganhou importância nos últimos tempos em função de cinco aspectos: a necessidade de criar capital social; o fim das ideologias; a mudança na concepção da empresa; a necessida-

de da ética como base gerencial para gerar confiança e rentabilidade; e as exigências de uma nova ética cívica. Tudo isso em uma era de informação e comunicação.

Amartya Sen trata de como a ética empresarial desempenha papel fundamental no desenvolvimento econômico. Para isso, expõe e relaciona os dois conceitos – ética empresarial e desenvolvimento econômico. Ele redimensiona a idéia de desenvolvimento incluindo a noção de qualidade de vida e de liberdade.

“A partir dessa perspectiva, o desenvolvimento exige que sejam eliminadas as principais fontes da falta de liberdade: a pobreza e a tirania, a escassez de oportunidades econômicas e as privações sociais sistemáticas, o abandono em que podem ser encontrados os serviços públicos e a intolerância ou o excesso de intervenção de Estados repressivos”. (p. 40)

O autor analisa o pensamento de Adam Smith sobre a natureza da ética empresarial e seu alcance. Mostra, também, qual é o papel da ética para viabilizar a cooperação empresarial. A falta de ética é percebida como prejudicial, no curto e no longo prazo, direta e indiretamente, para a própria empresa e para a sociedade onde está. Aponta para a confiança nas relações empresariais como estrutura dos contratos e da viabilidade dos processos econômicos. Ele finaliza indicando como a ética empresarial influencia direta e indiretamente o desenvolvimento econômico.

Manuel Castells, em *Para além da caridade – Responsabilidade social no interesse da empresa na nova economia*, acrescenta ao debate a questão da responsabilidade social das empresas e seus reflexos na organização social do mundo, bem como analisa a maneira pela qual a sociedade influencia os sistemas produtivos. Castells mostra um ambiente em que a volatilidade financeira com a velocidade da informação descentralizada, bem como as desigualdades sociais, pressionam as organizações. A ética e os mecanismos de construção da confiança são uma necessidade para as organizações contemporâneas. O autor embasa sua proposta em quatro pontos: as transformações tecnoeconômicas, sociais e institucionais; as novas crises e conflitos; os desafios para resolver tais crises; os debates sobre as políticas públicas e as estratégias empresariais para enfrentar tais crises.

Jesús Conill, em *Economia na era da informação*, discute se a ética é contraditória às práticas econômicas, ao sistema capitalista na era da informação ou a base para uma análise mais profunda dos vetores que podem criar alternativas para um sistema global complexo. Mostra que o *homo economicus* é um agente socioeconômico que analisa o mundo partindo da premissa do custo-benefício. Isso gera mudanças no comportamento do indivíduo e traz a questão não só da ética da economia, mas da economia da ética. São apresentados pontos de vista de diferentes autores que são a favor ou contra a perspectiva de que a ética pode dar conta da complexidade dos sistemas sociais e produtivos. As correlações da ética e da economia são escrutinadas por diversas perspectivas e pontos de acesso.

Ignácio Ramonet põe em foco a interdependência das empresas e dos países. O processo produtivo é descentralizado, multinacional, financiado por um sistema finan-

ceiro volátil focado na rentabilidade e na produtividade. Em prol dos resultados são buscados trabalhadores com os menores salários, integrados por sistemas informacionais. A globalização une e exclui áreas. O autor de *Globalização, ética e empresa* mostra que “a globalização econômica criou seu próprio Estado – um Estado supranacional, que dispõe de suas instituições, seus aparatos, suas redes de influência e seus próprios meios de atuação [...] Essas instituições pronunciam-se em uníssono [...]” (p. 98), e traçam metas para serem cumpridas pelos países com base em demandas do mercado. É uma crítica severa às práticas produtivas e comerciais. Ele põe em realce as dimensões da política, dos sistemas financeiros e dos processos de produção global sobre as demandas éticas e o enfraquecimento dos Estados nacionais. Considera que sem desenvolvimento social não pode haver um desenvolvimento econômico satisfatório.

Álvaro Dávila, em *América Latina na economia global: entre as possibilidades e os riscos*, expõe os riscos da atual globalização para lugares como a América Latina. Ele nos leva a refletir sobre a correlação entre os processos econômicos, os políticos e a participação social. Ele vê a inserção social dos pobres e das minorias como um mecanismo de inserção dos países menos favorecidos na economia global. Demonstra que a pobreza, como um processo estrutural, vai além da economia. A inserção da América Latina depende, portanto, da ética (menos corrupção) e da participação social. Para Dávila, as idéias éticas – dignidade humana, justiça/bem comum, proteção dos fracos, solidariedade e esperança – são alguns dos maiores desafios da globalização.

Georges Enderle destaca o papel das PMEs (pequenas e médias empresas) no desenvolvimento dos conceitos e práticas da responsabilidade social. Acrescenta ao debate, além das grandes empresas multinacionais, as empresas locais e suas articulações sobre o território como estratégia de competição global e não apenas de sobrevivência. Apresenta a crise por seu viés político, estratégico e ético. Trabalha os espaços de liberdade como eixos de decisão e responsabilidade empresarial sob três pontos: o social (sociocultural e político), o econômico e o do meio ambiente. É uma proposta similar à do *triple bottom line*. Na seqüência, lista categorias de desafios éticos e uma proposta de ação empresarial em três níveis de maturidade: mínimos, além dos mínimos e o ideal ético. Integra “o ‘conceito equilibrado de empresa’ com o ‘enfoque das capacidades’ de Sen” (p. 151) com o de responsabilidade social.

Juan Luis Cebrián, em *Os valores da empresa informativa*, aplica a questão da ética e da responsabilidade social às empresas de comunicação e informação. Desconstrói o discurso da imparcialidade jornalística, mas ressalta que ser independente é um critério de valor para empresas informativas. Elas precisam dialogar com os valores da sociedade em que estão inseridas e têm forte influência sobre tais valores.

Justo Villafañe, no texto *Influência da comunicação na reputação corporativa*, analisa a construção da confiança e da ética. Para isso, detalha os conceitos de reputação, identidade e imagem corporativa. Fala da reputação como um processo de construção de legitimidade, de confiança ao longo do tempo, no encontro entre o discurso e as ações concretas e na interseção das posturas racionais e emocionais junto aos

stakeholders. Outra questão abordada é a validade dos sistemas de mensuração, pois que depende das variáveis adotadas e da credibilidade de quem avalia. O autor analisa diversas metodologias, apontando suas fragilidades e vantagens, comparando-as com o Merco (Monitor Espanhol de Reputação Corporativa).

A transparência informativa na empresa excelente é a contribuição de Gerd Schulte-Hillen para o debate da confiança e da ética. Gerd foca a cultura organizacional e em como o respeito e transparência para com os colaboradores pode ser o grande diferencial competitivo. Propõe que o comportamento organizacional e como a empresa é percebida dependem dos hábitos, das atitudes, dos valores das pessoas que nela trabalham. As noções de justiça, de imparcialidade e de qualidade de vida são fundamentais para uma forma humana de gerir a empresa com base na premissa da confiança. A cultura organizacional é, nessa perspectiva, dependente da construção do capital social.

Confiança e poder: a responsabilidade moral das empresas de comunicação, de Domingo García-Marzá, fecha o livro dando ênfase na ética comunicativa. A empresa é constituída numa realidade comunicacional de base moral. A honestidade, a transparência são exigências ambientais para empresas que buscam legitimidade como forma de competição e sustentabilidade. Aponta tópicos centrais de um código de ética para organizações de comunicação como forma de cumprir com as expectativas sobre elas depositadas pela sociedade e gerir o empreendimento de forma competitiva. Ele destaca que os benefícios e os interesses não são apenas econômicos ou monetários. Seria um reducionismo em relação às possibilidades sociais.

O livro aponta para as várias dimensões do debate sobre a ética e a confiança, trazendo uma contribuição significativa para esse campo de estudo.