

A ÉTICA EMPRESARIAL E O VALOR COMPARTILHADO

Camila e Silva MESCOLOTI¹
Lucas do Nascimento TAVARES²
Gilson Rodrigo Silvério POLIDORIO³

RESUMO: A sociedade tinha uma concepção de que as causas dos problemas sociais, ambientais e econômicos eram provocados pelas empresas, mas atualmente as empresas estão cada vez mais valorizando as práticas sustentáveis de produção, adotando a ética empresarial e o valor compartilhado, onde essas práticas têm contribuído para o crescimento econômico, ambiental e social. Tais práticas trazem benefícios para ambas as partes, nas empresas geram resultados financeiros, agregam valor a sua imagem, contribuem de forma positiva com o meio ambiente e nas comunidades que as cercam há mudanças em suas infraestruturas, melhoria na qualidade de vida, educação, entre outras.

Palavras-chave: Ética empresarial. Sustentabilidade. Valor Compartilhado. Responsabilidade Social.

1 INTRODUÇÃO

O tema sustentabilidade tem despertado uma enorme relevância entre pesquisadores, empresários e demais indivíduos inseridos na sociedade, embora as atividades empresariais sirvam para atender as necessidades atuais dos indivíduos e gerar lucro para promover seu crescimento, deve-se ressaltar que com uma prática sustentável é possível atender a demanda da população com um desenvolvimento econômico e material sem agredir o meio ambiente, visando utilizar os recursos naturais de forma inteligente para que eles se mantenham no futuro. Seguindo estes parâmetros, a sociedade estará caminhando para o desenvolvimento sustentável, garantindo uma melhor

¹ Discente do 2º ano do curso de Administração de Empresas das Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. camila_mescoloti@hotmail.com

² Discente do 2º ano do curso de Administração de Empresas das Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. Lucasntavares1@gmail.com

³ Docente do curso de Administração de Empresas das Faculdades Integradas “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. Mestre em Administração pela EAESP/FGV-SP gilson-rodriigo@unitoledo.br Orientador do trabalho

qualidade de vida para a população e próximas gerações. O tripé da sustentabilidade também conhecido como os 3Ps (People, Planet and Profit, ou, em português, Pessoas, Planeta e Lucro) pode ser definido de tal forma: People: refere-se ao tratamento do capital humano de uma empresa ou sociedade, além de salários justos aos funcionários sendo adequados a legislação trabalhista, bem estar desses funcionários, ambiente de trabalho agradável, pensando na saúde do trabalhador e da sua família. Também estão contidos neste item problemas envolvendo a sociedade, violência e educação. Planet: refere-se ao capital natural de uma empresa ou sociedade. Na maioria das vezes toda atividade econômica tem impacto ambiental negativo, as empresas precisam acabar ou amenizar esses impactos. Profit: trata-se ao lucro da empresa, levando em conta os outros dois aspectos do tripé. Não adianta ter lucro sendo que a empresa acaba com o meio ambiente, por exemplo. Os aspectos políticos e culturais da empresa precisam ser de forma harmônica com a comunidade que os cercam, com as leis de regulamentação, e com o desenvolvimento sustentável (POLIDÓRIO, s.a).

Devido às mudanças climáticas, depreciação de recursos naturais e geração de desperdícios as empresas estão adotando estratégias ambientais para minimizar os impactos sobre o meio ambiente. Um exemplo dessas estratégias é a Produção mais limpa (P+L), onde procuram eliminar a poluição durante o processo de produção. A P+L se tornou uma alternativa em relação ao Passivo Ambiental (obrigação da empresa em relação aos danos ambientais causados por ela). No início as empresas começaram a utilizar a prática do P+L por exigências de clientes e órgãos ambientais, mas perceberam que esses processos industriais podem gerar boa imagem à empresa em relação ao mercado consumidor e internacional e como consequência disso, um retorno financeiro (POLIDÓRIO e FUJITA, s.a).

As atividades empresariais foram vistas e ainda são como uma das principais causas de problemas ambientais, econômicos e sociais. Devido o trade-off enfrentado pelas empresas, entre eficiência econômica e progresso social, elas adotaram a prática da responsabilidade social. O conceito de responsabilidade social pode ser compreendido através de dois níveis, o nível interno: relaciona-se aos trabalhadores e todas as partes afetadas pela empresa que podem afetar nos seus alcances de resultados. O nível externo: são as

consequências das ações de uma organização sobre o meio ambiente, os seus parceiros de negócio e o meio em que estão inseridos. Responsabilidade Social Empresarial está ligada a uma gestão ética e transparente, minimizando os impactos negativos ao meio ambiente e a comunidade que as cercam. Uma solução para os impactos negativos causados pelas empresas é o valor compartilhado, onde a empresa reconhece seu valor econômico e também cria valor para a sociedade (KRAMER, s.a).

A pesquisa se utilizou o método indutivo, partindo da análise de um caso determinado, de onde retirou conclusões gerais. Utilizou-se como procedimento a pesquisa bibliográfica, dando uma abordagem exploratória.

2 A ÉTICA EMPRESARIAL E O VALOR COMPARTILHADO

2.1 Sustentabilidade e Ética Empresarial

No atual sistema capitalista em que se encontra a sociedade, as atividades empresariais, nos últimos anos tem sido foco principal dos problemas ambientais, sociais e econômicos, e muitas vezes, permanece a ideia de que a organização só promove seu crescimento prejudicando a comunidade na qual mesma está inserida (PORTER e KRAMER, 2011).

Contudo, a empresa deve voltar a se unir à sociedade a fim de estabelecer uma relação saudável entre ambas, mas para isso é necessário uma reformulação em suas estruturas empresariais tanto na sua forma de produção quando em relação às pessoas. Desta forma observa-se a ética empresarial, a qual está relacionada com a forma moralmente correta com que as empresas interagem com o meio que as cercam.

A ética em si, consiste em um conjunto de valores morais e princípios que direcionam a conduta humana na sociedade (RAMOS, 2010). A ética empresarial possui a missão de criar um equilíbrio entre um bom andamento social, ambiental e econômico, visando garantir que nenhum indivíduo saia prejudicado, tendo como efeito, um fortalecimento da empresa, melhorando a sua imagem, uma vez que a boa imagem transmitida pelas empresas através de suas ações permanece na mente dos consumidores.

Também é válido ressaltar que um dos grandes benefícios da ética empresarial é que ela é reconhecida e valorizada pela sociedade, sendo estabelecida uma relação de confiança. Essa relação, baseada na satisfação do cliente, vai originar lucro para a empresa ajudando-a a cumprir com suas metas.

De acordo com Passos (2004, p.165):

Sabendo-se que há maior aceitação por parte dos clientes de produtos e serviços oriundos de empresas consideradas socialmente responsáveis, cresce a cada dia o número daquelas que iniciam alguma experiência nesse campo. Contudo, não pode ser considerada responsabilidade social qualquer ação praticada por uma empresa que ultrapasse o meramente legal.

No entanto, pode-se levar certo tempo para conquistar a confiança do cliente, tendo em vista que o mesmo precisa ter suas necessidades ou desejos supridos por aquilo que a empresa tem a oferecer, de modo que ela proporcione um bom atendimento, agilidade, confiança, utilize recursos ecologicamente corretos na fabricação de seus produtos, sendo que essa relação entre empresa e consumidor pode ser perdida se um determinado erro for cometido a nível empresarial.

As empresas que valorizam tanto a ética empresarial quanto a responsabilidade social estão aptas de atingir o sucesso e um crescimento satisfatório, tendo que a responsabilidade social é fruto do comportamento ético, e demonstra que a empresa se importa com o seu redor, que é solidária e que não tem medo de se comprometer com causas sociais. Diante deste contexto, fica claro que com a educação dos colaboradores em todos os níveis se obtém uma mudança de cultura, que no momento presente é fundamental devido à globalização.

A busca por melhores resultados é algo essencial para que as organizações se mantenham no mercado, deste modo elas precisam conhecer as características do seu próprio negócio e identificar quais são seus objetivos e interesses em comum, por meio do seu planejamento estratégico, que sucintamente consiste em missão, visão e valores.

Missão refere-se à razão de ser da empresa, sua finalidade de existência, é o ponto de partida para a definição de objetivos e deve conter a cultura empresarial, que representa as normas informais e não escritas que

orientam o comportamento dos membros de uma organização no dia-a-dia. A missão também pretende proporcionar benefícios para os clientes, buscando atender suas necessidades e desejos, devendo seguir os padrões visados pela ética empresarial tais como honestidade, respeito, qualidade dos produtos e integridade (RAMOS, 2010).

Visão consiste no cenário ideal visualizado pela empresa, é a situação que a empresa busca, e para onde ela dirige sua criatividade e recursos. A visão compreende algo que não se tem, um desejo de onde a empresa quer chegar.

Os Valores definem as regras básicas que direcionam o comportamento e atitude dos colaboradores, são regras para que, executando a missão, se alcance a visão, os valores dão o suporte, é o foco da moral e ética da empresa. Estes valores consistem em um conjunto de crenças, princípios que servem de guia, ou critério para o comportamento, atitudes e decisões de todas as pessoas envolvidas na organização (RAMOS, 2010).

Além da ética empresarial o valor compartilhado tem sido muito adotado pelas empresas hoje em dia, mas é preciso enfatizar que sem ética empresarial não é possível criar um valor compartilhado.

Segundo Passos (2004, s.p) ser ético não é só seguir normas e princípios morais, mas também refletir sobre a forma de ser no mundo, que deve voltar-se para as grandes virtudes sociais: justiça, honestidade e liberdade.

2.2 O Valor Compartilhado

“Valor Compartilhado não é responsabilidade social, filantropia ou mesmo sustentabilidade, mas uma nova forma de obter sucesso econômico. Não é algo na periferia daquilo que a empresa faz, mas no centro” (PORTER e KRAMER, s.a, s.p).

O valor compartilhado gerou uma grande transformação no pensamento administrativo, onde visam necessidades, bem estar e a comunidade de seus clientes, se interessam pelos problemas da sociedade e com os recursos naturais.

O valor compartilhado é gerado quando a empresa reconhece seus produtos e mercados, redefini a produtividade na cadeia de valor e monta clusters setoriais. Quando a empresa reconhece e repensa seus produtos, ela altera e reestrutura sua linha de produção procurando atender uma demanda definida. Por exemplo: altera uma determinada linha de produtos, onde esse produto irá se tornar mais econômico e conseqüentemente seu consumo de energia será menor. Através da redefinição da produtividade na cadeia de valor, uma empresa que comprava produtos em um só centro e depois redistribuía, com a ética empresarial ela compra seus produtos de produtores locais e redistribui para locais próximos, com a alteração em sua logística seus custos foram reduzidos. Comprando de pequenas empresas e produtores locais o crescimento de suas comunidades vem crescendo. Os clusters são caracterizados pela aglomeração geográfica de empresas, inclui instituições como programas acadêmicos, associações comerciais, entre outros. Onde possuem características semelhantes, colaboram entre si, se tornam mais eficientes, colaboram com a comunidade que as cercam, ampliando a região, treinamento e capacitação para a população, trabalho e giro de capital para o local em que estão inseridas.

Segundo Porter e Kramer (s.a, s.p):

Deficiência nas condições estruturais em torno do cluster também criam custos internos para empresas. Um ensino público de má qualidade acarreta custos de produtividade e de capacitação corretiva. Uma infraestrutura de transportes precária eleva custos de logística. A discriminação racial ou de gênero reduz a reserva trabalhadores capazes. Com a empresa cada vez mais desconectada da comunidade, sua influência na resolução desses problemas diminui- enquanto seus custos subiram.

Uma empresa gera valor compartilhado quando cria clusters para melhorar sua produtividade e corrigir as deficiências nas condições estruturais que estão ao redor de seus clusters. Exemplos de clusters: TI no Vale do Silício, flores de corte no Quênia e corte de diamantes em Surat, na Índia.

Segundo informações retiradas do site da empresa NESTLÉ, em tópico dedicado a criação de Valor compartilhado (s.a, s.p):

Criação de Valor Compartilhado é a forma Nestlé de fazer negócios. Fundamenta-se na premissa de que, para o sucesso dos negócios em longo prazo, tão importante quanto gerar valor para os acionistas é gerar valor para a sociedade.

A Nestlé definiu como temas centrais desse compromisso de responsabilidade social a Nutrição, a Água e o Desenvolvimento Rural, intimamente relacionados à sua cadeia produtiva. A Nespresso é uma das divisões que mais crescem na Nestlé e um exemplo de conscientização ambiental e prática do valor compartilhado. Seu desafio era encontrar fornecedores confiáveis de grãos especiais, a maioria do café era cultivado por pequenos agricultores africanos e latinos americanos em zonas rurais carentes, onde possuíam uma produtividade baixa, má qualidade e baixa infraestrutura. Para solucionar esses problemas a Nestlé reestruturou completamente seu esquema de compra, trabalhou de uma maneira insana com os produtores, oferecendo empréstimos bancários, assessoria em práticas agrícolas, ajudando-os adquirir insumos como mudas, pesticidas e fertilizantes. A empresa construiu instalações locais para avaliar a qualidade do café no ponto de compra, com isso possibilitou um prêmio de melhores grãos diretamente ao produtor. Hoje a Nespresso é associada a uma sofisticada máquina de café expresso e cápsulas individuais com café moído de alta qualidade, onde ampliou o mercado de café nobre e é consumida pelo mundo todo. (PORTER E KRAMER, 2011)

Cada vez mais as empresas estão adotando as práticas de sustentabilidade, ética empresarial e valor compartilhado devido aos retornos positivos que estão agregando a cada uma delas.

CONCLUSÃO

Segundo Porter e Kramer (2010, s.p), pode-se concluir que a utilização das práticas sustentáveis, e a criação do valor compartilhado trouxe crescimento tanto para a empresa quanto para a comunidade em torno delas.

Nas empresas seus gastos com logística, mão de obra, matéria prima e custos em gerais foram reduzidos, acarretando em um crescimento de suas receitas, além de melhorar a qualidade de seus produtos, aumentar a produtividade de seus fornecedores, contribuir de forma positiva com o meio ambiente, ampliação de seus mercados consumidores e preservar a imagem da empresa perante seus clientes e a sociedade em geral.

Para as comunidades em torno das empresas, houveram inúmeras mudanças. No caso da Nespresso, as zonas rurais carentes africanas e latino americanas obteve aumento no índice de emprego para agricultores locais, melhoria na infraestrutura das comunidades com instalações feitas pela empresa, treinamento e educação possibilitando oportunidades de progresso para a população, salário digno, bem-estar, assistência médica, segurança, entre outros. (PORTER e KRAMER, 2011)

Todas as empresas que redefinem sua cadeia de produtividade para uma prática mais sustentável, agem de maneira ética com seus clientes internos e externos e criam valores compartilhados, obtém resultados positivos financeiros e colaboram com o meio ambiente. (BARBIERI, 2011)

Inúmeras empresas começam a utilizar práticas de sustentabilidade, por exemplo, a Produção mais Limpa, por exigências de clientes e órgãos ambientais, mas posteriormente percebem que os resultados gerados são positivos, tais como, redução do uso de água, agregação de valor à imagem da empresa, redução de custos e minimização dos impactos sobre o meio ambiente sendo que essas mudanças de atitudes resultam em um retorno financeiro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBIERI, José Carlos. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. 3. ed. atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2011. 358 p.

KAPLAN, Robert S.; NORTON, David P. **A estratégia em ação: balanced scorecard**. Rio de Janeiro: Campus, 1997-1999. 344 p.

PORTER, Michael E; KRAMER Mark R. **Criação de valor compartilhado**. Harvard Business Review Brasil. 2011. Disponível em: <http://www.hbrbr.com.br/materia/criacao-de-valor-compartilhado>. Acesso em: 28 abr. 2014.

NESTLÉ. **O que é Criação de Valor Compartilhado**. Disponível em: <http://www.criandovalorcompartilhado.com.br/criacao-de-valor-compartilhado/o-conceito-nestl%C3%A9-de-cria%C3%A7%C3%A3o-de-valor-compartilhado>. Acesso em: 28 abr. 2014.

POLIDÓRIO, Gilson; FUJITA, Oscar. **Pode o sujo tornar-se limpo? A realidade dos frigoríficos e abatedouros**. (s.a, s.p) Estudo de caso

RAMOS, Rogério. **MISSÃO, VISÃO E VALORES: OS PRINCÍPIOS ESSENCIAIS**. Disponível em: http://www.infoescola.com/administracao_/missao-visao-e-valores-os-principios-essenciais/. Acesso em: 28 abr. 2014

PASSOS, Elizete Silva. **Ética nas Organizações**. São Paulo: Atlas, 2004. 184p

ARRUDA, Maria Cecília Coutinho. **Fundamentos de Ética Empresarial e Econômica**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2009. 220p

POLIDÓRIO, Gilson. **Sustentabilidade e Desenvolvimento Sustentável.** (s.a,
s.p)