



Marketing Industrial

construção de relações duradouras entre empresas

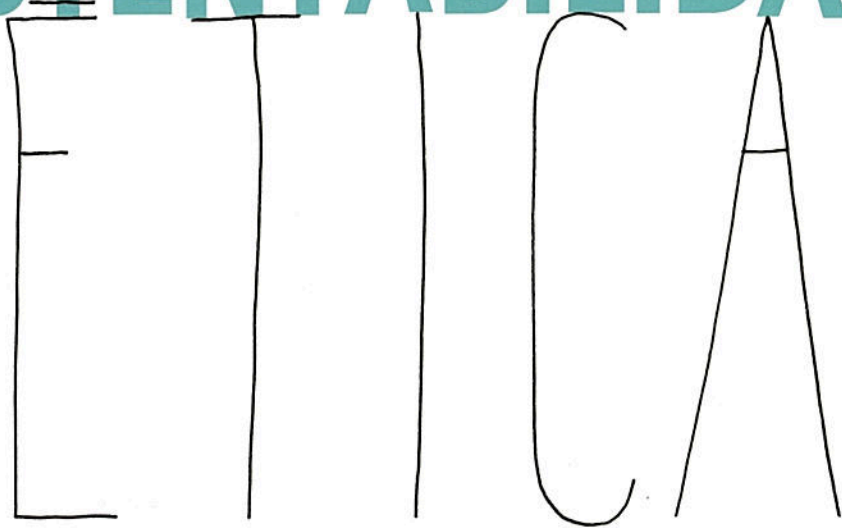


Revista Marketing Industrial

67 ANO 19

Vendas Consultivas

SUSTENTABILIDADE



COMUNICAÇÃO NO MARKETING INDUSTRIAL – NOVOS PONTOS DE VISTA
Uma lógica (e uma agenda) para a comunicação no B2B

O AVANÇO DA ATITUDE DE EMPRESA VÁLIDA NOS CONTEXTOS DE VISÃO ECONÔMICA
Confiança, colaboração e sinergia para o lucro compartilhado

PRODUTIVIDADE NA CONSTELAÇÃO DE VALOR
Como medir a contribuição da sua empresa para a prosperidade do seu cliente?

A CHINA QUE EU VI
Uma jovem empresária brasileira vê o país por outros ângulos

COMODITIZAÇÃO: O ESFORÇO CONTÍNUO PARA NÃO CAIR NESSA ARMADILHA
Fique atento, pois os mercados estão sempre evoluindo



NAS APTIDÕES DE UMA EMPRESA,
O PODER, O QUERER E O SABER
SÃO INTERDEPENDENTES,
MAS QUANDO ELES SE
INTEGRAM EM TORNO DO
QUE A EMPRESA *DEVE FAZER*,
CRIAM-SE AS BASES PARA UMA
ÉTICA DO DESENVOLVIMENTO
SUSTENTÁVEL – COM REFLEXOS
NO VALOR PERCEBIDO E NO
LUCRO MERECIDO.

JOSÉ CARLOS TEIXEIRA MOREIRA

SUSTENTABILIDADE ÉTICA



O tema sustentabilidade, com base no conhecido *triple bottom line* – eixo ambiental, eixo econômico e eixo social – desde há muito vem norteando a estratégia das empresas compromissadas com a construção de um futuro melhor.

A porta de entrada do conceito de sustentabilidade foi a questão ambiental em prol da econômica; e, gradativamente, as companhias mais atentas foram estendendo o conceito para o campo social, com ênfase inicialmente no cuidado com as comunidades ao seu redor.

Embora a maioria das empresas brasileiras, premidas pelos desafios que gravam o nosso país, ainda enderece suas principais preocupações para o campo econômico, hoje em dia já se pode afirmar que o tema Sustentabilidade faz parte, de alguma forma, de suas agendas estratégicas.

O ponto que proponho para reflexão neste artigo da nossa RMI se refere à qualidade e à integridade do conceito de Sustentabilidade que possa assegurar resultados realmente duradouros para a empresa, protegendo-a dos modismos que sempre surgem quando se trata de temas amplos como esse.

Durante uma fraterna conversa com meu amigo de longa data, Amarílio, do Grupo J. Macedo, tomei contato com uma ideia que ele tem cultivado e que me pareceu um achado e tanto: ligar a Sustentabilidade à Ética.

Diante desse belo achado do Amarílio, senti-me tentado a navegar em torno da ideia, buscando aguçar o meu olhar sobre esse ótimo binômio – sustentabilidade e ética – e provocar os nossos prezados leitores da Revista de Marketing Industrial.

O conceito de Sustentabilidade que tem permeado as organizações tem se apresentado, de certa forma, desvinculado da dimensão da Ética – confundindo, muitas vezes, o que é legal com o que é ético, quando, em muitos casos, o que é legal não é necessariamente ético – e talvez por isso os resultados efetivos para as empresas têm ficado aquém do esperado.

Realmente, se algo busca ser sustentável, sob o ponto de vista humano na sua plenitude, obrigatoriamente precisa levar em conta a questão ética.

O conceito de Sustentabilidade que tem permeado as organizações tem se apresentado, de certa forma, desvinculado da dimensão da Ética – confundindo, muitas vezes, o que é legal com o que é ético, quando, em muitos casos, o que é legal não é necessariamente ético – e talvez por isso os resultados efetivos para as empresas têm ficado aquém do esperado.

Acredito que esteja aí uma das razões que explicam o crescente sentimento das organizações de que o investimento em Sustentabilidade não tem contribuído significativamente para o aumento do Valor Percebido da companhia no foco dos seus clientes, deixando-as à mercê da nefasta questão de preços ditados pelo mercado.

Na verdade, há uma grande barreira nos movimentos pela sustentabilidade, que decorrem da visão e da cultura original em vincular esse empenho a melhores resultados econômicos da empresa, em face do reconhecimento de seus clientes por conta desse nobre compromisso.

A ética é um dos principais condimentos da consistência dos propósitos da empresa, que se traduz pela confiança de seus clientes e demais *stakeholders* da organização.

Imaginar que uma empresa que precisa do lucro para, dentre outros fins, repor a integridade dos seus ativos e investir no que é novo, seja obrigada a exercer o seu ofício social – contrato social – a fundo perdido, isto é, sem poder contar com qualquer ganho econômico merecido por aquele empenho, certamente não é algo ético.

Faz parte da ética da vida de uma empresa válida lutar por sua sobrevivência, conseguir se manter e se desenvolver a partir de seus méritos, reconhecidos por seu modo irretocável de ser.

Para uma reflexão preliminar sobre essa ideia – Sustentabilidade Ética – que provavelmente irá tomar um grande vulto nos próximos anos, gostaria de levantar alguns pontos a título de plataforma e convite para maiores descobertas.

Para uma empresa que sonha durar, movida pela prosperidade conquistada, o que interessa de fato é construir e manter um alto nível de credibilidade e expressá-lo de forma a alimentar um poderoso Campo de Valor que provocará em seus funcionários, clientes, fornecedores, acionistas e na sociedade uma enorme atração que a tornará um destaque, promovendo-a junto ao seu meio e protegendo-a contra a concorrência predadora.

A Credibilidade de uma organização como atributo essencial é decorrência de seu testemunho de competência e ética expresso no que produz, em seu gesto de servir e em todos os movimentos sociais dos quais participa.

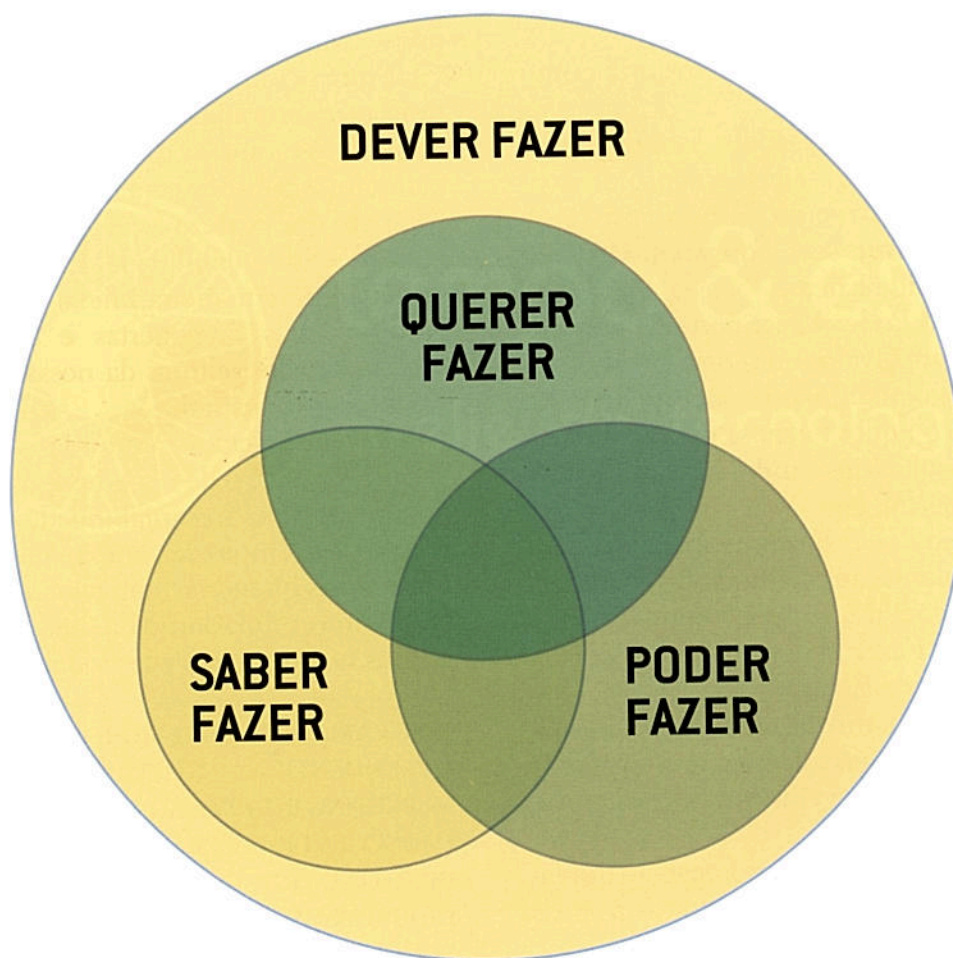
Alguns estudiosos preferem chamar isso tudo de Reputação, mas, para mim, com base em uma longa história, a Credibilidade vem antes; uma reputação exemplar é decorrência do quanto a empresa exala de confiança a partir da sua notória e reconhecida Credibilidade.

Desse modo, não basta dotar a estratégia da empresa de uma visão sustentável com base apenas no Triple Bottom Line, pois o que é definitivamente importante e gera Valor Percebido é a coerência e o compromisso de todos os indivíduos que a compõem com os valores humanos, o senso de realização e de justiça para com o conjunto das outras pessoas que afetam a companhia, ou são afetadas por ela.

A **Sustentabilidade Ética** poderia ser definida da seguinte maneira:

Sustentabilidade Ética é o equilíbrio entre o sucesso econômico da empresa, o compromisso ambiental com suas fontes de recursos e o desenvolvimento social que provoca onde seus produtos e serviços atuam, contribuindo, pela sua relevância e influência, para a realização integral de todos os indivíduos que compartilham de seus valores e a fazem existir.

O exercício da Sustentabilidade Ética, a meu ver, pressupõe a integração de três dimensões fundamentais – o **Querer Fazer**, o **Saber Fazer** e o **Poder Fazer** – coroadas pela conduta ética representada pelo **Dever Fazer**.



Vejam os principais conteúdos de cada uma dessas dimensões coerentes com o conceito de Sustentabilidade Ética.

O **Querer Fazer** será consistente com a Sustentabilidade Ética:

- quando a motivação da empresa nasce banhada pelo compromisso com a realização pessoal e a riqueza legítima de cada indivíduo envolvido,
- quando o **Querer Fazer** é movido pelo prazer da livre escolha do que deverá ser feito,
- quando essa escolha considera e respeita os limites das pessoas que serão afetadas por ela.

O **Saber Fazer** será consistente com a Sustentabilidade Ética:

- quando o **Saber Fazer** se nutre do esforço de aprender a aprender,
- quando o saber parte da história como um guia,
- quando a aplicação dos saberes resultantes estimula e fortalece o senso de evolução e prosperidade do ser humano.

O **Poder Fazer** será consistente com a Sustentabilidade Ética:

- quando o **Poder Fazer** parte da cumplicidade dos envolvidos com os resultados esperados que contemplam o sucesso do todo,
- quando o **Poder Fazer** se apoia no esforço coletivo solidário, e não apenas no empenho dos mais frágeis,
- quando o **Poder Fazer** se apoia na coautoria da implantação e potencializa a energia empreendedora das pessoas responsáveis.

O **Dever Fazer** será consistente com a Sustentabilidade Ética:

- quando a natureza da pesquisa/formação/intervenção/ação da empresa é guiada pelos valores morais genuínos dos princípios da empresa,
- quando o que é feito promove a equidade das oportunidades para todas as pessoas envolvidas,

• quando o que será instalado/implantado contribui efetivamente para a prosperidade do todo.

A Sustentabilidade Ética traz para a empresa a preciosa oportunidade de traçar sua estratégia, de modo a vir contar com a conspiração da sociedade em seu favor.

A crise pela qual todos temos passado tem sua origem na perda dos limites do que é ganhar e usufruir em um mundo em que as pessoas, em todas as culturas, lutam e merecem um lugar ao sol.

Não basta a empresa pensar que pagando os impostos estará dando um testemunho ético; muitos impostos, como sabemos, não são éticos. No nosso país, muitos tiveram a sua origem em um processo empobrecedor do todo em favor apenas de certos interessados de ocasião.

Há que se lutar para que possamos vir a ter uma nova arquitetura fiscal que premie os produtivos e isole os que vivem somente de patrocínios danosos para o social.

Espero que o prezado leitor amplie o conceito de Sustentabilidade Ética que apresentei aqui de maneira inicial e possa compartilhar suas descobertas e experiências com os demais leitores da nossa Revista de Marketing Industrial.

Fico na expectativa de que o seu desempenho pessoal e o de sua empresa, banhados no conceito de Sustentabilidade Ética, nos sirvam de exemplo de como se pode receber muito mais quando se tem o reconhecimento legítimo e duradouro da sociedade.

Bons novos tempos para todos nós! ■

JOSÉ CARLOS TEIXEIRA MOREIRA
É PRESIDENTE DO INSTITUTO DE
MARKETING INDUSTRIAL, PRESIDENTE
DA ESCOLA DE MARKETING INDUSTRIAL,
DIRETOR DA JCTM MARKETING
INDUSTRIAL E PROFESSOR DA EAESP/
FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS.