



# ÉTICA COMO VALOR CORPORATIVO

Cada vez mais empresas adotam e desenvolvem códigos de conduta para equilibrar as relações entre colegas, clientes, fornecedores e a sociedade

Sabe-se que ética, de acordo com o dicionário Aurélio, “é o estudo dos juízos de apreciação referentes à condição humana”. Na prática, essa palavra de origem latina representa o conjunto de valores morais de uma pessoa ou organização. Nos últimos tempos – e cada vez mais –, práticas éticas de alto nível passaram a dar um melhor equilíbrio às relações internas nas grandes companhias e, também, nos diálogos empresariais com clientes, fornecedores e parceiros. “Nossos Princípios de Atuação foram obtidos por meio de debates com funcionários, parceiros e clientes”, diz o CEO da Telefônica, Antonio Carlos Valente, que comanda a maior

companhia de telecomunicações do país, com ampla interface com o público. “Ética, para nós, é matéria-prima de trabalho”. *Leia entrevista completa na página 22.*

“De duas décadas para cá, o mundo corporativo percebeu que a relação mecanicista da década de 1950, que visava apenas o lucro sem se preocupar com o atendimento ao cliente e a atenção ao parceiro, caiu em desuso”, afirma o sociólogo Gaudêncio Torquato. Atuar de forma mais próxima e transparente junto ao público interno e externo, com atenção às expectativas da sociedade como um todo, passou a ter um peso fundamental na equação que aponta o valor intangível de uma empresa – muitas vezes, o seu maior bem.

“Nossa atuação está fundamentada nos pilares Transparência e Confiança, Integridade, Legalidade e Direitos Humanos”, afirma o CEO Agnaldo Calbucci, da Atento



Para se manterem em dia com essa demanda cada vez maior por ética nos relacionamentos comerciais, algumas das maiores companhias do Brasil têm estabelecido não apenas regras informais, mas códigos completos de conduta e comportamento, para todos os níveis de sua atividade. No estratégico setor da alimentação, o gigante McDonald's, com 48 mil funcionários e uma rede de varejo que se espalha por 140 cidades brasileiras, desenvolve uma série de serviços ao público a partir de regras rígidas de comportamento ético. “Somos a empresa do setor que mais fornece informações públicas sobre as características nutricionais dos nossos produtos”, lembra o CEO Marcelo Rabach,

que à frente da Arcos Dourados do Brasil opera a marca McDonald's em todo o país. “Agimos rigorosamente dentro do lema da companhia, resumido em quatro letras muito pronunciadas internamente: QSLV, que representam Qualidade, Serviço, Limpeza e Valor Justo”. Com 1,6 milhão de clientes todos os dias, nas cinco regiões do Brasil, o McDonald's exige de seus fornecedores o alinhamento ao código de ética da companhia e, internamente, incentiva seus funcionários a assumirem responsabilidades sempre maiores. “No programa que chamamos de Papo – Programa Aberto Para Ouvir –, qualquer funcionário, de qualquer cargo hierárquico, pode comunicar-se diretamente com a



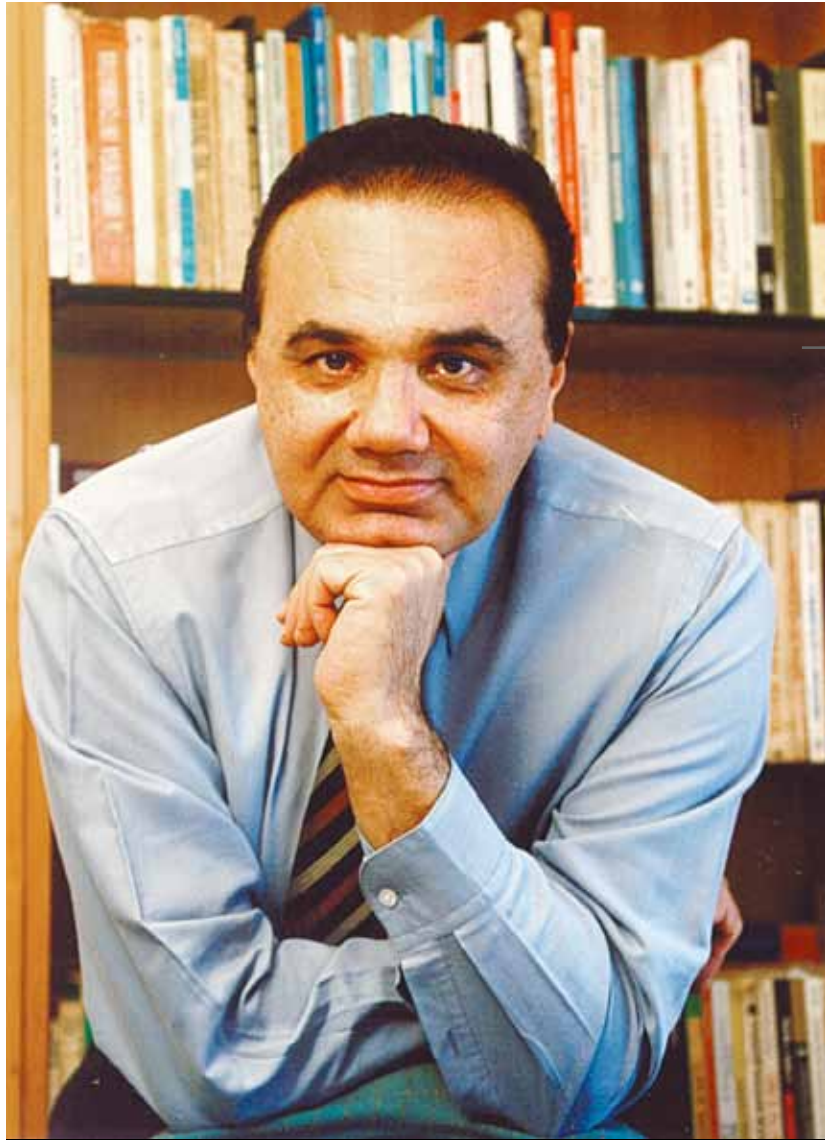
“O McDonald's é a empresa do setor de alimentos que mais fornece informações nutricionais sobre seus produtos”, diz o CEO Marcelo Rabach

presidência da empresa, em formulário próprio, pelo correio e sem custo”, diz Rabach. “É um jeito de promover transparência e responsabilidade nas relações internas.”

Neste momento, um dos maiores e mais tradicionais conglomerados de comunicação do Brasil, o Grupo Bandeirantes desenvolve uma campanha institucional na qual destaca a ética como o princípio da credibilidade, o maior bem que possui. “Temos um código de ética que surgiu como uma normatização de medidas e atitudes que sempre nortearam a nossa empresa”, diz o empresário João Saad, CEO do Grupo Bandeirantes. “Esse código é fornecido para todos os dirigentes que ingressam na empresa e faz parte permanente

das nossas atribuições.” Na prática, a Bandeirantes considera que seus compromissos éticos se traduzem na defesa da liberdade de opinião, de associação e da livre iniciativa. “Essas não são questões negociáveis para o nosso grupo”, diz Saad. “O que fazemos é combater o crime e a corrupção nos negócios públicos e privados, ser isentos no jornalismo e ter uma programação de entretenimento que respeite os valores morais da sociedade.”

No setor de contact centers, outra vez a ética aparece como eixo central do negócio. Na Atento, uma das maiores companhias dedicadas a intermediar relacionamentos entre empresas fornecedoras de produtos e serviços e o públi-



“O mundo corporativo percebeu que a relação mecanicista dos anos 1950, que visava apenas o lucro, caiu em desuso”, diz o sociólogo Gaudêncio Torquato

co, as regras de conduta são bastante claras. “Nossos princípios de atuação estão fundamentados nos pilares Transparência e Confiança, Integridade, Legalidade e Direitos Humanos”, afirma o CEO Agnaldo Calbucci. “Esses princípios permeiam o relacionamento da companhia com todos os seus públicos de interesse, entre eles os funcionários, os clientes, os parceiros, os acionistas e toda a sociedade.” Todo funcionário que ingressa na companhia toma

conhecimento dos Princípios de Atuação do grupo e passa a ter a obrigação de exercitá-los diariamente. Esse é o melhor caminho para que o código de ética corporativa não se transforme apenas numa declaração de princípios. “Para prevalecer numa empresa, a ética tem de ser levada muito a sério, principalmente por sua diretoria, para que o exemplo que vem de cima mobilize os demais escalões da empresa”, afirma a consultora de ética empresarial Ma-

ria Cecília Whitaker, que ministra cursos sobre o assunto nos mais diferentes ambientes corporativos. “As empresas estão avançando nesse quesito, mas sempre se pode fazer mais.”

Foi o caso da Amil, operadora de planos de saúde que promoveu uma ampla reformulação em sua área de call center, para atender as determinações da nova lei do Serviço de Atendimento ao Consumidor. “Com os princípios éticos de transparência e compromisso com o cliente como base, descentralizamos nossos atendimentos para proporcionar mais precisão e agilidade”, conta o presidente da empresa, Edson de Godoy Bueno. “Nesse processo, aumentamos o número de atendentes e desen-

volvemos um novo protocolo de atendimento, no sentido de proporcionar ainda mais diálogo entre o cliente e a empresa.”

Nos mais diferentes campos de atividade, com medidas de repercussão interna ou amplo alcance interno, o que se vê é a iniciativa privada brasileira sepultando velhas práticas e renovando, para melhor, seu estoque de compromissos com os melhores valores da sociedade. “O padrão ético das nossas grandes empresas já se alinha aos de conglomerados de outros países, nos quais as questões de defesa do consumidor têm, historicamente, mais atenção”, lembra Gaudêncio Torquato. “Isso mostra que estamos recuperando o tempo perdido.” ■



“Reestruturamos o nosso call center para proporcionar ainda mais diálogo entre o cliente e a empresa”, conta o CEO da Amil, Edson de Godoy Bueno

# “ÉTICA É NOSSA MATÉRIA-PRIMA”

CEO da Telefônica, Antonio Carlos Valente fala sobre os Princípios de Atuação, documento seguido pela companhia em todo o mundo

**A** frente de uma companhia que produziu e divulgou globalmente, entre suas afiliadas, um código de princípios de conduta, Antonio Carlos Valente, CEO da Telefônica, falou à revista LIDE sobre a importância da ética nas relações de uma grande companhia com seus públicos interno e externo:

**LIDE – Quando surgiu a necessidade da criação de um código de ética interno?**

**Antonio Carlos Valente –** O Grupo Telefônica sempre pautou a sua atuação pelo cumprimento de uma série de princípios de conduta ética. Por isso, instituiu, em 2006, os Princípios de Atuação do Grupo Telefônica, documento cujo objetivo principal é manter um conjunto de regras claras e comuns para nortear a ação de seus empregados e executivos.

**LIDE – Como ele foi elaborado?**

**Valente –** Para compor os Princípios, foram ouvidas as preocupações de clientes, empregados, fornece-

dores, acionistas e representantes das comunidades locais. No Brasil, em 2007, o documento com os Princípios de Atuação foi ratificado na Telefônica de São Paulo. Assim, fortalecemos ainda mais a conduta ética como um elemento central de nossa cultura empresarial.

**LIDE – Quais iniciativas a empresa desenvolveu para atender a essa demanda de ética empresarial?**

**Valente –** Foi iniciado, em 2007, um programa cuja meta é treinar toda a base de empregados do grupo, em todo o mundo, para que conheçam os Princípios de Atuação e saibam como aplicá-los em seu dia a dia – na relação com consumidores e fornecedores, por exemplo. Além disso, foi criado ainda um canal na intranet da empresa para receber consultas e dúvidas dos empregados.

**LIDE – Quais os resultados obtidos por meio dessas iniciativas?**

**Valente –** Os resultados não poderiam ser melhores. No mundo todo, mais da metade dos nossos empregados já foi treinada para

conhecer os Princípios de Atuação do Grupo Telefônica. Em 2009, iniciamos também um projeto piloto no Brasil, visando estender a divulgação e aplicação dos Princípios de Atuação aos empregados de nossos fornecedores. A primeira turma do curso priorizou os prestadores de serviços que têm contato direto com nossos clientes, e beneficiou empregados de 20 empresas fornecedoras.

**LIDE – O que significa atuar de forma ética?**

**Valente –** Significa agir de forma responsável, preocupando-se com os impactos que nossa atuação pode ter nos diversos públicos com os quais nos relacionamos, e de forma transparente, comunicando e dialogando com estes públicos. Se para todas as empresas é fundamental agir de forma ética e responsável, para nós este tipo de atuação é a matéria-prima de nosso negócio. Isso porque oferecemos produtos e serviços de utilidade pública, essenciais ao desenvolvimento dos cidadãos, como as telecomunicações. ■

# Anúncio Chrysler