

A ÉTICA EMPRESARIAL NA SOCIEDADE DE CONSUMO

ROBERTO SIQUINEL

Mestrando em Direito pelo Unicuritiba.

ULISSES LYRIO CHAVES

Mestrando em Direito pelo Unicuritiba.

LEONARDO BALDISSERA

Mestrando em Direito pelo Unicuritiba.

OBJETIVOS DO TRABALHO

O presente trabalho tem por objetivo principal analisar se a conduta das empresas, na incessante busca pelo lucro, tem contribuído para o endividamento dos consumidores. Em sendo positiva a resposta a essa primeira indagação, buscar-se-á identificar de que forma isso tem ocorrido. Nesse viés, verificar-se-á se a ética empresarial adotada seria uma espécie de *marketing* e teria como fundamento principal a rentabilidade econômica, ou haveria outra justificativa de ordem extrapatrimonial para que a empresa adotasse condutas imbuídas de ética.

Pretende-se também investigar se o exercício contínuo de atitudes éticas no âmbito empresarial, dentre outros benefícios, poderia contribuir para a solução do grave problema social que o endividamento das famílias brasileiras se tornou.

METODOLOGIA UTILIZADA

Para o desenvolvimento da presente pesquisa, adotar-se-á o método dedutivo, partindo-se de um problema social de âmbito nacional, que é o endividamento da sociedade consumidora. Será realizada uma pesquisa

bibliográfica em obras que tratam da sociedade de consumo, assim como da ética empresarial. Adotar-se-á os critérios qualitativos e quantitativos, posto que se pretende analisar pesquisas estatísticas já realizadas sobre os benefícios que as empresas obtêm quando assumem uma postura ética perante seus funcionários, consumidores e governo. Far-se-á a análise dos dados coletados a fim de identificar se, partindo da premissa que a ética empresarial é uma excelente prática para a difusão positiva do nome da empresa, seria possível utilizá-la também como forma de controle do consumo desenfreado de produtos e principalmente de crédito, que causam o endividamento da sociedade atual.

REVISÃO DE LITERATURA

A ética empresarial, desde os idos dos anos 90, tem se mostrado um fator determinante para o sucesso e continuidade das empresas. Embora as primeiras tentativas de se construir um ambiente ético na atividade empresarial tenham sido registradas nos anos 60, somente mais tarde as universidades americanas passaram a produzir estudos científicos, inclusive com publicações das primeiras revistas especializadas no ramo.

Desde então vários estudos realizados e pesquisas empíricas demonstraram que atuar com ética tem sido um bom negócio para as empresas. Newton De Lucca, em sua obra *Da Ética Geral à Ética Empresarial*, citando o professor José Henrique Silveira Brito, sinaliza:

Ver na Ética um caminho para promover as empresas aos olhos da opinião pública não é fantasia, uma miragem. Uma empresa que põe em primeiro lugar os seus clientes, que respeita o meio ambiente, que reconhece ter uma responsabilidade social, que se preocupa com a vida cultural dos seus trabalhadores, que está atenta a todos os que, direta ou indiretamente, têm alguma relação com ela, melhora a sua imagem e tira disse benefícios de diversa índole e, entre eles, benefícios econômicos. Tornou-se evidente para os empresários e gestores que a empresa não se relaciona apenas com as pessoas que têm a ver diretamente com sua produção do ponto de vista econômico¹.

¹ LUCCA, Newton De. *Da Ética Geral à Ética Empresarial*. São Paulo: Quartier Latin, 2009, p. 338

O Professor Newton De Lucca destaca que a empresa deve estar preocupada com sua imagem perante os chamados *Stakeholders*, ou seja, todos aqueles que de alguma forma se relacionam com a empresa, seja essa relação econômica ou não.

Mas a questão a ser respondida é se a única justificativa para a ética empresarial seria o fator econômico, ou seja, a empresa teria uma conduta ética exclusivamente para obter benefícios de ordem econômica, ou haveria outros fins mais dignos?

O Professor Newton De Lucca, na mesma obra em referência, esclarece que a atividade empresarial constitui uma profissão e como tal deve respeitar princípios e agir com ética perante a sociedade, mesmo que não haja reflexo de ordem econômica. A justificativa para a ética empresarial, segundo De Lucca, seria, portanto, a dignidade da pessoa humana, onde se encontraria a razão do agir lastreado por preocupações e cuidados que vão além do aspecto econômico.

Coincidência ou não, no mesmo período temporal em que as pesquisas sobre ética empresarial avançavam, assim também aumentaram significativamente a oferta de crédito à sociedade, e conseqüentemente seu endividamento, que atualmente chegou ao patamar de superendividamento².

Não só no Brasil a dívida da sociedade, decorrente da oferta de crédito³, é motivo de constante preocupação. Embora seja necessário que haja consumo para que a economia gire, o que se observa é um verdadeiro descontrole na concessão de crédito para aquisição de bens e serviços, capaz de seduzir o consumidor a adquirir de forma descontrolada. Na França, em 1989 foi publicada a *Loi Neiertz*, norma legal que trata da questão do endividamento da sociedade. O mesmo problema já vem sendo enfrentado há décadas pelo direito norte-americano, enquanto no Brasil há mais de cinco anos tramitam projetos de lei no Congresso Nacional sobre o tema, sem nenhuma perspectiva de aprovação.

² Chamado “sobrendividamento” em Portugal; “surendettement” na França; e “over-indebtedness” no sistema “common law”;

³ segundo dados de 2013 obtidos pela ANEFAC – Associação Nacional de Executivos de Finanças, Administração e Contabilidade e divulgados pela Revista Exame em setembro de 2013, no período de 2003 a 2013, a oferta de crédito bancário aumentou 500% (quinhentos por cento) na média, sendo que para pessoas físicas o aumento foi de 766% (setecentos e sessenta e seis por cento).

Na apresentação de sua obra intitulada “Superendividamento do consumidor”, a professora Káren Rick Danilevicz Bertoncello destaca que o superendividamento pode ser ativo, quando ocorre a perda do controle do consumidor diante da facilidade do crédito, quando se acumulam dívidas superiores aos rendimentos; e passivo, quando em decorrência dos azares que na vida podem ocorrer, como desemprego, doença, separação, o consumidor sofre uma drástica redução de seus rendimentos⁴.

No presente estudo pretende-se abordar o superendividamento ativo, decorrente, em especial, da oferta de crédito, produtos e serviços aos consumidores, inclusive identificar se estas ofertas decorrem de uma demanda dos próprios consumidores, ou seja, daquilo que realmente necessitam, ou a necessidade da aquisição desses bens resulta de uma criação das empresas. Pedro M. Sasia, em obra publicada na Espanha em 2004, ao tratar da responsabilidade da empresa perante os consumidores no que tange a publicidade, assim assinalou:

La responsabilidad de las empresas para con los usuarios finales ha quedado comentada en varios pasajes anteriores. La obligación de garantizar la calidad y seguridad de sus productos o servicios aparece como primera exigência irrenunciable, pero conviene avanzar un poço más para no simplificar en exceso. En un esquema anterior decíamos que la empresa ofrece a la sociedad productos o servicios que ésta demanda y por lós que está libremente dispuesta a pagar um precio. Si esto es así, al analizar la ética empresarial tendremos que debatir el cómo se obtiene lo ofertado, pero no tanto el qué se oferta, ya que es la propia sociedad la que ló solicita. La reflexion ética posará por tanto su atención en la sociedad, para preguntar por los productos o servicios que se demandan.⁵

E a questão que se busca aprofundar na pesquisa é verificar até que ponto a atuação ética das empresas, exatamente no momento dessas ofertas (crédito, produtos e serviços), poderia significar avanços colaborativos para a solução do problema endividamento da sociedade de consumo.

⁴ **BERTONCELLO**, Káren Rick Danilevicz. Superendividamento do consumidor: mínimo existencial – casos concretos. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2015, p. 13.

⁵ **SASIA**, Pedro M. La empresa a contracorriente: Cuestiones de ética empresarial. Bilbao: Ediciones Mensajero. 2004, p. 169.

RESULTADOS OBTIDOS OU ESPERADOS

A partir das premissas levantadas, da revisão bibliográfica sobre ética empresarial, em especial no que se refere ao comportamento das empresas perante os consumidores no momento da oferta do crédito, do produto ou do serviço, da análise de resultados de pesquisas sobre ética empresarial, bem como do estudo dos dados estatísticos que demonstram as causas e consequências do superendividamento da sociedade brasileira, entende-se que o problema de pesquisa arguido tem consistência para transformar-se numa investigação científica.

Com a presente pesquisa espera-se obter resultados que demonstrem o quanto a adoção de medidas éticas pelas empresas em sua relação com o consumidor poderá trazer benefícios para toda a sociedade, tanto de ordem econômica como de ordem extrapatrimonial.

As análises realizadas até o momento apontam que a ética tem o poder de transformar condutas, comportamentos e dar esperança de que a sociedade tem um caminho seguro em que possa seguir.

TÓPICOS CONCLUSIVOS

A ideia de que o consumo é a roda que faz girar a economia é inegável. Entretanto, não se pode imaginar que uma sociedade evoluirá se a atividade empresarial concentrar todos seus esforços exclusivamente em mecanismos para aumentar, cada vez mais, o consumo. Sem a adoção de critérios ponderados de oferta, com responsabilidade e ética, em pouco tempo a própria sociedade consumidora não terá mais força financeira para girar a roda.

Desde o momento em que a empresa divulga seus produtos e serviços através da publicidade, até o fechamento do contrato com o consumidor, seus atos devem ser regidos pela orquestra da ética. Não basta a norma legal específica para proteger o consumidor, no caso o Código de Defesa do Consumidor. Também não bastarão as alterações legislativas em trâmite no Congresso Nacional desde 2012, impondo regras e aplicando punições às empresas que extrapolam os limites da

relação com o consumidor. É necessário que a sociedade como um todo, inclusive e especialmente as empresas, tenha a ética como a base fundamental de suas atitudes.

A empresa é o elo de ligação entre o público e o privado. Ao agir eticamente com o governo, a empresa não abrirá brechas para a corrupção, evitando que dinheiro público seja utilizado para beneficiar indevidamente políticos e funcionários públicos. Ao agir eticamente com seus funcionários, a empresa cria uma cultura interna capaz de motivar seus colaboradores a, por exemplo, deixar de desperdiçar materiais, evitando assim maiores custos. Ao agir eticamente perante seus fornecedores, a empresa cria um vínculo de confiança mútua capaz de lhe trazer benefícios econômicos com a manutenção de preços dos insumos por mais tempo, seleção dos melhores produtos, e concessão de melhores condições de pagamento. Ao agir eticamente com o consumidor, a empresa cria uma identidade confiável, uma relação de fidelidade e fortalece a figura do consumidor como a mais importante no processo de desenvolvimento econômico. Sem ele nada acontece.

Nas palavras de Henry Ford, *“O consumidor é o elo mais fraco da economia. E nenhuma corrente pode ser mais forte do que seu elo mais fraco.”* A ética empresarial, em nossa modesta opinião, garante a força desse elo.