

Endomarketing e Ética Empresarial

Luís Carlos Carvalho da Silva

Governos e empresas incorporaram definitivamente o discurso da responsabilidade social em seus propósitos organizacionais. Hoje, praticamente todas as “missões” tocam esse aspecto, atribuindo-lhe relevância estratégica em termos de sobrevivência.

Não é difícil entender porque isso ocorre, uma vez que os agentes de mídias ressaltam, dia e noite, a importância da preservação dos interesses da sociedade, onde leia-se: a salvaguarda dos direitos das gerações futuras.

Voltando nossas lentes de aumento para as ações empreendidas pelas grandes corporações, e levando-se em conta que a Responsabilidade é a obrigação que uma organização tem de agir de maneira que sirva tanto os interesses próprios como os interesses da sociedade, há que se questionar os métodos escolhidos pelas empresas para demonstrar seu engajamento.

O endomarketing tem sido largamente utilizado na sensibilização de empregados para atividades de voluntariado e participação ativa em movimentos sociais. Isso tem reforçado a impressão de que a busca do enquadramento no rol de empresas socialmente responsáveis significa exclusivamente atuar nas consequências dos traumas expostos.

Sob essa ótica, as estratégias de endomarketing, visando a mobilização do pessoal para a consciência em torno do tema Responsabilidade Social, terminam por ocultar a omissão das empresas em relação ao ataque dos problemas sociais em suas causas reais. Com o tempo, sucumbirão à falta de credibilidade e a resultados que resgatam a dignidade das pessoas mas pouco contribuem para sua inclusão.

Especialmente no segmento empresarial, o discurso da Responsabilidade Social deve ser urgentemente revisto e o enquadramento das organizações deve estar alinhado com o desenvolvimento de ações que se traduzam em efetivos benefícios sociais, voltados prioritariamente para o combate das causas de desigualdade. O assistencialismo praticado em larga escala nos dias de hoje tem que dar lugar a ações realizadas no âmbito da natureza dos negócios de cada organização, ações essas que contribuam para uma melhor distribuição da renda interna, para a educação continuada e a revisão dos paradigmas sociais de comportamento.

Esse caminho deve começar por um novo alinhamento da política de endomarketing nas empresas, com desenvolvimento de estratégias mobilizadoras dos empregados para o estabelecimento da relação ganha-ganha-ganha (ganhamos nós, o cliente e a sociedade). E quando nos referimos a resultados, falamos em cortar a própria carne. Isto para vermos cumprida a

missão de ser útil à sociedade dentro do que realmente definimos como a alma do nosso negócio.

13.05.03