



Ética empresarial

A percepção mundial sobre a corrupção no Brasil piorou em 2013. De acordo com a organização não governamental Transparência Internacional, entre 177 países avaliados, o Brasil piorou três posições, passando da 69ª para a 72ª colocação no ranking que mede as economias mais limpas do mundo. Quanto menor o número, menos corrupto é o país. A Dinamarca é o exemplo.

De acordo com Fórum Econômico Mundial (WEF), na edição 2013-2014 do Relatório Global de Competitividade, a deterioração nas condições macroeconômicas e a falta de avanços significativos nos investimentos em infraestrutura e na simplificação nos marcos regulatórios e tributários contribuíram para que o Brasil perdesse oito posições no ranking mundial de competitividade, voltando ao 56º lugar, posição que ocupava em 2009. A referência: Suíça.

Ambos indicadores são estruturados pela percepção de profissionais do mercado e, diretamente ou indiretamente, acabam retratando o ambiente de negócios que convivemos em nosso país, marcado muitas vezes pela "Lei de Gérson", o termo usado popularmente para retratar quando uma pessoa se posiciona querendo obter vantagem sobre outra, passando por cima de princípios morais e éticos.

São os meios justificando os fins, ou seja, não interessa o que eu faço, a forma com que faço. O importante no final é que eu alcance o meu objetivo, mesmo que para isso eu desrespeite a lei, passe por cima de um colega, destrua um concorrente por práticas ilegais e por aí vai. Basta lermos os jornais e encontramos diversos exemplos, como o recente escândalo sobre o pagamento de propina por parte da Siemens, integrante do cartel presente no sistema metroferroviário de São Paulo e do Distrito Federal.

Mas o nosso País não está perdido. Otimista como eu sou, julgo que há mais gente do bem do que do mal. O problema é que as pessoas do mal fazem mais barulho do que as do bem. Elas possuem mais espaço na mídia, estão

mais presentes nas rodas de bate papo. Por isso parecem estar em número maior. Espero estar certo na minha convicção e explico porque penso assim.

Há alguns anos, avaliando uma pequena empresa que atua no setor contábil, pelo Prêmio de Competitividade para Micro e Pequenas Empresas, promovido pelo SEBRAE, me deparei com uma situação atípica em um processo de premiação: a organização, vencedora da etapa estadual, concorrendo então na etapa nacional, apresentava resultados com significativa queda



no último ano fiscal, interferindo na curva de tendência.

Questionei os sócios dos motivos dessa queda acentuada, que poderia ser um indicio de má gestão financeira ou dificuldades mercadológicas por falta de estratégia, por exemplo, que são situações que os descredenciariam a concorrer por um prêmio de gestão. A resposta foi surpreendente e me marcou para sempre: haviam se reunido e decidiram cortar um grupo de clientes cujas práticas de negócio eram questionáveis sob princípios éticos. Ou seja, resolveram sacrificar os resultados de curto prazo para reforçar os valores e princípios organizacionais da empresa. Acreditavam que tinham força suficiente para reverter essa queda com organizações que compartilhavam de princípios e valores organizacionais similares.

Há dois meses, o mercado foi surpreendido publicamente por um outro bom exemplo. A montadora de veículos Nissan, que havia assinado

com o Club de Regatas Vasco da Gama, em julho do ano passado, um contrato de patrocínio com validade de quatro anos havia rescindido o referido contrato. Motivo: considerou os atos de violência da torcida do Vasco, em um recente jogo com o Atlético do Paraná, realizado na cidade de Joinville (SC), como incompatíveis com os valores e princípios sustentados e defendidos pela empresa em todo o mundo!

Nenhuma organização bem gerenciada toma a decisão de patrocinar outra, sem ter avaliado de forma intensa o retorno sobre o investimento da ação, comparando-a com outras oportunidades disponíveis. Ou seja, se optaram por patrocinar o Vasco da Gama, a ação resultaria em ganhos superiores ao de outras oportunidades no curto e no médio prazo.

Mas a empresa abdicou desses resultados, a exemplo da anteriormente citada. Ela também assumiu que encontrará outra alternativa, pois confia na qualidade dos seus produtos e nos princípios e valores organizacionais que dissemina entre seus colaboradores e demais partes interessadas com as quais interage.

É a ética empresarial presente em pequenas, médias e grandes empresas. Se mais organizações se posicionassem assim, com certeza estaríamos mais bem posicionados nos rankings de corrupção e competitividade, citados no início desse artigo.

Convido, então, você, empresário, a somar suas forças com as empresas do bem, disseminando mais suas ações alinhadas a preceitos éticos e morais. Vamos tornar o nosso ambiente empresarial melhor. Precisamos ser exemplo, fazer com que a "Lei de Gérson" fique erradicada das novas gerações. Tenho certeza de que, nesse caso, os meios justificarão os fins. Mas de forma positiva, pelas boas práticas de gestão.

Elton Brasil de Souza

Mestre em Administração de Empresas, consultor em gestão, professor da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing) e coordenador acadêmico do curso de Pós-Graduação em Gestão de Negócios, mantido entre Escola de Negócios ACIPI e ESPM.

esouza@espm.br