

Ética e Transparência

por Cid Alledi*

Um Bom Negócio (também) para as Empresas Brasileiras

Ética e transparência? Como assim, no Brasil? Se você sorriu levemente ao ler a frase acima, é bom se preparar: lembrando o slogan de recente comercial da TV, está na hora de rever os seus conceitos. E não duvide da capacidade deste país de surpreender e mudar radicalmente. Depois que os motoristas do Rio de Janeiro amanheceram usando cinto de segurança, podemos ter a certeza que tudo é possível no Brasil – inclusive sermos mais honestos.

O que o movimento da responsabilidade social trás à tona é a ética e a transparência nos negócios. A ética tem por objetivo dar direção e consistência ao programa de responsabilidade social corporativa, constituindo-se no seu pilar central de sustentação. A transparência é a sua chancela, cujo objetivo é disponibilizar para a sociedade, como um todo, as informações sobre as ações responsáveis da organização.

A ética teve o seu primeiro grande estudo realizado por Aristóteles, na antiga Grécia, há cerca de 2.350 anos. É difícil falar dos seus estudos em poucas linhas, mas uma frase resume bem os seus ensinamentos: “O bem é o fim”. Ou seja, toda ação deve corresponder a um bem ou finalidade qualquer, cujo fim maior será o bem-estar. Aristóteles ligou o estudo da ética e do bem à política e demonstrou que muito mais importante que o bem-estar do indivíduo é o bem-estar do coletivo.

Por analogia, hoje, uma organização estará compartilhando o princípio básico da ética se ela estiver consciente de que, muito antes de fabricar sapatos, biscoitos, gasolina, dutos, produtos ou serviços quaisquer, o que ela produz inicialmente e fundamentalmente é o bem-estar coletivo.

Traduzindo isto para os dias de hoje: as ações empresariais poderão visar o bem-estar dos seus diversos públicos se elas estiverem alinhadas às idéias do movimento da responsabilidade social. Podemos citar, como exemplo, os indicadores do Instituto Ethos: Valores e Transparência, Público Interno, Meio Ambiente, Fornecedores, Consumidores, Comunidade e Governo e Sociedade .

E se estamos falando de ética nos negócios e responsabilidade social, estamos falando também de transparência organizacional. Sua necessidade numa gestão socialmente responsável é uma questão especialmente importante no Brasil, pela sua tradição de país corrupto.

Anualmente, a organização não-governamental Transparency International divulga o “Índice de Percepção de Corrupção”, que este ano classificou 133 países em função do grau de corrupção percebida entre funcionários públicos e políticos e que é elaborado a partir de pesquisas realizadas com empresários e analistas, tanto locais como de fora do país. No ranking mundial, o Brasil ficou na 54ª posição com irrisória nota 3,9 (média



*Administrador (UFRJ) e mestre em sistemas de gestão (Latec-UFF). É associado da Transparência Brasil e da Associação Latino-Americana de Ética, Negócios e Economia (Alene), além de membro dos comitês de responsabilidade social da ABNT e do IBP.



que vem mantendo nos seis últimos anos), onde 10 é considerado um país menos corrupto e 0 um país mais corrupto.

O Brasil está em situação pior que Cuba e Jordânia (4,6 pontos) e no mesmo nível que Bulgária e República Tcheca .

Em outra pesquisa da mesma Transparency International, lançada em maio de 2002, o setor de petróleo e gás foi apontado como um dos três mais flagrantes em atos de corrupção e suborno, logo abaixo dos setores de obras públicas e construção civil e armamentos e defesa.

Ainda não existe uma ferramenta eficaz que garanta a transparência das organizações (especialmente no tocante à fraude e corrupção), mas algumas

delas ajudam a implantar a filosofia internamente: a elaboração de um código de ética, a publicação do balanço social e a adoção dos princípios da governança corporativa.

As empresas precisam caminhar nessa direção: devem atuar com mais ética, adotar práticas de responsabilidade social corporativa e exercer a transparência. Quem achar que isso não é coisa para o Brasil, não está levando em conta duas tendências mundiais, que é o sucesso dos fundos éticos e o crescimento do consumo responsável, onde o consumidor, cada vez mais consciente da importância do seu ato de compra, exige produtos e serviços provenientes de organizações responsáveis. O mercado sinaliza que os tempos estão mudando e os recentes escândalos das empresas norte-americanas provam ao mundo o quanto pode ser fatal uma ética empresarial frouxa.

Sem ética e sem transparência, um programa de responsabilidade social termina em si mesmo e tende a virar uma peça vazia de publicidade, um simples plano de marketing. Além de não mirar a sustentabilidade, desta praga o Brasil e o mundo já estão cheios. ■

¹ Para conhecê-los, consulte o UniEthos: www.uniethos.org.br. Clique em ' Indicadores Ethos '.

² A relação completa dos países pode ser encontrada na página da Transparência Brasil: www.transparencia.org.br. Clique em ' Índice de Percepções de Corrupção' ou ' Índice de Países Corruptores '.