

Lucro a todo custo

Paulo Roberto Lucas de Oliveira*

Um conceito bem simples de empresa é o que a define como uma “organização com objetivos próprios e cujo comportamento é orientado para fins identificáveis” (Igor Ansoff). Ainda segundo Ansoff, podemos dividir os objetivos empresariais em dois grandes grupos: os econômicos e os sociais ou não-econômicos. Os primeiros são voltados à otimização do processo geral de conversão de recursos da empresa e os segundos respondem às necessidades e aspirações dos participantes da empresa.

O primeiro grupo exerce, na maioria das empresas, uma grande influência na definição das metas e planos de ação estabelecidos pela alta administração, enquanto o segundo exerce influência secundária sobre o comportamento da administração. Certamente, a empresa não possui um único objetivo, mas por muito tempo considerou-se o lucro como sendo a principal meta. Obviamente, uma empresa não existe sem lucro, mas também a perseguição exclusiva deste fator não se justifica como caminho para atingir uma situação de eficiência, eficácia e efetividade.

Em finanças, alega-se que a maximização do lucro por si só não garante a situação de efetividade da empresa, uma vez que ele pode ser conseguido às custas de um risco impróprio, quer seja através de práticas contábeis escusas, de aviltamento dos processos de produção ou da colocação do patrimônio em situação de risco inadequado (qualquer relação com a presente crise mundial não é mera coincidência...). Por outro lado, os conceitos de marketing garantem que o objetivo principal da empresa seja a satisfação do cliente e que através da consecução deste objetivo o lucro virá como consequência inevitável.

Ao partir para uma análise de mais longo prazo, tanto a área de finanças quanto a de marketing aprimoraram sua visão empresarial. Para isto, passaram a compreender melhor o meio onde a empresa está inserida e as relações de influência entre ambos. A interação da empresa com o ambiente externo dá-se tanto através de entradas (inputs), representadas por capital, recursos humanos, capacidade

gerencial, conhecimento técnico, matéria-prima etc, como de saídas (outputs), através de produtos ou serviços, distribuição de resultados, satisfação de necessidades etc.

Esses grupos de interesse que interagem com a empresa possuem metas que são geralmente incompatíveis entre si e quando um deles exagera na consecução de seus próprios objetivos estará privando outros grupos de atingirem os seus. Por exemplo: acionistas: retorno elevado sobre investimento, segurança do patrimônio; funcionários: altos salários, estabilidade de emprego, benefícios indiretos; consumidores: preços baixos, qualidade, atendimento adequado; fornecedores: garantia de aquisição, programação de fornecimento; concorrentes: lealdade nas operações; governo: obediência às leis, recolhimento de impostos; comunidade: oferecimento de empregos, bem-estar social.

O lucro na empresa, visto sob um ponto de vista exclusivo, é objetivo único dos acionistas e a sua maximização implica na redução dos objetivos dos demais grupos participantes do processo. Quando uma empresa visa exclusivamente o lucro, ela está afetando os demais sistemas, às vezes de uma maneira prejudicial a si mesma. Pode-se ter como exemplo os movimentos sindicais, os movimentos de preservação do ambiente etc. que surgiram para defender os grupos de interesse que se sentiram prejudicados pela maneira como algumas empresas obtinham seus lucros. Enquanto cada um desses sistemas estiver agindo como se não fizesse parte de um ambiente maior, como se as mudanças não o afetasse, teremos sistemas egocêntricos que subsistem somente no curto prazo.

As empresas podem criar condições para evoluir com seu próprio ambiente, ou as bases para sua própria destruição. Aquelas que não reconhecem que fazem parte de um ambiente constroem identidades irreais que acabam por destruir o contexto no qual estão inseridas. Uma empresa egocêntrica, que é poderosa, atinge o sucesso no curto prazo, mas destrói o ambiente no qual está inserida. Sendo assim, o objetivo principal de qualquer empresa é constantemente buscar o equilíbrio dos objetivos das partes que a compõem para ter continuidade no processo e a busca única e exclusiva do lucro afasta estas partes tirando a unicidade da organização. Em outras palavras: a busca incessante por um lucro que inviabilize ou prejudique os ganhos das demais partes envolvidas não trará resultados positivos para a continuidade da organização. No médio e longo prazo as parte

prejudicadas deixarão a empresa e em casos extremos inviabilizarão a continuidade dela no mercado.

***Prof. Paulo Roberto Lucas de Oliveira é economista, consultor empresarial em planejamento e gestão estratégica de negócios e coordenador de Pós-graduação das Faculdades Rio Branco.**