

O papel do líder na empresa cidadã

Marco Aurélio Ferreira Vianna

A empresa cidadã adota como um de seus preceitos a responsabilidade sobre o seu próprio destino. Reconhece sua capacidade de interferir na realidade, mesmo que a decisão exija elevado esforço e, mais do que tudo, obsessão. Reconhece que, sem esta postura, se tornaria um clone da sociedade onde está inserida, muitas vezes, com características ditantes do quadro ideal.

O líder cidadão sabe que existe uma premissa falsa: "Uma empresa socialmente responsável tende a ser menos competitiva." A esta premissa são complementados alguns corolários estúpidos:

- Em um mercado de desempregados, não preciso pagar salários justos. É mais barato contratar que treinar.
- A propaganda anula os efeitos de más práticas comerciais ou problemas na qualidade do produto ou do atendimento.
- Bancos me emprestam dinheiro, baseados apenas nos meus resultados econômicos.
- Sonegar impostos é uma forma de aumentar a rentabilidade.
- Algumas ações filantrópicas servem para comprar a simpatia da comunidade em que opero.

Nesta direção, como "agente de mudança de paradigmas", ele estabelece uma corrente contínua de educação e reorientação contra a inferior atitude de crítica destrutiva e inveja às demais pessoas, fenômeno tão comum na realidade latina. Para tanto, ele tenta desenvolver uma mentalidade permanente de maturidade entre os membros, de tal forma a derrubar o vício dos paradigmas comportamentais que estão permanentemente na caça aos ídolos, em uma guerra iconoclasta sem fim. Ele sabe que este tipo de ação não só não melhora seus agentes passivos (os críticos), como pode muitas vezes abalar os seus agentes ativos (os criticados).

Cria-se um clima perverso na empresa, em que os melhores são sempre castigados com o olhar ferino daqueles que não conseguem a vitória. Por isso, na empresa cidadã, o texto de Arnaldo Jabor é analisado por todos os seus membros: "Nossos heróis cultuados são sempre os fracassados, os mártires, os enforcados, os esquartejados, as intencionas que não deram certo, as revoluções que pararam no meio, como Tiradentes, Frei caneca ou, então, os matadores de índios, como os bandeirantes paulistas ou traficantes de escravos, como tantos avós de famílias cariocas hoje nas colunas sociais."

Livia Barbosa, em seu brilhante livro "Igualdade e Meritocracia", no qual faz uma profunda análise da ética do desempenho nas sociedades modernas, ataca também esses problemas por um outro enfoque. São suas essas palavras: "Do ponto de vista representacional, o dono de uma empresa é muito mais um patrão do que um realizador, um modelo para a ação. Acrescente-se a isso o valor duvidoso que associamos às trajetórias sociais verticais. Dificilmente as concebemos como resultado exclusivo dos recursos próprios do indivíduo. Percebemo-las muitas vezes como resultados da mobilização do capital de relações sociais e familiares, ou mesmo de procedimentos escusos." Ela continua: "Pelé percebeu muito bem isto, quando declarou que aqui no Brasil você tem que provar a todo momento que é herói. Não é suficiente ter feito uma coisa excepcional, uma única vez, é necessário fazê-la sempre." Eu iria mais longe. O anedotário popular já assimilou o raciocínio que espalha a quatro ventos que todo homem de sucesso ou é homossexual ou foi passado para trás pela mulher ou é ladrão. Tom Jobim também não perdoou. O líder cidadão, que é parceiro, briga literalmente contra esse entorpecedor estado de coisas, que é ainda complementado pelo desvio da ordem entre o ser, o ter e o fazer.

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 22 out. 2008, Empresas & Negócios, p. C11.