

A TRANSEXUALIZAÇÃO DO MERCADO

Marcio Ruiz Schiavo
Diretor-Presidente da Comunicarte

Uma das mais complicadas intervenções humanas na natureza é quando procede-se a cirurgia transgenitalização. Não dá para trocar em miúdos, mas isto quer dizer que “transforma-se” genitalmente um homem em mulher, ou vice-versa. Transforma-se entre aspas, porque para muitos isto não é possível, enquanto que para poucos, vítimas da disforia de gênero, isto é imprescindível.

Não se trata apenas de inverter cirurgicamente os órgãos genitais de homens e mulheres. Além do corpo, tem a alma. Existe todo um trabalho psicoterapêutico e jurídico, já que, por exemplo, um engenheiro se transformará em engenheira, uma advogada em advogado e mesmo um pai em mãe, o que pode levar uma criança a ter duas mães e nenhum pai. A esta altura vocês devem estar imaginando o tamanho da operação. Bem, e o que isto tem a ver com o mercado?

É que estamos assistindo a uma revolução, onde empresas buscam ser socialmente responsáveis agindo como ONG, ou mesmo criando seus institutos ou fundação, ao mesmo tempo em que organizações não-governamentais são instigadas a pensarem a pensarem e agirem como empresas.

Diz-se para as empresas que, além de todas suas obrigações, elas devem atender as demandas das comunidades afetadas por suas operações. Apoios a projetos sociais, medidas compensatórias, desenvolvimento humano sustentável e tudo o mais que anda junto. E para as ONG's, que devem além de cumprir seus programas e manterem-se fiéis às suas vocações, precisam de SUSTENTABILIDADE e concluem, equivocadamente, que devem gerar os próprios recursos financeiros de que necessitam.

Na prática, muitas vezes, isto quer dizer mais ou menos o seguinte:

– “O Banco x é líder em responsabilidade social, porque apóia projetos comunitários”...

ou então

– “A empresa y é exemplo em gestão socialmente responsável, porque estimula o trabalho voluntário de seus colaboradores”.

É claro que os exemplos acima são desejáveis e devem ser estimulados ou mesmo reconhecidos. Mas estão muito longe de justificar mudanças significativas na forma de gerenciar uma empresa.

Não é raro nos surpreendermos com o fato de que o “exemplo de responsabilidade social” de ontem, ser o vilão de hoje. A publicidade (e mais uma vez os publicitários) é cúmplice fácil de discursos bem formulados, com linguajar politicamente correto, apropriado indevidamente do movimento social.

Mas por outro lado também cresce nas organizações sociais sem fins de lucro, a idéia de que “saco vazio não pára em pé”. Nesta concepção uma ONG de qualidade deve gerar seus próprios recursos, ter seu serviço, profissionalizar-se até tornar uma liderança carismática, apaixonada por uma causa, em um frio e calculista executivo, conhecedor dos meandros do mercado e capaz de produzir resultados absolutamente mensuráveis, mesmo quando se buscam resultados intangíveis.

Todas as empresas têm obrigações e não há mérito em cumpri-las. Assim como as ONG’s devem ter suas causas e por elas devem atuar.

O que torna a operação confusa é quando o corpo se confronta com a alma. Aí se descobre, por exemplo, que tecnologias limpas estão sendo usadas porque rendem dólares e não porque contribuem com o equilíbrio ambiental.

Adotar papel reciclado é um discurso correto, faz aumentar o valor das ações e não pela contribuição à preservação da natureza.

– “Bem, no final da história dá tudo no mesmo”, dirão alguns.

Mas é exatamente aí que está o “x” do problema. No final da história tudo serve para a manutenção das desigualdades sociais intoleráveis, da concentração estúpida de renda e do abuso do poder econômico.

Dito de forma mais simples...