

A nova fronteira empresarial

O desafio que se coloca aos empresários é o da comunicação, que precisa ser a maior aliada da empresa moderna.

Luiz Eduardo Valente*

Max Horkheimer, pensador da escola filosófica de Frankfurt, em seu livro *Eclipse da Razão*, estabelece os conceitos de Razão Objetiva e Razão Subjetiva. A Razão Objetiva é aquela que libertou o Homem de seu mundo mítico e dogmático. A razão Subjetiva ou Instrumental o escravizou novamente, dada sua busca incoerente por resultados sem que os meios fossem considerados como importantes.

Durante muitos anos as empresas caracterizaram seu comportamento pelo uso pleno e único de métodos direcionados para a busca de resultados de uma forma pouco ou nada preocupada com outras opiniões que não as de seus clientes e acionistas. Era o império da Razão Subjetiva.

Toda a atenção era focada “intramuros”. Os resultados eram analisados sob a ótica própria e os meios não eram discutidos com os empregados e menos ainda com a sociedade. As chamadas “partes interessadas” se limitavam aos acionistas e por vezes aos clientes. Estes últimos, por incrível que pareça eram, em muitos casos, também negligenciados.

Não há que se criticar este comportamento, pois ele era ade-

quado a uma época e a um padrão dominante. Sabemos da dimensão histórica que os padrões têm. Muito foi conquistado em termos empresariais durante o período em que este comportamento predominou. Empresas se estabeleceram e cresceram. Deram lucros e geraram empregos. Mas novos tempos e desafios se apresentam para as organizações. Não há mais espaço para empresas fechadas em si mesmas. O desafio que se coloca aos empresários é o da comunicação. E a comunicação é a nova fronteira a ser conquistada e, ao mesmo tempo, a maior aliada da empresa moderna. Responsabilidade social, transparência, negociação, respeito ao meio ambiente, à saúde e à segurança das pessoas são conceitos que se alicerçam numa efetiva comunicação empresarial.

É o triunfo do conceito de Razão Comunicativa, trazido por Habermas num esforço conciliador entre a dicotomia dos conceitos anteriores. Não basta que as empresas tenham milhões de dólares para investir, que prometam gerar milhares e empregos, que tragam progresso e renda. Há que se convencer os diversos atores sociais dos reais benefícios trazidos. É uma batalha de comunicação, de debate

aberto e franco. Esta habilidade se exige do empreendedor moderno. É mais que prestigiar uma gerência de comunicação. É exercer a comunicação em sua plenitude.

Não foi diferente no caso da Revap – refinaria da Petrobras em São José dos Campos (SP). Com base no plano de negócio da companhia, a Revap recebeu projetos de investimentos que somam cerca de US\$ 1 bilhão. A geração de empregos prevista é de dez mil no pico e 6,5 mil, na média, por quatro anos. Com números de tal magnitude, na lógica empresarial, digamos ortodoxia, nenhuma comunidade teria dúvidas acerca de acolher este empreendimento de braços abertos e com certa ansiedade.

A sociedade é, no entanto, uma realidade dinâmica que evolui em conceitos e padrões de comportamento. No momento de “ofertar” este empreendimento para a cidade, deparamo-nos com os novos conceitos e demandas da sociedade local. Foi aí que a batalha da comunicação teve início. E, até aqui, ela tem nos ensinado muito sobre como construir relacionamentos duradouros. 🏗️

(*) Luiz Eduardo Valente é gerente-geral da Petrobras Revap – Refinaria Henrique Lage.



FOTO: DIVULGAÇÃO

Valente: novos conceitos e demandas.