

MAQUIAVEL, A RELIGIÃO E A GRANDE EMPRESA

Machiavelli, Religion and the Great Company

Daniel Sotelo¹

RESUMO

Este artigo analisa, de forma crítica e em paralelo com a religião, a crença das pessoas nas empresas e na possível satisfação que essa “igreja industrial/comercial” proporciona (e deixa de proporcionar). Também é abordada a relação entre pessoas e empresas contemporâneas sob o foco de pensamentos do filósofo Nicolau Maquiavel.

PALAVRAS-CHAVE: EMPRESA; RELIGIÃO; COMPORTAMENTO.

ABSTRACT

This article examines, critically and in parallel with religion, the belief of people in companies and the possible satisfaction that this “industrial/commercial church” provides (and fails to provide). It is too broach the relationship between people and companies, according to the thoughts of the philosopher Niccolo Machiavelli.

KEYWORDS: COMPANY; RELIGION; BEHAVIOR.

¹ Doutor em Ciências da Religião pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás, mestre em Teologia pela Faculdade de Teologia Nossa Senhora da Assunção e graduado em Teologia e Filosofia. Professor da Faculdade de Inhumas (FacMais).

Não me coloco ao lado dos que consideram presunção que um homem de condição humilde ouse discutir e resolver o que é preocupação dos príncipes. Assim como aqueles que se dedicaram a pintar paisagens procuram a planície para dali contemplar as montanhas e procuram as montanhas para contemplarem as planícies, assim também, para compreender a natureza do povo, é necessário ser um príncipe, e para compreender a natureza dos príncipes é necessário ser do povo.

(Maquiavel, O Príncipe, Dedicatória)

As diferentes espécies de altos negócios assemelham-se, como os picos das montanhas, muito mais umas às outras do que às estruturas que as sustentam: os princípios fundamentais são aproximadamente os mesmos. Os contrastes só se manifestam na rica variedade de pormenores das estruturas inferiores. Mas é preciso ascender às diversas montanhas para saber que os picos são iguais. Os que vivem em uma só montanha acreditam que essa montanha difere de todas as demais.

(Walter Bagehot. Constituição Inglesa)

Introdução

As empresas funcionam como religião e como instituição religiosa. Assim como as religiões precisam de fé, as empresas também. As empresas, a economia, a administração pública e privada oferecem alegria, prazer, o sentir bem, a satisfação garantida – e também tornam o mundo melhor. A ideia é de que as empresas estão servindo a um ideal nobre. A empresa faz com que seus empregados sintam que podem ou que têm muito poder. Os empregados são como os soldados de outrora, que lutavam com grande empenho em causas do cristianismo, da liberdade e da democracia; porém eles lutavam com vontade de buscar a proteção, a segurança, a paz de espírito, a satisfação. É como se os trabalhadores acreditassem que são pagos para aumentar o lucro da empresa e os dividendos anuais dos acionistas se reverteriam também para eles.

O pregador e a empresa

Nenhum pregador/orador conseguiria impressionar ou influenciar pessoas cujas necessidades fisiológicas não fossem satisfatórias. Estes

conseguiram influenciar as pessoas sobre glória, poder, nação. Muitas pessoas sacrificaram as suas esperanças, posses, e a si mesmas, em defesa dessas ideias. As empresas conseguem muito mais do que isso. Elas endossam a fé de cada um. Cada empregado tem a sua fé particular, mas há uma fé e crenças básicas para todos: fazer algo útil em prol de muitos/poucos. A empresa faz os trabalhadores acreditarem que ela está melhorando o bem-estar, a felicidade, a riqueza de seus semelhantes. A empresa representa uma força voltada para o bem – sendo que há uma força orientada para a corrupção da sociedade. As empresas exploram os sentimentos e constroem uma religião nas próprias empresas.

A empresa e a religião

As empresas são essencialmente e extremamente religiosas. Organizam sessões para revitalizar a fé na empresa. Todos têm que acreditar que ela existe e ajuda a todos. Ela tem hinos cantados solenemente para a glória da companhia e de seus produtos. Os vendedores são encorajados a prestar apaixonados testemunhos pessoais dos motivos de sua fé. Há um sermão do pregador/chefe/funcionário mais antigo ou que teve um grande sucesso de vendas e cujo nome está estampado como o melhor funcionário. Há também um ataque ao demônio: o competidor mais forte, a ameaça do concorrente. Na empresa observam-se preceitos religiosos como questão pessoal e privada do mais próximo. Há segredos que não podem ser contados no confessionário da empresa. É uma heresia contar os segredos de vendedor, funcionário, etc. Espionagem nem pensar – isso é um crime. Há uma variedade de práticas religiosas, com obediência religiosa: o *batismo* – há uma festa religiosa oferecida para um empregado; *funerais* – jantares de despedida, discurso, sermões oferecidos aos que se aposentam ou vão para uma empresa melhor; *rituais de exorcismos* – aos que são demitidos para que não aconteça com os demais; *missas/cultos* – reuniões dos departamentos ou de regionais.

Tudo isso sempre acompanhado com sermões do gerente, afirmando e repetindo os pontos centrais de fé da empresa, ou de doutrinas para quem se desleixa. Existem as *comunhões* – reuniões e confidências; *sessões ecumênicas* – em que se reúnem os departamentos de vendas, de produção,

de compra. Cantam hinos, invocam-se testemunhos pessoais com emoção. Os sentimentos religiosos e a observância de regras estão no cotidiano de cada empresa. A empresa tem uma religião do lucro. Se não obtiver lucro, alguém está em pecado. Deve-se exorcizar algo/alguém que esteja atrapalhando o lucro. A empresa monta uma verdadeira caça às bruxas. A empresa tem que combater as heresias. As companhias operam com base em certas crenças ou artigos de fé. A mídia ajuda a alimentar a fé; as crenças são medidas pela lealdade. Nas religiões das grandes empresas, como em qualquer religião, o herege deve ser eliminado – não porque é provável que esteja errado, mas porque é possível que esteja com a razão. É por isso e por outras coisas mais que a fé deve ser afirmada e também reafirmada na empresa.

A religião e a grande empresa

A doutrina pode ser discutida. Ela é usada para alcançar os objetivos da fé. A empresa mantém intacta a fé, deixa sem alterações os padrões de qualidade. A Igreja Cristã através dos séculos variou a sua mensagem: passou do temor do inferno para o temor ao Deus do amor; sem alterar o credo e sem reescrever a Bíblia. Uma religião necessita mais do que fé, doutrina e culto em comum. Precisa de um ser supremo. O líder criador foi talhado para esse papel. Se o seu êxito se mantém por longo tempo, a aura da divindade passa a cobri-lo. As empresas têm os seus líderes, têm atribuições místicas, pessoas que são admiradas por colegas e subordinados. Esse carisma é inato no líder. Ele é preparado para isso em virtude da necessidade que sua equipe deve ter em relação a ele; ele se torna objeto de adoração e reverência; associado ao desejo de adoração e reverência, precisa ser adorado para ser protegido contra o mal. O líder é divinizado, mas tem alguns inconvenientes, vantagens e desvantagens. O povo só entende chefes tribais. Sentimentos nacionais, objetos de adulação e reverência. Acredita nos mitos. E essa é uma perspectiva do crente moderno. Há a figura de um líder que criamos, e ficamos presos a ele. Os sacerdotes de Apolo não negam a divindade de Zeus. Quem são os sacerdotes? Os sacerdotes das empresas têm muito que aprender. Os vendedores são como missionários que saem para enfrentar os incrédulos e agnósticos para vender o seu produto. São como missionários que têm de

converter pagãos que usam certas mercadorias dos outros e precisam usar a suas, que precisam comprar os seus produtos, convertê-los ao seu produto. Converter o pagão e convencer o incrédulo de que seu produto melhor é a mesma coisa – são produtos melhores do que os produtos de outros. O vendedor está numa situação altamente delicada. Ele deve ser leal para com a firma que o sustenta e pode ocorrer que seu eventual comprador, a quem deve impingir o novo produto, se tenha transformado em um grande amigo. A concepção da religião é a promessa, é recompensar e punir. Essas ideias são usadas para inculcar o medo, a esperança, a boa conduta e a necessidade de salvação.

Conclusão

A religião industrial/comercial tem o seu além, o seu céu e o seu inferno. A diferença está que aqui, neste plano, o além surge com a aposentadoria aos 60 ou 65 anos de idade e não depois da morte. A promessa é de uma boa aposentadoria, confortável e rica. A ameaça é o asilo, o hospício e o salário mínimo. O plano de aposentadoria é o meio pelo qual se expressam as esperanças, promessas e os temores da velhice. As esperanças e os sonhos desaparecem, e o empregado entende que não será promovido e a aposentaria é um pesadelo. A demissão ou perda de emprego pouco antes da aposentadoria é o inferno aqui e agora. A morte passa a ser a melhor alternativa. Essa é a promessa da economia, da administração, das empresas, bancos, indústrias. Na religião das grandes empresas os “não conformistas” são os membros dos sindicatos. Os empregadores e sacerdotes são os chefes e representantes dos sindicatos. Os bispos são os que congregam trabalhadores em torno de si. A religião da empresa consagra a competição individual e a hierarquia. A religião da grande empresa suprime as facilidades para a recreação e o atendimento aos necessitados. A religião da empresa mostra que os dividendos aumentarão – mas na realidade os empregos diminuem e os salários são de fome.

Referências

ARANHA, Maria Lúcia de Arruda. *Maquiavel, a lógica da força*. São Paulo, Editora Moderna, 1999.

JAY, Antony. *Maquiavel e gerência de empresas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.

MAQUIAVEL, Nicolau. *Escritos políticos*. São Paulo: Nova Cultura: 1996.

_____. *O Príncipe*. São Paulo: Nova Cultural, 1996.