RESPONSABILIDADE SOCIAL

O lucro razoável de Henry Ford

Por **Marcello Serpa**

04/10/2021 • 00:00

https://blogs.oglobo.globo.com/opiniao/post/o-lucro-razoavel-de-henry-ford.html

O que vem primeiro, o lucro ou a responsabilidade social? Segundo o capitalismo raiz americano, o propósito número um de qualquer empresa ou corporação é gerar riqueza para seus sócios, com as leis do Direito Societário obrigando executivos e diretores a agir tendo os interesses dos donos e os acionistas como prioridade.

Milton Friedman, Nobel de Economia de 1976 e guru da Escola de Chicago, disse numa entrevista décadas atrás para o livro "A corporação", de Joel Bakan:

—Para os executivos, só existe um tipo de responsabilidade social: produzir o máximo de dinheiro para os donos da companhia, seus acionistas. Isso é um imperativo moral: CEOs e executivos, quando escolhem objetivos sociais e ambientais em detrimento do lucro, tentando agir moralmente, estão na verdade sendo imorais.

No livro, Joel Bakan conta também uma história sobre a primazia do lucro. Em 1916, Henry Ford queria que sua companhia fosse mais que apenas uma fábrica produzindo carros e gerando lucro:

—Eu não acredito que devemos fazer lucros enormes com nossos carros. Um lucro razoável é o correto, mas não muito.

Ford pagava muito acima do salário médio da época e ainda baixava o preço de seu carro todos os anos.

Dois dos primeiros investidores da Ford eram os irmãos Dodge, John e Horace. Decidiram sair da companhia e contavam com os ganhos do capital investido para criar sua própria montadora, quando descobriram que Henry Ford tinha usado os dividendos daquele ano para bancar outra redução de preço do Modelo T.

Os irmãos Dodge cobraram na Justiça sua parte do lucro, que, segundo eles, pertencia aos acionistas. Ford, por mais nobre que fossem seus motivos, não tinha o direito de distribuir o lucro da sociedade aos consumidores em forma de desconto. Ford perdeu, e esse se tornou um dos mais importantes precedentes legais no Direito Societário americano. Lucro do acionista primeiro, boas intenções do CEO em segundo.

Muitas marcas de carros e muitas teorias econômicas depois, ficou evidente que priorizar apenas o crescimento econômico não é mais sustentável. Uma nova agenda ambiental e social nasceu da necessidade de enfrentar as consequências de um estilo de vida predatório para o planeta e cada vez

mais injusto socialmente. Cresce a pressão para as empresas mudarem suas prioridades e revisarem seus propósitos. Vender cada vez mais sem se preocupar com o mundo à volta hoje pega mal.

Nas reuniões de board, nos relatórios de investidores e acionistas, a responsabilidade com funcionários, clientes, fornecedores, consumidores e o meio ambiente começa a se tornar tão importante quanto o lucro. Nas campanhas publicitárias das maiores marcas do mundo, um novo capitalismo dá as caras: mais humano, inclusivo, diverso, consciente e sustentável.

Para Robert Reich, ex-secretário de Trabalho de Bill Clinton e professor de políticas públicas em Berkeley, “98% disso tudo é pura bobagem. CEOs nunca farão nada que possa interferir com o número final do balanço. Eles estão no business de fazer o máximo de dinheiro possível e não de resolver problemas sociais”. Para ele, as empresas só mudam se enquadradas por leis claras que as obriguem a ser sustentáveis e socialmente responsáveis e por medo de perder seus mercados e investidores cada dia mais implacáveis, exigindo mudanças concretas e mensuráveis.

Sem essa pressão do poder público, dos consumidores e dos agentes do mercado, as marcas se contentarão com o greenwashing, em português claro um tipo de 171 publicitário em que as marcas falam muito e fazem pouco. Afinal, se todas essas marcas estão tão comprometidas em salvar o planeta, quem então é o filho da mãe que o está destruindo?

Todos os dias em reuniões de board pelo mundo afora, o “lucro do acionista” e a “responsabilidade socioambiental” disputam quem chegará primeiro. Algum diretor se lembra dos propósitos de Henry Ford ou da máxima que diz: “Princípios só são princípios quando doem no bolso”. Se ele for voto vencido, sobra chamar a agência de propaganda para criar mais uma campanha repleta de boas intenções.