

IDEOLOGIA GERENCIAL: OS FINS JUSTIFICAM OS MEIOS?

Amanda de Oliveira Maia¹

RESUMO

São inegáveis as transformações e evoluções pelas qual a prática de gerenciar passou nas últimas décadas. No entanto é possível ver alguns resquícios da máxima taylorista, como a lógica do lucro embasando todas as reflexões e direções das organizações. Uma abordagem recorrente ao estudo das práticas e atitudes do corpo gerencial é a ideologia, aqui tratada de ideologia gerencial. A ideologia é uma característica da humanidade. A ideologia é em sua essência a explicação da realidade através das ideias distanciadas da realidade histórica, social, cultural. Nas organizações ela “cega” e direciona as pessoas para um caminho, que quando

¹ Graduando em Administração de Empresas - Instituto Vianna Junior/FGV
Residente na Rua Benedito Pinto – 146, apto 201, bloco A – São Mateus.
Celular (32) 88499261, e-mail: amandaoliveira177@gmail.com

“lúcidas” elas não seriam coniventes. O presente artigo pretende analisar e discutir os malefícios de uma ideologia gerencial implantada nas organizações. Mostrar como ela é aliada do nível estratégico para difundir e assegurar suas ações e como busca dar sentido, sentido este simplificado, a realidade.

PALAVRAS – CHAVES: IDEOLOGIA, PODER, DOMINAÇÃO, FALSA REALIDADE, LUCRO

INTRODUÇÃO

O termo ideologia foi usado na história da humanidade para descrever conjuntos de ideias, princípios compartilhados por um grupo, enfim, o termo esteve ligado ao ideário. Hoje esse conceito puro e ingênuo caiu por terra. Ideologia envolve fatores históricos, sociais e políticos e visa ocultar a realidade para que atitudes como exploração, dominação e até mesmo genocídios não sejam questionáveis.

Em sociedades divididas em classes, nas quais uma das classes explora e domina a outra, os ideais serão produzidos e difundidos pela classe dominante para legitimar e assegurar o seu poder econômico, social e político. Por isso esse ideal concebido unilateralmente tende a esconder dos homens a realidades e todas as suas possíveis indagações. A ideologia quer exatamente isso, dar credibilidade a ações e medidas incoerentes e evitar por completo qualquer questionamento.

Em seu livro “O que é ideologia”, Marilena Chauí cita alguns exemplos que ilustram a força da ideologia, em um deles mostra que o trabalho para os antigos e medievais era algo desprezível, e como que depois, o homem sustentado pela ética protestante

de Lutero e Calvino vê o trabalho como o que enobrece o homem. Não se trata apenas de uma mudança de concepções, na verdade o que houve foi uma nova sociedade amparada pelo capitalismo adotando novos valores que ideologicamente lhes foram impostos. Com o advento do capitalismo era preciso criar uma crença que incentivasse as pessoas a trabalhar e acumular riquezas para fazerem a máquina do lucro girar, com isso o protestantismo caiu como uma luva para o espírito ² capitalista, pois era isso que a crença defendia.

Karl Marx já dizia que é preciso analisar a sociedade através do nível econômico, sugere uma visão materialista, que ele chama de materialismo histórico. Segundo ele, se você analisar as ideias, cairá na ideologia armada pela classe dominante.

Quando transportada para as organizações falamos em ideologia gerencial, que tem como norte a “lógica do lucro”, a racionalidade. Para evitar uma visão simplista e maniqueísta, vale ressaltar que a ideologia amparada pela lógica do lucro muitas vezes é usada como fonte de motivação e de competições saudáveis, a fim de mobilizar as pessoas a se superarem e desenvolverem. Nós seres humanos em alguns âmbitos da nossa vida somos dependentes de “ideologias”, pois a realidade nua e crua muitas vezes nos assusta. Mas nesse sentido, temos a ideologia mais como um mecanismo de defesa, a nossa abordagem aqui consiste em analisar os limites éticos dessa lógica nas empresas, levando em consideração a sua face repulsiva.

Nas empresas a ideologia é usada pelos gestores para legitimar o seu poder e suas práticas administrativas. Ela seleciona do plano mais geral da cultura aquilo que lhe é mais adequado, o que pode atuar como marcas, símbolos ou emblemas de relações que se quer destacar. Ela exalta a figura do executivo acima do bem e do mal, da figura heróica e fascinante, como se o sucesso fosse galgado única e

² Essa análise é claramente discutida no livro *“A ética protestante e o espírito do capitalismo”* de Max Weber, onde ele resalta que a ética protestante não foi a única e total responsável pelo advento do capitalismo, mas suas ideias se somaram perfeitamente ao modelo econômico.

exclusivamente por ele. Caberia aí a máxima ideológica de que a história é contada pelos vencedores. Mas, e os colaboradores, os parceiros, qual a parcela e principalmente o mérito deles? Certamente eles estão escritos nas “lacunas” do discurso ideológico, nos brancos que a ideologia precisa criar para contar a história, pois se não a fizesse, não seria ideologia.

Tendo a lógica do lucro infiltrada na sua missão e visão, as empresas a adotam em suas atividades e ações. É evidente que o mundo precisa urgente de políticas de preservação ambiental e diminuição da poluição, mas o que vemos hoje são empresas fazendo dessa política, que na verdade é uma obrigação de umas das instituições mais influentes da nossa sociedade, uma estratégia de maximização do lucro. O título “ecologicamente correto” tem se transformado em uma poderosa ferramenta ideológica. Percebemos que para algumas empresas o marketing verde caiu como uma luva para a lucratividade do negócio. Empresas que possuem sua matéria-prima localizada em áreas de grande desmatamento são as que encabeçam a lista de recursos aplicados em preservação ambiental.

Em uma Pesquisa da ADVB³ revela que 91% das empresas incluem a responsabilidade social em sua estratégia. Foram 3.110 empresas entrevistadas em 2007, localizadas em todas as regiões do Brasil. Deste número, 33% são empresas de grande porte, 56% médio porte e, 11% pequeno porte. O que se questiona não é a eficácia dessas práticas ou a sua validade, mas sim toda a ideologia do lucro que está por trás de tudo isso.

Quando a intenção dos lucros é distorcida, provavelmente o modo para se alcançar esse lucro será antiético. Da mesma forma, as políticas das empresas - que em última instância são as suas ações - também precisam ser boas. Por último devem-se levar em consideração as circunstâncias e as consequências dessas ações.

³ Desenvolvida pelo Ires (Instituto ADVB de Responsabilidade Socioambiental), disponível em http://www.Administradores.com.br/noticias/empresas_investem_em_responsabilidade_social/13769/, acesso em: 18/11/2009.

Se as consequência forem ruins não adianta ter boa vontade ou intenção. (ARRUDA, 2002 apud KARKOTLI, 2006, p. 131).

As organizações não são entidades filantrópicas, têm que dar lucro, mas a grande questão é como esse lucro é alcançado. A ideologia gerencial prega que os “meios” justificam os “fins”, pois os “meios” podem ser camuflados a fim de que passem despercebidos. No livro “Responsabilidade Social Empresarial”, o autor Gilson Karkotli levanta uma questão crítica de que as organizações têm uma obrigação com outros grupos constituídos na sociedade, mas essa obrigação deve ser voluntária, e muitas vezes ela é influenciada por forças coercitivas da lei sob acordos contratuais, deixando de ser assim, propriamente uma responsabilidade. (KARKOTLI, 2006).

Quando uma empresa quebra um paradigma, ou faz uma política de responsabilidade social em que ela ouve as partes envolvidas, ela evolui naturalmente e cria uma visão crítica da ideologia, uma análise real da realidade. O gestor aberto a ouvir as partes envolvidas no ambiente externo e interno da organização não dá margem a “vazios” e diz tudo que é necessário. Há também um ganho de saber real da parte dos funcionários quando isso acontece.

Outro aspecto da ideologia gerencial impregnado nas organizações é a obsessão pelo curto prazo, a ideia de que culturas e comportamentos organizacionais podem ser previstos e controlados, a visão de comunicação apenas como transmissão de informações, entre outros.

Há também uma ideologia em acreditar que no mundo dos negócios tudo pode ser enquadrado em apenas dois extremos; A ou B, nunca numa “mistura” ou uma análise das contingências e interdependências. Gestores que conseguem ver além de relatórios, de demonstrações contábeis que vêem a discussão de verdades absolutas como algo extremamente produtivo para a empresa, é profissional dotado de uma sabedoria ímpar e o potencial destruidor de concepções ideológicas, pois a ideologia só se contrapõe ao saber real ou a sua crítica. A ideologia não possui um poder absoluto que não possa ser quebrado e destruído, basta para isso, tomarmos consciência da própria realidade (CHAUÍ, 2006).

Marilena Chauí recorre ao conceito de ideologia da competência para explicar a distinção nas empresas entre os que possuem poder porque detêm o conhecimento e os que não possuem poder porque não possuem o saber. E isso é uma verdade dentro das empresas, o dito “chão de fábrica” que possui o saber técnico é menosprezado quando comparado ao alto escalão, que possui o saber estratégico. Há a separação dos que pensam e dos que fazem mais ideologia impossível. É a forma dos administradores assegurarem o seu poder e manipulação.

Ideologia é um instrumento de dominação que não possui memória, ela vai se adequando a cada sociedade e época, é contemporânea. Sendo assim, a ideologia traz para as empresas quando utilizadas nas decisões certo modismo e clichês. Busca-se ferramentas que estão na moda e que prometem trazer resultados rápidos e prontos, daí o sucesso, como por exemplo, de livros de auto-ajuda na área administrativa.

No artigo “Empresa Humanizada: a organização necessária e possível” de Sylvia Constant Vergara (2001), ela salienta que num mundo marcado pela desigualdade, desequilíbrios complexos e interdependentes as práticas administrativas que só buscam contemplar a maximização do retorno sobre o capital são obsoletas. Partindo dessa premissa, quando um gestor vê seus funcionários de forma homogênea, linear e idêntica esquece que vivemos num mundo multicultural, e aplicando técnicas gerais e globais só faz aumentar a diferença (diferença não gerida de forma correta gera conflitos disfuncionais) e ofuscar a beleza do “ser diferente”. É mais fácil para as empresas criar programas que gerencie todos os funcionários do que tratar e desenvolver cada um especificamente.

A ideologia gerencial influencia até o mundo acadêmico, de onde sairá seus futuros funcionários. Hoje as faculdades se adaptam ao que o mercado pede ao que as empresas estão interessadas em contratar.

⁴Pensadores e técnicos se tornaram agentes econômicos diretos. A economia contemporânea se funda sobre a ciência e a informação, graças ao uso competitivo do conhecimento, da inovação tecnológica e da informação nos processos produtivos. Chega-se mesmo a falar em "capital intelectual" como o principal princípio ativo das companhias.

O saber emprega intensamente redes eletrônicas para se produzir e se transformar em tecnologia e submete-se a controles de qualidade segundo os quais deve mostrar sua pertinência social demonstrando sua eficácia econômica. Além da dependência das universidades e dos centros de pesquisa em relação ao poder econômico, é preciso lembrar que esse poder se baseia na propriedade privada dos conhecimentos e das informações, de sorte que estes se tornam secretos e constituem um campo de competição econômica e militar sem precedentes (CHAUÍ, 2005).

Fica evidente que a ideologia permeia as várias esferas da sociedade, e que nas organizações essa prática se mostra alarmante, pois é um campo onde há muita disputa de poder e dominação. O funcionário, maior vítima, está sujeito às imposições ideológicas.

CONCLUSÃO

Este artigo teve por objetivo discutir o conceito de ideologia gerencial, apontando suas armadilhas e malefícios para as organizações.

Considerando a ânsia cada vez maior por questionamentos e discussões acerca da realidade social, é fácil perceber a relevância do que aqui foi abordado.

A ideologia mascara a realidade, ela não diz tudo e assim tenta mostrar para os homens que as circunstâncias da vida são meras consequências. Ela não pode dizer que essas circunstâncias são na verdade resultado de forças coercitivas e de caráter

⁴ Trecho do artigo "Intelectual engajado: um ser silente ou animal em extinção"? De Marilena Chauí, disponível em: <http://www.jornaldaciencia.org.br/Detail.jsp?id=30952>, acesso: 19/11/2009

dominante. A ideologia faz a história ser contada pelas perspectivas de um grupo e não por uma intensa relação de interdependência e construção mútua, pois se assim fosse, não estaríamos falando em ideologia.

Nas empresas a ideologia vem para dar uma explicação racional para as diferenças de *status* do nível estratégico com o “chão de fábrica”, por exemplo. Ou dar uma explicação abstrata para dizer por que uma empresa do ramo farmacêutico, por exemplo, se sente no direito de se instalar em um país dito “atrasado” e fazer testes para seus medicamentos sem pensar nas suas consequências, sejam elas até mesmo a dizimação de uma população, que já vem sendo dizimada por uma condição miserável de vida. Assim a ideologia ao invés de atacar o problema, mascara, porque confere a eles a possibilidade de escolha por uma morte dita “nobre”. A ideologia ajuda encobrir práticas descabíveis aos olhos dos funcionários e consequentemente aos olhos do mundo. Ela vai direcionar o entendimento dessas questões pelos funcionários como uma ação de caridade até, onde a empresa está ajudando aquela população a se inserir no progresso da civilização.

O pensamento impregnado pela ideologia gerencial molda o pensamento das pessoas. Diz o que sentir e como sentir. Sabemos que se tratando de ser humano, complexo e imprevisível, essa lógica é refutável.

Diante de tudo isso o que o mundo dos negócios pede é uma discussão da realidade e a construção do saber real do que se passa nas empresas e em seus ambientes, pois só assim a máxima de Nicolau Maquiavel de que os fins justificam os meios será
obsoleta.

REFERENCIAS

CHAUÍ, Marilena: “O que é ideologia?” 2º Ed – Coleção primeiros passos-2006.

Jornal Eletrônico

Faculdades Integradas Vianna Júnior

ISSN 2176-1035

Ano II – Edição I – Maio 2010

KARKOTLI, Gilson: *"Responsabilidade Social Empresarial"* – Editora Vozes – 2006.

VERGARA Sylvia Constant: artigo, *"Empresa humanizada: a organização necessária e possível"*. Disponível em:

<http://www16.fgv.br/rae/rae/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=153&Secao=ORGANIZA&Volume=41&numero=2&Ano=2001> , acesso: 20/11/2009.

CHAUÍ, Marilena *"Intelectual engajado: um ser silente ou animal em extinção"* disponível em: <http://www.jornaldaciencia.org.br/Detail.jsp?id=30952> , acesso: 20/11/2009.

Dados da pesquisa desenvolvida pelo Ires (Instituto ADVB de Responsabilidade Socioambiental), Disponível em

http://www.administradores.com.br/noticias/empresas_investem_em_responsabilidade_social/13769/ , acesso: 20/11/2009.