

Integridade: base para a sustentabilidade

Edelcio Ottaviani¹

Enquanto professor de Teologia na PUC-SP, vez ou outra ministro a disciplina Introdução ao Pensamento Teológico (IPT) em cursos de economia e administração. Confesso que nem sempre me sinto confortável em fazê-lo, afinal, existe por parte dos estudiosos das ciências humanas uma reticência muito grande com relação à classe econômica. Em muitos momentos, essa reticência resvala em preconceito — é praticamente consenso entre nós que a classe empresarial persegue o lucro a qualquer custo. Sabemos que não se pode generalizar, mas a realidade não nos deixa negar.

Como estudioso das relações humanas e ligado à instituição católica, falar de relações de consumo se torna duplamente complexo. Nossa tradição, na maior parte das vezes, marginalizou temas relativos ao dinheiro, valorizando passagens bíblicas em que Jesus alerta para a idolatria que fazemos dele. Ele diz: “Ninguém pode servir a dois senhores. Com efeito, ou odiará um e amará o outro, ou se apegará ao primeiro e desprezará o segundo” (Mt 6,24). Essa perspectiva não predominou entre os irmãos separados, como atesta Max Weber em *A ética protestante e o espírito do capitalismo*, mas cooperou fortemente para o acúmulo de capital nas mãos de poucos deles. A doutrina da predestinação, segundo o autor, favoreceu a ideia de que, para eu saber

¹ Doutor em Filosofia e mestre em Teologia. Reitor do Centro Universitário Assunção – Unifai e professor de Teologia da PUC-SP. Autor do livro *Coração desnudo: sobre família e amizade à luz do cuidado de si*. Organizou conjuntamente a publicação dos livros *Educação e extensão universitária*, *Deus na filosofia* e *Teologia contemporânea*. E-mail: edelcioottaviani@uol.com.br

se estou entre os salvos ou não algum sinal deveria ser dado. A riqueza se tornou o sinal maior.

Para os católicos em geral, associar valores evangélicos aos negócios parece tabu (salvo por parte dos carismáticos, que resvalam na teologia da prosperidade), o que contradiz a vasta literatura católica que trata do tema da justiça social, presente em diversos documentos do Magistério Universal e Latino-Americano (como os das conferências episcopais de Medellín, Puebla e Aparecida). Somam-se à literatura certas passagens dos evangelhos em que Jesus relaciona os valores do Reino a uma nova postura em relação aos negócios, tanto no que diz respeito à relação empregado/empregador, como atesta a parábola dos trabalhadores da vinha, quanto aos comerciantes de um modo geral, quando se refere aos negociantes do templo que exploram os pobres. No primeiro caso, o empregado contratado de última hora recebe o mesmo que os demais contratados ao longo do dia, porque o dono da vinha o viu na praça aguardando alguém que o empregasse, sofrendo a angústia de não poder receber o soldo necessário ao alimento diário de sua família (Cf. Mt 20,1-16); e, no segundo, quando os vendilhões de pombas (oferta dos pobres) são intimados a não fazer da casa do Pai um covil de ladrões (Cf. Mt 21,12-13).

Diante das exigências propostas pelo Documento da Conferência Episco-



pal Latino-Americana, ocorrida em Aparecida, em 2007, de retomar o fervor de anúncio do Evangelho enquanto discípulos e missionários de Jesus Cristo, não há como não se inquietar diante das incongruências do mercado, articulado em função do lucro em detrimento da dignidade humana, uma vez que o mestre inverteu essa lógica. Embora sua opção preferencial pelos pobres não se configure numa louvação da miséria, seus ensinamentos propõem um “repensar” as relações econômicas a partir da necessidade dos mais desvalidos.

Na relação produtor/consumidor pobre, este pobre é o outro mais outro, ou seja, é o contraponto mais radical da alteridade nas relações sociais e econômicas. No olhar de Jesus, a justiça do Reino não pode se efetivar se os que detêm o capital não forem capazes de se colocar neste lugar. No meu entender, este ‘colocar-se no lugar do outro’ é a base para a justiça social preconizada por Jesus, e só a partir dela é que consolidaremos uma sociedade economicamente sustentável. Veja que curioso, a sustentabilidade não é exatamente o que o mercado persegue? No entanto, grande parte dos detentores de capital se recusa a esse deslocamento, a sair da zona de conforto, ainda que esta esteja cada vez mais ameaçada pela injustiça social.

Embora nossa sociedade tenha tido grandes progressos em diversas áreas, perdemos em qualidade e profundidade nas relações humanas. Um considerável contingente está à margem dos benefícios desse progresso. E até mesmo aqueles que têm acesso a certos benefícios só o têm porque alimentam os interesses do capital. Ter acesso a eletrodomésticos e bens de consumo não significa ascender em dignidade humana. Esta se dá a partir de melhores condições em educação, saúde, mobilidade e habitação.

Com essa lógica perversa, em que poucos ganham, simplesmente estamos respondendo às necessidades mais urgentes, sem pensar nas implicações para o futuro. Vivemos a sociedade do descarte, de valores pessoais e materiais, e isso já comprometeu o planeta. Faz-se um produto de qualidade questionável para durar menos e logo ser substituído por outro tão ruim quanto. Lucro é importante, mas não pode ser o sentido maior de uma organização. É vital a empresa conquistar a confiabilidade de quem vai consumir seu bem ou serviço para que no futuro seja lembrada como idônea. A prevalecer a cultura do descarte, a empresa também estará sujeita a ele na medida em que não se diferenciar do concorrente, e este oferecer algo mais barato que ela. Mas se for capaz de oferecer um produto de valor, mesmo que mais caro ou com uma margem menor de lucro, suas chances de sobreviver no longo prazo serão maiores. É a sustentabilidade que mencionei há pouco.

Grande parte das empresas não percebeu isso ainda. Aliás, é interessante como prevalece a ideia de que o mercado não tem nada a ver



com relações de amizade e de confiabilidade, e estas não têm implicações nas relações de consumo. Se a empresa de alguma forma lesa a sociedade, isso vai se voltar contra ela mais dia, menos dia, comprometendo sua sobrevivência. Ao olhar somente o lucro e assim conduzir toda a sua maneira de agir, não se torna sustentável.

Entendo que os excessivos encargos, a burocracia, a política de onerar sobremaneira a produção sejam um fardo pesado demais. Este é um dos motivos pelos quais muitas empresas saem em busca de novos mercados, transferem produção para determinados países, regiões. Mas o social não pode ser posto de lado em nome do lucro. Culpar estratégias políticas é transferir responsabilidades inerentes a quem topou entrar no jogo. O empresário não pode se isentar de lutar pelo direito de produzir com qualidade a quem quer que seja a menores custos. Esta deveria ser a principal razão para pressionar os órgãos públicos a viabilizarem uma produção menos tributada, portanto, mais justa, equânime e confiável.

Esses três elementos estão também associados à ética e não é possível falar dela sem tocar na questão da integridade. A ética está relacionada ao convívio social e, conseqüentemente, ao convívio com o diferente. Na Grécia Antiga, a *ágora* (praça pública) era o espaço dos iguais e dos diferentes — iguais, enquanto cidadãos; diferentes no que tange a suas opiniões e interesses. No espaço da *ágora*, o outro não precisa pensar como eu, mas é preciso que eu saiba o que ele pensa e o quanto está comprometido com o próprio ponto de vista. Hannah Arendt, ao estudar o pensamento político de Aristóteles, a partir da perspectiva fenomenológica, compreendeu que é no espaço público que o outro aparece, por meio de seus atos e palavras. A *ágora* é o espaço da ética, porque nela se revela quem diz a verdade ou não, quem é ético ou não.

O mesmo se dá em relação à empresa. Como o consumidor vai se fiar numa organização que não será capaz de honrar o que propõe? Ele estabelecerá alianças duradouras com ela apenas se estiver certo de sua integridade. Esta se revelará à medida que o discurso se aproximar da prática, o que é dito do produto oferecido é efetivamente o que ele é. A integridade é algo em que nossa sociedade não aposta tanto quanto deveria, mas é justamente este o atributo que garante a sustentabilidade. A integridade contamina. Construir relações confiáveis tem de começar por quem se quer diferente. A empresa não pode simplesmente reagir a tudo que aí está, não pode esperar que a sociedade seja honesta e coopere, para então fazer a sua parte. Tem de ser o inverso, ou seja, ativar a integridade que começa a partir de si própria.