

Multinacionais

J. Roberto Whitaker Penteadó

*Corporações são uma forma engenhosa de concentrar lucros e dispersar responsabilidades.
Ambrose Bierce*

Há pouco menos de 50 anos, o sonho de todo jovem brasileiro que não escolhia uma profissão liberal ou um concurso público era conseguir um bom emprego numa multinacional. Elas ainda não eram chamadas assim; eram empresas americanas ou européias, operando em nosso país, geralmente seus presidentes e principais diretores eram gringos mas havia lugar para brasileiros competentes e ambiciosos, com bons salários, benefícios e possibilidades de carreira. Muitos colegas meus tiveram sucesso em suas trajetórias; alguns chegaram à presidência, no Brasil, outros "galgaram altos postos" como se dizia até mesmo nas casas matrizes.

Esse estado de coisas persistiu por algum tempo. Nas multinacionais aprendíamos coisas que as faculdades de então não ensinavam. E, mesmo quando não estávamos nelas, por exemplo, trabalhando nas muitas agências brasileiras que as atendiam, o relacionamento era profícuo, graças aos planos de marketing e outras estratégias que vinham das matrizes e eram adaptadas às nossas realidades.

Como éramos felizes e não sabíamos!

Hoje em dia, sinto-me embaraçado diante dos muitos jovens que me vêm perguntar sobre as possibilidades de carreira nas multinacionais. A maioria dos executivos de ambos os sexos que conheço trabalhando nelas têm mais motivos para gastar os seus bônus salariais nos consultórios dos psicanalistas do que em viagens de recreio na Europa ou na Flórida (que era onde nós íamos, naquele tempo).

Há cada vez menos coisas que são decididas, racionalmente, aqui. Os planos não são mais adaptados, mas ditados por medrosíssimos supervisores nas matrizes ou nas sub-matrizes, em Buenos Aires, Miami ou Porto Rico que não conhecem nossa cultura e, boa parte das vezes, são menos competentes do que os jovens a quem supervisionam.

Acabou a festa com as agências brasileiras. Lembro-me de que quando fui diretor de uma multi francesa, nos anos 70 era obrigado a trabalhar com uma agência multinacional "alinhada" para os produtos tradicionais, mas permitiam-me lançar os novos com uma agência jovem e criativa, genuinamente brasileira. E a gente se divertia. Errava de vez em quando, mas acertava também muitas vezes em cheio. Não mais. Finish. Agora, é só cautela e muita mediocridade.

Estou escrevendo genericamente; mas poderia, também, dar nomes aos bois e citar uma grande quantidade de exemplos de produtos e serviços melancólicos, assim como de campanhas de comunicação absurdas e perdulárias quando não completamente ridículas. Mas não há espaço para isso.

São muitas as razões para essa mudança tão grande e a maior delas foi a adoção universal de uma mentalidade predatória de ganhos de curto prazo, que não parece ter prazo para acabar. E - enquanto isso não acontece (e torna-se cada vez menos provável), vou dizendo aos jovens que me consultam: Meu filho, trate de arranjar um emprego numa boa empresa brasileira ou abra seu próprio negócio.

Disponível em: <<http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=165&ID=360>>. Acesso em: 4 ago. 2009