



Rui Alpalhão

## Benevolentes anafados?

**O patrão anafado, benevolente ou não, tende a ter empregados e clientes satisfeitos. O patrão definhado, mesmo se benevolente, não tem nem uns nem outros.**

Nas disciplinas de Finanças das Escolas de Gestão, ensina-se os estudantes a decidirem no sentido da maximização do valor das sociedades. O manual de Richard Brealey e Stewart Myers (Principles of Corporate Finance, na 7ª edição e prestes a celebrar o seu vigésimo aniversário), reza, a este propósito:

«Success is usually judged by value: shareholders are made better off by any decision which increases the value of their stake in the firm.»

Quererá isto dizer que se deve ignorar as necessidades e objectivos dos empregados, por exemplo? Que se deve desprezar a importância dos clientes?

Não e não.

Está por demonstrar que exista oposição entre a maximização do valor e as necessidades, e objectivos, dos empregados. Os clichés da luta de classes mostram um patrão anafado, que pretende maximizar o valor da sua posição minimizando a retribuição dos empregados. Este patrão anafado pode ter, eventualmente, graça e servir os propósitos de demagogos produtores de inflamadas oratórias perante plateias pouco esclarecidas, mas é uma espécie em extinção há muito tempo. O empregado cuja retribuição foi minimizada trabalha mal, se for preguiçoso, ou vai trabalhar para outro lado, se for diligente. Exactamente o contrário de uma estratégia de maximização de valor, pois, em ambos os casos, o patrão vai definhar.

Para que este desiderato se produza, só há um requisito: a existência de um mercado de trabalho concorrencial. Se o trabalhador maltratado pelo malévolo anafado tiver alternativas no mercado, irá pelo seu pé para morada mais verdejante. Não é na benevolência do patrão que se deve apostar, mas sim no papel disciplinador do mercado, o que aliás está magistralmente explicado por Adam Smith desde a publicação, em 1776, do seu «The Wealth of Nations». Smith era Professor de Moral, mas a ciência que fundou não é uma ciência moral.

O patrão anafado que despreza os clientes também definhará. Se a estrutura de mercado em que o malévolo anafado opera não for um monopólio, os clientes, que não são tolos, vão pagar a outro. Mais uma vez, não há criação de valor.

Não há pois nada de errado em medir o sucesso pela criação de valor. Muito pelo contrário. Exceptuando casos limite de situações não concorrenciais nos mercados de produtos e factores, não há criação de valor à margem de empregados e clientes. O patrão anafado, benevolente ou não, tende a ter empregados e clientes satisfeitos. O patrão definhado, mesmo se benevolente, não tem nem uns nem outros.