A próxima fronteira

Além da responsabilidade social (que inclui a responsabilidade ambiental), em breve as empresas começarão a se preocupar com sua responsabilidade espiritual no mundo –que nada tem a ver com religião–, incorporando em seu dia-a-dia o conceito de interdependência, presente na natureza, e a ferramenta da doação. Por Paulo Vieira de Castro

Paulo Vieira de Castro é diretor do Centro de Estudos Aplicados em Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão do Porto, em Portugal, e seu professor. Ele também atua como consultor de empresas e é o formulador do "*dharma* marketing", novo modelo de marketing baseado na responsabilidade espiritual. Para conhecer mais sobre o assunto, clique em www.dharmamarketing.org.

Os milagres não acontecem em contradição com a natureza, apenas em contradição com o que conhecemos da natureza.

Santo Agostinho

Prospectando uma nova e solidária economia mundial, o ex-presidente dos Estados Unidos Bill Clinton lançou recentemente o livro intitulado *Dar* [*Giving* no original, já traduzido em Portugal como *Dar*, mas ainda não publicado no Brasil], em que reformula o sentido do ato de "dar" como algo que embute uma relação custo–benefício positiva para todos e, assim, oferece um olhar inspirador sobre como cada um de nós pode mudar o mundo. Antes disso, o escritor argentino Jorge Luis Borges também havia mostrado que "dar" é o que importa, ao pedir que se lançassem pérolas aos porcos. No meio empresarial, será que não lidaremos com a mesma lógica neste novo milênio? Não será o ato de dar que nos fará crescer e lucrar mais, como empresas e como humanidade?

Diante disso, e longe de qualquer juízo de grandeza moral, coloquei a mim uma questão que pode parecer extravagante para muitos: o que os *marketeers* podem aprender com os doadores em geral, e particularmente com aqueles que ajudam os que vivem nas ruas [os sem-teto]? Por exemplo, qual sua motivação para dar? Qual seu retorno? Será que isso poderá

inspirar os *marketeers*? Haverá de inspirar as lideranças das organizações de negócios?

Minha grande descoberta foi a de que, nas ruas, a economia depende principalmente do conceito de interdependência. Essa idéia implica que todos são, ao mesmo momento, provedores e tomadores, clientes e fornecedores. Apenas são outros os valores agregados: o afeto inclusivo, a proximidade real, a confiança mútua, a segurança capaz de granjear a paz interior. Assim, logo percebi que receber tais benefícios também são a motivação e a recompensa de quem os dá.

Como esse conceito se transportaria para o ambiente empresarial? Creio que no surgimento de um novo conceito de marketing relacional: o marketing interdependente. Ele se baseia num aspecto verdadeiramente inovador –o fato de que todos devem ganhar numa relação, e não apenas os diretamente envolvidos. A matemática, a química e a física há muitas décadas conseguiram provar que na natureza tudo está interligado e é interdependente. Como poderiam as empresas e o marketing escapar dessa realidade? Acredito que o marketing terá cada vez mais a aprender com a natureza, ela própria interdependente, e menos com a civilização.

Para a gestão de marketing na prática, isso significará a passagem de um marketing relacional com enfoque em parcerias estratégicas para a fundação de um marketing de comunidades, em que cada um contribui individualmente, não competindo nem cooperando, mas interdependendo.

As empresas deixarão de se ocupar em produzir e comercializar bens e serviços? Não. Mas permearão essa prática com outras baseadas na interdependência. Eis algumas projeções do que pode vir a ocorrer no ambiente corporativo transformado pela interdependência:

• Em todas as etapas de produção, desde a aquisição de matérias-primas, gestores e funcionários serão orientados a desenvolver e priorizar as "ferramentas" do afeto inclusivo, da confiança mútua, da segurança capaz de granjear a paz interior. Os elos da cadeia de fornecimento se transformarão em comunidades interdependentes.

• O mesmo acontecerá em todas as etapas de comercialização e chegada ao mercado: canais de vendas e consumidores finais se converterão em comunidades.

• As empresas até poderão doar um número de horas remuneradas a seus funcionários para que cultivem o relacionamento com essas novas comunidades.

• O lucro continuará a existir, é claro, mas também será utilizado para recompensar o comportamento interdependente e para cuidar das comunidades.

O ato de dar e os vários credos

Embora a espiritualidade dos negócios não deva jamais ser confundida com uma perspectiva religiosa, é interessante notar a disseminação ecumênica da idéia de "dar", vista como forma de participar na construção de um mundo no qual todos tenham lugar. Trata-se de um sentimento universal que aparece em diferentes credos, como explica Paulo Vieira de Castro:

• Para os judeus, a caridade é responsabilidade da comunidade.

• Para os católicos, toda a humanidade tem direito ao usufruto dos bens.

• O mundo islâmico dá o exemplo com a prática do *zakah*, a obrigação de entregar 2,5% do lucro aos mais pobres –para os muçulmanos, só a caridade purifica o lucro obtido.

• Para os hindus, o homem veio ao mundo de mãos vazias, regressando sempre de mãos vazias, e dar é, para eles, a única forma de purificação, pois só as ações filantrópicas darão bom carma.

• Para os budistas, o desapego aos bens materiais é o que faz com que qualquer ação tenha como intenção gerar felicidade aos outros e a si próprio.

Se um gestor quiser entender de forma completa a idéia da interdependência nos negócios, terá de voltar à necessidade primária do ser humano: a auto-realização. Diferentemente da idéia propagada pela sociedade do conhecimento, em que se mostra fundamental "conhecer", a proposta central passará a ser "auto-realizar-se". Admito que não é fácil mudar a lógica, sobretudo nas sociedades ocidentais. É preciso desapegar-se um pouco de nossa sociedade atual para compreender esta frase: "Tudo que dei é meu, continua comigo. Tudo que restará no final será o que compartilhei". Será possível ter esse sentimento em relação ao que simplesmente compramos ou vendemos?

Madre Teresa de Calcutá afirmava que, "quanto menos temos, mais temos para dar", e na rua vemos isso claramente. Basta comparar o impacto que tem sobre nós um sorriso ou um abraço sincero com o impacto do consumo, que gera satisfação fugaz e temporária.

Para que isso aconteça no meio corporativo, contudo, talvez sejam necessários às empresas uma nova transparência de propósitos, novos valores e um novo enfoque relacional, traduzidos na criação de comunidades de proximidade real. Uma nova consciência para o mundo dos negócios terá,

necessariamente, de passar pela responsabilidade de, como diria Mahatma Gandhi, sermos o exemplo que queremos ver nos outros. Mais uma vez usamos o verbo "dar" –nesse caso, dar o exemplo.

Por onde começar tamanha transformação nas empresas?, perguntará o leitor. Acreditar ser possível é o primeiro passo. Acreditar que você é parte da solução, o segundo. Entender que você é também parte do problema, o terceiro. O resto você já sabe. A esse respeito, Max Planck, um dos "pais" da física quântica, afirmou que à entrada dos portões do templo da ciência estão escritas as palavras: "Deves ter fé". Ter fé talvez não seja crer no que não vemos, mas criar o que não vemos.

A realidade que se vive nas ruas fez-me antecipar, ainda, o próximo passo, uma nova doutrina econômica aparentada a um capitalismo empreendedor elevado a seu expoente máximo de responsabilidade inclusiva. Nele, assim como na natureza, assistiremos ao retorno à natural evolução criativa, em que nos descobriremos todos maiores que a soma das partes. Além de jogarmos com a idéia de interdependência, passaremos a reconhecer no fator "impermanência" uma variável estratégica de oportunidade, cabendo à alta gestão potencializá-la, em vez de isolá-la como a uma bactéria nociva.

Perante uma humanidade que se debate entre os anseios de uma nova consciência nos negócios e buscas individuais de um sentido mais amplo para a existência, confrontamo-nos com novos ideais de espiritualidade. Só esta parece ser capaz de despertar o princípio organizador, totalizador, integrador de todas as potencialidades humanas. Como poderia ser diferente nas relações de consumo? Tudo na vida é uma doce responsabilidade, não mero jogo de sorte ou azar. Esse é um entendimento que, desde meados dos anos 80, vem dando origem à figura do gestor servidor.

Aristóteles, que nunca leu um livro de administração de empresas em sua vida, já sabia que somos aquilo que fazemos repetidamente. A excelência não é um ato, mas um hábito. O que falta então para romper com algumas de nossas rotinas? Acreditar que, além de desejável, é possível. Seguindo a máxima de São Francisco de Assis, deveremos começar por fazer o que é necessário, depois fazer o possível, e logo estaremos fazendo o impossível.

Entre aqueles que cuidam de quem vive na rua, muitos já perceberam que obedecem, agora, a novos paradigmas: o da interdependência e o do dar. A onda criada [na Europa e nos EUA] com movimentos como o Free Hugs (o nome, abraços grátis, é auto-explicativo) ou o Banco de Tempo (que prega a simples troca de tempo por tempo) veio a provar exatamente isso. Está, pois, lançado o mais nobre desafio aos *marketeers*: a gratuidade –ou, como dizemos cá em Portugal, a gratuitidade. ●