



| GESTÃO • EDGARD BARKI E ADRIANA ARCURI

CHEGOU A HORA DE UMA NOVA VISÃO DE NEGÓCIOS

Em um mundo hiperconectado e com a economia em colapso, os acontecimentos da pandemia da Covid-19 são comentados e compartilhados globalmente. Ao mesmo tempo, observa-se o crescimento de ações de cooperação entre a iniciativa privada, organizações não governamentais (ONGs) e governo. Esse fenômeno acaba por moldar transformações e contribuir para uma evolução em direção a um capitalismo mais consciente, à geração de valor compartilhado e a uma nova visão empresarial.

O comportamento das corporações e das marcas já vinha se alterando nos últimos anos em função da tecnologia e do diálogo com os usuários nas redes sociais, mas a situação provocada pelo coronavírus parece acelerar uma mudança em como as instituições operam, sejam elas governamentais, sejam elas privadas. Enquanto em crises passadas foi o governo o grande responsável pelas ações para promover o desenvolvimento, desta vez a parceria entre organizações e cidadãos parece ter papel central. Ações de *crowdfunding* convidando a população a contribuir, cooperação entre executivos e empresas e parcerias entre empresas e sociedade civil são impulsionadas pelas redes sociais. Empresas que pararam para permitir o isolamento social mudam seu parque industrial para produzir álcool em gel, máscaras cirúrgicas, respiradores e material médico.

Em um momento como o que estamos vivendo, uma visão expandida das possibilidades de solução de problemas deve ser perseguida. Os professores do Instituto Europeu de Administração de Empresas (Insead) W. Chan Kim e Renée Mauborgne defendem que temos de valorizar não só as criações disruptivas, que destroem mercados para dar lugar ao novo, como as não disruptivas também, que são capazes de

ampliar os negócios sem acabar com aqueles existentes. A recessão que se avizinha torna ainda mais importantes iniciativas que produzam benefícios para todos, sem tirar empregos nem renda da sociedade.

Da mesma forma, precisamos pensar diferentemente em como fazer cooperações entre empresas, governos, ONGs e sociedade. Por exemplo, empresas concorrentes têm se unido em ações com o governo para lidar com os efeitos da pandemia. Bradesco, Itaú e Santander fizeram um acordo com o governo federal (Secretaria do Tesouro Nacional e Banco Central do Brasil) para garantir o pagamento de salários dos

funcionários de seus clientes. Os três bancos atendem a quase 500 mil pequenas empresas, que geram cinco milhões de empregos.

Vivo, Claro, Oi e TIM lançaram uma campanha conjunta para liberar conteúdos extras em pacotes de TV a cabo, dar bônus de internet e oferecer navegação gratuita no aplicativo Coronavírus, do Sistema Único de Saúde (SUS).

Obviamente, essas iniciativas podem ser apenas conjunturais e sem nenhuma mudança significativa na forma de se fazer negócios, afinal atualmente a maior parte das ações

sociais das empresas continua a ser realizada com um grande foco de *branding*.

Mas, em uma visão otimista, a Covid-19 pode ser também um impulsionador para alavancar um pensamento de criação não destrutiva mais integrado. Alinhado ao crescimento de outros movimentos como *sharing*, valor compartilhado e empreendedorismo social, esse movimento pode caminhar para um capitalismo mais inclusivo, em que as empresas percebam que o impacto social mais relevante só será alcançado por meio de ações sinérgicas, integradas e com objetivos comuns.

TEMOS DE PENSAR
DE FORMA DIFERENTE
EM COMO FAZER
COOPERAÇÕES
ENTRE EMPRESAS,
GOVERNOS, ONGS E
SOCIEDADE.

EDGARD BARKI > Professor da FGV EAESP > edgard.barki@fgv.br
ADRIANA ARCURI > Mestre pela FGV EAESP > driarcuri@gmail.com