

ZINE CONSCIENTE



#36



**Como o que era impossível
no capitalismo tornou-se
subitamente possível e real**

Há apenas algumas semanas, as mudanças que temos visto empresas promoverem diante da pandemia de Covid-19 teriam parecido radicais. Será que voltaremos ao normal quando ela passar?

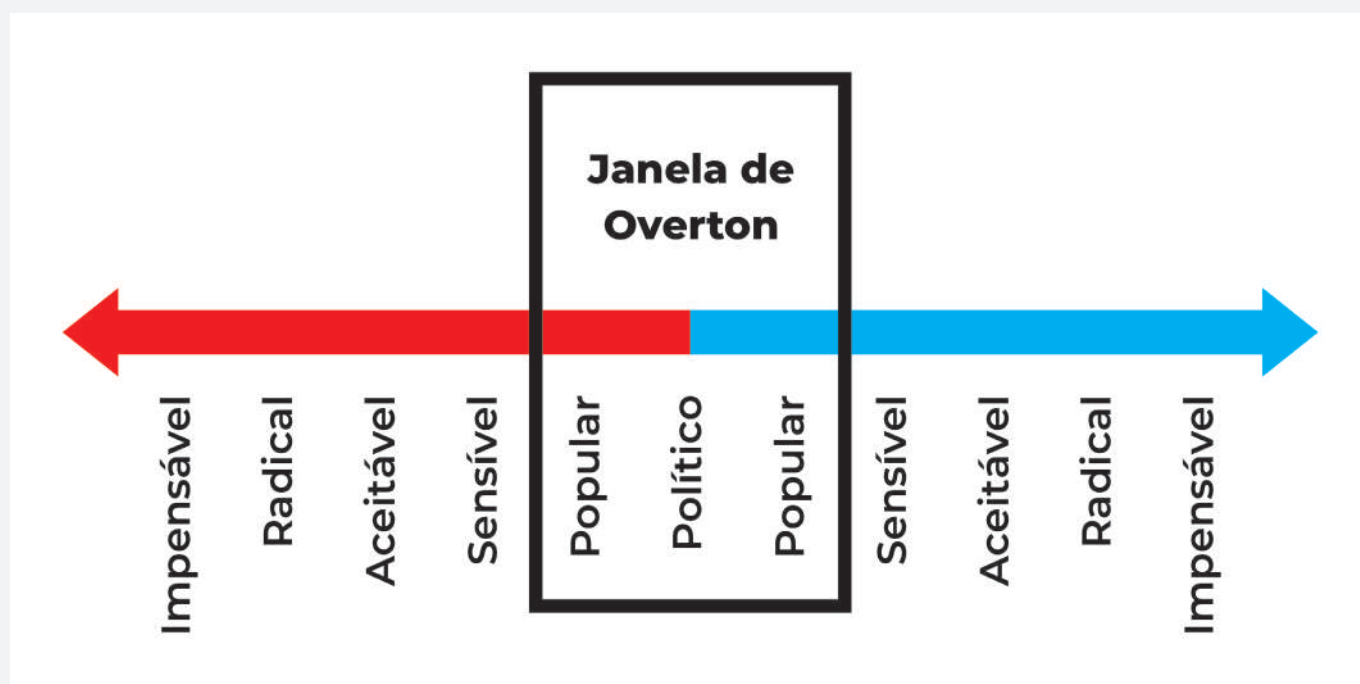
Nos últimos anos, o conceito de ciência política da janela de Overton – uma série de ideias consideradas politicamente aceitáveis – vem passando por uma revolução. Nesse novo cenário, tanto a campanha pre-

sidencial democrata quanto a do candidato republicano à reeleição Donald Trump vêm expandindo a Janela de Overton ao apresentar propostas que seriam inimagináveis até pouco tempo atrás.

Janela de Overton

Também chamada de janela do discurso, a Janela de Overton corresponde a uma gama de ideias tidas como razoáveis no contexto político. O termo foi criado por Joseph Overton, ex-vice-presidente do Centro de Políticas Públicas de Mackinac, no Michigan, Estados Unidos, para selecionar opiniões e pareceres aprovados pela atual opinião pública.

A Janela de Overton classifica o pensamento da maior parte da sociedade sobre um determinado tema num dado momento. As posições variam do absolutamente contra ao absolutamente a favor, e as ideias contidas na janela representam o máximo que um político pode sustentar publicamente sem grandes prejuízos a sua reputação e popularidade.



Há apenas algumas semanas, por exemplo, seria bizarro pensar que linhas de produção de artigos de luxo seriam redirecionadas para a fabricação de itens de primeira necessidade para a população, ou que os mais importantes CEOs dedicariam tanta atenção, recursos e esforços a uma crise de saúde pública.

Seria radical imaginar restaurantes luxuosos se articulando para servir pessoas carentes, quase todos os voos do mundo cancelados e uma queda de 50% na taxa mensal de poluição do planeta. Seria radical também pensar em empresas deixando de priorizar a lucratividade e o crescimento econômico a qualquer custo, ano após ano.

A grife canadense Arc'teryx recentemente declarou em suas redes sociais: "Está na hora de puxar o freio de mão nos negócios e, como indivíduos e sociedade, apertar um destes dois botões: o do pânico ou o da pausa. Vamos escolher o da pausa".

Todas essas coisas, antes vistas como impensáveis, absurdas e utópicas, aconteceram no intervalo de alguns dias, deixando em aberto as seguintes questões: o que era impossível para as empresas e se tornou possível hoje? E o que atualmente é impos-

sível para elas, mas antes era possível?

Lobbies para eliminar ou enfraquecer a participação do Estado na economia parecem surreais agora que as políticas públicas são cruciais para o sustento da maioria das pessoas. Enquanto isso, os comerciais na TV seguem estimulando o consumo de produtos associados a um estilo de vida inacessível na atual conjuntura.

Como as empresas devem se comportar nessa nossa era?

O primeiro passo é estar disposto a ouvir e ajudar. Nessa gigantesca onda de empatia e interconectividade, a maior prioridade deve ser o bem-estar físico, emocional e econômico de todas as pessoas impactadas pelas atividades da organização.

Em seguida, será necessário um período de reconstrução massiva. Precisaremos reconstruir carreiras, equipes, companhias e comunidades, mas levando conosco as lições aprendidas durante a crise: o individualismo excessivo e a busca implacável por lucros são miragens, frágeis e efêmeras ilusões que sucumbem facilmente a crises e ao próprio passar do tempo. Após várias mortes, quebras de empresas, pacotes de socorro governamentais e sonhos despedaçados, a sociedade jamais será a mesma novamente, por isso as organizações deverão operar de modo radicalmente diferente.

Nesse novo cenário, as companhias deverão gerar valor real para o mundo, não apenas para seus stakeholders - empresas que insistirem em atuar sem um claro propósito de interconectividade serão duramente criticadas e punidas por clientes, funcionários



e investidores.

O contrato social do capitalismo está sendo reescrito. Criar valor para o mundo agora é o único caminho viável. Cabe aos CEOs, acionistas e gestores de produto, marketing e operações reconsiderarem suas atitudes e impactos sociais, sob risco de tornarem-se irrelevantes em um futuro próximo.

Max Levine, CEO da Nico (*The Neighborhood Investment Company*), sentencia: “O capitalismo está sendo recodificado” – e, embora esse seja um processo inevitável, nós podemos e devemos participar dessa reformulação.

Quando tudo isso passar e chegar a hora de reerguer a economia, constataremos que nossa sobrevivência só foi possível graças a enormes doses de colaboração, empatia, disciplina e humanidade. Talvez essas mesmas atitudes que nos salvaram em meio a uma pandemia possam nos inspirar a construir uma nova era de grande valor para todos. ■

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAYDA, Ezra. *Beyond Happiness: The Zen Way to True Contentment*. Shambhala, 2011.



**CAPITALISMO
CONSCIENTE**®
BRASIL