



Marina Pechlivanis

Criadora das metodologias Gifting & Rituals Map® e Dádivas de Marca®

ECONOMIA DAS DÁDIVAS

o novo milagre econômico



ALTA BOOKS
E D I T O R A
Rio de Janeiro, 2016

SUMÁRIO

Introdução	XXI
Apresentação	XXIII
Sobre Este Livro	XXXIII
O Poder dos Vínculos	XLI
Primeiras Noções sobre a Economia das Trocas	XLVII
Convenções Usadas no Livro	LIII
Como Este Livro Está Organizado	LV
I. MODELOS DE CRENÇA, MODELOS DE VALOR	1
Abertura	3
Crenças: Em que Você Acredita?	7
Afinal, o que São as Crenças?	7
Alguns Conceitos sobre Crença e Linguagem	14
Estruturações sobre a Crença Econômica	16
Linhas Gerais sobre as Crenças Políticas	18
Valores: Quanto Valem para Você?	23
Quanto Valem os Valores?	23
Novos Valores Econômicos: Paise Vasool	27
O Valor do Grátis	29

As Tendências de Valores	33
O Valor dos Hábitos	37
II. DONS E DÁDIVAS: ORIGENS	43
A Força da Reciprocidade: Entendendo o Sistema Primordial das Trocas	45
Economia das Dádivas: As Origens	49
Entre Dívidas e Dádivas	57
Troca Tudo sem Dinheiro: Nova Forma de Consumo Ganha Força	61
III. AS TROCAS NA ECONOMIA	69
A Lei das Trocas: Obrigações e Retribuições	71
A Nova Lei das Trocas: As Origens do Acúmulo	77
Objetos de Consumo, de Desejo e de Troca	83
Novos Modelos Econômicos	89
O Poder das Trocas: A Economia Compartilhada	95
O Poder dos Cidadãos: Indivíduos Privados na Economia do Compartilhamento	103
O Valor do Compartilhamento	111
As Novas Economias: Foco em Virtudes Humanas	121
Capitalismo Consciente e as Trocas Voluntárias	129
Tecnologia Social: Inovação em Rede	137
IV. ECONOMIA DAS TROCAS HUMANITÁRIAS	145
A Cultura das Trocas	147
Ranking da Solidariedade	151
Mecanismos da Doação: Altruísmo	163

Corporate Warm-Glow: O Brilho Caloroso das Corporações	167
O Papel das Empresas: Responsabilidade Social	171
A História da Visão Social Corporativa	177
Diferentes Visões de Negócios Sociais	183
O Altruísmo Corporativo e as Desigualdades Sociais	195
Negócios na Base da Pirâmide	197
Investimento Social Privado no Brasil	201
Oportunidades Corporativas no Brasil	204
V. PERSPECTIVAS MUNDIAIS	219
Os Valores do Amanhã	221
Teorias e Futurologias	227
Novos Semeadores de Negócios	235
Mindstyle: O Paradigma do Futuro	239
A Democratização das Trocas	243
VI. NOVAS VISÕES	247
O que Todo Mundo Vê e Todo Mundo Já Sabe	249
As Visões do Ontem, do Hoje e do Futuro	253
Em que Espaço-Tempo Vivemos?	257
Visão 1: Um Mundo de Panoramas	261
Visão 2: Ensaio Compacto sobre a Antropologia do Dom	265
Visão 3: Pequeno Tratado sobre a Inteligência Coletiva	269
Conclusão	275

VII. APÊNDICE A	279
A Visão do Mercado na Prática, por Gisele Gurgel	281
A necessidade da inovação: Novos modelos de negócios	289
Trocas de necessidades: Do básico ao aspiracional	291
A importância do legado, a longevidade da sua marca	292
VIII. APÊNDICE B	299
Gift Economy: O que o Mercado Acha que É	301
BIBLIOGRAFIA	331
Índice	337

Aos meus filhos, Nicole e Chryssantos, e aos meus afilhados, Maria, Sofia, Carolina, Ana, Ekaterini, Déspina, Helena, Emmanoil e Alexandre, representando a nova geração, para que façam deste um mundo melhor para realizar negócios sustentáveis, ajudar o próximo, compartilhar boas ideias e ser feliz.

SOBRE A AUTORA



© Foto: Marcelo Navarro

Marina Pechlivanis é mestra em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), onde se graduou em Comunicação Social. Sua dissertação, com o tema Comunicação e Consumo de Cultura Fast-Food, na linha de pesquisa de Impactos Socioculturais da Comunicação Orientada para o Mercado, venceu o Prêmio ABF Destaque Franchising na categoria Trabalho Acadêmico (2009).

Sócia-fundadora da Umbigo do Mundo (<http://www.umbigodomundo.com.br>), agência de comunicação estratégica criada em 1999 e vencedora, entre outros prêmios, do ouro no *The MAA Worldwide Globes Awards* na categoria *Best Long Term Loyalty & Relationship Marketing* por mais de 10 anos atuando na mudança de hábitos de consumo na praça de alimentação com foco em refeições saudáveis para crianças.

Após vinte e cinco anos de vivência em planejamento, criação e novos negócios, atendendo clientes no Brasil e no exterior em ações de comunicação, branding, relacionamento, ativação e promoção, cunhou em 2008 o conceito de Gifting®, que abarca a ciência de dar, receber e retribuir gifts no universo corporativo; e lançou a metodologia Gifting&Rituals Map®. Com mais de 250 palestras, aulas, workshops e entrevistas realizados, já levou o conceito para o Festival de Cannes (França, 2008); para programas de TV como o Conta Corrente (GloboNews, 2011 e 2013); para diversas empresas e universidades como a Florida University (2013) e o Istituto Europeo di Design (Milão, 2014); e para eventos do SEBRAE, ABA, AMPRO, ABRASCE e HSM ExpoManagement Inspiring Ideas, entre outros. Professora do Curso de Férias Estratégias de Gifting® para a geração de negócios, da Escola Superior de Propaganda e Marketing (São Paulo, desde 2012), e

de Planejamento de Comunicação e Percepção de Luxo no IED (São Paulo). Como moderadora e treinadora, já participou de eventos de grandes marcas lançando conceitos e inspirando equipes. Como articulista, escreve para diversas publicações no universo de comunicação e marketing.

Autora de mais de 20 títulos em negócios, infanto-juvenil e poesia, com destaque para *O Guardador de Palavras* (Saraiva, 2001, selecionado para o PNLD) e *Tuik, o Amigo Imaginário* (Formato, 2006, indicado ao Jabuti). Tem coautoria no livro *Gifting. Domine esta ciência e multiplique o poder de comunicação de sua marca* (Campus Elsevier, 2009). Organizou os livros *Phrase Book 4*, *Phrase Book 5*, *Phrase Book Kids*, *Duailibi das Citações 9.000* e *Duailibi das Citações 12.000* de Roberto Duailibi, com quem, em coautoria, lançou os livros *Duailibi Essencial 4.500 Frases Essenciais* (Campus Elsevier, 2005) e a série *Idéias Poderosas: Felicidade, Negócios e Inteligência* (Campus Elsevier, 2008).

Em 2013, com a missão de ajudar as empresas a localizar, organizar e construir seus diferenciais proprietários e estratégicos alicerçados em suas “dávivas de origem”, lançou a metodologia de Diagnóstico e Planejamento de Comunicação *Dávivas de Marca®/The Gift of a Brand®*, já implementada em diversas empresas, inclusive fora do Brasil. Utilizando ferramentas proprietárias para a organização do legado comunicacional corporativo como o ICM®, Índice de Consistência de Marca, Marina está dedicada a estimular a construção de relações de consistentes entre marcas, pessoas e culturas atuando também como sócia da UDM&Co. Projetos para Comunicação Eficiente, consultoria especializada no planejamento eficiente de comunicação e no desenvolvimento de negócios, alicerçada em relações de troca. (<http://udmconsulting.com.br>)

AGRADECIMENTOS

QUANTOS! Primeiramente à minha família, em especial meu marido, Demetrio Koutsantonis, pela compreensão da importância deste (ou melhor, de mais este!) livro — obrigada pela paciência e pelo suporte. Aos meus pais, Venetia e Nicolas Pechlivanis, que sempre me inspiram e me dão força em todos os meus empreendimentos. À minha irmã, Elpis Pechlivanis Ziouva, fiel escudeira e grande parceira estratégica para colocar a *Gifting* em prática no mercado. E a todos os familiares (tios, sogros, cunhados, sobrinhos, primos...) e amigos — vocês não fazem ideia do quanto colaboraram, sem saber, em meus ensaios sobre os limites do altruísmo e do compartilhamento nas pequenas redes de grande proximidade! — que entenderam mais este “momento livro” e me deram um desconto pelo sumiço literário, em especial a Claudia Kiatake, que ajudou muito me ouvindo e recomendando o caminho das startups como um modelo de *Gift Economy*.

Na sequência, ao meu editor, que me fez o convite para escrever um novo livro e me estimulou a refletir sobre qual tema valeria dedicar tempo e energia escrevendo — a *Gift Economy* foi unânime como pauta atual, relevante e inspiradora para o mundo em que vivemos. Rugeri: obrigada pela oportunidade!

A todos os que me inspiraram nesta trajetória do mundo *Gifting* — são muitos. Aos que não foram citados, a minha gratidão; sintam-se representados. Na academia, ao João Anzanello Carrascoza, por me apresentar a obra de Marcell Mauss em minha entrada no Mestrado. A Rose de Mello Rocha, Maria Aparecida Baccega, Gisela Castro, Tania Hoff, entre tantos outros queridos mestres, que calibraram a minha visão teórica sobre comunicação e consumo e aprimoraram as minhas articulações in-

telectuais. Ao Dr. Amadeu Amaral, que me “receitou” Alain Caillé e o terceiro paradigma dos dons. No mercado, ao Roberto Duailibi, grande mentor, por 21 anos de trabalho em parceria e por acreditar no conceito de *Gifting* e na metodologia Dádivas de Marca, endossando-os. A todos os clientes que atendi em 25 anos de carreira, cada qual com sua peculiaridade, sempre trazendo desafios que foram fundamentais para a minha formação e para a estruturação de diversos pensamentos registrados neste livro. A todos os meus parceiros de Umbigo do Mundo nestes 17 anos de existência: funcionários, terceiros, fornecedores, assessores, veículos de comunicação, investidores, sócios — cada convivência, um aprendizado.

E aos grandes colaboradores deste livro, sem os quais a visão desta nova forma de pensar negócios ficaria limitada. Obrigada, Deepa Prahalad, por todas as conversas inspiradoras que tivemos sobre *Gift Economy* (e foram muitas, memoráveis), especialmente pelo belo prefácio que preparou para o livro — agradeço às forças cósmicas que conectaram os nossos caminhos! Querida Gisele Gurgel, parceira de mercado de longa data, é uma grande alegria ter um capítulo seu neste livro e muito obrigada pelas articulações internacionais de base da pirâmide que você trouxe. Prezados Massimo Canevacci, Marcelo Estraviz, Carlos Bremer, Ladislau Dowbor, Izabella Ceccato, Edgard Barki, Geraldo Santos, Nei Grandó, João Paulo Vergueiro, Dom Nicolaos de Moreas, Elain Vlok e Ulla Holm: obrigada por dedicarem tempo a este projeto e compartilharem suas visões de mundo — é uma honra. Que estas ideias poderosas também possam iluminar e inspirar os leitores e, no modelo de compartilhamento, os seus amigos, clientes, fornecedores, parceiros de trabalho, prestadores de serviço, líderes políticos e econômicos... criando uma grande onda de boas energias, ótimas trocas e novas oportunidades para o mundo dos negócios.

PREFÁCIO

por Deepa Prahalad¹

O TERMO GIFT ECONOMY, tratado de forma superficial, parece ser uma contradição. *Gifts* são vistos como distantes dos números dos negócios mundiais com fins lucrativos, ou ainda como esforços de caridade de corporações no final de ano. No entanto, um olhar mais atento ao que representam (tanto da perspectiva do doador quanto do receptor) e as tendências macroeconômicas em rápida evolução ajudam a explicar por que a ideia de uma economia de troca, e o conceito mais amplo de compartilhamento, voltaram à pauta. Não são um meio de distribuição de valor, mas, ao mesmo tempo, são fundamentais para a **criação de valor** por indivíduos e empresas.

Assim como a transição dos negócios de cumprimento dos meios básicos de sobrevivência até a criação de produtos e serviços que forneçam significado, a ideia dos *gifts* vem ganhando cada vez mais valor. O que, afinal, os *gifts* representam para nós como indivíduos? Em sua essência, um *gift* representa boa vontade. Representa o valor que destinamos aos indivíduos, e demonstra que são dignos de nosso tempo e atenção. Como pais, nós damos presentes às nossas crianças como um símbolo de afeto ou como recompensa pelo esforço e pela conquista. Preciosidades simbólicas que recebemos de amigos nos dão a tranquilidade de que estamos sendo compreendidos e ouvidos. O anel de casamento é um lembrete de nosso compromisso com nossas famílias. O amuleto de boa sorte que circula entre membros de uma família endossa nosso sucesso, reforçando a confiança em nossas próprias capacidades. O presente que recebemos de um varejista junto com a compra pressupõe o desejo de um relacionamento de

longo prazo. Benefícios que vêm de um empregador podem ser um convite para se envolver e trabalhar em direção a uma missão compartilhada. Presentes ou dádivas — sejam eles objetos, tempo ou mentoria — podem nos inspirar a ser o melhor de nós.

Gifts transportam significados que vão muito além do próprio objeto. Pessoas de todas as classes guardam objetos, muitas vezes inúteis, por motivos sentimentais. Todas essas ideias — boa vontade, compreensão das preferências do consumidor, relacionamento, engajamento e confiança — são fundamentais para o sucesso dos negócios. Há tempos não são mais coisas vagas “extras”, mas o meio pelo qual os empregados e consumidores fazem escolhas sobre em quem confiar e com quem fazer negócios. Uma pesquisa recente da Deloitte indica que 90% da geração Millennials acredita que o propósito das empresas é muito mais que apenas gerar lucro. Os investimentos de impacto estão ganhando força e credibilidade. E os indivíduos estão desenvolvendo suas próprias plataformas, como o Kickstarter, para apoiar ideias que se alinham com seus valores. Alguns dos indivíduos mais ricos do mundo fizeram um *Giving Pledge*² para ajudar o mundo a se transformar em um lugar melhor. Todas as tradições espirituais pelo mundo enfatizam o compartilhamento. Por que esse assunto está hoje na vanguarda dos negócios e como ele pode ser aproveitado para beneficiar tanto as empresas quanto a sociedade em geral?

Diversas tendências macroeconômicas influenciaram o aumento da economia das dádivas a uma grande extensão. Algumas dessas *megatrends* mais influentes podem ser resumidas em:

- **Globalização:** assim como exploradores ao longo da história trocaram presentes com os povos nativos quando se aventuraram em território desconhecido, as empresas hoje devem entrar em novos países e entender novas formas de viver e de pensar. *Big data* e informações demográficas são insuficientes para compreender as nuances do processo de pensamento dos consumidores. Trocas de *gifts* e de informação são fundamentais para a compreensão do ambiente e do contexto;
- **Desigualdade:** a imensa desigualdade sempre foi uma preocupação dos países em desenvolvimento, mas hoje essa preocupação é global e generalizada. A solução para essa situação não reside apenas na caridade, mas no envolvimento significativo com os consumidores pobres para entender suas necessidades e preferências. Além dis-

so, muitas pessoas ricas estão ansiosas para se libertar de um ciclo interminável de consumismo e ter tempo e fundos para prosseguir com as atividades que consideram gratificantes. Novos modelos de compartilhamento podem ajudar a servir ambas as extremidades e criar uma “prosperidade compartilhada”;

- **Cocriação:** *gifts* nem sempre são na forma de objetos. Algumas das maiores dádivas que recebemos são tempo, o exemplo de pessoas extraordinárias, inspiração e novas maneiras de pensar sobre nós mesmos e nossas vidas. À medida que entramos em uma “economia das ideias”, o bem mais precioso — gênio individual — não pode ser comprado ou vendido. Grandes empresas e indivíduos entenderam essa lógica e estão inovando nas maneiras de se envolver com as pessoas e alcançar seus conhecimentos. Mesmo grandes produtos, como o iPad, não poderiam ter o mesmo êxito se não fossem as contribuições de ideias de milhares de desenvolvedores e usuários para além dos muros da empresa. A plataforma foi um *gift* para eles. Os milhões de aplicativos e downloads são uma poderosa nota de agradecimento por parte dos consumidores e hoje valem bilhões de dólares. Tanto grandes quanto pequenas empresas estão inventando modelos de negócios para incentivar os consumidores a compartilhar seus *gifts* mais preciosos — seu tempo, conhecimento e experiência, a fim de se tornarem mais bem-sucedidos e, ao mesmo tempo, beneficiarem a sociedade. As pessoas dão esses *gifts* de forma muito seletiva, para aqueles em quem confiam e respeitam. Para receber esses *gifts*, as próprias empresas precisam demonstrar boa vontade, um propósito mais elevado e maiores graus de transparência;
- **Inovação/Novos Modelos de Negócio** — A inovação é a força vital das empresas hoje. Apesar de seus melhores esforços, no entanto, os resultados da inovação são incertos. Compartilhar é uma apólice de seguro poderosa no ambiente de rápidas mudanças atual. Todas as empresas e, na verdade, todos os indivíduos sofrem reveses — independentemente do talento. O que separa aqueles que sobrevivem e prosperam é, muitas vezes, a boa vontade dos amigos, a crítica construtiva dos consumidores, a ajuda dos fornecedores e uma boa rede de relacionamentos. É pouco provável que essa nova oportunidade seja aproveitada por empresas que não compartilham, não comunicam sua visão e suas intenções e geralmente não acreditam em fazer esforços para um bem maior.

Talvez o grande esclarecimento, que vale reforçar, é que a *Gift Economy* se diferencia da caridade e da filantropia. A caridade é um esforço digno, mas muito frequentemente baseado na compaixão ou culpa sobre a sorte de alguém. Nesse caso, há pouca oportunidade para uma troca de ideias, ou até mesmo para uma conversa. Tanto o dar quanto o receber, muitas vezes, se resumem a atos passivos com baixo nível de compreensão e, outras tantas vezes, com resultados mínimos — muito mais uma redução do sofrimento do que uma criação de novas ideias e conceitos.

Gifts, tanto em geral quanto na *economia das trocas* ou *das dádivas*, também dependem de um impulso de caridade e de um desejo de reduzir o sofrimento. Mas *gifts* significativos exigem uma compreensão da vida do destinatário e de suas aspirações, um desejo de ser — e permanecer — conectado. Embora a filantropia seja dominada pelos segmentos mais ricos da sociedade, a *Gift Economy* agradece as contribuições vindas de todos os lados. Reconhece que os pobres têm conhecimentos e experiências que também podem ser trocados. *Gifts* não são dados em desespero ou piedade, mas com carinho e respeito.

Um *gift* dado livremente muitas vezes têm um impacto mais amplo do que somos capazes de imaginar. A justificativa para o compartilhamento nem sempre pode ser reduzida a um benefício financeiro direto. O mundo parece diferente hoje por causa da ajuda do Plano Marshall estendido pelos Estados Unidos após a Segunda Guerra Mundial. O destino das crianças é moldado pelo tempo que os pais dedicam a ler para elas. Dar não diminui o bem-estar; muito frequentemente, aumenta a prosperidade. A tecnologia tem nos ensinado nas últimas duas décadas que compartilhar é muito mais poderoso do que manter a exclusividade. Todos temos mais oportunidades em um mundo com mais de cinco bilhões de telefones celulares do que teríamos de outra forma. Nossas vozes e ideias podem alcançar mais pessoas, mais rápido do que nunca.

A *Gift Economy* é um conceito que tem relevância tanto para o comportamento individual quanto para as empresas. Está sendo conduzida por poderosas tendências macroeconômicas e por um novo *ethos*, preocupado com a justiça e com a igualdade. Não é algo que se destina a beneficiar os pobres por si só, mas uma ideia que vai ajudar as empresas a se tornarem melhores inovadoras. Peter Drucker observou que as inovações que transformam indústrias tendem a vir de fora daquela indústria em particular. Essa é uma das razões mais poderosas para compartilhamento —

na medida e amplamente possível. Com tanta pressão e tantos problemas globais em larga escala para as empresas e os países enfrentarem, é difícil saber por onde começar. Mas os mesmos *gifts* que fazem uma enorme diferença na vida dos indivíduos — ouvir, apoiar e compartilhar experiências — exercem também um forte impacto na sociedade em geral. São o melhor lugar para começar a lidar com grandes problemas.

Eu estava ajudando o meu filho a se preparar para uma avaliação importante — ele estudou por conta própria e eu colaborei com uma rápida revisão, até ele me dizer com confiança que estava pronto. Quando chegamos ao carro, ele entrou em pânico e disse que esqueceu algo. Rapidamente, correu para dentro da casa e voltou segurando seu lápis favorito. Ele explicou que sabia que era bobagem, mas esse lápis foi um presente de seu amigo e isso o fez sentir-se melhor para enfrentar um novo desafio. Essa experiência solidificou para mim a ideia de que os *gifts* de todos os tipos — independentemente de seu valor monetário ou do status do doador — trazem significados muitas vezes invisíveis e pouco valorizados. Essa ideia deveria nos deixar mais dispostos a dar de nós mesmos, sabendo que isso pode fazer uma diferença maior do que se pode perceber. As mudanças são provocadas por gestos, grandes e pequenos.

Marina Pechlivanis reuniu a riqueza de sua vivência no assunto com cases contemporâneos de diversas empresas para formatar um modelo convincente para a *Gift Economy*. Tanto o momento quanto a mensagem são importantes para todos nós.

INTRODUÇÃO

APRESENTAÇÃO

GIFT ECONOMY, apesar de ser a mais arcaica de todas as formas de troca, é um assunto extremamente contemporâneo e relevante. Muita gente pratica e não sabe; outros deveriam praticar, mas não fazem ideia de como. Passou pelas mãos de antropólogos, sociólogos e filósofos; foi deixado de lado pelos economistas e financistas, possivelmente por desconhecimento de seus fundamentos associados à eficiência. Pode-se dizer que é uma versão atualizada de algo que sempre existiu, que permeia diversos processos sociais, culturais e econômicos, que envolve inúmeros pensadores e vários conceitos relacionados, e que tem como objetivo ajudar o mercado a repensar algumas fórmulas que estão gastas e precisam de um arejamento. Possivelmente, mais que um modelo econômico, é uma forma atualizada de fazer negócios buscando alguns valores humanos que ficaram esquecidos por conta da primazia de outros valores, os monetários.

Não é necessário contratar uma pesquisa específica para saber que é voz comum querer viver de forma cada vez mais sustentável, gentil e feliz — e nem por isso menos lucrativa. E o que é lucro? O que é valor? O que é economia? As trocas se processam nas palavras, se efetivam no verbo e se documentam em acordos que nada mais são do que registros de linguagem. É tempo de rever os verbetes e reavaliar o que significam, especialmente porque as pessoas já estão cobrando das empresas e das marcas nas quais confiam mudanças de postura, atitude e discurso.

Ser a marca mais lembrada no *top of mind* pode significar apenas que a empresa é um grande anunciante, nada mais. Na era do *sympathetic price*, dos negócios compartilhados, do capitalismo consciente e das *storymakers brands*, o processo de somente promover preços baixos não faz mais sen-

tido. A partir de agora, os rankings que destacavam apenas as empresas financeiramente bem-sucedidas cedem espaço a rankings novos: de reputação, de melhor lugar para se trabalhar e de proximidade com os consumidores. Com isso, muitas fórmulas antigas, pesquisas superficiais induzidas e rótulos automáticos que separam as pessoas em profissões, regiões, religiões, idade, sexo, escolaridade, entre tantos outros diferenciais unilaterais e ultrapassados, perderão sua força e sua credibilidade. Na era das informações disponibilizadas em rede, não é preciso cursar uma universidade para ser bem-sucedido e não é necessário ter uma determinada quantidade de banheiros na casa para ter poder econômico e ser um influenciador social. Com isso, a visão rotulada de “quem é quem no mercado e qual papel exerce” será remodelada por considerar funções únicas para indivíduos que — não precisa ser um gênio para saber disso — exercem várias funções ao mesmo tempo. Traduzindo: quem disse que funcionários também não são consumidores? Quem disse que consumidores também não são produtores?

Quando se fala em gift economy, economia das dádivas, do dom, das trocas ou do compartilhamento, entre tantas outras definições que serão abordadas nas próximas páginas, as opiniões são contraditórias. Alguns pensadores propõem o término do sistema capitalista sem considerar todas as conquistas e acessos que esse sistema propôs, melhorando as condições de vida com acesso a saúde, alimentação, habitação e educação, entre outros — algo nunca visto na história da humanidade. Outros defendem o fim do dinheiro como conhecemos hoje (moeda, papel, cartão de crédito) em prol de uma sociedade mais equilibrada e harmoniosa no modelo *no money business* — como se fosse fácil reorganizar o mundo globalizado da noite para o dia. Sem contar os que idealizam um mundo de altruístas, uma sociedade em que todos têm a mesma percepção de bondade e gentileza, assim como podem e querem doar para o próximo, em busca de uma utópica equanimidade social.

Se sonhar com utopias (do grego *ou* [não] e *topos* [lugar]) não resolve as tensões sociais e econômicas que vivenciamos hoje — de um lado, a crise da falta de recursos; de outro, a crise do desperdício —, proponho um caminho do meio, como inscrito no milenar Oráculo de Delfos, um modelo perfeito para as questões de abuso, desuso e mau uso do capitalismo: “nada em excesso”. Guerras ou guerrilhas, sejam elas entre países, empresas ou pessoas, se dão pela métrica do sucesso inatingível promovida pelo mercado: quem tem mais, quem faz mais, quem anuncia mais, quem vende mais,

quem compra mais, quem pode mais... em uma espiral ascendente na qual nunca se chega ao topo. Será que precisamos de tudo isso? Será que passamos do limite do que é suficiente para viver bem? Onde estão os valores humanos na bolsa de valores contemporânea? Como as empresas podem fazer a sua parte nesse equilíbrio do sistema atual, que já está instalado e cuja ruína seria mais prejudicial do que benéfica na atualidade?

O propósito deste livro não é ser uma obra com foco puramente econômico — há excelentes tratados que dão conta disso com um rigor impecável. Mais que uma questão econômica, trata-se de uma questão conceitual, de conscientização, de remodelagem das formas como os negócios e todas as trocas que esses representam, materiais ou simbólicas, foram estabelecidos. São outros tempos, outros desafios, outras condições de planeta. Faz sentido trazer à tona uma nova forma de entender qual é a razão de consumir, vender, comprar, acumular, ganhar, trocar e compartilhar.

Sim, estamos em uma era de questionamento de valores, com limites confusos pela falta de parâmetros de certo ou errado, de bom ou ruim, de justo ou injusto: todo mundo, cada qual em seu sistema de crenças, quer saber “aonde iremos parar e por que estamos indo assim”. Uns, muito abastados, se preocupam em acumular cada vez mais; enquanto, para outros, falta tudo: água, comida, dinheiro, educação, dignidade... Nesta instabilidade, como é comum em todos os ambientes de tensão, está sendo gerado um novo panorama onde princípios humanitários como respeito ao próximo, gentileza, reciprocidade, doação e generosidade, entre outros, podem ser soluções viáveis para um mundo melhor, descentralizando a autoridade pública como geradora única do bem-estar social e transferindo para o indivíduo, como pessoa física ou pessoa corporativa, o papel de agente transformador de um novo ambiente, com novas relações de troca, novos laços de reciprocidade e novas metas de qualidade de vida.

Talvez pela primeira vez em centenas de anos, o fator “bem-estar” entra em questão não como uma promessa publicitária, mas como uma demanda real que consumidores, fornecedores e colaboradores, entre tantos outros públicos relacionados, fazem às marcas e empresas com as quais convivem diariamente. É uma completa inversão de valores, que coloca as premissas da economia tradicional em cheque.

Hoje, a pauta da geração de valor para os negócios e para o mundo está nas lideranças de muitas empresas, assim como a questão dos impactos

positivos. Afinal, o que é isso? Quando se fala em valor, as coisas valem as mesmas coisas para todas as pessoas? Como saber em que as pessoas acreditam? Todos acreditam da mesma forma? O que tem valor hoje em dia? Não adianta lançar uma nova fórmula para resolver todos os problemas do mundo se as pessoas têm entendimentos distintos do real sentido das coisas, acreditam de forma diferente e valoram as coisas com lógicas muitas vezes ilógicas.

Nas próximas páginas, você conhecerá alguns dos pensadores sobre o tema, algumas teorias que ajudam a entender o contexto, alguns cases de inspiração, novos modelos de rankings que privilegiam a doação e uma série de dicas e fórmulas para a implementação imediata dos conceitos. Conhecerá também referências mundiais de projetos corporativos que, considerando a cultura local, fizeram a diferença e agregaram o máximo de valor nas relações com a sociedade, a economia e a ecologia. E entenderá um pouco mais desse novo circuito de energia que mobiliza os negócios e pode — dependendo de como for usado — fazer bem para o relacionamento das marcas com o mercado e com a sociedade.

A proposta do livro é proporcionar às empresas e às pessoas que com elas interagem novas formas de atuar no mundo dos negócios, integrando às metas comerciais questões novas e também relevantes, que sejam pertinentes a seu *core business*, mas que estimulem trocas novas e construtivas para além do sistema de “compra-consumo-descarte” amplamente promovido nos últimos anos. Por exemplo, beneficiando a população na saúde pública (em vez de lançar mais um suco de fruta, que tal investir em pesquisas sobre as necessidades nutricionais da população e oferecer produtos que melhorem a saúde das pessoas?), na questão de habitação (que tal implementar estruturas locais para reaproveitar embalagens pós-consumo como solução de moradia para populações de baixa renda?), no estímulo ao compartilhamento (como implementar a cultura de *sharing economy* de carros, eletrodomésticos e equipamentos para lazer?), entre tantas outras possibilidades de atuação transformadora da realidade.

Em tempo: de onde surgiu essa ideia? Desde o início da estruturação do conceito *Gifting*, oficialmente lançado em um workshop que ministrei no Festival de Cannes (julho, 2008) e consolidado no livro *Gifting* (2009), a ideia de um livro que trouxesse o sentido amplificado de “economia das dádivas” foi se estruturando. Essa é a minha fala em todos os artigos e palestras (somados, mais de 400). Com o nascimento das metodologias cor-

porativas Dádivas de Marca® e Gifting & Rituals Map®, fiz o exercício de transformar conceito em método. Assim, fui despertando para uma série de processos que ocorriam de maneira informal no mundo dos negócios e que, nos últimos anos, vêm adquirindo uma condução mais organizada e engajada. Como as trocas são efetivadas? O que de mágico existe em um modelo quase automático de “dar-receber-retribuir” que funciona desde os primórdios das socialidades humanas, nas sociedades arcaicas, e ainda se mantém hoje como um modelo de mapear trocas de objetos e sensações na humanidade? Qual é o poder dessas trocas, a ponto de gerarem poderosos vínculos entre pessoas, objetos e entidades? Como localizar a alma, o dom e a dádiva de um negócio e deixá-los transparecer, na medida certa, para dentro e para fora de uma corporação?

Esse assunto é intrigante e estimulante. Comecei a pesquisar sobre o tema em suas diversas dimensões, colecionando livros clássicos e adaptações contemporâneas; coletando artigos os mais diversos; conversando tanto com pensadores das áreas de economia, antropologia e sociologia quanto com executivos da mercadologia e da consultoria de negócios sustentáveis; e, para concluir o método de investigação, capturando cases corporativos em que o processo de troca se implementasse como um fator de diferenciação no relacionamento entre a marca e seus públicos de relacionamento, gerando novos níveis de eficiência para os negócios.

Curioso perceber que, nesses oito anos de estudos, muitas organizações e movimentos internacionais surgiram, para além do mundo acadêmico, demonstrando apropriações adaptadas do modelo teórico original, inclusive com aplicações práticas abarcando manifestos, mobilizações e eventos, tanto nas comunidades físicas como nas virtuais. A sensação era a de uma demanda mundial por um novo formato nas relações de troca, comerciais ou não, trazendo à tona determinados valores que, com o poder da monetização e da plastificação das relações, estavam esquecidos.

O que era um conceito erudito de “economia das dádivas”, cuja circulação se processava nos anais acadêmicos com base nos preceitos antropológicos de estudiosos como Marcel Mauss, aos poucos foi ganhando tom de cultura popular, que o mercado, ao longo do tempo e de modo desordenado, está adaptando e traduzindo nas mais distintas instâncias socioeconômicas, gerando uma espécie de “nova economia”. Os cartesianos podem chamar de uma volta ao escambo, de um futuro do pretérito. Mas acredito em um formato revigorado e carregado de expectativas de

um modelo mais saudável e harmonioso para a sobrevivência da humanidade nas inter-relações que a estrutura mundial propõe no momento.

Agora é hora de transformar toda essa experiência de 25 anos de mercado em um legado compartilhável, para que você possa conhecer essa linha de raciocínio e também possa aproveitar dessa inspiração em seus negócios. Não estou sozinha nesse processo: há diversas associações, instituições, institutos e publicações que estudam, aplicam e avaliam esse modelo. Sem contar as outras tantas organizações que fazem uso desse modelo sem dar o nome de *Gift Economy*, como no circuito das startups, onde mentores e empreendedores, sem receber dinheiro por isso, investem seu tempo e seu talento assessorando empreendedores em novas soluções para o mercado.

Entrevistei dezenas de pensadores das mais diversas áreas: economistas, sociólogos, mercadólogos, antropólogos, cientistas sociais, profissionais de mercado, consultores... Participei de diversos eventos, congressos, fóruns, palestras e circuitos de startups, além de reuniões em empresas de todos os tamanhos, inclusive muitas multinacionais que ninguém imagina estarem em crise de identidade e de valores de marca, especialmente no diálogo interno com colaboradores. Vi diversos cases corporativos acontecendo e muitos deles desperdiçando grandes quantias de recursos sem ter uma fundamentação clara, apenas por aderir à onda que está na moda e que outras empresas também estão fazendo; assim como vi marcas investirem tempo, talento e muitos recursos em projetos legítimos para a sua imagem e que, por questões de ego ou de inabilidade das novas lideranças, deixaram de existir. E li muito: dos tratados eruditos comportamentais aos modelos atuais de gestão de negócios sustentáveis, eficientes e criativos.

Meu viés está ligado às marcas. Como podem, considerando o montante de recursos que mobilizam para estabelecer contato com seus públicos de interesse, realizar negócios de forma revigorada, inteligente e sustentável? Como podem se beneficiar desse processo para criar relações mais interessantes, memoráveis e consistentes com seus públicos de relacionamento (*stakeholders*)? Por que umas marcas se transformam em marcas amadas e outras, por mais que se esforcem fazendo maravilhosas campanhas com vultosos investimentos em comunicação e marketing, mesmo vendendo o que foi proposto nas metas, não conseguem obter o mesmo carisma?