

As 50 grandes mudanças do mundo globalizado por Maurício Góis*

Será que você vai sobreviver às novas mudanças do mundo?

Você está entendendo o que está acontecendo? Você repensa o futuro como algo que não pode ser previsto, então tem de ser reinventado? Você tem mente aberta e paradigmas atualizados?

Ou você será devorado pela síndrome de Gabriela - "eu nasci assim, eu cresci assim, eu vou morrer assim"? Por incrível que pareça, você ainda encontra alguém que diz: "No século XIX, multidões de trabalhadores quebraram a máquina a vapor que passou a movimentar teares e jogou uma avalanche de braços humanos no desemprego. O mesmo pode acontecer hoje se a nova tecnologia passar dos limites e ameaçar os empregos". Será que você ainda acredita nisso? Você consegue imaginar multidões de trabalhadores enfurecidos destruindo computadores e robôs?

Acredite, o futuro não tem mais volta. Você já ingressou neste porvir. Alguns até lhe dirão que não estamos vivendo num mundo globalizado e sim tecnologicado, mas isso é o que menos importa: apenas avance com objetivos de qualidade pessoal. Bem, se você está ansioso, faça a sua parte e não tema pelo amanhã, pois Deus está lá.

Veja algumas mudanças que já aconteceram, ou estão acontecendo ou tenderão a acontecer no mundo, com enfoque para a realidade pessoal, profissional e empresarial, e que nos levam a ressignificar nosso futuro, rever nossas estratégias, reconfigurar nossas ações e a redefinir nossa cabeça entre: maneira antiga e moderna de pensar, sentir e atuar. É claro que há outras, mas anote as 50 mais significativas:

1. DESPEDIRAM O EMPREGO.

O emprego nunca acabará no mundo, pregavam os profetas do passado. E não acabou mesmo. Mas mudou de foco. Saiu o empregado, entrou o empregável ou o que tem espírito empreendedor interno, o intrapreneuring. Mas algumas empresas reativas ainda insistem em dizer que empregados são subordinados. Na nova empregabilidade empregados são parceiros, cooperadores e associados que devem pensar como times e não mais como grupos.

2. VENCER É SER GRANDE NO TERCEIRO FOCO.

Para crescer profissionalmente é preciso ter foco no desempenho. Só isso não basta. Para crescer numa empresa é preciso ter foco no resultado. Mais do que isso: não existe resultado se o foco não for o cliente.

3. BUSCAM-SE ESPECIALISTAS ESPECIAIS ESPECÍFICOS.

Ser generalista múltiplo é melhor que ser especialista dirigido, dizia-se no passado. Hoje, desejam-se profissionais especialistas inteligentes, de mente aberta, assertivos, sociáveis, bem-humorados, comprometidos e com alta inteligência emocional.

4. TODOS ESTAMOS SOB A ESPADA DA TENDÊNCIA.

Antigamente se falava: as idéias fortes ganharão das fracas. Os projetos bons ganharão dos ruins. E o que é novo destruirá o que é velho. A partir de agora, tudo será classificado como "está dentro da tendência" ou "será esmagado pela tendência".

5. O NOVO DESAFIO DO RECURSOS HUMANOS.

Antigamente: contrate pessoas com talento. Hoje: contrate pessoas que gostem de ver clientes satisfeitos. As pessoas são recursos humanos, diziam os antigos. Hoje, há quem resista ainda a dizer que as pessoas são mais que talentos humanos: são seres humanos.

6. NÃO ADIANTA MAIS VESTIR A CAMISA DA EMPRESA.

Não mais porque o funcionário atual trabalha para o cliente, não mais para a empresa. Substitua "ganhar é vestir a camisa da empresa" por "ganhar é vestir a camisa do cliente". Não vence mais quem presta serviços e, sim, quem presta serviço que presta.

7. NÃO EXISTE MAIS PROFISSIONAL EXCELENTE.

Está morrendo a busca pela excelência profissional pura. Não existe excelência profissional e sim excelência pessoal. As pessoas excelentes serão profissionais excelentes.

8. A VALORIZAÇÃO DO PEOPLEWARE.

A idolatria dos sistemas e processos não derrubou a idéia de que humanware é a alma do software, do hardware e do knowware. Gostar de gente e lutar pela felicidade dos colegas é toda diferença que faz a diferença. Mas é preciso ter pessoas motivadas corretamente, pois se você pega um incompetente e o motiva você então terá um incompetente motivado.

9. E PARA A PREVIDÊNCIA DO FUTURO NADA.

População maior de jovens tende a dar lugar a uma população maior de velhos. Acontece que os jovens de hoje não estão sendo treinados para terem responsabilidade social para com os velhos do futuro. Como ficará a explosão populacional enrugada do futuro? Quem souber a resposta, me diga, por favor! Por outro lado, há no ar um novo sentimento do velho para com a velhice, um sentimento de charme para com a própria idade. E até de ser símbolo sexual depois dos 50 anos (Cher, Harrison Ford, Richard Gere, Antonio Fagundes, José Mayer etc). Mas, se você trabalha numa corporação que não é artística, pule essa parte.

10. É VERDADE QUE PARA VENCER HOJE É PRECISO PRIMEIRO DEFINIR A MISSÃO DA EMPRESA?

Não, primeiro defina a necessidade do cliente.

11. O NOVO PODER.

Antigamente, dizia-se que o poder estava no governo. Não está mais. Dizia-se também que o poder estava na empresa. Não está mais. Quando a empresa era forte, o cliente era fraco. Hoje, o poder está no cliente. Quando ele ficou forte, algumas empresas ficaram fracas. É preciso dizer: "Cliente, você, hoje, tem várias opções, queremos ser para você a melhor delas".

12. A INTERNET VIRA AMEAÇANET, INFERNET, MEDONET.

A internet vai destruir as vendas na minha loja, pois os meus clientes passarão a comprar de todo mundo pelo computador. Esse é o tipo de declaração de quem dirige um negócio orientado para o lucro, não para o cliente. A nova mentalidade dos vencedores é: "Oba, agora o meu querido cliente tem mais um canal para comprar de mim, que bom para ele! E que ótimo para mim!"

13. CONHECIMENTO É PODER?

Performance é poder. Atitude é poder. Postura é poder. Se conhecimento fosse poder todo mundo que soubesse mais ganharia mais. Estão ganhando mais? Para crescer aceite esta nova verdade: o que conta hoje não é mais o saber. É a sabedoria.

14. ENTÃO QUER DIZER QUE MBA QUER DIZER MAIS BOBO AINDA?

Claro que não! Mas se você não tiver espírito empreendedor o MBA ajudará você a ser aquele que apenas segue os rastros dos leões e não aquele que deixa trilhas, ou aquele que é a cópia excelente e não o original. O Silvio Santos tem MBA? O dono da sua empresa tem MBA? Um MBA só terá valor se aumentar seu conhecimento, não sua informação, e se fizer você crescer em sabedoria, não em saber. MBA é desejável se fortalecer sua empregabilidade e enriquecer seu empreendedorismo. Fora disso é apenas título.

15. O IMPORTANTE AGORA É A PERGUNTA.

Antigamente, remunerava-se quem transformava seu conhecimento em resposta. Hoje, ganha mais quem faz as perguntas certas. Pergunte: "Por que a Nike é a maior indústria de tênis e não tem indústria? Por que a Amazon Books é a melhor livraria e não tem loja? Por que a Avon, Tupperware e Amway mudaram a estrutura do emprego? E o que eu tenho a aprender com isso para reinventar meu negócio e minha vida?"

16. A NOVA MATEMÁTICA DO CONHECIMENTO.

Antes se pregava: transforme dados em Informação.

Hoje: transforme Informação em conhecimento. Ser informado não é conhecer.

17. A NOVA FÓRMULA DE GANHAR:

Quem sabia mais ganhava mais. A fórmula agora é: quem sabe antes, ganha mais.

18. A NOVA PREMISSA DA SUPERAÇÃO:

Se funcionou, está absoluto - premissa velha.

Se funcionou, está obsoleto - premissa nova.

19. A NOVA MÁGICA.

A velha mágica era: tenha bola de cristal para prever turbulências macroeconômicas. A nova mágica é: faça exercícios de futurologia e prepare-se para concluir que, muitas vezes, futurologia é a arte de se prever com 80% de acerto coisas que aconteceram há 20 anos.

20. A QUEDA DO MITO DA EMPRESA MELHOR:.

Procure ser o melhor e você vencerá. Hoje é: procure ser diferente e você vencerá. Diferenciação e preço baixo - é a nova cara da vantagem competitiva.

21. O IMPORTANTE HOJE É TER OPINIÃO FORTE?

Não mais. O importante é ser flexível.

22. QUEM TEM QUALIDADE TEM SUCESSO?

Não mais. Sem qualidade você tem insucesso, o que não significa que com qualidade você terá o sucesso. Qualidade não é mais diferencial competitivo, é premissa de negócio.

23. A EMPRESA DESSES NOVOS TEMPOS TERÁ DEPARTAMENTO DE CONTROLE DE QUALIDADE?

Não. Controle de qualidade não é um departamento. É todo mundo na empresa.

24. O MELHOR É O MAIS BARATO.

Quanto mais qualidade tinha um produto, mais caro ele ficava para o consumidor final. Hoje, mudou: produto com mais qualidade custa menos. O que ainda não quer dizer comprar uma Ferrari pelo preço do Fusquinha.

25. O NOVO CAMINHO DA EMPRESA VENCEDORA.

Com inflação era preciso definir e replanejar o negócio. Sem inflação é preciso reaprender o negócio. O Titanic do futuro agora é para todos. Antes, o patrão estava no barco da ambição lucrativa e o empregado no barco do sindicato. Hoje, todos estamos no mesmo barco e, se não dirigirmos certo, até o patrão será despedido.

26. A CRISE QUE NÃO PASSARÁ NUNCA.

Essa crise vai passar. Vai, sim! Antes, vendia-se a esperança. Hoje a idéia é: essa crise vai passar e, depois que ela passar, vem outra pior. É preciso olhar a zona de turbulência como coisa natural. A transição é contínua.

27. A MORTE DA BUROCRACIA JURÁSSICA.

Burocracia jurássica está em fase terminal. Já a mercadocracia virtual, isto é, um mercado informatizado, tão temido por alguns, ainda está em fase inicial. A empresa deixa de ser burocrata e passa a ser ideocrata (voltada para idéias) e consumocrata (voltada para o consumidor).

28. O DESMONTE DOS ESCALÕES E O VELÓRIO DO PUXA-SAQUISMO.

A organização deve ter lideranças hierárquicas fortes e confiáveis. Era o ideal da corporação competitiva do passado. A nova competição mudou isso. Hoje, a nova empresa tem estrutura horizontalizada de parcerias e comprometimento. Ao mesmo tempo o puxa-saquismo perde forças.

O profissional que sabia massagear o ego da diretoria era promovido. Hoje, as empresas estão entendendo que ser paternalista e protecionista leva à falência.

29. A NOVA MANEIRA DE SE RESOLVER PROBLEMAS.

As pessoas causam problemas - era o pensamento antigo.
O pensamento atual é: os processos causam problemas.

30. CADA MACACO NO SEU GALHO.

Era a antiga maneira de pensar, pois acreditava-se que cada pessoa primeiro deveria saber de seu setor/área. Hoje mudou: cada pessoa deve saber primeiro onde se encaixa no processo geral. Primeiro ensine a cada pessoa o "porquê" fazer, depois, treine o "como".

31. MUDEM-SE AS PESSOAS E ACABAM-SE OS PROBLEMAS.

Era a forma antiga de pensar. Hoje é: mudem-se os processos e acabam-se os problemas.

32. A NOVA AVALIAÇÃO DA PERFORMANCE:

Primeiro, avalia-se o desempenho das pessoas, diziam os antigos avaliadores. Hoje a pregação é: primeiro avalia-se o desempenho dos processos.

33. NÃO HÁ MAIS CRIME E CASTIGO NAS EMPRESAS.

Antigamente procuravam-se culpados. Os líderes diziam: "Quem errou?"
Hoje, procura-se acertar processos. Os líderes dizem: "O que errou?"

34. O VELHO TRIÂNGULO INSISTE EM NÃO MORRER:

Antigamente, o mais importante era planejar, organizar e controlar.
Hoje, o mais importante é influenciar, facilitar, inspirar, motivar, ensinar, coordenar, comunicar e liderar.

35. DESAPARECE A FIGURA DO DETETIVE EMPRESARIAL.

Viva o controle, dizia-se. Confiar é bom, conferir é melhor.
Aumente sua expectativa a respeito da boa performance dos outros. Este é o novo cenário motivacional dos novos gerentes.

36. NETWORKING PASSOU A SER CIÊNCIA E NÃO APENAS REDE DE CONTATOS.

Venda pegando cartões e telefonando, gritava o antigo gerente de vendas. Os atuais dizem: "Vença fazendo networking, marketing de relacionamento e criando energia e sinergia. O importante não é o que você sabe e sim quem você conhece.

37. MORRE O VENDEDOR TRAPEZISTA.

O bom vendedor era um artista de circo, tinha de ter inteligência verbal e interpessoal.
Hoje, o bom vendedor é um consultor do cliente, um diagnosticador de necessidades e um apresentador de alternativas e não mais um bem-falante.

38. NASCE O NOVO MARKETING.

Marketing era a arte de fazer o cliente comprar o que ele não queria, no tempo que ele não podia e com o dinheiro que ele não tinha. Marketing não é mais departamento. Marketing é muito mais que As, Pês e Cês, hoje, é mais que a administração da criatividade, é até uma filosofia de trabalho que só se reporta a um comitê. Uma empresa eficaz não tem marketing, ela é marketing.

39. O CUSTO DO PRODUTO FAZ O PREÇO?

Não mais. Hoje o preço do produto faz o custo.

40. O SEGMENTO PERDE A COROA.

O importante é investir no segmento, pregava o velho marketing. Hoje: o importante é investir no nicho. Exemplos: mulheres é segmento. Mulheres grávidas é nicho.

Corintianos é segmento. Corintianos com renda é nicho. E dentro de cada nicho, viva a customização. Esse é o novo raciocínio para se voltar a ganhar dinheiro.

41. A NOVA DIRETRIZ DA PARCERIA DOS NEGÓCIOS.

Concorrente não tem vez. Ou eu ou ele - gritava-se antigamente.

Hoje o grito é outro: Concorrente que não incomoda é aquele que ainda não nasceu. Temos de fazer parceria com eles. Exemplo: por que o caminhão de entregas não pode transportar o meu produto e o do meu concorrente? Nós concorreremos por caminhões ou pela preferência do cliente? Há uma nova postura também diante da pesquisa que pode ser feita em parceria com os concorrentes. Temos uma pesquisa pronta, dizia o gerente de produtos do passado. Hoje a idéia é: não há pesquisa pronta, porque as pessoas não são prontas. É preciso pesquisar continuamente. E por que não junto com meus concorrentes? Afinal, pesquisa nos dá apenas dados. Como transformar dados em conhecimentos, essa é a nova concorrência.

42. A EMPRESA É UM CONCEITO, NÃO MAIS UM LUGAR.

A empresa era um lugar. Hoje, a empresa também é um lugar. Mas é a internet, a intranet, o e-learning, a videoconferência e o que ainda virá. Pensar diferente é administrar do passado para o presente e perder. A nova visão hoje é: administre do futuro para o presente. Como diz Prahalad: "Gerencie seu presente, esqueça seletivamente seu passado e dê combustível para o futuro".

43. A MÍDIA DE MASSA PERDE PONTOS.

Viva a mídia massificada! - gritava-se no passado. Hoje o novo grito é: "Viva a mídia seletiva e alternativa como, por exemplo, programas diários para quem coleciona selos. O marketing direto surge para ficar. Mas mala direta perde um pouco o fôlego. O telemarketing ressurgiu renovado. O computador-vendedor (e-commerce, e-business etc.) decepciona como o novo Eldorado e é visto apenas como mais uma alternativa.

44. SUCESSO É TRANSFORMAR BUGALHOS EM ALHOS.

Tomar decisões é trabalhar em cima da certeza subjetiva dos fatos, ensinavam alguns mestres do passado. Hoje, o novo ensinamento é: tomar decisões é transformar certeza subjetiva em incerteza objetiva. É melhor você trabalhar com o incerto possível, do que com o certo improvável.

45. A NOVA SÃO SILVESTRE:

Antes, as empresas corriam atrás dos políticos. Hoje, os políticos correm atrás das empresas. Surge o medo da sombra da falência apocalíptica. Se o Estado falir, quebram-se as empresas, falavam os economistas da velha guarda. Hoje: Se as empresas falirem, quebram-se os Estados.

46. VENCER É SER DO CONTRA.

Siga os gurus da economia e os profetas da futurologia que você vai se dar bem. Você já ouviu isso alguma vez. Hoje: leia os gurus, ouça alguns futurólogos e, se possível, faça o contrário. É só estudar o que alguns disseram nos últimos 30 anos e você concluirá que quase nada deu certo.

47. ESQUEÇA A FARSA DA INOVAÇÃO PURA.

O importante é inovar sempre - é o lema que continua valendo. Mas mude um pouco: o importante é usar kaizen e a velha reengenharia, isto é, ao mesmo tempo que você melhora ainda mais o que já está melhor, você destrói sistemas, processos e métodos obsoletos. O segredo para se antecipar às mudanças é construir e destruir ao mesmo tempo.

48. MUDA O MÉTODO DE AVALIAÇÃO.

Antigamente os chefes avaliavam os funcionários.

Hoje, os funcionários avaliam os chefes e os clientes avaliam se a empresa deve continuar no mercado ou se deve falir.

49. O DIA ANTIGAMENTE TINHA 24 HORAS.

E continua tendo hoje. E, no futuro, o dia continuará tendo 24 horas, portanto, abandone velhos conceitos do tipo "o tempo passa" (quem passa é você, o tempo sempre fica), "o tempo voa" (o

tempo tem velocidade inalterável, você que é lento, rápido, agitado ou estressado por causa das incertezas do futuro). Administre seu tempo na plenitude da eficácia, consagre sua energia, tempo e esforço para meditar, estudar e desenvolver-se como um ser espiritual que você é. E você estará preparado para as Novas Mudanças.

50. A ÉTICA TENDE A PERDER A MORAL.

Tenha valores centrados na ética era tudo o que se pregava quando se falava em caráter profissional. Hoje é: tenha valores centrados na espiritualidade. Espiritualidade está acima da ética, que pode ser situacional (o que é errado para você pode ser certo para mim), pluralista (há vários conceitos de ética), permissiva etc. Mas há aqueles que discordarão disso dizendo que o conceito de ética é muito mais amplo que essa nova visão.

Bem, 50 são apenas algumas das mudanças. Há muitas outras. Já dizia Demócrito que a única coisa que não muda no mundo é a mudança. Releia essas 50, pense, repense e aja.

Com paixão, flexibilidade, tato, adaptabilidade, inteligência, capacidade de desaprender para reaprender, intensa revisão sobre seus paradigmas, desejo obcecado de crescer, ser persistente sem ser insistente, respeito ao ser humano, espírito empreendedor com gosto pelo risco, humildade para recomeçar, ser proativo e não reativo, inteligência emocional, capital intelectual, iniciativa e vontade de vencer você atingirá o topo. E como diria o velho Zig Ziglar: "Nos veremos lá".

- Maurício Góis é palestrante e consultor de empresas.
- Artigo originalmente publicado na Revista Vencer, edição de Março/2003.