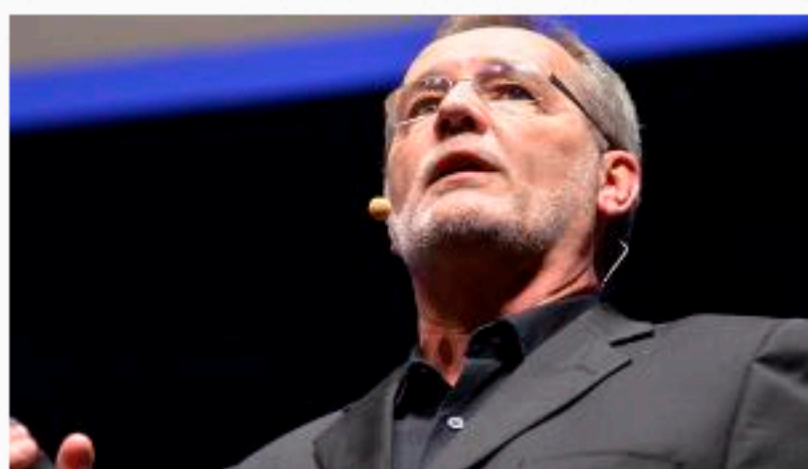


O futuro chegou e muitos não perceberam



Walter Longo alerta que o futuro é agora e ressalta a importância de as empresas se atentarem à exteligência e ao nexialismo

Enquanto os filmes de ficção científica apregoam maravilhas para o futuro, Walter Longo acredita que estamos deixando-o passar. Em sua participação no Fórum HSM Novas Fronteiras de Gestão, o vice-presidente da Young & Rubicam apresentou uma visão otimista do futuro. Segundo ele, atualmente o mundo

está polarizado: de um lado estão os que acreditam que seremos vítimas de crises e problemas ambientais que podem colocar a vida humana em risco; de outro, estão os que acreditam que estamos entrando em uma era de abundância. Isso, é claro, deixa a todos em dúvida.

Além de apostar nos últimos, Longo sugere que os gestores se antecipem, provocando transformações em vez de reagir a elas. “Na aventura humana, sempre procuramos ir além do possível e do permitido, para chegar mais perto de Deus. O mundo digital está nos aproximando do divino ao permitir que qualquer pessoa do planeta tenha acesso a todo tipo de informação”, afirmou.

A mudança é tão radical, aposta, “que deveríamos celebrar todas as noites, com fogos”. “A possibilidade de mostrar seu talento na internet é algo revolucionário, permitindo o surgimento de milhares de Einsteins e Mozarts que antes não teriam chance”, festejou, dizendo que isso também vai impactar de forma decisiva a educação, com a oferta cada vez maior de cursos. “Depois que alguém experimenta toda essa informação, o cérebro não volta ao tamanho original”, completou.

Para Longo, devemos estimular nossas competências em dois sentidos: a busca externa e a reflexão interna. “Nosso cérebro não deve mais ser usado como um HD, mas como memória RAM, pois todo o capital intelectual humano construído durante milênios está disponível para cada um de nós.” Essa inteligência em rede é chamada de exteligência e, segundo Longo, é o que diferencia os homens dos animais.

Diante de tudo isso, vem a pergunta: estamos aproveitando tudo isso em nosso dia a dia profissional? Ele acredita que muito pouco. Todas as informações sobre clientes e empresas está à nossa disposição, mas muito poucos vendedores, por exemplo, “fazem a lição de casa”.

A mudança não é tecnológica, mas humana

O palestrante destacou que o que está mudando é o cérebro humano e que estamos expandindo os limites da imaginação com a mídia digital. Se antes a possibilidade de criar robôs serviria para libertar o homem dos serviços que tem de realizar, como no caso da indústria automobilística, hoje a inteligência artificial serve para receber e processar informações que lhes permitem tomar decisões. É o caso, por exemplo, dos robôs da Amazon, que deslocam o estoque conforme a demanda dos produtos.

O futuro, portanto, já chegou — ou está à nossa porta. É o caso das impressoras 3D, que já geram produtos personalizados e individuais e logo vão usar células como matéria-prima, criando um estoque de reposição de órgãos para transplante.

Segundo Longo, agora, a hora é de esquecer tudo que nos ensinaram. “Não dá para acoplar o mundo digital ao nosso conhecimento analógico. Não adianta termos armas digitais, como sites e perfis no Facebook. Vamos ter de criar uma nova alma digital”, alertou, apontando que a primeira medida para isso é sair da zona de conforto. “Ser sustentável é reciclar ideias”, afirmou, apresentando quatro paradigmas que precisam ser mudados:

1. Tamanho não é documento

Já houve um tempo em que ser grande dava segurança e poder. Uma empresa grande tinha mais acesso, mais potencial. Hoje o mercado é o mundo para todas as empresas, independentemente do tamanho. E as pequenas têm mais facilidade de se adaptar. O fundamental, porém, é não perder o foco. “As empresas de sucesso terão a capacidade de aprender, desaprender e reaprender, mas sempre mantendo o foco”, disse.

2. O que importa não é o negócio, mas o modelo de negócio

A concorrência deixou de ser entre empresas e passou a ser entre modelos de negócio. Nesse sentido, alguns conceitos são fundamentais: o uso de sistemas colaborativos, que podem ser aplicados a quase tudo e não só à inovação; o uso de sistemas generativos: cada empresa tem de criar sistemas para conectar pessoas e estimulá-las a gerar novos valores, ideias e realizações. Sustentabilidade, acredita ele, é usar o que não está sendo usado, como já descobriram empresas que alugam os carros de um vizinho para outro, ou outras que gerenciam quartos vagos em residências para hospedagem. É o fim da ideia de propriedade, que só é possível com o uso da exteligência.

3. O futuro é dos nexialistas

Já fomos generalistas e passamos a ser especialistas. Hoje, temos a necessidade do nexialista, que não é exatamente quem sabe a resposta, mas quem sabe o que e para quem perguntar. Diante da complexidade do mundo, é preciso ter alguém que encontre nexos.

4. O ótimo é inimigo do bom?

Para Longo, é uma questão fundamental diante do universo de possibilidades no qual estamos imersos. “Se partirmos do princípio de que tudo pode melhorar, em que momento temos de parar de procurar o ótimo e aceitar o bom? Antes havia todo tempo do mundo, mas hoje os critérios têm de ser reavaliados”, afirmou. “Empresas de sucesso têm uma compreensão do que é suficientemente bom. Fomos educados para tirar 10 e não dar valor para o 9, mas qual a real necessidade de ter o ótimo?” Segundo Longo, as empresas precisam incorporar o conceito de upgrades, assim como as empresas de TI.

O papel dos rebeldes

Para concluir, o palestrante afirmou que o bom mocismo está expulsando os rebeldes das empresas. “Toda empresa precisa de rebeldes, de gente que pergunte ‘por que não?’. Uma organização de acomodados quebra em três anos, uma só de rebeldes quebra em três meses. É preciso haver um equilíbrio entre os dois. Infelizmente estamos num mundo em que os acomodados estão se dando muito bem nas empresas.”

Ele acredita que se uma empresa não tem a capacidade de nutrir rebeldes, seu futuro não está assegurado em um mundo em que imaginação não tem limites.