

aquela antiga teoria do desenvolvimento a qualquer custo. Além disso, pode-se chegar ao menor impacto ambiental com custos reduzidos e reaproveitando recursos naturais. Para isto necessita-se de conhecimento, que no Brasil é geralmente gerado apenas nas universidades. Assim, precisa-se estimular cada vez mais a cooperação de empresas com as universidades. E isto já está começando a acontecer, particularmente com o incentivo dos fundos setoriais.

Através da pesquisa científica podem ser desenvolvidas tecnologias limpas. Mais que remediar os efeitos da contaminação ambiental, é preciso prevenir, evitar que estes aconteçam. Com a utilização de tecnologias limpas caminha-se nesta direção. Alguns projetos neste sentido estão sendo desenvolvidos pelo Departamento de Engenharia Química da UFPE em colaboração com órgãos governamentais e não-governamentais.

Os Desafios e as Incertezas do Futuro para as Empresas e os Empreendedores

Djailton de Araújo¹

Resumo:

Este artigo procurar salientar e analisar algumas tendências observadas no mundo atual, e como estas podem afetar o desenvolvimento das empresas e das pessoas, na medida em que geram incertezas e desafios que terão de ser superados para obtenção de sobrevivência e sucesso. O autor efetua uma análise dessa revolução tecnológica sob o ponto de vista empresarial e pessoal considerando as novas posturas a serem adotadas pelas organizações e empreendedores.

Palavras-chave: futuro; revolução tecnológica; condição humana; empreendedorismo

Abstract

Future challenges to organizations and entrepreneurs. This article analyses certain technological tendencies in our world and the way these tendencies can become decision make factors and challenges for the organizations and people in general. Also, it studies the emergence of a new class of procedures to organizations and people to achieve the success.

Key words: future, technological revolution; human condition; entrepreneurship

¹ Diretor do Núcleo de Hotelaria e Turismo – NHT, Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

1 - Introdução

O futuro sempre foi caracterizado como algo imprevisível – e, por isso mesmo, muitas vezes assustador. Se retornarmos no tempo e visualizarmos o que foi preconizado em termos organizacionais e individuais ao término de cada século e no início de outros, verificaremos a existência de um grande hiato ou, porque não dizer, descompasso, entre aquilo que foi previsto como causa geradora de mudanças e aquilo que efetivamente ocorreu.

E o que é o futuro? O cientista Paul Saffo, do Instituto para o Futuro, disse recentemente: “o futuro é agora, só que ainda em desequilíbrio”. Na verdade, constata-se que o ritmo das mudanças ocorrentes em nosso mundo é o mais rápido já alcançado. E o futuro nos acena com uma aceleração ainda maior em termos de inovação tecnológica, globalização e reconfiguração da forma e do modo como trabalhamos e competimos nos mais variados campos de atividade.

2 - Desafios e incertezas geradas pela revolução tecnológica

Não há dúvida de que a tecnologia caminha a passos céleres em direção a algo que não podemos prever. A cada 18 meses, o número de transistores que podem ser implantados num bloco de silício é praticamente dobrado. Um condutor tradicional do chip de um processador Pentium comum representa 1/500 da largura de um fio de cabelo humano. Esses componentes estão cada vez menores e mais potentes. Hoje, em casa, ocupando o pequeno espaço de um cômodo, pode-se dispor de computadores cem vezes mais potentes que o primeiro dos computadores lançado há pouco mais de um lustre atrás e que chegava a ocupar três andares de um edifício de grandes proporções. Também é certo, pelo menos nos meios científicos de tecnologia de ponta que muito dos protótipos das invenções e tecnologia vistos ainda hoje como objetos da ficção, já existem concretamente nos laboratórios dos grandes centros de pesquisa.

Apesar de toda essa rápida evolução, sabemos que a evolução científica ainda está dando seus primeiros passos. O fato, incontestável, porém, é que ela afeta cada vez mais a nossa vida, influenciando e influenciando o desempenho das organizações e, inclusive, a atividade profissional dos indivíduos.

Dentro deste contexto, ao analisarmos o último século, iremos perceber que várias idéias e inovações marcantes da história levaram muito mais tempo para se tornarem tão populares quanto, por exemplo, a Internet. Criada há aproximadamente 30 anos, no início da década de 70, a Internet vem revolucionando a vida das empresas e das pessoas numa velocidade vertiginosa. Transformando o tempo e o espaço em conceitos mais que relativos, haja vista que hoje você não precisa ir a um lugar para estar lá, a Internet cada vez mais marca uma presença constante no cotidiano de todo o tipo de atividades, desde modificações na forma e no processo de produção de bens e serviços, à ampliação do leque de alternativas das mídias mercadológicas e até a possibilidade de acompanhamento “on line” e em “real time” de acontecimentos ocorridos há milhares de quilômetros e até mesmo em outros planetas do nosso sistema solar. Para as empresas e os indivíduos que não acompanharem essa rapidíssima evolução, o século XXI será um grande desafio, de vez que, numa tendência irreversivelmente constante, os processos empresariais e pessoais serão estruturados com base no fluxo de informações tendo a Internet por suporte.

Num plano empresarial, a pressão e a necessidade estratégica para a completa integração da Internet ao cotidiano dos processos administrativos, estruturais e operacionais que envolvam comunicação e execução de atividades de uma forma realmente eficiente, deverão se constituir em um dos maiores desafios desse século que ora se inicia.

Tudo que antes foi concebido e aplicado em termos da ciência da Administração, está diretamente relacionado a uma busca incessante para se encontrar uma nova maneira de fazer as coisas com as ferramentas então disponíveis. As pessoas e as empresas hoje dispõem da Internet ao seu alcance. Descobrir

como esta ferramenta poderá ajudar na melhoria dos seus processos e conseqüentemente melhorar o seu desempenho, constituir-se-á no grande problema a ser solucionado, em face, sobretudo, pelo fato de serem tantas as inovações proporcionadas pelo seu uso, que não seria exagero afirmar que ainda não foram plenamente exploradas todas as possibilidades de utilização da Internet.

O surgimento dessa importante ferramenta e a sua cada vez mais rápida absorção por parte das pessoas e empresas, vem gerando novos tipos e formas de pressões afetando variáveis exógenas e endógenas. No momento em que a globalização dita as normas de mercado e a opinião do cliente assume poderes quase mágicos de provocar mudanças, a correção e a transparência no uso da Internet, passam a se caracterizar como fundamentais na determinação do sucesso de qualquer tipo de empreendimento. A responsabilidade e a seriedade com relação às informações disponibilizadas na rede mundial já são e, a cada dia que passa, tenderão mais ainda a ser considerados como fatores limitantes para a concretização dos negócios. Faz-se mister, então, que as empresas dos mais variados e diversificados segmentos de atuação, repensem a Internet não apenas como uma ferramenta de comunicação interna e externa, repensem o que é um "site" e de como o seu papel será cada vez mais decisivo no momento da captação de novos clientes, da manutenção e/ou recuperação de clientes atuais e do fechamento e concretização de negócios.

Com a globalização, a proliferação dos "sites" nos remeterá a um outro grande desafio empresarial relacionado com a questão da visibilidade da empresa no cibermercado, ou seja, como criar e transmitir uma imagem, posicionar um produto e diferenciá-lo de modo a adquirir relevo e densidade em um mercado já repleto e em estado de saturação. Um desafio de marketing.

Uma das principais contribuições do marketing moderno é ajudar as empresas a perceber a importância de mudar o foco de sua organização do produto para o mercado e para os clientes. Nesse sentido, o clássico artigo de Theodore Levitt, "Marketing Myopia" (Miopia em Marketing),

juntamente com as famosas cinco perguntas: Quem somos? Qual o nosso negócio? Quem é o nosso cliente? Onde ele se encontra? Como poderemos alcançá-lo? que, segundo Peter Drucker, toda empresa deveria fazer a si mesma, desempenhou um importante papel no lançamento desse novo modo de pensar. Porém, muitos anos se passaram antes que um número considerável de empresas deixasse de pensar "de dentro para fora" para fazê-lo "de fora para dentro". Mesmo nos dias de hoje e particularmente em nossa região e país, muitas empresas ainda operam com o foco na venda de produtos, em vez de centrar suas atenções no atendimento das necessidades do cliente.

Nesse sentido, Kotler (Kotler 1999) assevera: "mesmo com a intensidade das mudanças até agora registradas no pensamento do marketing, as transformações futuras serão ainda maiores no pensamento e na sua prática. Pesquisadores perguntam-se hoje, se o conceito central subjacente ao marketing deveria ser a troca, os relacionamentos ou a rede. Muita coisa mudou em nossa maneira de ver o marketing de serviços e o marketing de negócios, e o impacto maior ainda está por vir, à medida que as forças da tecnologia e da globalização se aceleram. Os computadores e a Internet provocarão mudanças comportamentais extremamente profundas nos processos de compra e venda".

A serem mantidas tais tendências, o ciberespaço ou cibermercado deverá nos conduzir a uma era em que a compra e a venda tornar-se-ão mais automatizadas e convenientes. As empresas estarão conectadas umas às outras e a seus clientes em uma perfeita rede virtual. As informações na Internet fluirão pelo globo em um instante, sem qualquer custo ou a custos mínimos. Os fornecedores identificarão compradores em potencial e compradores terão facilidade em identificar os melhores fornecedores e produtos. As distâncias e o tempo necessário para superá-las, grandes barreiras para o comércio no passado, encolherão de maneira indescritível. Empresas que continuarem a vender da maneira antiga desaparecerão gradativa e paulatinamente.

A revolução digital provocada pela Internet está abrindo as portas para que novas e pequenas empresas iniciantes e voltadas para nichos, dispondo de pouco capital possam alcançar o mercado mundial e se defrontar de igual para igual com as grandes corporações empresariais.

Os profissionais de marketing estão sendo desafiados a repensar as bases dos processos pelos quais identificam, informam e fornecem valor para os seus clientes. Serão desafiados também a melhorar suas habilidades de gerenciamento da clientela e a desenvolver um marketing de relacionamento que seja capaz de envolver seus clientes no projeto de novos produtos.

Os consumidores deste início de século se defrontam com mais maneiras de obter um bem ou serviço que em qualquer outro momento na história da humanidade. A concorrência entre as empresas produtoras e os canais de distribuição está ficando cada vez mais acirrada e tenderá a ser muito mais aguda. Mantidas as tendências atuais, acreditamos que muito cedo, os canais eletrônicos irão superar os canais tradicionais.

É ainda Kotler (1999, p.257) que admite haver uma quase certeza generalizada de que os canais eletrônicos desviarão os negócios dos canais baseados em lojas em muitos setores de bens e serviços. Estes estão crescendo em consonância com a taxa normal de crescimento populacional, enquanto canais não baseados em lojas estão crescendo a uma taxa de quase três dígitos. Os canais de distribuição eletrônicos oferecem para o comprador muitas vantagens ausentes nas compras realizadas através das lojas. As principais são:

- Disponibilidade a qualquer hora do dia ou da noite;
- Economia de tempo para efetivação da compra, uma vez que não é necessário dirigir, estacionar e entrar na loja;

- O preço é potencialmente menor em virtude da venda eletrônica não necessitar do aluguel do ponto-de-venda, nem a manutenção de estoques elevados.

Diante de todas essas facilidades, o cliente que já era considerado o “rei do mercado” e que provocou o surgimento de um jargão utilizado nos quatro cantos do mundo: “o cliente tem sempre razão”, anos antes da revolução provocada pela Internet, com a introdução do conceito de marketing enunciado pioneiramente por Kotler nos idos dos anos 80, passa a assumir uma importância primordial como uma nova forma de pressão com presença cada vez mais marcante nos dias atuais, sobre a vida das empresas.

Utilizando a Internet, os consumidores terão muito mais facilidade e opções para escolher produtos e encomendar bens e serviços. Poderão pesquisar descrições de produtos e serviços em “sites” ou monitorar comentários e manter conversações em salas de bate-papo. Visitarão “sites” dos intermediários de informação em busca de dados e comparações de produtos e poderão calma e metodicamente realizar suas opções de compra.

Em contrapartida, as empresas que pretenderem sobreviver, terão de criar uma certa flexibilidade administrativo-operacional para se adaptar aos desejos e pedidos da sua clientela. Surge então um novo desafio. O de evitar que essa flexibilidade não venha a se transformar em improvisação. Nesse sentido, as famosas “centrais de atendimento ao consumidor”, passam a se afigurar como unidades organizacionais estratégicas da maior importância.

O desafio da busca por competitividade empresarial em um mercado globalizado e que a cada dia se torna mais interligado eletronicamente permeia tudo isso que acabamos de comentar.

Tal constatação traz consigo a necessidade de se repensar a Internet não apenas como mídia promocional ou forma de comunicação interna. As empresas em geral, terão de repensar o papel a ser atribuído ao seu “site” especialmente no

que concerne ao fechamento e concretização de novos negócios. Nesse sentido, a função promoção de um produto ou serviço, implicará em responsabilidades cada vez maiores, uma vez que esta exige total e completa visualização dos bens, serviços, sistemas e vantagens ofertadas. Não devemos esquecer que hoje, uma pequena empresa ou um pequeno prestador de serviços, através da Internet, dispõem da mesma oportunidade de apresentação no mercado, que uma grande empresa ou um grande prestador de serviços.

O ritmo acelerado que ora se vivencia nesta era da informação, praticamente torna imperativo que cada empresa reserve um tempo significativo para examinar o futuro e perguntar quais adaptações deverá empreender agora para sobreviver e prosperar.

Nas empresas, seja na alta direção, seja na base, seja nas suas interações com o mercado e clientes, o fato é que estamos passando por uma grande transição. Estamos nos despedindo da velha economia, baseada no capitalismo de commodities, para iniciarmos um novo ciclo. A produção é feita em massa, todos os processos e a logística alcançaram um nível altíssimo de eficiência. Em decorrência, os preços tendem a cair para a maioria dos produtos ofertados. Manter uma economia aquecida diante dessa conjuntura vai ser cada vez mais difícil.

3 - As oportunidades para os novos empreendedores

Estamos, na verdade e de uma forma irreversível, caminhando para uma nova direção, para uma economia baseada no capital intelectual, em que as pessoas é que vão fazer a diferença do negócio. São elas que poderão gerar novos empregos, criando novas empresas.

A pressão da incerteza provocada pela expansão dos mercados em função da globalização e do uso da Internet, gera também importantes desafios empresariais no ambiente interno das empresas. As estruturas piramidais tão comuns em décadas passadas, estão dando lugar nos dias de hoje a estruturas multiformes detentoras de grande dinamicidade, mobilidade, conteúdo e atuação estratégica. Mudou também o conceito

clássico de que administrar significava: decidir, planejar e executar, para considerar a administração como um processo em que o básico reside em liderar as pessoas que fazem as coisas acontecerem. Essa liderança não deverá limitar-se a um correto recrutamento, deverá também dizer respeito à permanente motivação das equipes de trabalho, da obtenção de um total engajamento, dedicação e capacidade para implementar as estratégias concebidas e de fazê-las pensar e atuar dentro de uma visão estratégica.

Outra incerteza que atualmente ronda o dia a dia dos dirigentes empresariais, está relacionada à questão de como criar um ambiente de trabalho e um desafio empresarial que venha a combinar com os talentos que se possam atrair e manter na empresa. Em face da ação altamente predadora dos "head-hunters" a guerra por talentos, aquela em que os melhores e mais competentes profissionais são disputados a peso de ouro, constitui-se também em um forte desafio a ser superado.

A Internet vem contribuindo também para uma guinada de 360º no processo de comunicação interno das empresas. Os "home journals" e os murais ou quadros de avisos, caracterizam-se como vias de mão única, geralmente no sentido do topo para a base. Hoje, mediante a utilização das "intranets", a comunicação passa a ser feita de forma direta e sem intermediários. Cada vez mais as pessoas do topo hierárquico estão em contato direto com as pessoas da base, provocando uma redução no quantitativo dos níveis intermediários. Em decorrência, as estratégias, as diretrizes, os planos e os programas a serem implementados, passam a usufruir os benefícios desse fluxo mais direto da comunicação, e, conseqüentemente, passam a ser recheados por sugestões e recomendações vindas da base, possibilitando a geração de uma ampla e até então inédita forma de integração-indivíduo empresa.

Tendemos com frequência a pensar nos negócios sempre em termos de produtos e processos, e o impacto provocado pela tecnologia com a rápida absorção da Internet, com certeza, está mais uma vez contribuindo para esse desvio

de foco. Existe um terceiro elemento que na realidade se caracteriza como o mais importante, especialmente em momentos de turbulências e incertezas como os ora vivenciados – as pessoas que executam o trabalho. Processos eficientes e produtos de qualidade são vitais para qualquer empresa que quiser ser bem-sucedida. Todavia, os pilares de sustentação para a consecução de um sucesso duradouro, são as pessoas envolvidas, com sua capacidade de criar, avaliar, julgar e em função do conhecimento acumulado, inovar.

Como os computadores não têm as mesmas habilidades dos seres humanos – talvez nunca venham a tê-las, haverá durante um longo tempo, muito espaço para os profissionais cujo trabalho exijam julgamento, avaliação, criação e inovação. Haverá sempre alguém para tomar decisões, contratar pessoas, decidir compras de suprimentos, insumos e bens de capital, aprovar estratégias, desenvolver produtos específicos. Computadores não podem fazer julgamentos e realizar estas tarefas.

No chão das fábricas, os robôs já tomam, e vão continuar a tomar, vários postos de trabalho, mas existe um grande número de atividades que os robôs não vão conseguir fazer, mesmo no chão das fábricas. Computadores necessitam de softwares e de pessoas para funcionar e serem operados, o desenvolvimento de softwares, porém, sempre requererá a criatividade e a análise. Os cirurgiões eletrônicos e a medicina podem reduzir alguns tipos específicos de atividades médicas, mas nunca vão eliminá-las. A revolução biogenética deve abrir um campo imenso de oportunidades, e por que não mencionar a forte reação apresentada pela população inglesa contra as agências bancárias totalmente automatizadas e informatizadas, amplamente divulgada pela imprensa, e que fez com que os dirigentes da organização financeira optassem por retornar a uma agência com um atendimento personalizado? Atividades como turismo, hotelaria e outras do setor terciário vão continuar a existir, uma vez que estas são baseadas no capital intelectual e onde o contato pessoal realmente faz a diferença.

O futuro é incerto, porém apresenta-se prenhe de oportunidades. Estas oportunidades, todavia estão a requerer

uma verdadeira revolução na condição humana. Atualmente a expectativa de vida profissional está beirando os 60 anos, no início do século XX ela era de 20 anos apenas. Prevê-se que dentro dos próximos 25 anos a maioria das pessoas que trabalham hoje ainda estará trabalhando. A vida profissional continuará nem que seja por causa das necessidades econômicas.

Além dessas considerações de natureza demográfica, observamos hoje uma forte tendência de crescimento de oportunidades proporcionada pela democratização do conhecimento. Antes as pessoas passavam toda a vida na mesma classe social em que nasciam, hoje a aquisição de conhecimentos vem provocando uma inusitada mobilidade social, onde descendentes de uma família optam por profissões e áreas de atuação bastante diversificadas e diferenciadas em relação aos seus genitores.

As oportunidades proporcionadas pelo conhecimento também explicam por que hoje temos mulheres, nos mesmos cargos antes ocupados somente por pessoas do sexo masculino. Não houve na história da humanidade civilização alguma em que os dois gêneros executassem os mesmos trabalhos. Esta também é uma outra das grandes revoluções na condição humana: no campo do conhecimento, homens e mulheres desenvolvem o mesmo trabalho.

Vivenciamos um momento de transição, da um-dança de um modelo econômico para outro, e como disse Larry Greiner: (1967, p.45) “é óbvio que estes momentos de crise, gerem instabilidades e incertezas”. As oportunidades estão aí e a cada dia se ampliam. Todo trabalhador no século XXI, pertencente a qualquer ramo da atividade humana, precisará ver a si mesmo como um empresário independente, capaz de sugerir, mudanças na maneira de realizar as tarefas, descobrir espaços no mercado, perceber novas formas de negócios. Porém, isso requer uma grande dose de introspecção acerca das suas aptidões e limitações, ou seja; auto-conhecimento. Nesse sentido, as tão conhecidas cinco perguntas elaboradas por Drucker para as empresas, poderiam ser aplicadas para

que os indivíduos vislumbassem uma nova forma de ver as coisas e de pensar.

Faz-se importante destacar que, pelo fato de as considerarmos como coisas dadas, não sabemos valorizar as nossas aptidões. De um modo geral, fazemos com facilidades as coisas para as quais temos aptidões, porém, preconceituosamente, desenvolvemos a crença de que aquilo que não for difícil de fazer não presta ou não tem valor. O que acontece, na verdade e na prática, é que não temos um conhecimento profundo das nossas capacidades e aptidões e nem, tampouco, daquilo de que necessitamos para ampliá-las ou aperfeiçoá-las.

No futuro, com todas as suas possibilidades criativas e oportunidades empresariais, o sucesso em qualquer ramo de atividade humana, exigirá mais do que nunca o autoconhecimento como ponto chave.

Assim corroborando com os ensinamentos dos antigos filósofos pré-socráticos, acreditamos que a recomendação: "Conhece-te a ti mesmo" deva se constituir no primeiro e mais importante passo para que as pessoas possam se transformar de empregados em empreendedores e evitar os grandes desafios e incertezas desses tempos de mudança.

4 - Referências Bibliográficas:

Greiner, Larry E.; Patterns of organization change; Harvard Business Review; New York, 1967; May/June; p.45

Kotler, Philip; Marketing para o século XXI; Futura; São Paulo; 1999; p.12

Ensino x Aprendizagem: os Desafios da Formação de uma Cultura Empreendedora no Trabalho.

Alberto Marques Filho¹

Resumo:

O artigo enfoca a questão do desenvolvimento da capacidade empreendedora no trabalhador, a partir dos modelos de educação adotados pelas comunidades e pelas empresas e de como esse momento de transição da economia tradicional, baseada na acumulação e no consumo para uma economia digital, baseada em tecnologias e conhecimento, afeta o comprometimento e a participação das pessoas na geração de novas oportunidades de negócios, trabalho e qualidade de vida.

Palavras-chave: Aprendizagem, Ensino, Empreendedorismo, Mudança, Trabalho.

Abstract:

The article approaches the question of the development of the entrepreneur capacity of the workers, based on education models adopted by communities and companies and how that moment of transition from traditional economy, based on accumulation and consumption, to a digital economy, based on technology and knowledge, affect the engagement and participation of the people in the creation of the new opportunities of business, work and life quality.

Key words: Learning, Teaching, Entrepreneurship, Change, Work.

Domenico de Masi, em seu livro *O Ócio Criativo*, afirma que em breve as pessoas não estarão querendo gastar oito horas do seu tempo só com o trabalho formal.

¹ O autor é mestre em Administração pela UFBA, professor dos cursos de Administração e Tecnologia de Processamento de Dados da AESO e Gerente de Recursos Humanos da BCP Telecomunicações em Recife.