

Mudanças: SALVEM-SE QUEM PUDER!  
AS 12 GRANDES MUDANÇAS NO MUNDO  
QUE VÃO AFETAR SUA VIDA

## **O que é ter sucesso num mundo em turbulência.**

*Maurício Góis*

Você entende o que acontece no mundo dos negócios? Se o futuro não tem estradas você vai caminhar para onde? Você tem mente aberta e paradigmas atualizados? Vejamos 12 mudanças essenciais que estão acontecendo ou tenderão a acontecer no mundo, com enfoque para a realidade no planeta dos negócios, e que nos leva a ressignificar nosso futuro, rever nossas estratégias, reconfigurar nossas ações e a redefinir nossa cabeça com um único objetivo: Ser mais no mercado. Ser mais na vida empresarial. Ser mais na vida pessoal e empresarial.

### **1. Wall Stress nunca mais será a mesma. E viva Lulu Santos.**

Ninguém consegue mais fazer exercícios de futurologia e prever o que virá. O futuro não pode ser conectado com os instrumentos do presente, então é impossível se comunicar com ele. De uma coisa poderemos ter certeza: Lulu Santos tinha razão quando disse que nada será mais como do jeito que já foi um dia. A única herança que sobraré é você investir em você mesmo.

### **2. Acabou o empregável. E surge o novo perfil de profissional: o clientável.**

Na década de oitenta morreu a figura do empregado (porque o emprego acabou no mundo) e na década de noventa surgiu o empregável, isto é o que tinha espírito empreendedor interno, o intrapreneuring. Hoje, na Era do Desnorsteio, a nova regra é: Não procure emprego. E nem trabalho. Procure clientes. Porque morreu o empregável e o trabalhável. O novo perfil procurado é o do clientável. Recursos Humanos antigamente dizia: contrate pessoas com talento. Hoje: contrate pessoas que gostem de ver clientes satisfeitos. Qual o novo poder, então? O poder não está mais no governo. Não está mais na empresa. Hoje, o poder está no cliente. Quando ele ficou forte, algumas empresas ficaram fracas, lembra-se? É preciso dizer agora: - “Cliente, você, hoje, tem várias opções, queremos ser para você a melhor delas”. Mas algumas empresas reativas ainda insistem em valorizar os empregáveis e os trabalháveis. Gerentes e funcionários devem pensar como times e não mais como grupos: sempre na direção da idéia: deixar o cliente louquinho por sua empresa.

### **3. A empresa passa por quatro focos.**

Para crescer numa empresa é preciso ter foco no desempenho.

Não é mais. Para crescer numa empresa é preciso ter foco no resultado

Também não é mais. Depois disseram: para crescer é preciso ter foco no cliente.

Hoje: para ganhar sempre mais e se superar é preciso ter o foco do cliente.

Quem tem o foco no cliente vende pasta de dentes, quem tem o foco do cliente vende o sorriso. Então, a empresa pós-globalizada não terá mais departamento de controle de qualidade? É nova tendência. Controle de Qualidade não será mais um departamento. É todo mundo na empresa. E sempre orbitando na nova mentalidade dos clientes.

### **4. É melhor trabalhar com o incerto provável do que com o certo improvável.**

Por que? Porque 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. Mas a partir de agora, tudo será classificado como “está dentro da tendência” ou “será esmagado pela tendência”. Tomar decisões é trabalhar em cima da certeza subjetiva dos fatos, ensinavam alguns mestres do passado. Hoje, tomar decisões é transformar certeza subjetiva em incerteza objetiva. O tendencialismo ditará as regras. Mas se as novas tendências não estiverem centradas na espiritualidade que produz paz – será mais uma coisa ruim a acontecer no planeta em desequilíbrio.

### **5. 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 knoware. 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 agora terá um incompetente motivado. Então, a burocracia jurássica está em fase terminal? Sim. 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). Se você não tiver espírito empreendedor voltado para o cliente um MBA, por exemplo, ajudará você a ser o que apenas segue os rastros dos leões e não aquele que deixa trilhas. É melhor ser um original ruim do que uma cópia excelente. O Silvio Santos tem MBA? O dono da sua empresa tem MBA? Fazer um MBA deve ser o alvo de quem quer progredir no mundo dos negócios, mas ele só terá valor se aumentar seu conhecimento, não sua informação e se fizer você crescer em sabedoria, não em saber.

### **6. A nova fórmula de ganhar:**

Quem sabia mais ganhava mais. A fórmula agora é: Quem sabe antes, ganha mais. Outra mudança na área do ganhar: o custo do produto faz o preço? Há muito tempo que o preço do produto faz o custo. Então, houve a queda do mito da empresa melhor? Claro. Antigamente se dizia: 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. Que faz ganhar. E o melhor é o mais barato? Sim. Quanto mais qualidade tinha um produto, mais caro ele ficava ao consumidor final. Hoje, mudou: Produto com mais qualidade custa menos. O que ainda não quer dizer comprar uma Ferrari pelo preço do fusquinha.

### **7. A crise que não passa 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. Alguns lhe dirão que não estamos vivendo num mundo globalizado e sim tecnologizado, mas isso é o que menos importa. O importante é fazer a melhoria contínua caminhar bem juntinho da inovação contínua.

### **8. O velho triângulo insiste em não morrer:**

Antigamente pregava-se: o mais importante é planejar, organizar, controlar e dirigir. Hoje, o mais importante é influenciar, inspirar, facilitar, simplificar, motivar, ensinar, coordenar, comunicar, cooperar, compartilhar e liderar.

### **9. Networking passou a ser ciência e não apenas rede de contatos.**

- Venda pegando cartões de clientes e telefonando, - gritava o antigo gerente de vendas.

Os atuais dizem: - Vença fazendo networking, marketing de relacionamento e crie energia e sinergia. Hoje, o importante não é o que você sabe e nem quem você conhece. É quem conhece você.

#### **10. O segmento perde a coroa para o nicho que perde o trono para o supernicho.**

O importante é investir no segmento, pregava o velho marketing. Hoje: O importante é investir no nicho e no supernicho. Exemplo. Assinantes em geral da revista Veja é segmento. Mulheres leitoras empresárias da revista Veja é nicho. Mulheres leitoras empresárias da área de serviços é um supernicho. E dentro de cada nicho e supernicho, viva a customização. Esse é o novo raciocínio para se voltar a ganhar dinheiro. Quanto “menor” você for, maior você será.

#### **11. Vencer no mundo dos negócios 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. Em vez de ser conformista, torne-se um destruidor inovador e um descontente criativo e seu leque de chance melhorará.

#### **12. Cuidado para não tropeçar nas pedrinhas do caminho.**

Há uma tendência de, num mundo em mudanças, você ficar louco pela novidade. Mas entenda que novidade é a moda antiga redescoberta e reinventada. No planeta Mudanças a melhor regra é: seja ousado para atravessar o sinal vermelho, mas cuidado para não levar batida no verde. Isto quer dizer o seguinte: perceba o óbvio, continue o óbvio, siga o óbvio. Você não tropeça nas montanhas gigantes da novidade e sim nas pequenas pedrinhas dos caminhos da obviedade. Perceber o óbvio é você aplicar no seu dia-a-dia as regrinhas do passado que são classicamente eternas e ainda dão certo. Por que uma empresa não consegue mais clientes? Pelo óbvio: não anuncia. Por que um vendedor não vende? Pelo óbvio: não visita. Por que um adolescente vira delinquente? Pelo óbvio: os pais não combinam amor com disciplina. Por que um profissional não tem sucesso? Pelo óbvio: ele é polivalente, poliperceptivo, pluriapto, mas fora do foco principal. Por que uma vendedora de loja não vende mais? Pelo óbvio: ela não sabe sorrir. Então, para ser um vencedor nas mudanças: seja tão gênio a ponto de perceber as pedrinhas da obviedade. Novidade e obviedade: quem colocar as pernas nestes caminhos vencerá em tempos turbulentos. Bem, 12 são apenas algumas das revoluções. Releia essas 12, pense, repense e aja. Ou você quer que seu talento vire museu?

#### ***Maurício Góis***

É empresário, palestrante, autor e estrategista.

Para contratar: [contato@mauriciogois.com.br](mailto:contato@mauriciogois.com.br)