

Nefelibatas esclarecidos

Durante a idade média o monge francês Etienne de la Boétie escreveu um livro chamado “ Discurso da Servidão Voluntária “ , aonde defendia a tese que o ser humano todas as vezes em que está sem um “ senhor “ acaba por eleger voluntariamente alguém que ocupe esta posição. Cerca de 500 anos depois Freud criava a psicanálise que começava explicar os mecanismos psicológicos que, de outra forma, La Boétie já havia detectado.

Se repararmos nos comentários que ouvimos no nosso dia-a-dia , por mais democratas que muitas pessoas se afirmem ser, elas deixam transparecer seu desejo de ser governadas por aquilo que os gregos denominaram de “ déspota esclarecido “ , ou seja , o grande senhor que seja , ao mesmo tempo, o ditador com poderes absolutos , mas que governe com sabedoria , imparcialidade e justiça , admirando secreta ou abertamente a idéia de “ fujimorização “ . Este estilo de comportamento humano é a maior fonte de resistências quando se fala em organizações matriciais. A pergunta clássica é : afinal quem é o meu chefe ? Mas não é este o tema desta reflexão.

Pensando sobre a situação de determinadas funções dentro das organizações empresariais , começaram a se associar os conceitos de “ déspotas esclarecidos “ e dos nefelibatas , ou seja, aquelas pessoas que vivem viajando nas nuvens, muitas vezes pelo espaço sideral , algumas vezes extrapolando os limites de nossa galáxia. Estas pessoas não costumam ser déspotas , mas a figura que surgiu foi a do **nefelibata esclarecido** , peça fundamental para que as empresas consigam continuamente se atualizar e conquistar espaços num mercado cada dia mais competitivo.

A figura que nos vem a mente simbolizando este personagem é a do escritor francês Jules Verne. Não acreditamos que sua obra , toda ficcional , tivesse alguma pretensão de ser profética. Alguém que, no séc XIX , pensasse na possibilidade de viagens à lua, submarinos atômicos , viagens rápidas ao redor da Terra e longas permanências no espaço aéreo, na melhor das hipóteses seria chamado de nefelibata . O mais comum era chamá-lo de louco. Pelo menos uma dezena de seres humanos esteve na lua , os submarinos atuais percorrem muitas vezes mais as 20.000 léguas de Verne, dar a volta completa na Terra, mesmo em vôos comerciais , demora hoje bem menos de 80 dias e para alguns astronautas russos já passaram mais de ano numa cápsula espacial as 7 semanas em um balão seriam um período de lazer. A única “viagem” de Jules Verne que nunca se realizou foi aquela ao centro da Terra.

A época de Jules Verne foi marcada por uma série de invenções que mudaram o mundo e é neste ponto que entendemos o esclarecimento do escritor - a capacidade de, a partir de fatos reais imaginar até aonde os mesmos poderiam chegar. Sua grande virtude foi a de , tendo a cabeça nas nuvens , manter os pés no chão.

O mundo em que vivemos hoje é muito mais rico em invenções que o do final do século passado. Na verdade, nos assustamos com a capacidade humana de desenvolver , cada vez mais rapidamente , novas tecnologias e novas ferramentas. Numa passada rápida de olhos apenas pela área de informação encontramos alguns exemplos : WORM, CD-R , digitalização por rastreamento , OCR e ICR, digitalização e compressão de imagens. A partir daí vamos dar um “ browse nos sites da Internet em busca das information highways ” , se possível pagando o mínimo possível de pedágio.

Para ser nefelibata neste contexto não é nada difícil , pelo contrário, muitas vezes nos vemos passeando além da estrela Andrômeda no meio de nuvens de gases raros. Difícil é trazer os pés de volta para a terra e concluir qual ou quais destas viagens podem ser significativas para a empresa. Quais seriam, então , as preocupações básicas que nos permitiriam sonhar com os pés no chão ?

Em primeiro lugar mantendo o foco no cliente. A pergunta fundamental é : a nova tecnologia é relevante para o consumidor ? Neste ponto não adianta pensarmos em pesquisa de mercado que tente captar a intenção do nosso público, mesmo porque como ele nunca lidou com a nova tecnologia , a sua intenção seria absolutamente hipotética. Para responder esta questão teríamos de medir qual foi o comportamento passado do consumidor quando do lançamento de novas tecnologias. Quantos estiveram no grupo dos **inovadores** - adquiriram o produto/serviço com inovação tecnológica quando do seu

lançamento. Quantos foram os **seguidores** e quanto tempo depois dos inovadores eles começaram a consumir este produto/serviço . Finalmente qual foi o tamanho do grupo de **usuários tardios**, aqueles que só começaram a utilizar a nova tecnologia quando não tinham mais outra alternativa.

O segundo passo é analisar profundamente o conteúdo que vai ser inserido na nova tecnologia. É consenso entre os tecnólogos de TV por assinatura, bem como dos cibernautas da Internet, de que não adianta fornecer tecnologia de ponta se , ao mesmo tempo, não houver um grupo de fornecedores de conteúdo interessante para o consumidor. A tecnologia de CD mostra casos variando do sucesso rápido ao fracasso não admitido para conteúdos diferentes. Enquanto a produção fonográfica e de aparelhos de som migrou quase que totalmente para o CD de audio , até hoje não decolaram as vendas de aparelhos e de CD's de video . O CD ROM de lazer para computadores, lançado após os video laser , já ultrapassa em muito as vendas de CD's de video.

O terceiro passo fundamental para definir-se pelo lançamento de produtos/serviços de alta tecnologia é a estrutura econômico-financeira e cultural da empresa. Estes produtos/serviços demandam capital intensivo com altos investimentos em pesquisa e testes. É necessário ter muita paciência, seja para educar e implantar o hábito de uso junto ao público consumidor, seja para aguardar o pay-back que normalmente é demorado . Ao mesmo tempo a empresa precisa ser flexível e aberta para identificar qualquer alteração no consumo, seja quantitativa (volume de vendas) como qualitativa (modo de utilização).

Outros passos certamente se seguirão a estes e exigirão cuidado e sensibilidade de mercado , de qualquer forma, tendo pelo menos estes alicerces as probabilidades de sucesso serão bem maiores e a cabeça poderá passear tranquilamente pelas nuvens pois os pés estarão solidamente presos ao chão.