

Lição de literatura para empresas

POR ALFREDO PASSOS

"Em 6 de junho de 1984, Calvino foi oficialmente convidado a fazer as 'Charles Eliot Norton Poetry Lectures' —um ciclo de seis conferências que se desenvolvem ao longo de um ano acadêmico (o de Calvino seria o ano letivo de 1985-86) na Universidade de Harvard, em Cambridge, no estado de Massachussets."

Este é o início do prefácio escrito por Esther Calvino para o livro "Seis propostas para o próximo milênio", publicado pela Companhia das Letras, de Italo Calvino, nascido em Santiago de Las Vegas, Cuba, filho de pais italianos e um dos nomes mais importantes da literatura européia deste século.

Neste trabalho, a preocupação de Calvino era a de demonstrar quais os valores literários mereciam ser preservados no curso do próximo milênio. Mas o que isso tem a ver com as empresas? O brilhantismo dessas idéias merece a analogia e a transposição para a reflexão de profissionais de todas as áreas.

I — Leveza

As constantes demissões no Brasil, desde o Plano Collor até chegarmos no pós-Plano Real, tornaram as estruturas das empresas mais enxutas, mais leves. O profissional que continuou empregado só teve sua carga de trabalho aumentada.

A disputa por uma vaga chegou a nove candidatos. Além disso, aumentou o grau de exigência das empresas. O perfil exigido por uma indústria em recente anúncio classificado pode ser assim resumido: 2º grau completo, experiência anterior e curso técnico.

O resultado geral é a desqualificação e exclusão da grande maioria dos trabalha-

dores brasileiros para enfrentar esta nova realidade.

II — Rapidez

O avanço da tecnologia possibilita que os acontecimentos em uma distante cidade do Leste europeu sejam conhecidos quase ao mesmo tempo em várias partes do mundo. Os computadores estão interligando o Ocidente e o Oriente em segundos, com transações comerciais jamais imaginadas.

Com mudanças tão rápidas e constantes haverá necessidade de treinamento e reciclagem constantes, pois produtos, mercados e consumidores também estarão em constante mudança.

III — Exatidão

A variedade de empresas e produtos no mercado fará com que as empresas sejam mais precisas no atendimento às reais

"Com mudanças tão rápidas e constantes haverá necessidade de treinamento e reciclagem constantes, pois produtos, mercados e consumidores também estarão em constante mudança"

necessidades e expectativas dos seus clientes.

IV — Visibilidade

O estímulo da concorrência com uma variedade de ofertas e preços mais baixos deverá fazer com que os profissionais de marketing e vendas sejam mais ouvidos dentro das empresas.

A comunicação com o cliente passou a ser fundamental para desenvolver novas técnicas e formas de vendas, garantindo assim a manutenção dos clientes e a conquista de novos clientes, antes que a concorrência, agora globalizada, o faça.

V — Multiplicidade

Após décadas de turbulências e planos econômicos, os profissionais de marketing, vendas, finanças, recursos humanos, produção e outros já estão desenvolvendo análises macro e microeconômicas de fazer inveja aos ex-ministros da economia. O futuro indica a busca cada vez mais intensa da satisfação do cliente, e, embora especialistas em suas respectivas áreas, muitos estarão se utilizando dos amplos conceitos da administração moderna, para fazer a empresa crescer e ter lucro.

VI — Consistência

Infelizmente, aos 62 anos Italo Calvino faleceu e não desenvolveu este tema. Deixo para a imaginação dos leitores a conclusão deste artigo a partir das informações anteriores, em respeito ao autor. □

O autor é professor da ESPM e membro da World Future Society (EUA)
<passos@amcham.com.br>