

Pessoas no centro dos negócios:

O South Summit Brazil que nós vimos (e queremos compartilhar com você)

Por Fabiane Madeira e Fábio Souza



DeBernt.

f
eFE

*Se fizéssemos uma nuvem de palavras que resumisse o primeiro **South Summit Brazil**, realizado no início de maio em Porto Alegre, a palavra **pessoas** (sim, no plural) estaria entre as de maior peso.*

Nos três dias em que acompanhamos as discussões, o evento, que tem como missão “construir e moldar um amanhã sustentável”, trouxe luz para o ser humano e tudo o que deriva dele: as relações, a forma como a humanidade trata a si mesma e ao planeta.

A tecnologia, os negócios, as transformações não assumem o protagonismo isolado das discussões, eles vêm acompanhados da preocupação crescente acerca das pessoas.

E, havendo pessoas, há necessariamente comunicação. E, havendo comunicação, há ruídos e desafios generalizados.

A partir desse recorte, dividimos nossos insights e inquietações acerca do evento sob essas duas óticas: recursos humanos (**De Bernt Soluções para a Gestão de Talentos**) e comunicação e reputação (**Éfe Reputação de Marcas Fortes**). Olhares complementares e fundamentais para que cada empresa abra espaço para o novo, entenda os movimentos da sociedade e dos negócios. Priorizar as pessoas e suas relações é fazer com que os negócios avancem.



Crédito: Divulgação South Summit Brazil

1. Seja útil para os outros, não apenas para você

O fato é que estamos saturados: do trânsito, da quantidade de informações, das atividades, de novos afazeres. E nessa equação cada vez mais rápida, nosso cérebro sucumbe em forma de estresse. Os negócios, por sua vez, têm a ambição de se tornar o centro da atenção das pessoas, especialmente na figura dos colaboradores e clientes. “As pessoas não estão preocupadas com nossas marcas ou produtos, pois há uma saturação do poder de escolha. **Se fossemos prestar atenção em tudo o que acontece ao nosso lado, teríamos que dormir 20 horas por dia para processar tudo**”, defendeu Márcio Callage, diretor de Marketing da Vulcabras, em um dos painéis.

Para falar com pessoas cansadas, com poder de escolha e volatilidade nas decisões, as empresas precisam se fazer necessárias em suas vidas. Não se trata dos produtos e serviços que são ofertados em si, muito menos das possibilidades de carreira. A questão é conquistar atenção, admiração e se fazer realmente importante.

Com o ser humano no centro dos processos, precisamos ser úteis na vida dele enquanto empresas. Estamos conseguindo com as estratégias atuais? Jean Sigrist, presidente do Conselho de Administração do Banco Neon, lembrou que quanto mais complexo o problema, mais complexa é a solução. E aí está a oportunidade: se a empresa consegue resolver o problema, ela gera relacionamento duradouro e forte com os stakeholders. “Os negócios perduram ao longo do tempo, a conexão começa a ganhar solidez e o sucesso das empresas passa a ser uma consequência quase imediata”, acrescentou.

A comunicação se torna camada importante para a estratégia, pois **não adianta inovar, gerar experiência e resolver questões se tudo isso não chega no público certo**, através do canal correto, na hora adequada. Óbvio? Sim. Mas em boa parte das vezes é aí que as empresas falham por entender que o mais difícil foi feito. Lembrando que os times são os primeiros a serem conquistados.

Ambidestria do mundo real:

Pessoas cansadas e desatentas

Empresas disputando a atenção das pessoas

2. Mudar, mas não muito

Você já conhece a máxima: o que te trouxe aqui não é o mesmo que vai te levar além. “É preciso ser aberto à transformação”, acrescentou Guilherme Benchimol, fundador e presidente executivo do Conselho de Administração da XP. **Acontece que nosso estado natural não é mudar, é evitar o erro, é mudar sem mudar!** E, quando comparamos nossa mentalidade com a tecnologia, o ritmo da evolução se torna díspar.

*Ao mesmo tempo em que criamos as novas tecnologias, lutamos para manter tudo como está. Paradoxal? Sem dúvida. **E é aí que entra o papel da liderança** ao perceber as novas skills necessárias para levar as empresas ao novo momento.*

“Nós percebemos o mundo a partir do que já vivemos e, por isso, toda a certeza nos torna frágeis”, destacou Daniel Ely, vice-presidente executivo e CTO das Empresas Randon.

E, voltando ao que Benchimol disse em sua apresentação, as questões emocionais sobrepõem a técnica. Precisamos aprender continuamente, porém, com disciplina, força de vontade, resiliência, obstinação, humildade e gentileza. “O conhecimento muda rápido e o que está dentro de você tem muito valor”, enfatizou. Ainda assim, não esqueça de guiar suas decisões com base em fatos e dados.

Perceber a fragilidade das pessoas, dos cenários e das relações é um dos primeiros passos na direção de novas respostas, afinal, as mudanças são inevitáveis. E como os desafios se acumulam, **não basta apenas mudar, é preciso comunicar os rumos, deixar claras as expectativas, trazer as equipes não apenas para o processo de inovação, mas para a estratégia de negócio.**

Ambidestria do mundo real:

Medo da mudança

Necessidade de mudar

3. Indústria 5.0 ou Sociedade 5.0?

Há alguns anos, o foco estava em dar mais eficiência e produtividade nos processos. É a chamada Indústria 4.0, com seus processos de automação industrial e integração de tecnologias como inteligência artificial, robótica, internet... Agora, temos que dar um passo adiante. **Na Indústria 5.0, máquinas e pessoas atuam juntas em prol de produtos que possam ser customizados para atender necessidades específicas dos clientes e agregar valor.** Na prática, ela está totalmente alinhada com os valores ESG tão perseguidos pelas companhias hoje.

“É uma visão mais humanizada da produção. Se seu mercado está pedindo uma customização, o robô precisa ser preparado para isso. **O cognitivo não está presente no robô, está no homem**”, afirmou o diretor de Tecnologia e Inovação de Produto das Empresas Randon, César Augusto Ferreira.

Cabe ao homem transcender a produtividade tendo cuidado com o impacto da produção nas pessoas, na sociedade e na comunidade em que atua.

Em um País no qual boa parte dos processos de automação ainda não andou, pode ser assustador para os executivos liderarem esses movimentos.. Mas também é um bom desafio (ou seria um desafio do bem?), ajudando a nos levar para a Sociedade 5.0 - na qual a convergência de todas as inovações tem por objetivo dar mais qualidade de vida aos seres humanos.

Ambidestria do mundo real:

Mais produtividade e escala

Maior cuidado com o planeta e as pessoas

4. Reputação é um ativo inerente ao novo

Conversando com os organizadores do South Summit Brazil, vimos o quanto a vinda do evento para Porto Alegre foi uma grande aposta que **teve como moeda a reputação de empresários de diversos setores**. Conexões foram acionadas, entidades mobilizadas e duas dezenas de empresas como Grupo Randon, Gerdau, 4All, entre outras, entraram em jogo para garantir recursos financeiros e humanos para colocar a Capital gaúcha no mapa da inovação mundial. A grande maioria delas, se não a totalidade, empresas que colocam o humano no centro de seus processos.

Pesquisa recente da Caliber, indica que **a gestão da reputação está incorporada aos objetivos estratégicos das organizações por 75%** das lideranças das maiores empresas brasileiras. E a comunicação corporativa (muitas vezes acompanhada do marketing, do branding e da sustentabilidade) lidera os processos relativos a esse importante ativo.

Se as empresas dependem das pessoas - e as pessoas formam as empresas - pode-se entender o tamanho do desafio atual. Não à toa, **10 em cada 10 empresas de todos os portes têm algum tipo de dificuldade em gerir a comunicação com seus stakeholders**. Ela é naturalmente falha. Mas não é exatamente essa a premissa da inovação? Falhar para avançar? Precisamos continuar avançando sem esquecer das palavras de Guga Schifino, CEO da DX.CO: **“Quanto mais digitais estamos, mais humanos precisamos ser”**.

A inovação precisa ter espaço para o erro, pois é ele que nos faz aprender - no mínimo, a tomar outro caminho para encontrar a solução. Como fazer isso preservando a imagem da empresa? Conquistando e usando, quando necessário, o capital reputacional.

Ambidestria do mundo real:

Todos se comunicando

Comunicação para todos

5. Novo líderes para novos desafios

Em um ambiente de tantas transformações e com as pessoas nos centros dos processos, como as empresas irão manter as equipes engajadas? Treinando e identificando líderes que tenham as skills necessárias para levar as empresas para os novos (e desconhecidos) cenários. Falando em competências, vale destacar que Accountability, Fluência Digital e Futurismo devem estar na pauta dos treinamentos de liderança.

Ouvindo as conferências e conversando nos bastidores percebemos que as empresas esperam colaboradores com senso de dono, visão de longo prazo, capacidade de antever o novo. Como? **Desenvolvendo skills, criando cultura organizacional, revendo modelos de remuneração, alinhando expectativas e visões de longo prazo.** Não há caminhada conjunta sem colaboração e, é por isso, que reforçamos o papel estratégico das lideranças. **“Ninguém mais tem todas as peças do quebra-cabeças, ninguém mais tem todas as respostas. Aliás, já está claro que não precisamos ter todas as respostas, mas sim a clareza da direção”,** disse Sigrist.



Por fim:

Empresas aptas a alcançar novos patamares em negócios cada vez mais complexos, precisam ter olhar humanizado para as relações, criar comunidades, gerar sentimento de propriedade em seus stakeholders. Os avanços tecnológicos vão crescer de forma cada vez mais exponencial - e natural - e nosso desafio enquanto organizações é estar atento às mensagens que nossos públicos mandam, entender suas necessidades e novas aspirações.

Lembre-se que as empresas são feitas por um conjunto de pessoas e elas são seus maiores ativos. É assim que avançamos.



Fábio Souza
CEO & Partner da De Bernt

Sobre a De Bernt Soluções para Gestão de Talentos

Acreditamos que são as pessoas certas nos lugares certos que ajudam a transformar as empresas e o mundo. Em mais de 35 anos de atuação, a De Bernt manteve o processo de Executive Search na origem, atendendo clientes em todo o Brasil na busca pelos melhores talentos para a média e alta gestão. Para atender às recentes demandas de nossos clientes, criamos o Liderar para Transformar, um programa de desenvolvimento baseado em oito core skills que, juntas, possibilitam preparar os novos líderes que as empresas precisam.

www.debernt.com.br

DeBernt.



Fabiane Madeira
Diretora e Head de Estratégia da Éfe
Reputação de Marcas Fortes

Sobre a Éfe Reputação de Marcas Fortes

Focada na construção e gestão de reputação de marcas, atua com uma visão integral dos clientes buscando coerência entre os discursos e suas práticas. Nossa principal ferramenta é a comunicação com os stakeholders, usada estrategicamente para ajudar as empresas a alcançarem seus objetivos de negócio. Construimos a reputação no dia a dia, de forma compartilhada, responsável, olhando o todo. Nossos resultados são crescimento institucional, blindagem de crises e instabilidades do mercado, gerando maior percepção de valor e atração de talentos.

www.efereputacao.com.br

f
efe