NOVAS ORGANIZAÇÕES

PARA UMA NOVA ECONOMIA

Um mundo onde as empresas, as pessoas e o planeta prosperam juntos.

ACCOUNTABILITY

A evolução da responsabilidade pessoal nas empresas

Paradigma histórico:

- "O objetivo e o sucesso da empresa é o LUCRO."
- "A responsabilidade social de um negócio é aumentar o seu LUCRO"
- "O homem de negócios não pretende promover o interesse público."
- "O compromisso do homem de negócios é obter o seu próprio LUCRO."
- A lógica do homem de negócios é privatizar os lucros e publicizar os prejuízos.

Novo Paradigma das novas organizações:

- "Um mundo onde as empresas, as pessoas e o planeta prosperam juntos."
- Capitalismo Natural x Capitalismo Criativo.

Novo Paradigma do Direito Privado:

- Função Social dos contratos; Art. 421 do Código Civil.
- Função social da Propriedade. Art. 5, XXIII da CR88.

- **Uma nova voz** – Facebook, Twitter, instagran são agora ferramentas utilizadas para difundir ideias, organizar manifestações e canalizar a motivação existentes nos usuários das mídias sociais.

- **Uma nova forma de consumir** – Quando escolhem produtos ou serviços que vão adquirir, os consumidores já não olham só o preço ou se deixam seduzir pelas qualidades dos produtos propagandeadas pelo marketing. Querem produtos saudáveis, querem saber se houve abusos contra a mão de obra que os produziu ou se a matéria-prima usada não foi retirada da

natureza de maneira predatória. Essa nova maneira de ver os negócios se espalha pelo planeta e já chegou ao Brasil. Pesquisa feita em 2013 pela ONG Akatu mostrou que os brasileiros observam cinco aspectos como motivadores de preferência ou admiração por determinadas empresas: "Não maltratar animais"(52%); "Ter boas relações com a comunidade"(46%); "Ter selos de proteção ambiental"(46%); "Ajudar na redução do consumo de energia"(44%); "Ter selo de garantia de boas condições de trabalho"(43%).

- **Uma nova forma de fazer negócio** – Começa também a ter espaço uma nova forma de fazer negócios: os negócios sociais, ou o setor 2.5 da economia, que une o segundo setor (empresas focadas no lucro) com o terceiro setor (organizações não governamentais, focadas no impacto social e ambiental) – é uma evolução com relação às ações de responsabilidade social das empresas tradicionais. São empresas que, por meio da sua atividade principal, oferecem intencionalmente soluções para problemas da população de baixa renda. Case *Grameen Bank*.

- **Uma nova forma de criar** – Nos últimos anos, surgiram também muitas novidades em gestão empresarial: *open innovation, open sourcing* e *crowdfunding*. Não são um modismo, mas filhotes do cruzamento inevitável dos avanços da rede social com as redes internas da empresa.
- Uma nova forma de trabalhar –

- **O buraco do donut** – ditado norte-americano: *"Some see the donuts, othes see the hole"* (Alguns enxergam o biscoito; outros, o buraco)

- **Flash mobs** – Evento em que as pessoas se juntam, espontaneamente, para cantar e dançar juntos. Filme: Amizade Colorida.

- **Market Share** – significa participação no mercado. Fatia ou quota de mercado que uma empresa tem no seu segmento de produtos ou serviços. O Market Share serve para avaliar a força e as dificuldades de uma empresa, além da aceitação no mercado de seus produtos ou serviços.

- **Stakeholders** – significa as partes interessadas em um projeto. Hoje é formado pelos funcionários da empresa, gestores, fornecedores e o Estado.

- **Downsinzing** – É uma técnica na conhecida na Ciência da Administração que visa a eliminação de processos desnecessários que engessam a empresa e atrapalham a tomada de decisão.

- **Branding** – é o nome que se dá ao processo de construção de uma marca. Ele trabalha as impressões e a relação que o consumidor tem a respeito deste produto ou serviço, a imagem que ele passa e o que ele representa na vida de quem o adquire.

- **Impact investing** – investimentos de impacto são investimentos feitos em empresas com a intenção de gerar resultado social e ambiental mensurável, juntamente com o resultado financeiro.

- **Open innovation** – ou inovação aberta. É o conceito que propõe que as empresas não se restrinjam apenas à sua própria capacidade de pesquisa para desenvolver produtos ou serviços, mas que se abrem para trocas com outros players (jogadores) do mercado. *Case:* projeto Fiat Mio[1].

- **Open sourcing** – ou código aberto, é um conceito mais conhecido quando aplicado a softwares (Linux). Neles, o código do programa é acessível a quem se interessar em reproduzi-lo ou aperfeiçoá-lo, com o compromisso de manter o código aberto para futuros usuários. Há uma organização não lucrativa, *Open Source Initiave*, com sede nos Estados Unidos,

[1] A Fiat lançou em 2009, no Brasil, o projeto Fiat Mio. A proposta era colher comentários de pessoas que se cadastrassem no site e fizessem sugestões sobre como deveria ser um carro da empresa. Até setembro de 2013, o site dedicado ao projeto possuía 30,3 mil participantes cadastrados, de mais de 100 países, havia recebido 2,3 milhões de visitantes que postaram 17.900 comentários e enviaram 78 mil idéias. Além de ter economizado milhões em pesquisas com os consumidores, certamente a empresa já tem um grande número de possíveis compradores quando o veículo for lançado.

que promove debates e códigos de comportamento sugeridos para aqueles que advogam a causa. No entanto, código aberto também se refere a divulgar publicamente fórmulas ou métodos de produção de outros produtos, como bebidas (preferencialmente de refrigerantes "cola" como uma "guerrilha" ideológica contra marcas como Coca-Cola ou Pepsi-Cola, que mantém suas fórmulas em absoluto segredo), componentes automobilísticos e outros.

- **Crowdfunding** – ou financiamento coletivo. É uma forma de levantamento de recursos para atividades – softwares livres, startups, filmes, etc – em que é feito um pedido público de adesão ao projeto. Em alguns setores já é uma prática consagrada, como em programas para recolher recursos, como o Teleton, programa de televisão para o qual os telespectadores fazem doações para entidades filantrópicas.

- **Conclusão** - A rapidez das mudanças comportamentais decorrentes das novas tecnologias e seus impactos nas organizações e na sociedade são uns dos principais fatores para a afirmação de um ambiente de negócios centrado nas pessoas, nos valores e no desenvolvimento sustentável. Vivenciamos uma era de globalização econômica e cultural, uma era de democratização da informação e do conhecimento e com ampla transparência. As organizações em geral, privadas ou públicas, empresariais ou sociais, se defrontam com os desafios dessa nova realidade, exigindo novas formas de pensar e de fazer. Reafirma-se a importância dos valores de respeito aos indivíduos, da ética, da transparência e de uma responsabilidade social transformadora. Não há mais espaço para uma gestão "intramuros". Os desafios estão dentro e fora do ambiente das organizações, se comunicam, se entrelaçam, numa evolução na construção das redes.

Bibliografia:

- Novas Organizações para uma nova economia – Maurício Goldstein – 2014 – Editora CAMPUS.

- Accountability – João Cordeiro – 2014 – Editora ÉVORA.

ACCOUNTABILITY

Accountability – é uma expressão que só existe no idioma inglês. Não existe palavra correspondente em português, francês ou alemão. Numa definição bem simples, significa "pegar a responsabilidade para si". É diferente de *Responsabilidade*, que em inglês tem a palavra própria responsability. Em inglês *responsabilidade* tem o mesmo sentido que o nosso em português que significa "a obrigação de responder por atos próprios ou alheios".

Porém *accountability* traz o sentido de *movimento*. (Explicar com a metáfora da mãe que deixa a filha com a tia.)

Concluindo, na *responsabilidade* as ações ocorrem de fora pra dentro no indivíduo. Os conceitos precisam ser lembrados e às vezes escrito. Já o *accountability* é uma virtude moral. Ocorre de dentro pra fora. Não precisa ser nem lembrado e nem escrito.

De uma forma prática *accountability* pode ser traduzido também como "*agir com o pensamento de dono*".

Sempre que na sua rotina diária, em casa ou na empresa, você buscar e encontrar soluções além daquelas previstas pelas pessoas comuns, você estará exercitando a virtude do *accountability*. Mesmo que na empresa você seja apenas um colaborador, sem ocupar cargos de chefia ou liderança, você pode pensar e agir como dono.

Quando você toma a frente na solução dos problemas, quando você vai além daquilo que tem que ser feito você está agindo como dono.

O desafio do colaborador nas novas organizações é ir além daquilo que tem que ser feito. Exemplo de Thomas Edson.

A pergunta que devemos fazer ao final desta palestra é: "o que eu, como colaborador, dentro das minhas limitações, posso fazer para

ter um resultado melhor. Como é que eu posso entregar um resultado melhor do que aquele que foi prometido. Como fornecer mais qualidade, rapidez e urbanidade sem me perder em desculpas e justificativas?

Hoje existem no mercado três tipos de empresas quanto a sua performance:

1. **Baixa** Performance: Empresas de Energia Elétrica (ignora o cliente sem lhe dar satisfações)
2. **Média** Performance: Empresas de telefonia (apresenta desculpas e justificativas quando não consegue atender)
3. **Alta** Performance: Apple, Fastshop - Aquelas que se desdobram para fornecer excelência mesmo que as condições sejam adversas. Nunca se vale de desculpas ou justificativas. O cliente sempre será bem atendido.

As organizações de baixa performance sempre se utilizam da *desculpability*. Essas empresas estão fadadas a desaparecer do mercado.

Atender bem o cliente é sempre ir além daquilo que você prometeu. É ser mais completo. É entregar mais qualidade, mais rapidez e mais urbanidade.

Bibliografia:

- Novas Organizações para uma nova economia – Maurício Goldstein – 2014 – Editora CAMPUS.
- Accountability – João Cordeiro – 2014 – Editora ÉVORA.