

Cultura colaborativa na era digital

O modelo de trabalho híbrido precisa ser mais do que um discurso da moda, deve funcionar como ferramenta de produtividade

+1 Christian Gebara É PRESIDENTE DA VIVO

Apandemia mostrou que a digitalização é essencial para viabilizar os negócios e as relações interpessoais. Digitalizar vai além do investimento em sistemas, tecnologia e processos. Aproxima as pessoas e as conecta com as marcas que se reinventaram e as muitas que foram criadas nestes últimos 30 meses. Sustentar um negócio na maior crise sanitária e humanitária do século colocou à prova as habilidades das lideranças de viver o propósito de suas empresas e transcendê-lo além dos limites dos escritórios. Foi necessário entender quais causas as organizações devem defender, revisitando sua razão de existir.

Vivemos uma importante interseção entre real e aspiracional, já que as companhias carregam características próprias e têm ambições de evoluir e se transformar. A essência do propósito é a cultura da empresa, aquilo que as pessoas fazem “quando ninguém está olhando”.

Ter uma atitude positiva para experimentar todas as possibilidades que a tecnologia oferece, ser quem se é e estimular a curiosidade para aprender e explorar, certamente, permitem a transformação real de uma cultura corporativa. É a melhor maneira de influenciá-la positivamente, especialmente no modelo híbrido de trabalho, em que conectar diferentes gerações ao propósito é um dos principais desafios da gestão empresarial.

Durante muito tempo, acreditou-se que essa mudança era impossível, pois a cultura agrupava os comportamentos consolidados ao longo do tempo. Esse, porém, era um olhar pelo retrovisor. O mais importante é manter uma visão prospectiva. Há dez anos, por exemplo, pouco se falava do digital. Agora, tê-lo como base de todo o negócio é uma premissa. A digitalização está tão arraigada à vida das pessoas que se pode dizer que o presente – e não apenas

o futuro – demanda a evolução da cultura empresarial linear para uma cultura digital e colaborativa.

Colaboração é um pilar imprescindível para a cultura digital vencedora. Da organização em squads ao compartilhamento de recursos em rede, as empresas passaram a valorizar o aspecto colaborativo. A essencialidade do digital como o fio condutor que liga tudo e todos só acontece porque existe colaboração.

Atrair e reter clientes, manter equipes engajadas e comprometidas e garantir a rentabilidade do negócio sempre fizeram parte dos objetivos das organizações. Mas a sustentabilidade do negócio depende da construção conjunta da razão de existir de uma companhia. Colaborar, vivendo o digital, é primordial. Significa ganhar agilidade e atuar de forma menos burocrática num ambiente que estimula a troca de ideias e a inovação. Assim, as pes-

soas podem enxergar no propósito corporativo algo que esteja alinhado com seus planos de vida. E o comprometimento com os desafios ambientais e sociais provoca as empresas a se reorganizarem para atender às demandas da sociedade. As novas fronteiras são mais tênues ou talvez tenham sido minimizadas pela potência, presença e pluralidade do digital.

Stakeholders demandam comprometimento das companhias com causas que afetam diretamente a vida das pessoas. O escopo do negócio tem de estar conectado ao coletivo e ao indivíduo, enquanto pavimentam o caminho de seu desenvolvimento. É preciso existir coerência entre o que a liderança diz que a empresa quer ser e o que acredita que ela de fato é. É importante que a cultura digital e colaborativa seja consistente e dê sustentação ao propósito definido. Nada disso pode ser um slogan de marketing. O modelo de trabalho híbrido precisa ser mais do que um discurso da moda, deve funcionar como ferramenta de produtividade.

Sem provar que vai além da geração de lucro, a empresa ficará para trás. Sem reconhecer que consumidor e

colaborador são a mesma pessoa e que, para atraí-los e retê-los, é preciso muita coerência, a sustentabilidade do negócio será questionável. Pesquisa da consultoria McKinsey constatou: 70% dos profissionais dizem estabelecer seus propósitos por meio do trabalho. Entre os milenials, a tendência é ainda mais forte, uma vez que essa geração encara o trabalho como um chamado de vida. São os profissionais que migrarão com mais facilidade para organizações com as quais melhor se identificam. E a geração Z busca ainda mais significado em qualquer experiência.

Após mais de dois anos de pandemia que implicaram mudanças significativas e, em boa parte, de longo prazo nas relações de trabalho e de negócios, as empresas tendem a acreditar que evoluíram sob o ponto de vista de sua cultura interna. No entanto, a definição do propósito de um negócio e sua transformação em cultura digital e colaborativa devem nascer de uma profunda reflexão sobre o impacto que ele efetivamente causa no ambiente e na sociedade.

O diferencial competitivo das organizações deriva de uma cultura

empresarial eficaz. Assim como na genética, é o DNA que torna cada empresa única. As novas gerações pedem constantemente provas de que as práticas estão de acordo com o discurso. Por isso, a cultura empresarial só é efetiva e forte quando reflete verdadeiramente a essência da organização. •

Ouvir Ver página Compartilhar Salvar Mais

Gostei (11) Não gostei



O Estado de S. Paulo. 31 julho 2022 (A6)