



O que vem por aí?

Reportagem da Fast Company apresenta uma nova geração de idéias, pessoas e tendências surpreendentes que podem mudar, num futuro próximo, a forma como trabalhamos e vivemos

Num clima empresarial que por vezes caminha para a estagnação, é fácil ficar deprimido a ponto de achar que talvez não existam mais grandes idéias a perseguir. De fato, pode ser que não surja uma nova Internet para transformar nossa vida. Mas nem toda montanha precisa ser o Everest; é preciso saber olhar além da esquina (e enxergar a montanha!).

Consultando especialistas de várias áreas, a revista *Fast Company* chegou a uma relação de idéias emergentes para um futuro muito próximo –o mês que vem, o próximo semestre, a virada para 2006. São idéias que ajudarão a mudar a forma de trabalhar ou de fazer negócios em sua empresa. Cada um dos itens da lista é uma idéia. Pode ser um produto, um serviço, a transparência, a conveniência ou uma nova forma de pensar sobre estratégia. Em alguns casos, é possível adotá-la literalmente; em outros, ela embute a inspiração para outra idéia.

Essa relação foi, é claro, inspirada principalmente no que acontece nos Estados Unidos, mas, na era da globalização, pode indicar tendências verificáveis em várias partes do mundo. E um aviso: prever o futuro, mesmo que próximo, é uma empreitada perigosa nessa nossa cultura empresarial, que se move como uma seqüência de relâmpagos. Alguns dos itens a seguir são certos e outros são apenas apostas ousadas. Mas a chave do sucesso pode ser uma combinação de ambos os tipos.

O valor da intuição

Focus groups. Análise de dados. Racionalizações complexas. Tantas ferramentas à disposição –e para quê? Para chegar à mesma conclusão à qual provavelmente chegamos inconscientemente nos primeiros poucos segundos em que paramos para pensar no assunto?

Malcolm Gladwell explora o poder da tomada de decisões intuitiva em *Blink: The Power of Thinking Without Thinking* (ed. Little, Brown & Co.). Partindo da premissa de que formamos nosso julgamento nos primeiros dois segundos em que interagimos com algo, Gladwell argumenta que precisamos destilar aquela interação de dois segundos para transformá-la em informação útil para a tomada de decisões.

Como fazer isso? Disciplinando-nos a reduzir a velocidade do momento e redirecionar nossa atenção a “dicas” significativas (em vez de nos prendermos aos preconceitos inconscientes que, em geral, embaçam nossa percepção).

Redistribuição geográfica

Há muito tempo, os Estados Unidos fomentavam a inovação e depois a exportavam para o resto do mundo. No entanto, os investidores norte-americanos com capital para investimentos de risco dizem que cada vez mais a tecnologia vem sendo desenvolvida no exterior e vendida em regiões florescentes do planeta, sem sequer passar por solo norte-americano.

A Ásia não é somente uma fonte de mão-de-obra barata para as empresas norte-americanas, é um mercado enorme por si, que responde por 22% do consumo mundial de tecnologia da informação. E a Índia, por sua vez, começa a desenvolver sua própria cultura empreendedora.

O risco agora é de que o fluxo de talentos que ia para os Estados Unidos levando consigo grande energia e inovação comece a ficar em seus países de origem. Isso muda tudo.

Viés ecológico

Nos Estados Unidos, o conselho responsável pelo meio ambiente está ampliando seu alcance: em vez de somente registrar e certificar edificações comerciais novas com base em seus benefícios ambientais, passará a fazer o mesmo nas reformas de edificações já existentes. E o degrau seguinte é desenvolver diretrizes desse gênero para casas e bairros. “Nossa meta é a transformação do mercado”, afirma Rick Fedrizzi. Essa tendência também se verifica em outros países, mais ou menos timidamente.

A moda do “local”

Da mesma forma que a expressão “produto orgânico” substituiu “produto natural” como a classificação que representa o respeito pela agricultura sustentável, sem uso de agrotóxicos e afins, agora o termo “local” substituiu o “orgânico” como sinalizador para pessoas que se preocupam em saber onde foi produzido o alimento que ingerem.

Nos Estados Unidos, ingredientes locais de alta qualidade têm feito sucesso em restaurantes elegantes de São Francisco e Nova York, mas o desafio é tornar os produtos locais acessíveis às massas. É por isso que Tod Murphy se destaca com seu Farmers Diner, restaurante simples e de bons preços na cidade de Barre, Vermont, com 60 lugares, que recebe 70% de seus alimentos –inclusive a carne– de produtores orgânicos dentro de um raio de cerca de 100 quilômetros de seu estabelecimento.

Vantagens das empresas insurgentes

Quando até *category killers* (produtos ou empresas “matadores”, que tomam conta de sua categoria de mercado) podem ser pisoteados por outros *category killers* –como aconteceu com a Toys ‘R’ Us e o Wal-Mart–, que chance têm os insurgentes nos dias de hoje? Mais do que se imagina.

As enormes empresas globalizadas se tornaram muito complexas e difíceis de administrar. Portanto, quem mantém certa rebeldia leva vantagem sobre as companhias tradicionais e cautelosas. Isso significa nunca ter medo de repensar por inteiro sua posição atual e ficar sintonizado com os detalhes de sua operação.

Nike e a reciclagem

A “sustentabilidade” não diz respeito somente a alimentos ou energia. As investidas da Nike no campo de roupas recicladas são prova disso. A fabricante de roupas e artigos esportivos está prestes a apresentar uma linha de roupas masculinas feita com materiais 100% reciclados –e o passo seguinte será uma linha semelhante para as mulheres.

O exemplo do Google

Os leilões de ofertas públicas iniciais de ações (IPOs, na sigla em inglês), como o que foi conduzido pelo Google em agosto de 2004, devem tornar-se cada vez mais comuns à medida que as empresas perceberem quanto podem ganhar com isso.

O leilão de US\$ 1,6 bilhão permitiu que o Google reduzisse de forma drástica os honorários pagos aos bancos de investimentos, cujo papel foi reduzido significativamente. Além disso, o Google pôde estabelecer o preço de suas ações mais próximo a seu verdadeiro valor de mercado, em vez de vendê-las por uma fração do valor que os investidores estariam efetivamente dispostos a pagar.

No longo prazo, tais leilões de ofertas públicas romperão o domínio dos bancos de investimentos sobre o processo de abertura de capital das empresas, levando a uma diminuição da influência de Wall Street. O empecilho é que o Vale do Silício está começando a se recuperar de uma longa queda, portanto não existem muitas novas empresas com o mesmo invejável sucesso do Google prontas para abrir seu capital.

China ataca!

Os consumidores de telefonia móvel na China são muito exigentes. Querem tecnologia avançada agora – e a preços baixos.

Não surpreende, portanto, que a Ningbo Bird, líder desse mercado naquele país, esteja entrando com força total em 28 países, inclusive na Finlândia, local de origem da Nokia. E os Estados Unidos também estão em seus planos.

Roupas inteligentes

E se as calças de inverno azul-marinho que você usa em janeiro em Nova York [ou em julho em Porto Alegre] pudessem transformar-se num par de calças de linho branco no momento em que você estivesse descendo de um avião no Caribe ou no Nordeste brasileiro? Ou se seu sutiã soubesse quando seus seios começam a “sucumbir” e fosse capaz de dar-lhes uma “levantada” imediata?

Os especialistas em tecnologia e em moda estão enlouquecendo com as várias maneiras como a roupa pode vir a interagir com seus usuários, servindo-os melhor. Os

analistas acreditam que as “roupas inteligentes” de mais sucesso serão embutidas de informações, entretenimento e ferramentas de comunicação, em vez de ter somente poderes limitados como a resistência a manchas.

A empresa O’Neill Europe acaba de lançar um casaco para praticar snowboarding que tem telefonia móvel Bluetooth, além de um aparelho de MP3 integrado em seu tecido. Também repleto de possibilidades, o segmento de cuidados médicos fora de hospitais prevê que os médicos poderiam dotar seus pacientes de roupas que monitoram remotamente os sinais vitais.

Algumas tendências em management

Tudo parece indicar a volta do jogo duro nos negócios. Como sugere George Stalk em seu novo livro, *Hardball* (ed. Harvard Business School Press), trata-se de criar desconforto para os outros e também de ter de lidar com ele. Para Stalk, o sucesso é de nido pelo ataque constante aos concorrentes, de forma direta e indireta, e, cada vez mais, só os competidores que jogam um jogo duro serão capazes de sobreviver.

Basta dar uma olhada em livros como *Top Down – Why Hierarchies Are Here to Stay and How to Manage Them More Effectively*, de

Harold J. Leavitt (ed. Harvard Business School Press). As pessoas continuam a ser “demolidas” dentro das empresas, e duvidamos que a revolução aconteça no curto prazo. Porém é possível que aceitemos que as hierarquias são fatos da vida, para poder começar a lidar melhor com elas.

À medida que cresce a espiritualidade no local de trabalho, mais empresas se preocupam em oferecer algum tipo de aconselhamento espiritual aos funcionários. Isso já está ocorrendo nos Estados Unidos.

Também os sapatos

Christian Di Benedetto, chefe da equipe de produtos inteligentes da Adidas, foi encarregado de supervisionar a produção do primeiro “calçado inteligente” comercializado em massa, que será denominado simplesmente “1”. Possui a capacidade de ajustar-se automaticamente ao peso do indivíduo, à velocidade, a seu estilo e ao tipo de superfície, utilizando um sensor magnético. Hoje os consumidores dos EUA teriam de pagar US\$ 250 por ele. Mas, se o preço for reduzido para algo entre US\$ 99 e US\$ 150, a Adidas pode estar na frente dessa corrida.

Vodka velha em garrafa nova

Se não for possível tornar a embalagem invisível, torne-a ostensiva. A vodka premium da Wyborowa tentará ganhar visibilidade na prateleira com o lançamento da nova garrafa criada pelo arquiteto Frank Gehry, comprovando mais uma vez que o design é a forma mais fácil de dar nova energia a um produto.

Soberania do tempo

Tudo indica que a busca de equilíbrio entre vida pessoal e vida profissional é coisa do passado. Agora se fala de “soberania do tempo”. Traduzindo: a idéia não é tanto buscar o equilíbrio entre as duas coisas, mas ter a liberdade de escolher entre as duas coisas –trabalhar ou ter uma vida pessoal.

“Cheiro” de marca

Qual é o cheiro de sua marca? Martin Lindstrom, especialista em marcas europeu, chega aos Estados Unidos propondo a idéia de que a intersecção dos cinco sentidos e a marca é essencial para a sedução dos clientes.

Seu novo livro, *Brandsense* (ed. Free Press), analisa como nossos sentidos são manipulados e massageados pelas marcas. Certos restaurantes adicionam cheiros “naturais” a alguns alimentos; fabricantes de automóveis inserem algum ruído nos motores de alto desempenho para que possam ser reconhecidos.

Lindstrom, que debutou aos 12 anos como consultor da Lego, diz que criar uma memória dos sentidos ajuda muito no desenvolvimento do conhecimento da marca e da fidelidade a ela.

A próxima geração do entretenimento

Fenômeno	O que é	Comentário
Entretenimento de imersão	Yair Landau, presidente da Sony Pictures Digital, é o campeão do entretenimento de “imersão”. A ele se devem os avanços dos <i>games</i> Sony para vários participantes, como o novo <i>Everquest 2</i> , e da tecnologia de animação utilizada no filme <i>O Expresso Polar</i> .	O sucesso de <i>O Expresso Polar</i> e <i>Everquest 2</i> pode alçar Landau para a posição de executivo mais “quente” de Hollywood, com reflexos tanto na esfera do entretenimento
Substituição do DVD	Dois formatos rivais, HD-DVD e Blu-Ray, competem para substituir essa tecnologia. A idéia é dar suporte à TV de alta definição e incrementar as ações contra a pirataria.	HD-DVD é compatível com os aparelhos atuais; Blu-Ray não é. Só que Blu-Ray tem o apoio dos estúdios de cinema.
Quiz show com participação do público	A moda na TV norte-americana não deve ser mais os <i>reality shows</i> . As redes lá poderão copiar os <i>game shows</i> alemães, em que os espectadores fazem até 20 milhões de ligações por mês para competir por prêmios.	Parece uma versão experimental da TV interativa. Mas com Barry Diller às rédeas da rede alemã que exhibe 12 horas diárias de <i>quiz shows</i> pode-se esperar mais do que isso.

Uma existência sem culpas

O consultor de empresas norte-americano John G. Miller escreveu um livro que os especialistas acreditam ser o próximo *Quem Mexeu no Meu Queijo*. *QBQ! The Question Behind the Question* (ed. Putnam), de Miller, trata de como assumir pessoalmente a responsabilidade pelo que acontece à nossa volta e sair do jogo de culpas. Já vendeu 300 mil exemplares nos EUA.

Menos peso

O excesso de peso é uma das maiores preocupações mundiais hoje. A empresa farmacêutica francesa Sanofi-Aventis está desenvolvendo um medicamento chamado Acomplia, que ajuda os pacientes a perder peso, além de contribuir para o aumento dos níveis de HDL (colesterol bom).

Redes mundiais de talento

À medida que as empresas –grandes e pequenas– criam redes de relacionamento com outras organizações, nosso trabalho individual mudará como nunca vimos. Prepare-se para ficar acordado a noite toda se estiver trabalhando numa equipe composta por integrantes espalhados pelo planeta em vários fusos horários.

Experiências de luxo

Os bens de luxo são furtados ou copiados tão rapidamente e com tanta destreza nos dias atuais que isso reduz o valor de possuí-los. A única coisa que não pode ser imitada é a experiência. Até mesmo os fabricantes de bens de luxo terão de atrelar suas marcas a experiências.

Algumas tendências em estratégia

Além de voltar à ordem do dia, o planejamento de longo prazo pode, por mais estranho que pareça, levar ao foco no curto prazo. O futurólogo e consultor empresarial Watts Wacker lembra a tentativa de uma empresa de projetar um plano de sucesso para os próximos 500 anos. O resultado? Em vez de esticar o cronograma de planejamento da empresa, esse exercício fez com que se percebesse que o período para implementação das iniciativas teria de ser acelerado.

A estratégia sempre parece perfeita no papel. Mas, quando precisa ser executada, aparecem problemas que muitas vezes levam ao fracasso. A proposta da Mercer Management Consulting é se afastar da prática vazia do planejamento estratégico e passar a trabalhar com o objetivo de

integrar estratégia e execução. Em vez de perguntar “O que devemos fazer?”, pergunte “Por que devemos fazer?”. Atacar os pressupostos e os riscos (em vez de somente estabelecer metas) e manter o foco nos custos de execução resultará num plano mais ágil e eficaz.

Na atual economia globalizada, em que o ritmo do desenvolvimento é rápido, ninguém fica melhor e mais veloz sozinho. A inovação vem de relacionamentos significativos com outras empresas. É o que afirmam John Hagel e John Seely Brown em *Your Next Business Strategy* (ed. Harvard Business School Press). A economia mundial oferece oportunidades de criar redes de relacionamentos com empresas de pensamento semelhante, não só para compartilhar recursos, mas também para aprender conjuntamente.

O hotel Mandarin Oriental, de Washington, por exemplo, ofereceu um pacote especial para a cerimônia do presidente George W. Bush por US\$ 200,5 mil por casal. Incluía quatro noites na suíte presidencial, um carro Maybach com motorista e roupas de grife. E, se por algum motivo você não tivesse ingressos para o baile, eles arrumariam. “Luxo é acesso”, diz Danielle DeVoe, diretora de comunicação do Mandarin.

A próxima fronteira da pesquisa de mercado

Esqueça a tentativa de recrutar adolescentes para participar de *focus groups*. Ou de convencê-los a responder a pesquisas por telefone. A NextStep, empresa norte-americana especializada em marketing para jovens, acaba de revelar sua mais recente técnica de pesquisa: Mobile Youth IQ, pela qual um painel de

adolescentes responde a pesquisas semanais e faz suas críticas relativas a campanhas publicitárias por meio de mensagens de texto em seus telefones celulares.

Medicamentos compostos

Novo passo no desenvolvimento de medicamentos: dois remédios podem funcionar melhor do que um só. Por exemplo, uma combinação do Torcetrapib e do Lipitor da Pfizer pode ser mais eficaz no aumento do bom colesterol (HDL) no sangue e na redução do maléfico LDL. A esperança é que essa combinação reduza o risco de infarto e derrame cerebral nos pacientes. A Pfizer está investindo a quantia recorde de US\$ 800 milhões para testar o novo remédio composto.

Inteligência coletiva

No filme independente *Invasões Bárbaras*, há uma frase provocante que leva mais adiante o conceito de que toda inteligência é coletiva: “este país (Estados Unidos) foi criado pelo intelecto conjunto de todos os seus fundadores”.

Agora surge a noção de que “grupos de pessoas em geral são mais inteligentes que os indivíduos mais inteligentes que os compõem”, como defende James Surowiecki em *The Wisdom of Crowds* (ed. Doubleday).

Para que uma multidão seja sábia, são necessárias quatro condições: diversidade de opiniões para trazer boa variedade de informações, independência entre membros para evitar a ascensão de um líder dominante, descentralização para equilibrar erros e um bom método de agregar opiniões.

A volta da dieta equilibrada

Quem será o próximo a criar um grande negócio com base em nossos desejos de emagrecimento rápido? Apostamos em Chris Carmichael. Ele é treinador do ciclista Lance Armstrong, seis vezes campeão da Volta da França, depois de vencer a luta contra um câncer. Carmichael acredita em uma dieta equilibrada. Não existem alimentos nocivos, só existem momentos inadequados quando certos alimentos não proporcionam a energia necessária para otimizar o desempenho.

Carmichael já tem a empresa, as clínicas, o livro, o equipamento e o negócio fechado para prestar consultoria à fabricante de alimentos nutricionais PowerBar, sobre uma linha de bebidas energéticas.

Algumas tendências em marketing

Começar pelo público-alvo e depois traçar o caminho de volta. Ao selecionar a StarCom MediaVest como sua “planejadora de comunicação”, a Procter & Gamble sinalizou uma grande mudança na maneira com que passará a lidar com suas campanhas publicitárias. Em vez de começar pela criação e depois escolher onde veicular suas campanhas, a P&G agora fará o percurso inverso, iniciando pelo planejamento de mídia.

Com a banda larga chegando a uma massa crítica em 2005 nos Estados Unidos, os anunciantes poderão aproveitar a possibilidade

de veicular comerciais em vídeo online para fazer campanhas significativas de fortalecimento de marca e, ao mesmo tempo, ter os benefícios de monitoramento proporcionados pela Internet.

O marketing comportamental está na ordem do dia. Ele busca rastrear e analisar os hábitos de navegação pela Web de milhares de usuários para saber o que querem comprar, quando comprarão e como podem ser seduzidos pelas empresas no momento exato. Todos, desde Google e Yahoo! até os novatos Kanoodle e Tacoda, estão nessa trilha. Resta definir os padrões de funcionamento.

Cuidado com seu açúcar

Ao mesmo tempo, há uma nova fobia em relação aos carboidratos. Ela se organiza em torno do índice de glicemia (IG), que mede os níveis de açúcar no sangue.

Estudos recentes realizados com cobaias indicam que uma dieta rica em alimentos com baixo índice de glicemia (como nozes e feijões) e pobre em guloseimas (como pão branco) produz porcentagens mais baixas de gordura corpórea e mais massa muscular (massa magra).

A próxima geração de objetos do desejo

Item	O que é	Comentário
TV de cristal líquido sobre silício (LCOS)	Tecnologia de projeção de TV digital da Intel que proporciona imagens mais claras e vivas, monitores com telas mais finas e, ao mesmo tempo, corta drasticamente o preço das telas grandes.	Uma grande TV por US\$ 1,8 mil em vez de US\$ 4 mil? Venha ver-nos acampados no estacionamento da Circuit City [famosa loja de eletrônicos dos EUA].
Aspirador de pó da era espacial	Impulsos elétricos –sem escovas sujas!– gerados por um chip de computador criam um vácuo de aspiração quase quatro vezes mais veloz que o do aspirador de pó tradicional, mesmo se o aparelho tiver a metade do tamanho deste. O aparelho, cujo fabricante é a Dyson, também é capaz de comunicar-se, em código binário, para dizer aos técnicos quando algo não vai bem. Já estava à venda no Japão em 2004; deve chegar aos Estados Unidos ainda em 2005.	O novo motor da Dyson está gerando interesse das empresas aeroespaciais também, fazendo com que seja realmente pertinente à era espacial. Eletrodomésticos que se comunicam! Não é exatamente como o robô da série de TV Perdidos no Espaço, mas esse robô também não conseguia remover todos os pêlos de cachorro do tapete da nave espacial.
Óculos de sol com MP3 embutido	Os óculos de sol da marca Thump, da Oakley, serão lançados nas versões de 128 MB e 256 MB, terão autonomia energética de seis horas e funcionarão com arquivos de áudio MP3 e WMA. Os controles de volume e de sintonia estarão nas hastes.	São um pouco feiosos, mas, se o ciclista Lance Armstrong usou um protótipo ao vencer pela sexta vez a Volta da França, devem ser bons o bastante para nós também.
PlayStation 3, da Sony	O PS3, esperado para o final de 2005, roda num supercomputador com um chip que é 100 vezes mais veloz do que o Pentium 4 da Intel. Poderá ter um sensor de movimento e uma câmera para poder reconhecer e responder aos gestos feitos pelos jogadores.	Se quisermos olhar para o futuro da informática, os games dão uma idéia de como a tecnologia entrará em nosso trabalho e em nossa vida pessoal.
Barra de chocolate cinco-em-um	A barra Take Five agrega cinco sabores favoritos dos lanches norte-americanos: pretzels (palitos salgados), manteiga de amendoim, caramelo, amendoins e cobertura de chocolate Hershey's.	Salgado e doce juntos? Agora bastará uma parada na vending machine de guloseimas mais próxima, onde quer que você esteja.

E dá-lhe terceirização

Você acha que a terceirização no exterior já chegou a seu ápice como estratégia gerencial? Nada disso. Estamos só no primeiro tempo. Conforme estudo recente da Forrester Research, 68% das empresas norte-americanas estão aumentando a porcentagem de seus orçamentos de tecnologia da informação que serão gastos no exterior.

Isso se deve ao fato de mais de 70% das empresas que atualmente praticam a terceirização no exterior estarem felizes com os resultados. Por sua vez, a terceirização no exterior torna-se mais sofisticada. Em vez de obter somente o desenvolvimento de aplicativos e os serviços de atendimento ao cliente, as empresas agora buscam no exterior ajuda nos testes e no monitoramento de bancos de dados e infra-estrutura.

Além disso, o aumento das pressões de custos, as novas opções de locais de fornecimento e o incremento da capacidade de gerenciamento global de empresas significam que não só a terceirização no exterior não vai ceder espaço, mas também que continuará a evoluir como parte integrante de nossa cultura empresarial mundial.

A metamorfose da agência de publicidade

A StrawberryFrog e a Mother são duas das jovens agências de publicidade européias

que abriram suas portas na Avenida Madison, em Nova York, em 2004 e que representam uma geração em que reinam os profissionais de criação.

Elas apresentam estruturas horizontais com diálogo aberto e constante entre a criação e os clientes. A StrawberryFrog suplementa seus quadros com uma rede internacional de mais de 350 redatores, diretores de cinema e de arte e outros artistas para garantir que os clientes possam obter o melhor talento pelo melhor preço.

Se essas agências conseguem crescer assim, isso pode influenciar todo o setor.

Quente ou frio

O controle de temperatura está em alta, tanto para coisas que deveriam ser frias como no que deveria continuar quente. A tecnologia Cool2Go, da DuPont, proporciona um acolchoamento para embalagens, que, assim, mantêm uma cerveja fria até uma hora depois do início de um jogo de futebol.

As empresas novatas Sonoco e OnTech, por sua vez, trabalham no desenvolvimento de embalagens de plástico que se aquecem sozinhas e permitem que você esquente sua refeição líquida simplesmente segurando-a na mão.

E ainda é possível que os alimentos venham a fazer tudo sozinhos. A International Flavors & Fragrances Inc., o pessoal por trás de muitos dos sabores e fragrâncias presentes em tudo, desde xampus até velas e fast food, desenvolveu a CoolTek, que estimula os receptores de frio na língua humana, e um efeito de aquecimento que criará uma sensação de recém-saído do forno para biscoitos e bolos industrializados.

A regra das duas pizzas

Se não for possível alimentar uma equipe com duas pizzas, é porque a equipe é grande demais e ficará atolada na burocracia. Jeff Bezos ensinou essa lição ao mundo quando explicou a estratégia da Amazon para criar células inovadoras dentro de sua empresa.

Essas “equipes de duas pizzas” deveriam ser a regra em qualquer organização, e tal regra não vale apenas para as equipes de trabalho, mas para qualquer reunião em colaboração.

Algumas tendências em tecnologia

Computadores que se auto-instalam, autoconfiguram, autoconsertam e que também oferecem *back-up* automático e rápida recuperação após desastres. Uma pequena empresa canadense, a Net Integration Technologies (Nitix), é a única que até agora realizou o feito de montar esse tipo de computador e pretende “atacar” o mercado das pequenas e médias empresas. Isso pode trazer conseqüências sérias para as empresas de tecnologia que dependem da complexidade para justificar seus preços elevados.

Imagine o fornecimento de software como se fosse um serviço público, a exemplo do que acontece

com a água e a eletricidade. A Softricity e a Grand Central Communications são duas das empresas que perseguem esse conceito nos EUA. A última promete a “integração sob demanda” para serviços baseados na Web criando uma infra-estrutura compartilhada à qual qualquer um pode ter acesso.

A Digital Chocolate, de Trip Hawkins, deve formar o novo padrão dos programas para celulares inteligentes. Prepare-se para ver coisas que você mesmo poderá criar e compartilhar com seus amigos—jardins virtuais—e soluções de problemas como chupetas digitais para bebês. Hawkins entende a essência do “estilo de vida móvel”.

O mestre da idéia mestra

Joey Reiman, presidente da BrightHouse, firma de consultoria com sede em Atlanta, Geórgia, EUA, está trabalhando com muitas empresas para chegar à “idéia mestra”, ou à chave de cada idéia. Esta seria tema central que inspira suas operações.

Ao lado de um especialista da Emory University, Reiman também é pioneiro do “neuromarketing”, disciplina que estuda a aplicação, no marketing, de princípios da psiquiatria e de outras ciências afins.

© Fast Company

A edição é de David Lidsky, da *Fast Company*.