



LUÍS RASQUILHA - CEO | AYR CONSULTING WORLDWIDE + INOVA BUSINESS SCHOOL

Como a Prospetiva e o Foresight podem ajudar as empresas?

<http://www.buzzmedia.pt/artigos-de-opiniao/167/luis-rasquilha/como-a-prospetiva-e-o-foresight-podem-ajudar-as-empresas>

Uma das mais intrigantes ciências do momento prende-se com o Futurismo, a capacidade de antecipar movimentos que afetam as empresas e os mercados. Vemos diariamente empresas questionando-se sobre o futuro e sobre que mudanças ocorrerão, quais impactos trarão e como lidar com isso. Várias metodologias são hoje utilizadas para ajudar na identificação desses fenómenos. Designam-se por metodologias de Prospectiva e Foresight.

A prospectiva refere-se ao estudo das causas técnicas, científicas, económicas e sociais que aceleram a evolução do mundo moderno, permitindo realizar a previsão das situações que poderiam derivar das suas influências conjugadas. Prospectiva é um adjetivo que menciona o que está sendo vinculado ao futuro. Prospectiva está intimamente ligada com Futurismo visando tornar claro o entendimento e a compreensão do futuro, permitindo atuar sobre ele. Antecipa eventuais cenários que estarão chegando, tentando ajustar o planeamento e a atuação das empresas à realidade que irá ocorrer. É importante ter em conta que dentro do que se entende como prospectiva e futurismo surgem ciências e disciplinas diversas, algumas utilizando métodos estatísticos e outras recorrendo a métodos mais empíricos. De forma geral podemos afirmar que a prospectiva embora não ofereça certezas, reduz a margem de erro em relação ao futuro. Como ciência do futuro, a prospectiva foca na importância da visão estratégica que deve orientar toda a empresa a olhar para a frente. De todas as definições existentes, todas se referem à importância de estudar de forma sistemática os horizontes temporais (que oscilam entre 5 e 30 anos) com o objetivo de construir um entendimento sobre as alterações que estão chegando e de como as empresas deverão se preparar para as enfrentá-las.

A atitude prospectiva suporta-se na adoção de métodos que ajudem os profissionais a entender mais do futuro. Existem quatro grandes métodos prospectivos:

1. Os mais usados são os designados por *Métodos de Experts*, que não é mais do que a construção de um painel de especialistas (empreendedores, professores, jornalistas, sociólogos, economistas, teólogos, filósofos, designers, artistas, etc.) que regularmente são consultados e ouvidos pela empresa, relativamente a um determinado tema. Também são muitas vezes designados de *Luminares*, especialistas em determinado assunto, que apoiam a tomada de decisão empresarial através das suas visões e perspectivas face a determinado projeto, tema ou problema e que normalmente são pessoas reconhecidas como líderes em seu *métier*. As empresas, dependendo da sua cultura, adoptam reuniões e encontros regulares com estes especialistas a fim de recolher suas opiniões, tratá-las internamente e disponibilizá-las sob a forma de relatórios para os seus departamentos de pesquisa, marketing ou inovação;
2. O *Future Forecast Timeline* é um método de previsão, assente em *timelines* temporais sobre determinado tema, numa linha temporal que pode ir de 5 a 50 anos, construído com base na compilação e tratamento de informação académica, científica, jornalística, governamental e empresarial relativa ao futuro – novos produtos, serviços, testes, *drivers*, etc. As *timelines* temporais são suportadas nas megatendências e nos *drivers* delas decorrentes que influenciarão a sociedade nos próximos anos (dependendo da linha temporal definida).
3. Os *Trendstudies* são pesquisas regulares sobre tendências comportamentais de consumidores que permitem acompanhar, durante determinado período, o comportamento dos consumidores face a um tema, criando as bases de construção dos insights de negócio. Este método, resultante da metodologia de CoolHunting;
4. O método de *Futurology & Ideation* é o mais complexo de todos, uma vez que necessita de todos os anteriores para poder ter resultados. Ele pega no conhecimento gerado e constrói propostas de solução disruptivas e incrementais face à realidade existente, através de mapas mentais que desconsideram o passado e o presente e se focam essencialmente no futuro. O *Design Thinking*, o *Life Design*, Visão 360 e as várias metodologias criativas (pensamento lateral, projeção imagética, retrato chinês, entre outros) assumem particular destaque quando se atua em projetos de *Futurology & Ideation*, normalmente

resultantes da utilização dos métodos anteriores, combinados ou isolados.

A prospectiva é assim uma atitude, um estado de espírito e uma prática regular de olhar o futuro, interpretar os seus sinais e articular em *insights* de negócio as oportunidades identificadas. Como cultura empresarial a prospectiva tem tido um aliado de peso em sua afirmação crescente. Não chega ter clara a definição do conceito, conhecer os métodos ou estruturar a empresa sem o domínio da metodologia de aplicação da prospectiva – o foresight. Ou seja, o foresight é a aplicação da prospectiva, como o estudo das causas técnicas, científicas, econômicas e sociais que aceleram a evolução do mundo moderno, permitindo realizar a previsão das situações que poderiam derivar das suas influências conjugada. O foresight é a prospectiva na prática.

O Foresight é um processo sistemático para ver o futuro a longo prazo em termos de ciência, tecnologia, economia, meio ambiente e sociedade, identificando os movimentos genéricos emergentes e as áreas estratégicas de pesquisa, prováveis para o campo empresarial e social. Enquanto a prospectiva é estudo das causas o foresight é o processo de aplicação dessas causas, na prática. Daí que normalmente nos referimos à atitude e prática de mapear o futuro como prospectiva e foresight.

Princípios de foresight:

- Trabalha sobre horizontes temporais de longo prazo (rupturas e descontinuidades);
- Trabalha e organiza de forma eficaz uma grande variedade de informação;
- Disciplina e estrutura criatividade e a imaginação (trabalha em simultâneo a criatividade e a lógica);
- Foco na estrutura do futuro (mudanças + processos + atores + emergências);
- Tem a incerteza como matéria-prima ("futuros alternativos" e suas implicações para a ação);
- A antecipação ao serviço da ação/decisão através da mobilização, apropriação e participação.

O foresight é o conceito que representa um conjunto de técnicas práticas de descoberta, mapeamento, classificação e seleção de

megatendências e *drivers*, prováveis ou ainda desconhecidos, que têm o potencial de vir a moldar o futuro, criando novos padrões para tecnologias, produtos, processos, conhecimentos, comportamentos e hábitos sociais. Devendo ser uma prática regular na empresa, assume a necessidade de construção de redes e agentes de conhecimento, construindo *streams* de conhecimento sistêmico e holístico (conhecimento transversal na empresa, permanentemente criado e alimentado, que possibilita o entendimento, em tempo real, das mudanças existentes, preparando todos ao mesmo nível para atuar de acordo com as necessidades identificadas na empresa pelo sistema).

Para entender para onde caminham os mercados e conseqüentemente as empresas devemos adotar posturas prospectivas para nos ajudar a tomar as mais corretas decisões estratégicas.