



POR LUIZ BERSOU,
BCA - WCS CONSULTORIA
✉: LUIZBERSOU@BCACONSULTORIA.COM.BR

FALSO PODER

Princesas europeias

Apreendi com um grande brasileiro que, em outros momentos da História, quando a política de casamentos era importante para o manejo de forças políticas, os governos mais importantes da Europa não se interessavam em casar suas princesas com nobres portugueses, já que Portugal era um país fora dos grandes interesses das casas reais.

Após o descobrimento do Brasil, aconteceu uma reviravolta de interesses nas casas reais europeias. As princesas são objeto de contratos de casamento com nobres portugueses. O que está em jogo aqui, com as terras descobertas, é a questão das dimensões físicas como conceito de poder – algo muito apreciado pelos nobres.

Houve em nosso país uma época em que grandes estadistas, como o Barão de Rio Branco, por exemplo, trabalharam na consolidação das fronteiras do território e na formação de uma identidade. Estava criado o “Brasil Grande”, tão conclamado em nosso hino nacional, com a frase “deitado eternamente em berço esplêndido”. Interessante notar que “deitado” tem muitos significados, como, por exemplo, direcionar a reflexão para o conceito do “Deus Sol”, a sociedade dos que esperam que o futuro caia do céu como dádiva.

No contexto do Brasil, até os dias atuais, todos os que aqui compõem têm como referência maior de seu interesse a questão do Brasil Grande. Mas será que a dimensão física ainda é expressão de poder? Será que tem relação com capacidade de liderança e com a base cultural nacional ou que gera condição de competitividade?

O livro A estratégia da alta gerência

Benjamin Tregoe e John Zimmerman escreveram *A estratégia da alta gerência*. Como pano de fundo dos argumentos apresentados neste livro está o conceito de Driving Force, formado pelo conjunto de crenças que se torna fator de alavancagem da máquina impulsionadora de muitas culturas empresariais. Estendendo o conceito, falamos sobre as crenças que se tornam a máquina impulsionadora de culturas nacionais.

Esse conjunto de crenças foi classificado para o caso das empresas. A seguir, citamos alguns exemplos dessa classificação de crenças motrizes classificadas em grupos.

Grupo 1: empresas com crenças na economia de escala – no caso brasileiro, refere-se a uma crença generalizada e mortal, por conta do gargalo do capital necessário para manter o ritmo dos negócios.

Grupo 2: empresas com crenças na dimensão de negócio, outra expressão de “economia de escala” muito presente no passado para as siderúrgicas e as indústrias de papel/celulose e alguns tipos de agroindústria.

Grupo 3: empresas com crenças na capacidade de desenvolver e oferecer produtos ao mercado, durante muitos anos típico da indústria automobilística, dos arquitetos e de empresas de tecnologia.

Grupo 4: empresas com crenças na inovação, mostrando como agem diversas organizações europeias de automação e robotização industrial.

Grupo 5: empresas com crenças na capacidade de entender o mercado e responder de forma adequada, tanto em produtos quanto em formas de atuação, como um conjunto a reunir companhias com capacidade de inovação. Trata-se, porém, de um grupo diferente, de uma categoria com pouquíssimos exemplos, como a Apple, que antecipa tendências, e a Gillette, que soube, ao longo de muito tempo, manter um posicionamento de mercado.

Grupo 6: empresas com crenças no poder dos canais de distribuição, como as grandes redes de supermercados e os operadores de shopping centers, cujo conjunto é integrado pelo grupo a seguir.

Grupo 7: empresas com visão preponderantemente financeira – caso clássico de organizações que acreditam que o dinheiro resolve tudo.

Grupo 8: exploradores de matérias-primas para industrialização, atuando em cadeias de baixo valor agregado – caso típico brasileiro.

Grupo 9: empresas que buscam o poder nos negócios da agroindústria e nas commodities agrícolas com integrantes conhecidos e seguidos pelo próximo grupo.

Grupo 10: operadores de concessões de governo, especialistas em negócios de governo e que têm cultura para todos os arranjos decorrentes.

Grupo 11: resultante do grupo anterior, formado por empresas que têm suas crenças nos grandes complexos logísticos – alguns mundiais.

Grupo 12: empresas que têm crenças no prestígio e no poder das marcas e dos padrões diferenciados de produtos e serviços, tendo como decorrência o grupo a seguir.

Grupo 13: empresas que têm como crença a formação de equipes.

Grupo 14: empresas nas quais o valor da cultura e de suas crenças está na administração, no controle e no poder de administração,

com exemplos históricos de organizações que somam um conjunto enorme de fracassos.

A estanqueidade das Driving Forces

Na análise de Tregoe e Zimmerman, o que marca é o caráter estanque dessas Driving Forces, por conta da crença de que a experiência adquirida é o fator maior de continuidade de negócios.

Assim como no contexto de nossa sociedade se acredita que o Brasil Grande é base para um futuro grandioso, as empresas que têm Driving Forces consolidadas também acreditam que, justamente por isso, terão um futuro glorioso. Trata-se de um contexto em que não há espaço para dúvidas; todos têm certeza de tudo e, em particular, consideram dominar a competitividade adequada para enfrentar os cenários vindouros.

Quando entramos na análise detalhada dos 14 grupos mencionados acima, o que encontramos são cemitérios de empresas que chegaram a essa condição pela força das convicções – que, aliás, as mataram.

Quando analisamos o livro *Colapso*, de Jared Diamond, que trata de como as sociedades escolhem o caminho do fracasso e do sucesso, encontramos como causa raiz a mesma força das convicções, sem espaço para dúvidas. Assim como existe o cemitério de empresas, existe também o cemitério de sociedades e nações.

O fator perturbador e a questão da análise de risco

Em um mundo em que tudo se transforma em enorme velocidade, o que mais marca o analista é como executivos, burocratas e agentes políticos de forma geral estão tão distantes do que realmente acontece na vida.

Gustave Le Bon, no livro *Psychologie des foules*, nos traz um fator perturbador: a evolução da vida muda as perguntas e também as imagens do que está acontecendo. Essa mudança acontece agora a cada dia. Nassim Nicholas Taleb, em *A lógica do cisne negro*, escreveu: “O desconhecido chega cada vez mais depressa e com mais impacto”. Parece, então, que estamos em risco de crescentes cegueiras.

A decorrência vem com a constatação de que todos – empresários, executivos, políticos e tecnocratas – já estão inseridos no caminho em que algo vai estar errado. Os modelos mentais não captam a necessidade de novas perguntas e novos conjuntos de imagens como refere Le Bon.

Como resultado, todos os grandes líderes têm uma condição de poder que pode ser falsa. Como nosso padrão é de análises de riscos muito fracas, algo que comento há muitos anos, existe todo um espaço para os que serão clientes de cemitérios – tanto sociedades e países quanto empresas. ■

PROGRAMA



MAI\$ FLORE\$TA

BIOMASSA PARA ENERGIA

Novas oportunidades de negócios

04 DE JUNHO DE 2015

Parque de Exposições Joaquim Marques de Souza
Três Lagoas - MS

DURANTE O EVENTO

TRÊS LAGOAS
FLORESTAL

Realização



SENAR/MS
SISTEMA NACIONAL DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA RURAL



PAULO CARDOSO
COMUNICAÇÕES

Patrocínio



MIREX-S



R2
R2 TRANSMISSÃO



ARBORGEN



Parceiros



ABTCP



mais árvores



CNA
CONSELHO NACIONAL DE AGRICULTURA



SBAG
SINDEBAG



SINDICATO RURAL
CAMPO GRANDE-MS



REFLORE MS
REDE DE FLORESTAS PARA O DESENVOLVIMENTO RURAL



abag



CBACN
CONSELHO BRASILEIRO DE AGRICULTORES E AGROPECUÁRIOS



FUNDAÇÃO MS



CREA-MS



CONSELHO DE ASSINISTORES
AGRÁRIOS E AGROPECUÁRIOS



MNP
MERCADO NACIONAL DE PRODUTOS



JÓVEN



Renabio
REDE NACIONAL DE BIOMASSA PARA ENERGIA

Apoio Mídia



celuloze online



PERFIL
PERFIL DE AGRICULTORES E AGROPECUÁRIOS



REMADE



JORNAL BIOMASSA BR



mais floresta



BiomassaBR
energia renovável



REFERÊNCIA



CI Floresas



CAMPO & NEGÓCIOS

Inscrições gratuitas pelo site: www.senarms.org.br/projetos/mais-floresta