

Expomanagement: Aprenda a valorizar as diferenças

Expomanagement: Aprenda a valorizar as diferenças

Aprenda a valorizar as diferenças e esqueça aquela história de que o mundo hoje é um só se você quiser ter sucesso em negócios neste rotulado planeta globalizado. São pequenas lições que muitas vezes soam de forma estranha atualmente, mas que foram insistentemente frisadas por Pankaj Ghemawat, professor de Estratégia Global na IESE Business School de Administração de Empresas da Harvard Business School (HBS), no primeiro dia da ExpoManagement, realizada pela HSM em São Paulo.

Ghemawat rebateu as afirmações de que o mundo atualmente é plano e de que não existem fronteiras. "Continua redondo e vai permanecer assim por muito tempo", afirmou. "E se ultrapassar uma fronteira é cada vez mais difícil, basta analisar como ficou mais difícil embarcar ou desembarcar em um aeroporto", reforçou.

Para Ghemawat, é preciso analisar dados com cuidados. "Temos um apetite tão grande para dados quanto para almoçar", comparou. "Não entendo o motivo de as pessoas acreditarem em afirmações como as de que capitais hoje em dia fluem como água", afirmou. Segundo o palestrante, a porcentagem de investimentos fixos, realmente globalizados, girou no ano passado em torno de 12%. Ou seja, os outros 88% são domésticos.

Segundo ele, o mesmo ocorre com os baixos índices de imigração ou de pessoas que deixam seus países para estudar no exterior. Outro elemento marcante apresentado pelo conferencista foi o de que a troca de dados pela internet ainda concentra-se em maior parte no ambiente regionalizado. "Pelo conhecimento que tive, a transmissão de bits entre nações não ultrapassa 20% de todo o conjunto", afirmou. "Quando apresento estes dados em palestras menores, causo desconfianças", brincou Ghemawat.

O palestrante concordou que o investimento direto estrangeiro é o maior da história. Mas lembrou, porém, que superaram em pouco (na comparação com PIB) com os registrados no início do século passado, em 1913, por exemplo. "É uma 'globobagem' defender a não-existências de fronteiras", continuou.

Segundo ele, é preciso respeitar cada uma das letras da palavra segredo (mas em inglês, SECRET) para desvendar os mistérios de bons negócios no outro lado da fronteira.

S – Sensitivity to differences

Seja sensível às diferenças. A Coca-Cola precisou mudar a fonética de sua marca para não dizer nada ofensivo aos chineses. "Um recente discurso de Lee Scott, CEO do Wall Mart, me surpreendeu. Ele afirmou que poderia passar de Arkansas para o Alabama (estados norte-americanos), ou trocar de país. Porém, é uma bobagem pensar que 'clonar' o negócio que temos em casa vai funcionar lá fora".

E – Evaluation of Strategy

Ou seja, antes de injetar qualquer dólar além do próprio território, é preciso avaliar a estratégia global. Ghemawat lembrou dos recentes investimentos de grupos estrangeiros no Corinthians que, segundo ele, imaginavam que aplicar em um time de massa no país do futebol seria o suficiente. "Voltaram para casa inconformados com a forma que o parceiro brasileiro trabalhava e não deu certo", destacou.

C – Country Focus

Os países são diferentes "e vão continuar assim". Por isto é preciso saber como investir. O palestrante citou a Brahma como exemplo. Em muitas nações, a cerveja aqui rotulada como uma bebida popular, é vendida em garrafas completamente diferentes daquelas que encontramos em botecoquins brasileiros e se transforma em premium. Afinal, não é em todo lugar que cerveja significa carnaval e calor.

R – Regional Realities

Muitas empresas trabalham de forma regionalizada nos países onde aplicam seus investimentos. A Toyota é uma delas, apesar de seu tamanho no mercado automobilístico. Respeita e aceita a realidade regional.

E – Exploiting differences

Saiba explorar as diferenças. A Embraer sabe disto para ganhar concorrência em disputas de mercados de aviação com a sua concorrente canadense Bombardier. Reduz custo pelo fato de a mão-de-obra brasileira ser meno

r.

T – Transformation Impact

Aprenda a operar em geografias diferentes. Saiba o que oferecer para o seu novo mercado e como se adaptar a ele.

S – Strategic Headroom

As estratégias corretas, segundo Ghemawat, precisam ser cuidadosamente analisadas. "Mesmo se nós começássemos a olhar para o futuro e extrapolássemos os planos, seria difícil imaginar um mundo totalmente globalizado e integrado. As diferenças sempre vão existir", concluiu.