

# Competir com pensamento próprio.



**António Flores**

CEO Loop

[www.antoniflores.com](http://www.antoniflores.com)

**N**o mundo empresarial e das estratégias que o conformam, sempre me fascinou o poder de atração que emana tudo aquilo que provém dos Estados Unidos.

Da mesma forma que Hollywood exerce uma atração sem limites no cinema internacional, marcando as diretrizes do que se deve ou não fazer, do que é ou não é bom, convertendo-se numa ferramenta e numa voz de propaganda e difusão de slogans, estilos de vida, políticas, entre outros. Os Estados Unidos, as suas escolas de negócios e os seus gurus financeiros, exercem uma influência no mundo empresarial que vai mais além da pura excelência dos conteúdos e, no meu entendimento, o resto

do mundo não está consciente das consequências económicas e da criação de hábitos e práticas que provocam.

A capacidade de difusão de conceitos económicos e profissionais, através de um conglomerado de universidades, casos, artigos, revistas, oradores, redes de opinião, entre outros, é cada vez mais potente e estruturada. Transmitem constantemente ao resto do mundo empresarial o que é apropriado e o que não o é, para assim competir. A maioria dos gestores dirige as suas empresas sob uma influência muito maior do que os próprios seriam capazes de reconhecer. Vai mais além do que o puro ambiente académico ou da necessidade de absorver conhecimentos

adquiridos com um importante custo económico.

Os benefícios deste “Hollywood empresarial” são enormes, começando pela clara e inquestionável liderança que reconhecemos ao mesmo. Forma um conglomerado de rendimentos e de poder de influência difícil de limitar e controlar. Custa-me particularmente pensar que esta dita liderança é fundamentada apenas na excelência académica, do mesmo modo que é difícil acreditar que mais de 90% dos melhores atores do mundo sejam norte-americanos. Esta é a máquina propagandística e mediática que consegue convencer-nos de tal.

O que realmente me inquieta neste “Hollywood profissional” é a força da

anulação das vantagens competitivas naturais que consegue do resto das economias e países que seguem os seus slogans. O meu raciocínio encontra suporte no facto de que não há nada mais potente do que as vantagens competitivas naturais de uma pessoa, cultura, país, região ou país, entre outros. De certo modo é como se as empresas europeias competissem com as mesmas receitas e estratégias que empresas de Boston, Kansas ou Texas. Desta forma, anulamos as vantagens competitivas naturais, unificamos a filosofia e outorgamos uma vantagem natural ao emissor dos conceitos.

Este “Hollywood profissional” faz-nos acreditar que o resto dos países não têm pensamento nem filosofia

próprios para competir, que a excelência de competir consiste em replicar os seus conceitos, que as nossas vantagens competitivas nativas são piores que as suas e que em consequência as deixemos de lado e adotemos outras, importadas da sua cultura.

Em si mesmo, este já é um ato de submissão das nossas empresas às suas. O “aparato propagandístico” faz com que lutemos com elementos aos quais não estamos 100% adaptados. É como se, na linha de saída da competitividade, atribuíssemos 10 metros de vantagem às empresas e sociedades americanas. Silicon Valley, mais do que uma zona geográfica, é um espaço mental.

É por acaso que a maioria das grandes consultoras estratégicas mundiais sejam norte-americanas ou de origem saxónica? É lógico que as ditas empresas, ainda que com consultores e staff do país de origem do qual operam, de acordo com processos e diretrizes de origem, dirijam as estratégias das empresas e marquem as dinâmicas do resto do mundo?

Quero repetir este ponto, que acredito em absoluto, que conjecturas mundiais nos dirijem e que este fato implica não maximizar as possibilidades das empresas europeias. Que, na sua dimensão real, o impacto que produz passa despercebido nas nossas economias. Talvez seja mais importante o que deixamos de fazer influenciados pelas suas diretrizes do que o que realmente fazemos: deixamos de explorar o nosso espaço natural.

Competir não é replicar, por mais excelente que seja a forma como o façamos. Competir é ter um critério próprio e impô-lo nos mercados. Acredito no pensamento próprio, na filosofia própria, em definir e executar estratégias “únicas”, baseadas na filosofia de cada um e suportadas pelas vantagens naturais de um país, das suas regiões, das suas empresas e do conhecimento das pessoas que formam uma empresa. Não acredito em replicar conceitos, em que a excelência baseia-se na capacidade de igualar e aplicar processos que tenham sido desenhados para outros contextos. Vivemos num contexto onde existe sobreprodução, onde todas as empresas competem sobre um conceito de anulação de vantagens competitivas do outro e, em consequência, num mundo cada vez mais homogêneo, igual e reduzido. O fator que o torna cada vez mais pequeno é a homogeneidade do



photo: D.R.

**É como se, na linha de saída da competitividade, atribuíssemos 10 metros de vantagem às empresas e sociedades americanas. Silicon Valley, mais do que uma zona geográfica, é um espaço mental.**

pensamento económico.

Obviamente que não defendo neste artigo que deixemos de lado o conhecimento de toda uma classe académica, empresarial e económica. Não digo que comecemos a agir como se o passado e as suas experiências não tivessem existido, apenas defendo que não façamos de tudo isto uma máxima e uma pauta de conduta a seguir cegamente.

O que defendo é o compromisso com os proprietários e gestores de empresas em gerir sob a sua “visão do mundo”, sob a sua filosofia e critério, em dizer ao mundo “eu vejo-o desta forma e sim, concordamos...conforme a minha proposta”. Tenho consciência da dificuldade desta afirmação, nada exige mais de um executivo que gerir com critério próprio, deixando de imitar as referências de pensamento do setor.

Contudo, estamos aqui para nos comprometermos e para arriscar, apenas deste modo avançaremos entre as marés de competitividade dos mercados.

Países como Espanha e Portugal contam com um novo contexto económico, social e cultural rico, potente e diferente do resto do mundo. Convivemos com o mesmo sem o vermos, sem explorá-lo e sem entendermos a real dimensão que possui. A escola de negócio e o pensamento competitivo do momento ensinounos que a competitividade está noutra lugar, noutros fatores e noutras tendências: ensina-nos a ser seguidores em vez de líderes.

Um claro exemplo é o turismo, onde exercemos uma liderança sem nenhum tipo de reconhecimento social. Trabalhar em turismo não é bem-visto nem conta com reconheci-

mento do contexto em que se insere. Somos líderes em exploração, mas não em gestão. Espanha e Portugal não contam com uma indústria de conhecimento potente que explore a experiência e as práticas que se realizam e que digam ao resto do mundo “como têm de fazer”.

Reivindico a estratégia realizada em “origem” por empresas e pessoas que entendem e explorem as vantagens competitivas naturais, que sejam capazes de ditar um pensamento próprio e que não respondam a slogans definidos a 10,000km de distância. Da mesma forma que os bons músicos não ouvem música de outros quando compõem, os nossos gestores e proprietários de empresas deveriam marcar diretrizes próprias e ser reconhecidos pelo mesmo. Gostaria de pensar que somos tão capazes de ditar o nosso futuro e as normas que o regem, como os outros. Para tal, é essencial que reconheçamos os valores do que é nativo, economias como as nossas devem basear-se em tal. Não nos ensinaram a competir “desejando ser outra coisa que não somos”. Devemos encontrar a nossa posição natural no mundo, aquela que nos corresponde e que mais ninguém pode explorar e reproduzir. **H**