

# A Arrogância Corporativa e seus desmembramentos

*Como sucumbem as empresas “à prova de burrice”!*



Na minha trajetória no mundo empresarial tenho visto o nascimento e morte de muitas corporações, o que é normal vista a longa estrada.

Ainda me surpreende, porém, a derrocada de negócios considerados “à prova de burrice!”.

Exemplifico!

Trabalhei há anos numa grande mineradora, na qual dizia-se que se lavássemos cada pedrinha de minério de ferro com um sabonete de grife, mesmo assim o negócio obteria um lucro considerável. Era um negócio “à prova de burrice!”.

Tal situação é recorrente no mundo das *commodities*, em função do constante e obrigatório consumo desta natureza de produto, embora a perspectiva de substituição de alguns destes insumos seja grande. Mas, por enquanto, segue a demanda pelo minério de ferro, alumínio, petróleo, soja, algodão, borracha, e por aí vai!

Fora do mercado das *commodities*, mas em função de uma espiral de crescimento acima da média, outros segmentos também entram no seleto grupo de negócios “à prova de burrice!”. Como exemplo, empresas de tecnologia e serviços que apresentam curvas de crescimento inéditas e alavancagem financeira na velocidade da luz, ou mesmo aquelas que já têm suas marcas consolidadas a longo prazo e que ainda permanecem vivas nesse mercado pulsante.

O que trago à discussão aqui é um fator que, a despeito de outros de natureza competitiva ou financeira, faz com que empresas líderes em seus segmentos e surfando em crescimentos encorajadores, comecem a perder o viço e a vontade que as levaram a tal situação e acabam por sucumbir.

É a perda dos princípios e fundamentos que sustentaram esses negócios, corroídos pelo que chamo de “Arrogância Corporativa”.

Explico!

Uma empresa por si só não tem como mudar sua personalidade e princípios, nem mesmo com uma psicoterapia empresarial, um divã corporativo, embora já tenha visto muito picareta dizer que o faz.

A questão é que uma empresa é constituída, além do prédio, móveis e utensílios, por pessoas. E é aí que reside o capeta da arrogância. Quando somadas centenas ou milhares de pessoas, a coisa vira uma superprodução de terror. Esse “*The Walking Dead*” corporativo é letal!

Ocorre que, embaladas pelo crescimento oriundo de suas competências e princípios nativos, as empresas viram casos de sucesso e, conseqüentemente, “à prova de burrice!”. A partir daí, as pessoas, “empoderadas” (tá na moda!) pela fábula do sucesso, começam a ignorar os princípios e propósitos que os fundadores e seus colaboradores iniciais construíram.

Alguns sintomas podem ser diagnosticados quando de uma anamnese de um quadro agudo de “Arrogância Corporativa”, oriunda da percepção de uma empresa “à prova de burrice!”, a saber:

- Custos? Não gerenciamos custos, realizamos investimentos. *Improvement* é a palavra-chave!
- Planejamento de médio e longo prazo é coisa do passado! O que vale é o amanhã!
- Nós somos a empresa! Nós somos lindos! Somos Top!
- Não me venha com análises de riscos! Me fale de realizações, de coisas positivas!
- Não damos atenção a qualquer fornecedor! Gostamos de grifes e de modismos!
- Frequentamos o mundo global! Eventos? Las Vegas é a minha régua!
- Na nossa pobre planta Brasil, damos atenção às unidades que estão bombando! Não vamos perder tempo com unidades pouco atrativas!

Vemos isso, muitas das vezes, no próprio dia-a-dia do LINKEDIN. Parece uma parada de sucessos! Só toca top!

Esse estado de coisas vai contaminando as pessoas da organização que vão se copiando como clones e, por outro lado, expurgando aqueles que pensam diferente e não dando chance a diversidade de pensamentos, sobretudo os mais conservadores. Com isso, a arrogância se impõe e vai minando os tais princípios e propósitos daqueles que construíram o negócio.

Ocorre que a história empresarial foi construída com a mão na massa e não nas festinhas com cerveja livre e piscina de bolinhas.

Quando se vê, a empresa começou a ruir. Não entrega o que deveria, perde suas margens, perde respeitabilidade e, muitas das vezes, é superada por outros empreendedores que iniciam com seus novos princípios e propósitos. A “Arrogância Corporativa” venceu e a empresa sucumbiu!

Não estou aqui fazendo o elogio ao atraso ou ao conservadorismo arcaico. Sou um entusiasta das “NEXT PRACTICES” e não das estagnantes “BEST PRACTICES”.

Não posso, porém, à luz do que tenho visto na minha caminhada profissional, deixar de alertar sobre esse mal, muitas vezes imperceptível, que vai minando as empresas e destruindo aquilo de bom que foi construído.

Vamos INOVAR, vamos TRASFORMAR, mas não vamos ESNOBAR!

**Antonio Luiz Camanho**  
**Diretor-Sócio da Camanho & Consultores**