Paulo do Carmo Martins

A ECONOMIA DA INFORMAÇÃO

A vida é feita de riscos e incertezas. Como antídoto, o homem busca incessantemente gerar conhecimento. Mas, além de gerar, é preciso disseminar, distribuir, comunicar, torná-lo acessível a um maior número de pessoas, como um bem de consumo. Quanto mais facilmente a informação circula, menos riscos e incertezas existem.

No ambiente de negócios, quando a informação não é acessível a todos, surgem o que os economistas chamam de falhas de mercado, o que permite a aqueles que detêm informação levar vantagem e agir de maneira oportunista, auferindo ganhos extras nas transações. Isso foi estudado por Akeloff, que ganhou o prêmio Nobel de Economia em 2001, por um texto que ele escreveu em 1970, quando tinha 30 anos.

No passado, portanto, as informações circulavam de maneira restrita. Com informação escassa, era perigoso fazer negócios. Nos bancos comerciais a carreira mais promissora era a dos aprovadores de empréstimos, a turma do cadastro. Esses profissionais tinham a tarefa de dizer se era bom ou mau negócio emprestar dinheiro a uma pessoa ou empresa.

Para se protegerem e ao banco, além de garantias patrimoniais, se valiam de uma rede de informantes, que passava por conversas com garçons de casas de cafezinho e bares a cabeleireiros, locais em que geralmente as almas se libertam e revelam o que não deveriam. Conheço um profissional dessa época que me contou suas aventuras em busca da boa, fidedigna, rara e cara informação. Hoje, em segundos, um banco sabe o risco de cada operação.

No setor leiteiro há exemplos muito claros de como a baixa circulação de informação impactou os negócios. Até o início da década passada os preços pagos ao produtor de Goiás eram muito baixos, se comparados aos preços de Minas Gerais e São Paulo. Essa situação mudou drasticamente quando as informações de preços regionais começaram a circular, após ação pioneira do Cepea/USP. Isso reduziu falhas de mercado e destruiu ganhos extras de compradores de leite. Outro exemplo é o caso do leite condensado, que se tornou *commodity* depois que os laticínios descobriram que esse era um dos produtos com maiores margens em toda a cadeia láctea.

Hoje, vivemos a economia da informação, que se revitaliza continuamente com novas tecnologias de comunicação

Hoje, vivemos a economia da informação, que se revitaliza continuamente com novas tecnologias de comunicação. Com um smartphone, estamos conectados com o mundo, gerando e consumindo dados que se traduzem em novos serviços e produtos. Estamos, portanto, vivenciando uma verdadeira revolução da comunicação.

Para entender o que isso já está representando, o grupo RBS de Comunicação ouviu especialistas do Brasil e dos Estados Unidos. O resultado é que está mudando a maneira de fazer negócios em todos os setores, o que naturalmente inclui o setor lácteo. Para sobreviver nesse novo mundo da economia da informação, veja o ideário que esses profissionais preconizam. São onze sugestões.

SEJA VERDADEIRO - Você está numa vitrine 24 por dia, sete dias por semana. O que o separa do público é uma linha cada vez mais tênue e transparente. Posicione-se clara e autenticamente. Seus interlocutores estão cada vez mais preparados para identificar erros. Se errar, admita. Seja verdadeiro. Autenticidade e coragem encantam. Ser falso está fora de moda.

SEJA CONFIÁVEL - Informação e tecnologia são *commodities*, e ponto final. Seus interlocutores desejam se relacionar com pessoas criteriosas e confiáveis, e confiabilidade se constrói através de relações de mão dupla. Em meio ao Data-Tsunami em que vivemos, assuma o compromisso de filtrar, informar e surpreender. Antecipe-se, descubra o que seu público quer, necessita e ainda não sabe.

FAÇA PARTE - A cultura da participação rejeita fortalezas, muros altos e intransponíveis. O encastelamento é inaceitável: onde ainda é muralha, construa aberturas. Participe, compartilhe, aproxime-se, humanize-se. Você tem todos os meios e os melhores motivos para fazer parte. Crie vínculos e descubra as múltiplas oportunidades que esse mundo multidimensional oferece.

PENSE PLURAL - Dualismo e bipolarização são comprovadamente restritivos. Ajude a construir uma cultura do diálogo e da criação coletiva em diferentes plataformas. Pense conceitos abertos, flexíveis, múltiplos. Rejeite verdades absolutas. Nenhuma merece crédito. A verdade é multifacetada e permite variadas interpretações e narrativas. Aprenda a contextualizar.

PENSE MÓVEL - O mundo está em nuvem, acessível e sem fronteiras, e há fortes indícios de que poderá estar, num futuro próximo, em outro lugar igualmente improvável. Aceite o inimaginável. Assuma a possibilidade de novos formatos e novas configurações. Mobilidade é convívio, conveniência, é recriar experiências. Pense móvel e subverta antigas concepções de tempo e espaço.

SEJA BETA - As versões beta são aquelas típicas de programas de computador que ainda não estão totalmente prontas. Portanto, elas subvertem a lógica dos cronogramas industriais e ajudam consumidores a satisfazer o desejo de interagir com quem produz. Beta pressupõe questionamento, autocrítica e abertura para a mudança. Não case com as suas ideias, seja permeável, insatisfeito, incansável. O definitivo é provisório. Só o estado beta é permanente.

PENSE À FRENTE - Abandone as zonas de conforto e as certezas reducionistas do passado. Evite as fronteiras construídas pelo chamado senso comum. A vida produz erros e acertos, aprenda com ambos. Vá em frente, inovação é coragem, experimentação, aprendizado e risco. E o lucro é a remuneração do risco.

PENSE ELEVADO - Eleve o pensamento atribuindo aos seus propósitos significados mais nobres. Fazer negócio também existe para servir e melhorar a qualidade de vida das pessoas. Transparência, responsabilidade social e gratidão são moedas fortes. Elas criam um círculo virtuoso comprovadamente eficaz para os negócios. O lucro não perdeu a importância. Apenas não é mais a única razão de ser das empresas.

SEJA COLABORATIVO - A era digital fragmentou o mercado de trabalho. Babyboomers, gerações X, Y ou Z, ligadas a corporações ou a home-offices, precisam construir alianças e aprender a operar em rede. Entenda que hoje o valor está no comprometimento coletivo, na colaboração e na qualidade do que você e seus aliados entregam.

SEJA INTUITIVO - Intuir significa olhar com atenção, ver com todos os sentidos. A sabedoria resulta deste olhar atento e observador. A intuição revela, antecipa, prediz, subverte e busca as respostas onde elas geralmente estão: no espaço invisível que conecta um acontecimento ao outro. Liberte-se das amarras do pensamento cartesiano. Demonstre com a lógica, descubra com a intuição.

SEJA ÚTIL - Utilidade é um valor subjetivo diretamente relacionado a um grau de satisfação. Portanto, utilidade é percepção. Ela não está no que você realiza, mas no modo como o que você realiza é percebido. Use as premissas deste estudo para aumentar nos outros a percepção de utilidade naquilo que você faz e descubra o conhecimento capaz de fazer diferença na sua vida e na vida dos demais. ■

Paulo do Carmo Martins é doutor em Economia Aplicada pela Esalq-Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz-USP, chefe geral da Embrapa Gado de Leite e professor da Universidade Federal de Juiz de Fora-MG.

ENTREVISTA: STAN ERWINE, DA DAIRY MANAGEMENT INC.

BALDE BRANCO

Ano 51 – no. 605 – março 2015 – R$ 10,50 – www.baldebranco.com.br

ESTIAGEM

Após dois anos seguidos de chuvas abaixo da média, atividade leiteira enfrenta problemas e as mudanças climáticas passam a ser uma preocupação a mais para o setor

Os ganhos com o registro de animais

IATF: ajustes aceleram ganhos na reprodução

Leite gaúcho enfrenta sua pior crise