

# Cooperação e informação

*É inquestionável que pior que a falta de informação é o seu excesso*

*Enfraquecida pelos destroços deixados pela Segunda Guerra, a economia nipônica se transformou em uma das maiores do mundo porque os empresários japoneses encontraram na velha máxima "a união faz a força" o caminho para reerguer seus negócios, gerar riquezas e empregos, desenvolver tecnologias, ganhar competitividade em setores estratégicos e conquistar outros mercados fora de suas fronteiras. Além da já reconhecida habilidade empreendedora e de uma cultura fortemente arraigada pela obrigação de vencer, o Japão encontrou sua rota valorizando um fator que foi crucial para seu crescimento: a cooperação. Dentro de um modelo batizado de Keiretsu, o país formou conglomerados empresariais que conduziram gestões pautadas pela somatória de competências e recursos.*

*Através da formação de uma rede de negócios, essas empresas se fortaleceram e transformaram a Terra do Sol Nascente em uma potência, compartilhando em suas operações os mais diversos recursos e ativos, como financiamento, estrutura produtiva, marketing, distribuição e, principalmente, conhecimento.*

*Transportado para um mundo, dia após dia, mais globalizado e agora interconectado por uma rede mundial de comunicação, a aplicação do modelo do Keiretsu parece ser uma receita que pode trazer não apenas resultados positivos para as corporações que se*

*dispuserem a conduzir negócios de forma colaborativa, mas também para diminuir as distâncias entre as nações desenvolvidas e subdesenvolvidas, o que, não há mais dúvida, será a condição sine qua non para sobrevivência do modelo capitalista.*

*Muito antes do nascimento da chamada era da informação, vitaminada por bits e bytes, o Japão soube perceber que venceria a batalha da globalização quem estabelecesse negócios colaborativos. O modelo do Keiretsu foi, nada mais*

---

**O Keiretsu resultou da descoberta óbvia de que para crescer e ser competitivo é preciso primeiro dividir para depois somar**

---

*nada menos, a descoberta óbvia de que para crescer e ser competitivo é preciso primeiro dividir para depois somar.*

*A partir da necessidade cada vez maior de extrapolar fronteiras para construir marcas globalmente reconhecidas, as empresas multinacionais e seus investidores sobrevivem hoje na dependência de um mercado financeiro internacional de alto risco no qual o calote dos países mais endividados e a quebradeira de empresas nas economias mais enfraquecidas podem gerar conseqüências catastróficas e perigosas nos balancetes da matriz. E com a globalização não são apenas*

*condições macroeconômicas que influenciam os riscos. Um tsunami na Ásia, um atentado em Londres ou um discurso do George W. Bush podem levar o mercado de ações para a berlinda, demonstrando como a veiculação de informações pode ter efeitos em âmbito global.*

*Mas é inquestionável que pior que a falta de informação é seu excesso. Seja para se comunicar com seus consumidores, investidores, funcionários ou fornecedores, as empresas terão de continuar conduzindo seus planos estratégicos de relações públicas e marketing com uma comunicação que integre ferramentas on-line e off-line e, mais do que nunca, que tenha mensagens na medida para cada um de seus públicos tanto na dosagem e no conteúdo quanto na mídia certa a ser utilizada.*

*Como no modelo colaborativo japonês, estamos assistindo ao nascimento de um "Keiretsu digital". As empresas que não quiserem assassinar seus negócios terão de descobrir, formar e se relacionar com seus clusters na internet para não apenas vender, mas para contribuir e buscar contribuições essenciais para o avanço de seus negócios e da economia global. A escolha é clara: participar, compartilhar conhecimento e crescer ou ignorar, fechar os olhos para o que não tem mais volta e morrer por não ter acompanhado as mudanças. Qual vai ser a sua?*

\* Sócio da FirstCom Comunicação.