

LIVROS

De Adam Smith a Buffett, irônicos explicam muita coisa

"A Arte dos Negócios - Frases e Ideias Imperdíveis Sobre o Mundo Empresarial"

Organização: Bill Ridgers. Apresentação: Gustavo H. B. Franco. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Editora: Zahar. 254 págs., R\$ 29,90

Olga de Mello
Do Rio

Talvez a idade de ouro das citações sobre negócios já tenha passado, especula o jornalista inglês Bill Ridgers na introdução de "A Arte dos Negócios". Vai longe a época em que beber um uísque antes do meio-dia fazia parte da jornada glamourosa de um executivo no seletivo grupo de homens sarcásticos, imortalizados

em diversas peças ficcionais, como a série de televisão "Mad Men". Editor de educação e negócios da revista "The Economist", Ridgers lamenta que o meio corporativo dos anos 1950 e 1960 tenha deixado "um número surpreendentemente pequeno de comentários mordazes". Motivo para reunir, no livro, citações de personagens reais e fictícios, juntando máximas do respeitado Adam Smith e do ingênuo Homer Simpson, na seleção de pensamentos sobre negócios, economia, dinheiro e trabalho.

A escassez de ironia no universo empresarial é fenômeno recente, diz o economista **Gustavo Franco**, que assina a apresentação da edição brasileira. "Adam Smith tinha humor, Keynes era espirituoso. Es-

sa visão de que economia precisa ser tratada de maneira pesada é típica do começo do século XIX, com Malthus disseminando angústias sobre a crise populacional", afirma Franco, que não quis incluir pensamentos de brasileiros na versão local. Ainda assim, evocou o conto "A Teoria do Medalhão", de Machado de Assis, na qual um homem proíbe o filho de chegar "a outras conclusões que não sejam as já achadas por outros". Afinal, é melhor não evitar riscos com a originalidade e garantir um bom suprimento de sentenças latinas, ditos históricos, versos célebres ou "brocardos jurídicos" para discursos "de sobremesa, de felicitação ou de agradecimento", diz o pai ao rapaz. O conselho do personagem de Machado conti-

nua vigorando para as gerações atuais de expositores. "As citações de famosos, a sabedoria de povos da Antiguidade, até os ditos populares, são praticamente obrigatórios nas projeções em power point", diz Franco.

Os tempos politicamente corretos, certamente, prejudicaram a espontaneidade das declarações bombásticas. Para Bill Ridgers, a exceção diante da "deprimente escalada do eufemismo", fruto dos discursos podados por relações públicas e assessores de imprensa, é Warren Buffett, "o homem de negócios mais citável de nossa época", dentro de um cenário "excessivamente austero dos investimentos". Buffett é o campeão de aparições em "A Arte dos Negócios", com 15 citações, quatro a mais do

que a Bíblia. Por exemplo: "Eu seria um vagabundo de rua com um copo de lata se os mercados fossem sempre eficientes".

Com as citações agrupadas em verbetes, a mistura de ficção e realidade traz na mesma página John D. Rockefeller, o investidor desonesto Gordon Gekko, do filme "Wall Street", e o mafioso Michael Corleone, de "O Poderoso Chefão", todos falando sobre amizade. O comandante da nave estelar Enterprise, Jean-Luc Picard, de "Jornada nas Estrelas", comenta a transposição de obstáculos ao lado do dramaturgo irlandês George Bernard Shaw e de Henry Ford. O cineasta Orson Welles entra com uma declaração própria e outra de sua mais importante criação, o magnata

Charles Foster Kane. Não faltam observações de figuras do show business, dentre eles o comediante Drew Carey, o ator Jack Nicholson ou o músico Frank Zappa.

John Maynard Keynes, sarcástico contundente, não poderia faltar: "Se os economistas conseguissem ser vistos como pessoas humildes, competentes, no mesmo plano que os dentistas, seria esplêndido".

E Steve Jobs, nada modesto: "Quero deixar uma marca no universo".

Para manter o sorriso do leitor até o fim da leitura, a última citação ficou a cargo de um dos melhores criadores de frases da literatura, o escritor Oscar Wilde: "O trabalho é a maldição das classes bebedoras".

Um sorriso, a fala suave, e uma nova história para a Ford

Alan Mulally chegou dizendo que usava um Lexus, da Toyota, para logo se fazer entender. Por **Pedro Costa**, para o Valor, de Seattle

"American Icon - Alan Mulally and the Fight to Save Ford Motor Company"

Bryce G. Hoffman. Editora: Crown Business. 432 págs., US\$ 16,00

Alan Mulally salvou a Boeing de ser tragada pela concorrente Airbus, inventando o 777, um dos maiores sucessos comerciais de todos os tempos. Depois, pinçou a Ford do fantasma da falência. Agora, aos 69 anos, foi chamado para adivinhar o futuro no Google, onde assumiu uma cadeira no conselho.

No ar (Boeing) ou na terra (Ford) Mulally deu certo não só porque soube dizer não, demitiu gente (pelo menos 20 mil na Boeing e igual número na Ford) e recuperou o bom senso administrativo em empresas tragadas pela ineficiência, gerando lucros exponenciais.

Mulally fez tudo isso com um sorriso. Instituiu um sistema de colaboração entre milhares de funcionários e não se desviou do planejamento estratégico.

Fosse só pela Boeing, Mulally já poderia se aposentar como celebridade. Sem ele, o 777, este chamado burro de carga do transporte internacional não existiria, comprova o documentário "Um Jato do Século XXI - Construindo o Boeing 777, da TV pública americana PBS. Mas, ainda no auge da celebração do sucesso do 777, recebeu o telefonema de Bill Ford, o herdeiro que há décadas vinha tentando salvar a Ford das intrigas familiares, da disfunção administrativa e, pior ainda, de carros e caminhonetes que ninguém queria comprar. Mulally embarcou no jatinho GulfStream, desceu em Dearborn, Michigan, almoçou na mansão de Ford e aceitou o convite, em troca de um salário de

US\$ 28 milhões por ano (12 a mais do que no antigo emprego), incluindo bônus.

Ao mudar-se para Michigan, Mulally iniciou o que viria a se tornar uma das maiores viradas empresariais de todos os tempos. Mandou construir um quarto ao lado do seu escritório, já que sua mulher e cinco filhos ficaram no exclusivo bairro de Mercer Island, aqui em Seattle. Começou a trabalhar 14 horas por dia, 7 dias por semana, e obteve todo o apoio da família Ford para acertar a casa e estancar a sangria, especialmente brigas entre diretores, fornecedores e revendedores.

Desde que foi fundada por Henry Ford, a empresa sempre foi conhecida como um tanque de tubarões. O primeiro embate de Mulally, naquele ambiente tradicionalmente conturbado, deu-se já na entrevista coletiva em que Bill Ford anunciou sua investidura na presidência. Um repórter do "Detroit News" perguntou qual carro utilizava. Nem piscou para dizer que era o Lexus (da concorrente Toyota), "um dos melhores carros que já dirigi".

Outra pergunta: como um homem que fabrica aviões vai entender de carros?

"Um avião tem 4 milhões de partes em movimento", rebateu, "muito mais do que as milhares peças de um carro, e todas tem de trabalhar harmoniosamente".

Mulally instituiu a revisão semanal do plano de negócios, geralmente às quintas-feiras, e a revisão especial, para épocas de crise. Obrigou todo mundo a frequentar reuniões e proibiu piadas e chacotas. Inventou um sistema de códigos (verde, amarelo e vermelho) para identificar áreas problemáticas da empresa. Surpreendeu-se: nas primeiras

reuniões, brilhavam cores verdes, como se não houvesse problema algum. Lá pela quarta semana, surgiu um código vermelho. Mulally, então, ficou de pé e aplaudiu.

"Começaram a aparecer sinais vermelhos em todas as apresentações, o que fez com que pudéssemos identificar os problemas e corrigi-los", diz Mulally numa espécie de autobiografia lançada recentemente, "American Icon - Alan Mulally and the Fight to Save Ford Motor Company, do jornalista automobilístico Bryce G. Hoffman.

Sua primeira pergunta foi: por que a Ford não fabrica veículos que o consumidor quer? A segunda: quantas marcas temos em todo o mundo? Por que gastamos tanto para fabricar nossos produtos? Por que não se consolidam operações em diversas partes do globo? Na ausência de respostas definitivas, Mulally investiu em qualidade (inventou o EcoBoost, por exemplo, para economizar gasolina e melhorar o meio ambiente), reduziu as marcas mundiais de 96 para 30, consolidou operações e começou a produzir veículos mais econômicos e com qualidade superior aos carros japoneses. E se desfez das marcas Jaguar, Mazda, Aston Martin, Land Rover e Volvo, que distraíam sua atenção e, consequentemente, da Ford.

Descobriu que carros são como commodities (sofás sobre quatro rodas, como diz um industrial indiano que comprou a Volvo) e assim começou a investir numa parceria com a Microsoft, o Sync, para intensificar a interação entre carros e usuários. No futuro, Mulally imagina, carros serão não apenas teleguiáveis, mas se comportarão como smartphones e tablets, recebendo atualizações de softwares (updates) em qualquer lugar, a qualquer hora. Não por acaso, o primeiro carro lançado por Mulally recebeu o nome de Focus.

Mulally sempre está vestido com calça cáqui, paletó azul de botões dourados, camisa com gola abotoada e gravata discreta vermelha. Fala com suavidade, pergunta pela família do interlocutor e tem um sorriso desconcertante, com um traço de humildade. Engenheiro com especialização no MIT, detesta segredos e acredita que "a libertação está nos números", parafraseando a verdade na Bíblia. Criador do slogan "Working together", sabe se moldar aos estilos de cada um da sua equipe, não fala alto, não perde a paciência e, como norma, não faz mais de três solicitações aos subordinados.



Alan Mulally: na presidência da Ford, conduziu uma das maiores viradas empresariais de todos os tempos

Quando veio a Grande Recessão de 2008 e, vendo-se obrigado a demitir mais de 23 mil operários e cortar seu próprio salário, passava os fins de semana no escritório com seu tesoureiro à procura de brechas que poderiam dar à Ford mais oxigênio. Foi apenas um repetição do que aconteceu com ele na Boeing depois de 11 de Setembro, quando também demitiu em massa e quase cancelou o início da produção do sucessor do 777, o Dreamliner 787.

Em vez de deixar a situação piorar e ter de pedir socorro ao contribuinte americano (como fizeram a Chrysler e a General Motors, que logo aceitaram um plano de ajuda do governo), propôs um empréstimo de mais de US\$ 23 bilhões a um pool de bancos, com a garantia de todos os ativos da Ford, incluindo o logotipo da empresa que, há quase 100 anos, inventou a linha de produção, os salários de US\$ 5 por semana e, assim, fez florescer a classe média americana.

Uma das atitudes mais espetaculares de Mulally foi reunir no estádio do Lions, em Detroit, milhares de revendedores e fornecedores, que aclamavam a empresa, gritando "eu te amo". Ele reclamou: "Está muito baixo. Mais alto!" Para Mulally, "se todos se moverem

pra frente, e juntos, o sucesso virá por si".

VENTO HARAGANO
ARTE DE FAZER CHURRASCO
AV. REBOUÇAS, 1001 - JARDINS | AV. ROQUE PETRONI JR., 837 - MORUMBI
S. PAULO - SP - TEL. (11) 3083-4265 | SÃO PAULO - SP - TEL. (11) 3628-8005
EM BREVE RIO DE JANEIRO - RJ
WWW.VENTOHARAGANO.COM.BR

SE BEBER, NÃO DIRIJA.

Mais vendidos*

Livros de economia e negócios

- | | | | |
|----|---|-----|--|
| 1º | "Geração de Valor"
Flavio Augusto Da Silva, Sextante, R\$ 39,90 | 6º | "Pai Rico Pai Pobre"
Sharon L. Lechter / Robert T. Kiyosaki, Campus, R\$ 61,90 |
| 2º | "De Volta ao Mosteiro"
James C. Hunter, Sextante, R\$ 24,90 | 7º | "Os Segredos da Mente Milionária"
T. Harv Eker, Sextante, R\$ 24,90 |
| 3º | "Sonho Grande"
Cristiane Correa, Primeira Pessoa, R\$ 39,90 | 8º | "O Poder do Hábito"
Charles Duhigg, Objetiva, R\$ 39,90 |
| 4º | "O Monge e o Executivo"
James C. Hunter, Sextante, R\$ 24,90 | 9º | "As 25 Leis Bíblicas do Sucesso" William Douglas / Rubens Teixeira, Sextante, R\$ 24,90 |
| 5º | "A Arte da Guerra - Os Treze Capítulos Originais"
Sun Tzu, Jardim dos Livros, R\$ 34,90 | 10º | "Os Inovadores"
Walter Isaacson, Companhia Das Letras, R\$ 57,00 |

Fonte: Livraria Cultura, Saraiva e Submarino. Elaboração: Valor Data * Entre 01/12/2014 a 07/12/2014

Obs: Preços sugeridos pelas editoras.