Gestão do Agronegócio Exige Novos Paradigmas

publicado em 23/01/2014

*José Carlos Caires**

Paradigma significa modelo ou padrão. É o que encontramos numa primeira e rápida olhada no verdadeiro amigo do homem culto: o dicionário, ou – em tempos modernos – o aliado Google.

O paradigma representa um conjunto de regras e regulamentos que serve, basicamente, a dois propósitos: ele estabelece os limites de nossa atuação, assim como faz qualquer padrão, ou seja, nos dá as fronteiras da nossa ação. E em segundo lugar, age como um filtro que retém os dados que chegam à nossa mente; isso significa dizer que estamos percebendo a realidade em nossa volta através de nossos paradigmas. A base de qualquer mudança esta condicionada à mudança de nossos paradigmas.

Mas como são formados os paradigmas? Como modificá-los?

A formação dos paradigmas se dá através da aculturação – processo social em que assimilamos as regras e os procedimentos considerados e reforçados como formas socialmente adequadas de agir. Esse processo começa na tenra idade e não se sabe quando termina – o ser humano é o único que aprende até mesmo no seu leito de morte. No tocante à mudança dos nossos regulamentos e regras de agir, podemos observar que quando o indivíduo abre mão de um paradigma qualquer, ele, necessariamente, volta à estaca zero; e assim sendo, precisa edificar ou reorganizar todo o novo conjunto de regras e procedimentos – novo paradigma.

Nossa tendência é ignorarmos os fatos que não se relacionam com nossas regras e procedimentos e aceitarmos aqueles que estão em harmonia com as expectativas criadas por nossos paradigmas. Portanto, duas pessoas – independentemente de atuarem no espaço rural ou urbano – podem reagir de maneira completamente diferente diante de um mesmo fato: o que é óbvio para uma, pode ser imperceptível para outra. Suas percepções diferem, sobretudo, porque possuem paradigmas diferentes – a esse fenômeno damos o nome de "Efeito Paradigma". Na comercialização de produtos e serviços rurais os paradigmas cegam os vendedores para novos mercados, novos produtos e novos argumentos; o mais grave, todavia, é que também dificultam o aparecimento de soluções inovadoras para as situações de impasse ligadas ao agronegócio.

Nós, gestores do agronegócio, temos que abandonar rapidamente velhos paradigmas, se quisermos sobreviver e prospectar novos e fiéis clientes.

Comparemos o velho paradigma da gestão comercial do agronegócio com o novo. O velho precisa ser abandonado – com urgência – em prol de uma conduta mais eficaz par parte daquele que vivem do agronegócio. Isso implicará num maior volume de novos negócios e novos clientes. Antes, porém, com o propósito de clarificar a questão dos paradigmas, vejamos um exemplo prático: quando você escova os dentes, você o faz de certa maneira – o paradigma da escovação dos seus dentes. Tente agora imaginar que seu dentista tenha criticado o seu modo de escovação e tenha passado para você novos procedimentos em relação à limpeza de seus dentes. O que provavelmente acontecerá é que você tenderá a ficar preso ao velho padrão (paradigma) e terá que dispor de muita energia e força de vontade – o que, às vezes, falta à maioria dos gestores de negócios – se quiser incorporar o novo paradigma (padrão) da escovação. No agronegócio acontece a mesma coisa, a mudança é inevitável e exige muito esforço, dedicação e atualização constante.

Analisemos agora a comparação, mencionada anteriormente, entre o velho e o novo paradigma da gestão comercial do agronegócio:

Se você já está trabalhando utilizando-se do novo paradigma – parabéns! Continue assim, você está no caminho certo e seus negócios tornar-se-ão mais eficazes. Você com certeza está conquistando e, o que é mais importante, mantendo sua clientela. Por outro lado, se você lança mão no seu dia-a-dia de trabalho do velho paradigma da gestão comercial do agronegócio – atenção –, tente se esforçar parar mudar, o mais rápido possível, suas normas, regras e procedimentos com relação ao agronegócio. Seja aberto, flexível e tente praticar as orientações do novo paradigma, assim você conseguirá êxito. Não tenha dúvida – novas vendas no agronegócio exigem novos paradigmas.

**José Carlos Caires é Analista da Embrapa Tabuleiros Costeiros/UEP Rio Largo (AL)*

versão para imprimir

Voltar

Como adquirir publicações da Embrapa Tabuleiros Costeiros?

Para adquirir publicações da Embrapa Tabuleiros Costeiros você deve:

GRU Simples em caixa do Banco do Brasil S.A.
Dados para emissão de GRU:
Código de Recolhimento: 28818-7 (para publicação); 28811-0 (para produto);
Código de Referencia: 135013132030132
Código da Unidade Favorecida: 13501313203
CPF: xxxxxxxxx-xx
Valor: R$ xx,xx
Favor enviar comprovante de depósito através do fax (79)4009-1369

Em seguida, enviar uma cópia do comprovante de depósito e da relação da(s) publicação(ões) e endereço para entrega, através de:
CARTA: Embrapa Tabuleiros Costeiros, Av. Beira Mar, 3250, Caixa Postal 44, Aracaju/SE, cep 49025-040;
FAX: (79) 4009-1369(protocolo) / 3217-5377(CCPM)
E-MAIL: sac@cpatc.embrapa.br

Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - Embrapa
Todos os direitos reservados, conforme Lei nº 9.610.
Política de Privacidade.
cpatc.sac@embrapa.br

Embrapa Tabuleiros Costeiros
Av. Beira Mar, 3250 - Jardins
Caixa Postal 44 - Aracaju, SE - Brasil - 49025-040
Fone: (79) 4009-1300 - Fax: (79) 4009-1369