Retomada exige novo perfil de executivos

Com a crise ficando para trás, executivos especializados em cortes perdem espaço

CARREIRAS

Renata Gama

Há um ano, controle e corte eram palavras obrigatórias no vocabulário dos líderes de grande parte das empresas. Agora que a crise parece estar ficando para trás, o termo que está em voga é expansão. Mas o executivo que tem excelência para enxugar custos nem sempre é o mesmo capaz de fazer a companhia crescer.

"As características de pessoas que lideram em crescimento tendem a ser diferentes daquelas que lideram com crise", diz Cláudio Garcia, presidente da consultoria DBM, especializada em gestão de capital humano. "Um olha mais para fora, outro mais para dentro", define. Por isso, as vagas executivas abertas nesse período de transição já pedem perfis menos controladores e mais agressivos.

Para Garcia, estão em alta profissionais das áreas de marketing e negócios. "Pessoas que tenham habilidades comerciais, canais e força de vendas, motivação. E também que saibam como fazer aquisições, análise de mercado potencial, prospecção de negócios, enxergar e viabilizar novos negócios."

Aline Zimermann, sócia da consultoria Fesa, especializada em seleção de altos executivos, observa o mesmo movimento. Ela relata que, durante a crise, a procura era maior por executivos de finanças, processos e controle de custos. Mas, com a mudança de cenário, o foco começou a mudar. "As empresas começam a se antecipar e a se preparar para um novo momento que vem. O mercado voltando, não tem jeito: a demanda volta, e volta para compensar o que foi reduzido durante a crise."

Para Neil Rackham, especialista em gestão de vendas e professor da Portsmouth Business School, no Reino Unido, o executivo do pós-crise deve saber vender. "As vendas tornaram-se mais importantes para as empresas do que em qualquer outro momento da história corporativa." O economista vem ao Brasil para o Seminário Internacional sobre Inovação em Vendas, organizado pela empresa de gestão empresarial HSM, no dia 21. "Executivos de sucesso de hoje devem compreender os consumidores. O CEO do futuro será capaz de criar valor não no produto, mas no consumo", disse.

Recém-nomeado vice-presidente de vendas para América Latina da Blue Coat, empresa de telecomunicações, a aposta do americano Norberto Milan é abrir mercados na região, que manteve forte o ritmo de consumo. "Estamos ampliando nossa presença no Brasil e em outros países, na esperança de participar no crescimento da região", diz. "Esses mercados estão em expansão, conquistando novos espaços e participando mais da economia global."

"Acho que os executivos mais bem-sucedidos têm a capacidade de avaliar rapidamente as áreas de crescimento e tomar as medidas necessárias para posicionar a companhia para o sucesso nos primeiros sinais de retomada."

O novo CEO da GRSA – Grupo de Soluções em Alimentação, Eurico Varela, assumiu a presidência este mês também com o objetivo de fazer a empresa crescer. Com as demissões provocadas pela crise econômica, o volume de refeições servidas nas empresas caiu. "Fomos obrigados a também fazer ajustes internos", diz Varela. Mas a empresa continuou avançando e buscou novos clientes. No último ano fiscal, conseguiu 350 novos contratos. "Os sinais da economia levam a pensar em expansão, que será, sem dúvidas, o objetivo da GRSA. Todavia, com cautela e disciplina – indispensáveis sempre." ●

O Estado de S.Paulo, São Paulo, 15 out. 2009, Economia & Negócios, p.B19.