ELDORADO dos executivos

Prioritário para grandes empresas, o mercado brasileiro já paga salários mais altos que países desenvolvidos e vira um destino cobiçado para profissionais estrangeiros

Fernando Scheller

O início de 2011 marcou uma virada nas carreiras do italiano Nico Riggio, do suíço Dominik Maurer e do brasileiro Luiz Sales. A trajetória desses executivos reflete a relevância que o mercado brasileiro ganhou para empresas e investidores internacionais. Riggio trocou Nova York pelo Brasil para iniciar um negócio de bebidas. Maurer recusou a oportunidade de voltar para a matriz da alemã T-Systems para comandar a filial brasileira. E Sales foi tirado da concorrência para capitanear a americana Targus, empresa de acessórios para informática que vai expandir a operação brasileira para cumprir objetivos globais.

Entre as multinacionais, o Brasil é visto como um mercado essencial. Entretanto, montar a equipe de comando de um negócio no País passou a custar mais do que em qualquer economia desenvolvida. Segundo estudo da consultoria Hay Group, a remuneração média anual de um diretor financeiro no Brasil, incluindo salário e bônus, é de US$ 510 mil. É mais do que nos Estados Unidos (US$ 425 mil), na Alemanha (US$ 430 mil) e no Reino Unido (US$ 390 mil).

Nos outros quatro cargos pesquisados pela Hay Group a pedido do **Estado** – diretores de RH, vendas, marketing e produção –, a maior remuneração também é registrada no País. Para Patricia Epperlein, sócia-diretora da consultoria Mariaca, o custo da mão de obra de primeiro escalão assusta quem busca fincar bandeira no Brasil: "A escolha do executivo para uma operação raramente fica dentro do orçamento que a companhia havia imaginado, especialmente com o dólar baixo."

A procura pelo executivo adequado hoje desconsidera barreiras territoriais. Em 2010, o Brasil bateu recorde de vistos de trabalho para estrangeiros: foram 56 mil, alta de 30% em relação à média dos dois anos anteriores. Mas a demanda é muito maior. O banco de dados da consultoria americana Monster tem hoje 314 mil profissionais estrangeiros em busca de vagas no País. "O Brasil atrai pela complexidade do mercado e a escala da economia", afirma Diego Sanson, diretor de vendas da Monster para a América Latina.

Segundo Denys Monteiro, sócio da consultoria Fesa, a visão sobre o mercado brasileiro mudou desde a crise econômica. "Atualmente, comandar uma subsidiária brasileira é, muitas vezes, a vitrine para um futuro cargo de presidente global", afirma. O interesse pelo Brasil é evidente no dia a dia da consultoria. Dos cerca de mil currículos que chegam à Fesa diariamente, 20% são de estrangeiros – há dois anos, a proporção era de 10%.

O italiano Nico Riggio, de 36 anos, aproveitou a maré favorável no mercado brasileiro para planejar seu retorno ao País, onde já havia trabalhado como executivo da Philips. Antes de mudar-se para São Paulo há três meses, para lançar a Amawaters (empresa de águas com sabor), ele ocupava a vice-presidência de eletrônicos da gigante multinacional e morava em Nova York. A Amawaters é fruto de uma parceria entre investidores americanos e brasileiros. O produto deve chegar ao varejo brasileiro em julho e terá sabores associados à Amazônia. "Antes de decidir, recusei quatro propostas de empresas parecidas com a Philips. Queria começar algo novo", diz.

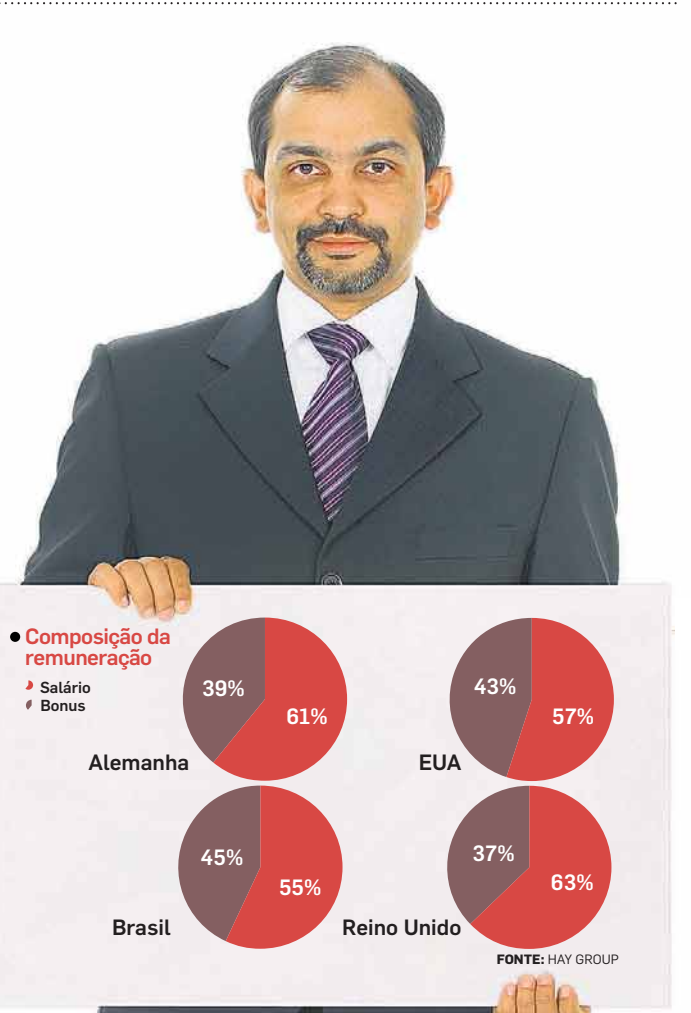
Importância. Não são só empresas novatas que se interessam pelo Brasil e pagam caro pelo passe de executivos como Riggio. Grandes multinacionais baseiam boa parte de seu crescimento no consumo brasileiro. O País já é o maior mercado para a italiana Fiat, vice-líder para a alemã Volkswagen e terceiro para a francesa Renault. A história se repete em outros setores: o País é a segunda fonte de receitas para a Unilever e a número três para a Nestlé.

Especializada em acessórios de informática, a americana Targus contratou o executivo brasileiro Luiz Sales, de 40 anos, em fevereiro deste ano com o objetivo de estreitar seu relacionamento com varejistas como Walmart, Pão de Açúcar e Carrefour. Para Sales, a reconstrução dessa relação é essencial para a expansão no mercado. Com uma operação muito reduzida, a empresa perdeu espaço nos últimos anos para o chamado "mercado cinza", de importadores informais que trazem produtos muito baratos da China. "Agora, temos de recuperar terreno", diz.

Antes de se decidir por Sales, a Targus buscou um executivo no Brasil por mais de seis meses. A proposta financeira inicialmente feita pela companhia, conta o executivo, estava aquém da realidade local. Entretanto, como Sales se encaixava no perfil específico pedido pela Targus – experiência em varejo e acessórios de informática –, a empresa terminou por concordar em dobrar o valor inicialmente oferecido.

O suíço Dominik Maurer, de 42 anos, assumiu em janeiro o comando da operação da empresa alemã de tecnologia T-Systems no Brasil. Há seis anos no País, Maurer recusou uma proposta para voltar à matriz e apostou as fichas no País: "O Brasil cresce, tem oportunidades. E o salário do executivo é bom comparado ao da Europa", afirma.

Mas também há razões pessoais para a opção de Maurer por São Paulo. Ele e a esposa não querem abrir mão da vida cosmopolita da capital paulista: "Se eu voltasse para a Suíça, moraria em uma cidade de 50 mil habitantes. O ambiente, o clima, a vida – tudo aqui é mais gostoso."



Expansão. Americana Targus dobrou a oferta de salário para contratar Sales

314 mil

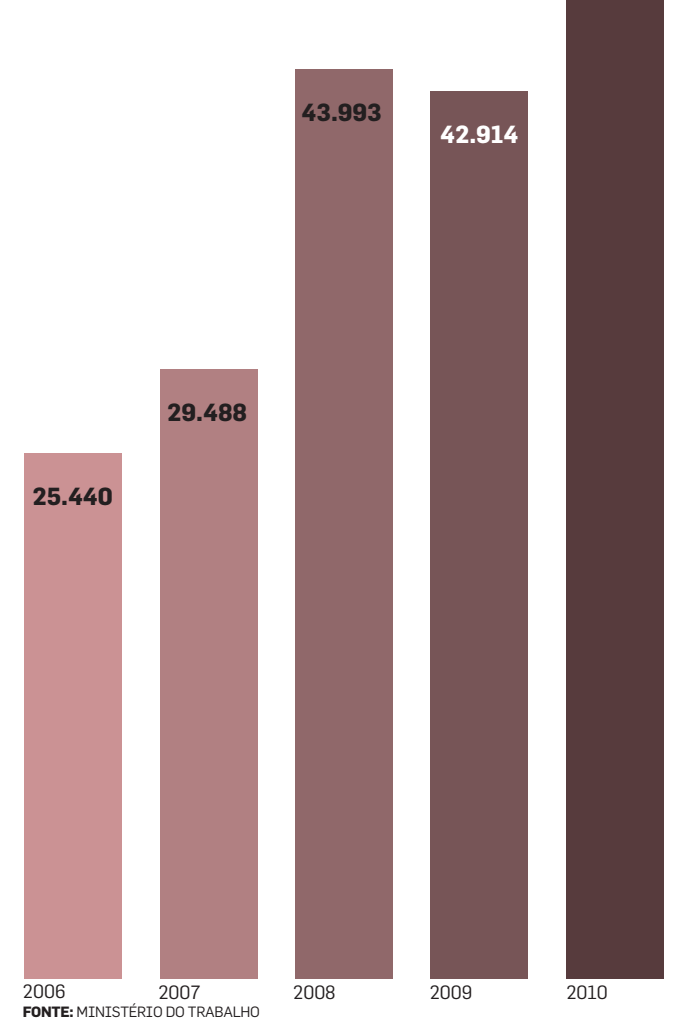
É o número de currículos, na consultoria Monster, de estrangeiros que buscam empregos no País

Opção. Riggio trocou a Philips em Nova York por empresa de bebidas no Brasil

Aposta. Maurer teve proposta para voltar à Alemanha, mas preferiu assumir a operação brasileira

Ó: FELIPE RAU/AE

VISTOS EMITIDOS PARA ESTRANGEIROS NO PAÍS



"A escolha do executivo para uma operação no País raramente fica dentro do orçamento que a companhia havia imaginado, especialmente com o dólar baixo"

PATRICIA EPPERLEIN, sócia da Mariaca

De onde eles vêm

EUA 47%

França 10%

Itália 7%

Espanha 4,5%

Índia 4%

FONTE: MONSTER

Brasil oferece expansão sem choque cultural

Parte da euforia das multinacionais com suas operações no Brasil tem uma explicação que vai além de fatores meramente econômicos: se apenas a expansão do PIB fosse levada em conta, as companhias concentrariam todos os seus esforços na China, que cresce a taxas muito superiores. Porém, o mercado brasileiro oferece boas perspectivas de receitas com um choque cultural muito menor. "Mesmo com o custo Brasil e a burocracia, o ambiente de investimento aqui é melhor e o mercado consumidor é cada vez maior", diz Denys Monteiro, sócio da consultoria Fesa. De acordo com executivos estrangeiros que trabalham no Brasil, os problemas de adaptação são quase inexistentes. Para Dominik Maurer, que assumiu o comando da T-Systems em janeiro, mas vive no País há seis anos, as culturas são similares e complementares. "Acho que os engenheiros alemães trazem um maior respeito aos processos, mas no geral a cultura é muito parecida. É muito diferente da Ásia, onde nunca se sabe como o outro vai agir."

Fonte: O Estado de S.Paulo, São Paulo, 11 abr. 2011, Negócios, p. N4.