

CARREIRAS

A hora certa para mudar de emprego

Para especialistas, o momento propício é quando não se tem mais nada a aprender

CAROLINA SANCHEZ MIRANDA
SÃO PAULO

O tempo de permanência em uma organização está cada vez mais curto. Seguir carreira numa única empresa está fora de cogitação para os executivos hoje. Quanto a isso, não há dúvidas. Mas saber identificar o momento certo de mudar de emprego, nem sempre é uma tarefa simples. De acordo com os especialistas, perceber que não está mais aprendendo nada em uma posição é sinal de que é hora de procurar novos desafios.

Luiz Wever, sócio-diretor da Ray & Berndtson do Brasil não há um tempo certo de permanência em um emprego. "Muitos executivos de sucesso mudam de empresa a cada quatro ou cinco anos. Outros desenvolvem carreira longa em poucas corporações e vivem vários "empregos" dentro da mesma companhia", explica.

Ele aconselha os executivos a reescreverem seus currículos a cada seis meses, mesmo que mentalmente. "Se na terceira vez em que for realizar essa tarefa não houver nada de novo para incluir — alerta vermelho — temos o início de uma situação de acomodação". Nesse caso, a mudança é bem-vinda e não precisa ser decorrente de uma promoção profissional ou financeira, mas sim contribuir para a formação profissional e pessoal do indivíduo.

"É mais fácil tomar a decisão quando nosso desafio profissional já não nos encanta mais, quando não respeitamos mais a empresa para a qual trabalhamos ou quando nossa remuneração está abaixo da nossa expectativa", afirma Wever. "Nesses casos, até uma mudança lateral — só mudando de área — pode ser interessante, desde que sólida, para que não se incorra no mesmo erro, o que poria o histórico profissional em risco", conclui.

É comum também que o executivo tenha vontade de se desligar da empresa por conta de desentendimentos com o chefe direto. "Quando não o admiro, não aprendo com ele e ele me

barra, aí tenho que sair", diz Irene Ferreira Azevedo, professora de liderança da Brazilian Business School (BBS). Já se for dificuldade de relacionamento, é necessário perceber o que está acontecendo, aprender com a situação e corrigi-la. "Caso contrário, há o risco de vivenciar os mesmos problemas com outro superior em outra empresa."

Para Rosa Bernhoeft, da Alba Consultoria, o profissional deve considerar a mudança de emprego quando há elementos paralisadores ou grandes obstáculos, que não podem ser superados. José Augusto Minarelli, da Lens & Minarelli, lembra que, em uma grande organização, sempre há a alternativa de conversar com o departamento de Recursos Humanos para tentar uma transferência ou um auxílio para resolver a situação.

Mesmo que não haja problemas de relacionamento com o chefe ou nenhuma grande insatisfação, sempre há a possibilidade de se ver diante de uma proposta que pode parecer irrecusável. Para todos os casos, Wever, da Ray & Berndtson, recomenda que sejam levadas em consideração três variáveis: o desafio, a empresa e a remuneração.



O executivo só deve mudar de companhia se uma dessas variáveis estiver em desacordo com seu plano de carreira ou se a proposta for para ocupar um cargo mais alto, em uma organização tão sólida quanto aquela na qual atua.

Antes de ingressar na Okidata do Brasil, Sergio Horikawa, hoje diretor geral da empresa, esteve diante do dilema de trocar uma posição de gerência de marketing em uma grande companhia por um cargo de direção de marketing em uma multinacional de menor porte, com operação menor no Brasil. "O risco de ir para a Okidata era muito grande e os benefícios também", conta. "Para avaliar se valia a pena, fiz um plano de negócios. Então consegui perceber que havia um mercado promissor para a companhia."

Ele confessa que não foi fácil fazer isso, exigiu muito esforço e muita pesquisa, mas valeu a pena tomar a decisão confiante de que estava seguindo o melhor caminho. Antes de concluir o plano, o executivo tinha apenas uma certeza: não queria trabalhar em uma empresa pequena. "Sempre tive intenção de seguir carreira em uma multinacional e venho me preparando para isso desde cedo. Com 16 anos já falava inglês fluentemente."

Optar por atuar em uma companhia de grande, médio ou pequeno porte também é uma decisão importante. "Na grande há mais competição, a visão do todo é menor e há grupos políticos nos quais é preciso se engajar. Mas há a vantagem de poder se movimentar lateralmente, caso não se dê bem em um departamento ou queira simplesmente mudar", comenta Horikawa. "Já numa empresa menor, se você não der certo, está fora."

"É o dilema de ser o rabo do leão ou a cabeça do rato", diz Rosa, da Alba Consultores. "No rabo do leão não estou em uma função importante, mas sou o rei da selva", explica. Segundo ela, a melhor maneira de decidir é identificar os próprios indicadores de satisfação, ou seja, ter claro que se está buscando no trabalho: status, satisfação, etc.

Ela também recomenda que, ao estar diante da mesma situação que Horikawa viveu, é preciso avaliar se há mínimas condições de se trabalhar ou se há alguma oportunidade de criá-las. "É importante colocar com clareza as condições de que precisa e negociá-las."

Wever alerta para o risco de se confundir desafio com aventura. "Devemos abraçar desafios mas também fugir de qualquer aventura que possa marcar

o histórico profissional", ressalta. Para não errar, o executivo deve conhecer a fundo o histórico e a cultura da empresa, para se certificar de que combinam com seus próprios valores. "A quebra de paradigmas pessoais nunca é tão simples", ilustra. Além disso, a nova remuneração precisa agradar o executivo, sob o risco de trazer insatisfação no futuro.

Avaliar o clima da empresa também é fundamental e, segundo Irene, professora da BBS, é possível perceber isso pelo modo como a recepcionista o atende no dia da entrevista, observando o modo como as pessoas se relacionam no escritório e a postura do entrevistador. "Procure também conhecer as políticas de RH e o perfil pessoal do chefe", afirma Irene, professora da BBS. Ela indica que se pergunte como é o processo decisório e como são divididas as responsabilidades da equipe.

"Todas essas dicas e análises parecem simples, mas muitas vezes são esquecidas pelos executivos no momento de angústia e pressão da escolha", afirma Wever. "Elas ajudam a decidir, mas aconselhamos o profissional a jamais esquecer, de que além dessas avaliações objetivas, podemos e devemos contar também com nossa intuição", conclui.

EMPREENDA

Adaptar também é criar

Ricardo Bellino*



Ao entrevistar Carlos Miele, o criador da M.Officer, uma das grifes de moda de maior sucesso no Brasil, um interessante tema veio à tona: o eterno debate entre quem cria e quem copia. Sempre pragmático, na entrevista cuja íntegra irá ao ar neste sábado pela BandNews FM, Miele cravou: "Alguma coisa tem de ser criada para que depois possa ser copiada. Em qualquer segmento sempre há pessoas que lançam idéias e outras que seguem tendências ou copiam as idéias dos outros".

Ele tem razão, sem dúvida, mas o assunto merece ser aprofundado. Há uma grande diferença entre a cópia pura e simples, a apropriação indevida da iniciativa e da criatividade alheias, e a adaptação bem-feita — ou seja, a expansão e a melhoria de uma idéia que outros tiveram, mas cujo potencial, por um motivo ou por outro, ficou longe de ser adequadamente percebido e explorado por seus autores.

Nesse caso, a pessoa que vislumbra e trabalha esse potencial com competência e criatividade, fazendo com que a idéia original atinja patamares que sequer foram cogitados por seus autores, não é uma mera imitadora: ela se transforma em co-autora. Naturalmente, refiro-me a situações em que tudo

é feito às claras, na qual tanto o autor quanto o co-autor saem ganhando e a pessoa que desenvolveu a idéia de outros assume seu papel de jardineiro que fez a planta crescer e frutificar, sem tentar surrupiar para si o posto de "dono" da semente.

Posso dar um exemplo concreto de como isso ocorre no mundo dos negócios. Em meados dos anos 90 tomei conhecimento de uma campanha beneficente com o objetivo de arrecadar fundos para pesquisas e tratamento do câncer da mama que acabara de ser lançada em Nova York pelos mais importantes estilistas americanos. A iniciativa contava com célebres top models da época como garotas-propaganda para a promoção e venda de camisetas desenhadas por Ralph Lauren. Imediatamente, tive um "estalo": por que não trazer essa campanha para o Brasil?

Entrei em contato com os organizadores da campanha americana, o CFDA (Council of Fashion Designers of America), para tentar obter uma licença de uso do logotipo e uma legítima associação entre as iniciativas nos dois países. Depois de obter a licença, busquei o apoio de fabricantes de camisetas, estilistas — entre os quais Carlos Miele — e personalidades que pudessem ajudar a deslanchar o projeto.

A repercussão foi impressionante. A campanha O

Câncer da Mama no Alvo da Moda transformou-se em um fenômeno mundial muito mais forte do que a americana. A iniciativa brasileira, a primeira fora dos Estados Unidos, serviu de modelo para a franquia do projeto no exterior. Até hoje, o Câncer da Mama no Alvo da Moda já arrecadou mais de US\$ 25 milhões para pesquisas e tratamento da doença e continua sendo realizada com sucesso no Brasil há mais de dez anos.

Como disse Miele, alguém tem que criar primeiro. Mas estabelecer parcerias para aperfeiçoar e desenvolver a criação de outrem é também uma legítima expressão do verdadeiro espírito empreendedor.

SADIM, PREÇO DA TEIMOSIA

Quem possui o toque de Midas, ou seja, a habilidade de transformar tudo em sucesso, sabe reconhecer os próprios erros e reverter a situação. Esse não é o caso do Sadim, o anti-Midas, que prefere amargar prejuízos do que admitir que errou. Teimosia cega tem seu preço. E no mundo empresarial, esse preço pode ser alto demais.

*Sócio-fundador e dealmaker da Trump Realty Brazil e fundador do Inemp, o Instituto do Empreendedor, e da Bellino's Unlimited. Palestrante, autor de diversos livros, apresenta o programa "Empreenda com Ricardo Bellino", na BandNews FM

REI SADIM (O ANTI-MIDAS) EM: TIME QUE ESTÁ GANHANDO...



REGISTRO

IBTA FAZ PALESTRA SOBRE GESTÃO FINANCEIRA PESSOAL

A Faculdade IBTA, por meio do seu departamento de Carreiras (IBTA Carreiras), realiza neste sábado, dia 11 de março, das 9h30 às 12h, palestra aberta ao público sobre Gestão Financeira Pessoal. O evento será realizado na unidade São José dos Campos da instituição, que fica na rua Laurent Martins, 329 (Jd. Esplanada 2). A palestra, que será ministrada pelo convidado Oliver Ernest Cunningham, tem o objetivo de orientar os participantes a cuidar bem do dinheiro e do futuro, planejando seus investimentos e aposentadoria e, principalmente, a detectar onde estão escondidas as principais armadilhas na gestão financeira pessoal. Informações e inscrições: (11) 4501-9726

INSCRIÇÕES PARA INTERCÂMBIO TERMINAM NO SÁBADO

As inscrições no AIESEC — rede global que oferece oportunidades de intercâmbio no exterior — se encerram no próximo sábado. Os estudantes que se inscreverem no programa de intercâmbio podem optar por atuar nas seguintes áreas: administrativa; técnica e terceiro setor. Mais informações no site: www.aiesec.org.br.

FÓRUM MUNDIAL DE ALTA PERFORMANCE: DIAS 23 E 24

A HSM traz para São Paulo, nos dias 23 e 24 março, os principais especialistas em gestão de alta performance de todo o mundo. Nomes como Ram Charan, consagrado consultor de negócios, e Tom Peters, considerado o pai da empresa pós-moderna, são os destaques da edição deste ano do Fórum Mundial de Alta Performance, que acontecerá no Teatro Alfa. Também estão confirmadas as presenças de Frank Maguire, Howard Gardner e, no Pensamento Nacional, Luiza Helena, do Magazine Luiza. Informações: (11) 4689-6666.

MOVIMENTO

EDS TEM NOVO DIRETOR EXECUTIVO PARA A AL

A EDS, especializada em terceirização de serviços de tecnologia da informação, acaba de contratar Joaquim José Xavier da Silveira para o cargo de diretor executivo de negócios financeiros para a América Latina. Silveira será responsável pelo gerenciamento do resultado do trabalho para as áreas que atende nessa área, onde pretende consolidar a EDS como prestadora de serviços. Silveira conta com ampla experiência na área de finanças, especialmente em estratégias para processamento de meios eletrônicos e crédito, e já passou por empresas como Citibank, Credicard, Orbital, Grupo VR, entre outras.



Joaquim Silveira

mas, direito e com especialização em marketing, Valle está há 15 anos no mercado imobiliário, com atuações nos segmentos de incorporação, imóveis industriais, corporativos e comerciais, entre outros. Com passagens pelas empresas Mackenzie Hill e Redevo, o profissional chega à AlphaVille Urbanismo com a missão de otimizar o sistema de inteligência comercial da empresa; além de desenvolver e potencializar as ramificações de vendas nas praças de atuação e em mercados potenciais. A AlphaVille Urbanismo está presente hoje em 33 cidades de 17 Estados brasileiros.

MÁRIO RODRIGUES NA DIRETORIA DA DM

Com mais de 20 anos de experiência no transporte e logística internacional de cargas no Mercosul, Mário Rodrigues passa a responder pela diretoria comercial da



Mário Rodrigues

matriz, em Eldorado do Sul (RS), controla as quatro filiais da empresa em: São Paulo, Buenos Aires, Santiago do Chile e Montevideu. Com a contratação de Mário Rodrigues, a empresa pretende continuar esse processo de crescimento, aumentando a sua participação no mercado de transporte e logística e investindo no desenvolvimento de novos produtos e serviços que agreguem ainda mais valor à marca.

ALPHAVILLE URBANISMO CONTRATA FÁBIO VALLE

A AlphaVille Urbanismo S.A. acaba de contratar Fábio Valle para assumir a sua diretoria comercial. Formado em administração de empre-