

Globalizados até na aparência

Fonte: Jornal do Commercio – Brasil - Seu Dinheiro / Carreira - 12/02/2007

Gabriela Godoi

Além de qualificação profissional, executivos de carreira internacional devem estar atentos ao comportamento.

Executivos globais, que transitam entre diversos mundos e culturas diariamente, não devem somente estar atentos a questões relativas ao seu negócio, falar bem outros idiomas ou ter cursado os melhores MBAs. O comportamento globalizado também conta. Pequenos atos e gestos, como conhecer regras básicas de esportes como golfe ou tênis, usar marcas globais da moda e conhecer bebidas e culinária de outros países, podem abrir portas e quebrar o gelo no relacionamento com outros executivos.

A consultora Maria de Lourdes Scalabrin, da S & L Recursos Humanos, lembra que este tipo de comportamento auxilia na integração com outros executivos, e que é possível se manter atualizado através da internet. "Muitas empresas vêm investindo em consultorias, para que seus executivos saibam como se portar em restaurantes, saber escolher um vinho. Um exemplo é não pedir vinho argentino no Chile. É preciso ter atenção, pois muitos negócios são fechados em almoços e jantares", explica.

Jogo de cintura para enfrentar as situações é fundamental, diz Edson de Melo, diretor de Marketing para América do Sul da ZTE. O executivo, que sempre trabalhou em empresas estrangeiras, lembra que o choque cultural foi maior ao trabalhar na ZTE, multinacional chinesa que atua no setor de telecomunicações. Mesmo mantendo costumes latinos, adaptações foram necessárias.

"O relacionamento com os executivos da América Latina é diferente, os brasileiros são mais próximos, fazemos happy hours, mas não esquecemos do respeito que deve haver pela cultura chinesa, que é mais reservada. O chinês é distante. É preciso se dedicar e conhecer hábitos e costumes, para conquistar a confiança deles, e só depois negociar", explica Melo.

Segundo Melo, a quantidade de informação é muito grande, mas ele aprende por osmose, no contato constante com outros executivos. O que o ajuda a sair de saias justas culturais que podem ocorrer. "Lembro de quando acompanhei à China um executivo de um possível cliente, que ia negociar com a ZTE. O almoço na sede da companhia oferecia de 20 a 30 pratos, entre eles um peixe assado muito bom. No final, o presidente da ZTE pegou a cabeça do peixe e ofereceu ao presidente da empresa visitante, que não entendeu nada. Na China, oferece-se a cabeça do peixe ao principal convidado. Nesta hora, o melhor é rir da situação e explicar a situação aos desavisados", completa Melo.

VETERANO. O veterano Acácio Queiroz, hoje presidente da Chubb Seguros do Brasil, lembra que quando começou, a globalização não possuía a força de hoje. Além do domínio de idiomas, ele acha interessante pesquisar e participar de cursos sobre a cultura do local. Queiroz lembra que conhecer costumes locais abre portas.

"Uma vez, presidi uma empresa em Porto Rico, território no Caribe que pertence aos Estados Unidos, mas tem colonização espanhola. Em uma reunião com outra empresa, falei inglês o tempo todo, e no final, o executivo me chamou e disse: "fomos colonizados pelos espanhóis, portanto, se quer fazer negócios conosco, deve saber espanhol". Me inscrevi em um curso e, um mês depois, já falava com fluência, pois minha família tem origem espanhola. Quando me apresentei para a segunda reunião, com o espanhol afiado, conquistei a confiança do executivo com o qual negociávamos", conta Queiroz.

Queiroz crê que os executivos atualmente estão mais preparados para a diversidade e para a globalização. "O

acesso à informação é maior com a internet e há mais mobilidade, viaja-se mais hoje", explica.

Ter conhecimentos sobre hábitos e costumes de outras culturas é essencial nos dias de hoje, afirma Cristina Palmaka, diretora de Consumo da Hewlett-Packard para a América Latina. Este conhecimento ajuda, segundo ela, não só a manter uma conversa cordial com executivos de outros países, mas também a entender e estruturar estratégias a serem implementadas.

"Como responsável pelos produtos para a América Latina, tenho que ter completa visão dos principais fatos econômicos e políticos pelos quais passam os países em que temos negócios, para entender como o mercado vai se comportar, que ações tomar, onde devemos ser mais cautelosos ou investir mais", explica Cristina.

A executiva se classifica como uma pessoa flexível, de fácil adaptação. Sempre que viaja para outros países, Cristina procura assimilar cultura, hábitos e comportamentos. "Respeito os diferentes padrões, mantendo os meus valores, mas entendendo que países diferentes têm condutas diferentes. Um dos hábitos que adotei há bastante tempo, por trabalhar muito nos Estados Unidos, é a pontualidade e comprometimento com prazos. Os latinos são geralmente conhecidos pela falta de horários e disciplina, mas em um mundo global, onde todos têm compromissos e horários apertados, pontualidade é um fator essencial", avalia.

MARCAS. No relacionamento com outro executivos, Roberto Cortes, chief executive officer (CEO) da Volkswagen Caminhões e Ônibus, acredita que é importante conhecer as marcas globais, para não passar uma imagem de atraso. "A globalização gerou proximidade entre as culturas, é uma tendência que veio para ficar. Hoje é mais fácil ter este tipo de conhecimento, pois existem muitas ferramentas, como a internet", completa, destacando a importância de se aprender hábitos de outras culturas, como formas de cumprimentar e culinária.

Luis Fernando de Campos, diretor de Suporte a Vendas da Sterling Commerce para América Latina, que se divide entre o Brasil, México e Estados Unidos, destaca a importância de seguir os códigos sociais na hora de cumprimentar os colegas. "Os brasileiros têm necessidade maior de toque, de mostrar intimidade na conversa, mesmo com clientes. Já os americanos respeitam o chamado "personal space", um círculo imaginário ao redor da pessoa delimitando um espaço que não deve ser invadido. Aprendi estas diferenças no dia-a-dia, não existe MBA que ensine isto, só a vivência local", lembra Campos.

Para Ricardo Maykot, diretor de Produtos Maduros e Oftalmológicos da Novartis, o executivo brasileiro já está bem integrado ao mercado internacional. "Os tipos de roupas são os mesmos. Fui a uma reunião na Alemanha e um dos almoços era com comida árabe, amplamente conhecida no Brasil. Muitos executivos egípcios e árabes ficaram espantados com o fato de eu conhecer e gostar de comida árabe. Os executivos japoneses e chineses muitas vezes não conhecem pratos da culinária ocidental e não comem", lembra Maykot, para completar: "o brasileiro é expansivo, mas é preciso ter cuidado, para não ser mal interpretado. Em alguns países da América Latina, as mulheres beijam os homens ao serem apresentadas, em outros não. Na dúvida, é melhor ser o mais formal o possível", conclui Maykot.

Ricardo Bevilacqua, headhunter e diretor geral da Case Consulting, lembra que o mais importante é entender hábitos e costumes, pois, desta forma, o executivo é mais bem aceito. "Enquanto americanos são práticos, asiáticos e europeus não fecham negócios antes de um jantar, pois precisam conhecer melhor e criar um relacionamento de confiança. Tem gente que vai à China e não se preocupa em experimentar a verdadeira comida chinesa, para que em um almoço ou jantar de negócios possa pelo menos optar entre um ou outro prato", avalia Bevilacqua.

Esporte preferido varia segundo o país

Conversas sobre esportes são importante meio de socialização no trabalho. No mundo corporativo, o golfe e o tênis são conhecidos como esportes globais, principalmente entre os altos executivos. Nos Estados Unidos, saber algo sobre futebol americano e beisebol pode fazer diferença, mas buscar a informação é importante, pois muitos desses esportes são pouco populares no Brasil.

O chief executive officer (CEO) da Volkswagen Caminhões e Ônibus, Roberto Cortes, sentiu necessidade de obter informações básicas sobre o futebol americano quando se mudou para os Estados Unidos, em 1990. "É importante conhecer bem a cultura do país onde se vai morar, incluindo qual é a forma de negociar de cada povo. Para melhor me relacionar com meus colegas, aprendi algumas regras do futebol americano, pois é importante para eles demonstrar interesse", comenta Cortes.

Ricardo Maykot, diretor de Produtos Maduros e Oftalmológicos da Novartis, lembra que a preferência por esportes também varia de acordo com as referências culturais de cada país. Os latino-americanos e europeus, por exemplo, encontram seu ponto de equilíbrio nas conversas sobre futebol. "Realmente, o golfe e o tênis são esportes de destaque entre os executivos, mas nunca senti necessidade de praticá-los. O que eu noto, principalmente entre europeus e latinos, é que falar sobre futebol aproxima as pessoas", afirma.