

CENÁRIO 2010-2015

CEOs brasileiros focam mercado doméstico

Eles apostam no crescimento do país e não priorizam a diversificação e a internacionalização de suas companhias. Por **Stela Campos**, de São Paulo

Cenário futuro

Pesquisa mostra o que os CEOs brasileiros esperam para os próximos anos

Em 5 anos

- 80%** Um crescimento médio anual do Brasil entre 3% e 5%
- 48%** Um maior grau de dificuldade na condução dos negócios

Entre 2010 e 2015

- 70,3%** Pretendem aumentar a rentabilidade da empresa
- 64,5%** Admitir novos funcionários
- 49,5%** Acreditam que a camada pré-sal, a Copa do Mundo e as Olimpíadas afetarão positivamente seus negócios
- 46%** Que sua empresa cresça mais de 10%
- 45,8%** Concentrar esforços nos mercados e negócios existentes

Principais desafios

- 57,1%** Desenvolver e capacitar novos líderes na empresa
- 45,9%** Adquirir competências necessárias para viabilizar a estratégia

Os CEOs brasileiros estão otimistas em relação ao futuro do país e de suas empresas nos próximos cinco anos. A confiança é tamanha que eles pretendem apostar boa parte de suas fichas no mercado interno. Não consta como prioridade na agenda internacionalizar os negócios, atrair investidores estrangeiros ou fazer aquisições e fusões. A grande preocupação é aumentar a rentabilidade da própria companhia e crescer no Brasil.

Esses dados fazem parte de uma pesquisa com 1065 dirigentes de empresas no país realizada pela consultoria Empreenda e pela HSM. Os executivos responderam 21 perguntas on-line sobre as perspectivas para o cenário 2010-2015. O consenso é de que o ano que vem será bastante positivo para os negócios. No le-

vantamento, 80% dos líderes afirmam que esperam ver sua companhia ganhar participação no mercado e 64% que pretendem contratar novos funcionários. Metade dos participantes espera, inclusive, que suas empresas cresçam 10% em 2010.

Para o consultor Cesar Souza, esse otimismo é saudável, embora considere um erro dos líderes brasileiros não enxergar a diversificação como uma estratégia para sustentar o crescimento de suas companhias. Na pesquisa, 45,8% afirmam que vão concentrar seus esforços nos mercados e negócios existentes. "Eles estão enxergando apenas as oportunidades de curto prazo no mercado doméstico", diz. "Quando a companhia diversifica ela diminui os riscos futuros."

O fato de 25, 6% dos respon-

dentos afirmarem que acham pouco importante internacionalizar os negócios e explorar novos mercados também é visto com apreensão pelo consultor. "O melhor momento para exportar e alavancar os negócios no exterior é justamente quando a retaguarda está coberta, quando as coisas estão indo bem", diz Souza.

Também ficaram fora da lista de prioridades e dos desafios mais importantes para os próximos anos a atração de investidores e a intenção de fazer fusões ou adquirir outras companhias. "Os presidentes deveriam pensar mais sobre firmar sociedades e parcerias porque os investidores de fora vão montar estratégias no país para aproveitar o crescimento do nosso mercado", diz Souza.

Um dos aspectos mais positivos da pesquisa, na opinião do consultor, é o aumento da preocupação dos líderes em relação à gestão das pessoas. "Este é um sinal de maturidade", diz Souza. Metade dos pesquisados está preocupada com o comprometimento dos funcionários para o sucesso da implementação das decisões estratégicas. Para 45,9%, será necessário desenvolver novas competências em suas equipes para viabilizar seus planos.

Para Marcos Braga, presidente da HSM, chama atenção o fato dos CEOs se preocuparem com o desenvolvimento de novas lideranças em suas companhias. A preparação de líderes é o segundo grande desafio apontado pelos gestores. "Eles querem ter pessoas capazes de influenciar 'stakeholders' internos e externos", diz.