

★ **História** Os primeiros anos da câmara de comércio mais antiga da América Latina

BRAZILIAN BUSINESS



REVISTA DA
CÂMARA DE
COMÉRCIO
AMERICANA DO
RIO DE JANEIRO
DESDE 1921 Nº293
AGO/SET 2015

Muito além dos cartões de visita

N

E

T

W

O

R

K

I

N

G

★ **Exclusivo**

Embaixadora americana
analisa nova fase
das relações bilaterais

★ **Perfil**

Citi Brasil celebra
centenário e aposta no
segmento premium

NETWORKING

Conexões que fazem a diferença

Mais do que ver e ser visto, ser lembrado é crucial para fechar um negócio

Renata Leite
comunicacao@amchamrio.com

Uma boa rede de relacionamentos pode ser crucial para empresas, executivos e profissionais fecharem negócios. Mais do que ter sobre a mesa uma pilha de cartões com e-mails e telefones, o que conta é a desenvoltura ao acionar os contatos certos. Nesses momentos, sobressai o networking – termo ainda malcompreendido no Brasil. Há quem o menospreze ou o execute de maneira equivocada. Embora não haja uma receita de sucesso, especialistas apostam em técnicas que ajudam a construir credibilidade.

O primeiro passo é inverter o foco. O objetivo deve ser ajudar o outro, para só depois ser ajudado. “Existe confusão porque muitos associam networking a venda, quando na verdade a missão não é vender, mas ser comprado”, explica Marcos Martins, diretor nacional da Business Network International (BNI) Brasil. “A essência do networking é a construção de relacionamentos de confiança. Ninguém em sã consciência recomendará um profissional ou uma empresa se não houver confiança ou, pelo menos, se não conhecer alguém de sua confiança que os recomende.”

Esse é um processo contínuo, que leva a três fases: visibilidade, credibilidade e lucratividade. Elas são construídas uma após a outra e nenhuma pode ser descartada. Em uma feira de negócios ou um evento de relacionamento, o profissional costuma subir apenas o primeiro degrau. Esse é o momento da visibilidade, em que há troca de cartões e quando se inicia o entendimento do negócio do outro.

O passo seguinte é estabelecer um contato posterior, seja uma visita à empresa dele ou mesmo o envio de um e-mail. É a hora de avançar no conhecimento mútuo. Uma possível contratação – o que pode levar horas ou anos – significa que o profissional atingiu o estágio da credibilidade.

“Com as expectativas de ambas as partes sendo atendidas, o que significa que o serviço foi prestado com qualidade, dentro dos prazos acordados e num preço justo, podemos nos beneficiar da terceira fase, que é a da lucratividade, na qual as pessoas começam a se recomendar mutuamente. Infelizmente, o percentual de quem alcança esse estágio é pequeno”, afirma Martins.

A conquista da credibilidade pode ser acelerada caso haja uma terceira pessoa que referende o profissional. Para ser recomendado, de qualquer forma, retorna-se ao tripé anterior, já que é preciso ser lembrado (visibilidade). No entanto, é comum que as pessoas negligenciem a rede de contatos, sem ativá-la frequentemente. Só o fazem quando precisam de ajuda e acabam vistos como interesseiros. “Só mais recentemente, o networking ganhou status positivo, porque até bem pouco tempo atrás era visto como artificial, forçado, limitado a uma autopromoção, justamente por causa da visão distorcida e superficial de muitos”, explica Eduardo Faro, gerente sênior da PricewaterhouseCoopers - PwC.

A recomendação para gerenciar uma boa rede de contatos é elencar aqueles que são mais importantes. E, depois, determinar como ativar o relacionamento – seja com uma reunião, um telefonema ou um e-mail, sempre com um motivo genuíno. “Não é só ligar ou marcar um café. A razão do contato pode ser o envio de uma reportagem ou a indicação de um livro que possa ser interessante para o possível parceiro”, explica Heitor Bergamini, que reservou um capítulo do livro *Gestão de Carreiras – As 5 Ferramentas Essenciais* ao networking.

“NÃO É SÓ LIGAR OU MARCAR UM CAFÉ”,

HEITOR BERGAMINI, AUTOR DO LIVRO *GESTÃO DE CARREIRAS – AS 5 FERRAMENTAS ESSENCIAIS*



“RECENTEMENTE, O NETWORKING GANHOU STATUS POSITIVO, PORQUE ATÉ BEM POUCO TEMPO ATRÁS ERA VISTO COMO ARTIFICIAL”,

EDUARDO FARO, GERENTE SÊNIOR DA PWC

AMCHAM RIO: AGENTE CATALISADOR

Um network efetivo é construído com foco, atenção e estratégia. Mas só isso não basta. Além dos esforços pessoais, o profissional depende de oportunidades para conhecer as pessoas certas, aquelas com as quais existe uma promissora possibilidade de se estabelecer um relacionamento com benefícios mútuos. A Câmara de Comércio Americana do Rio de Janeiro (AmCham Rio) assumiu, há quase um século, a missão de proporcionar esses encontros entre players do mercado. O networking, ao lado das relações bilaterais com os Estados Unidos e do advocacy, são as propostas de valor da entidade que, conjugadas, contribuem para um melhor ambiente de negócios.

Para isso, a AmCham Rio realiza diversos eventos abertos somente para associados ou para empresas em geral, visando a troca de conhecimentos entre os participantes. Os comitês são um desses espaços de compartilhamento de informações e têm o atrativo de reunir, periodicamente, profissionais em torno de um tema específico, como marketing, meio ambiente, recursos humanos, responsabilidade social empresarial, logística e infraestrutura. Além da troca de cartões e folders entre os presentes, os encontros culminam também em ações práticas.

“Nas reuniões, pensamos em temas prioritários que gerem valor e possam ser tema de um seminário ou de um artigo para ser divulgado na mídia. Sempre tem um resultado efetivo. Essa é uma oportunidade de ganhar representatividade maior dentro de determinado segmento. Juntos, os profissionais podem buscar uma solução para uma barreira em comum, porque existe uma sinergia de interesses”, explica Nadia Stanzig, gerente de Produtos e Serviços da AmCham Rio.

Muitas temáticas levantadas como prioritárias nos comitês geram Networking Coffee e eventos corporativos mensais, que são manhãs com apresentações e painéis de debate. Outro fruto das reuniões foi a criação do seminário de RH People Connection, que acontecerá em agosto pela primeira vez. A iniciativa foi criada para trazer ao Rio de Janeiro discussões importantes para o setor, já que a maioria dos eventos da área ocorre em São Paulo.

A entidade busca promover oportunidades para um networking qualificado, realizando também a conexão dos associados com órgãos nacionais e internacionais, especialmente dos Estados Unidos, tanto do setor privado quanto do governo. Para isso, a AmCham Rio está constantemente em contato com o consulado americano e faz parte de uma rede global de trocas de informações: U.S. Chamber of Commerce, Brazil-U.S. Business Council – BUSBC e Association of American Chambers of Commerce in Latin America – Aaccla.

Já a conferência internacional Brazil Energy & Power – BEP, marcada para 21 de setembro, e o Prêmio Brasil Ambiental – PBA, que acontece em outubro, fazem parte dos eventos premium da AmCham Rio. Combinados com a cerimônia de posse da diretoria da câmara, esses encontros reúnem presidentes e diretores de empresas, constituindo oportunidades importantes para a troca de contatos.



"FICA EVIDENTE QUE AQUELE PROFISSIONAL QUE INVESTIR EM NETWORKING DURANTE TODA A CARREIRA TERÁ VANTAGENS COMPETITIVAS",

MARCOS MARTINS,
BNI BRASIL

NETWORKING NO C-LEVEL

O networking é fundamental para executivos que alcançaram o chamado C-level. A agenda concorrida dos CEOs exige deles um planejamento acurado: sua presença tem mais chances de ser confirmada em eventos realmente relevantes e nos quais estejam seus pares de outras companhias. Grupos de discussão ganham o papel de colocar em contato os presidentes que precisam tomar decisões estratégicas e assumir os riscos delas. Nesse contexto, nada melhor que, antes, trocar informações com outros CEOs que estejam passando ou já tenham vivenciado situações semelhantes.

“Esse tipo de compartilhamento de conhecimentos e experiências de alto nível acontece nos Masterminds, que, muitas vezes, reúnem empresários e CEOs que chegam a representar e se responsabilizar por 50% do PIB do País. É claro que esses profissionais são mais seletivos nas conexões, buscam aqueles que realmente tenham ensinamentos valiosos para dividir”, ressalta Marcos Martins, da BNI Brasil. O G100 Brasil, o Renaissance Executive Forums Brasil, o WTC Business Club e o Vistage são alguns dos disputados encontros, que ganham ainda mais destaque neste momento de retração econômica, em que os desafios corporativos são maiores.

A carreira profissional passa por ciclos, e a importância do network cresce a cada um deles. Por isso, para se chegar ao nível de diretoria e presidência de uma companhia, o chamado C-level, a rede de relacionamentos é fundamental. As empresas buscam nos funcionários com até 30 anos uma formação acadêmica sólida. Dessa fase até os 40 anos, é a experiência profissional o grande ativo – podendo ser uma vivência no exterior ou em posições de liderança.

“Fica evidente que aquele profissional que investir em networking durante toda a carreira terá vantagens competitivas em todas as fases, mas especialmente após os 40 anos, quando a ascensão dependerá diretamente da rede de relacionamentos”, ressalta Martins.

TIMIDEZ: UM PROBLEMA?

Nem todos chegam a um evento e se sentem à vontade ou têm desenvoltura suficiente para se apresentar aos presentes e iniciar uma conversa. Os subterfúgios são diversos: desde ficar ao celular, respondendo “e-mails urgentes”, até permanecer ao lado de outros funcionários da empresa. Em ambos os casos, a oportunidade de conhecer profissionais interessantes para os negócios é desperdiçada.

Um bom momento para chamar a atenção para si e fazer com que os demais participantes tomem a iniciativa da aproximação é ao realizar perguntas ao fim das palestras. Entretanto, é importante estar atualizado em relação ao tema das apresentações.

Outra forma de reduzir os efeitos da timidez é buscar informações sobre os demais profissionais que estarão no evento antes de chegar ao local. Assim, é possível prever abordagens, levando, por exemplo, algum material que possa interessar ao palestrante.

Ainda assim, o fato de ter um perfil mais introvertido não precisa necessariamente ser ruim. Tudo vai depender do interlocutor do profissional. Pessoas mais introspectivas tendem a se entender melhor entre si e, ao mesmo tempo, a ficar intimidadas com figuras muito extrovertidas. Os indivíduos muito expansivos também podem pecar pela inconveniência e acabar afastando os demais profissionais.

"JUNTOS, OS PROFISSIONAIS PODEM BUSCAR UMA SOLUÇÃO PARA UMA BARREIRA EM COMUM, PORQUE EXISTE UMA SINERGIA DE INTERESSES",

NADIA STANZIG, GERENTE DE
PRODUTOS E SERVIÇOS

O MOMENTO CERTO

São muitas as oportunidades de fazer networking. O contato que um profissional tanto procura pode acabar sendo feito durante o tempo livre, passado em um clube, na prática de um esporte ou em um encontro social na casa de amigos, que pode gerar vínculos mais fortes que eventos corporativos formais.

Notando isso, muitas entidades adotam novos modelos de interações entre players do mercado. “Antes, os eventos de relacionamento eram extremamente corporativos. Nesses, todos assistiam a palestras sentados, recebendo mais informações nas apresentações que compartilhando. Hoje, têm coffee breaks mais longos e incentivo para troca de cartões. Diversas empresas estão proporcionando também encontros mais pessoais, para o estabelecimento de vínculos efetivos entre os profissionais”, comenta Gisleine Camargo, gerente sênior de People & Change, da KPMG no Brasil.

Há experiências “alternativas”, como jantares, em que o chef ensina os executivos a elaborar pratos, ou corridas de kart. A vantagem dessas iniciativas está em proporcionar a descoberta de afinidades pessoais, que tornam os relacionamentos mais próximos. Entretanto, também há riscos nessas abordagens. “As pessoas ficam mais relaxadas nessas situações, mas não devem ficar à vontade demais. Ao mesmo tempo, como a abordagem é mais fácil, a troca de informações é bem maior.

É preciso ter cuidado com dados sigilosos”, salienta Gisleine.

Esse tipo de evento tampouco é unanimidade. Há quem o considere invasivo. O principal, em qualquer dos casos, é que os envolvidos tenham interesses em comum e habilidades que se complementem e suprem necessidades. “Temos selecionado melhor as comunidades empresariais com as quais nos associamos, os eventos apenas sociais não nos interessam”, destaca Mauro Moreira, sócio de Auditoria e líder do escritório do Rio da Ernst & Young – EY. “É preciso existir uma afinidade de interesses, a aproximação de pontas compradoras e vendedoras, de modo que os negócios sejam facilitados.”

“É PRECISO EXISTIR AFINIDADE DE INTERESSES, A APROXIMAÇÃO DE PONTAS COMPRADORAS E VENDEDORAS”,

MAURO MOREIRA, SÓCIO DE AUDITORIA E LÍDER DO ESCRITÓRIO DO RIO DA ERNST & YOUNG – EY



NETWORKING OU NETWORK?

Eventos corporativos são oportunidades promissoras para fazer networking. Ou seria network? É comum que as pessoas confundam esses dois termos e os utilizem de maneira equivocada. A diferença, entretanto, é fácil de ser compreendida:

Network é a rede de contatos de um profissional, que vai muito além do número de perfis que ele reúne no LinkedIn ou de cartões de visita empilhados sobre a mesa. Para poder ter alguém como fonte de informações preciosas, indicações ou mesmo de parceria, é preciso que o relacionamento esteja ativo, o que significa ser cultivado regularmente. O conjunto de pessoas com as quais um executivo pode contar quando precisa – e que podem acioná-lo também sempre que necessitam – forma o network dele.

Já networking é o ato de costurar essa grande rede e alimentá-la ao longo do tempo. O networking é contínuo e prevê ação.

Há ainda um terceiro termo, menos usado, mas que também pertence a essa mesma família de anglicismos: o networker. Ele denomina aquele que pratica o networking, é o ator de todo esse processo de formação da rede de relacionamentos.

“É PRECISO TER CUIDADO COM DADOS SIGILOSOS”,

GISLEINE CAMARGO, GERENTE SÊNIOR DE PEOPLE & CHANGE, DA KPMG NO BRASIL

DEZ DICAS PARA UM NETWORKING DE SUCESSO

1
Planeje os eventos para todo o ano que sejam relevantes para o seu negócio (palestras, feiras, associações etc.)



2
Para cada um deles, conforme o público-alvo, estabeleça metas de quais e quantas pessoas quer conhecer

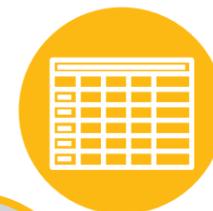


3
Comporte-se como anfitrião e não como convidado. Tome a iniciativa de cumprimentar e apresentar os visitantes

4
Seja um bom ouvinte primeiro, mostrando-se interessado pelo que a outra pessoa faz. Faça perguntas para melhor entender as necessidades do outro

5
Somente depois disso, apresente seu negócio. Mas não tente vender nada, construa relacionamento. Busque afinidades

6
Caso tenha interesse em dar continuidade à conversa posteriormente, é importante identificar alguma forma de contribuição. Pergunte se a pessoa gostaria de ser apresentada a alguém naquele evento ou em alguma empresa onde talvez você possa ajudá-la



10
Faça acompanhamento dos contatos, ou perderá todo o trabalho

9
Registre em uma planilha ou sistema CRM os contatos feitos



7
Troque cartões de visita e solicite uma cópia a mais do cartão dela para que possa apresentá-la a outras pessoas no evento. Anote no verso do cartão algumas informações da pessoa para não esquecer

8
Utilize o tempo de forma eficiente: fique, no máximo, dez minutos com cada pessoa e evite desperdiçá-los com amigos e colegas. Você sempre poderá marcar uma reunião para mais tarde com pessoas com quem precise falar mais tempo



* FONTE: MARCOS MARTINS, DIRETOR NACIONAL DABUSINESS NETWORK INTERNATIONAL (BNI) BRASIL