



## Márcio Miranda, speaker brasileiro da Gurus Agency “Na nova era aberta pela crise não há lugar para os comodistas”



O brasileiro Márcio Miranda, speaker da Gurus Agency, diz que a crise económica, que começou pela chamada “crise das hipotecas”, abre o que ele chama “o momento da humanidade”, onde o conhecimento e a criatividade serão requisitos fundamentais para o sucesso.

### **Qual o papel do director de recursos humanos na empresa pós-crise?**

Nos meus contactos diários com empresários, gestores e profissionais das mais diversas áreas, tenho sido questionado sobre a forma como as empresas se devem posicionar perante os efeitos provocados pela crise, mais conhecida como “a crise das hipotecas”.

**Confesso que ainda não consegui formatar um quadro completo em relação aos possíveis reflexos, mas, uma coisa eu posso dizer com absoluta convicção: “A humanidade nunca mais será a mesma”!**

Pode parecer uma conclusão um tanto óbvia, mas é com base nessa certeza que procuro direcções, para estruturar as minhas empresas e orientar os meus clientes, apoiado na certeza de que a humanidade está no limiar de uma nova era.

### **E que significado tem a nova era?**

Significa que chegamos ao que eu rotulei de “momento D da humanidade”. A partir de agora, o conhecimento e criatividade serão ainda mais imperativos para quem tem o genuíno desejo de vencer. Só que essas qualidades de nada valerão se não estiverem muito bem alicerçadas nas capacidades que caracterizam o diferencial de cada indivíduo, de cada família, de cada empresa e de cada país: a atitude para decidir e coragem para fazer o que tiver que ser feito.

### **Quer exemplificar?**

Durante muitos anos os ganhos fáceis foram adiando as tomadas de decisão. Os olhos iam sendo “propositadamente” fechados para o que estava visível para todos. Essa postura faz-me lembrar a história de Hans Christian Andersen, “A Roupas Nova do Rei”, em que a multidão não queria admitir que o rei estava nu. Foi uma criança, possivelmente não envolvida com o ‘establishment’, quem teve coragem para gritar “o rei está nu”. Foi preciso que alguém, fora do contexto, tirasse a multidão da cegueira hipnótica a que fora submetida, pela necessidade hipócrita de se mos-



## Qual o papel do Director RH na empresa pós-crise?



Para Márcio Miranda, a crise é uma oportunidade dos sectores de RH que ainda permaneçam orientados para as funções operacionais para redireccionarem as suas acções para a procura efectiva de resultados, considerando que muitas empresas já optaram por transferir as funções "não estratégicas" para terceiros, dedicando a maior parte do seu tempo aos resultados reais, com impacto no negócio.

Numa reunião que Márcio Miranda teve, recentemente, com destacados empresários de sectores representativos da economia nacional brasileira, entre as diversas questões debatidas, uma delas mereceu atenção especial do speaker da Gurus Agency: "Considerando as mudanças que se tornaram necessárias com a crise, que papel deverá o Responsável de Recursos humanos assumir na empresa pós-crise?".

Márcio Miranda destaca vários vertentes para

responder a esta questão, chegando às seguintes conclusões:

**1. Ampliar o foco de actuação** — Os gestores queixam-se de que o departamento de recursos humanos não tem uma verdadeira noção do negócio das empresas, o que os impede de participar, de forma mais activa, nas iniciativas estratégicas. Torna-se, então, necessária a ampliação do foco para que o DRH actue no sentido de maximizar o desempenho de profissionais de áreas vitais, como é o caso de compradores e vendedores. Se, dentro do conceito de "cliente interno" os colaboradores são os clientes do DRH, não se pode deixar de exigir que o profissional de RH tenha noção do tipo de negócio em que a sua empresa está envolvida e quais as principais características dos mercados em que actua.

**2. Maior eficácia na gestão da inteligência empresarial** — O que uma empresa possui de mais importante é a "inteligência empresarial" contida nos seus profissionais (recursos humanos). Esse património precisa de ser gerido de forma criteriosa e competente. O DRH, actualmente orientado para as actividades operacionais, precisa de se voltar mais para decisões estratégicas que valorizem e ampliem a inteligência empresarial. Considerando que cada líder deva assumir a gestão de sua equipa, vai sobrar mais tempo para que o DRH participe e contribua na implementação das estratégias de médio e longo prazo.

**3. Orientação para o resultado** — A palavra de ordem deverá ser "renovação". As empresas precisarão recriar suas estruturas para fazer frente ao turbilhão de mudanças que se aproximam. Essa

é a oportunidade dos sectores de RH que ainda permaneçam orientados para as funções operacionais, redireccionarem suas acções para a procura efectiva de resultados. Muitas empresas já optaram por transferir as funções "não estratégicas" para terceiros, dedicando a maior parte do seu tempo para a entrega de resultados reais e com impacto no negócio.

**4. O DRH com função de consultoria** — Uma empresa é bombardeada por ofertas de sistemas de formação e desenvolvimento profissional, cada um prometendo resultados mais rápidos e mirabolantes. Na grande maioria das vezes um gerente comercial, por exemplo, não tem tempo, nem mesmo experiência, para separar o trigo do jôio. É fundamental que o sector de RH assuma o papel de consultor, ajudando os gestores a seleccionarem os cursos mais indicados para cada caso. Muitas empresas ficam divididas entre contratar o "circos" que diverte e motiva ou o "conteúdo" que informa e forma. Ficou claro entre os empresários presentes na reunião que não existe nada melhor para motivar do que bons resultados. E bons resultados são conseguidos através do conhecimento e muita determinação. O DRH é quem melhor deve saber qual o método mais adequado para aumentar a inteligência empresarial, já que o seu próprio nome contém a essência do que existe de mais valioso dentro de uma empresa: o recurso humano. Da mesma forma que pode destruir, uma crise proporciona a oportunidade de reconstruir. Tudo depende da forma como nos organizamos para enfrentá-la. Eu escolhi um lema para as minhas empresas baseado no grande poeta romano Virgílio, que diz: "Et pluribus unum" — Unidos pela mesma causa.

**"Com a nova era que a crise económica acabou por criar o conhecimento e criatividade serão ainda mais imperativos."**

trar inteligente.

A actual "crise das hipotecas" despiu novamente o rei. Os cegos, seja por ideologia, interesse, comodismo ou desconhecimento, não terão lugar na Nova Era. Agora, é questão de vida ou morte! Se o desconhecimento dos mercados é a miopia de marketing já provocavam verdadeiros desastres na vida das empresas, imaginem a cegueira!

**É como se fosse uma nova filosofia. Quais são as suas características?**

Essa filosofia assinala alguns pontos positivos: a

cumplicidade em relação ao compromisso social, a leitura dos novos rumos, a necessidade de quebrar paradigmas paralisantes e, o firme propósito de agir de forma consciente e transformadora. Destaque: "Durante muitos anos os ganhos fáceis foram adiando as tomadas de decisão. Os olhos iam sendo "propositadamente" fechados para o que estava visível para todos: Essa postura faz-me lembrar a história de Hans Christian Andersen "A Roupã Nova do Rei", em que a multidão não queria admitir que o rei estava nu." ■

### Quem é Márcio Miranda?

Márcio Miranda é speaker da Gurus Agency e formador especializado em negociação e vendas em conferências e workshops desta unidade de negócio da High Play. Graduado em Engenharia Electrónica, pela Columbia Pacific University na Califórnia e também em Marketing e Administração de Empresas, na Louisiana State University, University of Houston e University of Wisconsin. É membro executivo da American Marketing Association e é o presidente da Associação Brasileira de Negociadores. Os seus contactos e da agência são: Márcio Miranda info@gurusagency.com; www.gurusagency.com;