

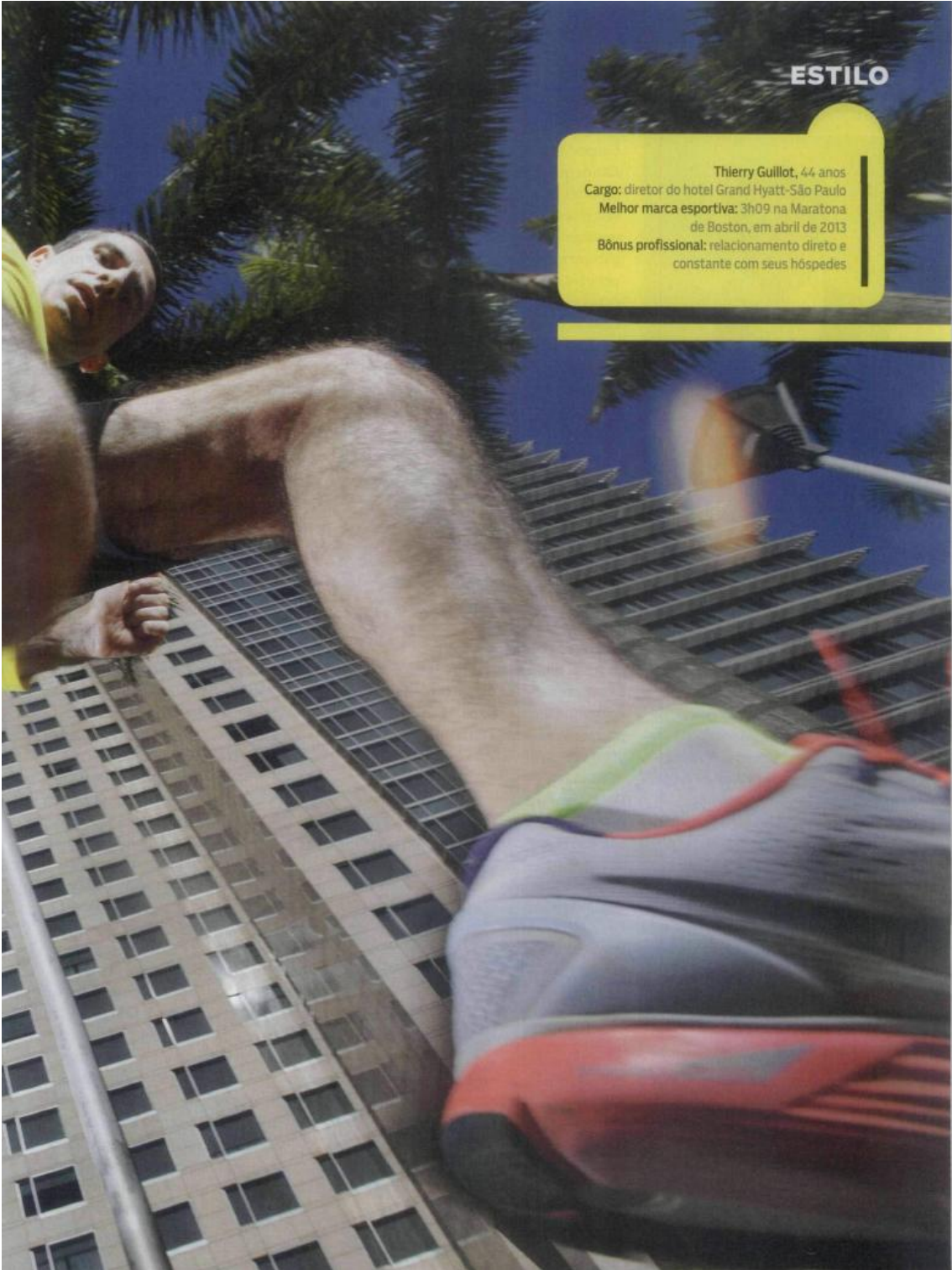


# CORRA, CEO, CORRA!

*A prática de esportes como corrida e ciclismo, mais do que um estilo de vida saudável, revela-se uma grande aliada para quem quer crescer no mundo dos negócios*

**Bruna BORELLI**

**N**os anos 1970 e 1980, as quadras de tênis ficavam repletas de executivos, uma turma que trocava o terno e a gravata pela raquete, disfarçados de John McEnroe, com aquela inconfundível faixa na cabeça. Assim, estreitavam relacionamentos com clientes e funcionários entre um top spin e outro. Uma década depois, as raquetadas foram substituídas pelos birdies e saber jogar golfe passou a ser tão importante quanto ter no currículo um curso na London School of Business and Finance, pois a safra 2000 dos executivos aprecia um pouco mais de adrenalina. Hoje, um dos caminhos para se destacar na carreira é calçar um tênis high tech e suar a camisa – literalmente. Maratona e ciclismo, seguidos do triatlo e das corridas de aventura, são os esportes que têm se mostrado grandes aliados na hora de fazer networking e fechar bons contratos. Pesquisa recente da empresa de monitoramento de mercado e consumo Hibou, de São Paulo, mostrou que 71% dos 389 executivos entrevistados avaliam o exercício físico como um valor adicional ao perfil do profissional. “As empresas têm enxergado que é essencial que seus executivos busquem um estilo de vida saudável, mas esse não é o único benefício”, afirma Lígia Mello, proprietária da Hibou. “A troca de conhecimento, de experiências e contatos que surge na prática de esportes é outro ponto positivo para todos os envolvidos nesse processo.” Luciano Montenegro, CEO do WTC São Paulo, é um exemplo de como o



## ESTILO

**Thierry Guillot, 44 anos**

**Cargo:** diretor do hotel Grand Hyatt-São Paulo  
**Melhor marca esportiva:** 3h09 na Maratona de Boston, em abril de 2013

**Bônus profissional:** relacionamento direto e constante com seus hóspedes



esporte pode ajudar a subir na carreira. Seu perfil de atleta – maratonista, ele nada desde os 3 anos, quando começou a disputar campeonatos infantis – o fez ser designado pelo então patrão na AmCham, a Câmara de Comércio Americana, a organizar em 2002 uma corrida em homenagem às vítimas dos atentados do World Trade Center, em Nova York, um ano antes. Foi nessa prova que conheceu Gilberto Bomeny, presidente do Conselho Executivo do WTC no Brasil. O contato foi cultivado e, dez anos depois, Bomeny o convidou a assumir o atual posto na corporação. “Aquele encontro foi o pontapé inicial para um relacionamento que estreitamos com o passar do

**Marcelo Apovian, 41 anos**  
Cargo: sócio na empresa de head hunting Odgers Berndtson  
Melhor marca esportiva: 2h36 na Maratona de Berlim, em 2012  
Bônus profissional: proposta de sociedade na agência atual

tempo.” Montenegro atenta para o fato de que, embora a prática desses esportes traga bons contatos, é preciso investir na manutenção dos mesmos. “O executivo precisa comparecer a eventos sociais, e as competições se encaixam bem nessa categoria”, afirma.

Casado, pai de dois filhos e com uma jornada de trabalho de pelo menos 12 horas diárias, o executivo se esforça para manter o ritmo de cinco treinos por semana. Ajuda o fato de residir próximo ao Parque do Ibirapuera, onde treina pela manhã, bem cedo, ou depois do batente. “Nos fins de semana, aproveito para nadar no clube que frequento com a família”, diz.

**Detalhe importante nesse processo é que, por serem modalidades individuais, há maior troca de informações com novos contatos. Outro consenso entre os praticantes é que o esporte ajuda também a prepará-los para a pressão do mundo dos negócios.** “Não é à toa que as palestras do técnico de vôlei Bernardinho e do ex-jogador de basquete Oscar Schmidt fazem tanto sucesso nos seminários para executivos”, afirma o CEO. “Checar resultados, trabalhar em equipe, lidar com



pressão, tudo isso é bem parecido para os dois perfis.”

**SAC na esteira** Correr com os clientes é outra forma de transformar o esporte em uma plataforma de integração. Thierry Guillot, diretor do hotel Grand Hyatt, em São Paulo,

**Luciano Montenegro, 40 anos**  
Cargo: CEO do WTC São Paulo  
Melhor marca esportiva: 10K Corpore São Paulo Classic 2010 completada em 48 minutos  
Bônus profissional: cargo de CEO no WTC em São Paulo

aproveita o treino de maratona na academia do próprio hotel para trocar informações com seus hóspedes. “Faço isso pelo menos duas vezes por semana”, diz Guillot. “Me ajuda a ter um feedback direto deles.” Além dos clientes, Guillot – que participou da maratona em Boston neste ano e cruzou a linha de chegada uma hora antes do atentado –

afirma que o ambiente esportivo, mais descontraído, ajuda também a conhecer outras facetas dos empresários que se hospedam no empreendimento. Esse fator colabora também para abrir caminho a novos negócios. Amilcar Lopes, presidente e dono da marca Águas Petrópolis, uniu o útil ao rentável e aproveita a ocasião para levar seu produto às provas de triatlo que disputa. “Os organizadores me chamam para fazer cotação porque sabem que sou assíduo dessas competições”, afirma Lopes.

Outra vantagem é a contratação de pessoal. Lopes afirma que a maior parte de seu quadro de funcionários está ligada



**Amílcar Lopes, 49 anos**  
**Cargo:** presidente da Águas Petrópolis  
**Melhor marca esportiva:** 225,8km em 9h43, no Ironman 2002 – etapa Florianópolis  
**Bônus profissional:** fornecimento de água para eventos esportivos da Corpore, em 2012

a relacionamentos que fez no esporte. “Cerca de 60% dos meus contatos vêm daí”, diz Lopes. Vale indicar talentos também, como fez Fernando Asdourian, gerente de marketing da Semp Toshiba. Ele conseguiu empregar a mulher e um primo em empresas cujos canais foram abertos durante as corridas. Asdourian também já contratou serviços profissionais de gente que conheceu correndo. “No final, você faz negócios e amigos”, diz o diretor.

**Fernando Asdourian, 38 anos**  
**Cargo:** gerente de marketing da Semp Toshiba  
**Melhor marca esportiva:** 32h43 nos 51,5km do Troféu Brasil de Triatlo, em março  
**Bônus profissional:** contratação de agência de marketing de incentivo

Há, porém, o outro lado da moeda. A obsessão pela performance esportiva pode levar o profissional a acelerar demais o expediente a fim de dedicar mais tempo aos treinamentos. “Esse é o ponto negativo”, afirma Marcelo Apovian, sócio da empresa de head hunting Odgers Berndtson. “Sou contra. Ser atleta é um hobby, não a ocupação principal.” Apovian é um caso à parte: ex-esquiador olímpico brasileiro, ele contabiliza no currículo de atleta

nada menos do que sete maratonas e três participações no Ironman, considerada a prova mais difícil de triatlo do mundo. Entre uma prova e outra, Apovian mudou de emprego duas vezes, até ser chamado por um colega dos tempos de neve para uma sociedade como caça-talento corporativo. Para Apovian, ser esportista agrega valor ao executivo por dar a ele um estilo de vida disciplinado. São pessoas que detêm um autoconhecimento muito grande, importante para o mundo corporativo”, diz ele, que também apresenta o programa Terno & Tênis, na rádio Bradesco FM, entretendo os ouvintes falando sobre o tema. **S**

Colaborou Fabiano Mazzei



## CORRER DÁ TRABALHO



Elas trabalham de bermuda, chegam de bicicleta ao escritório e trocaram o chopinho do *casual friday* por uma corrida pelo Parque do Povo, na zona sul de São Paulo. O perfil de Rodrigo Raso e Ricardo Santos, sócios da agência de marketing esportivo Milk, reflete o sucesso deles no atendimento a grandes marcas do segmento. Graças à imagem de esportista dos dois – o primeiro é triatleta e o segundo maratonista –, a empresa conquistou clientes do porte da americana Nike e da fabricante de isotônicos Gatorade. “Para falar com esse consumidor de running, que busca uma vida saudável, tem de saber a linguagem”, afirma Rodrigo. “E só a conhece quem corre.” No começo do ano, eles armaram uma tenda sensorial no Parque do Ibirapuera e espalharam esteiras por pontos turísticos do Rio e de São Paulo para lançar um novo modelo de tênis. Outro trabalho conquistado foi uma gincana esportiva em 2009, em São Paulo. O negócio começou a ser concebido após uma maratona que Ricardo correu na cidade, quando conheceu o então secretário municipal de esportes, Walter Feldman, que estava entre os espectadores no final da prova. Internamente, os sócios mantêm a filosofia e só contratam quem faz atividade física. Os candidatos respondem a um questionário que filtra os sedentários. “E não contratamos mais fumantes. Acho que eles também não gostariam de trabalhar com a gente pelo perfil de trabalho e da rotina que temos aqui”, diz o ex-fumante Ricardo.