

GO'WHERE

WWW.GOWHERE.COM.BR

STYLE

ENTREVISTA

CACÁ ROSSET
CONFISSÕES
ESCANDALOSAS
DE UM **BUFÃO**

GRIFES FAMOSAS

HUGO BOSS,
O DONO DA ELEGÂNCIA

COMPRAS NA
OSCAR FREIRE
A TRIP DE LUXO
DAS SOCIALITES

VERÃO
2009

10 ITENS PREMIUM
PARA ENFRENTAR O SOL

BIQUÍNIS: OUSADOS
ATÉ EMBAIXO D'ÁGUA

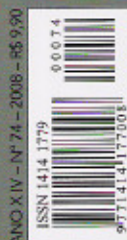
TURISMO: NAVEGUE NA
MAIOR PISCINA DO MUNDO

SAMPA NAS FÉRIAS
10 MUSEUS
QUE VALEM
O PASSEIO

MOTOS
CUSTOMIZADAS
UM LUXO
SÓ PRA VOCÊ

O PULO DE AGATHA

COM ROUPAS SOB MEDIDA QUE MESCLAM ALTA COSTURA
E PRÊT-À-PORTER, A MODELO QUE VIROU ESTILISTA
FAZ SUCESSO ENTRE AS PODEROSAS FASHION



PLUS: NY, PARIS, RIO, CIGARS, GOLF, GIFTS, MODA, JÓIAS DA TERRA

CORAÇÃO
BELEZA E

Sina

DE ALTA FUNCIONÁRIA A ALTA EMPRESÁRIA, COMO FOI ISSO?

Durante 24 anos, “estive executiva”. Nas últimas três empresas em que trabalhei, fui presidente: Philips Morris, Walita e White e Whitehall. E, ao longo desse tempo, fui percebendo que, toda vez que eu saía da empresa, ela estava melhor – e eu também. Pela lógica, se começasse a minha empresa, eu cresceria como empresária com o que aprendi até aqui. Mas tive de remodelar minha cabeça nos últimos dois anos para pensar de um jeito diferente. O executivo trabalha com dinheiro alheio. Antes de me tornar empresária, me convenci de que ninguém investe em que não se investe. Quando deixei de ser executiva, sabia que isso iria requerer de mim uma atenção muito diferente, mais focada em valorizar pequenas coisas. Já dirigi Ferrari, no sentido de que comandeí grandes organizações. Agora dirijo um New Beetle – charmoso, elegante, com designer avançado, fabricado por uma marca consagrada, mas com desempenho modesto perto de uma Ferrari. O desafio é não tentar dirigir um Beetle com a velocidade de uma Ferrari. Isso requer humildade, porque o empresário tem de fazer coisas com suas próprias mãos, não há botões para apertar, como um superexecutivo.

SAIU HÁ POUCO UM LIVRO, ZONA DE CORAGEM, DO CONSULTOR SERGIO MENA BARRETO, EM QUE ELE SUSTENTA A TESE DE QUE OS EXECUTIVOS MAIS BEM SUCEDIDOS COSTUMA DEIXAR CICLICAMENTE SUA “ZONA DE CONFORTO” PARA ENFRENTAR NOVOS DESAFIOS. VOCÊ É ASSIM?

A Madonna é assim – vira e mexe aparece de outro jeito e conti-

A canção de Djavan, que fala em “coração, desejo e sina”, não por acaso foi a trilha sonora do comercial de apresentação de uma marca brasileira de cosméticos, produzidos com elementos da Amazônia, que está bombando no exterior. A criadora da marca, Amália Sina – autora de oito livros, maratonista e uma das mais valorizadas executivas de sua geração, agora em seu primeiro vôo-solo – está fadada ao sucesso

nua um fenômeno aos 50 anos. Mas, para se reinventar, você não precisa se tornar uma outra pessoa. Continuar sempre o mesmo significa cansar de si próprio. Adoro o desafio de aprender coisas que não sei. Quando trabalhei na indústria farmacêutica, tive que aprender a falar “dimetilaminofenil de metilprednisolona”. Minha história é marcada por momentos de saltos, onde eu ficava por alguns momentos no ar. Pisei em lugares onde as mulheres ainda não tinham pisado, em segmentos onde só tinha homem, como na Philip Morris, onde fui a primeira mulher na diretoria. Essa reinvenção é superbacana, mas as pessoas têm medo de mexer onde estão seguras. O negócio é sentar, pegar uma garrafa de água com gás, uma barra de chocolate amargo, e dizer para si mesmo: deixa eu rever o que estou pensando para ver o que tenho de fazer daqui a cinco anos. Perdi meus par-



SUCESSO EXÓTICO

Filha de chinesa com polonês, Amália Sina fez carreira como alta executiva e presidente de multinacionais. Hoje, comanda seu próprio sonho - uma empresa de cosméticos brasileiros que arrasam no exterior

muito cedo. Quando você perde os pais, que são seu norte, é preciso buscar esse norte o tempo todo.

E POR QUE COSMÉTICOS? INTERESSE PRÓPRIO?

Claro que há aí um apelo feminino, mas eu tinha de começar num mercado que tivesse não apenas o glamour mas um crescimento de no mínimo dois dígitos. Fui ver os números. A América Latina é o continente que mais cresce nesse segmento. O Brasil, aliás, é o terceiro mercado do mundo – atrás apenas dos EUA e do Japão. Nos últimos 24 anos, a média de crescimento do mercado de cosméticos no Brasil foi de 12% ao ano. É o setor de cabelos, particularmente, é um fenômeno – um quarto do mercado. Diante da participação crescente da mulher no mercado de trabalho e do fato, universal, de que ela gasta 20% do salário em cosméticos, seja em qualquer classe social, optei pelos cosméticos. E é um mercado permanentemente estimulante – é preciso lançar novos produtos a cada seis meses. A consumidora costuma fazer troca de marcas, experimentar, e a empresa que entra nesse mercado tem de estar disposta a inovar sempre. Com o aumento de expectativa de vida e do desejo de bem-estar, é um mercado fabuloso. Fatura 21 bilhões de reais no Brasil. Do business plan ao lançamento, a Sina levou nove meses – pra chamar de parto. É coisa de chinês. Começamos com 15 itens, hoje estamos com 110.

QUAL É SEU PERFIL DE CONSUMIDORA?

Desenhei minuciosamente, no nosso business plan, a consumidora com quem nós queremos falar. Ela não quer ser valorizada apenas por seus atributos físicos, mas pelo conteúdo também. Não quer ser uma mulher artificialmente linda – mas uma bela mulher, bonita por dentro e por fora. Em suma, uma mulher plugada em outros valores que não apenas a estética. Para essa



EQUIPE ROSA

Uma empresa enxuta, mas afinada com os ideais de Amália – o time da Sina Cosméticos joga bonito para levar a Amazônia para o mundo

mulher, os cosméticos são um item de realização pessoal – em termos de atitude, intimidade consigo mesma, harmonia com a natureza. Essa mulher não está disposta a qualquer coisa para ficar bonita, mas a envelhecer de maneira respeitosa. Não tenho nada contra a cirurgia plástica, mas eu, pessoalmente, vou postergar até os 48 minutos do segundo tempo.

A MODA AGORA SÃO OS COSMÉTICOS ÉTICOS. QUAL É SEU CONCEITO DE ÉTICA NOS COSMÉTICOS?

A Sina Cosméticos é uma empresa genuinamente brasileira, onde a gente faz desde a fórmula até o produto final. Todas as fórmulas são nossas, as fragrâncias são exclusivas, todo o desenvolvimento dos produtos é feito aqui. Chamar de ético um produto de qualidade é muito pouco. Ter qualidade é obrigação, não uma vantagem corporativa. Evidentemente, não testamos cosméticos em animais. Mas nosso conceito de ética é mais abrangente. Só compro matérias-primas da Amazônia legal, de gente que tem certificado. Pagamos todos os impostos. Registramos todos os funcionários. Como nascemos lá fora e vendemos para grandes corporações, nosso padrão é exportação. Para exportar, é preciso ter todos os documentos corretos, rigorosamente. Informalidade é uma doença. Tenho noção clara da importância de se manter ético para crescer. Ganhar no curto prazo significa perder lá na frente. Toco a Sina com a mesma seriedade com que eu presidia grandes empresas.

VOCÊ É WORKAHOLIC ASSUMIDA?

Em termos. Sou como a CNN – estou 24 horas no ar. Se você tirar os olhos do cliente por um minuto, você se perde. Ser dono é trabalhar mais. Mas minha família vem em primeiro lugar. Estou há 15 anos no meu primeiro casamento, meu marido é amoroso, meu filho é centrado, tenho uma família completa. Procuro, o máximo que posso, não ir a coquetéis ou eventos noturnos, gosto de estar em casa no jantar. Como executiva, isso era impossível. Cheguei a ficar três meses fora do Brasil, quando fui para a Rússia. Pela primeira vez, meu filho iria ficar tanto tempo longe de mim, mas tive uma consolação: convenci meu marido de que meu filho precisava de um cachorro. E meu marido, que no começo dizia “se o cachorro entrar por uma porta, eu saio por outra”, aceitou.

ESSE APELO DO “COSMÉTICOS DA AMAZÔNIA” É PODEROSO NO EXTERIOR?

Nós nascemos na Cosmoprof de Milão – a maior feira de cosméticos do mundo. Temos hoje contratos firmes com cinco países – Estados Unidos, Alemanha, Dinamarca e Inglaterra. Os ativos da Amazônia, como castanha, guaraná e açaí, têm apelo fortíssimo. O Brasil está na moda. A Amazônia é sonho para uma dinamarquesa, por exemplo. Nossos produtos são ven-



NUNCA MAIS VOLTAREI A SER EXECUTIVA. ESSA PÁGINA VIROU. SEREI EMPRESÁRIA ATÉ O DIA DE PARAR. ESTOU FELIZ E FELICIDADE VICIA”

Os anéis de Amália: 15 anos de um casamento sólido

idos como algo aliado à preservação do planeta e ao bem-estar. E têm, para boa parte do mundo, o mesmo apelo que tinham os perfumes franceses para nós, quando tudo era importado. Além disso, a brasileira é vista como uma das mulheres mais bonitas do mundo.

SEUS COMANDADOS COSTUMAM DIZER QUE, ANTES DE DAR BRONCA, VOCÊ GOSTA DE IMPLICAR COMO SE FAZ AS COISAS. QUAL É O SEU NÍVEL DE EXIGÊNCIA?

Eu há tempos defendo a teoria dos 70%. Eu acordo todos os dias sabendo que não serei perfeita e não conseguirei entregar tudo o que todo mundo me pede. Isso já relaxa. Quando as pessoas sabem que podem errar um pouco, elas arriscam mais – com isso, criam mais. Por isso, não exijo perfeição de ninguém – só os 70%. Os que querem 100% o tempo todo sofrem o tempo todo.

MAS MULHERES EM CARGO DE CHEFIA COSTUMAM SER TIRANAS. ESSA É A REGRA?

Não divido essa questão por sexos. O mundo dos negócios não é tão machista como costumava ser, mas ainda é masculino. E o mundo masculino tem códigos masculinos e as mulheres levaram e ainda levam anos para decifrar alguns desses códigos que dificultam a vida da mulher – que tem dificuldade de ser ela mesma e, ao mesmo tempo, entregar o que se espera dela. O fato é que os ambientes de trabalho ainda não estão preparados para receber as mulheres. No meu livro *A Outra face do poder*, descrevo o abuso do assédio moral – o sexual já está resolvido. Essa forma de assédio existe de todos os lados. Homens também são assediados moralmente por homens e mulheres em cargos de chefia. Dizem que 3% do PIB é gasto em doenças geradas em ambientes de trabalho por conta do assédio moral. Por isso, deve ser combatido em qualquer circunstância.

DÊ UM EXEMPLO DE ASSÉDIO MORAL.

Toda situação no trabalho que impõe humilhação, constrangimento. Não precisa ser na base do grito. É difícil pegar os grandes assediadores, porque eles geralmente falam baixo e nas entrelinhas. Um exemplo – o profissional está saindo do escritório às 6 horas de sexta-feira, sua hora contratual de sair, o chefe pergunta ironicamente, na frente de outros funcionários: “é meio expediente, é?” Esse funcionário vai passar o fim de semana pensando nisso, vai ser um inferno. O problema é o medo de perder o emprego.

VOCÊ TRABALHOU NUMA MULTINACIONAL DE CIGARROS. VOCÊ ASSISTIU AO FILME O INFORMANTE?

Desculpe. Tenho um contrato de confidencialidade que me impede de falar sobre cigarros.

VOCÊ FUMA?

Nunca fumei.

SE A SINA COSMÉTICOS NÃO DER CERTO, OU SE DER TÃO CERTO QUE RECEBA UMA PROPOSTA DE VENDA IRRECUSÁVEL, VOCÊ VOLTARIA AO MERCADO DE TRABALHO COMO EXECUTIVA?

Nunca mais serei executiva. Essa página virou. Serei empresária até o dia de parar. Pode não ser sempre em cosméticos, mas sempre em mercados de alta competitividade. E não construí a Sina para vender, mas para fazer história nesse segmento. Estou feliz e felicidade vicia. Não quero voltar ao mercado onde as pessoas não estão felizes. Faça uma enquete entre executivos – eles têm muitos benefícios materiais, mas não têm paz. Estou experimentando, pela primeira vez, a paz de espírito.

GO