

Por Caroline Martin
Especial para O Papel

DIVULGAÇÃO SANTHER



RICARDO BOTELHO, NOVO PRESIDENTE DA SANTHER, VÊ CAPACIDADE DE EXECUÇÃO E EFICIÊNCIA LOGÍSTICA COMO CHAVES PARA O SUCESSO

Passados dois anos do início da gestão de Plínio Haidar Filho, a Santher volta a apresentar um executivo de mercado para presidir a empresa. O eleito, que assumiu o comando em fevereiro último, é Ricardo Botelho, até então CEO da Coca-Cola Femsa do Brasil.

Com mais de 20 anos de atuação no setor de bens de consumo e vivência em empresas familiares, o executivo construiu uma carreira sólida, alavancando resultados, reestruturando negócios e implementando modelos de gestão bem-sucedidos. "Esperamos um processo de transição intenso ao longo de 2013, para que o novo presidente dê continuidade ao trabalho executado até aqui e tenha tempo para se familiarizar com nossa empresa", diz Fabio Haidar, presidente do Conselho de Administração, desejando uma transição suave e convicto de que os resultados positivos serão vistos em breve.

Em entrevista à *O Papel*, Botelho revela suas próprias expectativas sobre a empreitada. "O convite para fazer parte da equipe Santher me atraiu não somente pela história da empresa e pelo prestígio de suas marcas, como também pela oportunidade de fazer parte dessa trajetória de sucesso, que certamente vai ser a tônica de nossa empresa nos próximos anos."

Botelho: “O convite para fazer parte da equipe me atraiu não somente pela história da empresa e pelo prestígio de suas marcas, como pela oportunidade de fazer parte dessa trajetória bem-sucedida”

O Papel – Que percepção o senhor tinha do setor de celulose e papel antes de assumir a presidência da Santher?

Ricardo Botelho – Apesar de não ter uma proximidade pregressa com o setor, pude notar, logo de início, que o mercado de celulose tem muita semelhança com o de bebidas. Os dois são extremamente competitivos, o que faz a capacidade de execução e a eficiência logística serem chaves para o sucesso.

O Papel – O senhor identificou peculiaridades na indústria papelreira? Algum aspecto em especial o surpreendeu?

Botelho – O fato de ser uma indústria que exige um investimento intensivo faz da visão estratégica uma capacidade crítica para o negócio – ou seja, pelo fato de a demanda por investimentos ser alta, a visão estratégica de longo prazo tem importância fundamental. É preciso vislumbrar quais mercados têm mais potencial de crescimento para direcionar o planejamento estratégico da empresa, não só em termos de localização, mas também de capacidade produtiva. Não posso dizer, contudo, que essa característica me surpreendeu. Trata-se, na verdade, de um desafio típico de indústrias de capital intensivo, que eu já imaginava enfrentar – e estou disposto a isso.

O Papel – Pessoalmente, qual é o seu lema para assumir as responsabilidades como profissional à frente de uma empresa tão representativa para a indústria papelreira?

Botelho – Traçar objetivos estratégicos e ter toda a equipe comprometida e preparada para alcançá-los. Esse conceito inclui o fato de reunir pessoas capacitadas em funções adequadas aos seus perfis, para estarem sempre dispostas a correr riscos e superar as metas estabelecidas. Penso que o mais importante é ter todos a bordo, remando na mesma direção, rumo às estratégias traçadas. A combinação de pessoas preparadas com um foco único nas estratégias é comprovadamente vencedora.

O Papel – Fazendo um balanço deste início de gestão, quais metas foram traçadas e já começaram a ser implementadas?

Botelho – Estamos avançando bem, com resultados em linha com o projetado. Esses resultados podem ser vistos tanto no crescimento do faturamento quanto na rentabilidade da operação. Temos trabalhado muito nas questões relacionadas à eficiência operacional. Em resumo, temos dado seguimento ao trabalho iniciado pelo Plínio, há dois anos, buscando acelerar a implantação prática dessas ações, que já vêm apresentando resultados bastante positivos. Os mais expressivos são

os avanços conquistados na rentabilidade e na qualidade da operação, mas sem dúvida ainda existem muitas oportunidades para potencializar a força de nossas marcas.

O Papel – O atual cenário econômico mundial tem influenciado de alguma forma as estratégias comerciais da empresa?

Botelho – Na realidade, não. Por mais que existam incertezas no cenário internacional, o consumo interno no Brasil deve seguir como grande alavanca de negócios nos próximos anos. Nossa estratégia se resume em ter o produto certo, executado com perfeição, para cada ocasião de consumo. O mesmo consumidor tem comportamentos diferentes conforme o canal de varejo em que está. O indivíduo que vai ao supermercado para fazer a compra do mês se comporta de outra maneira quando está numa farmácia ou numa loja de conveniência. Então, o tipo de embalagem oferecido deve ser diferente também. São detalhes que acarretam variações no portfólio e em toda a estratégia comercial da empresa. É extremamente importante ter uma estratégia muito bem definida e executada para cada um desses canais.

O Papel – O que o senhor prospecta para o segmento de tissue em curto, médio e longo prazo?

Botelho – É um segmento que tende a continuar aquecido e se tornar cada vez mais competitivo. A capacidade de execução e inovação irá dividir líderes e seguidores. Acredito que a capacidade de executar uma estratégia e, conseqüentemente, implementar um portfólio da maneira correta abre portas para uma conexão maior com o consumidor – e essa é uma questão essencial, tendo-se em vista que o consumidor de hoje em dia é muito mais bem informado, tem acesso a um número cada vez maior de produtos e serviços, além de ser mais exigente. Certamente são características que mudam o perfil do consumidor atual em relação àquele visto no passado.

O Papel – Quais são os próximos passos previstos pela companhia em meio ao atual desempenho do mercado doméstico?

Botelho – Nossa prioridade é a excelência na execução e a máxima eficiência operacional. Buscamos aprimorar a operação como um todo, a partir de revisões em todos os processos e suas melhorias, e também de um planejamento estratégico, que vai desde a produção até a entrega do portfólio ao cliente final. Isso define a eficiência operacional que almejamos. É uma somatória de atividades que precisam ser muito bem executadas no dia a dia. ■