

**O PODER DA** credibilidade nos resultados da empresa

# Quanto vale a imagem de um executivo de topo

Rita Saldanha da Gama  
rgama@economicasjps.com

De que vale ser um génio se não se tem uma boa imagem de marca? A ideia pode causar algum incómodo, mas a verdade é que hoje quem não se souber vender como um produto acaba por ficar para trás.

Tal como acontece com as empresas, a imagem dos seus líderes deve ser gerida de forma profissional e deve transmitir credibilidade e notoriedade. Tudo conta, desde a atitude, à apresentação, passando pela cultura geral e pelo saber estar. Ou seja, um líder deve ser conhecido e conhecer, ter uma boa rede de network e ser visto como uma pessoa profissionalmente competente. "Conhecer as pessoas certas é o que faz a diferença entre um bom executivo e um executivo de sucesso", diz José Bancaleiro, especialista em Recursos Humanos.

Jardim Gonçalves é um bom exemplo do que vale a imagem de um executivo de topo. Ao longo da sua carreira, o 'low profile', rigor e exigência

*Tal como acontece com as empresas, a imagem dos seus líderes deve ser gerida de forma profissional e deve transmitir credibilidade e notoriedade.*

*"Conhecer as pessoas certas é o que faz a diferença entre um bom executivo e um executivo de sucesso".*

contribuíram muito para o prestígio e os resultados do banco que dirigiu durante anos, o BCP. Mas, quando vieram a público as notícias sobre os empréstimos ao filho, as 'off shores' e as mordomias dos altos quadros da instituição, justa ou injustamente, a imagem de Jardim Gonçalves ficou denegrida, e com ela a imagem do seu banco.

Como todas as marcas, a notoriedade dum executivo "vai-se construindo paulatinamente ao longo dos anos, com base em acontecimentos que vão desde a representação da empresa na recepção de um prémio, a participação como orador numa conferência, a publicação de um artigo ou livro, entre outras coisas", explica Bancaleiro. E, tal como as outras marcas, a credibilidade de um executivo pode ser destruída de um momento para o outro. "Basta um passo em falso", acrescenta o director de Recursos Humanos do banco Finantia.

Carlos Cruz, por exemplo, nunca foi CEO de uma empresa, mas era a imagem da credibilidade em Portugal.



## PÚBLICAS VIRTUDES, VÍCIOS PRIVADOS

Eliot Spitzer era, até Março de 2008, governador de Nova Iorque. Casado, pai de três filhas, tinha uma carreira reconhecida. O combate aos crimes financeiros deu-lhe notoriedade e valeu-lhe a eleição como representante do partido republicano. Até que uma investigação revelou que o governador gastara dezena de milhares de dólares com uma prostitua de luxo, Ashley Dupré. Spitzer ficou com a imagem manchada e foi obrigado a demitir-se e a abdicar da carreira política.



Andrew-Henry/Bonhag

Construiu uma carreira mediática, dirigiu a programação da RTP e ficou conhecido por todos como “o senhor televisão”, até que, em 2002, rebentou o escândalo de pedofilia na Casa Pia. Até hoje, nada está provado e o processo ainda está a decorrer, mas a imagem do apresentador ficou manchada para sempre e nunca mais voltou a aparecer no ecrã. “Tudo se pode desmoronar de um dia para o outro”, disse numa entrevista. O que aconteceu.

*O problema é quando o líder investe tudo na comunicação externa e esquece a comunicação interna, cada vez mais importante nas organizações*

Tal como uma figura pública, um líder deve saber gerir a forma como se expõe, ou expõe a sua vida privada. “É uma opção pessoal, mas não se pode querer exposição para os aspectos positivos e respeito para os menos “recomendáveis””, sublinha José Bancaleiro.

Ainda assim, é importante que um líder apareça em público. Aliás, representar a empresa em eventos é uma das principais funções de um gestor. Cabe-lhe a ele escolher onde deve ou não deve comparecer. Tudo de-

pende da estratégia de comunicação da empresa.

Henry Mintzberg, autor e professor académico na área da gestão, diz mesmo que um gestor tem três funções essenciais: tomar decisões, recolher e dar informações e liderar orientando os seus colaboradores, criando uma rede de influência e representar, legal, simbólica e cerimonialmente, a empresa.

Deve é “manter as regras de integridade e aproveitar todos os momentos críticos de comunicação para fazer passar as mensagens que melhor sirvam os interesses da organização”, afirma o especialista em Recursos Humanos, acrescentando que o deve fazer mantendo o seu estilo pessoal e respeitando a cultura da empresa que impõe regras diferentes consoante são mais ou menos informais.

O problema, sublinha José Bancaleiro, é quando o líder investe tudo na comunicação externa e esquece a comunicação interna; cada vez mais importante nas organizações. “Quando não existe alinhamento e reforço mútuo entre estes dois tipos de comunicação, dificilmente haverá sucesso”, diz José Bancaleiro.

Convém não esquecer que além de tudo isto, a aparência também conta, e muito. É essencial que um líder tenha sempre um aspecto cuidado e em conformidade com a empresa que representa. Em Portugal, ainda são poucas as empresas que têm ‘dress code’. O vestuário é deixado à consideração de cada um, mas com limites. É tudo uma questão de bom senso. ■

## E se eu fosse um produto?

■ O CEO de uma empresa deve vender-se como se vende um produto. A única diferença é que deve fazê-lo sem campanhas publicitárias. A solução é apostar em força no marketing pessoal e criar uma imagem de marca. Em que é que posso ser diferente dos outros? Qual é o meu potencial e em que é que posso ganhar vantagens?

Para que se possa vender como se vende um produto, é essencial que se conheça a si mesmo, as suas capacidades e o seu potencial. Mas também os seus concorrentes, os seus

colaboradores e os seus clientes. Saiba com quem está a lidar porque, geralmente, são os pequenos pormenores que fazem a diferença. Acima de tudo, seja profissional. Defina estratégias e trace objectivos a atingir. Use e abuse do charme, dos sorrisos, da simpatia e dos eventos. Não há nada como ser visto em público para se dar a conhecer e fazer-se lembrar pelos outros. É como estar na prateleira certa do supermercado. Se não for visto, ninguém se vai lembrar que existe, nem que um dia pode vir a fazer falta.

## SABIA QUE...

De acordo com um estudo norte-americano, os mais bonitos da empresa podem ganhar até 3 a 8% mais que as outras.

