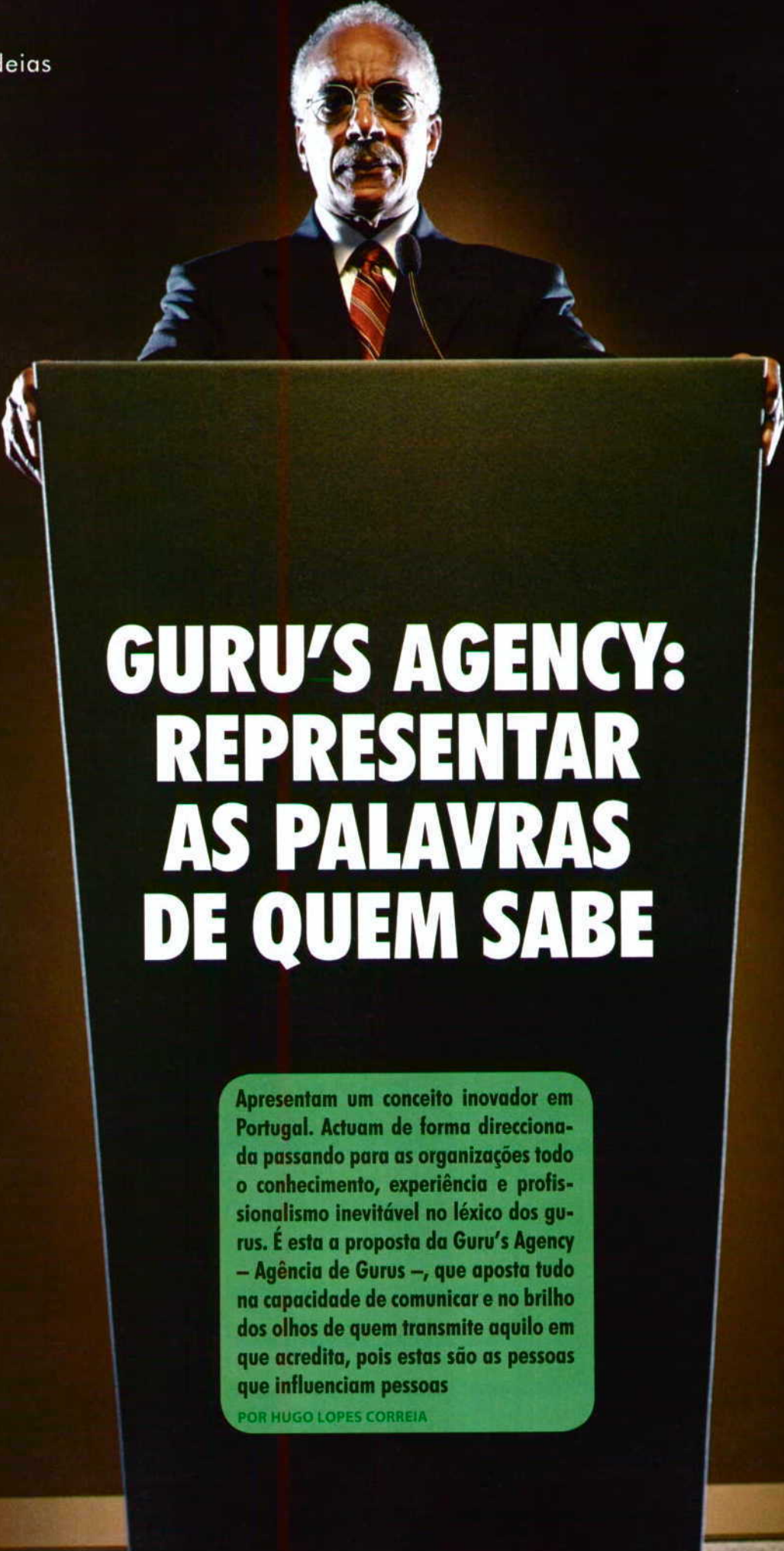




conceitos & ideias



GURU'S AGENCY: REPRESENTAR AS PALAVRAS DE QUEM SABE

Apresentam um conceito inovador em Portugal. Actuam de forma direccionada passando para as organizações todo o conhecimento, experiência e profissionalismo inevitável no léxico dos gurus. É esta a proposta da Guru's Agency – Agência de Gurus –, que aposta tudo na capacidade de comunicar e no brilho dos olhos de quem transmite aquilo em que acredita, pois estas são as pessoas que influenciam pessoas

POR HUGO LOPES CORREIA

// Aumentar os 'mínimos' das pessoas e das organizações, influenciando os comportamentos e atitudes, através dos melhores especialistas de diversas áreas do conhecimento" é a visão da Guru's Agency, a primeira agência de gurus em Portugal. Integrada na empresa High Play – que desenvolve serviços na área da consultoria –, a Guru's Agency aparece como marca que procura representar oradores especializados e distinguidos em diferentes áreas, de forma a melhorar o desempenho de pessoas e respectivas organizações. Segundo Mário Henriques, managing partner da empresa, «foi detectada uma falha no mercado português que fez nascer uma oportunidade. Trabalhamos muito com a questão das pessoas, equipas e liderança. Os gurus encaixam de forma muito especial, porque há momentos de comunicação dentro das empresas, nomeadamente a nível de objectivos, definição de estratégias, motivação, entre outros, e em que os gurus aparecem como speakers que com o seu conhecimento e experiência trazem "oxigénio" para colaboradores e organizações».

A agência acredita que indivíduos com vasto conhecimento em determinada área e uma capacidade especial de comunicação conseguem resultados significativos quando transmitem conhecimentos. «Estar numa palestra em que nos limitamos a ver powerpoints não tem a mesma eficácia que estar perante um orador diferente que pense um pouco "fora da caixa", que tenha uma perspectiva interessante sobre determinado assunto, que se torna capaz de influenciar, mobilizar e sensibilizar para uma diferente forma de estar, na atitude e diferença de comportamentos, relativamente a pontos que para as estratégias das empresas são fundamentais», acrescenta Mário Henriques. A Guru's Agency defende que os comportamentos são influenciados por diversas situações, vividas através dos sentidos. Advogam que as experiências sensoriais, conjugadas com a experiência vivida, são a mais forte influência que pode existir no comportamento individual. É por isso que propõem momentos protagonizados por gurus, nomes de referência que pela imagem, credibilidade e profissionalismo conseguem ter poder de influência, conferindo valor à máxima de Harvey Thomas "A comunicação inicia-se antes de alguém começar a falar".

Metodologia de processos

A Guru's Agency trabalha em função dos objectivos dos clientes e procura seleccionar o ora-



dor mais indicado para o público certo, na hora certa, fazendo deste processo a sua missão. Para conseguir atingir com sucesso o compromisso a que se propõe, a agência não prescinde de, antes de qualquer decisão, reunir de forma a perceber quais as metas, as preocupações e as necessidades do cliente.

Depois de identificadas as principais necessidades, a agência vai pesquisar e seleccionar entre possíveis oradores (façam estes, ou não, parte do portefólio da agência) e, assim, sugerir os nomes mais indicados para o cliente em questão. A lista de seleccionados vem sempre acompanhada de um conjunto de informação para que a decisão final possa ser sempre do cliente. Assim que estiver identificado o(s) orador(s) ideal(is), a Guru's confirma a disponibilidade para a data identificada e envia toda a informação necessária para a contratação, incluindo os requisitos especiais referentes, por exemplo, a questões relacionadas como a viagem.

«O guru tem um serviço e um produto para colocar no mercado. A nossa agência, o que faz é intermediar e estabelecer a ponte para os mercados internacionais a que os gurus muitas vezes não chegam só pelo simples nome. A agência tem pessoas muito especializadas e profissionais que estão a actuar nos mercados locais e que estabelecem o contacto directo com eles e com os clientes para intermediar todo o processo. Quanto ao recrutamento de funcionários internos para a empresa, procuramos pessoas que gostem do que fazem, que acreditem que podem fazer a diferença, que falem com verdade e que tenham muitas ideias e sugestões, pois só assim é possível uma



High Play
Serviços especializados na área da gestão da mudança, do treino experiencial e de eventos que sustentam a confiança das pessoas na organização.

Guru's Agency
Primeira agência de Gurus nacional vocacionada para melhorar a performance das pessoas e das organizações.

O primeiro speaker



No corrente mês vai estar em Portugal o primeiro guru trazido pela agência. Vem do Brasil e trata-se de Márcio Miranda, um dos mais conceituados especialistas em negociação do Brasil, que passará também por Angola, uma vez que a High Play possui escritórios neste país africano e por consequência a agência também trabalha neste mercado.

empresa estar constantemente a evoluir», refere Mário Henriques.

Gurus tradicionais e gurus diferentes

Três meses depois da agência ter sido edificada, os primeiros contactos já surgiram. São várias as empresas que a procuram com a finalidade de solicitar os seus serviços para os próximos meses. Com um investimento actual de 20 mil euros, tendo programado investir mais 50 mil nos próximos meses, a grande aposta tem caído sobre a constituição da carteira de clientes e na comunicação da agência, avançando para o mercado na procura de estabelecer contactos, fazer ligações, partilhar serviços e comunicar o que a agência tem para oferecer. O sítio institucional – www.gurusagency.com –, a emissão de e-mails

personalizados, também têm sido uma forma de promover e divulgar a marca. A procura dos melhores gurus é contínua, tendo como política de contratação pessoas de diferentes quadrantes. «Procuramos os tradicionais que toda a gente conhece, mas também os que têm uma história de vida para contar, como um alpinista que subiu as maiores montanhas do mundo, o psicólogo de uma equipa como o Real Madrid, um maestro que pela forma como conduz os seus músicos pode ter algo a transmitir a um empresário que tem uma equipa para gerir. Estes homens que muitas vezes estão na “sombra” e falam com um brilho nos olhos, porque acreditam muito no que estão a dizer, têm experiências de vida que são importantes na transmissão de valores», sublinha Mário Henriques. ●

Alguns oradores da agência



Márcio Miranda é um empresário de sucesso, reconhecido no meio empresarial pela sua extrema habilidade como negociador. Visto como um verdadeiro homem de negócios, sendo considerado um expert em negociação e administração de gerência;



Nicholas Boothman, apelidado como “um dos principais especialistas mundiais em comunicação face-a-face”. Ex-fotógrafo de moda e publicidade é agora reconhecido como especialista mundial em tornar primeiras impressões em relações duradouras. O jornal “The New York Times” chama-o “o novo Dale Carnegie”, a revista “The Economist” declara-o “uma verdadeira inspiração”, e o programa televisivo “Good Morning America” afirma, “o livro dele é a minha Bíblia!”;



José Maria Buceta é director do Gabinete de Psicologia do Real Madrid, sendo a sua função a formação e assessoria de treinadores, directores e jogadores. Desde 1999 é o responsável da formação de psicologia dos treinadores de futebol nos cursos organizados pela Real Federação Espanhola. Como psicólogo do Desporto, entre outros cargos, foi assessor da Selecção Espanhola feminina de Hóquei entre 1990 e 1996 e psicólogo da delegação oficial da Equipa Olímpica do México em 2000, intervindo directamente nos Jogos Olímpicos de Atlanta 96 e Sydney 2000;

Angelo Kinicki é presidente da Kinicki and Associates, Inc., empresa de consultoria em gestão que trabalha com equipas de gestão de topo no sentido de criar mudanças



organizacionais que funcionem para aumentar a eficácia e produtividade organizacional. Tem mais de 80 trabalhos publicados com uma grande variedade de temas relacionados com gestão e comportamento organizacional em jornais académicos e revistas de negócios. Assim como vários livros publicados individualmente e com outros autores;



Carlos Manhanelli é presidente da ABCOP – Associação Brasileira dos Consultores Políticos e Assessores Eleitorais. Desenvolve um trabalho de propaganda, publicidade, pesquisa e comunicação estratégica para centenas de campanhas políticas, partidos políticos, associações e sindicatos em todo o país, na América do Sul, América Central e África. É um especialista no uso das pesquisas e estudos para desenhar a estratégia e a mensagem, tanto do homem público, como dos candidatos a cargos por eleição. Já participou em mais de 200 campanhas eleitorais em todos os níveis e para diversos cargos públicos;



José Bancaleiro. Foi-lhe atribuído pela RH Magazine o prémio “RH Carreira 2005” (1.º ano de realização, que visa galardoar o profissional de Gestão de Recursos Humanos cuja carreira profissional demonstre consistência do currículo, realizações profissionais, dificuldade do desafio, reconhecimento do trabalho realizado e ética. É actualmente director central de Recursos Humanos do Grupo Banco Finantia. É autor de vários livros na área da Gestão de Recursos Humanos e Comportamento Organizacional.