

“Gurusmania”

Os oradores nacionais são cada vez mais procurados pelas empresas. António Câmara e Tomaz Morais são dois dos mais requisitados e já há agências a representá-los

Texto Rosália Amorim

Os oradores portugueses estão na moda. Têm lições para partilhar, são reconhecidos pelos seus feitos, usam uma linguagem adaptada ao mercado e cobram um preço muito abaixo dos oradores internacionais. As empresas, que procuram cada vez mais inspirar-se junto de um guru, não lhes dão descanso. Segundo o Novo Dicionário de Língua Portuguesa Universal, da Texto Editores, “guru” quer dizer “mestre, guia ou líder espiritual”. Quem contrata oradores tem a expectativa de que as palestras sejam um guião para o êxito.

António Câmara, professor universitário e presidente da Ydreams, é um dos lusitanos mais requisitados cá e lá fora, assegura a Izi Speakers Bureau, agência que o representa. Em Novembro foi orador no Fórum de Marketing de Curitiba, no Brasil. É reconhecido pelo carácter empreendedor e inovador. “Tenho cerca de 80 convites por ano para falar em eventos, mas participo em cerca de 30”, revela António Câmara. Nestlé, grupo Mello, Bayer, Schering e Unisys, entre outras, abriram-lhe as portas para o ouvir. “Faço vários tipos de palestras: apresento a Ydreams e a sua cultura, a minha filosofia sobre a relação universidade/indústria e falo do desenvolvimento de cidades criativas”, conta. “Decidi recorrer a uma agência para gerir os convites e facilitar a logística.” Cristina Santiago, sócia da Izi Speakers Bureau, desabafa: “É o mais procurado, mas é muito ocupado e tem uma agenda limitada, se não fosse assim faria muitas mais palestras.”

Muito desejado é também Tomaz Morais, o treinador da selecção nacional de rãguebi. “Em 2009 fiz 46 conferências em empresas, sem contabilizar outras instituições”, explica o treinador. Prime Drinks e

Vieira de Almeida & Associados são alguns dos seus clientes. “Estou agenciado, mas sem exclusividade (é representado pela Izi Speakers Bureau e Gurus Agency), e 70% dos convites acabam por chegar de forma directa”, assegura. Fez a primeira palestra, em 2002, na Tecnicrédito (hoje Banco Mais). Diz que “as mais difíceis são as que passo todos os dias à minha equipa”.

Os temas mais pedidos

A crise tem andado de braço dado com os temas abordados pelos oradores. “Os assuntos preferidos têm sido a gestão de talentos em crise, como encontrar emprego em tempo de crise e como estimular o *networking*”, exemplifica José Bancaleiro, outro conferencista nacional e CEO da HumanCap Internacional (empresa de *executive search* e *talent search*). Outras das temáticas mais trabalhadas são a motivação e superação, liderança e gestão de equipas, “em-

bora apareçam cada vez mais pedidos com temas específicos, como sustentabilidade ou liderança no feminino”, explica Mário Henriques, director da Gurus Agency. Para 2010, e tendo ainda como cenário a crise, crê que os temas fortes das palestras serão as vendas e a criatividade. Esta última “vai estar na linha da frente, pois só há uma hipótese; ser distinto e fazer diferente. Essa atitude vai ser diária”.

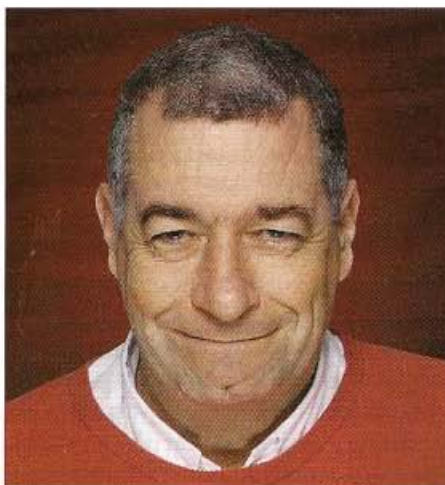
Falar com o coração

Como se preparam os oradores? Os discursos de António Câmara baseiam-se na experiência diária enquanto fundador e líder da Ydreams, nas aulas que dá na Universidade Nova de Lisboa e nos livros que escreve, como o recém-lançado *O Futuro Inventa-se*.

No caso de Tomaz Morais foi a *performance* da equipa nacional de rãguebi, Lobos, que o catapultou. Também ajudou o

€6000

António Câmara é dos mais solicitados. O cachê pode rondar este valor



€5000

Há empresas dispostas a pagar esta quantia para ouvir José Bancaleiro



facto de ser professor universitário desde 2006 e de ter lançado o livro *Compromisso: Nunca Desistir*. Para cada evento, “faço a preparação dos temas de liderança e gestão das equipas, com exemplos práticos que se passam na equipa. Essa é a essência de cada palestra. E prefiro até não conhecer os problemas do dia-a-dia das empresas, apostando em passar uma mensagem sem esse ónus e que permite aos colaboradores fazerem uma reflexão”, explica o orador. “Falo muito com o coração e com base na minha experiência.”

Os advogados da Vieira de Almeida & Associados aprenderam com o desportista a ganhar mais ânimo e a gerir equipas. “Tomaz Morais falou das dificuldades ultrapassadas pelos Lobos para ser possível, em poucos anos, sair da indiferença, sem qualquer meditação”, para alcançar o sucesso, recorda José de Sousa Macedo, director executivo do escritório. Lembra que foi evidenciado o facto de “o apoio e entajuda entre companheiros de equipa fazerem a diferença”. Os advogados retiveram as lições e, no final, ainda fizeram um minitorneio de rãguebi.

Incontornável é também o orador Pedro Tochas, que hoje surge logo a seguir na lista dos mais pedidos. Tochas tornou-se conhecido pelos irreverentes anúncios da Frize e aposta no humor para pôr as pla-

teias a pensar sobre as empresas e assuntos como a criatividade, inovação e autoconfiança. HP Services, Vodafone, Remax e Zon são algumas que se renderam à sua boa disposição. O seu segredo? Abordagens divertidas, sem tabus.

José Bancaleiro, outro dos requisitados, é um dos que tem mais experiência

ture. Dá lições “pela forma como fala dos seus medos e dos mecanismos interiores que utiliza para os deixar para trás, sempre na senda do melhor resultado”, conta Fernanda Barata de Carvalho, directora de recursos humanos da Accenture.

Em 2009 fez meia dúzia de palestras, conta. “Tenho sempre a preocupação de

Livros, aulas, artigos e entrevistas ajudam a fazer nome no mercado e a subir o cachê

na matéria. Desde 1995 que é orador no nosso país e também já fez conferências em Espanha, Grécia e Inglaterra. “Gosto de o fazer e aprendo imenso com as empresas por onde vou passando. Costumo dizer que me pagam para fazer algo que até faria de borla”, brinca. No último ano fez perto de uma dezena de conferências em empresas, como a Martifer e a Angelini.

A experiência de Elisabete Jacinto, piloto de todo-o-terreno, também lhe tem valido convites para partilhar a sua experiência junto de companhias como HP, IBM, Caixa Geral de Depósitos e Accen-

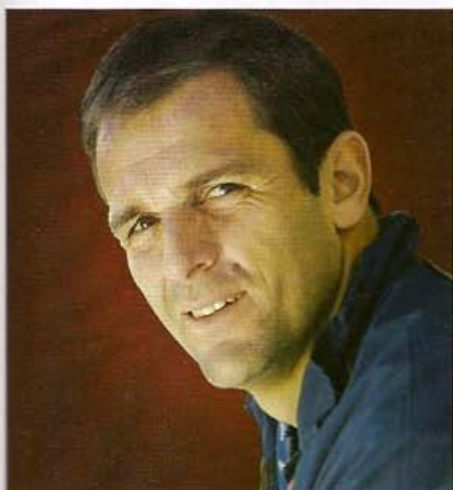
estabelecer uma relação entre o mundo do trabalho e do desporto”, afirma Elisabete Jacinto. As suas apresentações têm por cenário a sua colecção de fotografias das provas que já fez e, a partir de imagens, desenvolve o seu discurso ora assente na liderança e resiliência, ora no trabalho de equipa. “Esse suporte visual fica na memória das pessoas e é, sem dúvida, a experiência pessoal que mais as sensibiliza”, explica. Além disso, as palestras “obrigam-me a teorizar sobre as minhas experiências e aprendo com a sua preparação”.

Como se ganha reputação

Segundo as agências de gurus que representam portugueses e estrangeiros – Izi Speakers Bureau, Gurus Agency, Plurivalor e WIN Productions (veja caixa “Intermediários para todos os gostos”) – tornam-se tão mais procurados quanto maior for o sucesso que alcançam dentro das empresas e maior o número de actividades que desenvolvem com alta visibilidade. Ou seja, contribuem para sua cotação os artigos que escrevem nos jornais e revistas, as entrevistas que dão, os livros que escrevem e as aulas que leccionam nas universidades. Tudo é uma montra do seu trabalho. Como revela José Bancaleiro, “dos contactos que recebo para palestras, muitos vêm através da universidade – é professor na Universidade Autónoma de Lisboa – onde essas pessoas me viram dar aulas ou palestras, ou então surgem devido à leitura de artigos que escrevo para jornais.” É →

€4000

Tomaz Morais dá palestras sobre trabalho em equipa a preços como este



€3000

Esta é a base de pagamento para oradores nacionais como Elisabete Jacinto



→ também autor de vários livros, como, por exemplo, *Gestão de Activos Humanos no Século XXI*.

A partir do momento em que são conhecidos, destacam-se os que transmitem uma mensagem que desperta emoções e “têm sempre mais impacto os que têm uma história pessoal para contar e que se superaram a si próprios”, assegura Mário Henriques. Um bom guru comunica de forma fluida, positiva, alegre e divertida. “Fazer uma conferência é dar *show*, pois temos de nos empenhar muito, conhecer para quem falamos e, por vezes, adaptar o discurso à última hora”, diz Bancaleiro. É igualmente bom orador o que corresponde ao *briefing* dos clientes. E, na opinião de Mário Henriques, são os latinos e os ingleses que melhor se adaptam à plateia e interagem mais com o público. Para isso contribui o facto de “muitas vezes os colaboradores já conhecerem o seu historial e estarem interessados em ouvir a história na primeira pessoa, como é o caso de Tomaz Morais e de António Câmara”, diz Liliane Pádua, sócia da Izi Speakers Bureau.

Quanto custam os preferidos

A tendência para chamar oradores portugueses para dentro das organizações é crescente, mas ainda não superou os pedidos de *speakers* estrangeiros, segundo as várias agências contactadas. Porém, são poucas as empresas que de forma isolada conseguem trazer cá os grandes nomes mundiais



Cristina Santiago e Liliane Pádua, sócias da Izi Speakers Bureau, apostam em lusitanos

devido ao preço. Segundo a EXAME apurou, hoje os gurus mais caros são Richard Branson e Donald Trump, que chegam a cobrar 300 mil euros por evento.

Os nacionais estão ainda longe desses valores. Cobram 2500 a 6 mil euros, com base nos dados apurados junto de várias empresas e oradores. Em matéria de preço, António Câmara situa-se no topo da pirâmide entre 5 mil e 6 mil euros, seguido de José Bancaleiro a rondar 5 mil euros, ligeiramente abaixo no preço está Tomaz Morais e, na base da pirâmide, está Elisabete Jacinto. A duração das palestras varia entre 60 e 90 minutos.

“Em Portugal havia um caminho por desbravar, sem *speakers* profissionais. A nossa missão é encontrar portugueses e torná-los conhecidos no mundo do *speakers bureau*. Temos portugueses fantásticos, ao nível dos estrangeiros”, revela Cristina Santiago, que já agencia também António Pires de Lima, presidente da Unicer; Vítor Sevilhano, especialista em recursos humanos; Jorge Vasconcellos e Sá, economista; Helena Marujo, especialista em psicologia positiva, e outros. Na lista da Gurus Agency estão o velejador Ricardo Diniz e os publicitários Braz Frade e Carlos Coelho, entre outros.

Sempre a subir

O negócio dos gurus está a crescer em Portugal. A previsão da Izi Speakers Bureau é realizar 150 palestras em 2010, em vez das 65 que fez em 2009. Já a Gurus Agency realizou perto de 30 eventos em 2009, mas não avança uma previsão para o novo ano, “devido à conjuntura económica”. Porém assegura que a sua actividade já pesa 15% a 20% no volume de negócios do grupo a que pertence, o Institute High Play.

O negócio destas agências passa, regra geral, por arrecadar uma comissão do preço de cada orador, que vai de 10% a 20%. Por exemplo, a facturação da Gurus Agency – a única que a revela – é cerca de 200 mil euros ano. Os restantes *players* guardam os resultados em segredo.

INTERMEDIÁRIOS PARA TODOS OS GOSTOS

Apenas duas firmas apostam em oradores nacionais. As outras continuam a trazer cá os grandes pensadores mundiais que enchem auditórios para 800 pessoas

Izi Speakers Bureau, Gurus Agency, Plurivalor e Win Productions são quatro empresas responsáveis pelo crescimento do mercado dos oradores. As duas primeiras apostam forte em descobrir e promover talentos nacionais e estrangeiros, as duas últimas concentram-se só nos internacionais. A Plurivalor reclama o pioneirismo: “Fomos os primeiros a introduzir em Portugal, de uma forma estruturada, um conceito existente e desenvolvido nos Estados Unidos, Reino Unido e Brasil”, explica Manuela Vitorino, directora de formação e desenvolvimento da empresa. Mais recente, a Win Productions conquistou também o seu espaço ao trazer nomes como Tal Ben-Shakar, o guru da felicidade da Universidade de Harvard, e Kjell Nordstrom, co-autor de *Funky Business*, entre outros. O seu negócio assenta na produção global dos eventos, mas os oradores portugueses ainda não estão no alvo de Carlota Ribeiro Ferreira, fundadora e líder desta firma.