



Ari Marques
Performance Director

Reputação

Faz algum tempo conversava, em um almoço, com um consultor/professor que me sondava sobre a possibilidade de apresentar uma palestra para universitários da área de Ciências Contábeis. Saindo do almoço comecei a esboçar a palestra em minha mente. Revirei os tradicionais temas focados em contabilidade e a responsabilidade dos contadores. Caminhei por aí até que começaram a vir a mente flashes de informações essenciais no dia a dia corporativo e dos profissionais.

Entendi então que a melhor forma de apresentar-me aos jovens futuros contadores seria não tratá-los como “futuros contadores” mas como profissionais integrantes da estrutura corporativa das empresas.

Portanto, o que tenho a dizer se aplica a todos os profissionais que neste momento estejam dentro ou fora do mercado de trabalho, independentemente da área, porte da empresa ou segmento de atuação. Vale inclusive aos pré-profissionais que como estagiários, trainees ou aprendizes dão seus primeiros passos no mercado.

O mundo corporativo está mudando. Geração a geração ele se vem transformando. Não, não falo da óbvia atualização tecnológica presente em todos os setores de forma a transformar em commodities a imensa maioria dos produtos e serviços de nossa economia globalizada. Trato aqui de dois fatores que diferenciam as empresas atuais e que são: o profissional e a cultura corporativa que impregna cada empresa.

O que há de mais importante e atual na vida das empresas é a percepção de que o mercado deixará cada vez mais de valorizar aspectos tangíveis. As novas gerações, nossos filhos, cada dia mais punirão empresas e profissionais que não apresentarem uma forte preocupação sócio-ambiental.

Dia desses uma pesquisa mostrava o que é importante para permanecer em uma empresa: jornada de trabalho, trabalho em si e flexibilidade. Isso contraria o que muitos do “mundo RH” pensavam ser a remuneração o principal fator de retenção.

Na mesma linha, mas quilômetros de distância, o que dá a exata noção da globalização do tema, na Suécia os autores Kjell Nordström e Jonas Riodesträle em seu Funky Business Talento Movimenta Capitais nos ensinam em uma única frase que sintetiza todo este conceito “O que conta nas empresas é o que não se conta”.

Enfim o conceito de responsabilidade social que há algum tempo está presente nas avaliações de empresas norte-americanas, canadenses e européias passa a fazer parte da vida brasileira. O maior exemplo disso é a existência no mercado financeiro de fundos de investimentos calcados apenas em ações de empresas socialmente responsáveis.

Profissionais, aprendizes, estagiários ou trainees: percebam que a cada ação de gestão que realizarem estarão construindo uma estrutura profissional que será sua marca. E pela somatória dessas ações individuais dos profissionais é que se constrói e consolida a cultura da empresa. Isto é a reputação, individual ou da empresa.

Importante distinção nos traz a psicóloga Rogéria Taragano para quem há um imenso vale que separa imagem de reputação. Imagem, como afirma a consultora, se faz com criatividade, capital e adequadas ações de marketing. “Imagem é a forma como gostaríamos de ser vistos pelo mercado. Reputação é a forma como efetivamente somos vistos pelas partes interessadas –stakeholders”.

Então, meus caros, estamos em um mundo em que as diferenças competitivas não pesam mais que os sonhos de uma borboleta, e efetivamente o diferencial somos nós.

Preparemo-nos; atualizemo-nos; mas, acima de tudo, conscientizemo-nos de nossa responsabilidade com as sociedades, a atual e todas as futuras.