

EVENT POINT

NOTÍCIAS | ENTREVISTAS | OPINIÃO | CASOS DE ESTUDO | REPORTAGENS | DICAS | RADAR | DESTINOS | GALERIAS | FORMAÇÃO | LIFESTYLE | LIVROS | EMPREGO | EMPRESAS | VÍDEOS | BRASIL BY PROMOVIEW | ARQUIVO

REPORTAGENS

Coragem e humanização



Palavras que sintetizam a 14ª edição da QSP Summit.

A organização da QSP Summit decidiu arriscar num evento IRL (in real life), e as marcas e o público disseram "presente". A satisfação por 'voltarmos a estar juntos' foi palpável durante os três dias do evento, que começou com uma cerimónia oficial, no Teatro Rivoli, e se estendeu por mais dois dias, na Exponor. No Rivoli, os habituais discursos institucionais, onde os vários oradores destacaram a importância dos grandes eventos para os destinos, sobretudo nesta altura. Rui Ribeiro, diretor da QSP Summit, assumiu que "esta é a edição mais desafiante e dispendiosa até hoje", e que estão "alinhados com o Turismo de Portugal e o Turismo do Porto e Norte de Portugal para contribuir para o setor da meetings industry" no destino.



Foi na Exponor onde decorreu a maior parte da ação. No espaço expositivo, dezenas de empresas competiram pelo tempo dos participantes. Os brindes e os concursos foram algumas das estratégias mais utilizadas. Houve algumas ativações interessantes, como foi o caso da Legenday, que montou um 'Centro de Vacinação', com um inquérito sobre o estado da criatividade do participante, e no fim colocavam um selo no ombro do "vacinado". Este centro até área de recobro tinha. A RTP montou uma sala de estar no seu stand para apresentar o RTP Play. O stand primou pelos pequenos detalhes, incluindo os promotores usarem laço, uma imagem de marca do presidente da administração da empresa, Nicolau Santos.



Arriscar, arriscar, arriscar

Foi uma das mensagens mais veiculadas nas conferências, e sob diferentes perspectivas. Malcolm Gladwell, autor best seller do New York Times, era um dos nomes mais esperados. O jornalista refletiu sobre o tempo que demoram as grandes ideias a tornarem-se populares e adotadas de forma mais massificada. Deu o exemplo dos contentores dos navios, do computador pessoal, dos carros elétricos, das caixas multibanco, da lavagem de roupa a frio, dos tanques de guerra ou dos leitores de vídeo, para mostrar a resistência, ou os obstáculos, que todas essas ideias tiveram de ultrapassar. Segundo o autor, os inovadores não pensam muitas vezes no processo cognitivo que as pessoas têm de fazer para adotar os grandes inventos. E, por outro lado, não basta ter uma ideia, é preciso ter uma cultura na organização consistente com a ideia. "As melhores ideias são as que implicam mais tempo" e a invenção é só início. E mesmo o mundo moderno requer paciência.



Kate Bravery, da Mercer, elaborou sobre as novas formas de trabalhar. Começou por avisar: "Ninguém quer trabalhar para si, quer trabalhar consigo", e a Covid acentuou a perspectiva de que há vida além dos empregos. E se os trabalhadores estão a pensar assim sobre o trabalho, o mundo do trabalho tem de se transformar. A psicóloga regista que o teletrabalho não diminuiu a produtividade das empresas, mas o desafio agora é pegar naquilo que resultou dos últimos 18 meses e colocar na cultura da empresa. As empresas progressistas investem na organização e no valor das pessoas; pensam nas novas formas de trabalho e de liderança; constroem um mindset ágil e estratégico; preparam-se para o desconhecido. Para a responsável, é fundamental criar uma liderança centrada no ser humano.

Martin Wezowski foi o motivador e o inspirador desta jornada. Falou de futuro e de como nos prepararmos para ele e deu algumas ferramentas para o abordar. A primeira é dizer a ideia, a visão, em voz alta; depois, mostrar, envolver as pessoas nessa visão; e finalmente tomar decisões. Pelo meio há que abraçar a complexidade, a diversidade e a mudança. "Risk is our business", lembra o futurista da SAP.

E para enfrentar o futuro e ter sucesso é necessária uma grande inteligência emocional, disse o psicólogo Martyn Newman. Há 10 skills a desenvolver: autoconhecimento, autocontrolo, autoconfiança e autosuficiência, por um lado, ajudam os líderes a comunicar a sua visão e a inspirar os outros. Depois, empatia, relacionamento e franqueza, permitem entender a dimensão emocional do negócio e impactar as pessoas ao nível pessoal. Finalmente, otimismo, auto-atualização e adaptabilidade ajudam a responder criativamente aos desafios.

Aline Santos, Chief Brand Officer da Unilever, demonstrou com case-studies da empresa que uma marca com propósito cresce duas vezes mais rápido. E apela: "temos de sair da secretária e estar onde estão os consumidores". As marcas têm de arriscar porque o "business as usual" acabou. Têm de ser reais, fazer o bem e ser relevantes e imperdíveis.

Para isso, temos de conhecer bem o nosso público. A analista de tendências Lauren Coleman esteve na QSP Summit a falar de millennials e nos diferentes subgrupos e como é importante ter pessoas desta geração nas estruturas das empresas.

Temos de surfar a onda, incitou Peter Fisk, professor de Liderança e autor consagrado, abraçar a mudança e adotar novos códigos de negócios. Procurar propósito em vez de lucro, conectar talento e tecnologia, transformar a hierarquia num sistema de colaboração são novos mindsets e para liderar o futuro é necessária curiosidade, imaginação, humanidade, reponsabilidade, transformação, colaboração, coragem e impacto. Agora é tempo de arriscar!