

Protocolo & etiqueta

A etiqueta não se restringe apenas aos eventos sociais. Fazer um bom atendimento telefónico ou saber receber um cliente importante fazem parte do código protocolar da empresa **TEXTO DE MARESA ANTUNES**

O protocolo empresarial tem mil e um pequenos grandes pormenores que fazem a diferença para a imagem da empresa e, consequentemente, para a sua competitividade no mercado.

Quando se liga para uma empresa, como deve ser o atendimento telefónico? Se enviamos um «mail» mais institucional ou para alguém fora do nosso círculo de amigos, como deve ser redigido? Numa mesa de reuniões, onde se senta quem? Quando se recebe clientes ou fornecedores importantes, qual o tratamento adequado por parte do empresário anfitrião? E se algum membro do governo se deslocar à empresa, como deve ser recebido?

Para partilhar as regras de etiqueta inerentes ao mundo organizacional, foi lançado um curso denominado «Master Class - Aprendizagem e protocolo no meio empresarial», incluído num conjunto de acções organizadas pela empresa Gabinete Portugal Protocolo, em parceria com a Escola Superior de Educação João de Deus. Particulares, executivos, profissionais ligados ao «marketing», às relações públicas ou outras actividades têm à disposição conteúdos com durações variadas, consoante o que for pretendido.

«O protocolo é, actualmente, uma ferramenta essencial na gestão de uma carreira feita de reuniões, encontros, apresentações, jantares sociais, contactos com os órgãos de comunicação social, entre tantos outros eventos que, cada vez mais, fazem parte do dia-a-dia de um profissional exigente e conhecedor», salienta João Micael, director do gabinete Portugal Protocolo.

Por exemplo, numa sala de reuniões onde estão presentes clientes, fornecedores ou outros visitantes, «o anfitrião fica sempre no topo da mesa, virado para a porta, sentando à sua direita o convidado mais importante».

Imagine-se ainda que o visitante pertence ao Governo — então a reverência vai ainda mais além: «Vamos supor que o primeiro-ministro vai visitar uma empresa. Nesta situação ele deve ser aguardado pelo número um da empresa junto à porta de entrada e, no final, este deverá ainda acompanhá-lo até ao carro».

Num «cocktail» de negócios, mais uma vez, «o anfitrião deverá fazer o acolhimento dos seus convidados à porta, de forma a poder cumprimentá-los», explica ainda João Micael. Num banquete, os lugares devem ser marcados «consoante a distinção dos convidados». A distribuição de cartões, junto à entrada, com o número da mesa e o lugar onde a pessoa se vai sentar facilita muito a logística da recepção.

O atendimento, que surge como um importante cartão de visita das empresas, pois é quase sempre o primeiro contacto estabelecido, tem também várias regras de etiqueta implícitas. «É errado perguntar-se: «Quem fala?»; o correcto é: «Quem devo anunciar? O tratamento deve ser adequado. As pessoas não devem ser tratadas com antipatia, mas também se deve evitar o excesso de simpatia, com demasiada familiaridade», remata.

Paralelamente aos cursos a decorrer, a empresa Portugal Protocolo organiza acções de formação específicas de acordo com determinadas categorias profissionais e necessidades das empresas.



As 'batalhas' da sucessão

As empresas familiares representam uma parcela significativa da economia nacional, mas os seus desafios específicos de gestão ainda passam ao lado de muitos líderes. Da sucessão à gestão de conflitos, estas organizações têm características específicas e necessidades estratégicas que, à luz do estudo «Global Family Business Survey», realizado pela PricewaterhouseCoopers, não estão a ser cumpridas eficientemente.

Cerca de 62% das empresas familiares inquiridas neste estudo confessaram não possuir procedimentos de resolução de conflitos entre os membros da família, quer estes trabalhem ou não na empresa. Uma lacuna de gestão que se agrava mais ainda quando metade destas organizações confes-

sa não possuir nenhum plano que defina a sucessão da propriedade da empresa nem conhecer as implicações fiscais em vigor no país respeitantes à sucessão da empresa ou potenciais mais-valias.

Para Jaime Esteves, «partner» da PricewaterhouseCoopers Portugal, «a transmissão da empresa familiar para a geração seguinte é um processo difícil, que requer uma adequada planificação com uma antecedência mínima de três a cinco anos». O especialista considera por isso que «o facto de metade das empresas inquiridas não possuir um plano de sucessão é uma lacuna grave, pois a experiência demonstra que a falta de consenso na família pode implicar a diminuição drástica da ren-

tabilidade do negócio, a perda do controlo da empresa pela família ou, no pior cenário, colocar em perigo a sua sobrevivência». Conjuntura agravada se pensarmos que «cerca de 22% das empresas familiares podem atravessar um processo de sucessão nos próximos cinco anos», explica Jaime Esteves.

Segundo o estudo, 67% das empresas que se preparam para mudar de proprietário nos próximos anos tencionam passar o testemunho à próxima geração. Ainda assim, «17% dos inquiridos admitem a hipótese de venda à equipa de gestão», revela o documento. E embora 38% admitam existir alguma tensão quanto à estratégia futura da empresa, 62% das empresas reconhecem não possuir qualquer procedi-

mento de resolução de conflitos dentro da organização. Uma ausência que para Jaime Esteves pode ser explicada pelo facto de «78% dos inquiridos acreditarem que existe património suficiente para distribuir entre os membros da família». Para o «partner» da Price, é fundamental priorizar um planeamento correcto das sucessões, já que «a ausência de planeamento estratégico pode restringir as ambições das empresas, uma vez que a implementação de uma estratégia clara é essencial para qualquer organização que pretenda não só competir à escala internacional como recrutar talentos e assegurar fontes de financiamento».

Cátia Matos