

ASSOBRAV

Showroom

ANO 33 • N.º 293
JUNHO 2011

MATCHMAKING,
ALCOUITANDO
NEGÓCIOS





MATCHMAKING UMA GRANDE VITRINE

CERTAMENTE O LEITOR JÁ DEVE TER CONHECIDO OU OUVIDO FALAR DE ALCOVITEIROS, PRINCIPALMENTE SE FOR SOLTEIRO. NO BOM SENTIDO, É AQUELA TIA QUE VIVE PERGUNTANDO SOBRE NAMORO, CASAMENTO, QUÊ SE OFERECE PARA LHE APRESENTAR ALGUÉM PORQUE ACHA VOCÊ SOZINHO (A). O USO DEFINIU O SUBSTANTIVO ALCOVITEIRO COMO O INTERMEDIÁRIO ENTRE NAMORADOS OU AMANTES. É A SEGUNDA PROFISSÃO MAIS ANTIGA DO MUNDO (REMETE À PRIMEIRA), MAS O QUE INTERESSA AQUI É A PRÁTICA SENDO APLICADA AO MUNDO EMPRESARIAL, CORPORATIVO: O MATCHMAKING.

POR ROSÂNGELA LOTFI

“RELACIONAMENTO É DIFERENTE DE ATENDIMENTO OU COEXISTÊNCIA PACÍFICA”



casamenteiro em inglês é matchmaker e os encontros promovidos por esse intermediário é o matchmaking. A prática migrou dos casamentos e se solidificou no mundo corporativo, chamado também de “rodada de negócios”. Um evento de network e negócios cujo objetivo é aproximar empresas e profissionais. O network é e sempre foi uma ótima ferramenta para a atuação profissional, para encontrar parceiros de negócios, recolocação no mercado, conseguir um bom fornecedor, uma informação importante etc. “A rede de contatos é indispensável”, afirma Luiz Cláudio Binato, diretor executivo do Instituto de Administração, professor de Coaching & Mentoring na Franklin Covey Business School e na Fundação Getúlio Vargas, e membro da Sociedade Brasileira de Coaching. Binato explica que o networking surgiu com a valorização do papel das pessoas para gerar riqueza nos anos 1990. “Uma riqueza que se apoia não só nos bens materiais, mas nos imateriais, nas pessoas que precisam ter conhecimento e relacionamento.” Segundo ele, dois elementos necessários para gerar negócios, construir oportunidades no dia a dia, unindo-se a outras pessoas para que elas lhe tragam complementaridade. Enfim, é o casamento perfeito: une-se o networking que é apontado por executivos bem-sucedidos como uma importante ferramenta para o sucesso profissional e o matchmaking, uma boa oportunidade de conhecer pessoas e organizações.

TODOS FALAM COM TODOS

Os encontros profissionais são promovidos por entidades como a Abimaq, Sebrae, Federações de Indústrias, Associações Comerciais, Câmaras de Comércio como a Amcham, a Brasil-Alemanha, entidades governamentais como a Apex-Brasil ou particulares como no World Trade Center

Clube de Negócios e podem, ou não, acontecer paralelamente a outros eventos, como feiras. Todos têm basicamente o mesmo propósito: possibilitar a interação entre todos os participantes, e dinâmica similar. Os organizadores mapeiam a demanda dos clientes e cruzam os perfis do contratante e das empresas prospects, geralmente, segmentados por setores, mas com universos diferenciados onde participam pequenas, médias, grandes empresas com interesses complementares. Diante de uma mesa as partes são colocadas para uma negociação direta por um curto período de tempo, que pode variar entre 10, 15 minutos até 30 minutos, num sistema de rodízio, aonde todos se apresentam aos demais. Além do planejamento, os organizadores fazem um roteiro para colocar frente a frente empresários e profissionais que têm interesse no produto ou serviço que o outro oferece.

“AS PESSOAS TÊM QUE ESTAR PREPARADAS PARA CRÍTICAS, PARA O RISCO DA SUPEREXPOSIÇÃO”

Quem já participou de rodadas de matchmaking só têm elogios. Afirmam que são ótimos canais para conseguir visibilidade para a empresa exposta com produtos e serviços em uma grande vitrine, observadas por outras com necessidades que o negócio do outro pode suprir. Além disso, é uma oportunidade para trocar experiências, trocar cartões, conversar com profissionais influentes, saber das novidades, tendências, ampliar a rede de contatos facilitando a realização de novos negócios no futuro. Como o tempo é escasso é preciso tomar alguns cuidados, tais como: ter todas as informações sobre produtos ou serviços oferecidos, ter um folder ou um cartão de visitas para que o

outro saiba como fazer contato, apresentar a empresa de forma mais objetiva possível, estar preparado levando consigo tabelas de preço, falando das condições de pagamento e da capacidade de produção da empresa. Tudo para que as reuniões dêem resultado: participar não significa aumentar automaticamente as vendas.

CONSTRUIR AFINIDADES

O membro da Sociedade Brasileira de Coaching, Luiz Cláudio Binato já participou de algumas rodadas de negócios e aconselha que ao sentar à mesa com pessoas que não se conhece um bom começo é perguntar o que estão buscando. “Identificados os objetivos comuns surge a afinidade, a aproximação, a troca de cartões. Relacionamento, seja uma amizade na vida pessoal, um contato profissional, seja um “amigo” nas redes sociais, é construção. Principalmente quando o produto é um serviço que envolve gente e relacionamentos.” O principal pecado do networking, em qualquer ambiente, afirma o consultor, é a percepção que relacionamento é conseguir de alguém o que você precisa. “Uma rede saudável tem que ser construída na base da colaboração, da doação, do que se pode oferecer. Quem solicita e quem é solicitado têm que estar disponível para atender as demandas que surgem.” Fazer networking é similar a fazer amigos. Faz-se à medida que se vive, pois ninguém vive sozinho e amizades se constroem

conquistando confiança, doando tempo e um pouco de si para o outro. Amizades apenas utilitárias não perdem. As redes de contatos ajudam a construir a tão falada marca pessoal, a imagem que os outros terão de você, a percepção construída que fará parte da escolha, cuja consequência direta é o negócio e as oportunidades geradas. Fazer networking, lembra Binato, é expor-se na vitrine. “As pessoas têm que estar preparadas para críticas, para o risco da superexposição.” Pensando nisso, há gafes que podem azedar qualquer relacionamento e variam conforme o ambiente. “Retornar os contatos recebidos é um princípio fundamental, assim como trocar cartões de visita com nome, cargo, telefone e e-mail. Além de facilitar contatos futuros, um cartão bem-feito é sinal de profissionalismo.” Idem para não descuidar da imagem pessoal, seja da aparência ou das habilidades necessárias para esses encontros. Por exemplo, se acontecerem em inglês e o participante não tiver fluência no idioma é melhor não ir ou providenciar um intérprete. Estar desinformado sobre a empresa com a qual se reunirá, falar demais e não deixar o interlocutor à vontade para fazer perguntas, se distrair e não ouvir com atenção o que o outro quer e como a sua empresa pode atendê-lo, são outras gafes imperdoáveis.

MAIOR PESO AOS RELACIONAMENTOS

Se colocadas em uma balança conhecimento e relacionamento, Luiz Cláudio Binato, não hesita em afirmar que relacionamento tem um peso maior. “Trabalhar em uma corporação pressupõe capacidade técnica e emocional. O super simpático, amigo de todos, o afável, muitas vezes sai na frente do super qualificado e mal-humorado. Os dois têm fraquezas e forças, o ideal é trabalhar na manutenção da força e superação das fraquezas. Ambos, em algum momento, terão problemas; só aparência ou afabilidade não resolvem problemas ou trazem resultados, e nem só o conhecimento. Porém, numa situação de crise ou da obtenção de um resultado, o capacitado mal-humorado leva vantagem”, analisa. É preciso equilíbrio em qualquer ambiente, na empresa, na rodada de negócios e nas redes sociais. “Relacionamento é diferente de atendimento ou coexistência pacífica. As empresas não são ambientes isentos de conflitos, são pessoas lidando com outras em uma relação de poder. Dependendo do tipo de liderança, alguém mais cordato, que impõe menos seu estilo, que discuta menos, pode ser mais útil e agradável do que um tipo líder. Para outros, alguém mais contestador, que defende seus pontos de vista com afinco, mais

*PARTICIPAR NÃO SIGNIFICA
AUMENTAR AUTOMATICAMENTE
AS VENDAS*



inteligente, mais combativo, que é mais construtivo para a equipe, não terá medo da competição, ao contrário, achará enriquecedor. As pessoas precisam perceber isso, identificar qual é o estilo de cada um.”

REDES SOCIAIS SÃO FUNDAMENTAIS

Em tempos em que o LinkedIn - rede social profissional que reúne mais de 100 milhões de membros - fez de seu IPO um caso de sucesso, arrecadando US\$ 9 bilhões no dia de abertura, estar ali e, em outras redes sociais também, é fundamental para um bom networking. “As redes sociais facilitam a manutenção da rede de contatos.

Ajudam para manter contato frequente, na hora de felicitar por uma data como aniversário ou uma conquista profissional.” Mas também há regras de boa convivência: “Nas redes sociais não existe relação de poder que desconfiguraria a sua essência, que é de parceria e colaboração, não de submissão, comando e controle.” As pessoas optam por estar ali ou não. Se escolhem entrar, devem fazê-lo com a visão de contribuir, assim, o número de seguidores ou amigos cresce à medida da influência e não apenas somando pessoas visando um número elevado de amigos. “Para fazer parte de uma rede tem que ter ética. Não é adequado, por exemplo, enviar mensagens

profissionais vendendo produtos e serviços. As redes são sobre pessoas físicas e não sobre pessoas jurídicas. É importante fornecer informações e manter a rede atualizada sobre você, e se houver interesse pela sua atividade, indicar canais onde elas podem obter mais detalhes, de maneira sutil e elegante”, alerta o consultor. Outra dica nas redes de contato virtuais é evitar polêmicas; assim como as palavras ditas passam pela interpretação, pelo filtro do outro, as escritas mais ainda. Mesmo ao reclamar ou se queixar de algo, faça-o com elegância e como crítica construtiva. Redes sociais são ótimas, mas não substituem relacionamentos reais, que são a origem e o fim de tudo. ❄️