



CONVITE À REFLEXÃO

O QUE A SUA EMPRESA APRENDEU E VEM APRENDENDO COM A PANDEMIA?

▶▶ Leia na página 6

Acredito que muitas empresas ainda não conseguiram parar para uma reflexão profunda sobre os aprendizados e frustrações desse ano que passamos. Tanto que ainda não nos demos conta de tudo que aconteceu. Isso mesmo, já passou um ano desde que fomos inseridos em um contexto novo, e convidados à resiliência individual e coletiva. E aqui estamos nós, ainda aprendendo a lidar com esse tempo vírus, pandemia, pessoas e posicionamentos.

Daniel Marcos (*)

Quero aqui não fazer um julgamento, e sim um convite à reflexão, caso você ainda não tenha feito. Pare um pouco e busque as lições aprendidas que esse tempo trouxe. Elas poderão te ajudar nos próximos passos e para além de pequenas adaptações, elas vão te guiar para o que realmente importa, em uma camada mais profunda, em uma transformação genuína quanto empresa.

Já era sabido por muitos de nós, que as empresas/marcas, estavam sendo "convidadas" para um posicionamento cada vez mais humanizado. E falar de posicionamento humanizado é entender que nossas empresas são compostas por seres humanos, e que cada ser humano é diferente e que não são máquinas de produção e sim indivíduos racionais e emocionais.

Talvez, para entender esse processo, seria sim preciso ir ao encontro de pessoas, humanizar a marca, se colocar como igual para construir relações de impacto, conexões e entender suas experiências e como nós, empresas, estamos contribuindo com estas. Acredito que a pandemia nos intimou a essa mudança nas relações, principalmente com as nossas pessoas internas e com o mercado.

Em como direcionamos o foco para o cuidado genuinamente humano, não se trata apenas de uma estruturação de regime de trabalho (remoto ou presencial) por causa do isolamento, mas sim, nos fez abrir os olhos para o que chamamos de "human centric", para o fator inteligência emocional e para a saúde mental como fator importantíssimo no equilíbrio dos negócios e das relações.

Lições aprendidas nesse tempo – Acredito que o maior aprendizado vem sempre do construir junto com as pessoas e não para as pessoas. O que quero dizer com isso, é que foi super importante se colocar em um lugar de ouvinte e criar canais de comunicação seguros, para que elas pudessem apresentar suas necessidades, angústias e medos nesse tempo.



Outro ponto foi "preparar" as lideranças para acolherem esse tipo de demanda, e entender sua responsabilidade na gestão de tudo que pudesse aparecer, claro sempre com uma equipe de apoio nesses assuntos, dando todo suporte necessário. Afinal, todos estamos no mesmo barco, então a empatia era algo importante a ser vivenciado e experienciado por todos.

Para além de fornecer recursos de trabalho, pensando na experiência que cada pessoa teria agora em sua casa e não mais nos escritórios, era de suma importância pensar também acerca da transparência: como passar para as pessoas a segurança de seus trabalhos nesse período, como trabalhar essa angústia frente uma situação de tanto desemprego, como entender todas as contingências externas presentes no novo ambiente de trabalho.

Sim, saúde mental foi pauta importante de aprendizado e de valor, na mudança de pensamento e nas relações empregado e empregador. Foi e ainda está sendo. É preciso conciliar tecnologia e humanização, para vivenciamos toda essa empatia e cuidado atrás de grandes telas de computador no nosso dia a dia.

O que realmente importa – Bom, tem uma frase que gostamos muito de dizer por aqui, que eu acredito realmente representar esse título: "Quer saber nosso segredo? Tudo que somos passa por nossas pessoas!"

Sim, as pessoas realmente importam e precisam ser cuidadas em suas organizações. São elas as responsáveis por todo o impacto do negócio e pelas entregas. As pessoas são o ativo mais importante de um negócio, empresas são pessoas, nunca se esqueçam disso.

Acredito que o momento pandêmico colocou isso mais em cheque, pois era preciso manter as pessoas engajadas mesmo distantes, se sentindo pertencentes, orgulhosas, seguras e dando continuidade aos seus entregáveis e isso só seria possível se sentissem cuidadas, valorizadas.

Se apresentou aí, um grande desafio mas também uma grande oportunidade de mudança para muitas empresas que ainda não tinham se tocado da importância de serem marcas humanizadas e de estarem valorizando o que realmente importa: suas pessoas!

"CNPJ" não tem mesmo que ter coração? – Traremos a palavra CNPJ aqui como uma metáfora de empresa, e não na etimologia da palavra. Quero iniciar essa reflexão lembrando que em algum momento da minha vida profissional eu ouvi essa frase em um dos lugares que passei: "CNPJ não tem coração" e isso me impactou negativamente, me fazendo questionar também vários conceitos organizacionais, não porque eu pensava que empresas deveriam se transformar em casas de caridade, mas acreditava, já naquela época que era preciso humanizá-las.

Anos depois, acompanhando toda mudança de mercado e das gerações pela busca de valores e não somente de um lugar para se trabalhar, tive contato com uma outra frase de impacto em uma das várias leituras que costumo fazer e que não vou me recordar nesse momento exatamente em qual, mas dizia assim:

"Por trás desse crachá também bate um coração". Bom, eu entendia nessa frase que o sujeito se apresentava naquele momento como pessoa, com suas necessidades e angústias e como ele também gostaria de ser enxergado naquele contexto. Seria um insight valioso para as empresas enxergarem seus colaboradores e colaboradoras de forma diferente?

Acredito que o momento atual da pandemia nos convidou a sermos empresas com coração, humanizadas, como já falamos no decorrer do texto e como estamos sendo convidados pelo mercado há algum tempo. Não é segredo para ninguém o sucesso de grandes empresas que já se humanizaram: elas são mais lucrativas e reconhecidas pelo mercado como melhores lugares para se trabalhar, afinal, se importam de verdade com suas pessoas e entendem o retorno que isso gera.

Espero que a gente siga entendendo que existe hoje uma oferta para além da proposta de trabalho. Existem valores fundamentais a serem oferecidos, percebidos e vivenciados pelas pessoas e pelo mercado. Talvez aí, esteja o bater do coração.

(*) - É Senior Employer Branding Analyst da CI&T, multinacional brasileira especialista digital para grandes marcas globais.

