

# A CONSISTÊNCIA É A NOSSA IMPRESSÃO DIGITAL



Especialista na área de consultoria e formação, a Dynargle celebra 30 anos de existência. O pretexto ideal para uma conversa com o CEO da marca, **João Guedes Barbosa**, sobre a evolução da organização e do próprio mercado de consultoria e formação nas últimas décadas.

A

Dynargle celebra 30 anos, um marco assinalável na história da empresa. Como tudo começou?

A Dynargle foi criada em Genebra, em 1982, por Philippe Graff e Gilbert Serfaty. Duas personalidades bastante diferentes – um formado em matemáticas aplicadas, outro em marketing – mas que conseguiram transformar a diferença em complementaridade. Na época, as empresas de consultoria e formação estavam muito centradas numa dimensão conceptual, a Dynargle – devido ao perfil dos seus fundadores – surge com um conceito inovador onde a dimensão prática superioriza-se à conceptual. Este é o ADN da Dynargle: nós não respondemos ao que as coisas são, mas como as podemos fazer.

## Como define a Dynargle?

A Dynargle tem o seu core business muito bem definido. Isto é, nós estamos na área do desenvolvimento de Soft Skills. Não fazemos nada nem a montante (recrutamento e selecção), nem a jusante (outplacement) desta área. A nossa função é fornecer ferramentas às pessoas que estão nas empresas para que estas possam gerir os seus colaboradores.

## Como evoluiu a Dynargle e o próprio sector da consultoria e formação?

Passámos de um período onde não existia preocupação com esta área para uma fase em que há uma enorme sensibilidade, existindo também períodos onde surgem conceitos de “moda”. Creio que na Dynargle tivemos sempre a preocupação de criar a moda, o que nos confere

uma dimensão inovadora. Por outro lado, a Dynargie continua a ter práticas de há 30 anos, porque são soluções que continuam a funcionar nos dias de hoje. Ou seja, temos mantido a metodologia e incorporado conteúdo sempre tal faça sentido.

#### **O perfil do cliente/formando que procura os serviços da Dynargie é diferente do de há 30 anos?**

Hoje, o cliente é mais exigente e sabe aquilo que procura. Porém, muitas vezes, exige uma adaptação do produto à sua realidade que cai no exagero. O excesso de personalização, por vezes, perde a garantia da consistência e da qualidade. Creio que a "moda" da personalização é uma das grandes diferenças nos clientes actuais. É preciso encontrar um ponto de equilíbrio entre a personalização e o produto base que já foi testado e está provado que resulta.

#### **Como vê o actual mercado de consultoria e formação em Portugal?**

Este é um sector que obviamente sofre com a crise económica que enfrentamos. Temos de aceitar que uma empresa faça cortes naquilo que não é vital. A área da formação é importante, mas para a maioria das organizações não é fundamental. O importante é saber consolidar os clientes actuais e, dentro do possível, conquistar novos clientes. Há que produzir mais para conseguir menos.

#### **Existe um preconceito que a formação em Portugal está aquém de outros países europeus. Concorda?**

Tenho a sorte, pelas funções internacionais que desempenho, de ter a percepção do mercado a um nível mais global e acredito que o mercado português de consultoria e formação é bom. Em Portugal, não existe uma dimensão tecnológica como nos EUA ou noutros países europeus. A razão pela qual estamos um passo atrás em relação a estas regiões é simples: não temos fornecedores nacionais, a nível hi-tech, que nos permitam desenvolver estas ferramentas. Creio que a esse nível estamos atrasados, mas do ponto de vista do valor acrescentado estamos ao nível dos melhores.

**A Dynargie é uma das referências no sector da consultoria e formação.**

#### **Qual o segredo do sucesso?**

Consistência. A consistência é bastante difícil de atingir. A procura pela consistência é a impressão digital da Dynargie.

#### **O que vos diferencia?**

Conseguir reter os nossos melhores colaboradores é, sem dúvida, o melhor meio para garantir a consistência. Outro factor chave é o network da Dynargie. O facto

safiado a adquirir a marca a nível mundial, resultado da nossa forma de trabalhar. O facto de trabalhar com pessoas de culturas tão diferentes é para mim uma delícia e encaro-o como uma grande mais-valia. É uma experiência que vou recordar e saborear no dia em que sair da Dynargie.

**Vivemos um período onde a palavra de ordem é "cortar nas despesas". Por-**



**João Guedes Barbosa, CEO da Dynargie é especialista na área de consultoria e formação**

de existirem vários escritórios Dynargie dispersos pelo mundo é uma mais-valia enorme para o cliente final, porque aprendemos e aproveitamos os trabalhos produzidos nos diferentes países.

**Em 2006, a Dynargie Portugal passou a controlar 60% da marca, a nível mundial. Pessoalmente, como é gerir uma marca a nível global?**

Em 2005, a Dynargie Portugal foi de-

#### **que devem as organizações continuar a investir na formação de pessoas?**

As organizações têm de garantir que os melhores colaboradores são cada vez melhores, só assim podem suprimir a saída de outros colaboradores. A valorização hoje não está na quantidade de pessoas, mas na sua qualidade. É por isso que a aposta na formação continua a ser importante para a maioria das organizações.

**É IMPORTANTE CONSOLIDAR OS CLIENTES ACTUAIS E CONQUISTAR NOVOS CLIENTES. HÁ QUE PRODUIR MAIS PARA CONSEGUIR MENOS**