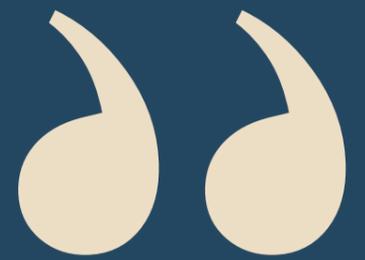




José Borralho

CEO da ConsumerChoice (Escolha do Consumidor).



“Quero que os meus filhos olhem para mim e desejem ser tão felizes com a vida como o pai”

Para quem conhece José Borralho, não é novidade nenhuma dizer que um dos seus nomes do meio poderia ser, por exemplo, “trabalho”. No entanto, como se diz na gíria, “tudo que é demais é erro”. Por ter consciência disso, José Borralho recusa-se a ser um “workaholic”. Pelo contrário, identifica-se como um homem apaixonado pelo que faz, deixando sempre espaço para as “atividades pessoais e para a família”. Segundo o CEO da Escolha do Consumidor, para quem gere a nível global e em diferentes áreas, é muito importante “ter a capacidade de adaptação aos diferentes contextos” que a vida profissional possa exigir. Ainda que tal competência seja indissociável de um bom líder, é preciso mais do que isso. “É também essencial comunicar eficazmente, criar empatia, cooperar, ser organizado, flexível, resiliente e, principalmente em momentos de crise, trabalhar sob pressão”. Como se costuma dizer, tudo o que é grande nasce pequeno. O percurso de José Borralho não é exceção. O empreendedor licenciado no Instituto Português de Administração e Marketing (IPAM), tal como qualquer criança que andou na escola, preocupou-se, em tempos, com os desafios próprios de um estudante dessa faixa etária. Hoje em dia, a preocupação mantém-se. A única diferença é que, agora, enquanto presidente de um espaço de open-learning para crianças, a equação é outra. “Na Skool, ajudamos os pais com filhos em ensino doméstico a dar

qualidade de informação e não quantidade. Para nós, a educação é muito mais do que acumular conhecimento. A maturidade e a sabedoria requerem reflexão sobre as ideias. Por isso, tratamos as crianças como seres ativos e não como sujeitos passivos ao conhecimento e instrução do professor. Privilegiamos um método de ensino mais natural, que respeita mais o tempo da criança e contribui para a sua formação completa. Significa também inspirarmos as crianças a aprender, respeitando sempre a sua personalidade”. Não só na Skool, como na Escolha do Consumidor, os desejos pessoais de quem usufrui de ambos os serviços são sempre tidos em conta. Desejos esses, que, ao longo dos quase dez anos em que José Borralho se encontra à frente da marca, têm vindo a mudar. Segundo o CEO da Escolha do Consumidor, o cliente comum, hoje em dia, opta cada vez mais pela compra online em detrimento da compra física. Para além disso, características como o desejo pela máxima “simplificação”, “rapidez” e “diversidade” naquilo que é a oferta, são “eixo comum” àquilo que o consumidor português privilegia. Dessa forma, José Borralho refere que assistimos, atualmente, a uma “tendência para o controlo da relação com a marca” por parte do consumidor, que, cada vez mais, faz questão de “dominar aspetos como a informação que a marca proporciona, ou nem que seja a informação sobre o produto/serviço que adquiriu”.



“É também essencial comunicar eficazmente, criar empatia, cooperar, ser organizado, flexível, resiliente e, principalmente em momentos de crise, trabalhar sob pressão”





Ainda que o nome “Escolha do Consumidor” seja, em si, autoexplicativo, a verdade é que, por detrás daquilo que é a preferência pessoal de cada cliente, há uma equipa que permite que a voz do consumidor seja ouvida. Segundo o CEO da marca, “essa equipa facilita imenso todo o trabalho e [deixa-lhe] apenas a função de “mimá-los” para que se sintam felizes”. Assim sendo, José Borralho estabelece uma relação de proximidade com toda a equipa, clientes e parceiros de negócio, o que faz com que todos os dias de trabalho sejam “sempre uma animação”.

“Única, transparente e credível”. É assim que José Borralho define a forma da Escolha do Consumidor trabalhar, enquanto sistema de avaliação de marcas em que os portugueses mais confiam. Segundo o CEO da marca, existem três processos possíveis de classificação.

“Os absolutos, em que apenas as marcas inscritas são avaliadas; os relativos, que por norma avaliam as marcas inscritas em relação a um ou dois concorrentes, na maioria dos casos sem expressão; e por último os analíticos, que decompõem as categorias alvo de análise, desde o contexto do comportamento dos consumidores, à performance das marcas, tornando possível o entendimento do todo, visto que envolvem todas as marcas players da categoria na avaliação”.

A Escolha do Consumidor, segundo José Borralho, encontra-se na última categoria mencionada. Ainda que o

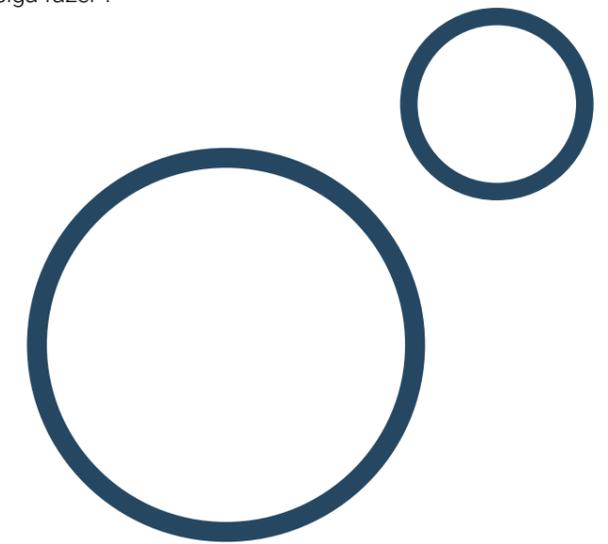
esforço pela isenção neste tipo de avaliações seja sempre máximo, o empreendedor português reconhece “ter a noção que [estão] a provocar um desequilíbrio no mercado, ao favorecer uma marca e a proporcionar-lhe uma vantagem competitiva”, pelo que, todos os anos, são investidas “fortunas em estudos para perceber o que querem os consumidores numa categoria”, de forma a zelar pelo máximo interesse do público.

Ainda que os cargos ocupados por José Borralho sejam bastante diferentes entre si, têm todos em comum o facto de exigirem uma responsabilidade redobrada, à qual um líder raramente “escapa”. Naturalmente que existem chefias mais próximas das equipas de trabalho, outras mais distantes. No entanto, de acordo com a experiência do (também) presidente da Associação Portuguesa de Turismo e Culinária (APTECE), tal como demonstra o caso de Zelensky, “não há outra forma de liderar que não seja pelo exemplo”. É, então, por apenas conhecer esse tipo de liderança, que José Borralho refere que “nunca [pediu] a nenhum colaborador [seu] nada que não consiga fazer”.

Sendo um homem “feliz” em todos os cargos que ocupa, é difícil escolher um preferido. No entanto, para José Borralho é muito fácil destacar aquele que mais o desafia, enquanto profissional. “O mais desafiante é, sem dúvida, o da gestão dos recursos humanos. (...) Ter equipas em teletrabalho, com esforço multiplicado entre a gestão familiar e profissional... é muito complicado e obriga a um esforço maior em termos de comunicação e motivação interna, para reforçar a cultura organizacional”.

Como em qualquer equipa de trabalho, existem diferentes tipos de personalidade, o que, por vezes, na ótica de quem lidera, pode constituir um grande desafio no que à agilização de um trabalho coletivo diz respeito. Mais do que os “diferentes feitios”, é importante também respeitar as particularidades de cada um.

“Temos muçulmanos a quem temos que respeitar as restrições do Ramadão e perceber que são momentos mais complicados para trabalhar. Te-



mos mães divorciadas a quem temos que dar o devido espaço para as suas tarefas familiares. Temos, agora, uma colaboradora proveniente da Ucrânia, que não domina português, pelo que estamos a integrá-la, dando-lhe a oportunidade de vislumbrar um futuro seguro e em paz pela frente. Temos o “estagiário”, a quem temos de dar “mundo” e abrir horizontes para que cresça.”

Cada vez mais, empreender está na moda. Para tal, são precisas boas ideias e, naturalmente, vontade de fazer com que estas se tornem realidade. No entanto, ainda que estes dois requisitos sejam fundamentais e imprescindíveis para qualquer empreendedor, é preciso mais, segundo José Borralho.

“Não basta uma boa ideia e vontade. Há que munir-nos dos recursos certos, saber avaliar competitivamente a ideia, conhecer o mercado. O empreendedorismo é um processo, não um evento isolado. O empreendedor até pode criar o negócio motivado pela

ideia e pela vontade, mas é o empresário que perpetua o negócio. Aqui entram outros fatores: resiliência, inovação, visão, capacidade de gestão”.

Do futuro, pouco se sabe. Até porque tudo muda muito rapidamente. Apesar disso, José Borralho tem a certeza que “[trabalhará] com prazer até morrer”. Não só por ser um “worklover”, mas também porque “há sempre muito para fazer e quem quer que diga que já está tudo inventado... está errado”.

“Arrumar as botas” é uma expressão que apenas entra no vocabulário de José Borralho enquanto contraexemplo. Seja no trabalho ou fora dele, o empreendedor que “[aprendeu] a tocar guitarra aos 40, [estudou] para ser DJ aos 52” e que promete, um dia, estudar arquitetura, apenas “por hobby”, define-se como um homem feliz.

Afinal de contas, entre muitas outras coisas que a vida lhe ensinou, uma delas foi que “o melhor que se pode dar aos filhos é sermos felizes nós próprios”.



“O empreendedorismo é um processo, não um evento isolado”



As boas ideias nascem do papel.

