



News

Uma publicação da G2R Comunicação
nº 01 • ano I • 2010 • www.g2r.com.br

O hábito não faz o monge?...

Edson Goulart > edson@e-goulart.com.br

O dito popular plagiado pelo título deste artigo é normalmente atribuído às aparências, já que a palavra “hábito” também tem o sentido de “roupagem de frade ou freira”, como apresentado pelo Aurélio. Não vou questionar este sentido, pois o assunto não é o propósito dessas linhas. Entretanto, o hábito enquanto “maneira usual de ser” faz sim o monge! Atrevo-me a dizer que é o hábito que faz, de alguém, monge, ateu ou “à toa”.

Neste sentido, um reverendo batista, George Boardman, registrou uma citação melhor: “Semei um ato, e colhereis um hábito; semei um hábito, e colhereis um caráter; semeais um caráter, e colhereis um destino”. Como sonhar com um destino se os atos, os hábitos e o caráter não lhe são condizentes? Como alguém que não transforma em hábitos as boas lições aprendidas pode almejar ser um grande profissional?

Uma das lições que demorei a aprender em minha vida profes-

sional foi a de que toda lição precisa de treinamento para ser aprendida. Como aprendiz, muitas vezes me peguei diante de um ensinamento dizendo “ah... isso eu já sei”. Mas não praticava e, portanto, esquecia. Logo, não aprendia! Como consultor, muitas vezes na conseqüente condição de orientador, tenho que estimular a prática de minhas lições para que as pessoas realmente aprendam. Senão, de nada valem o tempo, o dinheiro e a energia empreendidos.

Creio que os profissionais que mais se destacam nas empresas são aqueles que praticam efetivamente tudo o que aprendem. A grande maioria transfere suas apostilas diretamente dos cursos para o armário e só abre depois de muitos anos, mais pela nostalgia do que por ceder à Andragogia (a arte de ensinar adultos). Quem faz da teoria uma prática, normalmente pertence à minoria que se destaca.

Receber informação não é nada! Tornar o aprendizado um

hábito é que faz realmente a diferença. William Edwards Deming, um dos gurus da Qualidade e considerado o pai do milagre industrial japonês, afirmava, desde a década de 50, que, “Para obter Qualidade é preciso treinar, treinar e continuar treinando”. É o treinamento que faz do ato, um hábito, da lição, um aprendizado.

Vale acrescentar que o aprendizado não é privilégio de salas de treinamento! As lições mais simples do dia-a-dia podem – e devem! – se transformar em hábitos saudáveis. Quando aprendemos que exercícios físicos fazem bem à saúde, precisamos transformá-los num hábito. Quando aprendemos que pagar nossos credores em dia nos dá mais credibilidade, precisamos fazer disso um hábito. Quando aprendemos que nossas palavras têm força e o controle da nossa “língua” é um bom hábito, nossas palavras passam a ter ainda mais força.

O hábito faz o monge. Seus hábitos fazem você. Quais são seus hábitos?...



Comunicação: um bicho de sete cabeças?

João Ricardo Pupo > pupo@itu.com.br



Há quem diga que comunicação é um processo complexo, um verdadeiro bicho de sete cabeças. Sem analisar o cunho aparentemente pejorativo da afirmação acima, prefiro acreditar que um dos grandes desafios a ser enfrentado, quando o assunto é comunicação corporativa, refere-se exatamente à profissionalização que o tema exige. Em especial, das organizações empresariais.

Nesses 20 anos de exercício de minhas funções, o que mais observo são as pessoas que, mesmo desejosas das melhores intenções, interrompem o planejamento do processo de comunicação para expressar opiniões desmedidas, sem embasamento técnico. “Por que não faz assim?”. “Eu faço anúncio lá... ele tem que publicar a notícia”. “Es-

creve de qualquer jeito. O importante é o conteúdo” são apenas algumas das mais impensáveis frases que já ouvi de meus clientes. E são clientes com grande conhecimento técnico... em suas respectivas áreas. Mas, de comunicação, deixam a desejar.

Mas é uma árdua tarefa explicar para o seu assessorado que suas frases são fruto da insensatez ou impulsividade. Muitas vezes, durante reuniões de trabalho preparativas para as ações comunicativas da empresa, os presentes demonstram que fazer comunicação é uma tarefa fácil e apresentam soluções simplistas, quase mágicas. Se o produto ou a mensagem não for de interesse do público, pouco ou quase nada pode ser feito.

Alcançar o sucesso do processo de comunicação organizacional é, antes de tudo, um ato contínuo e que deve ser constantemente revisado. A comunicação empresarial não é um bicho de sete cabeças. Ao contrário do que alguns imaginam, fazer uma boa comunicação necessita de conhecimento teórico, técnico e prático.

É preciso entender que no processo de comunicação – isso mesmo, a comunicação não é estática ou finita – há sete elementos essenciais que são estudados pelos profissionais da área, como jornalistas, relações públicas, publicitários etc. Esses elementos (emissor, receptor, canal, mensagem, código, ruído e retorno) permitem diferentes análises que podem ser dimensionadas

por esses estudiosos. Uma mesma empresa transmite mensagens diferentes, para públicos diferentes, por canais diferentes. Ou seja, cada situação exige a adoção de novos parâmetros. A mesma solução, aplicada numa outra ocasião, necessariamente não será a melhor saída para os novos problemas.

Fazer comunicação é se fazer entender; é ter a certeza que o público tenha se interessado e compreendido a mensagem que se quis transmitir. Palpiteiros todos podem ser. Mas, assim como não devemos tomar medicamentos indicados por quem não é do ramo ou construir uma casa sem seguir as normas técnicas, em comunicação também não se deve dedicar a marca e a imagem de sua empresa aos aventureiros de plantão, interessados apenas em angariar fundos para os próprios bolsos.

Profissionais de comunicação fazem parte da categoria de técnicos capazes de estudar as relações humanas, de perceber as diferenças – mesmo que mínimas, mas extremamente importantes – para planejar a melhor solução de comunicação de sua empresa. Vamos lutar contra o bicho de sete cabeças - que alguns fazem crer que existe. Basta, apenas, acreditar no profissionalismo de quem se dedica ao conhecimento do ser humano e suas relações. Inclusive com as organizações públicas ou privadas. Aproveite as cabeças para pensar... e planeje o melhor para sua empresa.

>> Expediente

G2R News é uma publicação da G2R Comunicação

Rua Benjamin Constant, 429
Centro - CEP 13300-123 - Itu - SP
11 4023-3245 - g2r@g2r.com.br
www.g2r.com.br

Redação

Marcel Guido
Edson Goulart
João Ricardo Pupo
Jornalista: MTB 23652



A realidade é digital!

Marcel Guido > marcel@g2r.com.br

O “mundo digital” já se tornou uma parte fundamental do “mundo do marketing”. É preciso entender as mudanças que a internet causou no comportamento do consumidor e conhecer as ferramentas de web marketing disponíveis na atualidade.

Por exemplo, em uma realidade onde as pessoas consultam praticamente tudo pela internet, é indispensável incluir os sites de busca no planejamento publicitário. É aí que entram ferramentas como o link patrocinado e as estratégias de SEO (Search Engine Optimization), ou otimização de sites. O link patrocinado é um anúncio em formato de texto publicado em um site de busca, como o Google, que ao ser clicado leva ao site do anunciante. Já a otimização de sites é um conjunto de técnicas que tem como objetivo melhorar o posicionamento de um site nos resultados de uma busca natural na internet.

Essas ferramentas fazem parte de um novo e definitivo conceito em comunicação, o conceito de Encontrabilidade. Trata-se de tornar o site da empresa “encontrável” na internet, fazendo com que clientes em potencial encontrem o site de uma determinada empresa antes da concorrência. Por isso a necessidade do site obter destaque nos mecanismos de busca, seja por meio de um link patrocinado ou pela busca natural.

Mas não só do marketing de busca vive o mundo digital. Nesse ambiente, onde pessoas e empresas interconectam-se diariamente, os blogs e redes sociais passam a ter um importante papel no web marketing. Facebook, Orkut, Twitter, Myspace e uma infinidade de sites de relacionamento já fazem parte do cotidiano das pessoas. Mas porque aderir às redes sociais? Porque elas podem, além de promover, ajudar, e muito, a aprimorar os produtos e serviços de uma empresa. Pense no custo de uma pesquisa de mercado para obter informações que apontem como melhorar produtos ou serviços. Uma empresa que possui um canal nos principais sites de relacionamento e mídias sociais pode monitorar o que seus clientes estão falando na rede e trazer para a empresa informações preciosas sobre a mentalidade do consumidor, economizando com pesquisas que, na maioria das vezes, são extremamente caras. Isso mostra um cenário jamais visto antes no ambiente corporativo, onde empresas e clientes trocam informações online, permitindo ao consumidor participar da construção de novos produtos e serviços junto com a empresa.

Outras ferramentas de web, como e-mails marketing, newsletters, banners e programas de afiliados, ganham cada vez mais força no mundo digital. Os e-mails

marketing e os newsletters, por exemplo, destacam-se por sua excelente relação custo-benefício e grande agilidade como canal de comunicação com o cliente. No e-mail marketing é possível divulgar mensagens rápidas, como promoções e ofertas, enquanto no newsletter pode-se enviar boletins periódicos, com artigos e notícias relacionadas à empresa. O banner é a forma mais tradicional de propaganda online. Como nos veículos de comunicação tradicionais, ele deve ser publicado em sites que possuam visitantes com o perfil do público-alvo da empresa. Além de atrair a atenção através do apelo publicitário, o banner tem também como objetivo induzir ao clique, levando o usuário ao site da empresa. Já os programas de afiliados ainda são relativamente novos no Brasil. Consistem em montar uma rede de sites que promovam o negócio da empresa para clientes em potencial, como vendas online, onde os sites recebem comissões sobre as vendas.

Junto com a era digital está surgindo um novo tipo de consumidor, familiarizado com as mídias digitais, com uma postura mais ativa, mais exigente. Diante desta nova realidade da comunicação é preciso entender como funciona o web marketing e quais ferramentas são mais adequadas para cada tipo de negócio, para simplesmente não ficar para trás.