

CAMPANHAS ENXUTAS

A importância do marketing digital e pessoal

MARCELO MONTONE

Passamos, mais uma vez, pela época das campanhas eleitorais. Nesse período do ano, o que mais ouvimos são comentários sobre os discursos já batidos, as propagandas sem novidades e os programas eleitorais que, além de não oferecer um conteúdo representativo, não tem um público alvo específico, apresentam discursos pouco claros, muitas vezes que fogem à competência dos cargos.

Em 2015 o TSE (Tribunal Superior Eleitoral) determinou novas regras que alteraram o cenário político amplamente conhecido. A principal delas é que os partidos ficaram proibidos

de receber apoio financeiro de empresas. Com isso, tiveram um orçamento mais enxuto, que, consequentemente, precisou ser melhor administrado. O tempo de exposição dos candidatos nos veículos de comunicação também foi reduzido, o que gerou uma dúvida: Como fazer mais e se destacar na corrida eleitoral com menos tempo e menos recursos?

A melhor forma de contornar as limitações, foi a construção da imagem e do conceito da campanha a médio e longo prazo. Por conta de uma agenda bastante específica dentro dos partidos, a imagem dos possíveis candidatos e suas propostas não são sempre tra-

balhadas ao longo do mandato, mas, sim, às vésperas da eleição, o que faz com que alguns nomes parecem simplesmente “brotar” no cenário político.

Mesmo em uma época tão globalizada e interligada, ainda é possível perceber que não há um cuidado prévio que garanta o reconhecimento do candidato e falta dessa antecipação compromete também a confiabilidade da campanha, que soa oportunista. Quem conseguiu romper essas barreiras já conhecidas, com certeza irá colher frutos.

Outro ponto essencial em época de minutos contados: Utilizar bem o tempo. Algo óbvio, mas que

comumente é deixado à margem. Uma vez que o candidato tem propostas interessantes, boas ideias e uma qualificação considerável, não há motivo para o mesmo se prender às acusações, o importante é ater-se àquilo que, de fato, o torna a melhor opção. Quem evitava as disputas pessoais conseguia, mais facilmente, garantir um tempo maior e mais credibilidade. Essa é uma questão básica de gestão inteligente de recursos.

E diante de tamanha limitação de recursos, como custear os espaços de divulgação sem defasar outros aspectos da campanha também foi uma das dificuldades enfrentadas por

candidatos e partidos. Como solução, utilizar as novas mídias de maneira eficaz pôde ser a chave para conquistar definitivamente parte importante do eleitorado. Os caminhos de conquista são vários, mas todos parte de dois fatores principais explicados pelo marketing digital: Entender o público e a linguagem utilizada por ele nas redes.

A abordagem direta e o conteúdo simples são a chave desse pleito. O candidato que foi capaz de elucidar a política ao cidadão comum teve a vantagem que todos buscam. O desafio foi gerar proximidade e fazer o eleitor ter vontade de conhecer me-

lhor o candidato e o partido, através de amostras de conteúdo, que o levassem espaços mais específico, como um site ou portal.

Alguns partidos entenderam como a internet e as redes podem ser úteis e, nesta eleição, apresentaram uma abordagem diversa e um contato real para falar sobre propostas, usaram e abusaram de hashtags e outros elementos. Quem soube entender o poder do mundo online saiu em evidência este ano.

Marcelo Montone, formado na PUC, especializou-se em marketing pela ESPM e Miami AD School. Há 18 anos, pesquisa internet e agências digitais.

Ser perfeccionista torna a pessoa improdutiva

CHRISTIAN BARBOSA

O perfeccionismo está entre os principais fatores que estragam a produtividade e que aumentam o nível de procrastinação. Grande parte das pessoas quer ser perfeita a todo instante, no entanto, não enxerga que esse é um hábito que rouba um tempo que poderia ser utilizado em outras ações mais importantes.

Sabe aquela pessoa que tem uma tarefa, como uma apresentação de trabalho, e que, na hora de formatar a ideia, fica insatisfeito com o resultado e sempre quer um pouco mais? Além disso,

toda vez que olha para o documento, acha que deve fazer mais um ajuste? Esse é tipo de profissional que sempre acredita que pode melhorar o trabalho.

O grande problema disso tudo é que estamos falando de algo inatingível e subjetivo, pois nem sempre o que é perfeito para um será para o outro também.

Conseguir parar de buscar o ótimo e ser bom é a melhor alternativa para se livrar da mania de querer sempre fazer da melhor maneira possível. Afinal, o ótimo é inimigo do bom. Quando alguém realiza um bom trabalho, que gerou um resultado

positivo e com um nível superior de qualidade, é a hora de parar, isso já é mais que suficiente. Não é necessário ficar enfeitando, pois só gera perda de tempo.

Porém, quando falo em ficar satisfeito com o bom, não significa que é para entregar um trabalho ruim. A frase do general americano George Patton resume bem isso: “o feito é melhor que o perfeito”. Eu concordo com isso e ainda acrescento que o feito é melhor que o malfeito, o que não significa ser excelente. Ou seja, cada um deve criar o seu padrão de qualidade e, ao atingir esse ponto, parar a tarefa. Do con-

trário, sempre terá vontade de ir além e isso resultará em frustração, pois é impossível atingir a perfeição.

A dica que dou é saber limitar o tempo para as atividades. Por exemplo, caso a pessoa tenha uma tarefa que gastará, em média, 40 minutos para finalizar, o ideal é que ela coloque como prazo máximo uma hora e encerre quando atingir esse tempo. É importante aprender a impor limites nas tarefas diárias e enxergar que é possível agir dessa maneira em qualquer situação.

Nunca devemos ir além dos nossos limites, por isso, se parecer impossível esti-

pular a hora certa de parar, peça ajuda para outra pessoa, que consiga dizer em que momento o trabalho atingiu o nível esperado. Viver em busca da excelência em tudo o que realiza estraga o mindset produtivo, as pessoas que desejam alcançar o sucesso precisam ter a cabeça focada na produtividade. Dessa forma, fica muito mais fácil realizar um bom trabalho, capaz de gerar resultados com qualidade, sem se preocupar com a perfeição.

Christian Barbosa, maior especialista no Brasil em administração de tempo e produtividade, é CEO da

TriadPS, empresa multinacional especializada em programas e consultoria na área de produtividade, colaboração e administração do tempo. Ministra treinamentos e palestras para as maiores empresas do país e da Fortune 100. Autor dos livros "A Tríade do Tempo"; "Você, Dona do Seu Tempo"; "Estou em Reunião"; co-autor do "Mais Tempo, Mais Dinheiro"; e "Equilíbrio e resultado – Por que as pessoas não fazem o que deveriam fazer?".

Sua mais recente obra: "60 Estratégias práticas para ganhar mais tempo".

Como conduzir uma negociação?

MÁRIO RODRIGUES

Desde os primeiros momentos de nossas vidas, estamos negociando algo. Seja o bebê que chora para convencer a mãe de que precisa de atenção, a criança que pede para brincar com os amigos, o adolescente que quer chegar após a meia-noite ou a pessoa que está em uma entrevista de emprego visando o crescimento profissional. Não importa a forma pela qual se apresenta, a negociação não está restrita ao mundo dos negócios, como pensa a maioria das pessoas. No entanto, é fato que em

algumas carreiras o profissional precisa ser um negociador além da média para alcançar o sucesso – nesses casos, trata-se de um item essencial dentro do quadro de suas competências. O processo nasce quando temos um ponto de vista diferente para ser discutido entre duas pessoas ou mais. Isso é, saber dominar a técnica significa utilizar as palavras certas para expor sua opinião em uma reunião de equipe ou enxergar qual a melhor maneira de apresentar um novo projeto diante da concorrência.

No setor de vendas, por exemplo, geralmente as melhores compras nascem de uma

negociação bem-feita. Muito mais do que ter alguém interessado em vender e uma pessoa disposta a comprar, a busca pelos números positivos exige alguns passos a serem seguidos para que tudo se concretize da forma ideal.

A proposta não é ter um indivíduo “bom de papo”, mas, sim, alguém com habilidades para conduzir uma conversa e chegar a um acordo comum, capaz de trazer benefícios a todos. Como já foi dito por muitos estudiosos do assunto, é essencial que se tenha uma situação do tipo “ganha-ganha” para que uma troca traga resultados no longo

prazo. No contrário, em questão de dias, uma das partes vai se perceber como prejudicada e uma sensação negativa será sedimentada no lugar do sentimento de bem-estar.

Antes de iniciar qualquer aproximação com um possível cliente, é de grande importância conhecer plenamente os produtos e serviços a serem comercializados e quais são os verdadeiros valores da empresa, assim será possível criar argumentos sólidos, que contribuirão para solucionar futuras dúvidas ou questionamentos. Além disso, a iniciativa também transmite a sensação de segurança, que

toma o cliente mais confiante e certo de que fez a melhor opção ao fechar o negócio.

Vale lembrar também que as pessoas possuem necessidades distintas, por isso observar o motivador de compras de cada um faz a diferença. Difícilmente um mesmo produto será oferecido para um profissional do setor técnico e um comprador comum com os mesmos argumentos, pois eles possuem interesses diferentes dentro da companhia. Talvez, um preze pelo preço e condições de pagamento, enquanto o outro pode ficar mais atento às características específicas para atender a sua demanda.

A negociação tem que ser conduzida com maestria. Saber ouvir quais são as expectativas do cliente e tomar alguns cuidados básicos, como avaliar as palavras que serão utilizadas, os gestos feitos com as mãos e a postura adotada diante de uma reunião de negócios, por exemplo, poderão servir como itens decisivos na hora de fechar um contrato. O processo em si é uma arte e aqueles que conseguem dominá-lo alcançam seus objetivos com mais facilidade.

Mário Rodrigues é diretor do Instituto Brasileiro de Vendas (IBVendas) – www.ibvendas.com.br

VOZ DA TERRA
VT JORNAL DIÁRIO ASSISENSE LTDA. - EPP

Avenida Rui Barbosa, 1291 - Entrada principal - Rua Fernão Dias, 461
CEP 19.800-270 - Assis - SP • CNPJ 09.543.191/0001-02 • FONE: (18) 3302-3444

ADJORI-SP
Associação dos Jornais do Interior do Estado de São Paulo

Assinatura
A PRAZO EM 6 X R\$ 50,00 - (R\$ 300,00)
A VISTA R\$ 270,00

www.jornalvozdaterra.com.br • e-mail: terranet@femanet.com.br • jornalismo@jornalvozdaterra.com.br

Diretor Fundador:
Egydio Coelho da Silva

Jornalista Responsável
Odair Macedo Pereira
DRT - SP nº 9.455

Voz da Terra on line
Ulises Macedo Suarez

Se você se sentir prejudicado com qualquer matéria publicada no VOZ DA TERRA, impresso ou virtual, poderá oferecer a sua versão, que será publicada

Os conceitos e críticas contidos em colunas e artigos assinados não expressam necessariamente a opinião de Voz da Terra

DEPARTAMENTO COMERCIAL

FÁTIMA GONÇALVES NOGUEIRA
(18) 99798-7925
e-mail: fatima@123assis.com.br
GINA FORNASIER FIORI
(18) 99635-5723
e-mail: gina@jornalvozdaterra.com.br

Distribuição: As edições do **Jornal Voz da Terra** são entregues em domicílio aos assinantes, durante os dias que constam no cabeçalho