

ANO VI / Nº 35 / MAR-ABR 2013

Conexão

SEBRAE
SP



FOCO NA COMUNICAÇÃO

A interação com o cliente tem diversos caminhos. Todos agregam valor ao negócio. Escolha sua melhor ferramenta para falar com o consumidor sobre sua empresa

INFORMAR A EQUIPE

Manter os colaboradores atualizados sobre a empresa aumenta o rendimento

VENDER A MARCA

A publicidade pode criar diferencial competitivo para produtos e serviços

O CORPO FALA

Ter postura e oratória ajuda você a divulgar seu negócio e pode conquistar clientes

BRILHO NOS OLHOS

Comunicação visual eficaz reforça a marca e estabelece sinergia com o cliente

Planeja Fácil SEBRAE-SP

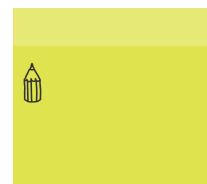
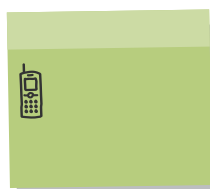
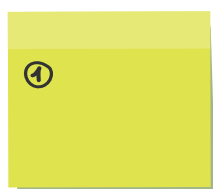
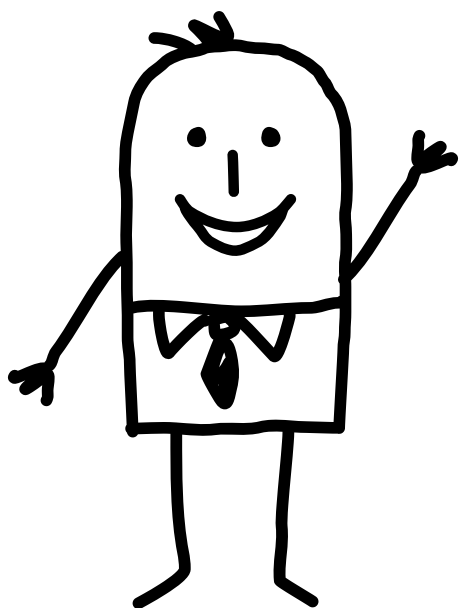
O passo a passo para facilitar e simplificar o planejamento da sua empresa

Acesse:

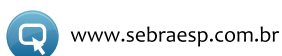
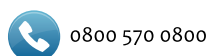
<http://sebr.ae/sp/planfacil>



e conheça as **orientações gratuitas** que o SEBRAE-SP preparou para você.



Conte com o SEBRAE-SP! Para mais informações, utilize um de nossos canais de comunicação listados abaixo ou visite um de nossos escritórios.





A MENSAGEM E O MEIO

“Quem não se comunica, se trumbica”, dizia o inigualável comunicador Abelardo Barbosa. Com seu jeito irreverente, o Velho Guerreiro nos apontou a importância e necessidade do ato de comunicar, que o dicionário define como a ação de transmitir conhecimento, informação, mensagem, opinião. Vou além, comunicar é uma das formas mais interessantes de interagir com o outro, de mostrar seu ponto de vista. No mundo empresarial, a comunicação sempre foi vital – do famoso boca a boca aos anúncios nas mídias impressa e eletrônica.

A velocidade das transformações, aliada à alta tecnologia presente nos meios de veiculação, bem como a diversificação do público que deve receber a mensagem, levaram (e ainda levam) à intensa profissionalização e diversificação do ato de comunicar, a fim de garantir a ocupação de diversas mídias. Do boca a boca (ainda muito eficiente em alguns casos) à comunicação nas nuvens (*cloud*), temos verdadeiro mix de canais que exige formas diferentes de levar a mensagem. Coisa de gente grande? Sim, mas não exclusivamente. Os donos de pequenos negócios podem – e devem – traçar estratégias de divulgação de sua empresa seus produtos/serviços.

O estudo do Sebrae-SP “Doze anos de Monitoramento da Sobrevivência e Mortalidade das Micro e Pequenas Empresas Paulistas” constatou que cerca de 40% das empresas constituídas em 2007 investiram, de forma contínua, em divulgação. Das abertas em 2000, somente 21% faziam propaganda e divulgação.

Trata-se, portanto, de um incremento de quase 100%. A pesquisa mostra ainda que fazer propaganda e divulgação está entre as três principais ações utilizadas para atrair e conquistar clientes dessas empresas sobreviventes. E uma sondagem realizada também pelo Sebrae-SP mostra que das empresas que fazem propaganda, os veículos mais utilizados são jornais e revistas, internet, faixas e cartazes e mala-direta.

Nesta edição, a equipe da **Conexão** Sebrae-SP conversou com diversos especialistas e traz, de forma clara e objetiva, dicas preciosas de como mostrar seu empreendimento da melhor forma possível para seus diversos públicos – funcionários, fornecedores, clientes, formadores de opinião, concorrentes, entre outros.

Dentro desse processo, gostaria de deter-me num item que tributo como essencial: o conteúdo da mensagem a ser comunicada. De pouco ou nada adianta belo anúncio, o mais eficiente trabalho de assessoria de imprensa, a folheteria *up to date*, se o conteúdo não agrega valor àquele que vai consumi-lo.

Hoje, as pessoas desejam receber a mensagem que faz a diferença e que está impregnada de autenticidade. Informar, de forma simples, direta e verdadeira (sem enrolação) é um desejo explícito dos consumidores. Sem sombra de dúvida, trilhar esse caminho vai agregar ainda mais valor ao produto/serviço que sua empresa oferece. Ao mostrar respeito a esse público, você marcará forte presença num mundo cada vez mais competitivo. Ao ganhar pontos preciosos, com certeza você não vai se trumbicar.

Boa leitura.

Alencar Burti, presidente do Conselho Deliberativo do Sebrae-SP

CONSELHO DELIBERATIVO DO SEBRAE-SP

Associação Comercial de São Paulo (ACSP)

Alencar Burti - Presidente do Conselho

Associação Nacional de Pesquisa,
Desenvolvimento e Engenharia
das Empresas Inovadoras (Anpei)

Celso Antonio Barbosa

Banco do Brasil

Diretoria de Distribuição São Paulo

Walter Malieni Junior

Federação da Agricultura e Pecuária
do Estado de São Paulo (Faesp)

Fábio de Salles Meirelles

Federação do Comércio de Bens, Serviços
e Turismo do Estado de São Paulo (Fecomercio)

Abram Szajman

Federação das Indústrias do Estado
de São Paulo (Fiesp)

Paulo Antonio Skaf

Fundação Parque Tecnológico
de São Carlos (Parqtec)

Sylvio Goulart Rosa Júnior

Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT)

Altamiro Francisco da Silva

Agência de Desenvolvimento
Paulista (Desenvolve SP)

Milton Luiz de Melo Santos

Secretaria do Estado de Desenvolvimento

Luiz Carlos Quadrelli

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro
e Pequenas Empresas (Sebrae)

Carlos Alberto Silva

Sindicato dos Bancos de Estado de São Paulo
(Sindibancos)

Wilson Roberto Levorato

Superintendência Estadual
da Caixa Econômica Federal (CEF)

Paulo José Galli

DIRETORIA

Diretor-superintendente - **Bruno Caetano**

Diretor Técnico - **Ivan Hussni**

Diretora de Administração

e Finanças - **Pedro Jehá**

REDAÇÃO

Gerente do projeto

Eduardo Pugnali

Editora responsável

Roberto Capisano Filho - MTB 46.219

Produção e Coordenação

Fischerz Indústria Criativa Ltda.

Diretor de Conteúdo

André Rocha - MTB 45.653SP

Editora Executiva - **Selma Panazzo**

Reportagem - **André Zara, Andrea Ramos**

Bueno, Enzo Bertolini, Gabriel Pelosi

e **Thiago Rufino**

Fotos - **Agência Luz, Olicio Pelosi**

e **Su Stathopoulos**

Revisão - **Ruy Azevedo**

ARTE TUTU

atendimento@tutu.ee

Editores de arte

Maria Clara Voegeli e Demian Russo

Chefe de arte - **Carolina Lusser**

Designer - **Kareen Sayuri**

Assistentes de Arte - **Camila Marques**

e **Laís Brevilheri**

Produção Gráfica - **Mila Uchôa**

Impressão - **Gráfica Bandeirantes**

Bimestral / 50 mil exemplares

Cartas para: Comunicação Social

Rua Vergueiro, 1.117, 8º andar,

Paraíso, São Paulo, SP,

CEP 01504-001 - Fax (11) 3177.4685

ascom@sebraesp.com.br

www.sebraesp.com.br



Serviço de Apoio
às Micro e Pequenas
Empresas do Estado
de São Paulo

06

10

12

18

20

22

26

28

34



ENTREVISTA

Ana Luisa de Castro
Almeida, mestre em
comunicação pela UFRJ,
fala sobre o poder da
comunicação nos negócios

ATUALIDADE

Conheça as iniciativas
e novidades do Sebrae-SP

CAPA

As empresas, de todos os
portes, devem considerar
a comunicação como
ferramenta estratégica



MERCADO

O empreendedor é o
cartão de visitas da sua
empresa. Prepare-se para
saber conquistar clientes

NEGÓCIOS

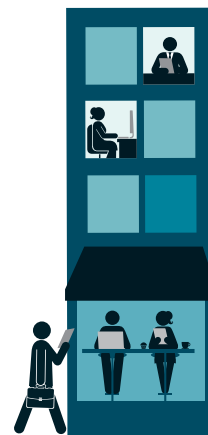
O mercado reúne vários
instrumentos de comunicação
para falar com o público-alvo

CENÁRIO

A força da comunicação visual
pode acrescentar valor aos
produtos e serviços da empresa

NEGÓCIOS

Manter os funcionários
bem informados sobre
a empresa aumenta o
envolvimento no trabalho



GESTÃO

Publicidade bem-feita
é aliada do sucesso
dos negócios. Escolha
seu diferencial

PANORAMA

Wilson da Costa Bueno analisa a
força da comunicação corporativa
para a alavancagem dos negócios



FSC
www.fsc.org

MISTO

Papel produzido
a partir de
fontes responsáveis
FSC® C101866

APRENDA A SE COMUNICAR

A comunicação passou a ser item importante para os negócios. Saber comunicar bem sua marca e a qualidade de seus produtos ou serviços tornou-se diferencial perante a concorrência.

A comunicação é fundamental para o empreendedorismo, para o amadurecimento do negócio de qualquer tamanho. Comunicar bem começa sabendo falar com clareza, para prender a atenção do interlocutor. Essa técnica pode ser nata ou aprendida com profissionais da área. É o que **Conexão** mostra em uma das matérias desta edição, dedicada à comunicação e marketing. Essas áreas não devem ser desprezadas por ser um dos instrumentos estratégicos de gestão.

Como diz a professora Ana Luisa de Castro Almeida, consultora e mestre em comunicação e cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, nossa entrevistada, comunicação é estratégica para empresas de todos os portes. Por isso, aproveite a leitura para ter boas dicas e aperfeiçoar a comunicação da sua empresa.

Oferecer à imprensa dados sobre seu negócio pode resultar em notícias, o que aumenta a credibilidade de sua marca. Esse é um instrumento poderoso que uma assessoria de imprensa pode ajudar você a alcançar.

A ferramenta da publicidade, por sua vez, tem como tornar sua marca conhecida e admirada. Quer melhor do que isso em um cenário de tanta concorrência? E saiba que não é preciso gastar milhões para ter resultado. Existem mídias alternativas, como anúncios em pacotes de pão e de guardanapos que, dependendo do seu negócio, conseguem bom retorno.

Outro ponto importante é conhecer a força da comunicação visual. Uma marca bonita e criativa aplicada em placas, cartões e uniformes ajuda seus clientes e fornecedores a identificar a empresa.

Há ainda o CRM (gestão de relacionamento com o cliente) e e-mail marketing que são essenciais na hora de desenvolver uma ação de comunicação ou marketing. Eles garantem que você fale com quem realmente interessa ao negócio.

Mas lembre-se de que a mais importante e eficaz comunicação começa dentro de casa. Você precisa preparar-se para estabelecer um diálogo com seus colaboradores. Eles precisam, para ficar mais motivados e empenhados, conhecer como está a empresa, quais suas metas e seus desafios. Funcionário bem informado é aliado no seu crescimento.

O leque de opções para implantar ações de comunicação é vasto. E você não precisa escolher o melhor caminho sozinho. No mercado, há agências de comunicação e marketing que estão aptas a traçar e executar o melhor plano de comunicação para cada perfil de empresa. Não esqueça de que há fornecedores para todos os bolsos.

A diretoria



Bruno Caetano
Diretor-superintendente



COMUNICAR PARA CRESCER

ANA LUISA DE CASTRO ALMEIDA

Professora de comunicação e consultora

POR SELMA PANAZZO FOTOS: OLICIO PELOSI

Com fala firme e didática a professora Ana Luisa de Castro Almeida defende que a necessidade de comunicar bem não é tarefa apenas das grandes empresas. Para o negócio florescer e ganhar diferencial, é preciso relacionar-se com todos os públicos-alvo. Doutora em administração pela Universidade Federal de Minas Gerais e Erasmus University (Holanda) e mestre em comunicação e cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, Ana Luisa lembra que o Brasil tem profissionais de referência no campo da comunicação e marketing, aptos a criarem e implementarem planos de comunicação na medida de cada organização. Integrante do Programa de Mestrado em Comunicação Social da PUC-Minas Gerais e da Fundação Dom Cabral, diretora Acadêmica do Reputation Institute Brasil, membro do Conselho Editorial da publicação internacional Corporate Reputation Review e da revista Think&Love, da Repense, e consultora de comunicação organizacional ensina: “Toda organização, a partir de sua cultura, tem uma identidade. Leia a seguir os principais trechos da entrevista concedida à **Conexão** em sua viagem a São Paulo.

O QUE A COMUNICAÇÃO PODE FAZER PELA EMPRESA? O QUE ELA PODE TRAZER DE DIFERENCIAL EM RELAÇÃO À CONCORRÊNCIA?

Ana Luisa – Quando as organizações trabalham a comunicação de uma forma mais intencional, mais estratégica, ela contribui muito para que a empresa consiga ter uma identidade mais forte. O que quero dizer com identidade mais forte? As pessoas identificando melhor quem é essa organização e distinguindo-a de outras. Do ponto de vista de competitividade, aquela empresa que tem um processo de comunicação melhor consegue com que, no geral, os públicos que se relacionam com ela saibam identificá-la naquilo que ela difere de outra.

O BRASIL É UM PAÍS DE TALENTOS NESTA ÁREA DE COMUNICAÇÃO?

Ana Luisa – Muito. Há bons profissionais. Aí podemos fazer uma distinção, porque temos os profissionais mais voltados para as agências, para a área de criação; os jornalistas que, em geral, se voltam muitas vezes para veículos; e os que se desenvolvem dentro das organizações, que são os denominados da comunicação organizacional. Em todas as áreas o Brasil tem bons

sar para as empresas menores. Na verdade, quando olhamos para os negócios, sejam eles pequenos, médios ou grandes, vemos que o que distingue as organizações será muito mais a abrangência desse processo de comunicação, os recursos que se tem. Mas todas precisam possuir boa relação com aqueles que lidam com ela no dia a dia, seus empregados, clientes, fornecedores ou a comunidade no entorno. Enfim, com todos os grupos com os quais a empresa se relaciona.

O RISCO QUE VEJO MUITO PARA AS PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS É DE INVESTIREM E NÃO TEREM RETORNO, PORQUE NÃO PLANEJAM. ELAS ACHAM QUE AQUILO É O IDEAL E FAZEM. AÍ NÃO DÁ RETORNO E DESESTIMULA

profissionais. Na verdade, há escolas que levam a boa formação e bons profissionais. Na comunicação organizacional, eu diria a você que temos a Associação Internacional de Profissionais de Comunicação Organizacional, o IABC – International Association of Business Communicator. Quando olho para o que o IABC faz e vejo a entidade de classe no Brasil, que é a Aberje, observo que possuímos não só as mesmas qualificações e competências, mas que o que se produz no Brasil em comunicação organizacional está no mesmo patamar dos países mais avançados, seja Holanda, Estados Unidos, Itália. Somos referência.

ESSES PROFISSIONAIS TAMBÉM ESTÃO APTOS A PENSAR, A TRABALHAR PARA UMA EMPRESA PEQUENA? OU AÍ FICA MAIS DIFÍCIL?

Ana Luisa – Eles estão aptos a pen-

ENTÃO HÁ CAMINHO PARA A PEQUENA EMPRESA FORTALECER SUA MARCA, SUA IMAGEM, SEU PRODUTO, SEU SERVIÇO? QUAL O TRAJETO PARA ISSO?

Ana Luisa – Há vários instrumentos. A empresa pequena pode começar cuidando bem de sua marca, tendo uma identidade visual bem definida, coerente, consistente com aquilo que a organização faz, para que você olhe aquela empresa e perceba qual é a linha de produtos ou o que ela oferece. A partir daí, há várias estratégias, ações que pode implementar e, dependendo delas, vai se utilizar de determinadas ferramentas, instrumentos. Mas o que ela precisa é pensar o seguinte: o que preciso construir, do ponto de vista de mostrar quais são os pontos fortes que minha organização tem? E o que tenho a oferecer nesse relacionamento? Quando falamos

com seus públicos, estamos falando de expectativas. Os públicos têm expectativas em relação à empresa, têm expectativa de bom serviço, de bom produto, de uma relação custo-benefício justa, de bom atendimento. Assim, é preciso ver o que ela concede, enquanto produtos e serviços, e como comunica isso.

A EMPRESA TEM PERSONALIDADE?

Ana Luisa – Toda organização, a partir de sua cultura, tem uma identidade. Há empresas mais voltadas para inovação, para o atendimento ao cliente, mais arrojadas, mais modernas. Enfim, esses atributos é que precisamos identificar e comunicá-los bem. É isso que fazemos no processo de comunicação.

É COMO SE FOSSE O RG DA EMPRESA, UM NÚMERO SÓ DELA...

Ana Luisa – É dela. O que é só dessa empresa? Normalmente, temos dificuldade de identificar quais são esses aspectos que são específicos, porque eles se misturam. Quando pego empresas do mesmo setor, vemos que elas têm características semelhantes. Mas isso é *commodity*, ou seja, todas as organizações têm. No entanto, ela precisa identificar o que há de diferente.

FALANDO AINDA DAS EMPRESAS DE MENOR PORTE, AS REDES SOCIAIS SÃO FERRAMENTAS ESTRATÉGICAS PARA ELAS?

Ana Luisa – Para todas as organizações. Não podemos dizer que para uma ou outra. Digo que a organização não precisa entrar na rede social para dizer que entrou nela. Se não tiver como manter esse relacionamento, é melhor não abrir. O que é a rede social? É um canal de comunicação. Igual você abrir um canal de comunicação de café da manhã com o presidente. A mesma coisa é quando vamos para a rede

social. À medida que abro esse canal, as pessoas querem respostas. E respostas, nesse caso, são instantâneas. Ela é uma construção imediata de relacionamento, e mais do que isso, é aberta, onde temos de lidar com todas as críticas. Não dá para algumas organizações abrirem esse canal e nas primeiras críticas se retirarem. Aí não estão lidando com essa relação como deveriam. É a comunicação de soluções: começa para o que é prejudicial.

MÍDIAS NÃO CONVENCIONAIS, POR EXEMPLO, PROPAGANDA EM SACOS DE PÃO OU EM GUARDANAPOS EM BARES E RESTAURANTES SÃO VÁLIDAS?

Ana Luisa – A mídia não convencional, hoje em dia, atinge de uma forma bem direcionada. Vejo pe-

quência? Qual a abrangência? O risco que vejo muito para as pequenas e médias empresas é de investirem e não terem retorno, porque não planejam. Elas acham que aquilo é o ideal e fazem. Aí não dá retorno e desestimula. É difícil porque a verba é pequena. Então, tem de planejar muito bem e manter, senão o dinheiro vai embora.

DIVERSIFICAR CANAIS DE COMUNICAÇÃO É ESTRATÉGICO PARA SE OBTER RESULTADO?

Ana Luisa – Depende do público e do que a empresa quer. Ela não precisa diversificar se tiver bom canal. Se tiver um CRM (gestão de relacionamento com cliente) muito eficaz com os clientes, talvez não precise de mais nada. Então, depende, não dá para generalizar.

A COMUNICAÇÃO INTERNA AJUDA O EMPREGADO A TRADUZIR AQUILO QUE A ORGANIZAÇÃO, NUM CERTO SENTIDO, ESTÁ COMUNICANDO

quenas empresas organizando eventos muito bem planejados e que têm cuidado ao falar com aquele cliente ou ao levar algum produto. O que ocorre com a empresa é que precisa formatar muito bem sua mensagem, o objetivo que quer e não tentar fazer tudo numa vez só. Esse é o erro.

A SENHORA DIRIA QUE UM EMPREENDEDOR DEVE PLANEJAR ANTES DE FAZER SUA OPÇÃO POR TER UMA COMUNICAÇÃO?

Ana Luisa – Ele tem de planejar o que quer, qual o tamanho do passo que dará, por onde começará essa comunicação. Ele iniciará essa comunicação com quem? Quais os públicos mais importantes? Quais os meios utilizados? Qual a

A COMUNICAÇÃO INTERNA TAMBÉM TRAZ RESULTADOS PARA OS NEGÓCIOS?

Ana Luisa – Primeiro, um empregado identifica-se muito mais com a organização quando sente que essa considera a opinião dele. Muitas vezes, nos diagnósticos internos, ouvimos os empregados dizerem o seguinte: “Para que vou falar? Já cansei. Falo, mas ninguém me escuta”. Então, o empregado tem de sentir que é importante, que é respeitado, que é ouvido e que aquilo que ele fala a empresa leva em consideração. A comunicação interna ajuda o empregado a traduzir aquilo que a organização, num certo sentido, está comunicando. Esse é seu papel. Isso afeta diretamente a produtividade.



A COMUNICAÇÃO PESSOAL É IMPORTANTE TAMBÉM PARA LEVAR O NEGÓCIO À FRENTE?

Ana Luisa – Você fala que “não tenho essa habilidade de comunicação; sou ótimo engenheiro; sou magnífico na área de finanças; sou excelente, mas a comunicação para mim é uma dificuldade”. Aprendemos a lidar com isso. Você tem alguns profissionais que podem lhe ajudar nesse processo. O empreendedor precisa de saber utilizar bem a comunicação dele, como presidente da empresa, enquanto responsável por ela. Então, ele tem de participar de entidades de classe, eventos sociais. Ele tem de compartilhar de algumas instâncias de relacionamento em que tem de se posicionar, tem de saber a hora de fazer isso. O que falar, qual o tom, qual a abordagem, qual a intencionalidade, o que espera para a empresa dele, como apresentá-la.

EXISTE O PERIGO DE TER UMA OVERDOSE DE COMUNICAÇÃO?

Ana Luisa – Sim. É insuportável, por exemplo, aquela empresa que todo dia tem um e-mail bombardeando sobre alguma coisa.

QUAIS SÃO OS ERROS QUE SE PODE COMETER NA COMUNICAÇÃO?

Ana Luisa – Já falei da comunicação por soluço, começar e parar de falar. Outro é abrir determinados canais que não dão conta de se manter atualizados. Outro equívoco é a falta de unidade e integração entre os meios. Você tem uma comunicação para os empregados, seja no quadro de aviso, seja na intranet. É aquela história de que, por exemplo, “cortamos o cafezinho porque estamos com redução de despesas”. De repente, os empregados veem a empresa fazer algumas compras que não são coerentes com aquele discurso. Diria que isso é a falta de alinhamento entre discurso e prática. Esse é um erro muito sério. —

NEGÓCIOS SE APRENDEM NA ESCOLA

Desde fevereiro, alunos do 6º ao 9º ano do ensino fundamental da rede estadual podem ter aulas de empreendedorismo. As oficinas são ministradas por 1.467 educadores formados no curso “Jovens Empreendedores: Primeiros Passos”. O objetivo é disseminar a cultura empreendedora e promover reflexões e debates sobre plano de negócios, por meio de oficinas. Para marcar a iniciativa, no início de fevereiro, o secretário da Educação do Estado de São Paulo, professor Herman Voorwald, e o presidente do Sebrae-SP, Alencar Burti, entregaram os certificados de conclusão a 161 docentes que representaram os demais.



Foto: Luiz Prado / LUZ

Alencar Burti, presidente do Conselho Deliberativo do Sebrae-SP, Herman Voorwald, secretário de Educação do Governo do Estado de São Paulo e Bruno Caetano, diretor-superintendente do Sebrae-SP

NOVO REGULAMENTO DA JUCESP

No fim de fevereiro, o governador Geraldo Alckmin sancionou decreto que aprova o novo regulamento da Junta Comercial do

Estado de São Paulo (Jucesp). O decreto apresenta nova estrutura do órgão, que ganha mais quatro secretarias (Geral, Administração, Atendimento e Tecnologia da Informação), com a finalidade de implantar processo único de abertura, alteração e encerramento de empresas no Estado de São Paulo.



Foto: Divulgação

Apoio ao empreendedorismo é tema de gestores públicos em São João da Boa Vista

PROMOVENDO A LEI GERAL

Prefeitos, presidentes de Câmaras e vereadores eleitos de 20 cidades da região de São João da Boa Vista reuniram-se para discutir a Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas, em 6 de fevereiro. O evento foi promovido pelo Sebrae-SP e realizado na sede da instituição. O objetivo do encontro foi mostrar a importância do desenvolvimento das micro e pequenas empresas para a economia dos municípios e o que a instituição tem a contribuir para a melhoria desse ambiente.

DESAFIOS DOS NEGÓCIOS

O presidente do Conselho do Sebrae-SP, Alencar Burti, palestrou sobre os desafios do empreendedorismo de hoje e amanhã, para 100 alunos do curso de graduação de administração da Fundação Armando Álvares Penteado (Faap), em 19 de fevereiro. Burti falou sobre sua experiência de mais de 50 anos como empresário e que já passou por diversas turbulências. Quando perguntado sobre a fórmula do sucesso, foi categórico: sonhar e preparar-se, como um maratonista, para transformá-lo em prática. “Informar-se, capacitar-se, conhecer o mercado em que vai atuar, dialogar com pessoas mais experientes no ramo, organizar-se, participar de redes afins etc. E o Sebrae-SP pode ajudá-los nisso. Somos uma agência de viagem que pode transportá-los do sonho para o real.”



Foto: Divulgação

Vencedores da Hackathon irão para a Fisl 2013

PREMIAÇÃO NA CAMPUS PARTY

Cerca de 40 jovens da Hackathon e da Maratona de Negócios foram premiados pelo Sebrae-SP

no encerramento da Campus Party 2013 – evento de tecnologia que reuniu milhares de jovens em São Paulo, de 28 de janeiro a 2 de fevereiro. Todos os 36 finalistas da Maratona de Negócios participarão gratuitamente do Empretec, uma das capacitações de maior sucesso do Sebrae-SP. Já os competidores que garantiram os três primeiros lugares na Hackathon também terão direito a viagem ao Fórum Internacional do Software Livre (Fisl) 2013, que ocorre de 3 a 6 de julho, em Porto Alegre (RS).



EDUCAÇÃO A UM CLIQUE

Desde o início do ano, os interessados em informações sobre gestão de negócios podem acessar o Portal de Educação a Distância (ead.sebraesp.com.br) de uma forma mais simples e dinâmica. O Sebrae-SP promoveu uma série de mudanças no portal para agilizar o aprendizado. Entre os principais benefícios, estão eliminação do tempo de matrícula, acesso imediato, vagas ilimitadas e segmentação dos cursos de acordo com o perfil de cada empresário.

APROVEITANDO A FESTA

Para orientar micro e pequenas empresas do setor de artigos de festa sobre a certificação obrigatória exigida pelo Inmetro, o Sebrae-SP promoveu, em 20 e 21 de fevereiro, em São Paulo, um workshop gratuito. Desde a publicação da portaria em 2011, empresas fabricantes, embaladoras e importadoras de artigos de festa já iniciaram processo de adequação para atendimento das normas. Mas com a prorrogação do prazo de certificação, os empresários do setor terão até o fim deste ano para se adaptarem.



Muito além DA FACHADA

PUBLICIDADE, ATENDIMENTO, PÓS-VENDA... EM UM MERCADO SEGMENTADO E COMPETITIVO, ESTRATÉGIAS DE MARKETING QUE VÃO ALÉM DA PROMOÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS SÃO ESSENCIAIS PARA GARANTIR A LONGEVIDADE DO NEGÓCIO

Por Thiago Rufino

“Se você cria um caso de amor com seus clientes, eles mesmos encarregam-se por fazer sua publicidade”, a frase do norte-americano Philip Kotler, uma das maiores autoridades em marketing no mundo, resume em apenas uma sentença o grande desafio das empresas atualmente: ter uma comunicação eficiente para atingir seus potenciais consumidores, de forma direcionada e precisa. Uma das teorias defendidas por Kotler é a criação de novo patamar para as organizações, composto por um modelo de marketing no qual as companhias compreendam seus clientes e partilhem dos mesmos valores. Esses são conceitos que podem ser aplicados em qualquer empresa, independentemente do porte ou da capacidade de investimento. Em um cenário cada vez mais acirrado, o diferencial não está no poder econômico, mas sim na criatividade e, sobretudo, na conexão com o público-alvo.

Diversos fatores contribuíram para que mais empresas pudessem divulgar seus produtos e serviços, um deles foi a facilidade proporcionada pela popularização da internet. No Brasil, no terceiro trimestre 2012, o total de pessoas com acesso a web foi de 94,2 mi-

lhões, segundo dados do Ibope Media. Em meio a tantos potenciais consumidores, quais são os caminhos mais indicados para cada negócio? Como promover os produtos e serviços oferecidos, seja no ambiente impresso ou digital?

Com a comunicação mais barata e “fácil” de se fazer, o enfoque deve estar na adaptação das estratégias para a realidade de cada empresa. É o que defende Marcelo Sinelli, consultor de marketing do Sebrae-SP. “Costumo falar muito em uma palavrinha mágica: adequação. Não tem certo ou errado. O que talvez funcione para uma empresa de grande porte pode não dar certo para uma pequena”, orienta. Sinelli destaca que antes de iniciar uma estratégia de marketing, o empreendedor deve identificar onde está seu cliente. “Se a empresa vende parafuso para plataformas da indústria petrolífera, será que tem coerência divulgar esse produto no Facebook, por exemplo? Esse canal não é adequado, o que vai determinar a ação é o público-alvo que se quer atingir”, prossegue.

O ponto de vista é compartilhado pelo líder da área de marketing, pesquisa e economia da Escola Superior de Propaganda e

Marketing (ESPM), Marcelo Pontes. “Hoje, o principal desafio é compreender os consumidores, porque os mercados estão cada vez mais segmentados. No entanto, ter essa visão não é muito simples, há certo grau de complexidade”, afirma. Segundo Pontes, os empreendedores devem dedicar mais tempo a operação para retirar as ideias do papel. “É comum ver uma preocupação excessiva com estratégia e posicionamento, mas tem o chão de fábrica, o balcão de loja, que faz as coisas acontecerem”, diz

O professor da ESPM reforça que fortalecer a marca e realizar bom atendimento são pontos essenciais para as empresas de pequeno e médio portes. Pontes dá o exemplo de um empreendedor que deseja abrir um restaurante na capital paulista. “A cidade tem milhares de estabelecimentos idênticos. Será que vai conseguir sucesso apenas por que a comida é boa? Isso é um pré-requisito”, analisa. “O consumidor não está preocupado com a estratégia, ele quer saber se a comida é boa, se a casa é limpa e se tem lugar para parar o carro. Isso se reflete na visão de negócio, mas ela não adianta se não se transformar numa ação prática”, acrescenta Pontes.

Segundo ele, o empreendedor deve enxergar além e pensar em o que mais pode ser oferecido a seus consumidores. “Isso pode ser aplicado em qualquer segmento. O cliente que quer comprar uma camiseta vai àquela determinada loja não pela roupa em si, tem algo a mais. É por causa da loja, da marca e do serviço”, garante. “O bom atendimento faz toda a diferença”, corrobora Aleta Nunes, sócia da XYZA Comunicação. “Não adianta ter uma imagem maravilhosa, mas, se na hora do contato com o cliente a empresa não estiver preparada, todo o trabalho que foi feito lá atrás morrerá na praia”, prossegue.

Aleta acredita que outro equívoco comum cometido entre empresas de pequeno e médio portes são iniciativas de marketing sem planejamento. “Percebo que as pessoas já encontraram na comunicação um diferencial, mas, às vezes, vejo muitas soluções ‘caseiras’, improvisadas”, afirma. Já para Lourenço Bustani, sócio-fundador da Mandalah, consultoria em inovação consciente, os erros mais comuns cometidos pelos empreendedores são “visão em curto prazo muito pautada em métricas apenas financeiras, pouca governança, centralização excessiva e informalidade na gestão”, opina.

Bustani, que foi eleito pela revista norte-americana *Fast Company*, em 2012, um dos 100 executivos mais criativos do mundo dos negócios, aposta que as empresas de pequeno e médio portes podem aliar iniciativas que gerem lucro simultaneamente com impacto social positivo. “A organização do futuro se dará bem a partir do que ela promoverá. Quem atua num vácuo tende a sumir do mapa”, garante. “Na Mandalah, ajudamos as empresas a inovar com maior consciência do seu papel, para



que possam crescer sem que, necessariamente, essa multiplicação seja em detrimento de algo ou alguém”, adiciona Bustani.

PRESEÇA VIRTUAL

De acordo com Sinelli, está mais simples para as empresas aproximarem-se dos clientes por meio da construção de blogs, sites e lojas virtuais de forma gratuita. No entanto, ele chama a atenção para que o empreendedor não fique estagnado nessas plataformas. “São opções bacanas para começar, mas, por serem bem básicas, quando a empresa subir de patamar é preciso evoluir e contratar uma especializada no serviço”, sugere.

O consultor em marketing do Sebrae-SP volta a reforçar a adequação das estratégias de marketing quando a operação ocorre nos meios digitais. “É preciso ter coerência na comunicação. Se o layout do site é preto e verme-

lho, mas a página no Facebook for azul e branca, o cliente vai achar que está no lugar errado”, orienta. E, além de manter a identidade visual padronizada, o empresário tem de ficar atento ao conteúdo propagado por essas plataformas. “É preciso definir personalidade da marca. A empresa quer ser conhecida como a mais sofisticada? Inovadora? Criativa?”, exemplifica Sinelli.

A tendência é que elas passem a atuar ainda mais no ambiente digital, principalmente por meio das redes sociais. Porém, é necessário zelar pela gerência dessa interação, uma vez que ela é a porta de entrada mais próxima para os consumidores. “Na comunicação, é importante a interatividade e a internet é uma via de mão de dupla. Se você cria algum tipo de comunicação na internet, mas não deixa o cliente retornar, enfraquece a ação. A concorrência está a um clique de distância”, diz Si-

“NÃO ADIANTA TER UMA IMAGEM MARAVILHOSA, MAS, SE NA HORA DO CONTATO COM O CLIENTE A EMPRESA NÃO ESTIVER PREPARADA, TODO O TRABALHO QUE FOI FEITO LÁ ATRÁS MORRERÁ NA PRAIA”

Aleta Nunes, sócia da XYZA Comunicação

nelli. Quando uma empresa interage com seu público-alvo, a propagação das informações é maior devido ao boca a boca e gera tráfego aos conteúdos da organização.

Apesar de ser uma ferramenta que não é mais novidade, as redes sociais continuam como uma das mais poderosas formas de interação. Contudo, para que a ação seja efetiva, deve-se dedicar tempo e ter planejamento. “É preciso ter agilidade e a atualização tem de ser constante. Qualquer elemento que tiver conteúdo novo apenas uma vez por semana não funciona, é melhor nem fazer”, aponta Sinelli. “Se alguém deixar um comentário na segunda-feira e a empresa só retornar na quinta, o consumidor já terá comprado do concorrente”, adiciona.

Uma recente pesquisa da Socialbakers, companhia que mensura as estatísticas das principais redes sociais do mundo, relacionou as dez marcas que mais

respondem aos questionamentos dos seus “seguidores” no Twitter. O perfil da rede varejista Ponto Frio é a única empresa brasileira que figura entre os escolhidos. Segundo o levantamento, 66,64% das dúvidas dos consumidores têm algum retorno por essa plataforma. Todas as organizações citadas no ranking são de grande porte, o que assinala para uma lacuna que ainda pode ser preenchida pelas companhias menores.

Aleta afirma que é indispensável para uma empresa de pequeno ou médio porte estar presente no meio digital. “Ter um site e estar nas redes sócias é condição *sine qua non* atualmente, porque o público conversa por ali. É um ambiente que daqui para frente todos têm de estar presentes”. Ela aconselha que esse canal de comunicação não seja apenas um meio de propaganda. “A rede social é um caminho altruísta. A empresa vai vender sua imagem e pode de tempos em tempos, divulgar os produtos e serviços”, sugere Aleta.

Seja uma ação de marketing em frente impressa ou digital, a empreitada deve ter como objetivo não apenas conquistar novo público-alvo, mas também vender mais para quem já conhece a empresa. “Captar novos clientes é importante, mas atender o consumidor que já comprou é tão quanto. Se o tíquete médio é de R\$ 40, como posso fazer para aumentar?”, exemplifica Sinelli.

Por dispor de menos verba para a comunicação quando comparado às grandes corporações, as micro e pequenas empresas têm de segmentar suas campanhas para que sejam eficientes. “Em vez de fazer uma propaganda massificada com grande anúncio, é possível ter muito mais retorno fazendo uma abordagem direta com público-alvo sem gastar muito”, aposta o consultor em marketing

do Sebrae-SP. Aleta também concorda que as empresas de pequeno e médio portes “pulverizam” demais suas ações de marketing. “Os empresários ainda não conseguem enxergar onde está o público e onde eles devem atuar. As PMEs precisam ter consciência de que é preciso contratar pessoas para ajudá-lo”, continua Aleta.

Justamente foi essa a decisão do diretor do Frigorífico BB, Philip Braun, para divulgar uma de suas marcas de carne para os restaurantes. “O retorno foi superbacana porque fizemos anúncios para o público direcionado. Ainda não é um negócio conhecido no Brasil inteiro, mas tivemos bons resultados”, conta. O anúncio impresso foi veiculado em uma publicação voltada a clientes e proprietários de restaurantes. A resposta demonstra que o direcionamento pode ser mais vantajoso do que dispersar a propaganda de forma aleatória. “Não dá certamente para falar com todos, é preciso concentrar a comunicação e criar uma mensagem personalizada”, adiciona Sinelli.

PUBLICIDADE DIFERENCIADA

Tirar fotos de apetitoso prato é um hábito comum entre os usuários do aplicativo Instagram, que permite registrar momentos pelo smartphone e compartilhá-los em uma variedade de redes sociais. Hoje, o sistema conta com mais de 30 milhões de usuários em todo o mundo. O conceito sugerido por Kotler, de que os clientes podem fazer a própria publicidade para a empresa, vem sendo aplicado na prática e de uma maneira bem simples por restaurantes da capital paulista por meio dessa plataforma digital.

Os estabelecimentos incentivam que seus consumidores cliquem os pratos e divulguem na internet. A campanha resulta em uma forma de publicidade gratui-

ta que pode atrair novos clientes, estabelece uma forma de visualizar comentários espontâneos e ter um retorno quase em tempo real. Esse *feedback* pode ser importante aliado para melhorar o atendimento do local e demonstra que é possível fazer mais com menos, basta estar atento às oportunidades. “A internet tem uma precisão

quase científica, mesmo com pouca verba disponível. Além disso, o empresário consegue monitorar e atuar diretamente com micropúblicos”, afirma Sinelli.

Foi com a ideia de “levar a arte a qualquer ambiente” que Mariana Vital, sócia da agência Os Fora da Mídia, iniciou os trabalhos de comunicação e marketing para em-

presas, mas de maneira diferenciada por meio de intervenções artísticas. “Fazemos trabalhos em diversas áreas que se enquadram em divulgação da marca, treinamento de funcionários e ações voltadas para entretenimento e confraternização”, assegura. Segundo Mariana, o foco das ações é promover um produto ou serviço da empresa de maneira que seja imprevisível para o público-alvo. “Nosso foco principal é que haja interação, que cause impacto e seja uma situação fora do comum”, prossegue.

Para Mariana, é interessante que as empresas possam pensar em alternativas de marketing que tragam resultados satisfatórios. “Acreditamos muito na intervenção e na mídia espontânea. É um serviço que substitui uma ação de publicidade tradicional, num custo muito menor, muitas vezes”, garante. Ela afirma que as intervenções são repercutidas nas redes sociais, sejam pelos funcionários da empresa nas ações internas ou por quem transita pelo local em abordagens em espaços públicos.

Apesar de algumas organizações já contarem com gestores que apostam em medidas inovadoras e com custo menor, ainda há receio de investir no novo. “Desde que começamos a operação em 2011, notamos que principalmente a verba para o marketing foi diminuindo. As empresas ainda ficam receosas por não saber exatamente o que vai acontecer, eles só querem números”, opina. “Mas nossas ações são adaptáveis e temos mercado, por isso tentamos buscar organizações que têm a cabeça mais aberta para fazer coisas diferentes”, prossegue Mariana.

Conquistar o público interno é o principal objetivo do endomarketing. O termo foi criado pelo consultor paulista Saul Faingaus Bekin em 1975, mas só tornou-

“ACREDITAMOS MUITO NA INTERVENÇÃO E NA MÍDIA ESPONTÂNEA. É UM SERVIÇO QUE SUBSTITUI UMA AÇÃO DE PUBLICIDADE TRADICIONAL, NUM CUSTO MUITO MENOR, MUITAS VEZES”

Mariana Vital, sócia da agência Os Fora da Mídia



**“EM UM DOS
PROJETOS
DESENVOLVIDOS,
OS ESPAÇOS TÊM
INFLUENCIADO
POSITIVAMENTE
NA QUALIDADE
DE VIDA E DO
TRABALHO DOS
FUNCIONÁRIOS.
O PESSOAL
TEM GOSTADO
BASTANTE E
APOIADO A
INICIATIVA”**

Andresa Maia Lima, analista
de comunicação interna



-se popular no fim da década de 1980. O conceito enxerga a empresa como um organismo vivo e que aposta no relacionamento do público interno da organização como estrutura para melhorar a qualidade de produtos e serviços. Aproveitando-se desse conceito, a Ericsson Supply desenvolveu um projeto em sua unidade em São José dos Campos.

No local, foram criadas salas temáticas para os funcionários a fim de promover a interação e o descanso. “O espaço passou a funcionar em janeiro e mantemos uma equipe responsável para orientar, manter e organizar o local”, conta Andresa Maia Lima, analista de comunicação interna. E mesmo com pouco tempo de uso, o projeto já trouxe resultados. “Esses espaços têm influenciado positivamente na qualidade de vida e do trabalho dos funcionários. O

peçoal tem gostado bastante e apoiado a iniciativa”, continua.

De acordo com Andresa, cerca de 200 funcionários transitam pelo espaço nos intervalos entre os turnos e na pausa para as refeições. “A grande vantagem é surpreender e agradar ao público interno, sem contar os benefícios envolvidos na ação em si”, analisa. Mesmo praticado em sua maior parte por empresas de grande porte, os projetos de endomarketing podem contemplar qualquer organização, não sendo necessário grande investimento e, muitas vezes, com retorno imediato.

Tanto para Pontes quanto para Sinelli, dificilmente as empresas que não tiverem um plano de negócios definido, e que contemple projetos de comunicação bem elaborados, vão sobreviver em um mercado competitivo. “Hoje, perdeu-se a noção do que é marketing.

Digo que o marketing é a alma do negócio, a propaganda é apenas uma das ferramentas. O que sustenta um negócio é boa gestão de marketing”, aposta Pontes.

Para o consultor em marketing do Sebrae-SP, os empresários têm de ter consciência e reservar a verba para a área de acordo com a realidade de sua empresa. “O mundo está cada vez mais imprevisível, e nessa hora o planejamento é ainda mais fundamental para ter como atuar em cenários otimistas, realistas e pessimistas”, propõe Sinelli. Ele destaca, até, a importância de um plano de marketing, que pode ajudar o empresário a tomar decisões quando for buscar parceiros especializados no serviço. “Tendo o plano definido fica mais fácil para decidir. O fundamental é entender que quem não aparece não é lembrado.”



CARA A CARA

HABILIDADE PESSOAL DO EMPREENDEDOR DE COMUNICAR-SE
PODE AJUDAR (OU NÃO) OS NEGÓCIOS

Por André Zara

Todo negócio tem a cara do seu dono, até mesmo na forma como ele se comunica. O empreendedor estabelece o diálogo com clientes e fornecedores, dá o tom que será reproduzido pelos seus funcionários, de uma maneira que pode ser benéfica ou atrapalhar os negócios. Por isso, é preciso entender a importância que a habilidade de se comunicar bem tem no cotidiano dos empresários.

“Uma comunicação pessoal ruim prejudica as pessoas e seus negócios, pois, se elas não se expressam de forma clara, não conseguem ser entendidas”, afirma Reinaldo Messias, consultor do Sebrae-SP. Segundo ele, é comum identificar, nos atendimentos que

realiza, empreendedores que têm dificuldade para se comunicar. “E isso se reflete na forma de gestão dele, porque se não consegue ordenar os pensamentos essa dificuldade se transfere para sua administração.”

E não é apenas a falta da habilidade de se expressar bem oralmente que pode prejudicar, pois a comunicação tem muitas facetas. “O corpo fala antes que qualquer palavra seja trocada, o que quer dizer que uma postura curvada ou roupas amassadas, por exemplo, não transmitem confiança”, explica Messias.

O consultor líder de marketing da Miyashita Consulting, Marcelo Miyashita, concorda. “No ambiente de negócios, as pessoas têm pouco tempo para formar

uma percepção sobre você, o que torna a primeira impressão muito importante.” E isso quer dizer que seu produto ou serviço podem ser ótimos, mas se você não se apresentar de forma correta, ninguém vai saber. Por isso, o objetivo de qualquer empreendedor deve ser criar empatia com o interlocutor. “A conexão entre pessoas se dá pela empatia, e isso é uma habilidade social muito importante para o dono de uma pequena empresa. Como tem menos margem para dar descontos e possibilidade de oferecer altos salários para os funcionários, ele precisa saber conquistar gente.”

Infelizmente, desenvolver essa capacidade social é o grande desafio para a maioria dos empresários, segundo o especialista. E se você não a tiver naturalmente, precisa trabalhar nela para não parecer forçado ou até mecânico ao se relacionar. “Todo empreendedor de sucesso é ótimo em desenvolver relacionamentos”, completa Miyashita.

O primeiro passo nesse sentido é conhecer bem sua empresa e o que ela oferece, dando assim mais segurança ao seu discurso. Além disso, com cada pessoa que você in-

terage é preciso fazer uma adaptação de estilo. Para o Reinaldo Polito, professor de oratória e palestrante, essa dosagem é complexa. “Excesso de intimidade e de brincadeiras pode até produzir momentos de relaxamento e descontração, mas é uma atitude que também pode prejudicar o resultado dos negócios. Por outro lado, o comportamento duro, inflexível, pesado pode ser ainda pior”, comenta.

Mesmo assim, embora haja essa diversidade toda, sempre será possível encontrar pontos comuns entre as pessoas. “Aquele que souber falar considerando essas diferenças poderá estabelecer boa sintonia com os ouvintes e conquistar melhores resultados”, conclui Polito.

Como em todo processo de comunicação bem-sucedido, é preciso, além de falar, saber ouvir. “Hoje, o cliente fala mais e isso é bom, pois assim podemos saber quais são suas necessidades e entregar melhores produtos e serviços. E como a maioria das empresas oferece coisas parecidas, o que as diferencia é o atendimento”, afirma Wlamir Bello, consultor de marketing e estratégia empresarial do Sebrae-SP.

Os empreendedores também precisam ficar atentos para sua comunicação por meios eletrônicos. “A maioria das pessoas utiliza a ferramenta de forma errada, como se não houvesse alguém do outro lado. Os mesmos bons princípios e atitudes aplicam-se para o ambiente virtual também”, explica Bello. Por isso, é preciso estar atento ao uso da linguagem, sendo necessário falar corretamente o português, evitando abreviações típicas usadas nas redes sociais. “Esses deslizos podem prejudicar a imagem profissional da sua empresa, que é a coisa que você deve mais prezar.”

O empresário João Carlos Nogueira Guirau sabe da importância de boa comunicação pessoal desde que fundou a Blocktime, empresa prestadora de serviços de tecnologia da informação, em 1989. “A comunicação é fundamental para conquistar clientes e todos na organização precisam saber se comunicar bem, para que o cliente nos enxergue de forma clara e profissional”, diz.

Para garantir isso, todos os funcionários contratados pela empresa, que lidam diretamente com os fregueses, passam por um treinamento de oito horas, sendo que as primeiras quatro são exclusivamente sobre comportamento, enfocando nas formas corretas de falar, na postura, na vestimenta e na maneira de atender o cliente. “Além disso, avaliamos os colaboradores mensalmente, o que nos permitiu detectar que muitos deles tinham problemas com o português e nos fez implantar um grupo de estudo para melhorar o nível”, conta Guirau.

Hoje, a empresa tem 15 funcionários e colhe os frutos do trabalho. O maior deles, segundo o empresário, é que a grande parte dos novos clientes chega por indicação dos antigos. “Por isso, a capacidade de toda a equipe de comunicar-se é primordial para o crescimento do nosso negócio.”

“COMUNICAÇÃO É FUNDAMENTAL PARA GANHAR CLIENTES E TODOS NA EMPRESA TÊM DE SABER SE COMUNICAR BEM”

João Carlos Nogueira Guirau, fundador da Blocktime



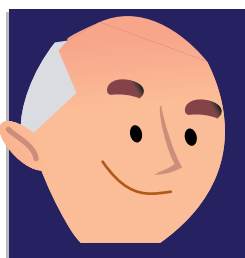
Foto: Olicio Pelosi



Camila



João



Mario



Tina



Alfredo



Sr. Roberto

Conhecer seu cliente como ninguém

VEJA COMO INCREMENTAR SEU NEGÓCIO COM FERRAMENTAS BARATAS DE GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Por Gabriel Pelosi

Com a concorrência cada vez mais acirrada, a satisfação dos clientes pode ser um trunfo importante para diferenciar seu negócio dos demais da mesma área de atuação. Com algum conhecimento de gestão de relacionamento com clientes, um pouco de criatividade e muito empenho é possível extrair ótimos resultados e agregar valor à sua marca.

Já faz algum tempo que as técnicas de gestão mudaram o foco do produto para o cliente. As empresas viram que criar relacionamentos duradouros com seus consumidores, num processo contínuo de

conquista de confiança e estima, era mais vantajoso.

“Não existe mais uma receita de bolo para o sucesso. Mas acredito que quanto mais próximo do cliente estiver sua marca, melhor. Hoje, a fidelidade está muito difícil, por isso, acho que a palavra é ‘relacionamento’. O desafio é criar bom vínculo com seu cliente, sem forçar a barra, mas deixando-o satisfeito”, aconselha Priscila Nishiyama, gerente de comunicação da Seven Idiomas.

Várias ferramentas podem ser úteis para fazer essa aproximação e até a fidelização. O Customer Relationship Management (CRM), que nada mais é do que a gestão de relacionamento com o cliente, dá as diretrizes que o em-

presário deve seguir, nesse intuito. Muitos associam o CRM a solução de informática que permite partilhar a informação sobre os clientes dentro da empresa. Mais correto é defini-lo como um processo de gestão do relacionamento. No computador ou, mesmo em fichas de papel, o empresário pode reunir informações dos clientes por meio de cadastro.

“Toda informação sobre o cliente pode ser útil. Desde sua cor preferida, o bairro onde mora, os hobbies e até o time que torce. Essas informações podem ser reunidas e é possível traçar uma estratégia de comunicação para cada tipo ou grupo de cliente”, ensina Gustavo Carrer, consultor de marketing do Sebrae-SP. Ele orienta a montar um banco de dados organizados em três blocos de informações: identificação, detalhamento do perfil e histórico da relação com a empresa.

No primeiro bloco, entram as informações básicas, como nome, telefone, endereço, data de nascimento, e-mail, redes sociais etc. No segundo, um detalhamento maior: marcas e produtos preferidos, time que torce, cor, hobbies, lugares que gosta de frequentar etc. No terceiro, o histórico da relação com seu negócio: o que esse cliente comprou, como pagou, se utilizou o SAC, se reclamou, se elogiou, se comprou por telefone, internet etc.

“Com essas informações, posso planejar ações com cada perfil de cliente. Ter um grupo que tende a comprar mais em liquidações, outro que compre a mais em saldões, outro que prefere mais presentear, outro que compra mais para si próprio ou que até que esteja inativo.”

Com as informações em mãos, as ferramentas a serem utilizadas são variadas. O que dependerá de quanto tempo e de dinheiro o empreendedor está disposto a investir nesse processo. No entanto, há uma infinidade de ferramentas de baixo custo, como e-mail marketing,

mídias sociais, site, SMS, parcerias por meio de convênios ou permutas. Há outras com um custo um pouco maior, mas que trazem resultados mais expressivos, como mala-direta, telemarketing, anúncio em mídia e assessoria de imprensa.

“Na Seven, diversificamos nossas ações de marketing. Quem estiver iniciando, com pouco dinheiro, deve começar com redes sociais, bom site e e-mail marketing e, dependendo do tipo de negócio, até realizar per-

“DIVERSIFICAMOS NOSSAS AÇÕES DE MARKETING. QUEM ESTIVER INICIANDO, COM POUCO DINHEIRO, DEVE COMEÇAR COM REDES SOCIAIS, BOM SITE E E-MAIL MARKETING”

Priscila Nishiyama, gerente de comunicação da Seven Idiomas



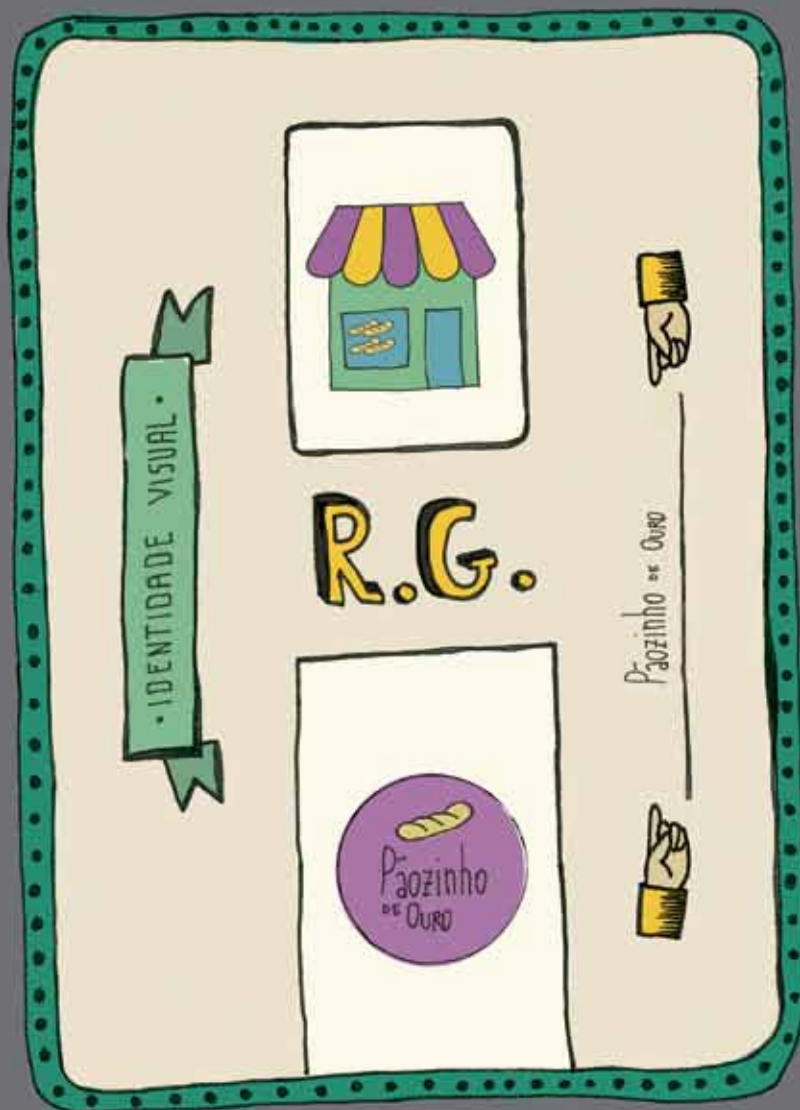
Foto: Ollício Pelosi

mutas. A dica é focar na sua região de atuação, por ser ali que você tem de ser referência”, afirma Priscila.

As mídias sociais e o e-mail marketing são ferramentas com melhor custo-benefício. Mas exigem um cuidado especial na hora de interagir com o cliente. “É preciso ter conteúdo relevante para aquele público que você quer atingir. Se seu empreendimento é voltado para o público jovem feminino, por exemplo, não adianta enviar um e-mail marketing para um mailing que inclua homens ou mulheres fora da faixa etária que você deseja atingir. Além de não gerar o resultado esperado, ainda pode prejudicar a imagem da sua marca”, ensina Maurício Salvador, presidente da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm).

Segundo Salvador, a taxa de abertura/visualização de e-mails marketings enviados no Brasil gira em torno de 5% a 15%. Os números parecem baixos, mas, ainda assim, o e-mail marketing representa 30% das vendas no comércio eletrônico. “O e-mail marketing é uma das ferramentas que mais geram vendas no e-commerce. As mídias sociais são a segunda maior fonte de tráfego para as lojas virtuais nos Estados Unidos. No Brasil, representa 10% das fontes de tráfego para o comércio eletrônico. Há quatro anos esse número era de 2%.”

Mas encher a caixa de e-mail do seu cliente pode ser uma prática fatal para seu negócio. “Uma comunicação semanal acho que é o suficiente para não ‘cansar’ o consumidor e não se tornar spam”, indica Carrer. Outra falha recorrente é tratar os clientes como se fossem todos iguais. “O marketing de relacionamento não permite atirar para todos os lados. Por isso, é importante fazer bom uso das informações colhidas para produzir uma comunicação segmentada e seletiva”, ressalta o consultor do Sebrae-SP.



O RG da empresa

A COMUNICAÇÃO VISUAL GANHA CADA VEZ MAIS DESTAQUE E, GRAÇAS À SUA DIVERSIDADE, PODE SER APLICADA EM DIVERSOS PRODUTOS

Por Andrea Ramos Bueno

O início de uma empresa exige atenção com local, estoque, capital de giro, licenças, tributos e outras questões burocráticas. O tempo e o dinheiro gastos com todas essas providências podem levar ao esquecimento de um fator que vai dar a identidade, a cara da empresa: a comunicação visual.

Padronizar cores, logotipos, uniformes de funcionários, sacolas, cartões de visita não é providência exclusiva de empresas de médio e grande portes. A boa notícia é que a iniciativa não exige tanto investimento quanto se pode pensar.

O consultor de marketing do Sebrae-SP, Marcelo Sinelli, explica “o ideal é que esse quesito seja pen-

sado desde o início, para que a empresa seja apresentada ao mercado com uma identidade definida. Isso faz com que o cliente tenha um envolvimento emocional. Num dado momento, ele passa a ter orgulho de estar associado àquela marca”.

Quanto mais cedo a identidade visual da empresa for definida e apresentada ao mercado, mais cedo será a identificação por parte do cliente dos valores e atributos que o empreendedor quer passar.

No entanto, poucos são os empreendedores que dão importância à comunicação visual logo no início do negócio. De acordo com Sinelli, apenas pequena parcela procura o Sebrae-SP quando a empresa ainda é um projeto, no período embrio-

nário. Ele lembra ainda que a identidade do negócio motiva também os colaboradores, pois o funcionário mostra-se engajado no trabalho que ele executa por ter orgulho da marca. Isso chega ao ponto de querer informar no currículo que trabalhou em determinada empresa por ela ter imagem de criativa e arrojada. Segundo o consultor, trabalhar em uma organização que tem o reconhecimento externo traz para o funcionário um pouco da reputação da marca. O cliente, na outra ponta, também pode se tornar fã da marca, numa eficiente propaganda do produto ou serviço.

Para exemplificar a importância de se fixar o nome, o logotipo de uma marca, Sinelli cita a Cacau Show. Conhecida hoje em todo o País, a empresa começou pequena, sem, no entanto, deixar de mostrar ao consumidor qual era sua cara. “O dono da Cacau Show, desde a primeira trufa que deixou em uma padaria em consignação, colocou sua marca. A partir do momento em que várias pessoas começaram pedir pelo produto, o dono da padaria entendeu que aquela marca vendia”, conta Sinelli. A marca é o DNA da empresa, carrega seus diferenciais, seus atributos e é a porta de entrada do cliente pelo universo daquela empresa.

Outro exemplo de comunicação visual que funcionou por muitos anos está relacionada às marcas de cigarro. Com cores e logotipos que remetem a uma ideia de despojamento, essa indústria usava, também, em propagandas de revistas e televisão, imagens de pessoas bem-sucedidas e saudáveis que praticavam esportes, tinham reconhecimento social, beleza e autoconfiança elevada.

Sinelli explica como essas imagens fizeram com que o produto conquistasse tantos adeptos. “A necessidade não era de fumar, mas estar vinculado ao status e à aceitação



Foto: Su Stathopoulos

“A IDENTIDADE DO NEGÓCIO MOTIVA TAMBÉM OS COLABORADORES, POIS O FUNCIONÁRIO MOSTRA-SE ENGAJADO NO TRABALHO QUE ELE EXECUTA POR TER ORGULHO DA MARCA”

Marcelo Sinelli, consultor de marketing do Sebrae-SP

social. O que o mercado fazia com o cigarro, hoje faz com uma BMW, que é o que mostra que você é bem-sucedido”, resume. A associação a atributos intangíveis podem valorar ou destruir uma marca. O processo criativo é extremamente importante para identificar as mensagens que mais agregam à identidade do negócio. Grafismos, formas, cores e palavras têm de construir uma unidade coerente e criativa.

SUA MARCA É SEU NEGÓCIO

Para se chegar a uma identidade positiva, vitoriosa, é preciso ter um nome forte, de fácil pronúncia, memorização, leitura e que remeta àquilo que é a alma da empresa, o negócio executado por ela. O processo de criação por profissionais da área passa pelas etapas de escolha de cores, formas geométricas e tipos

sem o suporte técnico qualificado pode levar a incorrer em erros que tornarão o processo mais frustrante e oneroso.

“Muitas vezes, o dono da firma vai a uma gráfica e o que ele obterá é um desenho, não um logotipo. Daqui há um ano, visualmente, aquilo não funciona mais, não convence, não funciona para médio e longo prazos. É preciso cuidado para o logotipo não perecer”, define Moreira.

Segundo ele, uma marca que necessita ser redesenhada, terá mais dificuldade para crescer. Nesse caso, a empresa deverá utilizar nova verba, pois, na revisão de tudo o que foi construído, haverá custos com profissionais, impressão e canais.

Criar uma marca ou logotipo impõe à empresa conhecer em

da para todos os canais e um desenho improvisado por alguém que não prevê todas as possibilidades. “Um profissional vai pensar em todas as aplicações da marca, o que não ocorre com um amador.”

O tempo de uso de um logotipo também deve ser considerado. Uma identidade visual que não seja bem planejada pode tornar-se inviável e precisar ser atualizada em um ou dois anos, gerando custos que não estavam previstos.

PLANEJAMENTO E BONS RESULTADOS

Exemplo de que o planejamento da identidade visual só traz vantagens, a rede de escolas de idiomas inFlux fez dessa comunicação um diferencial. A empresa optou por começar na contramão de outros concorrentes, fugindo das cores vermelho e azul, tradicionalmente usadas pelo setor. A marca decidiu que a identidade visual teria a filosofia dos quatro sócios, que era inovar.

“A gente tinha de trazer algo novo, já que éramos uma marca recente. Decidimos fugir totalmente das cores das bandeiras americana e britânica e optamos pelo verde-limão e pelo azul. Desde o princípio, houve interesse das pessoas, devido ao visual inovador. Atrelado a isso, tínhamos bom treinamento em vendas para nossa equipe”, lembra Leonardo Paixão, um dos sócios da inFlux. Para ele, a pouca idade dos sócios, que à época tinham entre 25 e 35 anos, foi fundamental para que houvesse uma preocupação em inovar na identidade da escola. “Acho que quanto mais idade você tem, a tendência é pensar que não se pode errar. Queríamos fazer diferente.”

A dificuldade financeira, já que os sócios estavam deixando uma rede de escolas de idiomas para dar início a outra e com a necessidade de mudar toda a metodologia e a identidade visual das três unidades que possuíam, fez com que o investimento fosse concentrado na

QUANTO MAIS CEDO A IDENTIDADE VISUAL DA EMPRESA FOR DEFINIDA E APRESENTADA AO MERCADO, MAIS CEDO SERÁ A IDENTIFICAÇÃO, POR PARTE DO CLIENTE DOS VALORES E ATRIBUTOS QUE O EMPREENDEDOR QUER PASSAR

gráficos. Caso contrário, a criação esbarrará em dificuldades de aplicação, como distorções nas diferentes dimensões em que a marca vai ser utilizada, seja e-mail marketing, cartão de visita, materiais de papeleria, sites, redes sociais, uniformes e outros canais de uso da marca.

O diretor de criação da New Growing, agência dedicada à criação e gestão de marcas para pequenas e médias empresas, Hélio Moreira, conta que o procedimento mais usado costuma ser o que mais vai gerar despesas e frustrações para a empresa. Partir para uma criação

profundidade seus atributos, seus diferenciais e sua missão. Isso para que a criação sintetize a alma da organização que será exposta em várias mídias que falarão com seus públicos-alvo.

Outra questão, quase nunca observada, é a pesquisa de um nome ou logotipo. A consulta ao Instituto Nacional da Propriedade Industrial (Inpi) é imprescindível para constatar se aquela identidade visual já existe no mercado. Isso vai evitar processos por plágio, por exemplo.

Moreira ressalta a diferença entre comunicação visual pensa-



“MUITAS VEZES, O DONO DA FIRMA VAI A UMA GRÁFICA E O QUE ELE OBTERÁ É UM DESENHO, NÃO UM LOGOTIPO. DAQUI HÁ UM ANO, VISUALMENTE, AQUILO NÃO FUNCIONA MAIS, NÃO CONVENÇE”

Hélio Moreira, diretor
de criação da New Growing

fachada. A estratégia era chamar a atenção de quem passava em frente a uma das escolas. Isso, em vez de investir em publicidade de massa, que exigiria verba muito maior. Hoje, a rede tem 90 unidades, em 13 estados e no Distrito Federal. Paixão ensina a importância da comunicação visual, principalmente em tempos de tanta concorrência.

“Está difícil criar algo novo, totalmente diferente do que já existe. Ao abrir um negócio hoje, provavelmente você terá um concorrente do seu lado. Se o empreendedor não chama a atenção pelo visual, ele não vai ter nem chance de mostrar para as pessoas o que está vendendo. Quem pensa diferente disso já está fadado ao fracasso”.

A inovação inFlux não parou oito anos atrás, quando foi criada. A empresa tem como filosofia realizar alguma mudança todos os anos. O logotipo nunca alterou, sempre teve as mesmas cores e curvas, mas foi modernizada ao longo do tempo, com o uso de totems em 3D. O objetivo é mostrar

ao franqueados que a filosofia da empresa é condizente com sua imagem e vice-versa.

A comunicação visual ajuda os clientes a entenderem a ação que a marca e a empresa se propõem. O Sebrae-SP pode mostrar ao empreendedor que caminhos percorrer para chegar a uma comunicação visual profissional, pensada para o produto ou serviço oferecido. A entidade conta com consultores de diversas áreas aptos a orientar quanto ao tipo de profissionais que devem ser procurados, além de esclarecer quais os cuidados que o empreendedor precisa tomar para não escolher um logotipo ou um nome que já exista no mercado.

Para quem não dispõe de muitos recursos para procurar uma agência que possa fazer todo o estudo e planejamento de uma marca há possibilidades com custos bastante acessíveis, feitos por profissionais independentes. Exemplo disso são os sites que reúnem pessoas da área, que negociam valores.

Há os freelancers e ainda estudantes de publicidade, design digital e artes gráficas que podem auxiliar com dicas e até executar todo o projeto. Falar em valores é bastante relativo, já que cada negócio terá necessidades e expectativas diferentes, mas é possível começar com algo inferior a R\$ 500.

O analista de marketing do Sebrae-SP, Marcelo Costa Barros, lembra que o mais importante é não deixar esse planejamento para depois, quando a empresa já estiver há muito tempo no mercado. Nesse caso, será necessário readequar a marca ou logotipo, gerando uma confusão de identidade e levantando questionamentos quanto à nova gestão ou ao direcionamento da empresa.

Outra necessidade destacada por Barros é que a identidade da empresa remeta a questões que estejam relacionadas ao público interessado no produto ou serviço. “Temos de nos colocar no lugar do nosso cliente. Não adianta ter uma imagem que não “conversa” com o mercado em foco,” alerta.

PROPAGANDA começa em casa

INVESTIR EM MARKETING VOLTADO PARA
FUNCIONÁRIOS ENGAJA E DISSEMINA A CULTURA
DA EMPRESA ENTRE OS COLABORADORES

Por André Zara

O desenvolvimento de ações de marketing voltadas especialmente para os funcionários é uma iniciativa que as empresas podem utilizar para informar e, ao mesmo tempo, engajar seus colaboradores. Conhecido como endomarketing, ele já é muito usado por grandes companhias, porém ainda pouco aproveitado pelas pequenas, que poderiam, com pouco investimento e muita criatividade, fazer com que toda a sua equipe seja envolvida pela cultura da organização.

O conceito já existe no Brasil há pelo menos duas décadas e algumas de suas práticas para comunicação interna são simples, como o uso de um mural ou e-mail para informar sobre os principais fatos relacionados à empresa. “As companhias gastam muito dinheiro com campanhas de marketing externas, mas muitas vezes não se preocupam em avisar seus funcionários sobre suas ações. Elas esquecem que os colaboradores também são seus porta-vozes”, diz Dayene Rosa, analista de comunicação interna do Sebrae-SP.

E, nesse sentido, eles realmente são uma força poderosa, como mostra uma pesquisa realizada pela agência de comunicação Edelman Significa, em 2012, com mil brasileiros. Segundo o levantamento Trust Barometer, as pessoas consideram que os funcionários da empresa têm mais credibilidade como porta-vozes do que seus CEOs. “Ou seja, eles transmitem mais confiança para o público, por isso é importante que estejam envolvidos”, afirma Sharon Hess, vice-presidente de atitude de marca e engajamento do público interno da agência.

Com esse poder de estabelecer boa ou má imagem da companhia, o endomarketing torna-se uma ferra-

menta importante, pois permite transmitir as mensagens de forma uniformizada, o que garante que não haja mal entendidos ou que informações erradas sejam multiplicadas no ambiente de trabalho. “Você pode passar avisos pelos coordenadores da equipe, por exemplo, mas aí é como um ‘telefone sem fio’ e não há controle de como será passada adiante”, explica Dayene.

Para o consultor de marketing e varejo do Sebrae-SP, Gustavo Carrer, apesar de as pequenas empresas não apresentarem em sua estrutura uma distância tão grande entre as hierarquias, é comum que os donos conversem mais com uma parte da equipe, o que torna necessário o uso da comunicação interna. “O endomarketing serve para padronizar a mensagem e estabelecer transparência para todos os níveis.”

Ao fazer isso, a empresa cria um relacionamento diferente com seus colaboradores, envolvendo e incentivando sua participação na tomada de decisões. “As pessoas não são motivadas apenas por dinheiro. O reconhecimento de que elas são importantes o suficiente para serem informadas e o poder de opinar em assuntos internos faz com elas tenham orgulho de trabalhar na organização”, comenta Carrer.

E como toda forma de comunicação é uma via de mão dupla, a empresa deve criar canais e permitir que os funcionários percebam como a companhia funciona e suas dificuldades, para que possam propor soluções. “Essa interação positiva vai refletir-se também na forma como ele tratará o cliente, pois estará mais consciente do seu papel”, diz o consultor Fábio Gerlach, do Sebrae-SP.

Ao contrário das grandes empresas, que têm altas somas para investir no endomarketing, as organiza-



“A ROTATIVIDADE DE PESSOAS É GRANDE E, SE O COLABORADOR NÃO ESTIVER ALINHADO COM OS VALORES DA EMPRESA, VAI EMBORA”

Raphael Ferrari, sócio e diretor de criação da Sanders



Foto: Ollcio Pelosi

ções de pequeno porte podem usar a ferramenta, mesmo que não tenham uma área de marketing ou recursos humanos. Como qualquer outro aspecto do negócio, ninguém é melhor para cuidar disso do que o dono. “A comunicação interna é muito importante e o proprietário sabe melhor do que ninguém o que quer falar, só precisa saber como fazer isso com clareza e agilidade”, afirma Gerlach.

Para Hess, as regras para as grandes e pequenas companhias são as mesmas, mas uma organização menor tem uma vantagem: é mais fácil disseminar sua cultura para os funcionários, pela proximidade e o tamanho reduzido da equipe. “O dono deve estabelecer relações fortes com seus colaboradores e servir de exemplo dos valores que a empresa quer transmitir”, explica.

A agência de marketing digital Sanders, criada há dois anos, percebeu a importância da iniciativa e tem ações nesse sentido. Apesar de ter apenas 13 funcionários, a empresa foca em iniciativas de endomarketing. “Temos o entendimento, principalmente no nos-

so segmento, de que a rotatividade de pessoas é muito grande, que se o colaborador não estiver alinhado com os valores da empresa, vai embora. E trabalhamos com serviços: nossa matéria-prima são as pessoas”, diz Raphael Ferrari, sócio e diretor de criação da empresa.

Para ele, o endomarketing reconhece a importância do funcionário, conceito que trouxe de outras grandes agências de publicidade que trabalhou. “A opinião do colaborador sobre a empresa é crucial, porque quando ele fala mal isso ressoa no mercado. Também é sempre necessário, seja em uma companhia grande ou pequena”, conta Ferrari.

Para realizar as ações de comunicação interna, a agência utiliza reuniões, e-mails e um grupo fechado no Facebook para debater temas. “Eu mesmo cuido das iniciativas, pois prefiro acompanhar os processos, e as pessoas se sentem mais valorizadas com o contato pessoal. Os custos são baixos, o investimento maior é pensar em ideias de como vender melhor a empresa para os funcionários.”



O casamento **DA COMUNICAÇÃO**

QUANDO E COMO FAZER PUBLICIDADE OU ASSESSORIA DE IMPRENSA?
VALE A PENA? FAZER SOZINHO OU COM APOIO PROFISSIONAL?
ENTENDA O QUE SUA EMPRESA PODE GANHAR COM ISSO

Por Enzo Bertolini

Há uma velha máxima de que a propaganda é a alma do negócio. Isso pode ser verdade, dependendo do planejamento da empresa. Há diferentes ferramentas à disposição dos empreendedores para tornar seu negócio ou sua ideia conhecida do seu público-alvo. O marketing e a comunicação assumem papéis similares, mas distintos, conforme o objetivo a ser perseguido.

Entre as múltiplas variantes do marketing, a publicidade e a propaganda têm o papel de divulgar o produto ou serviço da empresa. O objetivo é comunicar ao público-alvo a existência de um produto, suas vantagens e seus atributos, dando a ela um “rosto” e um posicionamento para o consumidor.

Essa ação pode ser realizada em diferentes mídias, como jornais, revistas, TV, rádio, redes sociais, internet, outdoors, até mesmo opções mais alternativas, como saco de pão, de supermercado e a *out of home*, muito utilizada em banheiros de bares e restaurantes. Toda publicidade nesses veículos é paga. Daniella Camargos, vice-presidente de Contas Corporativas da Máquina da Notícia reforça que a publicidade é importante para uma empresa, pois “tem linguagem própria e sai exatamente como o cliente quer”.

Antes de correr para procurar uma agência de comunicação é importante que a ação seja estudada dentro do plano de negócios da empresa. “Não adianta o pequeno comércio resolver investir pesadamente em publicidade e comunicação se não estiver preparado para a demanda que vai ter”, diz Eduardo Pugnali, gerente de Inteligência de Mercado do Sebrae-SP. O empreendedor precisa avaliar bem o que pretende fazer com a comunicação. Um foco muito definido no produto/serviço que

está atuando e diferenciação, para que a comunicação chame a atenção das pessoas é fundamental.

A comunicação precisa ser preparada para que traga algo de diferente. E muitas vezes o algo mais não está na propaganda, mas no espírito do negócio que foi criado. “O empresário tem de imaginar o que diferencia sua empresa de todas as outras, seus valores e transportar isso para a comunicação. O que ocorre é investimento em criação de marca”, reforça Pugnali. Para Daniella, a

comunicação também serve para ajudar na estratégia de negócios da empresa. “Há varias formas e ferramentas para que se alinhe a imagem aos objetivos dela.”

O investimento passa a fazer sentido no momento em que se definiu o diferencial da sua empresa e de adequar-se ao seu potencial financeiro, pois as ações implicam gastos de médio e longo prazos.

Há o momento certo para buscar essa ferramenta? Sim, quando o empresário definiu que a comunicação fará parte do seu negócio.

“A PARTIR DO MOMENTO QUE PASSAMOS A UTILIZAR OS SERVIÇOS DA ASSESSORIA DE IMPRENSA, SAÍMOS EM REVISTAS COMO A VOCÊ S/A E TEMOS RECEBIDO CONTATOS DO BRASIL INTEIRO. A VISIBILIDADE ERA RESTRITA E PEQUENA E, AGORA, SOMOS CONHECIDOS EXPONENCIALMENTE”

Eduardo Seidenthal, fundador e CEO da Rede Ubuntu



Foto: Su Stathopoulos



“Se o empreendedor não tem isso pensado, é importante preparar-se para a comunicação tanto financeiramente, quanto de forma estrutural para a empresa”, afirma o gerente de Inteligência de Mercado do Sebrae-SP. Ao contratar um profissional de comunicação, haverá demanda de notícias, novidades e informações para transformar esse conteúdo em material para mídia. Então, se isso não está no plano de negócio, a ordem é replanejar.

SÓ OU COM APOIO PROFISSIONAL?

É difícil dizer se a comunicação pode ser feita diretamente ou com apoio profissional. Isso porque há casos de pessoas que são comunicadoras natas. Para a pequena empresa realizar esse tipo de serviço sem apoio profissional exige conhecimento do setor para que não seja desperdiçado tempo e dinheiro, nem que ocorra ruído de comunicação. “Mesmo que o empresário tenha a formação e a vivência do marketing e esteja atualizado, a melhor orientação é que contrate especialistas, pois precisará da opinião externa de profissional que garantirá a imparcialidade necessária para a tomada de decisões”, completa Beatriz Micheletto, consultora de Marketing e Vendas do Sebrae-SP.

O recomendado é sempre buscar uma empresa séria, que tenha experiência no ramo e conheça seu negócio. “A obrigação de qualquer

agência de comunicação é conhecer tão bem seu negócio como você conhece. Ela precisa mergulhar com você, não dá para ser burocrático, principalmente para o micro e pequeno empreendedor”, destaca Pugnali. Vale fugir das grandes agências, que serão caras e onde a empresa será só mais uma. “Procure agências-butique, que têm um dono do outro lado que está preocupado com seu negócio também. Isso cria uma sinergia e uma proximidade muito grande. É uma troca de experiências e um avanço”, afirma. “Há empresas pequenas especializadas em comunicação que querem crescer também. É o jogo do ganha-ganha.”

A SG&C Comunicação, situada em Ribeirão Preto, no interior paulista, possui em sua carteira de clientes uma série de empresas de pequeno e médio portes e profissionais liberais que buscaram apoio para ações de comunicação. “Somos a voz e a imagem que os clientes querem transmitir para seu público”, diz Talita Rui, responsável pela redação e criação publicitária da SG&C.

O perfil do cliente e seus objetivos definirão a estratégia a ser adotada. Talita reforça a importância do planejamento antes de qualquer ação. “Às vezes, o cliente que tenta fazer sozinho gasta mais do que deveria”, destaca. O fato de lidar com empresários da região de

Ribeirão Preto que não estão habituados às diferentes modalidades de se comunicar é um desafio. “Temos uma dificuldade grande aqui porque as pessoas não gostam de ousar, de experimentar”, diz.

VIRAR NOTÍCIA

Confundida muitas vezes como publicidade gratuita, a assessoria de imprensa tem como papel principal adequar a imagem da empresa no mercado da forma como ela quer ser vista. O *network* que uma assessoria tem com os jornalistas e a experiência em comunicação corporativa são importantes para o trabalho.

Entre as diferenças com a publicidade, a comunicação realizada por meio da assessoria de imprensa não garante 100% que a mensagem que você quer passar é a que vai sair, porque o jornalista escolhe o teor da matéria e o caminho que seguirá. Porém, o resultado de um trabalho bem-feito pode gerar frutos que se multiplicam. “A credibilidade é maior quando passamos a mensagem de uma empresa em uma matéria, porque o conteúdo é mais isento. Dependendo da circunstância, o resultado é melhor”, explica Daniella.

Na capital paulista, Eduardo Seidenthal, fundador e CEO da Rede Ubuntu, recorreu aos serviços de assessoria de imprensa para divulgar o trabalho de sua empresa. “Queríamos tornar conhecido o conceito de ‘eupreen-

dedorismo', que é o processo de reflexão de propósito e maneiras de colocá-lo em prática", explica. Além do apoio de jornalistas no relacionamento com a imprensa, a Ubuntu, sediada na Vila Madalena, utiliza as redes sociais para comunicar-se com o público final.

Depois de seis meses de trabalho, Seidenthal destaca o aumento na visibilidade da empresa e da rede de relacionamentos. "A partir do momento que passamos a utilizar os serviços da assessoria de imprensa, saímos em revistas como a *Você S/A* e temos recebido contatos do Brasil inteiro. A visi-

bilidade era restrita e pequena e, agora, somos conhecidos exponencialmente." Segundo ele, a empresa não realizou nenhum tipo de propaganda, com o apoio exclusivo de uma assessoria de imprensa.

Existem diversos modelos de assessoria de comunicação voltados para públicos e veículos de mídia específicos. O empreendedor que quer investir nessa área pode procurar uma unidade do Sebrae-SP e conversar com um consultor de marketing à disposição do cliente.

Na sequência, procure as agências e os parceiros por meio de indicações ou na internet. Separe de

três a quatro na sua região, passe o *briefing* do que você quer. "Destaque as características da empresa, o principal diferencial e quais os objetivos que se quer alcançar com a ação, para que seja feito um orçamento e um plano de trabalho", acrescenta Pugnali.

As micro e pequenas empresas, de modo geral, não possuem verba para arriscar. Para Beatriz, a grande dica é conhecer quem é seu público-alvo, pesquisar quantos são (seus potenciais consumidores), onde eles estão, em que redes sociais transitam e que mídias consomem, a fim de otimizar recursos. "A partir daí, o empresário terá dados suficientes para saber em quais ferramentas investir e quais estratégias eleger/elaborar no intuito de gerar a maior probabilidade de obter sucesso", diz Beatriz.

Eduardo Ramalho, sócio diretor da E-Max Telecom e da Sentran, empresas especializadas em serviços de TI e telecomunicações situadas em São José dos Campos, no interior paulista, buscou o apoio de uma assessoria de imprensa para alcançar visibilidade para seu negócio por meio de mídia espontânea, com investimento mais baixo. "As matérias transmitem credibilidade e melhoram a imagem das empresas", diz. "Buscamos aparecer de forma instrutiva e não comercial."

O poder de alcance das mídias sociais e o acompanhamento diário foi outro motivo que o fez buscar pela assessoria de imprensa. "É importante padronizar e manter seu site abastecido", diz. Ramalho afirma que o próximo passo é utilizar a publicidade para levar o nome das suas empresas mais longe.

Não há receita pronta para todo tipo de empresa. Cada caso deve ser analisado individualmente. Publicidade e assessoria de imprensa são complementares com um cardápio de soluções de comunicação.

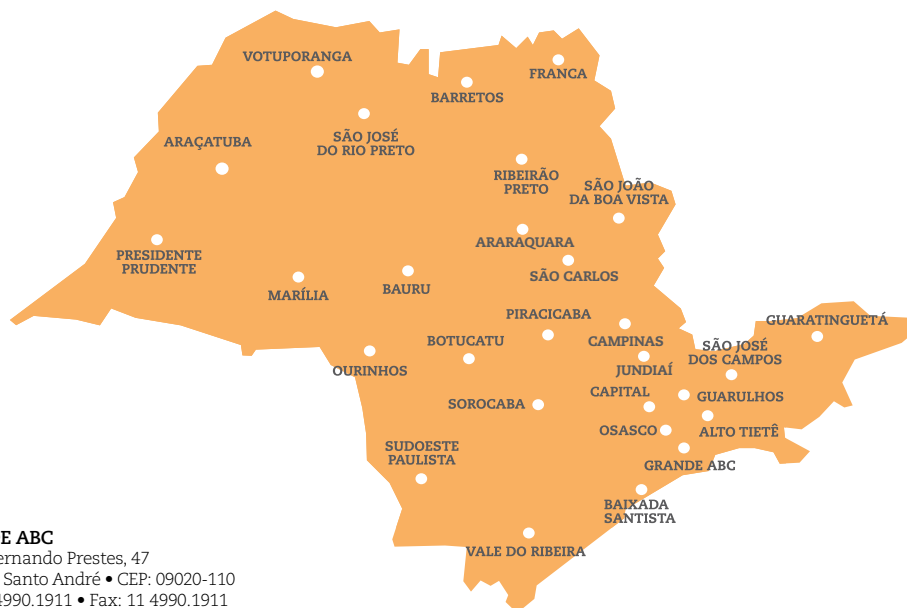
"AS MATÉRIAS TRANSMITEM CREDIBILIDADE E MELHORAM A IMAGEM DAS EMPRESAS. BUSCAMOS APARECER DE FORMA INSTRUTIVA E NÃO COMERCIAL"

Eduardo Ramalho, sócio diretor da E-Max Telecom e da Sentran



Foto: Su Statthopoulos

ESCRITÓRIOS REGIONAIS DO SEBRAE-SP



SEDE

EDIFÍCIO MARIO COVAS

R. Vergueiro, 1117
Paraíso • CEP: 01504-001
Tel.: 11 3177.4500

CAPITAL

CENTRO

R. Vergueiro, 1.071
Paraíso • CEP: 01504001
Tel.: 11 3177.4635 • Fax: 11 3177.4672

LESTE I

R. Itapura, 270
Tatuapé • CEP: 03310-000
Tel.: 11 2225.2177 • Fax: 11 2225.2177

LESTE II

R. Vitorio Santim, 57
Itaquera • CEP: 08290-000
Tel.: 11 2074.6601 • Fax: 11 2074.6601

NORTE

R. Duarte de Azevedo, 280/282
Santana • CEP: 02036-021
Tel.: 11 2976.2988 • Fax: 11 2976.2988

OESTE

R. Clélia, 336/344
Perdizes • CEP: 05042-000
Tel.: 11 3832.5210 • Fax: 11 3832.5210

SUL

Av. Adolfo Pinheiro, 712
Santo Amaro • CEP: 04734-001
Tel.: 11 5522.0500 • Fax: 11 5522.0500

REGIÃO METROPOLITANA

ALTO TIETÊ

Av. Francisco Ferreira Lopes, 345
Vila Lavinia • Mogi das Cruzes
CEP: 08735-200
Tel.: 11 4722.8244 • Fax: 11 4722.9108

BAIXADA SANTISTA

Av. Dona Ana Costa, 416/418
Gonzaga • CEP: 11060-002
Tel.: 13 3289.5818 • Fax: 13 3289.4644

GRANDE ABC

R. Cel. Fernando Prestes, 47
Centro • Santo André • CEP: 09020-110
Tel.: 11 4990.1911 • Fax: 11 4990.1911

GUARULHOS

Av. Esperança, 176
Centro • CEP: 07095-005
Tel.: 11 2440.1009 • Fax: 11 2440.1009

OSASCO

R. Primitiva Vianco, 640
Centro • CEP: 06016-004
Tel.: 11 3682.7100 • Fax: 11 3682.7100

INTERIOR DO ESTADO

ARAÇATUBA

Avenida dos Araçás, 2113
Centro • CEP: 16010-285
Tel.: 18 3622.4426 • Fax: 18 3622.2116

ARARAQUARA

Av. Maria Antonia Camargo de
Oliveira, 2903 - Vila Ferroviária
Araraquara • CEP: 14802-330
Tel.: 16 3332.3590 • Fax: 16 3332.3566

BARRETOS

R. 14, nº 735
Centro • CEP: 14780-040
Tel.: 17 3323.2899 • Fax: 17 3323.2899

BAURU

Av. Duque de Caxias, 16-82
Vila Cardia • CEP: 17011-066
Tel.: 14 3234.1499 • Fax: 14 3234.2012

BOTUCATU

R. Dr. Costa Leite, 1570 - Centro
CEP: 18602-110 • Fone: 14 3815.9020
Fax: 14 3815.9020

CAMPINAS

Av. Andrade Neves, 1811
Jardim Chapadão • Campinas
CEP: 13070-000
Tel.: 19 3243.0277 • Fax: 19 3242.6997

FRANCA

Av. Dr. Ismael Alonso y Alonso, 789
Centro • CEP: 14400770
Tel.: 16 3723.4188 • Fax: 16 3723.4483

GUARATINGUETÁ

R. Duque de Caxias, 100
Centro • CEP: 12501-030
Tel.: 12 3132.6777 • Fax: 12 3132.2740

JUNDIAÍ

R. 23 de Maio, 41
Vianelo • CEP: 13207-070
Tel.: 11 4587.3540 • Fax: 11 4587.3554

MARÍLIA

Av. Brasil, 412
Centro • CEP: 17509-052
Tel.: 14 3422.5111 • Fax: 14 3413.3698

OURINHOS

R. dos Expedicionários, 651
Centro • CEP: 19900-041
Tel.: 14 3326.4413 • Fax: 14 3326.4413

PIRACICABA

Av. Rui Barbosa, 132
Vila Rezende • CEP: 13405218
Tel.: 19 3434.0600 • Fax: 19 3434.0880

PRESIDENTE PRUDENTE

R. Major Felício Tarabay, 408
Centro • CEP: 19010-051
Tel.: 18 3222.6891 • Fax: 18 3221.0377

RIBEIRÃO PRETO

R. Inácio Luiz Pinto, 280
Alto da Boa Vista • CEP: 14025-680
Tel.: 16 3621.4050 • Fax: 16 3620.8241

SÃO CARLOS

R. 15 de Novembro, 1677
Centro • CEP: 13560-240
Tel.: 16 3372.9503 • Fax: 16 3372.9503

SÃO JOÃO DA BOA VISTA

R. Presidente Franklin Roosevelt, 110
Perpétuo Socorro • CEP: 13870540
Tel.: 19 3622.3166 • Fax: 19 3622.3209

SÃO JOSÉ DO RIO PRETO

R. Dr. Presciliano Pinto, 3184
Jd. Alto Rio Preto • CEP: 15020-000
Tel.: 17 3222.2777 • Fax: 17 3222.2999

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

R. Humaitá, 227/233
Centro • CEP: 12245-810
Tel.: 12 3922.2977 • Fax: 12 3922.9165

SOROCABA

Av. General Carneiro, 919
Cerrado • CEP: 18043-003
Tel.: 15 3224.4342 • Fax: 15 3224.4435

SUDOESTE PAULISTA

R. Ariovaldo Queiroz Marques, 100
Centro • Itapeva • CEP: 18400-560
Tel.: 15 3522.4444 • Fax: 15 3522.4120

VALE DO RIBEIRA

R. José Antonio de Campos, 297
Centro • Registro • CEP: 11900-000
Tel.: 13 3821.7111

VOTUPORANGA

Av. Wilson de Souza Foz, 5137
Vila Residencial Esther • CEP: 15502-052
Tel.: 17 3421.8366 • Fax: 17 3421.5353

PAs Pontos de Atendimento ao Empreendedor

Brasilândia

Rua Parapuã, 491
Tel.: 11 3991.4848
pabrasilandia@sebraesp.com.br

Campo Limpo

Rua Mario Neme, 16/22
Tel.: 11 5842.2373
pacampolimpo@sebraesp.com.br

Cidade Ademar

Av. Cupecê, 2861
Tel.: 11 5562.9312
pacidadeademar@sebraesp.com.br

Itaim Paulista

R. Manoel Bueno da Fonseca, 129
Tel.: 11 2568.5086
paitaimpaulista@sebraesp.com.br

Jaraguá

Rua Friedrich Von Voith, 142
Tel.: 11 3943.1103
paejaragua@sebraesp.com.br

Rio Pequeno

Av. Rio Pequeno, 155
Tel.: 11 3719.2311
paeriopequeno@sebraesp.com.br

São Mateus

Rua Felice Buscaglia, 348
Tel.: 11 2015.6366
pasaomateus@sebraesp.com.br

Sapopemba

Av. Sapopemba, 2824
Tel.: 11 2021.1110
pasapopemba@sebraesp.com.br

Tremembé

Av. Maria Amália L. de Azevedo, 241
Tel.: 11 2267.1003
patremembe@sebraesp.com.br

PAEs Postos Sebrae-SP de Atendimento ao Empreendedor

ALTO TIETÊ

Ferraz de Vasconcelos: R. Bruno Altafin, 26 • Centro • CEP: 08501-160 Tel.: 11 4675.4407

Itaquaquecetuba: Est. Sta. Isabel, 1100 CEP: 08577-010 • Tel.: 11 4642-1116 / 7307 ramal 230

Suzano: R. Portugal Feixo, 106 • Centro CEP: 08674-002 • Tel.: 11 4742.3579

ARAÇATUBA

Andradina: R. Paes Lemes, 1280 • Centro • CEP: 16901-011 Tel.: 18 3723.5411

Birigui: R. Roberto Clark, 460 • Centro • CEP: 16200-014 • Tel.: 18 3641.5053

Ilha Solteira: R. Rio Tapajós, 158 Zona Norte • CEP: 15385-000

Tel.: 18 3742.4918

Penápolis: R. XV de Novembro, 305 Centro • CEP: 16300-000

Tel.: 18 3652.1918

ARARAQUARA

Ibitinga: R. Quintino Bocaiúva, 498 Centro • CEP: 14940-000

Tel.: 16 3342.7194 ou 16 3342.7198

Itápolis: R. Odilon Negrão, 570

Centro • CEP: 14900-000

Tel.: 16 3262.1534

BAIXADA SANTISTA

Cubatão: R. Padre Nivaldo Vicente dos Santos, 41 • Centro

CEP: 11510-261 • Tel.: 13 3362.6025

BARRETOS

Bebedouro: Av. Hercules Pereira Ortal, 1367 • Jardim São Sebastião

CEP: 14701-200 • Tel.: 17 3343.8420 ou 17 3343.8395

BAURU

Lençóis Paulista: R. Cel. Joaquim Gabriel, 11 • Centro • CEP: 18680-000

Tel.: 14 3264.3955

Lins: R. 15 de Novembro, 130, 2º andar • Centro • CEP: 16400-015

Tel.: 14 3523.7597

BOTUCATU

Laranjal Paulista: R. Barão do Rio Branco, 107 • Centro • CEP:

18500-000 Tel.: 15 3383.9127 ou 15 3383.9128

CAMPINAS

Artur Nogueira: R. Duque de Caxias, 2204 • Jd. Santa Rosa

CEP: 13160-000 • Tel.: 19 3877.2727 Fax: 19 3877.2729

Holambra: Av. das Tulipas, 103 • Centro • CEP: 13825-000 • Tel.: 19 3802.2020

Hortolândia: R. Luiz Camilo de Camargo, 918 • Remanso Campineiro

CEP: 13184-420 • Tel.: 19 3897.9993 ou 19 3897.9994

Indaiatuba: Av. Eng. Fábio Roberto Barnabé, 2800 • CEP: 13331-900

Tel.: 19 3834.9272

Jaguariúna: R. Júlia Bueno, 651 sala 6 e 7 • Centro • CEP: 13820-000

Tel.: 19 3867.1477

Paulínia: Av. Pres. Getúlio Vargas, 527 CEP: 13140-000 • Tel.: 19 3874.9976

Sumaré: Pça. da República, 203 Centro • CEP: 13170-160

Tel.: 19 3828.4003 / 19 3903.4224 r. 30

Valinhos: R. Invernada, 595 Vera Cruz • CEP: 13271-450

Tel.: 19 3829.4019 / 19 3512.4944

GUARATINGUETÁ

Campos do Jordão: Av. Januário Miraglia, 1330 • CEP: 12460-000

Tel.: 12 3664.2631 / 2579

Cruzeiro: R. Orávio Ramos, 172 Centro • CEP: 12701-360

Tel.: 12 3141.1107 / 3143 1613

Pindamonhangaba: R. Albuquerque Lins, 138 • Centro • CEP: 12410-030

Tel.: 12 3642.9744

GUARULHOS

Arujá: R. Adhemar de Barros, 95 Centro • CEP: 04401-290 Tel.: 11 4653.3521

Mairiporã: Av. Tabeleão Passarela, 375 • Centro • CEP: 07600-000 Tel.: 11 4419.5790

JUNDIAÍ

Bragança Paulista: R. José Guilherme, 432 • Centro • CEP: 12900-231

Tel.: 11 4033.7827

Itatiba: R. Cel. Camilo Pires, 225 Centro • CEP: 13250-270

Tel.: 11 4534.7893 ou 11 4534.7896

MARÍLIA

Paraguacú Paulista: R. Santos Dumont, 600 • Centro

CEP: 19700-000

Tel.: 18 3361.6899

Pompeia: Av. Expedicionário de Pompeia, 217 • CEP: 17580-000

Tel.: 14 3452.1288

Tupã: Av. Tapuias, 907 • Sl. 5 Centro • CEP: 17600-260

Tel.: 14 3441.3887

OSASCO

Embu: R. Siqueira Campos, 100 Centro • CEP: 06803-320

Tel.: 11 4241.7305

Itapeverica da Serra: R. Treze de Maio, 100 • Centro • CEP: 06850-840

Tel.: 11 4668.2455

Santana de Parnaíba: Av. Tenente Marques, 5405 • Fazendinha

CEP: 06530-001 • Tel.: 11 4156.4524

Taboão da Serra: R. Cesário Dau, 535 Jd. Maria Rosa • CEP: 06763-080

Tel.: 11 4788.7888

OURINHOS

Cerqueira César: R. José Joaquim Esteves, quiosque 2 • Centro

CEP: 18760-000 • Tel.: 14 3714-4266

Pirajú: R. Treze de Maio, 500 • Centro • CEP: 188900-000 • Tel.: 14 3351.3579

Sta Cruz do Rio Pardo: Pça. Dep. Leônidas Camarinha, 316 • Centro

CEP: 18900-000 • Tel.: 14 3332.5909

PIRACICABA

Capivari: R. Pe. Fabiano, 560 • Centro • CEP: 13360-000 • Tel.: 19 3491.3649

Limeira: R. Prefeito Dr. Alberto Ferreira, 179 • Centro • CEP: 13480-074

Tel.: 19 3404.9838

Santa Bárbara D'Oeste: R. Riachuelo, 739 • Centro • CEP: 13450-020

Tel.: 19 3499.1012 ou 3499.1013

PRESIDENTE PRUDENTE

Adamantina: Al. Fernão Dias, 396 Centro • CEP: 17800-000

Tel.: 18 3521.1831

Dracena: R. Brasil, 1420 • SL.1 Centro • CEP: 17900-000

Tel.: 18 3822.4493

Martinópolis: Pça. Getúlio Vargas, s/n.º (Pátio da Fepasa) • Centro

CEP: 19500-000 • Tel.: 18 3275.4661

Presidente Epitácio: R. Paraná, 262 Centro • CEP: 19470-000

Tel.: 18 3281.1710

Rancharia: Av. D. Pedro II, 484 Centro • CEP: 19600-000

Tel.: 18 3265.3133

RIBEIRÃO PRETO

Altinópolis: R. Mj. Garcia, 376 Centro • CEP: 14350-000

Tel.: 16 3665.9549

Cravinhos: R. Dr. José Eduardo Vieira Palma, 52 • Centro

CEP: 14140-000 • Tel.: 16 3951.7351

Jaboticabal: Esplanada do Lago, 160 Vl. Serra • CEP: 14871-450

Tel.: 16 3203.3398

Jardinópolis: R. Dr. Arthur Costacurta, 550 • Área Industrial

CEP: 14680-000 • Tel.: 16 3663.7906

Orlândia: R. Dez, 340 • Centro CEP: 14620-000 • Tel.: 16 3826.3935

Ribeirão Preto: Av. D. Pedro I, 642 1º andar • Ipiranga

CEP: 14100-500 • Tel.: 16 3514.9697

Santa Rosa de Viterbo: Av. São Paulo, 100 • Vila Barros • CEP: 14270-001

Tel.: 16 3954.1832

Sertãozinho:

• Incubadora de Empresas de Sertãozinho • R. Cilo Simões, 373

Vila Industrial • CEP: 14175-300

Tel.: 16 3945.3852

• Av. Afonso Trigo, 1588 Jd. Athenas • CEP: 14160-101

Tel.: 16 3946.1409

SÃO CARLOS

Araras: R. Tiradentes 1316 Centro • CEP: 13600-071

Tel.: 19 3543.7212

Descalvado: R. José Quirino Ribeiro, 55 • CEP: 13690-000

Tel.: 19 3594.1109 ou 19 3594.1100

Leme: Av. Carlo Bonfanti, 106 Centro • CEP: 13610-238

Tel.: 19 3573.7106

Pirassununga: R. Galício del Nero, 51 • Centro • CEP: 13630-900

Tel.: 19 3562.1541

Rio Claro: R. Três, 1431 • Centro CEP: 13500-161 • Tel.: 19 3526.5058

e 19 3526.5057

SÃO JOÃO DA BOA VISTA

Mogi Mirim: Av. Luiz G. de Amoedo Campos, 500, Nova Mogi

Nas dependências da Associação Comercial e Industrial de Mogi

Mirim • CEP: 13801-372 • Tel.: 19 3814.5760

São José do Rio Pardo: Pça. Cap. Vicente Dias, 33 • CEP: 13720-000

Tel.: 19 3682.9344 ou 19 3682.9343

São Sebastião da Gramma: Pça. das Águas, 100 - Jd. São Domingos

Nas dependências da Prefeitura Municipal • CEP: 13790-000

Tel.: 19 3646.9956

SÃO JOSÉ DO RIO PRETO

Catanduva: R. S. Paulo, 777 Higienópolis • CEP: 15804-000

Tel.: 17 3531.5313

José Bonifácio: R. Vinte e um de Abril, 420 • Centro • CEP: 15200-000

Tel.: 17 3245.3561

Mirassol: R. Sete de Setembro, 1855 Fundos • Centro • CEP: 15130-041

Tel.: 17 3253.3434

Novo Horizonte: R. Jornalista Paulo Falzeta 1 • Vila Paty • CEP: 14960-000 Tel.: 17 3542.7701

Olímpia: Pça. Rui Barbosa, 117 Centro • CEP: 15400-000

Tel.: 17 3279.7390

SÃO JOSÉ DOS CAMPOS

Caraguatatuba: R. Taubaté, 90 Sumaré • CEP: 11661-060

Tel.: 12 3882.3854

Ilhabela: Pça. Vereador José Leite dos Passos, 14 • B. Velha

CEP: 11630-000

Tel.: 12 3895.7220

Jacaré: Rua Lamartine Dellamare, 153 • Centro • CEP: 12327-010

Tel.: 12 3952.7362

São Sebastião: Av. Expedicionário Brasileiro, 207 • Centro

CEP: 11600-000 • Tel.: 12 3892.1549

Taubaté: R. Armando Salles de Oliveira, 457 • Centro • CEP: 12030-080

Tel.: 12 3621.5223

Ubatuba: R. Dr. Esteves da Silva, 51 Centro • CEP: 11680-000

Tel.: 12 3834.1445

SOROCABA

Boituba: R. João Leite, 370 • Centro CEP: 18550-000 • Tel.: 15 3263.1413

Itapetininga: R. Campo Salles, 230 Centro • CEP: 18200-005

Tel.: 15 3272.9218 ou 15 3272.9210

Itu: Av. Itu 400 Anos, s/n • Itu Novo Centro • CEP: 3300-200

Tel.: 11 4886.6104

Piedade: Pça. da Bandeira, 81 • Centro CEP: 18170-000 • Tel.: 15 3244.3071

Porto Feliz: R. Ademar de Barros, 320 Centro • CEP: 18540-000

Tel.: 15 3261.9047

Salto: R. Nove de Julho, 403 • Centro CEP: 13320-005 • Tel.: 11 4602.6765

Salto de Pirapora: Pça. Antonio Leme dos Santos, 2 • Centro

CEP: 18160-000 • Tel.: 15 3292.3322 / 3292.3305

São Roque: R. Rui Barbosa, 693 Centro • CEP: 18130-440

Tel.: 11 4784.1383

Tatuf: R. XV de Novembro, 491 Centro • CEP: 18270-310

Tel.: 15 3305.4832

SUDOESTE PAULISTA (ITAPEVA)

Apiá: Av. Leopoldo Leme Verneque, 265 • Centro • CEP: 18320-000

Tel.: 15 3552.2765

Capão Bonito: R. 7 de Setembro, 840 Centro • CEP: 18300-240

Tel.: 15 3542.4053

Itararé: R. Prudente de Moraes, 1347 CEP: 18460-000 • Tel.: 15 3532.1162

VOTUPORANGA

Santa Fé do Sul: R. 11, 1198 CEP: 15775-000 • Tel.: 17 3631.6145

A COMUNICAÇÃO CORPORATIVA AGREGA VALOR AO NEGÓCIO

WILSON DA COSTA BUENO, JORNALISTA, PROFESSOR DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL DA UESP E DIRETOR DA COMTEXTO COMUNICAÇÃO E PESQUISA.

A sociedade moderna tem como características básicas, entre outras, a globalização dos negócios, com o consequente acirramento da concorrência, a valorização do empreendedorismo, da sustentabilidade e da responsabilidade social e maior vigilância do consumidor. Hoje, mais do que em outras épocas, consciente dos seus direitos e disposto a vê-los respeitados.

Nesse cenário, a comunicação corporativa ganha importância estratégica, sobretudo porque a utilização intensiva da comunicação virtual permite a aceleração das informações e a manifestação imediata e ruidosa dos cidadãos nas redes e mídias sociais. Empresas ágeis, competentes e dispostas ao diálogo com seus públicos de interesse (funcionários, clientes, fornecedores etc.) costumam ser bem-sucedidas, e isso não depende evidentemente de seu porte ou dos recursos de que dispõem para investir em comunicação/marketing.

Com muitas empresas novas em franca competição, é fundamental estar visível no mercado, desfrutar de boa imagem e ser conhecido (e respeitado) pela excelência na fabricação de produtos ou prestação de serviços. Muitas organizações são reconhecidas também pelo comprometimento com causas que mobilizam as pessoas, daí a importância daquelas que integram o terceiro setor. Elas desempenham um papel fundamental em áreas estratégicas, como na defesa dos direitos humanos, pela preservação do meio ambiente etc.

Toda empresa precisa dispor de competência em comunicação para lidar com seus públicos internos ou externos porque, pequena, média ou grande, ela deve estabelecer com eles uma relação permanente e demo-

crática, que promova o engajamento, favorecendo a criação de um clima saudável e parcerias recompensadoras.

Fica claro, portanto, que uma empresa, para dispor de uma comunicação competente com o mercado e a sociedade, não precisa canalizar, para esse fim, recursos vultosos ou dispor de uma estrutura física ou tecnológica considerável. O volume de recursos é proporcional ao porte da empresa e há ações e estratégias que funcionam e agregam valor ao negócio.

Empresas de menor porte podem utilizar a comunicação interpessoal, face a face, dialógica, transparente para motivar seus funcionários e comprometê-los com o bom atendimento dos clientes. Da mesma forma, podem se valer da comunicação virtual (sites, blogs, presença nas mídias sociais) para interagir com seus clientes e fornecedores.

É importante ter presente que, mais do que os recursos financeiros e tecnológicos, é fundamental colocar em prática uma política e um plano de comunicação que privilegiem a ética, a transparência, a agilidade na resposta aos consumidores e a divulgação competente de seus produtos e serviços. Lojas virtuais não exigem investimentos importantes, assim como é possível manter um blog atualizado sem praticamente recurso algum.

A comunicação competente é essencial para os negócios na sociedade moderna e deve figurar no planejamento das organizações, independentemente do seu porte ou da área de atuação. Empresas que não se comunicam (e bem) encontram dificuldades para manter-se competitivas no mercado, porque permanecem invisíveis e não desfrutam de uma imagem positiva. Quando isso ocorre, sua própria sobrevivência começa a ficar ameaçada.

Empresário(a):

Fique por dentro!
Conheça as tendências do
Varejo no Brasil e no mundo

Acesse:


<http://sebr.ae/sp/tendenciasvarejo>




e conheça as **orientações gratuitas** que o SEBRAE-SP preparou para você.



Conte com o SEBRAE-SP! Para mais informações, utilize um de nossos canais de comunicação listados abaixo ou visite um de nossos escritórios.

 0800 570 0800

 www.sebraesp.com.br

 facebook.com/sebraesp

 twitter.com/sebraesp

 flickr.com/sebraesp

 youtube.com/sebraesaopaulo



Que tal dar um banho de loja no seu estabelecimento?

O Inova Loja é o programa gratuito do Sebrae-SP que te ensina a aproveitar ao máximo seu espaço, melhorar sua imagem e aumentar seu potencial de vendas. Acesse e confira! <http://sebr.ae/sp/inovaloja>

Estrutura interna

Temperatura

Produto

Fachada

Iluminação

Vitrine

Acessibilidade



 **inova**loja

SEBRAE
SP