

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/267750730>

Marketing Pessoal Atitude Positiva

Conference Paper · March 2011

DOI: 10.13140/2.1.4247.3926

CITATIONS

0

READS

2,676

1 author:



[Manuel Joaquim Sousa Pereira](#)

Instituto Politécnico de Viana do Castelo

28 PUBLICATIONS 0 CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



The relevance of individual effectiveness in organizational dynamics [View project](#)

FICHA TÉCNICA

EDIÇÃO: Edição de Autor

TÍTULO: Marketing Pessoal

AUTOR:

CAPA / PAGINAÇÃO: Paulo Silva Resende

I.^a EDIÇÃO

LISBOA, 2011

IMPRESSÃO E ACABAMENTO: Agapex

ISBN:

DEPÓSITO LEGAL:

© F

PUBLICAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO

Sítio do Livro, Lda.

Lg. Machado de Assis, lote 2, porta C — 1700-116 Lisboa

www.sitiodolivro.pt

*Ao meu pai
João Manuel Pereira
e Laura da Silva e Sousa
que me deram tudo o que sou.*

Marketing Pessoal

Autora

Índice

Introdução Geral I

Capítulo I

Parte I

Da massificação à individualização da comunicação

1	Introdução.	4
2	A comunicação	5
3	A massificação	10
4	A desmassificação	13
5	A individualização da comunicação	15
6	Conclusão	21

Parte II

Comunicação estratégica

1	Introdução.	22
2	Considerações sobre retórica	23
3	O poder da palavra	25
4	Comunicação e propaganda	28

5	Comunicação estratégica	30
6	Conclusão	35

Parte III

Comunicação escrita

1	Introdução.	36
2	Considerações sobre comunicação escrita	37
3	A utilização da Internet	38
4	A comunicação pessoal	40
5	A gestão eficiente do tempo	42
6	A utilização da comunicação escrita em televisão. . .	44
7	As palavras escritas que geram acção.	46
8	Conclusão	49

Capítulo II

Parte I

Performance e Marketing Pessoal

1	Introdução.	51
2	O poder pessoal.	58
3	Relacionamento interpessoal	63
4	Os líderes	68
5	O carisma pessoal.	72
6	A confiança	77
7	A determinação.	83
8	A aparência física	89
9	A imagem pessoal	92

Parte II

Marketing e sucesso pessoal

1	Visão	95
2	Missão pessoal	97
3	A comunicação empática	100
4	O poder da comunicação pessoal.	104
5	A persuasão	108
6	Motivação	111
7	A marca pessoal	114
8	O sucesso pessoal	118
	8.1 Aspectos importantes para alcançar o sucesso . .	120

	Conclusão geral	124
--	----------------------------------	-----

	Bibliografia	
--	-------------------------------	--

Lista de figuras

1	O poder pessoal	62
2	Relacionamento interpessoal	65
3	Círculos de influência	69
4	Marketing pessoal	75
5	Pessimista e optimista	81
6	Cumprimento de objectivos	87
7	Imagem pessoal	94
8	A comunicação eficaz	102
9	Os três saberes	115
10	Sucesso pessoal	119

Marketing Pessoal

Introdução Geral

Este tema reflecte a necessidade constante de perceber o universo da comunicação cada vez mais complexo e dinâmico, bem como, os acontecimentos tecnológicos, ideológicos que vão acontecendo e as suas repercussões ao nível da comunicação.

A escolha deste tema deve-se ao interesse e motivação pelas questões da comunicação e do marketing pessoal, procurando estudar e observar os ideais, atitudes e comportamentos mais apropriados para alcançar o sucesso em termos pessoais e profissionais.

A necessidade constante de compreender o universo da individualização da comunicação, em constante mudança, a necessidade de adaptação ao modo de comunicar, a diferenciação da comunicação, a forma de ser e de estar enquanto pessoa e membro de uma organização, são alguns dos aspectos a desenvolver neste trabalho.

As palavras são instrumentos para construir, para gerar acção ou não, para ensinar ou desaprender, ou seja, a palavra é um instrumento da expressão humana, é através do uso da

palavra, tom de voz e fisiologia, que se transmitem emoções, sentimentos, ideias, atitudes e comportamentos que são, numa análise global, um estado de espírito, que pode ou não transformar o mundo de cada pessoa e a sociedade em geral.

A individualização da comunicação apresenta-se cada vez mais importante para uma diferenciação e demarcação, no sentido em que cada vez mais é fundamental estabelecer normas, ideias e atitudes condizentes com os objectivos pessoais e organizacionais capazes de fortalecer e imprimir uma postura assertiva perante a própria pessoa e a comunidade envolvente.

Os métodos a apresentar neste trabalho são essencialmente as experiências e demonstração de conhecimentos pessoais de várias personalidades com sucessos válidos, as referências bibliográficas de vários autores sobre as matérias relacionados com a comunicação pessoal, desenvolvimento e marketing pessoal.

Este trabalho encontra-se dividido em dois capítulos, sendo o primeiro capítulo constituído por três partes (da massificação à individualização da comunicação, comunicação estratégica e comunicação escrita, respectivamente) e o segundo capítulo por dois capítulos (performance e marketing pessoal, marketing e sucesso pessoal, respectivamente).

Na primeira parte deste trabalho, é apresentada uma perspectiva da evolução da comunicação desde 1930 até aos nossos dias, essencialmente, nas suas alterações mais importantes e significativas da massificação, desmassificação até à individualização, como podemos verificar na actualidade, bem como,

da comunicação interpessoal e das suas alterações ao nível dos media, bem como ao nível das relações interpessoais.

Na segunda parte são apresentadas considerações sobre comunicação estratégica, considerações sobre retórica, onde algumas considerações sobre o poder da palavra e a retórica são explicitadas, bem como, as características sobre a distinção entre comunicação e propaganda.

Na terceira parte são expostas algumas considerações sobre a comunicação escrita, com algumas observações sobre a transmissão de mensagens nos vários suportes, como a Internet, os jornais, revistas, gestão e organização do tempo, a comunicação escrita na televisão e algumas ideias sobre as palavras que geram acção.

A primeira parte do segundo capítulo apresenta as considerações fundamentais relativas à performance e marketing pessoal como o poder pessoal, o relacionamento interpessoal, algumas questões da liderança, o carisma pessoal a confiança, a determinação, a aparência física, a imagem pessoal, a visão, missão pessoal, a comunicação empática, o poder da comunicação pessoal, a persuasão, motivação, a marca pessoal e alguns aspectos importantes para alcançar o sucesso pessoal.

Na segunda parte do segundo capítulo, apresentam-se algumas ideias relacionadas com a visão, missão pessoal, comunicação empática, o poder da comunicação pessoal, a persuasão, a motivação, a marca pessoal e sucesso pessoal, bem como alguns aspectos importantes para alcançar o sucesso.

No final são apresentadas as principais considerações sobre

as questões da individualização da comunicação, comunicação estratégica, comunicação escrita, marketing pessoal e sucesso pessoal, bem como conclusões sobre o trabalho.

Capítulo I

Parte I

*Da massificação
à individualização da comunicação*

Introdução

A escolha deste tema reflecte a necessidade constante de perceber o universo da comunicação cada vez mais complexo e dinâmico, bem como, os acontecimentos tecnológicos, ideológicos que vão acontecendo e as suas repercussões ao nível da comunicação.

Este trabalho enquadra-se numa perspectiva evolucionista desde 1930 até aos nossos dias, nas suas alterações mais importantes e significativas, pois pretende-se mostrar, de forma simplificada, as alterações na comunicação unilateral (dos *media*) e bilateral (relações interpessoais).

O objecto de observação aqui considerado reporta-se ao âmbito da comunicação e dos *media*, nas suas mais significativas alterações às quais denominamos de “paradigmas”, massificação, desmassificação, e individualização da comunicação.

O que se entende por comunicação, como tem evoluído, quais as perspectivas vigentes e como serão no futuro, são algumas questões às quais tentaremos dar algumas respostas.

A comunicação

A comunicação é um processo dinâmico, em permanente mutação e evolução, não linear, intrínseco ao próprio homem, pois, é a forma que este tem de exteriorizar, partilhar, comunicar, comportamentos, atitudes, sentimentos, ideias, opiniões, e desta forma obter *feed-back* dos receptores, e assim, orientar novamente a comunicação para a compreensão mútua, que é o principal objectivo da comunicação.

O acto comunicar é inato ao próprio homem, pois a forma como nos apresentamos, a imagem, o cabelo, a forma de olhar, a forma de sentir, de estar, a respiração, são comunicar. Embora a comunicação eficaz aconteça quando existe *feed-back* (retorno da informação), é percebido correctamente.

O aspecto fundamental do processo comunicativo reside no facto dos intervenientes na comunicação se entenderem mutuamente. Para que isso aconteça, é necessário ser bom observador e escutar convenientemente o interlocutor, descobrir as suas reais necessidades, desejos e aspirações, estabelecer uma linguagem assertiva, interpretar as suas mensagens, perceber o contexto e as circunstâncias dessa mesma comunicação e ganhar a confiança, estando sempre atento ao retorno da informação.

Aceitamos a definição de “Comunicação: a transmissão de informação, ideia, emoção, habilidades, etc., pelo uso de símbolos – palavras, imagens, números, gráficos, etc. É o ato ou processo de transmissão que usualmente se designa como

comunicação”.¹ Assim, podemos verificar a necessidade de estabelecer uma relação com alguém, de transmitir algo através da palavra, de sons, de gestos, e, ao fazê-lo, estamos a comunicar.

Comunicar é estabelecer empatia comportamental, ou seja, é respirar quase em sintonia, é assumir posições idênticas, é pôr-se no lugar do outro, é em síntese ser igual ao seu interlocutor para assumir o mesmo raio de acção comunicativo, pois, desta forma, tornar-se-á mais assertivo comunicacionalmente.

“Assumo que a comunicação é central para a vida da nossa cultura: sem ela, toda e qualquer cultura morrerá. Consequentemente, o estudo da comunicação implica o estudo da cultura na qual ela se integra.

Subjacente a estes pressupostos está uma definição geral de comunicação com “integração social através de mensagens”²

O acto comunicacional pode ser unilateral (entre emissor e receptor), em que o emissor envia a mensagem e o receptor apenas recebe, sem poder estabelecer *feed-back*. Este tipo de comunicação verifica-se nos meios de comunicação social, tais como: jornais, televisão, rádio, revistas, cinema, onde o receptor assume uma posição passiva. Na maior parte das vezes, limita-se a receber informação, pois, não é possível estabelecer *feed-back*, excepto quando participa directamente num programa de rádio em directo ou na televisão, através do telefone

1 LITTLEJOHN, Stephen W., *Fundamentos teóricos da comunicação humana*. Ed Guanabara, 1ª Ed., Rio de Janeiro, 1988, p.37.

2 FISKE, J., *Introdução ao estudo da comunicação*, Ed. Asa, 1ª edição, Porto, 1993, p.14.

ou “e-mail”, ou mesmo no jornal através de cartas ao director, cartas abertas, crónicas ou artigos de opinião.

Neste tipo de comunicação unidireccional, as mensagens fornecem informações, ao transmitir em ideias, assuntos, pensamentos, novos para o receptor. Nesta medida, “...a informação reduz a incerteza. A informação semântica numa mensagem é função directa da redução da incerteza na situação. Finalmente, a informação altera o estado do organismo. As mensagens têm impacto sobre o receptor.”³

Individualmente, as pessoas procuram manter-se informadas sobre a realidade existente à sua volta, no país de origem, mas também em todo o mundo. Estas informações servem para construir concepções, ideias, atitudes e comportamentos, que constituirão uma panóplia de conhecimentos onde a realidade assenta.

Relativamente aos novos desafios dos *media* ... “We can already point to some emerging issues which relate to freedom and equality, including that of control by central computer registration of many behaviours ... and widening knowledge gaps between the information rich and information poor.”⁴ Nesta perspectiva, um dos mais importantes problemas que os profissionais da comunicação vão ter, no futuro, consiste em separar a informação realmente relevante para cada pessoa em particular em detrimento da poluição comunicativa.

3 LITTLEJOHN, Stephen W., *Fundamentos teóricos da comunicação humana*. Ed Guanabara, 1ª Ed., Rio de Janeiro, 1988, p.161.

4 MCQUAIL, Denis, *Mass communication Theory*, Second Edition, 1987, p. 134.

Por outro lado, temos comunicação bidireccional, onde o emissor e o receptor partilham imagens, necessidades, desejos, atitudes e comportamentos, interagindo, reduzindo incertezas sobre os temas que estão a abordar.

Segundo Martin P. Anderson, “comunicação é o processo pelo qual compreendemos os outros e, em contrapartida, esforçamo-nos por compreendê-los. É um processo dinâmico, mudando e variando constantemente em resposta à situação total.”⁵. Deste modo, a comunicação é um processo dinâmico no qual entendemos e nos esforçamos por compreender o nosso semelhante.

Nesta perspectiva, podemos afirmar que a comunicação é uma tentativa da compreensão do outro, o que nem sempre acontece, porque existem factores tais como: ruídos, contextos, interpretações, significados desiguais e daí a necessidade de estudar, constantemente, o processo da comunicação em toda a sua complexidade.

“... o fio condutor parece ser a ideia de algo que está sendo transferido de uma coisa ou pessoa para outra. Usamos a palavra “comunicação” ora em referência ao que é assim transferido, ora aos meios pelos quais é transferido, ora ao processo como um todo. Em muitos casos, o que é assim transferido continua sendo compartilhado; se eu transmito informação a outra pessoa, ela não deixa de estar em minha posse pelo facto de passar a estar na posse dela. Assim, a palavra “comunicação”

5 LITTLEJOHN, Stephen W., *Fundamentos teóricos da comunicação humana*, Ed Guanabara, 1ª Ed., Rio de Janeiro, 1988, p.37.

adquire também o sentido de participação. É nessa acepção, por exemplo que os devotos religiosos comungam.” (A. J. Ayer, 1955).⁶

A evolução do conceito “comunicação” tem sido e continuará a ser dinâmico, em permanente mutação, avançará conforme as mudanças de paradigma que se verifiquem ao longo dos tempos. “Considero “paradigmas” as realizações científicas universalmente reconhecidas que, durante algum tempo, fornecem problemas e soluções modelares para uma comunidade de praticantes de uma ciência”.⁷ Segundo este autor, paradigmas são estados científicos nos quais a comunidade científica se apoia para fundamentar as suas teorias. Um exemplo de mudança de paradigma é a constatação de Copérnico ao afirmar que a terra era o centro do Universo e não o Sol como até então se pensava. A mudança de paradigma acontece quando a componente tecnológica, (como o aparecimento de novas máquinas, equipamentos, componentes eléctricos e electrónicos) se altera e permite solucionar os problemas mais facilmente; e a componente ideológica, também começa a interiorizar e incorporar os novos procedimentos e novas ideias que se transformam em comportamentos e atitudes pragmáticas nas quais o quotidiano decorre.

Segundo J. Fiske “um paradigma é um conjunto a partir do qual é feita uma escolha, e apenas uma unidade desse con-

6 Idem, p.37.

7 KUHN, Thomas, S., *A estrutura das revoluções científicas*, Col. Editora Perspectiva, 5ª edição, São Paulo, Brasil, 1998, p. 13.

junto pode ser escolhida. Exemplos simples são as letras do alfabeto.”⁸. Assim, paradigma é uma estrutura de entendimento, onde cada elemento é nitidamente diferenciado, e simultaneamente, todos os elementos tem algo em comum.

Nesta perspectiva, se entendermos todas as concepções e práticas dominantes num período temporal, utilizadas pelos praticantes de técnicas científicas para a implementação de terias e elaboração de discursos, como sinónimo de “paradigmas” podemos então apresentar a existência de três paradigmas ao nível da comunicação. São eles a massificação, desmassificação e individualização da comunicação.

A massificação

Desde o aparecimento da televisão nos EUA, Inglaterra e Alemanha, na década de 1930 até aos dias de hoje, muito se tem alterado em termos tecnológicos, pois, antes de existir transmissão de imagem, a comunicação de massas processava-se de forma escrita, como por exemplo pelos livros, jornais, revistas, folhas volantes ou por via oral através da rádio que era então o principal meio de comunicação para o maior número

8 FISKE, J., *Introdução ao estudo da comunicação*, Ed. Asa, 1ª edição, Porto, 1993, p.83.

de pessoas, servindo para implementar sistemas de propaganda verdadeiramente eficazes como por exemplo a propaganda Nazi durante a II Guerra Mundial.

Mais tarde com a solidificação dos *media*, principalmente nos EUA,

“There are already some 3,000 public-access channels in use in the United States, offering 20,000 hours of locally produced programs per week, and there are even national producers and distributors of programs for access channels Through satellites (e.g., Deep-Dish television), as well as hundreds of local suppliers, although all of them must struggle for funding.”⁹

Começa a questionar-se quem realmente assegura a manutenção das notícias. A quem pertencem os *media*? Quem paga as palavras que lemos no jornal ou ouvimos na rádio? Assim, e segundo os autores, quem assegura realmente a manutenção e crescimento de um jornal são os leitores, que para além do dinheiro que pagam na compra do mesmo, asseguram o seu lucro através dos anúncios publicitários.

Segundo Gay Tuchman, no seu livro *Making News* afirma que “...news continues to be associated with the activities of legitimated institutions and the spacial and temporal organization of newswork remains embedded in their activities, news reproduces itself as a historical given.”¹⁰ Nesta perspectiva, a realidade é construída segundo as concepções dos *media*, e

9 HERMAN, E.S., CHOMSKY, N., *Manufacturing consent*, 1988, p. 307.

10 TUCHMAN, G. *Making news*, 1980, p.196.

não sobre a realidade em si, pois um facto é algo que acontece na realidade que poderá ser ou não notícia, dependendo da importância ou não, em termos de estratégia para os *media*. Como exemplo: uma árvore que caia na floresta só é notícia se um meio de comunicação social mostrar interesse em tornar público tal facto, caso contrário não passa de um simples facto, como muitos outros acontecem no mundo inteiro.

Considerado o período da massificação no que concerne à teoria da comunicação, “...Mcluhan encontrou uma técnica de análise dos média que teve consequências tremendas. A publicação de *A Galáxia de Gutemberg*, em 1962, espantou os leitores de todo o mundo. ...conseguiu colocar a comunidade escolar à sua mercê e captar a atenção dos media.”¹¹

A partir de 1957 em Portugal, e com o aparecimento da televisão como o mais sofisticado dos meios de comunicação de massas, onde a imagem passa a ter maior impacto e ajuda a *ouvir o que vemos e a ver o que ouvimos*, onde a mensagem consegue chegar ao maior número de pessoas, onde as audiências são heterogéneas. Assim, como só havia a RTP enquanto o único canal de televisão em Portugal, existindo entre as pessoas referências comuns, como, por exemplo, quando alguém perguntava “viste ontem o telejornal” todas as pessoas sabiam de qual jornal se tratava, pois, era o único programa com esse nome. Nesta perspectiva, a imagem é considerada meio de credibilidade do discurso, mas também transmite uma certa in-

11 KERCKHOVE, Derrick, *A pele da cultura*, Col. Relógio de água, Lisboa, 1997, p.19.

tencionalidade do seu autor, ou seja, a sua subjectividade.

Em Portugal, apenas havia a RTP, como a única televisão, e o meio de financiamento era a aplicação de uma taxa por todos os consumidores de “televisão”.

Ao nível do serviço prestado, podia-se observar que a componente divertimento era preponderante, e os programas informativos como por exemplo o telejornal apresentava-se ao nível de discurso oficial, formal, mais pedagógico, “solene”. Desta forma, a televisão apresentava-se como o único meio de comunicação audiovisual que conseguia chegar ao maior número de pessoas. Neste período da massificação dos media.

“ O que é repartido deixa de ser «cultura»: o corpo vivo, a presença actual do grupo (tudo o que fazia a função simbólica e metabólica da cerimónia e da festa) – já não é um saber próprio do termo; é o estranho corpo de signos e referências, de reminiscências escolares e de signos intelectuais de moda a que se dá o nome de «cultura de massas» que poderia igualmente chamar-se a M.C.C. (Menor Cultura Comum)”¹²

Nesta perspectiva existe um nivelamento cultural por baixo e deixa de haver uma cultura de criação ou de inovação artística e passa a existir apenas uma cultura de massas ou standardizada.

12 BAUDRILLARD, Jean, *A sociedade de consumo*, Ed. 70, Lisboa, 1995, p.108).

Desmassificação

Na década de 1960 – 70, nos EUA, e nos países mais desenvolvidos, assistimos à passagem da massificação para a desmassificação, com a implementação do (transistor, off set), da passagem do sistema analógico e o seu impacto na tipologia da escrita, tornou-se mais fácil e mais barato, com uma melhor qualidade, substituição do sistema de válvulas. Desta forma, surgiu a necessidade da especialização individual, ou por outras palavras, a qualificação do saber profissional que é o contrário do conhecimento enciclopédico ou mais geral. Nesta perspectiva, as notícias deixam de ser uma mera descrição da realidade e passam a ser uma interpretação da mesma. Assim, os técnicos de comunicação deixam de ser “telespectadores” e passam a ser realizadores ou agentes construtores dessa realidade.

Em Portugal um pouco mais tarde,

*“... nos anos 90 – temos a criação de grupos multimédia. Para além do Estado e da Igreja Católica que já tinham o controle de vários órgãos de comunicação social impressos e electrónicos, a partir do início desta década, começam a formar-se, através do lançamento de novos media, aquisições, fusões e acordos, verdadeiros grupos multimédia tais como a Impresa, a Lusomundo, A Media Capital e a Sonae.com”*¹³

aparecem, novos meios de comunicação escrita, como: revistas,

13 PINTO, Manuel (cord.), *A comunicação e os media em Portugal*, Col. Comunicação e Sociedade, Braga, 2000, p.51.

jornais, especializados em economia, informática, moda, desporto, para homens, para mulheres ou crianças, de decoração, arte, música, arquitectura, comunicação, culinária, etc.

Em Portugal, “Perante o número crescente de rádios que proliferavam por todo o lado o país sem qualquer enquadramento legal, o XI governo Constitucional atribuiu, em 1989, 310 frequências locais e duas regionais”¹⁴. Nesta perspectiva este “boom” veio demonstrar que algumas rádios não reuniam condições para operar e apenas algumas poderiam manter-se em actividade, devido essencialmente a condições económicas.

Relativamente à imprensa escrita “O governo de Cavaco Silva procurou inverter esta situação, afastando o Estado da propriedade dos órgãos de comunicação social escrita.”¹⁵ Assim, Em 1988-89 passaram para a mão de empresas privadas *A capital* e o *Diário Popular*, em 1991 o *Jornal de Notícias* e *Diário de Notícias*. No que concerne à televisão “...Cavaco Silva (que geriu pessoalmente este *dossier*) decidiu atribuir – em 1992 – duas frequências de televisão nacionais: uma à Sociedade Independente de Comunicação (SIC), liderada por Pinto Balsemão e outra à Televisão Independente (TVI).”¹⁶ Nesta altura com a necessidade de conquistar audiências, surgiu também uma oferta mais diversificada de novos programas, séries e espaços informativos e desta forma já se torna mais difícil encontrar referências comuns. Por conseguinte, a televisão

14 Idem, p.33.

15 Idem, p.34.

16 ibidem, p. 35

pública começou a deparar-se com problemas financeiros, relacionados com a necessidade de competir técnica e humanamente, “As dificuldades financeiras da RTP reflectem também o sucesso comercial dos operadores privados. Dois anos e sete meses depois de ter iniciado as suas emissões, a SIC ultrapassa o *share* semanal do canal I da RTP”¹⁷

Verificou-se, gradualmente, o aparecimento de meios de comunicação especializados, onde era mais fácil, mais barato e mais rápido produzir revistas religiosas, políticas, desportivas, assim como, rádios com programas desportivos, culturais, etc.

Esta necessidade de saber mais sobre um tema, esta especialização (componente ideológica) juntamente com a componente tecnológica pressupõem e permitem a passagem da aceitação dos factos de forma passiva, para cada vez mais, uma postura activa sobre os factos, e as novas “culturas” vigentes, as novas concepções serão, também novos desafios pessoais e sociais.

A individualização da comunicação

Desde a década de 1990, com a privatização dos canais de televisão, com o desenvolvimento de outras formas de finan-

17 *ibidem*, p. 35

ciamento específico do sector através da publicidade e do patrocínio, vai-se assistindo a uma especialização do saber cada vez mais crescente para satisfazer necessidades, e sobretudo na cada vez mais exigida qualidade de serviços a prestar.

Na vertente tecnológica, “O crescimento dos computadores pessoais está a acontecer tão rapidamente que a futura televisão de arquitectura aberta é o PC, ponto final.”¹⁸ O “e-mail”, a passagem dos átomos para bits “Um livro possui uma apresentação com elevado contraste, é leve, é fácil de folhear e não é muito caro. Mas fazê-lo chegar a si inclui o transporte e a armazenagem. ... Pior, um livro pode esgotar-se. Os livros digitais nunca se esgotam.”¹⁹ Uma selecção de públicos e de segmentos de mercado ou “públicos – alvo” onde interessa cada vez mais satisfazer necessidades individuais e pessoais.

A televisão, como instrumento de *hipnose colectiva*, como flash fotográfico da sociedade, na medida em que consegue abranger o maior número de pessoas, e dele consegue comunicar, “em primeiro lugar, ao corpo e não à mente. ...o ecrã de vídeo tem um impacte tão directo sobre o meu sistema nervoso e as minhas emoções, e tão pouco efeito sobre a mente”²⁰

Na televisão interactiva podemos assistir a uma pluralidade de informação, a um leque alargado de programas de entretenimento, e sobretudo a uma alta definição em termos de som e imagem.

18 NEGROPONTE, Nicolas, *Ser digital*, Ed. Caminho, Lisboa, 1996, p. 55.

19 *Ibidem* p.21).

20 KERCKHOVE, Derrick, *A pele da cultura*, Col. Relógio de água, Lisboa, 1997, p.39.

Em termos de discurso televisivo passamos do oficial para o informal, do formal para o menos solene, do mais pedagógico para o mais natural.

Podemos verificar que desde a década de 1960 até aos dias de hoje, tem-se verificado que a sociedade em geral passou de uma cultura de massas, onde a mesma mensagem era “consumida” pelo maior número de pessoas, a uma cultura do efémero, da velocidade, do consumo imediato, da satisfação do momento. Nesta perspectiva, assiste-se, hoje, a um crescente controlo sobre a realidade, a uma personalização dos factos, dos interfaces, por exemplo, a construção de interfaces, “...falar, apontar, e olhar deveriam funcionar em conjunto enquanto parte de um interface multimodal, menos baseado em trocas de mensagens nos dois sentidos”²¹

Assistimos cada vez mais a um uso individualizado dos meios electrónicos, ou seja, a possibilidade de cada pessoa em particular ter a sua própria programação televisiva, onde poderá construir o seu jornal, ser o realizador do seu próprio filme, a sua música preferida, a existência ou não de publicidade, e se a desejar poder construir uma panóplia de spots publicitários vocacionados para a satisfação dos seus interesses, o seu documentário, a seu interface televisivo.

Em termos comunicacionais, podemos observar que emissor e receptor, cada vez mais, assumem o comando da sua própria comunicação, ou seja, o receptor toma posição sobre

21 NEGROPONTE, Nicolas, *Ser digital*, Ed. Caminho, Lisboa, 1996, p. 109.

as matérias a visiona, por outras palavras o receptor passa a ser actor e entra em cena, contracenado com os vários autores desse “palco”.

O sistema televisivo, movido por interesses económicos, assume posições demasiado superficiais sobre a realidade, não aprofundando os temas, e revelando apenas partes do todo social, transpondo naturalmente, apenas uma parte dessa realidade.

Os meios de comunicação baseiam-se na característica moda total, assim como, na indumentária, e naturalmente na publicidade, nada transmite, nada diz, apenas serve para diferenciar, para ser e fazer diferente.

“... a moda nada diz, é uma estrutura vazia, por isso é um erro ver nela uma forma moderna do mito. O imperativo da moda não é narrar ou fazer sonhar, mas mudar, mudar por mudar e a moda só existe através deste processo de desqualificação incessante das formas.”²²

Na vida política, económica, na alteração das mentalidades, (ideológica) na comunicação de espectáculo. Os *media* caracterizam-se fundamentalmente pela inovação, pelo efémero, pela sedução, ou seja os media funcionam de acordo com as leis do mercado (oferta e procura) sendo objectivo primeiro maximizar o lucro.

22 LIPOVETSKY, Gilles, *A era do vazio*, Col. Relógio de água, Lisboa, 1997, p.145.

*“A crise da social-democracia coincide com o movimento pós-moderno de redução da rigidez individual e institucional: menos relação vertical e paternalista entre o Estado e a sociedade, menos regime único, mais iniciativa, diversidade e responsabilidade na sociedade e nos indivíduos, e as novas políticas sociais, a mais breve ou mais longo prazo, terão que continuar a mesma obra de abertura que o consumo de massa pôs em movimento”.*²³

Esta individualização comunicativa como qualquer novo paradigma, transporta consigo aspectos positivos, mas também novos problemas comunicacionais:

*“Seguramente, o mais importante efeito da fotografia da Terra é expandir a percepção que temos do nosso eu para além da imagem do corpo e alargar o nosso sentido de identidade. Na verdade, desde o primeiro momento em que vemos essa fotografia, tomamos posse da Terra e de um novo poder para nela investir. É uma extensão dos meus olhos. Tudo o que nela está contido é «meu» tanto quanto eu sou «dela».”*²⁴

Assim, assistimos hoje a uma mudança estrutural ao nível da comunicação, na medida em que o processo comunicativo é cada vez mais concebido à medida de cada pessoa em particular, com as suas particularidades, satisfazendo os seus

23 Idem, p.125.

24 KERCKHOVE, Derrick, *A pele da cultura*, Col. Relógio de água, Lisboa, 1997, p. 283.

desejos, as suas aspirações, e as suas necessidades mais profundas. Daí que a televisão do futuro, será mais um “mergulho individual” sobre os temas, matérias, jogos, nos quais apenas os seus intervenientes manuseiam e controlam.

Os meios de comunicação social, hoje, constroem um conjunto de sensações, emoções, sentimentos colectivos, nos quais as pessoas apenas aceitam sem questionar, criam imaginários colectivos sobre a realidade. Desta forma, mesmo com as tecnologias da comunicação é necessário um esforço acrescido, pois não chega separar o acessório do essencial, é preciso ser criativo e inovador na plataforma individual de perceber o mundo e assim, ser mais activo e menos reactivo, perante a realidade.

“Com o advento da Internet temos o primeiro meio que é oral e escrito, privado e público, individual e colectivo ao mesmo tempo. A ligação entre a mente pública e a mente privada é feita através de redes abertas e conectadas do planeta.”²⁵

O computador pessoal veio individualizar a comunicação, na medida em que permitiu a possibilidade de utilizar a escrita, a visão e a via oral, para descobrir e construir os nossos próprios estilos de apreensão do mundo e os nossos próprios estilos para comunicar.

Como pontos positivos, ao nível individual podemos apon-

25 Ibidem, 125

tar:

- Maior rapidez comunicativa (Ex: Internet, e-mail)
- Comunicação bidireccional (Ex: Emissor e receptor estabelecem uma comunicação quase em tempo real).
- Maior especialização do conhecimento (Ex: cada pessoa estuda mais sobre menos)
- Possíveis pontos menos positivos associados são:
- Individualização da comunicação (Ex: perda de referências comuns que poderão originar conflitos sociais)
- Mecanização comunicativa (computador como parceiro e não como instrumento de comunicação).

Um dos principais problemas que poderão intensificar-se no futuro é o da regulamentação das novas tecnologias da comunicação, tais como: a defesa dos direitos de autor, da violação da vida privada, da adulteração de sistemas informáticos e de software, da responsabilização, do controle das interacções, etc.

Conclusão

A comunicação é a acção de partilhar, de pôr em comum, de reduzir incertezas, de exteriorizar e comungar ideias, sentimentos, atitudes, opiniões, e desta forma obter o retorno da

informação (feed-back). Todavia o aspecto mais importante é a compreensão mútua, pois, permite estabelecer uma relação recíproca de entendimento.

Nesta perspectiva, foram abordados o acto comunicacional unilateral (media) e bilateral ou bidireccional (relações interpessoais), enquanto no primeiro a comunicação processa-se de forma massificada, ou seja, uma mensagem é enviada para o maior número de pessoas, no segundo as mensagens são alterados conforme o *feed-bak* do receptor.

No que concerne às mudanças evolutivas da comunicação, podemos dizer que, na década de 1950, assistimos à solidificação dos *media*, o período da massificação, excepto em Portugal onde ocorreu mais tarde no período compreendido entre 1970-75, (sensivelmente), verificamos uma desmassificação, (em Portugal por volta de 1990-92) com a entrada de meios de comunicação mais diversificados e especializados, para corresponderem às exigências dos “consumidores”. A partir dos anos 90, entramos na era da individualização dos media, onde cada pessoa pode participar na construção de informações e onde cada um pode ser um todo comunicativo.

Em síntese, a comunicação é um tema deveras interessante, mas também demasiado complexo, desta forma, ficam algumas pistas para continuar a estudar o tema que foi delineado de forma breve.

Parte II
Comunicação estratégica

AUTOR

Introdução

A comunicação estratégica tem vindo a ser analisada e debatida, nos tempos de hoje, com regularidade, pois o seu estudo revela-se necessário para o alcançar o sucesso, quer ao nível pessoal, quer ao nível social, económico, político, religioso, local e planetário, daí a necessidade crescente de percebermos os meandros da comunicação, para melhor respondermos aos desafios que cada vez mais se nos colocam.

O objectivo principal desta segunda parte é apresentar considerações sobre retórica, o poder das palavras, comunicação e propaganda, comunicação estratégica e organização como entidade aprendente nos dias de hoje, onde podemos observar grandes transformações no plano da comunicação.

Nesta medida, procuramos apresentar alguns exemplos, de como estas matérias são abordadas, pois, a comunicação estratégica, sendo uma matéria relativamente recente na sua análise, está necessariamente em mutação constante.

Considerações sobre retórica

“A retórica”, diz Sócrates, “não precisa de conhecer a realidade das coisas; basta-lhe um certo procedimento de persuasão por si inventado para que pareça diante dos ignorantes mais sábia que os sábios (Gorgias, 459 b.)”²⁶

Segundo Sócrates, a realidade pode ser criada, construída, através do uso da retórica, ou seja, através do uso da palavra de forma e persuasiva. Todavia este procedimento persuasivo, que poderá ser simplesmente inventado, pode ter maior ou menor resultado, dependendo da compreensão, contraposição e da análise do seu receptor. Nesta perspectiva, pode afirmar-se que, cada pessoa possui a sua verdade, isto, enquanto não surge uma “verdade nova” ou uma verdade unanimemente aceite.

“Do ponto de vista retórico, a argumentação é então entendida como o conjunto de estratégias que organizam o discurso persuasivo. Na Retórica, Aristóteles propôs o silogismo entimemático como suporte de tais estratégias. O “entimema” é um raciocínio de verdade provável e não provada, de verdade plausível e não certa, de verdade verosímil e não evidente (Carrilho, 1990: 70)”²⁷

Nesta perspectiva, argumentar é utilizar o raciocínio de forma lógica, fundado na prova e demonstração, para demonstrar que o que era provável, fica provado, ou seja, é procurar esta-

26 www.bocc.ubi.pt/.../_texto.php3?html2=matrins-mois-lemos-argumentativo.html.

27 www.bocc.ubi.pt/.../_texto.php3?html2=matrins-mois-lemos-argumentativo.html

belecer a verdade. Todavia, a crise da razão, associada à crise de valores que hoje em dia se verifica na procura do lucro fácil da economia de mercado e na competitividade, conduz a uma argumentação espectáculo, onde o que se valoriza é o aspecto lúdico e espectacular da informação e não a verdade factual das coisas, na maior parte das vezes.

“Chama-se “disposição” à etapa textual. Uma vez “inventados”, os argumentos são postos em ordem. Assim, por exemplo, começa-se pelo argumento mais fraco a guarda-se para o fim o argumento decisivo, um argumento que se imponha aos auditores mais recalcitrantes.”²⁸

Assim, podemos por exemplo: verificar com alguma frequência a utilização dos melhores argumentos no final de uma exposição oral, na medida em que as primeiras impressões e as últimas ficam retidas de uma forma mais vincada no receptor.

No âmbito político, durante uma campanha eleitoral, o candidato emite slogans, chavões, *soundbits*, mensagens repetidas, tais como: “Se ele nos mentiu no passado, como nos vai fazer acreditar no futuro”, muitas vezes com o objectivo de memorizar facilmente a mensagem e ao mesmo tempo convencer as pessoas da sua verdade, relativamente ao outro candidato.

Hoje em dia, aprofundam-se os conhecimentos ao nível da argumentação, analisando as teorias relacionadas com as

28 www.bocc.ubi.pt/.../_texto.php3?html2=martins-moises-lemos-argumentativo.html

questões práticas, como por exemplo: “actos de fala”²⁹ onde se estudam os enunciados, tendo em conta os contextos e as acções decorrentes na vida do dia-a-dia.

Argumentar é obedecer a algumas regras que estão presentes na consciência prática da execução das coisas, ou seja, nas acções segundo as nossas concepções do mundo, segundo as representações mentais que dele temos e desta forma, somos actores que vivendo no mundo, também o construímos e concebemos à nossa forma de ser e de ver as coisas. Daí que estas mesmas regras projectem um futuro com algumas aspirações, desejos, valores, atitudes, assim como: incertezas, angústias, na medida em que cumprem relações vividas.

O poder da palavra

Podemos utilizar as palavras para construir ou destruir, para gerar acção ou não, para ensinar ou desaprender, ou seja, a palavra é um instrumento da expressão humana, é através do uso da palavra que se transmitem emoções, sentimentos, ideias, atitudes e comportamentos que são, numa análise global, um estado de espírito, que pode ou não transformar o mundo de cada pessoa e a sociedade em geral.

“A linguagem cria a realidade. Um dos actos linguísticos mais poderosos para criar a realidade chama-se declaração, quando pronunciada por alguém com autoridade para o fazer, cria uma nova realidade no momento em que é verbalizada. Por exemplo:

29 AUSTIN, J.L., *How to do Things with words*, 1962.

se for com a noiva (ou noivo) à presença de um juiz e ele os declarar marido e mulher, mesmo que se arrependa passados trinta segundos, já estará casado.”³⁰

Nesta situação, uma declaração de uma pessoa com autoridade reconhecida pela sociedade, como, por exemplo, um padre ou um juiz, criam novas realidades, pois a partir desse momento, essa declaração implica uma mudança nas suas vidas, pois quando antes eram solteiros, agora são casados. O que não se verifica se, em vez de um padre ou um juiz, fosse um amigo da família o autor dessa declaração.

“Uma declaração só é classificada como declaração quando feita no presente e em termos positivos. Por exemplo: “Eu declaro ser próspero!” Por outro lado, “eu declaro que vou ser próspero!” ou “eu declaro não ser pobre” são exemplos de falsas declarações.”³¹

Como podemos verificar, as declarações para criarem uma nova realidade têm que ser feitas de forma positiva, de modo a alterarem a forma de ser, de agir, perante a realidade, para depois, assumirem comportamentos e acções nesse sentido, e só depois obterem as consequências desse mesmo comportamento. Assim, não são as palavras em si que detêm poder, mas a forma como o comunicador atribui o poder às palavras. Pois

30 RIBEIRO, Lair, *Comunicação Global*, Ed. Pergaminho, Lisboa, 1998, p.43.

31 RIBEIRO, Lair, *Comunicação Global*, Ed. Pergaminho, Lisboa, 1998, p.44.

é pela legitimidade, pela autoridade do autor que as palavras podem ser acção em si mesmas, ou seja, para além da compreensão das palavras é preciso reconhecer a capacidade do autor dessas palavras.

As palavras constituem acção em si, se forem acatadas e seguidas pelo público-alvo, todavia, para que isto aconteça, é fundamental que a mensagem seja percebida, e que este reconheça ao orador legitimidade ou autoridade, reconhecida socialmente, sobre essa matéria, pois de outra forma, não gera acção.

Para que a mensagem possa gerar acção há a necessidade de se verificar na prática “obra feita” realizada pelo autor, sobre o tema que apresenta, pois de outra forma, torna-se mais difícil ao público-alvo acatar a mensagem, pois a não constatação na prática pode levar a algumas interrogações sobre a sua aplicabilidade.

A legitimidade quando não existir pode ser criada, ou seja, tem que ser implementa, em primeiro lugar, de forma simbólica, atribuindo significado às coisas, construindo cenários, imagens, símbolos que representem mentalmente tal situação e levem as pessoas a agir em conformidade com a mesma, é então a eficácia simbólica das palavras que quando usadas parece magia.

“O poder das palavras é apenas o poder delegado do porta-voz e das suas palavras – quer dizer, indissociavelmente, a matéria do seu discurso e a maneira de falar são, quanto muito, um testemunho e um testemunho entre outros, da garantia de

delegação de que está investido”³²

Assim, o tema a discutir, e a sua expressividade, constituem a representação social, que dependendo do reconhecimento social do seu porta-voz terá maior ou menor impacto junto do público para o qual é dirigido. Nesta perspectiva, a legitimação do discurso acontece sempre que o seu utilizador esteja reconhecido socialmente, ou seja, para além da postura, tom de voz e da palavra, é necessário estar autorizado a fazê-lo.

*“O porta-voz autorizado é aquele a quem compete, a quem incumbem falar em nome da colectividade; é simultaneamente seu privilégio e seu dever, a sua função própria, numa palavra a sua competência (no sentido jurídico do termo). A essência social é o conjunto destes atributos e destas atribuições sociais que o acto de instituição produz como acto solene de categorizarão que tende a produzir aquilo que designa.”*³³

Nesta perspectiva, o poder da palavra não está nas palavras em si, mas na forma como o autor as exterioriza, através da legitimidade, da sua autoridade enquanto palestrante. Assim, podemos verificar que o mesmo discurso exteriorizado por diferentes pessoas, pode transportar sentimentos, emoções, atitudes totalmente diferenciadas, pois depende em grande parte do tom de voz, da fisiologia, da postura corporal do co-

32 BOURDIEU, Pierre, *O que falar quer dizer, Economia das trocas linguísticas*, Linda-a-Velha, Difel, 1998, p.95.

33 Idem, p.114.

municador. Uma outra característica importante da utilização das palavras enquanto instrumento de comunicação é a observação constante do público e a percepção deste perante o que está a ser dito.

“...o poder das palavras reside no facto de estas não serem pronunciadas a título pessoal por aquele que é apenas o seu “portador”: o porta-voz autorizado só pode agir pela palavra sobre outros agentes e, por intermédio do trabalho deles, sobre as próprias coisas, porque a sua palavra concentra o capital simbólico acumulado pelo grupo que o mandatou e do qual ele é o fundado de poder...”³⁴

Como podemos verificar e segundo este autor, a atribuição do poder discursivo reside no poder simbólico que o público-alvo ou grupo de pessoas em causa lhe atribuiu, ou seja, este tipo de comunicação não se revelava tão eficaz, se o palestrante não tivesse em conta o interesse comum ou comunitário.

34 BOURDIEU, Pierre. *O que falar quer dizer*. Economia das trocas linguísticas, Linda-a-Velha, Difel, 1998, p.97.

Comunicação e propaganda

Podemos constatar que ao longo da história, sempre fomos confrontados com imagens de pessoas, as quais nos convenceram das suas teorias, através do uso da palavra, umas vezes de forma consciente e compreensiva, outras de forma menos consciente, como por exemplo, a religião, a política ou a tradição. Assim, podemos verificar que, desde sempre, existiram e continuarão a existir pessoas que transformam as palavras em acção e, por vezes, seguimo-las sem racionalizar sobre tais comunicações. Podemos afirmar então que uma grande parte de pessoas tem a necessidade de ser conduzidas, de ser guiadas, daí que o uso da palavra assume-se como o instrumento de construção da realidade. As palavras são poder.

Assim, se o uso correcto da palavra gera poder, então a questão é saber qual o discurso para cada situação em particular, por outras palavras, quais as palavras que conduzem à acção, de que forma as dizer, em que momento e em que circunstâncias as transmitir, para que público e como comunicar eficazmente. Este é um dos aspectos mais importantes para estabelecer comunicação assertiva para o público.

“Imagine uma caravela a atravessar o Atlântico rumo à Europa, com um valiosíssimo carregamento de ouro. De repente, o tempo muda, as ondas crescem, os ventos agitam-se num tufão incontrolável e o tesouro afunda-se. Não há registos do naufrágio, não se sabe onde ocorreu. Quanto vale este tesouro, agora,

inacessível?

Extraído das minas com esforço e sacrifício, o seu valor seria enorme se fosse usado. Mas, repousando no fundo abissal, não vale nada.”³⁵

Podemos verificar que para além do conhecimento é necessário, saber transmiti-lo na forma mais ajustada e pragmática possível, realizando os objectivos propostos, se ajustam as realidades, se constroem realidades através do correcto uso da palavra.

O poder das palavras está muitas vezes associado à criação e manutenção de uma ilusão, ou seja, acreditar em imaginários, mitos, palavras poéticas, imagens exuberantes, sonhos e construções mentais nas quais o espírito se sinta confortável e vivo.

“Desde os terríveis cerimoniais que decorreram em Stonehenge ou no Templo de Carnac, passando pelos Romanos e pelos Cruzados, até Napoleão, Hitler, Kenedy ou Ieltsin, a capacidade de exibir competências propagandísticas foi uma das principais determinantes da orientação histórica, não apenas no domínio do poder político, mas também nos da religião, da moralidade e, até certo ponto, da economia.”³⁶

35 RIBEIRO, Lair; *Comunicação Global*, Ed. Pergaminho, Lisboa, Portugal, 1998, p.11.

36 THOMSON, Oliver; *Uma História da propaganda*, Lisboa, Temas e debates, 2000, p.14.

Nesta perspectiva, desde o aparecimento do homem na terra até aos dias de hoje, que podemos verificar o fenómeno da comunicação, quer na sua interacção interpessoal, onde se pode verificar, por vezes a manipulação dos comportamentos e das atitudes, e ao nível da comunicação de massas, onde este tipo de comunicação tem designação de propaganda, que existe desde sempre e não apenas nos dias de hoje.

Comunicação estratégica

O conceito de “estratégia” está hoje presente na filosofia empresarial e aplica-se para alcançar metas, que podem ser pessoais, empresarias, financeiras, políticas, etc. O mundo dos negócios, hoje, caracteriza-se por um conjunto de acções concertadas e planeadas para atingir as suas metas, ou seja, a sua complexidade leva ao estudo, planeamento e implementação de acções concertadas e organizadas para o cumprimento dos objectivos globais da empresa. O conceito de “estratégia” caracteriza-se por ser algo complexo e que tem vindo a ser analisado pelos técnicos de comunicação e que continua a querer ser entendido na sua aplicação prática em situações reais, para as quais não existem soluções únicas e universais.

“A noção de estratégia implica a ideia de gestão criteriosa de recursos para alcançar um alvo. Refere-se a um saber que busca o modo mais adequado para alcançar certos objectivos pelo recurso a determinados meios: esta relação dialéctica entre fins e meios leva a um propósito, a uma resolução.

A palavra deriva do termo grego *strategos* – que combina *stratos*, exército, e *agein*, liderar / conduzir – e quer dizer “a função do general do exército” (Freire, 2000: 18), isto é, a arte de dirigir as operações militares (Baquer, in Pérez, 2001: 25). Já Plutarco (séc. I d. C.) a define como “aquilo que é levado a cabo por um chefe que se caracteriza pela sua visão do futuro, vantagem, compromisso ou resolução”, sublinhando também ele, na sua aceção, as capacidades do líder.³⁷

A estratégia é a organização e coordenação de meios e métodos capazes de alcançar objectivos. É também a escolha do caminho mais eficaz, bem como, a preparação da implementação da acção no terreno. Neste sentido, o sucesso de uma acção concertada depende, em grande medida, da estratégia adoptada.

Uma estratégia bem definida verifica-se quando uma acção é implementada na perfeição, sem que existam confrontações, oposições ou objecções aos objectivos pretendidos.

“Um plano estratégico deve apresentar as características se-

37 REI, J. Esteves, *Comunicação estratégica*, Edições André Veríssimo, Porto, 2002, p. 18.

guintes: síntese, simplicidade e beleza. A primeira tem a ver com o número de segmentos em que a tarefa ou empreendimento se dividem: algo de pragmático, concreto e útil, evitando ser extenso e vago. A segunda diz respeito ao número de partes concretas, à sua descrição e à justificação de opções. A terceira decorre das anteriores e mostra as escolhas feitas sobre onde se vai ou não ou não vai (Vasconcelos e Sá 1997: 76-84).

A qualidade de uma estratégia depende da optimização dos recursos, por natureza escassos, ou seja, há que ser-se selectivo: é indispensável, em primeiro lugar, fazer opções estratégicas e, de seguida, fazê-las correctamente.”³⁸

Uma das atribuições do responsável de comunicação é construir um plano (a ser apresentado ao poder executivo) onde se descrevam as acções consertadas, com a finalidade de atingir um objectivo global, ou seja, não existe um único caminho para atingir determinado fim, daí a complexidade à qual é necessário corresponder com a estratégia mais acertada.

O conceito de estratégia está ligado a uma situação problemática, de conflito, cuja resolução não se apresenta de forma clara, numa primeira análise e cujos resultados não são conhecidos, daí a necessidade de estabelecer uma estratégia para encontrar soluções adequadas para atingir os objectivos globais da empresa.

38 REI, J. Esteves, *Comunicação estratégica*, Edições André Veríssimo, Porto, 2002, p. 22.

“A principal virtude de uma estratégia de comunicação está em que todos dispõem e partilham certas directrizes claras sobre a comunicação a realizar, concentrando e direccionando os esforços. Esta função é tanto mais importante quanto, na estratégia de comunicação, a coerência de discursos e de mensagens poder estar ameaçada pela pluralidade de vozes, que podem emitir comunicações a partir da organização.”³⁹

Para que se implemente uma estratégia de comunicação é necessário: estabelecer um ou vários objectivos vitais para a empresa ou instituição, pois quando uma empresa não tem objectivos bem definidos não sabe o que pretende e portanto não precisa de estratégia alguma. Escolher de entre as várias alternativas em análise, a que aparentemente, oferece mais credibilidade. Dada o desconhecimento dos resultados, é necessário estar atento aos agentes concorrentes, estar consciente da limitação dos recursos, para o estabelecimento do plano geral com acções concretas de actuação em função da natureza da situação conflito, que permitam de forma gradual atingir o objectivo final.

“Strategic communications does not consist of sending out an occasional press release or publishing an op-ed once a year. It means that an organization treats media relations and communications as important, fully integrated, consistent, and ongoing

39 Idem, p. 50.

*functions and invests resources in it. A strategy, by definition, is “a plain, method, or series of manoeuvres for obtaining a specify goal or result.”*⁴⁰

Nesta perspectiva, a comunicação estratégica caracteriza-se por ser o conjunto de acções planificadas, bem definidas e estruturadas para atingir um objectivo global de uma empresa. A comunicação eficaz é, pois, o conjunto de acções que conduz à mudança de atitudes dentro e fora da empresa, alternando comportamentos nos membros da organização, construindo uma linha de orientação forte e abrangente, na qual todos se sintam verdadeiramente motivados e integrados para atingir a meta final.

Para construir uma estratégia comercial é necessário possuir informação das empresas concorrentes, relativamente às suas forças e fraquezas, e oportunidades e ameaças. É necessário obter conhecimento tático, ou seja, saber quando, onde e de que forma enfrentar o “inimigo”, conhecer o estado de espírito do concorrente, para melhor o derrubar e atingir o objectivo proposto, estando sempre atento às alterações do mundo circundante, procurando ajustar constantemente as posições iniciais.

“You should not work in isolation but rather should involve organizational leaders - not just those at top of the flow chart but

40 BOND, Kathy et alii, *The Jossey-Guide to Strategic Communications for Nonprofits*, San Francisco, Jossey Bass Publishers, 1999, p.2.

*others who command respect from front-line workers, as well. Look for creativity and out-of-the-box thinking among staff, volunteers, and others who can help.*⁴¹

Assim, a comunicação estratégia passa também por envolver toda a organização na sua totalidade, directores, trabalhadores, directores, voluntários, líderes de opinião, e todas as pessoas que se prestarem a ajudar, pois só desta forma, se constrói uma realidade que ultrapassa a perspectiva do técnico de comunicação, na medida em que quantas mais contribuições se apresentarem melhor será o resultado.

“Communication destinée qui s’incrit dans une logique d’action et de résultats. La communication stratégique s’ordonne autour de trois modalités, qui caractérisent chacune un certaine approche de la communication par les acteurs qui la mettent en oeuvre.

1 – Modalité symbolique: stratégies de communication appelant une réponse de la part du destinataire, en termes symboliques.

2 – Modalité réelle: injonction, appelant de la part du destinataire un passage à l’acte ou une prise de position dans le réel d’une situation.

3 – Modalité imaginaire: séduction, appelant de la part du destinataire un investissement imaginaire sur l’énonciateur ou

41 Idem, p.4.

*ce qu'il représente.*⁴²

Nesta perspectiva, a comunicação estratégica está orientada para a acção e a obtenção de resultados, na medida em que o principal objectivo é conseguir transmitir comunicação com significado e com poder simbólico no sentido de gerar acção, ou por outras palavras é mobilizar comportamentos e atitudes, através do uso das palavras certas, nos momentos certos, para as pessoas certas. A dificuldade, muitas vezes, reside em encontrar o equilíbrio destes factores.

Conclusão

A comunicação eficiente assume particular relevância na verificação de mensagens, ideias, sentimentos e atitudes, que sendo compreendidas e aceites pelo público-alvo, respondem a comportamentos previamente definidos, ou seja, revelam-se na prática nos objectivos concretizados.

A comunicação assume o papel de “estratégica” quando, no conjunto de acções que conduz à mudança de atitudes dentro e fora da empresa, altera comportamentos em todos os membros da organização, construindo uma linha de orientação for-

42 LAMIZET, Bernart, Ahmed, *Dictionnaire Encyclopédique des Sciences de l'Information et de la Communication, Paris, Ellipses, 1997, p. 142, 143.*

te e abrangente, na qual todos se sintam verdadeiramente motivados e integrados para prosseguir determinados objectivos.

Em síntese, comunicação estratégica está orientada para a acção, para a pragmatização e a obtenção de resultados, na medida em que o principal objectivo é conseguir transmitir comunicação com significado e com poder simbólico no sentido de gerar acção, ou por outras palavras é mobilizar as pessoas para determinados fins.

Nesta perspectiva, a comunicação só assumirá uma posição estratégica quando inserido num plano de acção comunicacional definido, planeado e concretizado e concluído, produzir resultados observados, de uma forma qualitativa ou quantitativa.

Comunicação escrita

AUTOR

Introdução

A comunicação escrita assume um papel relevante na preservação de documentários, vestígios, registos históricos, datas e arquivos que constituem a memória de uma cultura individual e colectiva.

O objectivo desta terceira parte reside na apresentação de alguns dos meios escritos que se revelam úteis para a promoção e divulgação das pessoas ou instituições, contribuindo para a construção, manutenção de uma imagem que se pretende positiva junto dos seus públicos-alvo.

Alguns destes meios são: construção de sítios na Internet, artigos de opinião, as cartas ao director, as entrevistas, as mensagens escritas publicadas em revistas de imprensa, jornais, blogs, bem como a própria televisão, que além da visão e adição, também utiliza as mensagens escritas com o propósito de tornar público, promover opiniões, posições e considerações dos indivíduos, entidades ou organizações procurando diferenciar-se dos demais ou defender as suas reivindicações.

Assim, os vários meios de comunicação escrita servem também para a promoção e valorização pessoal e ou institucional,

na medida em que, dão a conhecer o que se pretende fazer, como, de que forma, com que meios e quais os objectivos.

“Considerações sobre a comunicação escrita”

A transmissão cultural individual escrita distingue cada obra como uma participação mais ou menos “original e criativa” com as suas origens e significados capazes de contribuir para o estabelecimento da aprendizagem contínua, que estando disponível para todas as pessoas, tornam possível a qualificação e quantificação do conhecimento.

“A escrita inaugurou uma segunda etapa na história humana. Com ela, mudaram as relações entre o indivíduo e a memória social. Com a escrita, as palavras se encerram num campo visual e a nova maneira de estocar conhecimento não se verifica por intermédio de formulas mnemónicas, mas no texto escrito, que relativiza o papel da memória como um auxiliar cognitivo situado fora do sujeito. O saber está lá, disponível, consultável, definitivamente preservado.”⁴³

43 www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem

A utilização dos *media* e de outros meios de comunicação escrita que podem ser de índole local, regional, nacional ou internacional, com o objectivo de promoção, divulgação e manutenção da imagem e performance pessoal contribuem de forma significativa para partilhar ideias, sentimentos, habilidades, pessoais e profissionais capazes de melhorar o marketing pessoal.

“Escrever os seus sentimentos é um meio de se assimilar a si próprio e ficar aliviado, porque se esvaziou, reduziu a tensão que as emoções negativas colocam em si. É também uma forma excelente de aprender mais sobre si, porque ver e compreender melhor do “lado de fora”, quando lê o que escreveu. Aqui estão algumas orientações que podem ser úteis quando escreve.”⁴⁴

O simples acto de escrever serve para aliviar a tensão, libertar as emoções negativas, compreender melhor aquilo que fazemos por nós próprios e pelos outros. Ajuda também a transpor para o exterior os nossos pensamentos, opiniões, sugestões e contribuir para a construção de uma imagem que vai sendo consolidada à mediada que vamos escrevendo, compreendendo e melhorando os conhecimentos perante os diversos “actores” sociais.

44 NOYES, Randi B., A arte da liderança pessoal, Editora actual, 2ª edição, Lisboa, 2006, pág. 139)

Variaciones de los espacios de comunicación

	<i>Real</i>	<i>Imaginário</i>
<i>Real</i>	<i>Prensa escrita</i>	<i>Histórias, literatura fantástica</i>
<i>Virtual</i>	<i>Representaciones en prensa escrita en formato digital</i>	<i>Representaciones de historias, literatura fantástica en formato digital (ciberespacio)</i>

45

Segundo este autor existem dois espaços imaginários que estão construídos socialmente; sendo um espaço “real” transmitido pela imprensa escrita, (naturalmente sujeito à subjectividade do emissor) com histórias reais, de esperança, com os seus medos, receios e as sua aspirações, e outro espaço virtual que apresenta histórias fantásticas reflectindo a imaginação criativa dos sonhos, das percepções e projecções que também estão “construídas” no imaginário social.

“A utilização da Internet”

Os meios electrónicos têm, nos dias de hoje, uma utilização considerável, pois cada vez mais a comunicação é estabeleci-

45 Adaptado de: KLEINSTEUBER, Hans.J., El surjimento del ciberespacio, in BENEYTO, José Vidal, “La ventana global”, Ed. Taurus, Madrid, 2002, pág. 53.

da electronicamente entre as pessoas, instituições e empresas facilitando e aproximando a interactividade entre emissores e receptores através de um mundo cada vez mais global.

“Nuestra propuesta consiste en considerar Internet como un instrumento capaz de facilitar una ciudadanía participativa. No nos referimos solamente a las condiciones ofrecidas por los distintos tipos de software para otorgar acceso a la información y dotar de competencia al ciudadano, sino también debe considerarse como un medio de comunicación que permite la interacción entre dos dimensiones, la nacional y la internacional, dentro de procesos bidireccionales de mediación en sentido vertical, de abajo arriba y de arriba abajo. Como los medios que la han precedido, Internet es un elemento que fomenta procesos de mediación política como consecuencia de la participación popular.”⁴⁶

Como meio de comunicação escrita, visual digitalizada a Internet assume-se, na actualidade, também, como um instrumento de participação na vida económica, política e social, contribuindo para uma maior interactividade e bidireccionalidade comunicacional entre as pessoas, empresas e organizações. Assim, este instrumento de comunicação pode ter uma importância primordial para comunicar a competência distintiva de uma pessoa no desenvolvimento das habilidades de percepção, convivência social e profissional, liderança, carisma.

46 PAQUETE DE OLIVEIRA, José Manuel, Internet como instrumento para la participación ciudadana, in BENEYTO, José Vidal, “La ventana global”, Ed. Taurus, Madrid, 2002, pág. 118.

Como exemplo de comunicação pessoal no seu formato *digital* pode ser a construção de um sítio na Internet *Website* pessoal, cujos objectivos podem ser divulgar os seus dados pessoais, missão, visão, o curriculum, os valores, atitudes, comportamentos, artigos publicados, a experiência, as habilidades, as funções desempenhadas, os produtos e serviços, as empresas ou organizações com quem colabora, bem como, trabalhos ou serviços efectuados, e referências e contactos, entre outros.

“Alguns autores, como Nicholas Negroponte, Walter Bender e Rober Fidler, tem-se ocupado na investigação e desenvolvimento de jornais personalizados. Negroponte refere-se a esta modalidade como o “Diário de Mim” (Daily Me) e nela os interesses particulares e específicos de cada leitor assumem a maior importância, permitindo-lhe receber apenas os artigos desejados por si.”⁴⁷

O objectivo essencial desta investigação tem como princípio fundamental cada pessoa ter a possibilidade de ter apenas as notícias, comunicações, publicidade, documentários e estudos de acordo com os seus interesses, motivações, interesses, pois aquilo que se pretende é definir pacotes informativos inteiramente de acordo com as necessidades, desejos e motivações de uma determinada pessoa e não outra.

47 BASTOS, Hélder, *Jornalismo electrónico*, Ed. Minerva, Coimbra, 2000, pág. 118.

“A Comunicação pessoal”

Este conceito tem por base a aplicação das técnicas de marketing personalizado a um determinado indivíduo, ou por outras palavras, á aplicação do Marketing *one-to-one* na área da comunicação.

“Os sete factores - chave para persuasão dos públicos

Credibilidade

A comunicação que as Relações Públicas lancem tem de começar numa atmosfera de credibilidade e confiança e que depende de uma fonte informativa, que terá de manifestar o firme propósito de ser útil ao receptor.

O receptor tem de ter no informador, considerando-o como pessoa especializada.

Contexto

O programa tem de se ajustar às realidades do ambiente local.

Para poder persuadir o conjunto receptor, deve permitir a participação e o diálogo.

Conteúdo

A mensagem deve ter significado para o receptor e construir uma revelação.

Em geral devem seleccionar-se os temas informativos que se consideram mais prometedores para ela mesma.

Clareza

A mensagem deve ser elaborada com simplicidade. O significado tem de ser o mesmo para o emissor e para o receptor.

Continuidade e consistência

A comunicação requer um processo reiterativo.

Para conseguir uma completa aceitação e, por conseguinte, a persuasão, tem que se repetir continuamente as mensagens que se desejam inculcar.

Canais de comunicação

Deverão empregar-se os habituais, que são usados pelo receptor

Capacidade do auditório

A comunicação tem a máxima eficácia quanto menor esforço se requer ao receptor.⁴⁸

Segundo o autor para uma eficaz persuasão dos diferentes públicos são necessários alguns requisitos como: credibilidade, contexto, conteúdo, clareza, continuada e consistência, capacidade do auditório e canais de comunicação. Sobre os canais de comunicação é fundamental seleccionar os meios de comunicação capazes de melhor corresponder às expectativas dos público – alvos, pois, se a Internet pode ser um excelente meio

48 CABRERO, José Daniel Cabrero, CABRERO, Mário Barquero, O livro de ouro das Relações Públicas, Ed. Porto editora, Porto, 1996, Pág. 41.

para comunicar para um público mais jovem, dinâmico e empreendedor, os jornais poderá corresponder a um público mais tradicional que aprecie o pormenor em detrimento do geral.

“Seja você mesmo

Com os melhores memorandos não preciso de assinatura para saber os enviou. A identidade do escritor encontra-se expressa no papel. Infelizmente para a maioria das pessoas que escrevem memorandos, é mais fácil pôr de parte a respectiva personalidade. Em vez de confiar no único meio de que dispõem para exprimir as suas ideias, reproduzem a linguagem segura e familiar dos memorandos...

Não é fácil acrescentar personalidade a um memorando. Mas pode começar pelo uso de pormenores como «eu», «nós» e «nossa». São palavras curtas mas muito específicas.”⁴⁹

Os memorandos além de constituir uma das formas de expressão escrita, demonstram os traços de personalidade, as ideias, sentimentos, características e atitudes do seu autor, contribuindo para a construção de uma imagem que vai naturalmente ser observada pela comunidade, para além obviamente de aferirmos da sua capacidade de comunicação.

“O mapa da Estratégia veio resolver o problema descrito na segunda citação – permite descrever a estratégia para que possa depois ser medida e gerida. Como o nome indica, o Mapa da Es-

49 MCCORMACK, Mark, H.A arte de comunicar; Ed. Publicações Europa – América, Mem Martins, 1997, pág. 177.

tratégia descreve o percurso da estratégia, que atravessa diferentes «zonas geográficas» - as perspectivas do Balanced Scorecard. Durante este percurso o Mapa conta a «história» da estratégia e mostra como poderão ser testadas as suas hipóteses, através das relações causa - efeito estabelecidos entre os objectivos.»⁵⁰

A comunicação da estratégia aplicada às organizações visa implementar nos colaboradores, um conjunto de procedimentos capaz de identificar relações de causa - efeito para os objectivos propostos sendo claro que o que se pretende na prática é estabelecer metas que após estarem definidas de forma escrita sejam naturalmente compreendidas e aceites pelos intervenientes e a sua performance passíveis de medição e controlo.

“A gestão eficiente do tempo”

Todos os colaboradores numa organização devem contribuir para executar a estratégia implementada, através de tarefas e procedimentos diários com o propósito de contribuir para uma melhoria contínua de todo o organismo devendo a estratégia ser eficiente e simultaneamente capaz de constituir

50 PINTO, Francisco, Balanced Scorecard, Ed. Sílabo, 1ª edição, Lisboa, 2007, pág. 76.

uma mais valia para todos os seus membros.

“Usar o tempo eficazmente deve construir o seu ideal, mas nunca se deve transformar numa obsessão. Se tiver os valores certos, tal nunca acontecerá. Lembre-se sempre do fim para que está a gerir o tempo. Se aparecer um fim superior, seja flexível. Um dos objectivos da gestão diária do tempo é precisamente libertá-lo, por forma a ter tempo para o inesperado. Isso implica fazer o que tem de ser feito de modo mais económico. Quando não estiver a pescar, remende as redes.

...Elabore diariamente uma lista do que tem a fazer, com os itens organizados ou marcados segundo uma determinada ordem de prioridades. Faça-o na noite anterior, para poder dormir sobre o assunto...”⁵¹

A gestão eficiente do tempo é também um dos requisitos para uma eficaz aplicação das técnicas de marketing pessoal pois todos dispomos das mesmas horas por dia contudo nem todos as gerimos da melhor maneira sendo a ausência de uma gestão correcta do tempo e das prioridades um factor de desestabilização da aplicação das regras do marketing pessoal.

Definir de forma correcta as tarefas diárias a implementar, escritas se necessário for, pode constituir *per si* um guia para as actividades e tarefas verdadeiramente necessárias e prementes separando o acessório do essencial sendo que o objectivo é que

51 ADAIR, John, A gestão eficiente do tempo, Ed. Europa-América, Mem Martins, Mem Martins, 2ª edição, pág. 94.

sejam cumpridos os prazos, os compromissos assumidos no tempo oportuno constituindo assim uma contínua melhoria da concretização dos objectivos a curto, médio e longo prazo.

“Escrever seus planos, metas e ideias faz com que eles se tornem mais reais para você. Ao escrever, você percebe falhas e descobre outras alternativas em que não havia pensando antes. Cada passo que você dá para definir o que quer e o que precisa fazer para chegar aonde quer aumenta suas chances de realmente atingir seus objectivos.”

...Pessoas que mantêm um diário ou algum tipo de registo das suas aspirações têm 32% mais chance de sentir que estão progredindo na vida.”⁵²

Ao registar os pensamentos, ideias e sentimentos, cada pessoa procura encontrar aquilo que procura, pois, através da escrita existe uma descoberta pessoal e uma visualização mais eficiente dos traços de personalidade e acima de tudo daquilo que caracteriza cada ser humano.

Podemos dizer que através da expressão escrita fica naturalmente um registo daquilo que cada um reflecte, pensa e supõe ser o mais apropriado para o momento presente e o futuro, podendo sempre medir a performance, a evolução e crescimento de cada um.

“Hoje não estamos perante uma sociedade em que as classes

52 NIVEN, David, PH.D., 100 segredos das pessoas de sucesso, Ed. Sextante, Rio de Janeiro, 2002, pág. 54.

sociais definem os estilos de vida e orientam as identidades sociais. Actualmente são os indivíduos, com a sua estoicidade e um destino ainda por traçar, que dominam o tecido social, fazendo vingar a sua singularidade e lutando pela sua realização pessoal. Seria, talvez, adequado que a TV reflectisse esta tendência actual e colocasse dentro do pequeno ecrã histórias de vida que se distinguem por traços particulares, respeitando, desde modo, um dos princípios que a orientam: o da mutabilidade.

*...A televisão assume-se, pois, como um palco adequado para a exposição dessas singularidades.*⁵³

A televisão assume um papel preponderante da utilização do uso da palavra, som e imagem usados por e para os cidadãos, contribuindo decididamente para a construção conjunta do espaço público.

A utilização da comunicação escrita em televisão

A interacção das pessoas com os programas de televisão utilizando os mais variados meios de comunicação, como o

53 PINTO, Manuel, Coordenação, *Televisão e Cidadania*, Ed. Campo das letras, 2ª edição, Porto, pág. 95

telefone, o correio electrónico ou por intermédio da simples presença física no programa, contribuem para a construção do imaginário colectivo onde a “palavra se democratiza” e o espaço televisivo contribui para a “construção da actualidade” onde a cidadania desempenha um papel de relevo

“Na liderança, por exemplo, as seguintes palavras de Lao Tzu tornaram-se justamente famosas:

*Um líder é melhor,
Quando as pessoas mal se apercebem da sua existência,
Não tão bom quando as pessoas elogiam o seu domínio,
Menos tão bom quando as pessoas se levantam por medo,
Pior, quando as pessoas o desprezam.
Se não honrar as pessoas, elas também não o honrarão.
Mas de um bom líder, que fala pouco,
Quando a sua tarefa é realizada, o seu trabalho feito,
As pessoas dizem, “Fizemo-lo sozinhas.”⁵⁴*

As ideias, pensamentos, atitudes e comportamentos, expressos de forma escrita ou oral por grandes pensadores, são “sementes” duradoiras que saindo do indivíduo, ou de um grupo restrito de pessoas, passam para uma “massa” heterogenia de pessoas constituindo assim o reconhecimento e popularidade que pode em certos casos perpetuar-se por muitos séculos de existência.

54 ADAIR, Jonh, Aprenda com os grandes líderes, Ed. Europa-América, Mem Martins, Sintra, 2003, pág. 52.

“Os bons líderes não são transmissores impessoais de informação. Também comunicam os seus pensamentos interiores, emoções e estado de espírito. Em particular, transmitem energia. Têm a capacidade de inspirar ao mesmo tempo que informam. Como disse Lorde Roserbery em relação a William Pit, o Velho: “O que conta não é apenas aquilo que é dito, mas o homem que o diz, a personalidade que respira através das frases.”⁵⁵

Aquilo que é dito representa apenas uma parte do processo de comunicação que se pretende eficaz, pois, a personalidade, o carácter, a determinação, a emoção, o tom de voz e o gesto (cinestesia), são elementos relevantes para uma boa comunicação.

As palavras que geram acção

Neste sentido, a diferença reside na capacidade que muitos dos grandes líderes têm em transformar a comunicação em acção, pois muitas das vezes têm, tal a capacidade objectiva do discurso e da força das ideias, capacidade para se concretizarem na realidade.

55 Idem, pág. 142.

“Algumas palavras de Bertran Braley estão impressas na página principal da primeira conferência:

Regressado do martelo ruidoso, pelo qual o leme é forjado,

Regressado do clamor da oficina, quem procura pode encontrar uma ideia:

A ideia que é sempre mestre do ferro e do vapor e do aço,

Que se eleva sobre a tragédia e a esmaga com o calcanhar.

De regresso disto, a Direcção que planeia e fez avançar as coisas,

De regresso de tudo, o Pensador que está a tornar a ideia uma realidade.”⁵⁶

Segundo este pensador, as palavras e as ideias, vão criando a própria realidade, na medida em que, reflectem conhecimentos, habilidades adquiridas ao longo de muitos anos e às vezes décadas de experiências que vão sendo referências para os presentes e vindouros.

“La presse non partisane est l’un des instruments les plus intéressants pour le marketing politique, même si son rôle a évolué au fil de l’évolution des médias. Lorsqu’elle relaie une communication, elle lui donne en effet une force et une crédibilité inégale, qui demeure toujours aujourd’hui.

...L’acheteur du Figaro, comme celui du Monde, ou de Libération se différencient ainsi de celui de L’Humanité ou de La

56 ADAIR, Jonh, Aprenda com os grandes líderes, Ed. Europa-América, Mem Martins, Sintra, 2003, pág. 240.

Croix, de même qu'en Grande-Bretagne, même si les engagements conservateur ou travailliste du Sun ou du Mirror sont connus, leurs achat n'implique pas une sujétion partisane. Il faut y ajouter depuis quelques années les supports d'information gratuits quotidiens du type Métro, ou 20 minutes, un nouveau mode de diffusion dont le lectorat et les modes de fonctionnement sont fort voisins de celui de la presse quotidienne payante «classique», achat mis à part. ⁵⁷

A comunicação escrita como um instrumento de marketing político assume nos dias de hoje um papel importante, na medida em que nos meios de comunicação escritos surge frequentemente, notícias, artigos de opinião, cartas do leitor, mensagens, sobre os candidatos às listas partidárias que podem influenciar positiva ou negativamente a opinião pública.

Como podemos verificar nos jornais de alguns países da europeus, comprados ou gratuitos, existem orientações políticas próximas de um ou de outro candidato, deste ou daquele partido, que de uma forma directa ou indirecta vão gradualmente construindo posições, movimentos de uma forma continuada, alimentando assim as diversas correntes de opinião pública.

“Forte questionamento do papel dos “media” na sua relação com a sociedade e com os cidadãos individuais, a partir de acontecimentos de grande impacto na opinião pública e de grande

57 MAAREK, PHILIPPE, J. *Communication & marketing de l'homme politique*, Ed. Litec, 3ª edição, Paris, 2003, pág. 175.

sensibilidade em termos éticos e deontológicos.

...e por sua vez, contribuem para manipular a opinião pública em função de interesses específicos -, sobre a credibilidade que por via desses processos lhes vai faltando, enfim, sobre o modo como os órgãos de comunicação social, em geral, conseguem assumir as suas inalienáveis responsabilidades junto da sociedade, independentemente dos jogos de poder político ou económico que a todo o momento tentam usá-los com objetivos bem precisos.”⁵⁸

A relação dos meios de comunicação escritos com a sociedade em geral, continua a gerir-se, entre outros, por interesses específicos desde políticos, económicos e sociais constituindo ainda um verdadeiro poder tanto mais que verificamos o surgimento de novos jornais, gratuitos, de novas revistas especializadas nos mais diversos temas, onde os seus propósitos muitas vezes são promover produtos, instituições ou pessoas.

Neste sentido, verificamos que as várias formas de intervenção social, de promoção e marketing social passam claramente também por uma assertiva utilização dos meios de comunicação escrita.

58 PINTO, Manuel, Coord., A comunicação e os media em Portugal, Ed. Comunicação e Sociedade, Braga, 2000, pág. 71.

Conclusão

No universo da comunicação, estamos, hoje, a assistir a grandes alterações quer ao nível da forma de comunicar (individualização da comunicação), quer ao nível do conteúdo (forma de estabelecer a comunicação), pois, torna-se necessário estar atento, perceber as concepções de cada indivíduo, de forma estruturada e sistemática, daí a necessidade de conceber estratégias de comunicação assertivas e eficazes, dependendo de cada situação em particular.

Nesta medida, é necessário perceber de que forma se consegue captar a atenção, motivar e levar as pessoas a aderirem a esta ou aquela ideia ou acção. Perceber quais as palavras que geram acção, de que forma se legitimam as coisas, etc. Pois a comunicação estratégica propõe-se alcançar determinado objectivo, determinado fim, ou seja, para que haja comunicação estratégica é necessário haver uma intenção de se conseguir algo, sendo a comunicação, a única forma de o alcançar.

As palavras podem ser utilizadas para levar as pessoas a seguirem pressupostos mais ou menos racionais, como por exemplo a propaganda, que mais não é do que a manipulação das massas, pela alteração de atitudes ou de comportamentos através de técnicas de comunicação.

A comunicação pessoal no seu formato *digital* pode ser a construção de um sítio na Internet *Website* pessoal, *e-mail*, cujos objectivos podem ser divulgar os seus dados pessoais, missão, visão, o curriculum, os valores, atitudes, comporta-

mentos, artigos de opinião publicados, a experiência, as habilidades, as funções desempenhadas, os produtos e serviços comercializados, as empresas ou organizações com ou sem fins lucrativos com quem colabora, bem como, trabalhos ou serviços efectuados, e referências pessoais e contactos, entre outros.

A comunicação escrita como um instrumento de marketing político assume nos dias de hoje um papel importante, na medida em que nos meios de comunicação escritos surgem frequentemente, notícias, artigos de opinião, cartas do leitor, mensagens, sobre os candidatos às listas partidárias que podem influenciar positiva ou negativamente a opinião pública, funcionando como um meio de marketing pessoal.

Em síntese, podemos afirmar que a comunicação através do uso das palavras, conjuntamente com o tom de voz, fisiologia, podem mover as pessoas e levá-las a agir: o segredo está em descobrir como, quando e de que forma o fazer, pois, este é um dos principais segredos da comunicação.

Capítulo II

Parte I

“Performance e marketing pessoal”

Introdução

A palavra “marketing”, hoje, tem inúmeros significados pelo facto de possuir grande variedade de aplicações. Podemos destacar que marketing é a arte de bem-fazer e bem divulgar, uma imagem, um produto, um serviço. É uma interacção existente entre a empresa / instituição e os seus clientes.

O marketing surge para simplificar a vida às pessoas, e empresas, instituições, constituindo uma arte de evidenciar e satisfazer necessidades, analisar e desenvolver planos capazes de tentarem satisfazer as motivações individuais ou colectivas de uma comunidade ou público-alvo.

O marketing pessoal traz conquistas não só na vida profissional, mas também na área pessoal. O bom marketing pessoal está directamente ligado à atitude do indivíduo. Não basta apenas ele gostar do que faz e fazê-lo bem feito. É preciso projectar no mundo a sua imagem e, mais do que isso, ver a si próprio no futuro. A aparência, indumentária, postura, voz, elegância e confiança que o profissional tem em si e a forma como ele se expressa é que vão formar a sua atitude perante a vida e a sua imagem para o mundo.

Um bom profissional é aquele que sabe mostrar o próprio potencial, transmite credibilidade e confiança, sabe persuadir e argumentar, tem estilo e esperança marcantes.

A utilidade do marketing pessoal reside na capacidade de ser prático, de agir, de executar bem o seu trabalho, sabendo vender a sua competência e o seu marketing pessoal. Para isso é preciso aproveitar as oportunidades, criar momentos mágicos, fazer mais do que aquilo que é necessário com todas as pessoas à sua volta, conquistando o próprio espaço e procurar adaptar-se às novas realidades e tendências do mercado, através da aquisição de novas competências e habilidades pessoais e profissionais.

O marketing pessoal envolve a própria personalidade, a imagem pessoal, postura, rede de relacionamentos, a comunicação e o reconhecimento pelos outros.

Os aspectos a considerar no marketing pessoal são:

- Fazer com que os outros o percebam;
- Promover a imagem pessoal;
- Vender a própria imagem;
- Saber fazer a diferença para se destacar;
- Ter capacidade de realizar, planejar, fazer acontecer, exercer o poder dentro da organização e na sociedade;
- Ser capaz de estabelecer uma rede de contactos para a promoção pessoal visando a felicidade;
- Conhecer e saber apresentar-se a si próprio, com eficiência;
- Encontrar formas de apresentar e mostrar as suas capa-

- idades intelectuais, sociais e profissionais;
- Visar o desenvolvimento e crescimento pessoal, projectando-o para o exterior;
 - Desenvolver relacionamentos interpessoais com o objectivo de se tornar um diferencial estratégico;
 - Implementar acções e eventos capazes de promover a sua imagem pessoal;
 - Possuir atitude projectiva para divulgar, implementar e realizar projectos pessoais, profissionais e sociais;
 - Descobrir o caminho a seguir para alcançar o sucesso;
 - Definir as possibilidades de conseguir obter mais informações, conhecimentos, contactos e o retorno do investimento;
 - Crescer emocionalmente nas relações interpessoais;
 - Recolocar-se no mercado de emprego, através de uma boa interacção na rede de relacionamentos;
 - Descobrir meios de conseguir melhores salários, melhor qualificação no mercado;
 - Estar sempre em conformidade com o que o mercado procura e aumentar a rede de contactos;
 - Conseguir a ascensão profissional e social, conquistando objectivos, divulgar o seu talento e ser feliz.

No contexto do marketing pessoal, cada pessoa, com as suas ideias, atitudes e comportamentos, deve ajustar os seus pontos fracos e fortes às ameaças e oportunidades existentes no mercado de trabalho. Assim, como pessoa e profissional deve

ser flexível, adaptando-se às mudanças do ambiente interno (ideias, princípios, atitudes, comportamentos, etc), ou seja, ao que somos realmente, bem como, a tudo o que se processa no ambiente externo (empresas, instituições, economia, meio ambiente, leis de mercado, tecnologias de comunicação, etc.)

É fundamental aprender a pensar estrategicamente em busca de coerência entre os actos e a realidade do ambiente que envolve as pessoas, ou seja, quanto melhor se efectuar uma eficiente análise ambiental, melhor elas se compartam nas diferentes situações.

O sucesso pessoal e profissional dependem, em grande medida, da preparação, adaptação e implementação de objectivos a curto, médio e longo prazo, bem como, da persistência, da aprendizagem contínua ou permanente busca de realização pessoal.

Alguns dos princípios do marketing pessoal são:

- O auto-conhecimento, ou seja, quanto melhor o ser humano se conhece (pontos fortes e fracos) mais conseguirá rentabilizar o seu saber na prática.
- A comunicação, como factor verdadeiramente fundamental para a transmissão bidireccional de ideias, sentimentos, comportamentos e atitudes, para satisfazer as suas necessidades e aspirações. A Comunicação significa na sua síntese a compreensão mútua.
- O entusiasmo é essencialmente a emoção vivida através de todas as expressões faciais, corporais e mentais sentidas em toda a forma de comunicação.

- As relações humanas, tais como, o elogio, o incentivo partilhados com as pessoas que nos rodeiam, constitui um aspecto positivo para aceitação e reconhecimento pessoais.
- O controlo das preocupações constitui sem dúvida, uma das ferramentas importantes para estabilidade emocional e para o desempenho eficaz das tarefas diárias e continuadas.
- A memória apresenta-se como apoio fundamental a todas as actividades e acções humanas e o seu contributo para a eficiência e sucesso pessoal e empresarial.
- A liderança, ou o direito a ser seguido, pelas suas potencialidades, seus ensinamentos, devendo no entanto, estar legitimada pelos seguidores.
- A definição de objectivos, a curto, médio, longo prazo, é sem dúvida um dos mais importantes factores para o sucesso, pois, sem objectivos, qualquer “caminho” pode ser seguido.

O marketing pessoal assume-se como uma organização estruturada, no sentido de ser preparada como um guia para realizar os objectivos, ambições, desejos e motivações pessoais.

Neste sentido, os aspectos fundamentais são a definição dos objectivos, estratégias e metas, que devem ser concordantes com a consciência e os valores pessoais.

O sucesso pessoal não acontece por acaso, assim como, não existem poções mágicas para ter êxito. Existem normas ou

condutas, que seguidas com objectividade levam ao êxito, utilizando o corpo e a mente de forma eficaz e assertiva.

Como elementos de acção básica que contribuem para o êxito pessoal constatamos a paixão, que é a força interior impulsional e motivadora.

A estratégia é o caminho a seguir ou a adaptação dos recursos humanos, materiais e científicos no sentido da sua realização. Pois uma estratégia, bem definida, pode levar ao êxito de forma mais rápida e com menos probabilidade de falhar.

Em termos empresariais *“A estratégia vencedora do ano passado pode tornar-se a estratégia perdedora de hoje. Como alguém observou, há duas espécies de companhias: as que mudam e as que desaparecem.”*⁵⁹

Assim, podemos verificar que as estratégicas têm que se adaptar às circunstâncias, ao meio envolvente onde estão inseridas, para que despertem e satisfaçam necessidades e obtenham lucros.

Os valores são as convicções, as atitudes que servem para julgar o que é verdadeiramente importante na vida de cada pessoa, pois, cada um estrutura ligações e distinções que coordenam o pensamento e formulam as atitudes e comportamentos, nos quais a vida pessoal se alicerça.

Estas ideias, atitudes e comportamentos, constituem-se como os pilares de sustentação, para resistir aos obstáculos e às adversidades da vida pessoal e profissional.

59 KOTLER, Philip, *Marketing para o século XXI*, Editorial Presença, 1ª edição, Lisboa, 2000, p.17.

“McCaffrey teoriza que o marketing pessoal passa por quatro fases:

1. A criação de uma imagem pública bem definida.
2. O estabelecimento de relações pessoais de máxima eficácia.
3. A “venda” pessoal; a conquista de “clientes”.
4. Uma permanente preocupação com a satisfação dos clientes conquistados.”⁶⁰

A imagem pública de uma pessoa contribui em muito para o impacto pessoal desta, para com todo o sistema de trocas sociais em que vive, pois, todas as pessoas, constantemente, tentam vender as suas ideias, opiniões, produtos ou serviços. Assim, as atitudes, comportamentos, opiniões podem transpor mais ou menos credibilidade, honestidade, confiança e profissionalismo, que vão influenciar toda a aceitação social.

Outro factor fundamental para o fortalecimento de uma imagem de credibilidade e confiança consiste na transmissão congruente entre as mensagens transmitidas e a realidade produzida.

Relativamente ao estabelecimento de relações duradouras, estas são os “pilares” para uma interacção eficaz entre uma pessoa e a sociedade. Neste sentido, os relacionamentos pessoais constituem a conectividade e interactividade junto do todo social, no qual se solidifica o conhecimento pessoal, a amizade, o apoio e a construção de laços duradouros eficazes na imple-

60 PENTEADO, J. Roberto Whitaker, *Como eles chegaram lá*, Editora Campos, Rio de Janeiro, 1999, p.19.

mentação dessa imagem junto da sociedade.

No que diz respeito à “venda” pessoal, esta está presente em todas as situações pessoais e profissionais, ou seja, existe em cada pessoa o desejo natural de revelar as opiniões, atitudes e comportamentos, que traduzem a “expressão palpável” da existência como pessoa e como profissional. Assim, a “venda” pessoal deve consistir no atendimento das necessidades ou expectativas do “público-alvo” bem como, em tudo o que fazemos pelos outros, no sentido de complementar e enriquecer o todo social.

O sucesso do marketing pessoal verifica-se, também, na preocupação constante com a satisfação das necessidades, tais como, desejos e motivações do público-alvo, sendo ao mesmo tempo individual e profissional, devendo possuir sensibilidade, apetência e profissionalismo, procurando satisfazer as expectativas esperadas.

Observemos algumas regras a seguir:

“...receitas de marketing pessoal:

- 1. Não espere negócios do que escreve. Seus escritos apenas ajudam nos contratos.*
- 2. Gaste mais tempo colecionando cartões de visitas dos outros do que distribuindo os seus.*
- 3. A venda é um processo que tem princípio, meio e fim.*
- 4. As pessoas gostam de ajudar: peça indicações e conselhos.*
- 5. Ninguém está disposto a pagar-lhe salário ou honorários se não considerar você importante.*

6. *Melhor do que saber responder é saber perguntar.*
7. *A pessoa mais importante do mundo, num negócio, é o seu cliente.*
8. *Se você não acreditar em você mesmo quem vai acreditar?*⁶¹

Nesta perspectiva, podemos observar que alguns factores importantes para o sucesso pessoal passam pelo conhecimento do maior número de pessoas, das suas experiências, assim como, da solicitação de sugestões e opiniões que vão enriquecer e aperfeiçoar os conhecimentos da pessoa que os solicita.

O poder pessoal

O poder pessoal caracteriza-se por ser a realização de um objectivo, a concretização de acções concretas, capazes de movimentar a máxima energia positiva, procurando, de forma sustentada, agir como se as ideias e pensamentos fossem a própria realidade.

“Sempre que você tiver um pensamento e agir como se ele fosse real, ele se tornará real para você. Repita o mesmo pensamento

61 PENTEADO, J. Roberto Whitaker, *Como eles chegaram lá*, Editora Campos, Rio de Janeiro, 1999, P.21.

ou outro parecido com alguma frequência e ele se tornará uma profecia auto-realizadora. Todos os pensamentos se tornam uma energia manifesta como realidade. Se você quiser manifestações positivas, pense positivo e tenha acções positivas...”⁶²

Os pensamentos que cada pessoa tem, geram respostas físicas no corpo, pois antes de algo ser real, em primeiro lugar constitui ideia ou pensamento na própria pessoa. Os pensamentos não se podem dissociar da realidade, eles são o início da construção dessa realidade.

Assim, os pensamentos negativos impedem os seus portadores de conseguirem os seus objectivos, de atingirem as metas pretendidas, enquanto que os pensamentos positivos transformam as dificuldades em oportunidades, transformando o que seria um falhanço em verdadeiros sucessos.

Neste sentido, quando se pretende alcançar um objectivo, deve-se fechar os olhos e imaginar a concretização do mesmo, pois, com este pensamento, construímos uma sinergia positiva que arrasta as diferentes acções, contribuindo para motivação e força interior tão necessária para o sucesso.

“O poder pessoal é a habilidade de fazer mudanças significativas e ocasionar um resultado desejado de forma planeada e efectiva. Há três elementos-chave para utilizar seu poder pessoal. O primeiro é a sua habilidade de influenciar o mundo de

62 RUBINO, Joe, *O poder do sucesso*, São Paulo, Market books, 2001, p. 95.

*forma significativa. O segundo elemento sobre ter poder pessoal envolve a orientação dos resultados. O terceiro elemento importante a ser considerado é a determinação.*⁶³

Nesta perspectiva, o poder pessoal é a capacidade de gerar acção, ou seja, de alterar ideias, atitudes e comportamentos, procurando, desta forma, produzir os resultados esperados. As pessoas poderosas não se acomodam às circunstâncias, aos obstáculos, às contrariedades, mas pelo contrário, estes servem para estudar e ajustar as estratégias aos desejos e objectivos pretendidos.

Assim, o poder pessoal reside na busca contínua de resultados, na persistência, no aperfeiçoamento de capacidades, na aprendizagem contínua, e na determinação com que se luta.

“A única forma de agir é no presente. Como nunca será a hora de agir, faça uso de seu poder como diz a Nike: “Just do it – Apenas faça!”⁶⁴

Neste sentido, o poder pessoal passa por ter a capacidade de influenciar através de uma comunicação que gera acção, ou seja, através da demonstração pragmática e aplicável aos objectivos propostos, bem como, da apresentação na prática dos resultados da sua importância. Todavia, para que isso aconteça é fundamental, depois de definir o campo de acção, pôr em prática todo potencial pessoal, no sentido de melhorar constantemente os resultados obtidos.

63 Idem, p. 95.

64 RUBINO, Joe, *O poder do sucesso*, São Paulo, Markets Books, 2001, p. 97.

“Atingir seu poder significa completar seu passado. Trata-se de amar a si mesmo por quem você é e não ter medo de abrir sua guarda e permitir que os outros o amem. Quando o seu passado não mais o assola, você pode viver com uma autenticidade que vem do seu próprio ser. Então, você tem a liberdade de se concentrar na invenção do seu futuro conforme reinventa a si mesmo de propósito.”⁶⁵

Neste sentido, a realização pessoal passa pela aceitação e a compreensão do seu ser ou da sua pessoa, com o seu passado, presente e tudo aquilo que poderá desenvolver no futuro, pois o poder pessoal passa por melhor compreender quais as suas qualidades, as suas motivações, os anseios, bem como, os aspectos que precisam de ser melhorados, com muito força de vontade, trabalho e dedicação, coordenada, metódica e sequencial.

Desta forma, o nosso passado pessoal reflecte o que somos, nos dias de hoje, nunca poderá reflectir o futuro, pois este vai-se construindo momento a momento, passo a passo de acordo com os objectivos previamente definidos e consequentemente realizados.

“Há dois tipos de poder no mundo. Um deles é o poder posicional, que depende da posição que você ocupa num determinado contexto (por exemplo, o presidente de uma empresa tem mais

65 Idem, p.103.

poder do que o vice, o major tem mais poder no quartel do que o capitão). O outro tipo é o poder pessoal, que se carrega vinte e quatro horas por dia, para qualquer lugar onde se vá, e que não depende de fardas, cargos, títulos ou posições sociais.

Este poder pessoal depende simplesmente da sua capacidade de comunicar com eficiência, de modo a atingir os seus objectivos.”⁶⁶

O poder posicional consiste no cargo que uma pessoa ocupa numa empresa, instituição ou organização, pois é um poder limitado, dentro de um determinado contexto, enquanto exerce essa função ou posição. O poder pessoal é a capacidade de comunicar com eficiência, ou seja, depende da capacidade de motivar, estimular e influenciar as outras pessoas para atingir objectivos comuns.

Ter a capacidade de influenciar é gerar a acção que uma pessoa exerce sobre as outras. É sinónimo de aceitação social, credibilidade, prestígio, poder de acção, bem como, confiança, entusiasmo.

66 RIBEIRO, Lair; *Comunicação global*, Ed. Pergaminho, Lisboa, 1998, p. 66

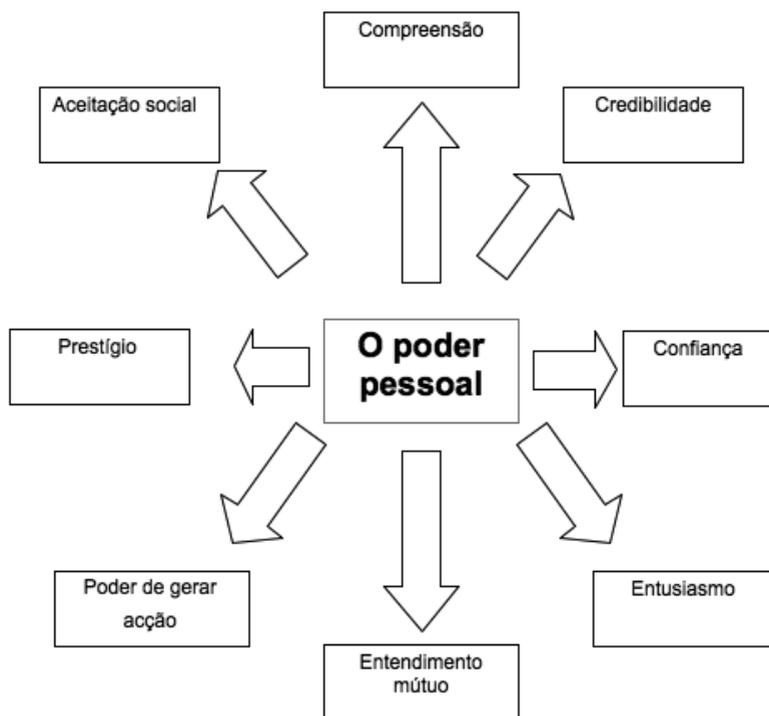


Figura I
 O poder pessoal

Assim, em termos pessoais e profissionais, o poder pessoal está inerente à capacidade de cada pessoa gerar acção, no desempenho da sua actividade e nas actividades diárias. No relacionamento com os outros, na confiança que consegue inspirar, na simpatia, no entusiasmo, no prestígio, na aceitação e compreensão dos outros.

Relacionamento Interpessoal

As relações cordiais entre as pessoas são de extrema importância para o entreajuda, que as pessoas crescem, aprendem e ajudam a construir vivências cada vez mais eficazes quer individualmente quer em sociedade.

A aprendizagem ao longo da vida apoia-se nos homens e mulheres considerados de referência, que apresentam ideias que são “linhas orientadoras”, de projectos que em conjunto se implementam, de normas de conduta consideradas válidas, que servem de guia a cada pessoa.

É pois, um conselho de um amigo ou de um especialista, que cria uma zona de conforto no interior da qual nos sentimos à vontade para ultrapassar os obstáculos no local de trabalho em frente ao superior hierárquico ou na vida pessoal.

“Criamos assim, na nossa vida, uma zona de conforto.

É difícil aprender ou fazer coisas novas, é doloroso mudar atitudes porque isso está fora da zona de conforto.

Aquilo que não é familiar também não é confortável e, assim, passa a ser inconveniente. No entanto, a verdadeira aprendizagem ocorre sempre fora da zona de conforto.”⁶⁷

Assim, a zona de conforto é o espaço próprio de cada ser humano. São as atitudes, crenças, as ideias, os comportamentos

67 RIBEIRO, Lair; *Comunicação Global*, Ed. Pergaminho, Lisboa, 1ª edição, 1998, p. 19.

usados em cada momento de vida.

No entanto, é saindo desta zona que o ser humano se depara com a novidade, com novas aprendizagens, com perspectivas diferentes, e, desta forma, vai gradualmente evoluindo no conhecimento e enriquecimento pessoal.

A entreaajuda fortalece as relações tornando-as mais sólidas e duradouras, constituindo uma base de confiança necessária para a aquisição de novos hábitos e relações pessoais de fiabilidade e confiança.

“Temos constatado o mesmo resultado em sucessivos estudos: os grupos positivos ajudam as pessoas a fazer alterações positivas, especialmente se as relações forem sinceras, de confiança e psicologicamente seguras.”⁶⁸

O optimismo gera positividade na medida em que gera acção nos grupos de pessoas que comungam dos mesmos interesses, desejos e necessidades. Daí que os grupos não sejam mais do que “espaços públicos” de cada indivíduo, ou seja, são a união das vontades individuais onde o todo é mais que a soma das partes.

Cada indivíduo deve entender as suas emoções e sentimentos permitindo, desta forma, desenvolver a harmonia nas diversas formas de relacionamento interpessoal, proporcionando, ao mesmo tempo, caminhos menos conflituosos com os

68 GOLEMAN, Daniel, BOYATZIS, R, MCKEE, A, *Os novos líderes*, Ed. Gradiva, 1ª edição, Lisboa, 2002, p.186.

outros, procurando realizar objectivos pessoais e organizacionais.

O verdadeiro êxito no relacionamento interpessoal reside na capacidade de cada indivíduo se descobrir a si mesmo, desenvolvendo as qualidades de empatia e aceitação pelos outros.

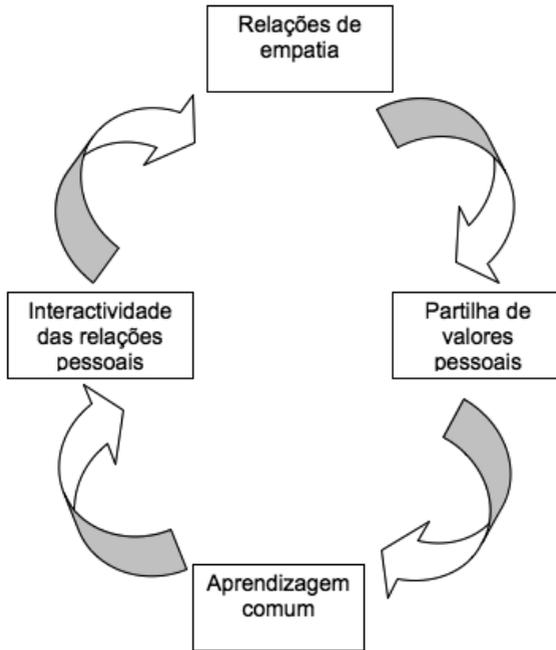


Figura 2
Relacionamento interpessoal

Assim, é necessário aprender a lidar com os conflitos, gerir emoções e desafios em ambientes hostis, como stress, medo, depressão, raiva, insegurança, inveja, arrogância, egoísmo

e ansiedade.

Criar confiança em si e nos outros, pois a confiança deve ser recíproca para que haja harmonia e entendimento mútuo e salutar.

Desenvolver habilidades de liderança e de ser liderado, no sentido em que um líder deve ter a capacidade de aglutinar as divergências e obter a aceitação do grupo.

“Cultivar relações pessoais especiais, isto é, que tenham como único objectivo ajudar-nos a percorrer o caminho da melhoria da capacidade de liderança, é essencial. Como vimos, os conselheiros e os mentores ajudam-nos a descobrir os nossos próprios sonhos e aspirações, a perceber as nossas forças, as nossas fraquezas e o efeito que temos nos outros, e guiam os nossos passos na execução do plano de aprendizagem.”⁶⁹

As relações de cordialidade entre as pessoas, quando verdadeiras, levam à prossecução das tarefas, levam à auto-realização e cumprimento dos objectivos quer pessoais, quer da sociedade onde se inserem.

As relações interpessoais são fundamentais, pois todo o ser humano vive em sociedade e nunca ninguém consegue vencer sozinho, para isso é necessário escutar activamente os outros, criar empatia, construir relações duradouras, expressar opiniões, compreender os outros, qualificar o interlocutor, valorizar

69 Idem, p. 188.

o seu trabalho reconhecendo o seu talento, contribuir para a eficiência e melhoria comuns.

“É preciso então não só descodificar se o outro consegue compreender aquilo que dizemos, mas também descodificar se ele percebe aquilo que dizemos sem ser por palavras.

Todos queremos ser compreendidos, mas nem sempre sabemos como nos fazer compreender. A nossa sensibilidade desempenha uma vez mais um papel importante, porque nos faz simultaneamente ser sensíveis ao que o outro nos diz e não nos diz com palavras e ao que nós dizemos e não dizemos por palavras.”⁷⁰

A comunicação interpessoal tem como factores fundamentais: a compreensão do outro e fazê-lo sentir que está a ser compreendido, fazer-se entender e sentir que o outro o compreendeu.

De facto, todas as pessoas querem ser entendidas pelos outros, querem ser escutados, querem ser apreciados pelos demais, no entanto, o segredo está em compreender as experiências do outro, escutar com atenção aquilo que ele tem para dizer, perceber os seus comportamentos, sentimentos e emoções.

Todas as pessoas falam facilmente da forma como correu o seu dia, da rotina diária, da vida pessoal, como decorreu o dia de trabalho, todavia, nem sempre estas pessoas expressam as suas emoções, por isso é necessário pôr as pessoas a comuni-

70 CHABOT, Daniel, *Cultive a sua inteligência emocional*, Ed. Pergaminho, 1ª edição, Cascais, 2000, p. 123.

car as emoções a acima de tudo percebê-las, criando empatia e compreensão mútua.

Além de perceber o outro, também é necessário fazer com que o outro se sinta compreendido através de pensamentos e ações concretas onde isto se verifique. Como exemplo, a expressão “eu entendo o seu ponto de vista e percebo a sua preocupação” quando acompanhada fortemente de comunicação não verbal de maneira que o outro sinta que foi compreendido, é condição essencial para a percepção do *feedback* necessária para que ele sinta que foi compreendido.

Outro factor fundamental para comunicar eficazmente é fazer-se entender pelo outro, para isso é necessário adaptar a linguagem ao outro, sentir o outro, perceber e decodificar as suas referências, as suas necessidades, desejos e aspirações, ou seja, é necessário ajustar-se ao nível de linguagem do outro ajustando a fisiologia, o tom de voz e as palavras certas no local certo e no momento apropriado.

A empatia é a consolidação da eficácia na comunicação, pois está na verificação de que o outro nos compreendeu e nós também o percebemos. Para que isso aconteça é fundamental “entrar no mundo do outro” perceber verdadeiramente as suas emoções, bem como, o outro perceber as nossas e sabermos que as percebeu.

Em síntese, o relacionamento inter-pessoal, quando verdadeiro, contribui de forma positiva para a orientação, motivação e realização pessoal da pessoa em si, bem como, da sociedade onde se insere.

Os líderes

O líder emocionalmente inteligente faz com que os seus seguidores se sintam mutuamente apoiados, aprendendo uns com os outros, partilhando ideias, colaborando em conjunto e evoluindo naturalmente.

O entusiasmo, a energia, a emoção entusiástica do líder propagam-se aos seguidores de uma forma unida e coesa, tornando-se uma liderança alargada e abrangente à totalidade do grupo.

Os líderes destacam-se pela sua capacidade de influência, pelo seu carácter, pela sua inter-acção junto dos seus pares, pois o seu círculo de influência é maior ou menor conforme a sua atitude, a sua energia, o seu entusiasmo, a sua força, a sua actividade e a emoção que imprimem a cada acção.

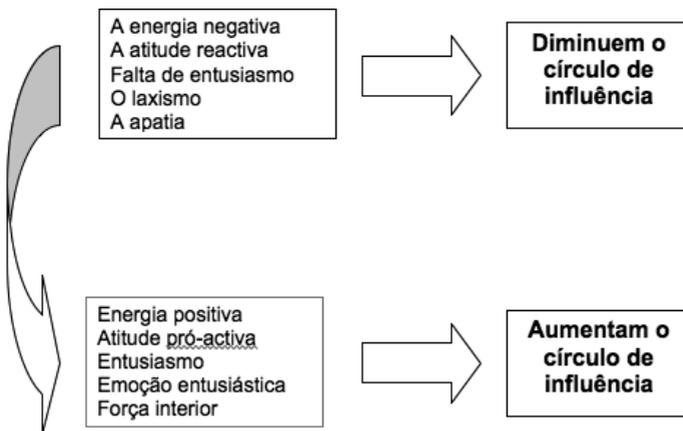


Figura 3
Os Círculos de influência

Os líderes destacam-se pelo seu carácter, pela sua determinação na defesa e na prossecução dos objectivos. No entanto, estas características propagam-se aos seus pares que, naturalmente, transformam pequenos grupos em grandes partidos políticos, instituições, organizações, empresas, etc.

Pela sua persistência, os líderes lutam de forma constante e continuada em defesa de motivações, todavia para que isso aconteça, é necessário sair da zona de conveniência, do senso comum, rompendo com o usual, na busca do que é verdadeiramente importante para atingir os objectivos.

A inteligência emocional do líder conduz o grupo orientando-o no cumprimento das tarefas, estratégias e objectivos. O controlo das emoções é uma característica natural dos líderes carismáticos, o que permite adoptar uma postura apropriada a cada circunstância, utilizando a empatia e compreensão mútuas.

A dinâmica do grupo, bem como a sua performance, estão directamente relacionadas com o empenho, a persistência e a inteligência do seu líder. Neste sentido, comunicar com emoção, autenticidade e pensamento positivo, apresentando os seus próprios valores, faz com que as pessoas fiquem animadas e inspiradas em todos os momentos da vida do grupo, mas principalmente nos momentos difíceis.

“A forma como os líderes gerem os sentimentos e os conduzem de modo a que o grupo atinja os seus objectivos depende da inteligência emocional. A ressonância é um dom natural dos líderes

*emocionalmente inteligentes. A emoção e a energia entusiástica desses líderes ecoa no grupo.*⁷¹

A gestão dos sentimentos é um factor determinante na condução do grupo pelo facto de ser necessário transformar as dificuldades dos elementos do grupo em oportunidades de sucesso, pois este é o trabalho imprescindível do líder.

Alguns dos factores de sucesso do líder verificam-se no auto-domínio e inter-dependência com os outros.

Como procedimentos habituais constrói:

- Um circulo de influência pessoal, para transformar positivamente as coisas em seu redor;

A positividade é um aspecto importante para ultrapassar as dificuldades, enfrentar os desafios, procurar constantemente forças capazes de levarem por diante os objectivos definidos *à priori*.

- Tem objectivos previamente definidos e demarcados com rigor:

O sucesso de um líder depende profundamente da definição correcta dos objectivos, que devem ser gerais e específicos, cumpridos de modo continuado e com método, de forma, que cada objectivo específico contribui para o objectivo final ou global.

71 GOLEMAN, Daniel, BOYATZIS, R, MCKEE, A, *Os novos líderes*, Ed. Gradiva, 1ª edição, Lisboa, 2002, p.40.

- Define prioridades e graus de importância a cada situação:

Para cada situação é necessário estabelecer prioridades, actividades imprescindíveis para que possam ser feitas as seguintes. Todavia o que é prioritário pode não ser urgente. Daí que o segredo resida na distinção entre prioritário e urgente de cada actividade.

- Procura constantemente congregiar posições:

Mais do que definir a rota a prosseguir, é também importante juntar posições, arrastar multidões, unir as pessoas de forma coesa e contínua em todas as ocasiões.

- Escuta activamente e de forma empática e conhece as qualidades e motivações de cada elemento do grupo, procurando construir um ambiente cordial e eficiente para o grupo.

“Através da escuta activa, você comunica várias coisas ao orador, que manterá a relação tão calorosa e de confiança quanto possível:

- *Estou interessado em si, nas suas ideias e sentimentos.*
- *Respeito os seus pensamentos, concorde ou discorde.*
- *Sou uma pessoa com quem pode conversar.*⁷²

Para ouvir activamente o interlocutor é necessário escutar de forma interessada, mostrando interesse através de um sor-

72 NIERENBERG, Juliet e ROSS, Irene S. Ross, *Os segredos de uma negociação bem sucedida*, Ed. Plátano editora, Lisboa, p. 66.

riso e de um aceno de cabeça. Solicitar esclarecimentos sempre que necessário. Escutar é uma qualidade de todos os comunicadores de excelência usada para partilhar ideias e fortalecer a empatia entre as pessoas.

O Carisma Pessoal

A palavra “carisma” está muitas vezes associada a uma “dádiva de Deus”, a “toques de magia” sobre os outros. Na sua essência o conceito “carisma” está intimamente ligado a personalidades que produzem impactos únicos e mágicos sobre os outros.

“O carisma implica a existência de discípulos e assemelha-se muito à beleza porque assenta no «olhar do espectador». Escutado será dizer que um indivíduo, sentido como carismático por uma pessoa, poderá não o ser por outra, especialmente quando as pessoas, ou a audiência, são de natureza muito diferente, com ideias distintas sobre «beleza» ou carisma.”⁷³

O carisma é o mesmo que qualidades, comportamentos e

73 KOZUBSKA, Joana, *As sete chaves do carisma pessoal*, Ed. Cetop, 1ª edição, Mem Martins, 1999, p.23.

atitudes que fazem a diferença. O homem carismático gera acção em seu redor, está no olhar de quem o observa.

Um homem carismático move, em torno si, discípulos, que seguem as suas ideias, os seus pensamentos, atitudes, numa partilha leal, obtendo contrapartidas que podem ser uma visão, uma causa, uma inspiração na qual se revêem e lutam em conjunto.

A personalidade carismática encoraja os outros, nos seus comportamentos e acções, construindo uma envolvente capaz de levar por diante um projecto comum.

O carisma envolve essencialmente o magnetismo do líder aos seus seguidores. O homem carismático apresenta na sua génese uma visão, um projecto visionário, um sonho profundo e verdadeiramente envolvente no qual acredita cegamente e por ele luta continuamente.

Além disso, as suas mensagens são percebidas e interiorizadas pelos seus admiradores e seguidores, no sentido em que, por vezes, se transforma em seguidismo quase doentio ao seu líder.

“Um dos mais famosos idealistas dos nossos tempos foi Martin Luther King. O seu discurso «Eu tenho uma visão...», realizado em Março de 1963, em Washington, constitui uma das mais famosas declarações idealistas conhecidas. ...Para a população negra americana, Martin Luther King oferecia o óbvio – direitos iguais e justiça.”⁷⁴

74 KOZUBSKA, Joana, As sete chaves do carisma pessoal, Ed. Cetop, 1ª edição, Mem MArtins 1999, p. 27.

Uma visão não tem que ser, necessariamente, utópica ou uma projecção de grandes ideais, mas sim um objectivo realista, uma meta a ser concretizada, pois o factor realmente importante é a capacidade de aglutinar seguidores, colaboradores que comunguem do mesmo desejo de realização. Assim, o homem carismático revela-se no facto de transferir a sua visão para alguém que o recebe e torna-se parte integrante dele.

O líder carismático é normalmente uma pessoa que, independentemente do meio social ou da idade, atribui valor e importância a todas as pessoas que o seguem, promovendo uma áurea de identificação pessoal comum nos seus discípulos.

Outro aspecto fundamental que caracteriza o carisma de um líder é o processo de aprendizagem contínua, que se verifica nas acções reais por ele promovidas.

“Em suma, as pessoas que têm êxito no processo de autotransformação com efeitos duradouros passam pelas seguintes fases:

- A primeira descoberta: O eu ideal – Como quero ser?*
- A segunda descoberta: O eu real – Como sou? Quais são os meus pontos fortes e as minhas falhas?*
- A terceira descoberta: O programa de aprendizagem – reforçar os pontos fortes e reduzir as falhas.*
- A quarta descoberta: experimentar os novos comportamentos, pensamentos e sentimentos, até os dominar completamente.*

- *A quinta descoberta: desenvolver relações de confiança, que apoiem a mudança e a tornem possível.*⁷⁵

Neste sentido, o êxito verifica-se na auto-análise, na descoberta dos seus defeitos e das suas potencialidades, bem como, no fortalecimento das potencialidades e na minimização dos pontos fracos.



Figura 4
Marketing pessoal

75 GOLEMAN, Daniel, BOYATZIS, R, MCKEE, A, *Os novos líderes*, Ed. Gradiva, 1ª edição, Lisboa, 2002, p.136.

A auto-observação dos comportamentos da própria pessoa permite conhecer as suas falhas, os seus aspectos positivos.

Acontece muito frequentemente, as pessoas desistirem no seu projecto pessoal a meio do percurso, este abandono deve-se à falta de rigor e disciplina que cada pessoa deve possuir para que seja bem sucedido.

Esta disciplina consiste em anotar os seus hábitos, bons ou maus, diários, o tempo que disponibiliza para cada actividade, as suas motivações, os seus desejos, e a estratégia para os conseguir. Isto permite mover as suas forças para as actividades mais importantes, de forma gradual, procurando ser rigoroso no desempenho e no tempo para desenvolver cada actividade.

A pessoa que observa o seu comportamento aprende com as seus pontos fracos, e são estes que com muita persistência e dedicação se transformam gradualmente em pontos fortes.

Uma das causas do insucesso pessoal e profissional está na apatia com que se encara a vida, pois mais importante que falhar, é tentar, pois tentar e não conseguir já é uma vitória pessoal, mas nunca tentar já é em uma derrota.

Outro aspecto relevante para o sucesso pessoal é a aprendizagem contínua, na procura constante de solidificar conhecimentos e competências capazes de gerar acção no maior número de pessoas.

A confiança gerada nas outras pessoas em torno da mudança contribuem de forma decisiva para a realização dos objectivos que podem conduzir ao sucesso.

Em síntese, o carisma pessoal verifica-se quando a pessoa

conhece o seu eu ideal, fortalece as suas capacidades, através da aprendizagem contínua, promove relações de confiança com outros e apresenta-se de confiante, arrastando consigo seguidores em torno de ideais e objectivos comuns.

A confiança

A confiança que existe em nós mesmos, significa força interior, ousadia, atrevimento, convicção do valor pessoal, que todos nós possuímos desde criança, em que enfrentámos todas as situações e com a crença interior de tudo concretizar com sucesso.

“A confiança vem do acreditar em si mesmo, do conhecimento, da experiência e da habilidade. Se tivermos confiança podemos proceder confiadamente”⁷⁶

No entanto, os pais, os professores, os adultos nem sempre assumem uma posição de apoio, de orientação para concretizar as actividades, tarefas ou objectivos pretendidas, bem como, os obstáculos, as circunstâncias, podem ter um impacto negativo,

76 KOZUBSKA, Joanna, *As sete chaves do carisma pessoal*, Edições Cetop, Mem Martins 1999, p.48.

dificultando o alcance dos mesmos objectivos. Assim, é fundamental trabalhar de forma eficaz e contínua, no sentido de reconquistar a confiança pessoal em todo o seu potencial.

Contribuem em grande medida para o estabelecimento da própria confiança, o domínio da mente e do corpo, o comportamento, bem como, o mundo que o rodeia. Assim, o ser humano é o resultado do meio ambiente, que o rodeia e onde está envolvido, o seu comportamento e a interacção com os outros, as capacidades apreendidas, bem como, os valores, crenças, atitudes.

Neste sentido, os factores preponderantes para a conquista e manutenção da confiança, são a energia e a vivacidade com que se luta pelos objectivos, a motivação pessoal que deve ser contínua e persistente, bem como, a força de vontade na busca da concretização dos objectivos pré-estabelecidos.

“Muitas vezes não estamos preparados para acreditar na evidência dos nossos próprios olhos e ouvidos. Embora possamos receber informação positiva acerca do nosso desempenho a partir da nossa família, amigos e colegas de trabalho, muitos de nós têm uma forte tendência para duvidar de si mesmos. Recusamos acreditar na evidência que está na nossa frente. E, para piorar as coisas, projectamos essas visões negativas sobre os outros e pensamos que isso é o que eles pensam a nosso respeito! Temos de ser realistas e honestos para connosco.”⁷⁷

77 KOZUBSKA, Joanna, *As sete chaves do carisma pessoal*, Ed. Cetop, Mem Martins, 1999, p. 51.

O pensamento negativo está presente em muitas das decisões tomadas por qualquer pessoa, pois existem as dúvidas, incertezas, receios, capazes de impedirem que os objectivos não sejam cumpridos. No entanto, a auto - análise positiva, quando orientada para a realização dos objectivos, tem que se posicionar no seu lugar, ou seja, a negatividade tem que dar lugar à positividade.

Uma forma de construir a auto-estima consiste em interiorizar a técnica da percepção visual como “âncora” na prossecução dos objectivos pessoais.

“Sentei-me calmamente e imaginei o olhar das pessoas enquanto me ouviam. Imaginei os aplausos finais e as pessoas a virem ter comigo para fazer perguntas. Senti a satisfação quando as pessoas disseram que tinham apreciado a minha conferência. Comecei essa conferência sabendo que seria um sucesso. E foi”⁷⁸

Esta técnica tem como finalidade envolver a pessoa de um conjunto de ideias positivas, de uma série de pensamentos capazes de convencer a pessoa que a vitória e o sucesso são possíveis. A pessoa passa a dotar-se de uma auto-imagem favorável ao sucesso, ensaiando a mente para o efeito.

Outra técnica capaz de construir a auto – estima consiste em organizar lembrando os sucessos já alcançados anteriormente, como fotografias, cartas, recordações capazes de impulsionarem a mente para uma “áurea” de sucesso. Como

78 KOZUBSKA, Joana, *As 7 chaves do carisma pessoal*, ED. Cetop, Mem Martins, 1999, p. 53.

exemplo de objectos que podem servir de impulso para uma auto – confiança positiva podem ser: um diploma, uma medalha, um troféu, uma cor, uma carta, um objecto apreciado, etc.

Para além destas técnicas, a confiança assenta também na capacidade em tentar, de forma incansável, conseguir os seus objectivos, através da persistência e persuasão contínuas.

Aproveitar as oportunidades, nunca desistir, aprender permanentemente com os erros, assim como, nunca aceitar de forma passiva uma resposta negativa.

“... Abraham Lincoln falhou nos negócios em 1822, foi derrotado na Legislatura de 1823, voltou a falhar nos negócios, teve um colapso nervoso em 1827, foi derrotado como deputado em 1829, derrotado na eleição de 1831, derrotado para o congresso em 1834, foi novamente eleito para o Congresso e derrotado em 1839, derrotado para o senado em 1846, derrotado para a vice-presidência em 1847, novamente derrotado para o Senado em 1849, mas foi eleito Presidente dos Estados Unidos em 1860, com 51 anos de idade.”⁷⁹

Tal como no caso de Abraham Lincoln, a luta, a persistência, e a contínua aprendizagem caracterizam os verdadeiros vencedores e caracterizam a importância da confiança que cada pessoa deposita em si próprio.

79 Idem, p. 53.

Nesta perspectiva, é fundamental ter convicções suficientemente fortes para enfrentar obstáculos, acreditando sempre nas capacidades pessoais, nas suas motivações e desejos.

“John Lennon, quando saiu de casa com a guitarra em baixo do braço para ser músico, ouviu da tia que iria morrer de fome. Não só não morreu de fome como ficou rico e famoso.”⁸⁰

A confiança nas posições tomadas alimenta e faz renascer a vontade de lutar, alimenta os sonhos e as aspirações, cria uma espécie de protecção pessoal duradoura, diminuindo os obstáculos que continuamente vão surgindo, dando lugar à força interior que funciona como guia para a busca do sucesso.

“ Um pessimista vê a dificuldade em cada oportunidade; um optimista vê uma oportunidade em cada dificuldade” – Sir Winston Churchill⁸¹

Assim, podemos verificar que a perspectiva com que se enfrentam os obstáculos condiciona, em muito, todo o pensamento e, conseqüentemente, a forma de os resolver. Uma visão optimista da realidade transforma obstáculos em oportunidades de crescimento e enriquecimento pessoal, pois, desta forma, contribui para procurar outras soluções, outros pontos de vista, novos caminhos a seguir, que, de outra forma, não eram procurados.

80 BODIN, Sadi, *Marketing Pessoal, 100 dicas para valorizar a sua imagem*, Editora afiliada, 5ª edição, Rio de Janeiro, 2002, p.67.

81 GELLER, Uri, *Poder da mente*, Ed. Pergaminho, 1ª edição, Cascais, 2000.

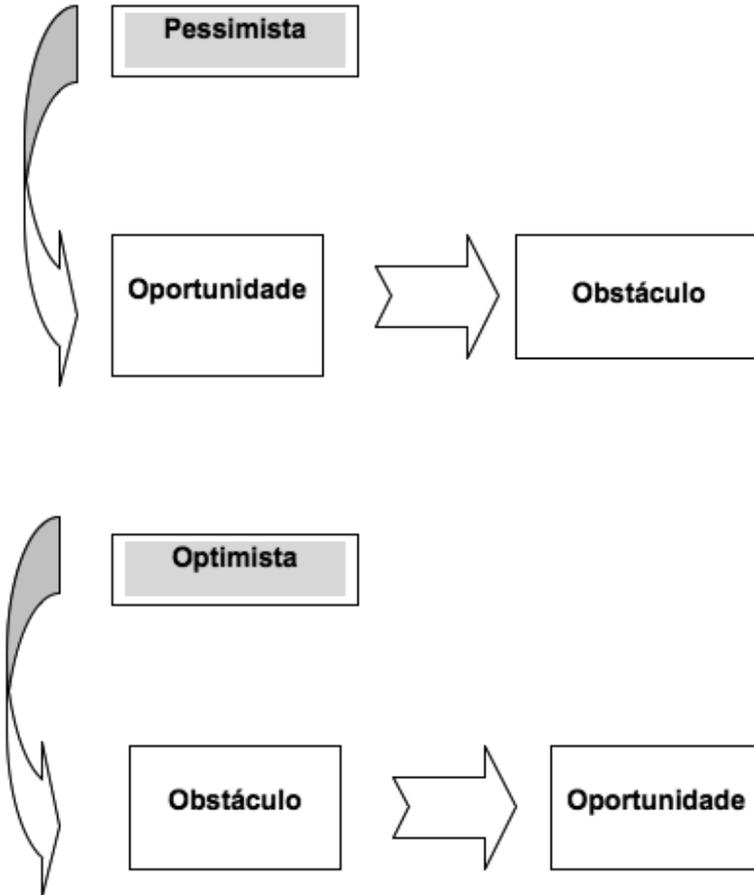


Figura 5
Pessimista e Optimista

“Como observou Henry Wadsworth Longfellow: Entusiasmo gera entusiasmo. Em um estudo que demonstra este processo, pessoas passivas e sem expressão formaram pares com pessoas mais

animadas e expressivas. Os dois participantes de cada par preencheram um formulário para avaliar seu estado de espírito no início do experimento.... Em apenas dois minutos, os mais passivos tendiam adoptar o estado de espírito dos mais expressivos.”⁸²

A pessoa entusiasta transforma as contrariedades e os obstáculos em novos caminhos, novos desafios, através de uma áurea positiva de acção, que exterioriza para as restantes pessoas com quem comunica e estabelece relações.

Assim, o entusiasmo é uma qualidade das pessoas de sucesso, pois, além de contribuir para melhorar a performance pessoal dos próprios intervenientes, constitui uma motivação para as restantes pessoas que directa ou indirectamente se relacionam com aquelas.

Ter autoconfiança é acreditar em si próprio e no poder realizar, aliada à grande capacidade de superação de problemas e imprevistos. O entusiasmo é o “combustível” natural da determinação.

Existem muitas pessoas que são verdadeiros especialistas nas suas áreas de intervenção, mas não são entusiastas nas suas intervenções diárias e por essa razão nunca conseguiram obter sucesso efectivo. Existem outras pessoas que, com algumas limitações ao nível técnico e científico, mas com entusiasmo, coragem e determinação conseguem alcançar grandes sucessos.

82 DIMITRIUS, Jo-Ellan, Mark Mazzarella, *Começando com o pé direito*, Editora alegre, São Paulo, 2001, p.119.

O entusiasmo é um factor de determinante para as conquistas diárias. Enquanto que a autoconfiança constitui a força interior, o entusiasmo impulsiona positivamente as acções a desenvolver com determinação e eloquência.

As dificuldades do dia-a-dia têm o poder de alterar o estado de espírito, minando a auto-confiança e o entusiasmo, assim, é fundamental construir um conjunto de “âncoras” capazes de contradizer a negatividade. Neste sentido, as “âncoras” pessoais são ideais, cenários construídos mentalmente com o objectivo de serem interiorizados para fortalecer a mente e transformar as dificuldades do momento em momentos agradáveis e positivos.

O entusiasmo gera entusiasmo, contribuindo para uma saudável relação inter-pessoal. Este está associado à vontade de vencer, contribuindo para a resolução mais rápida dos problemas e funciona como antídoto ao desânimo e à tristeza.

As pessoas entusiastas possuem, normalmente, uma auto-estima elevada, de vencedores, de persuasivos, reunindo à sua volta um ambiente de positivo, funcionando como escudo à negatividade.

Pois, o sucesso de uma tarefa, actividade ou meta depende em grande medida do grau de confiança que o seu autor imprimir na sua mente, na sua força de vontade, para levar por diante tais acções.

A Determinação

A determinação contribui decisivamente para o sucesso pessoal e profissional, pois, dá ânimo, dá vida, fortalecendo as ideias, atitudes e comportamentos da própria pessoa.

A atitude pró-ativa e o constante fortalecimento servem de apoio positivo, transformando os obstáculos ou ameaças em oportunidades ou forças capazes de instituir um clima favorável ao sucesso.

“Indivíduos determinados. Não sou psicólogo, mas “determinados” não parece excessivo para descrever estes chefes. Acreditam que o impossível é possível e estão decididos a prová-lo e, em grande medida, a prová-lo de novo, dia após dia. Em resumo, não gostaria de me encontrar entre eles e aquilo que desejam atingir.”⁸³

Como podemos verificar, a determinação está inerente a um espírito de luta, de persistência, de sacrifício contínuo e diário, contribuindo para uma auto-imagem positiva e otimista, atraindo em redor de si pessoas positivas e otimistas. Pelo contrário, pessoas negativas e sem determinação, além de serem derrotistas e pessimistas, juntam-se a pessoas do mesmo perfil que, em nada, contribui para o sucesso.

83 PETERS, Tom, *Em busca do uau!*, Bertrand Editora, 2ª edição, Mem Martins, 1996, p. 277.

Comparativamente, assim como, um produto necessita de uma boa embalagem, uma boa imagem, é fundamental que a pessoa para além de ser determinado precisa de demonstrar essa determinação, essa coragem, o carácter distintivo e marcadamente positivo.

O sucesso por ser percebido como uma caminhada faseada, coesa e contínua rumo aos objectivos previamente propostos. Assim, a concretização gradual do sucesso verifica-se no momento presente e com a determinação continuada, verificando que o dia de hoje, seja melhor do que o de ontem e o de amanhã seja melhor que o de hoje.

Na verdade, a conquista dos objectivos está intimamente ligada à mudança de atitude, isto é, alterar o comportamento em prol dos objectivos. É nesse momento de mudança que a maioria das pessoas depara com a falta de uma atitude adequada à situação e muitas vezes desiste de lutar dando lugar ao desânimo.

Aquando da resolução de uma determinada situação, uma preocupação contribui para uma perda de tempo, bem como, para o aumento da ansiedade que, em nada, contribui para o sucesso de uma actividade ou acção. Caso a actividade não possa ser resolvida de uma forma imediata, a preocupação excessiva traz sentimentos negativos como a frustração e angústia, que diminuem a motivação e até mesmo a capacidade de levar por diante tal tarefa.

“Esta “pré-ocupação” está sempre acompanhada pelo que nós chamamos de “nevoeiro”, cuja expressão pretendemos naturalmente aludir a um “nevoeiro psíquico”.

O nevoeiro físico tem duas propriedades: impede que uma pessoa veja com clareza e ao mesmo tempo ouça bem. E isto torna-se mais claro se já fizeram a experiência de viajar com nevoeiro cerrado. Deste modo, podemos afirmar que o nevoeiro engole as imagens e os sons.”⁸⁴

Como podemos verificar, as preocupações são equivalentes ao nevoeiro psíquico, que em nada contribuem para a percepção completa da realidade. A partir do momento em que no nevoeiro psíquico não é possível perceber a totalidade, apenas se percebem fragmentos dessa mesma realidade.

Neste sentido, as preocupações não permitem a normal racionalização dos pensamentos e atitudes no momento presente, daí que seja importante “limpar” a mente, focalizando sempre o objectivo e a sua realização.

Neste sentido, uma forma de ultrapassar a preocupação é construir cenários positivos, pensamentos positivos, bem como, praticar actividades físicas, desporto, melhorando a qualidade de vida. Assim, uma das formas de obter positividade é cuidar da mente e do corpo.

84 BIRKENBIHL, Vera, F, A arte da comunicação, Ed. Pergaminho, 1ª edição, 2000, pág. 151.

O carácter determinante do sucesso, também depende, da captação do momento, bem como da sensibilidade para captar o momento, para aproveitar oportunidades, obtendo vantagens competitivas, capazes de constituírem a verdadeira diferença.

“Capacidade de iniciativa: Os líderes com o sentido da eficácia - sabem controlar o seu próprio destino – têm grande capacidade de iniciativa. Aproveitam as oportunidades – ou criam-nas - , em vez de ficarem à espera. Não hesitam em passar por cima da burocracia ou das regras sempre que seja necessário criar melhores possibilidades para o futuro”⁸⁵

A agilidade, a rapidez de pensamento em conjunto com a tomada de decisões de forma acertada contribui decisivamente para a pragmatização e concretização das acções ou actividades inerentes ao cumprimento dos objectivos previamente definidos.

Assim, como primeira necessidade, é necessário definir objectivos mensuráveis, concretizáveis e precisos, bem como a sua pertinência para o autor do projecto e / ou para a sua equipa, ou seja, está inerente a uma meta saber quando? como? com que meios? e onde se pretende chegar?

85 GOLEMAN, Daniel, BOYATZIS, R, MCKEE, A, *Os novos líderes*, Ed. Gradiva, 1ª edição, Lisboa, 2002, p.274.

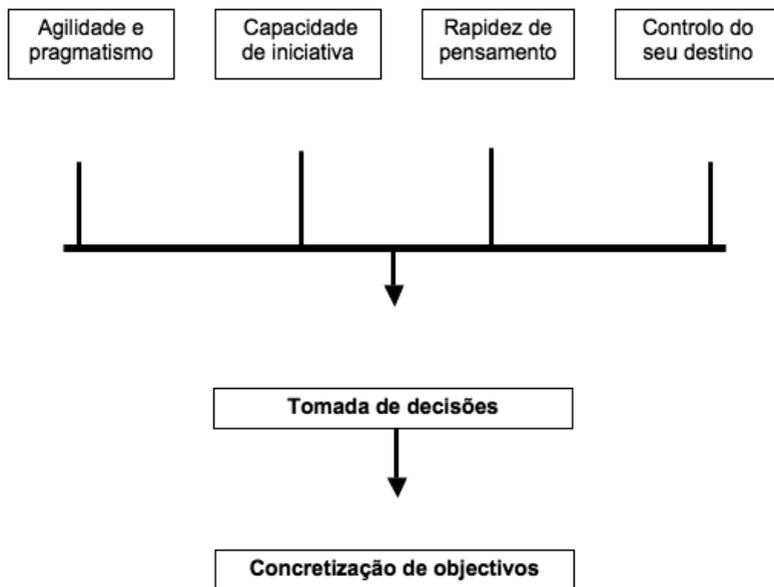


Figura 6
Cumprimento de objetivos

“Os objectivos devem apoiar-se nos pontos fortes, não nas fraquezas;

- os objectivos devem ser próprios e pessoais – não devem ser os objectivos impostos pelos outros;*
- os planos devem ser flexíveis para permitir que as pessoas preparem o futuro de mais do que uma forma – um método de planeamento único imposto a toda a organização revela-se frequentemente contraproducente;*
- os planos devem ser realistas, constituídos por passos exequíveis;”⁸⁶*

86 ibidem, p. 167,168

Assim, os objectivos devem apoiar-se nas motivações, nas necessidades, nos desejos, nas aspirações, nos aspectos relevantes para a própria pessoa, pois se assim não acontecer, a motivação diminui até ao seu desaparecimento, na medida em que passa a não existir uma identificação pessoal com as actividades e acções desenvolvidas.

Deste modo, o planeamento estratégico das acções a implementar constituem um projecto de futuro, um fio condutor a ser levado na prática.

Os aspectos mais importantes a considerar são a definição de um plano de acção, a sua objectividade e o grau de importância para o seu promotor e autor e sua equipa, pois esta agrega em seu redor a emotividade e a intelectualidade capazes de o porem em execução.

Os planos devem ser estudados, estruturados e formalizados para que possam ser cumpridos, no entanto, devem ser flexíveis no sentido da adaptação constante aos seus autores, bem como às circunstâncias que se vierem a verificar. Isto porque, depois de definir as linhas de orientação, a forma de as pôr em prática vai sendo adaptada às personalidades e características pessoais da pessoa ou da sua equipa.

“Por exemplo, um pessoa que queira melhorar a forma de falar em público – essencial para a capacidade de comunicação dos líderes – pode fixar os seguintes objectivos concretos:

- fazer duas apresentações por mês e pedir os comentários de*

colegas;

- *treinar perante uma pessoa amiga antes de fazer a apresentação;*
- *gravar a apresentação para depois a rever e estudar, com a ajuda de comentários do chefe, se possível;*
- *aderir a um clube de debates para treinar a capacidade para falar em público;*
- *falar com oradores eficientes e perguntar-lhes como se prepararam – especificamente, saber como ultrapassam o medo da ribalta e se põem à vontade.⁸⁷*

A capacidade de concretização e realização é condição essencial para a melhoria contínua enquanto pessoas individuais, assim como, equipas coesas e determinadas na concretização das suas metas.

Aparência física

A aparência física funciona como o “cartão de visita” de uma pessoa, na medida em que, é a primeira impressão que os sentidos captam e nos quais se constrói uma imagem.

Desta imagem fazem parte a apresentação e a própria ima-

87 *Ibidem*, p.173

gem pessoal, sendo a apresentação: a indumentária (vestuário, estilo de roupa, adornos pessoais, cores, formatos, etc) e na imagem pessoal além da própria indumentária, também se inclui, a forma como se fala, como se está, como se comunica, a sua educação, os seus valores, a sua atitude, os seus comportamentos, etc. A imagem é a representação mental de uma pessoa, quando esta, se encontra ausente.

“Homens e mulheres atraentes são considerados mais honestos, inteligentes, competentes, amigáveis e profissionais do que homens e mulheres menos atraentes – mesmo que as pessoas menos atraentes sejam percebidas como trabalhadores mais esforçados e mais confiáveis. Os outros também tendem a submeter-se mais facilmente às pessoas atraentes e a respeitar a autoridade delas.”⁸⁸

As impressões pessoais funcionam como a primeira imagem a ser memorizada pelo interlocutor, pois, é através dela que este vai caracterizar de forma positiva, negativa, neutra ou indiferente a pessoa que tem pela frente. Assim, a primeira impressão bem como a última, contribuem decisivamente para a construção mental de uma imagem que possuímos e iremos confirmar ou não no futuro.

Uma auto-imagem positiva é o primeiro passo para aparecer e parecer bem sucedido perante o olhar exterior. As pesso-

88 DIMITRIUS, Jo-Ellan, Mark Mazzarella, *Começando com o pé direito*, Editora Alegro, São Paulo, 2001, p.146.

as esquivam-se daqueles que estão sempre mal-humorados ou pessimistas. Assim, como acontece no marketing de produtos, todo o produto necessita de uma boa embalagem, para agradar ao olhar dos potenciais clientes, no marketing pessoal a auto-imagem é o cartão de visitas.

Nesta perspectiva, o marketing de produtos tem como objectivo principal conseguir a satisfação do cliente, através da aquisição, usufruto do produto. No marketing pessoal, a aparência física terá que estar de acordo com as aspirações e desejos do público-alvo, (da comunidade envolvente) na medida em que, o produto (homem ou mulher) terá que ser aceite, querido, e “adquirido” pelo mercado (comunidade envolvente).

A roupagem exterior de uma pessoa expressa a sua forma de ser ou de estar. Através da indumentária, pode observar-se se essa pessoa gosta mais dos trajes tradicionais, o que poderá indicar que esta é de alguma forma conservadora, ou se pelo contrário gosta dos trajes mais desportivos, ou das modas do momento.

“Mesmo que os sapatos vermelhos de salto alto sejam a última moda em Paris e Nova York, só os use em eventos sociais e não no escritório. Já os homens devem prestar atenção especial a acessórios como sapatos e gravata. Roupas sóbrias são sempre aceites em qualquer ambiente de trabalho. ... Vista-se de acordo com a tendência do local de trabalho. Destaque-se por seu empenho e

*não pela roupa diferenciada.*⁸⁹

A higiene pessoal, as unhas cortadas, o cabelo bem tratado, a barba (nos homens) bem tratada, o perfume que usa, este deve ser eficaz, (suave e sem possuir um aroma demasiado forte) bem como, a conjugação das cores nas diversas peças de roupa, são alguns factores a ter em atenção na apresentação em público.

*“É duvidoso que Mahatma Gandhi, Mãe Teresa, Martin Luther King, Adolf Hitler, Robert Maxwell ou Mão Tse-Tung tivessem ganho um concurso de beleza em qualquer parte do mundo. No entanto, para alguns, a aparência física é um elemento importante do apelo carismático. Não há dúvida que o elegante John F. Kennedy teve um impacto considerável através da sua aparência.”*⁹⁰

Segundo a autora, a aparência pessoal pode ajudar no sucesso pessoal de uma pessoa, mas é apenas uma pequena parte de uma complexa mistura de atributos, ou seja, a aparência pessoal pode contribuir para o sucesso, todavia se não existirem factores de referência, tais como: confiança, visão, comunicação, estilo, movimento e vibração, visibilidade, o sucesso não será uma realidade.

89 DAVIDSON Jeff, *Faça o seu marketing pessoal e profissional*, Madras Editora, São Paulo, s.d. p. 52.

90 KOZUBSKA, Joanna, *As sete chaves do carisma pessoal*, Edições Cetop, 1ª edição, Mem Martins, 1999, p.29.

A imagem pessoal

Uma imagem pode ser aparência visível de uma pessoa ou coisa pela existência de certas características ou fenómenos ópticos; pode ser uma reprodução de uma figura ou objecto, pintura, escultura; pode ser uma representação mental percebida através dos sentidos; podendo ainda representar uma colectividade, um grupo social, etc.

Nesta perspectiva, costuma dizer-se que “uma imagem vale mil palavras”. Daí que a imagem prevalece na mente mais facilmente que as palavras. Sob este ponto de vista vivemos hoje numa sociedade caracterizada pela cultura da imagem, onde esta assume uma importância decisiva a todos os níveis, quer em termos colectivos ou individuais.

A imagem pessoal não passa apenas pela aparência da roupa exterior, esta solidifica-se em toda forma de ser, nas ideias que um individuo defende, nas atitudes, nos comportamentos, na forma de ser, estar, no respeito pelos outros, na simpatia, na empatia, no profissionalismo que imprime em todas as acções que efectua, na confiança que possui em si e também projecta para os seus pares, assim como, em todo o comportamento adoptado em público e no contacto com este.

“Reconhecer a imagem que você transmite é mais difícil do que parece. Ver a si mesmo exactamente como os outros o vêem é impossível. Mas você pode solicitar as opiniões de um colega ou

*amigo e combiná-las com suas próprias informações.*⁹¹

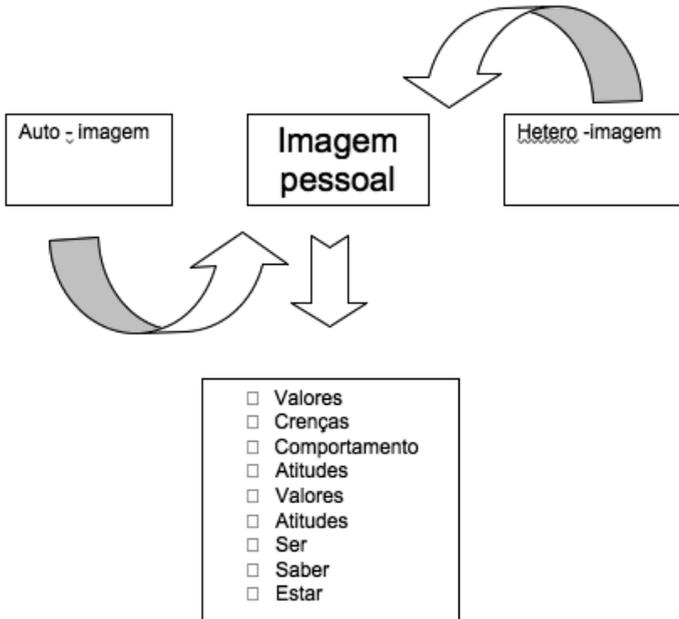


Figura 7

Imagem pessoal

Assim, podemos verificar que a imagem que uma pessoa pensa possuir, não corresponde, necessariamente, à imagem real desta mesma pessoa, ou seja, reconhecer a imagem pessoal é um processo complexo, pois pressupõe o acatamento de opiniões externas à própria, que por vezes podem não ser

91 DAVIDSON Jeff, *Faça o seu marketing pessoal e profissional*, Madras Editora, São Paulo. s.d. p. 52.

aceites ou aproveitadas para a construção da auto-imagem. Entende-se por auto-imagem a imagem que uma pessoa tem de si própria, mas esta, só existe na complementaridade, na interactividade com os demais actores sociais conhecedores dessa realidade.

Neste sentido, a imagem real de um ser humano, solidifica-se na complexidade do todo social, ou seja, no conjunto das ideias, opiniões, atitudes e comportamentos que se estabelecem em sociedade.

Parte II
“Marketing e sucesso pessoal”

AUTOR

Visão

A visão significa possuir um conhecimento que ultrapassa a realidade ou, por outras palavras, é fruto do imaginário. Assim, podemos definir visão como:

“...ver qualquer coisa que na realidade não existe, ter um conhecimento imaginativo.”⁹²

“Se você não tiver uma visão não pode ser um líder e se tiver visão sem ambição, será um profeta, não um líder. Você precisa de uma visão ambiciosa. Essas duas coisas extremas e bastante contraditórias. Ter somente uma delas não é suficiente. Visão sem ambição a curto prazo não mostrará resultados.”⁹³

A visão é algo muito pessoal, pois reflecte uma ideia, um pensamento que está para além da realidade e que constitui um “motor” de desenvolvimento, das acções aparentemente perdidas ou sem solução visível. A visão e missão são diferentes, enquanto que a visão reflecte a forma de visionar no ima-

92 KOZUBSKA, Joanna, *As sete chaves do carisma pessoal*, Edições Cetop, Mem Martins, 1999, p. 68.

93 *Idem*, p. 70

ginário, a missão tem como propósito a concretização de uma acção mensurável, ou seja, a descrição do que uma pessoa ou organização pretendem fazer.

Neste sentido, é fundamental ter uma atitude pró-activa, procurando demonstrar alternativas construtivas para resolver os problemas, através de novas soluções; tomar atitudes assertivas dependendo das situações e conjunturas presentes; gerir as emoções, procurando através destas, uma motivação contínua e não o abandono; descobrir as respostas mais apropriadas para cada situação; declarar escolher, preferir e fazer apenas o que realmente pretende.

“As pessoas que exercitam sua liberdade embrionária dia após dia conseguem, pouco a pouco, expandir esta liberdade. As pessoas que não o fazem descobrem que ela define até que elas se perdem na vida. Agem conforme as receitas dos pais, amigos e da sociedade.”⁹⁴

Cada ser humano transporta consigo todo o potencial de capacidades capazes de levar por diante os objectivos, as tarefas, que pretender pôr em prática, a diferença reside na força e persistência que consegue imprimir a cada acção a desenvolver.

Cada pessoa deve estar preparada para percorrer várias carreiras ao longo da vida, pois, deve possuir a capacidade

94 COVEY, Stephen, R., *Os sete hábitos das pessoas altamente eficazes*, Editora nova cultural, 13ª edição, São Paulo, 2003, p.117.

de abandonar uma carreira, quando sentir que poderá abraçar uma outra, de maior realização pessoal. Não é fácil mudar quando tudo parece estar a desenrolar-se naturalmente na vida e na carreira pessoal, todavia, a mudança de carreira exige uma maior responsabilidade de cada pessoa para essa decisão.

Existem pessoas que passam a maior parte da vida a fingir serem o que não são, até descobrirem o seu verdadeiro talento, a sua verdadeira missão, todavia depois de a descobrirem encontram o seu próprio caminho, a sua própria realização pessoal e profissional.

Todas as pessoas tem a responsabilidade de criar uma melhor sociedade, quer seja em termos da solidariedade, quer em termos sociais, económicos, políticos, empresariais, institucionais, comunitários e pessoais, etc. No entanto, cada pessoa terá que seguir a sua missão, as suas necessidades, os seus desejos, as suas aspirações, transformando todas as forças, todas as energias no sentido de conseguir o sucesso.

“Para criar a visão de uma companhia, os líderes emocionalmente inteligentes têm de ir mais além do que o exame individual da organização, têm de recorrer à visão colectiva das pessoas da organização. Lado a lado com o resto da organização, os líderes participam na criação da visão que permite unir o grupo como um todo e dar-lhe energia.”⁹⁵

95 GOLEMAN, Daniel, BOYATZIS, R, MCKEE, A, *Os novos líderes*, Ed. Gradiva, 1ª edição, Lisboa, 2002, p. 228.

Assim, as pessoas são responsáveis pela concretização ou não das acções ou actividades que definem, pois a eficácia, a felicidade dependem das atitudes, das ideias e dos comportamentos assumidos pelos próprios autores em questão.

Missão pessoal

A missão pessoal consiste na acção premeditada de alguém, capaz de, independentemente da crítica ou do seu meio envolvente, conseguir diferenciar-se dos demais, quer seja pela originalidade, quer pela singularidade ou por ambas.

“Quando a pessoa adquire este senso de missão, conquista a essência de sua própria pró-atividade. Passa a comandar a visão e os valores que dirigem sua vida. Passa a ter o ponto de partida básico, a partir do qual estabelece as metas de curto e longo prazo. Tem a força de uma constituição baseada em princípios correctos, para servir eficazmente de padrão de comparação com as decisões referentes ao uso mais eficaz do tempo, dos talentos e das energias.”⁹⁶

96 COVEY, Stephen, R., *Os sete hábitos das pessoas altamente eficazes*, Editora nova cultural, 13ª edição, São Paulo, 2003, p.117.

A melhor forma de atingir os objectivos pessoais é desenvolver uma missão, predefinir aquilo que o próprio pretende atingir na vida, a todos os níveis ou a um nível específico.

Assim, a missão pessoal é singular, única, pois, depende dos projectos, da visão e daquilo que cada um pretender e definir como a sua própria missão.

Por missão pessoal entende-se o assumir de um ponto de partida, definir objectivos a curto, médio e longo prazo, bem como as estratégias para sua concretização. Assim, a prática corrente transforma-se em actividade actuante em vez de passividade reactiva, pois, sem reagir perante aquilo que é feito, a acção está em primeiro plano.

Por exemplo: ser missionário é assumir posições próprias, fundamentadas em convicções profundas e defendidas, onde se acredita, envolvendo os seus autores e percursores, procurando aglutinar cooperação nos seus pares e na sociedade em geral.

“Aquilo de que estamos a falar não é simplesmente escrever uma declaração de fé. Estamos a falar de aceder e criar uma ligação aberta com a energia profunda que vem de um sentido de finalidade e de significado de vida bem definido, totalmente integrado. Estamos a falar de criar uma visão profunda baseada em princípios que assegure a sua exequibilidade.”⁹⁷

97 KOZUBSKA, Joana, *As 7 chaves do carisma pessoal*, ED. CETOP, Mem Martins, 1999, p. 78.

Uma missão pessoal é encarada como um desafio verdadeiramente envolvente para o seu autor ou autores, na medida em que mais do que uma declaração é a pragmatização em si dessa declaração.

Todas as pessoas sonham com perspectivas positivas para as suas vidas, possuem ideais, constroem cenários, bem-estar, dinheiro, condições de vida, capacidade de resolução de problemas, etc, mas desistem quando se deparam com os primeiros obstáculos, acabando por abandonar os seus sonhos, desistir das suas lutas, acabando por se acomodar à realidade que vão encontrando ao longo da vida.

“Você pode alegar que a sua missão (e a minha) não é tão profunda quanto a de Luther King ou a do presidente Mandela. Obviamente, aceito. Mas pensar a respeito do que essas pessoas realizaram sugere que o cartão-de-visita ou o título do cargo não é tudo o que existe! King, Mandela, Havel, Gandhi: cada um tinha uma missão, uma visão, integridade e persistência extraordinária.”⁹⁸

Como podemos verificar, as verdadeiras “obras” que contribuem para a melhoria da humanidade, nascem das pessoas que não possuem grande autoridade formal, não possuem grandes títulos ou cargos de relevante destaque.

98 PETERS, Tom, “Marketing pessoal”, Executive Digest, Fevereiro 1999, pág. 22.

Estes homens possuem essencialmente, ideias claras, objectivos demarcados, convicções profundas e muita vontade de vencer, muitas vezes, sacrificando as suas próprias vidas pessoais.

Todavia, para que uma pessoa possa alcançar o sucesso é necessário agir como os homens de sucesso agem, ser o que eles são, e ter o que eles têm, ou seja, pôr em prática as suas capacidades, agir persistentemente na procura constante da realização dos objectivos.

Para isso, é necessário interiorizar os seus sonhos de forma continuada e consistente, agir diariamente, procurando melhorar as suas fraquezas, fortalecer os pontos fortes, aprender continuamente com as pessoas que são referência nessas matérias, nunca desistir e, acima de tudo, manter sempre viva a sua missão pessoal.

A comunicação empática

A comunicação representa a maior habilidade na vida do ser humano, pois, é na partilha de ideias, de atitudes e comportamentos, que este possui, de forma inata, a necessidade de “pôr em comum” ou de conseguir a compreensão mútua.

“A verdadeira chave para sua influência em relação a mim é o exemplo, sua conduta real. O seu exemplo flui naturalmente de seu carácter, ou do tipo de pessoa que realmente é – e não do que os outros dizem a seu respeito, ou do que gostaria que eu pensasse. Isso é evidente pelo modo como eu o percebo de fato”.⁹⁹

Comunicar é partilhar, pôr em comum ideias, sentimentos e atitudes capazes de serem percebidos e interpretados correctamente por todos os intervenientes. Todavia, a comunicação revela-se empática quando cada pessoa se expressa de forma natural, procurando interiorizar profunda e intensamente cada sentimento, cada gesto, cada ideia das outras pessoas. Neste sentido, a melhor forma de estabelecer comunicação eficaz é escutar eficazmente todos os intervenientes, pois é necessário “entrar no mundo dos outros”, perceber intensamente os sentimentos ideias e atitudes para que se adequê constantemente a comunicação aos seus “actores”.

Todavia o que acontece, normalmente, é a necessidade de comunicar, de expor as ideias aos outros, de se tornar notável.

Comunicar é estabelecer relação com alguém, transmitir informação, estimular sentimentos, ideais, energias, bem como, originar *feed-back*, que é muito importante para o entendimento mútuo. Pois, para além de transmitir ideias, sentimentos, atitudes, é fundamental dar o exemplo, e através deste,

99 COVEY, Stephen, R., *Os sete hábitos das pessoas altamente eficazes*, Editora nova cultural, 13ª edição, São Paulo, 2003, p.117.

motivar, envolver, cativar as pessoas envolvidas, procurando atingir as metas ou objectivos.

“O verdadeiro significado das nossas palavras é expresso através do tom de voz, da nossa linguagem corporal e da para-linguagem - combinação de sinais que damos quando falamos, excluindo as próprias palavras.

Curiosamente:

- 55 por cento do impacto da apresentação é feito pela nossa linguagem corporal, gestos e contacto visual;
- 38 por cento pelo tom de voz;
- 7 por cento pelo verdadeiro conteúdo da apresentação.”¹⁰⁰

Os três factores fundamentais da comunicação eficaz

1 - Fisiologia – em 55 % do impacto da comunicação

2 - Tom de voz – 38 % do impacto da comunicação

3 – A palavra – 7 % do impacto da comunicação

Fonte: Adaptado de Lair Ribeiro (1998)

Figura 8

A comunicação eficaz

100 COVEY, Stephen, R., *Os sete hábitos das pessoas altamente eficazes*, Editora nova cultural, 13ª edição, São Paulo, 2003, pág. 88.

Em comunicação, as palavras são importantes, todavia, a forma como estas, são apresentadas, bem como a expressão corporal, quando aplicadas com os ingredientes certos, transformam-se em magia.

O homem hipertrofiou a importância da palavra, como se esta constituísse o todo comunicacional, enquanto que os outros aspectos ficaram esquecidos e inconscientes. Assim, a forma como as palavras são ditas (tom de voz) e o acompanhamento corporal (fisiologia) são aspectos muito importantes para a eficácia da comunicação.

A comunicação é tanto mais eficiente quanto melhor se conseguir utilizar as palavras certas, no momento certo, para o público certo, com o tom de voz, gestos, contexto apropriados, onde tudo está integrado na mensagem a ser transmitida.

“Pode-se afirmar que 99% dos problemas do ser humano são linguísticos. Jamais se verá um cão a chorar por se ter esquecido de festejar o seu aniversário, simplesmente porque o aniversário não faz parte do universo linguístico do cão.”¹⁰¹

Ao estabelecer comunicação, é importante compreender o ponto de vista dos outros, pois, as questões comunicacionais relacionam-se com toda a vivência em sociedade e neste sentido, embora sendo impossível não comunicar, é fundamental perceber que grande parte dos problemas existentes na socie-

101 RIBEIRO, Lair, *Comunicação global*, Editora Pergaminho, 1ª edição, Lisboa, 1998, p.18.

dade estão relacionados com a forma como esta é estabelecida.

A magia da comunicação reside na percepção e compreensão das diferenças, dos pontos de vista alheios, na procura contínua da descodificação do desconhecido, na aprendizagem continuada nas ideias valores, comportamentos e atitudes, onde é importante abrir horizontes, saindo da zona de conforto, por outras palavras, entrar no mundo dos outros para, assim, melhor comunicar.

“Na comunicação há desperdício de energia quando a mensagem não produz resultados, não serve para nada. Existe a linguagem que gera acção, fazendo acontecer alguma coisa no Universo. E existe a linguagem que não gera acção: um comentário, por exemplo, um queixume, uma conversa fiada, são energias que nada produzem no Universo.”¹⁰²

Nesta perspectiva, existe a comunicação que não gera acção, ou seja, que não transforma nada nem ninguém.

No entanto, existe a comunicação que gera acção, que faz acontecer alguma coisa, que cria a realidade, através da motivação, do carisma, da persistência, do entusiasmo do seu autor, arrasta outras pessoas, na abertura de novos caminhos e na construção de realidades cada vez mais eficazes e apropriadas às novas e exigências de uma sociedade cada vez mais complexa.

102 RIBEIRO, Lair; *Comunicação global*, Editora Pergaminho, 1ª edição, Lisboa, 1998, p.20

Mas um dos aspectos mais importantes na comunicação empática consiste na capacidade de escutar de forma interessada os outros, de ouvir atentamente todas as suas ideias e procurar compreendê-las, ou seja, pôr-se no lugar do outro.

O poder da comunicação pessoal

“Estas primeiras mensagens contribuem de forma decisiva para aquilo que eu chamo o diálogo interior. O modo como falamos connosco próprios é realmente importante, porque se torna a base da nossa palavra falada. Estabelece a atmosfera mental em que funcionamos e que atrai a nós as experiências. Se nos diminuirmos, a vida vai significar muito pouco para nós. Se amarmos e tivermos apreciação por nós próprios, então a vida poderá ser uma maravilhosa dádiva de alegria.”¹⁰³

O diálogo interior é a linguagem que não é exteriorizada, é estabelecida connosco próprios, neste sentido, é intrapessoal, pois cria a realidade.

Esta realidade pode ser boa ou má, rica ou pobre, bonita

103 HAY L. Louise, *O poder está dentro se si*, Editora Pergaminho, 1ª edição, Cascais, 2000, p.33.

o feia, grande ou pequena, conforme a predisposição mental, ou seja, as ideias, pensamentos e atitudes perante as próprias pessoas e o mundo que nos rodeia.

Neste sentido, a linguagem cria a realidade, pois o ser humano é o resultado da aprendizagem que obtém enquanto membro da sociedade e ao mesmo tempo construtor da própria realidade, enquanto elemento mais ou menos activo dessa realidade construída.

As palavras proferidas por alguém constroem a realidade, neste sentido, a realidade é formada por toda a complexidade de ideias e pensamentos, que dependendo da sua persistência e consistência ou não, transformam-se em atitudes e comportamentos “criadores” da realidade de cada um e da sociedade.

A palavra falada constitui por si mesma, um verdadeiro poder, pois ela é a base de tudo o que de forma continuada se imagina, se projecta e se cria, quer na mente, quer na realidade. Dito de outra forma, a realidade é construída pelas palavras que transportam em si verdadeiro significado, capaz de transformar obstáculos em oportunidades e fraquezas em verdadeiras forças capazes de mudar o rumo da história.

“Há alturas em que pessoas parvas dizem coisas absurdas, e, se lhes responder, só vai fazer figura de parvo. O melhor a fazer é morder a língua e deixar que os seus ataques passem sem o atingir. Existem igualmente ocasiões em que alguém o deitou ao tapete e então terá de se levantar e contra-atacar.

Mas, na maioria das vezes, deve esperar. Escolha a ocasião.

*Defenda a sua posição na altura que for melhor para si e não para o outro.*¹⁰⁴

Neste sentido, a eficácia da comunicação verbal reside essencialmente, na escolha das palavras certas, colocadas no local certo, com as circunstâncias apropriadas, com as pessoas certas, pois a verdadeira eficácia está na conjugação destes factores.

Para além destes factores, contribuem em grande medida, o tom de voz e a fisiologia, pois, como vimos, as palavras representam apenas 7% da comunicação eficaz. Assim, podemos afirmar que a comunicação eficaz está na verdadeira conjugação dos factores intrínsecos ao comunicador, bem como, aos factores extrínsecos, tais como: Quem? Onde? Como? A quem?

“As pessoas de maior sucesso sabem que custa muito menos desarmar os adversários do que travar batalha com eles. E é muito fácil. Muitas vezes, numa crise ou uma situação de confronto, para vencer basta uma frase oportuna ou elegante. Seguem-se quatro formas de comunicar a sua posição sem ser autoritário e sem ofender as pessoas:

“... Compreendo o seu problema...”

“...Concordo, mas...”

104 MCCORMACK, Mark. H., *A arte de comunicar passo a passo*, Ed. Europa-América, Mem Martins, 1997, p. 80.

“...Goze consigo mesmo antes que os outros o façam...”

“... Culpe a cadeira...”¹⁰⁵

Assim, aceitar os pontos de vista alheios, bem como, esforçar-se por compreendê-los, é um passo importante para estabelecer relações de empatia e ser aceite pelos outros. Este procedimento serve para unir esforços, no sentido da resolução de problemas e acalmar ânimos exaltados.

Outro aspecto que contribui para a compreensão e aceitação dos diferentes pontos de vista, tem a ver com a concordância com outra forma de pensar ou agir, como por exemplo: “compreendo a sua posição, mas...”, todavia esta posição não implica que se deixe de demonstrar a sua posição pessoal sobre essas matérias.

A aceitação das características fisiológicas e psicológicas das próprias pessoas, bem como, o constante aperfeiçoamento quer ao nível pessoal, quer ao nível profissional, contribuem decisivamente para a auto-análise e autocrítica que é um factor decisivo para que as pessoas se possam auto-afirmar, pois conhecem melhor os seus defeitos e as suas virtudes, e assim, antes de serem gozadas pelos outros, gozam consigo próprias, defendendo e demonstrando as suas posições, sendo estas aceites pelos outros.

A despersonalização das pessoas nas diversas situações contribui, em grande medida, para o sucesso comunicacional, pois

105 idem, p. 83.

atribuir culpas às pessoas serve apenas para construir barreiras e conflitos entre as pessoas.

*“Quando alguém mente para nós, ficamos arrasados e nossa alma se entristece. Por outro lado, a cultura da veracidade e da fidelidade à palavra é grata e inspiradora: um peso parece desaparecer de nossos ombros; a intoxicação cede lugar à saúde; a alegria e a confiança prevalecem; e nossa estima pelos colegas e o trabalho cresce no nosso coração.”*¹⁰⁶

As mentira a falsidade pode dar a impressão ou a sensação de que, desta forma, se resolve rapidamente todo o tipo de comunicação pessoal e profissional quer no mundo empresarial, quer no estabelecimento de relações inter-pessoais. Todavia é, precisamente, na imprecisão de informações e comunicações, que apresentadas de forma escrita ou falada, surgem os grandes conflitos, que apenas servem para dificultar a vida em sociedade.

A comunicação da verdade em detrimento da mentira, conduz à manutenção do bem-estar, da liberdade de consciência, bem como, à alegria das pessoas que transportam em si, ideias, pensamentos e atitudes confiantes, verdadeiras e transparentes que libertam o corpo e a alma.

Assim, podemos observar que a comunicação congruente e verídica é favorável à conquista da confiança e empatia dos

106 SECRETAN, Lance H. K., *Um nível acima*, Ed. Pensamento - Cultrix Lda, São Paulo, 1997, p. 75.

restantes interlocutores, sendo um dos factores imprescindíveis para o sucesso pessoal e profissional, pois, contribui para a compreensão mútua.

“É fácil falar sobre veracidade, mas é mais difícil introduzir a prática e é o começo. Inclui um exercício simples no final do capítulo, destinado a encorajar equipas a começar a dizer a verdade e a se sentir por fim à vontade com essa prática cotidiana. Pode ser uma equipa de trabalho, um comité ou sua própria família”¹⁰⁷

Neste sentido, comunicar a verdade, deve constituir um objectivo, um compromisso, um plano a ser cumprido, no sentido de construir relações duradouras e contribuir para a construção de uma vivência social mais justa e duradoura.

A persuasão

A persuasão tem como objectivo convencer uma pessoa, um auditório a aderir ou adoptar uma determinada opinião ou comportamento, todavia para que isso aconteça é necessário defender os temas, com argumentos válidos, procurando

107 SECRETAN, Lance H. K., *Um nível acima*, Ed. Pensamento, Cultrix Lda, São Paulo, 1997, p.77.

desta forma, gerar uma opinião geral congruente em torno do objectivo pretendido.

“Podemos por isso considerar a retórica como o principal instrumento de comunicação persuasiva, tanto mais que tendo surgido na antiguidade como técnica de persuasão, é ainda dessa forma que continua a ser encarada por Perleman e pela generalidade dos autores contemporâneos. A retórica parece, pois, estar para o acto (de comunicar) assim como a persuasão está para o efeito (da comunicação).” ¹⁰⁸

Nesta perspectiva, as estratégias adoptadas pelos diferentes intervenientes no processo da comunicação deriva também da selecção dos argumentos utilizados e da sua validação na prática, pois desta, depende o sucesso ou o insucesso da comunicação. Assim, as verdades prováveis tornam-se verdades depois de comprovadas na experimentação prática, permanecendo até essa altura o raciocínio mais aceitável.

“Os manuais de retórica antiga propõem técnicas que permitem encontrar (“inventar”) tais argumentos. Chama-se “disposição” à etapa textual. Uma vez “inventados”, os argumentos são postos em ordem. Assim, por exemplo, começa-se pelo argumento mais fraco e guarda-se para o fim o argumento decisivo, um argumento que se imponha aos auditores mais recalcitrantes.

108 www.bocc.ubi.pt/.../texto.php3?html2 = sousa-américo-persuasão-0.html

Chama-se “ilocução” à etapa linguística. Depois de pensarmos numa argumentação, colocamo-la em palavras e em frases. A linguística materializa a argumentação. Um discurso argumentado compreende mais duas etapas: a “memorização” do discurso e “acção” discursiva.”¹⁰⁹

Assim, podemos verificar que depois de “construir” os argumentos, é fundamental ordená-los, começando pelo argumento menos representativo para o mais representativo, procurando, deste modo, guardar para o final o aspecto mais significativo e imprescindível à situação em causa. Seguidamente, é necessário ordenar e organizar as ideias, construindo as palavras e frases mais apropriadas, no sentido de levar à acção estas ideias, atitudes e comportamentos congruentes com o pensamento procurando propagar, aglutinando interesses comuns.

“Da mesma forma, nunca conseguiremos nada se tentarmos demonstrar ou mesmo se demonstrarmos que o nosso interlocutor está enganado. Além disso, a insistência acaba por aborrecer e irritar; mesmo se os argumentos forem justos, o resultado que se obtém é uma reacção de incompatibilidade e uma atitude de rejeição. Obtêm-se melhores resultados se nos apoiarmos no irracional do que no racional.

Também não devemos forçar a situação; a única coisa que

109 www.bocc.ubi.pt/.../_texto.php3?html2=matrins-moisles-lemos-argumentativo.html

*funciona numa situação para convencer alguém é a democracia activa.*¹¹⁰

Assim, para convencer é necessário sentir profundamente todas as ideias, sentimentos e atitudes, para desta forma, poder demonstrar de forma verídica e verdadeira os seus argumentos. Neste sentido, a melhor forma de convencer alguém é seduzi-lo através das palavras certas, com o tom certo, no momento certo e com as pessoas certas.

A melhor forma para convencer o interlocutor é apresentar os argumentos (considerados por este) mais válidos, procurando através de exemplos concretos, casos reais, situações previamente testadas, demonstrar a pertinência destes pontos de vista na situação em causa com as suas necessidades, desejos ou aspirações específicos, únicos e particulares.

Nesta perspectiva, quando se pretende convencer alguém, em primeiro lugar é fundamental conhecer as suas próprias capacidades, os seus pontos fortes e os pontos fracos, bem como, a quem se destina a comunicação, conhecendo as necessidades, desejos e aspirações.

Em seguida, é importante definir os objectivos, os meios a utilizar e a forma como esta se vai apresentar, pois é de extrema importância adaptar o discurso às pessoas, pois, de outra forma, pode correr-se o risco de não estar a ser ouvido. Em

110 VILLAHIZÁN, Javier, *Como alcançar êxito*, Ed. Estampa, 1ª edição, Lisboa, 2000, p. 55.

comunicação o aspecto mais importante é captar a atenção do interlocutor, pois sem este, não haverá comunicação.

A Motivação

Estabelecer comunicação implica motivar o interlocutor procurando que este assuma um comportamento condizente com o que se deseja obter, assim, pretende-se conduzir o interlocutor a deixar o comportamento actual e adquira um novo comportamento.

“De facto, motivar alguém significa induzi-lo a exhibir um comportamento que se deseja obter dele.

A Sílvia queria que o Bernardo a escutasse.

Se não o tivesse motivado, o seu comportamento teria sido dirigido à satisfação de uma necessidade própria e específica (por ex., descansar depois do trabalho). Mas motivando-o, ela induziu-o a orientar o seu comportamento para a satisfação duma das outras necessidades (por ex. a sua necessidade de reconhecimento, 4º nível).

...motiviar alguém significa induzi-lo a renunciar a um comportamento velho em prol de um novo.”¹¹¹

111 BIRKENBIHL, Vera F., *A arte da comunicação*, Ed. Pergaminho, 1ª edição, Cascais, 2000, p.68.

A motivação reside no facto de conseguir “provocar” um novo comportamento num indivíduo, diferente do que existia anteriormente.

Neste sentido, para que seja alcançado um novo comportamento é necessário desenrolar um conjunto de processos que, de forma constante, poderão num período alargado, produzir os resultados esperados. Assim, todas as alterações de comportamento são o resultado de um novo processo de apreensão de conhecimentos congruentes com as novas realidades.

“Motivo alguém fazendo apelo a uma das suas necessidades insatisfeitas e mostrando-lhe que comportamento o pode ajudar a satisfazê-la.

...o outro ficará mais motivado se conseguir imaginar melhor a situação que pretende alcançar.”¹¹²

Motivar alguém significa encaminhar, ajudar uma pessoa a satisfazer as suas necessidades, assim, é necessário em primeiro lugar, descobrir as reais necessidades, como acontece na actividade comercial, em que se a necessidade for descoberta pelo comprador é sinal que o trabalho do vendedor foi bem executado.

Em segundo lugar, é importante ajudar a pessoa em si, a transformar em objectivo pessoal, a satisfação da própria necessidade, ou seja, transpor para si a procura da satisfação da

112 BIRKENBIHL, Vera F., *A arte da comunicação*, Ed. Pergaminho, 1ª edição, Cascais, 2000, p.70.

necessidade como objectivo.

“Existem três tipos de pessoas: os que fazem com que as coisas aconteçam; os que olham para o que acontece; e os que se surpreendem com o que acontece. Os que influenciam os outros pertencem ao primeiro grupo.”¹¹³

A automotivação constitui um factor verdadeiramente importante para que uma pessoa consiga os seus objectivos, ou seja, mais do que observar ou apreciar os casos de sucesso, é necessário procurar força interior para prosseguir com as metas traçadas previamente.

Assim, o cumprimento dos objectivos a curto, médio e longo prazo depende em grande medida da persistência, da perspicácia, da luta, do trabalho diário e contínuo em concordância com o que se definiu no início da caminhada.

“...Pode não ser energia tal como a encararmos, embora eu possua uma grande dose de energia física; é algo ligado à energia que as pessoas irradiam. Penso que tem a ver com a minha energia porque não desisto, continuo sempre. É como ser activado e voltado a activar diariamente, e quero dizer literalmente todos os dias. É como receber energia constantemente por isso, pelos indivíduos e pelo resultado.”¹¹⁴

113 KOZUBSKA, Joana, *As 7 chaves do carisma pessoal*, ED. CETOP, Mem Martins, 1999, p. 132.

114 KOZUBSKA, Joana, *As 7 chaves do carisma pessoal*, ED. CETOP, Mem Martins, 1999, p. 132.

Todas os grandes feitos começam por serem idealizados por alguém ou, por outras palavras, tudo começa por ser um sonho, uma visão um sentimento, um desejo de alguém. No entanto, na prática a grande maioria das pessoas tenta prosseguir, dando os primeiros passos, transpondo as ideias iniciais, todavia, no desenvolvimento mais ou menos duradouro da implantação do sonho ou do desejo, e com o surgimento das dificuldades ou obstáculos, a grande parte das pessoas desiste, abandonando todo o trabalho efectuado até essa altura.

“Entre Abril de 1991 e Setembro de 1993, a australiana Ffyona Campbell caminhou 16 088 quilómetros, da Cidade do Cabo até Tânger. Passando por selvas, desertos e por um campo minado de mais de 600 quilómetros, ela recebeu o título de «a maior de todos os caminhantes» de Ranulph Fiennes, o lendário viajante polar.

...A única motivação de que vale realmente a pena falar é a auto-motivação. Pare de reclamar da vida. Oiça Ffyona Campbell! Resgate a sua vida das mãos dos «generais».¹¹⁵

Apenas alguns, os mais persistentes, os mais audazes, os mais lutadores (mesmo não sendo os mais fortes fisicamente) conseguem atingir os seus objectivos e alcançar o sucesso.

115 PETERS, Tom, “Marketing pessoa”, *Executive Digest*, Fevereiro 1999, p. 24.

A marca pessoal

“Como é que vocês querem ser lembrados quando morrerem? Como alguém que entregava sempre o trabalho a tempo e dentro do orçamento, ou como alguém que participou num projecto que mudou o mundo? Pensem mais em servir os clientes do que os patrões!”¹¹⁶

Esta estratégia enquadra-se no modo como cada pessoa julga a sua perspectiva de vida, a sua filosofia, a sua missão pessoal, a dedicação, contribuição no mundo que a rodeia. Neste sentido, cada pessoa constitui em si um cunho próprio, um carácter diferenciador que, poderá ser mais ou menos relevante para ele próprio ou para o todo social que a rodeia.

Assim, é fundamental que, em primeiro lugar, cada um faça uma reflexão e análise ao seu estilo de vida, da sua contribuição, quer no local de trabalho, quer ao nível do aperfeiçoamento humano, cívico e profissional e empatia que consegue estabelecer com os seus pares.

“Cada uma das nossas acções é importante – cada um de nós é poderoso. Quando todos os membros de um Santuário decidem envolver-se, a comunidade também começa a se curar.

...A mudança ocorre com uma pessoa de cada vez e acontece quando as pessoas resolverem tomar menos e dar mais.”¹¹⁷

116 PETERS, Tom, “Marketing pessoal”, *Executive Digest*, Fevereiro, 1999, p.24.

117 SECRETAN, Lance H. K, *Um nível acima*, Ed. Pensamento, Cultrix, Itda, São Paulo, p.221.

Cada pessoa tem em si todo o potencial ou todo o seu fracasso, todas as suas ambições, todo o seu poder, todas as forças e fraquezas, todo o seu conhecimento. Todavia, o aspecto mais importante reside na capacidade pragmática de implementar e de coordenar os seguintes três saberes; saber ser, saber fazer, saber estar / ser.

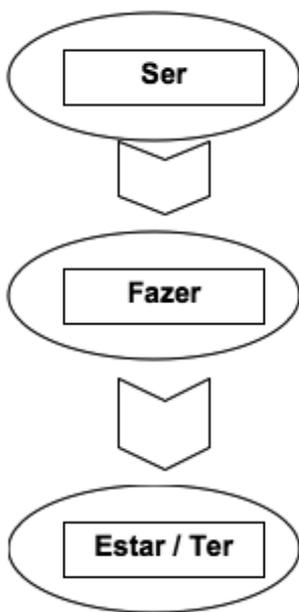


Figura 9
Os três saberes

Neste contexto cada pessoa deve, de forma eficiente, organizar os pontos fortes e os pontos fracos quanto às oportuni-

des e ameaças existentes no mundo que a rodeia, procurando demarcar-se pela diferença e arrastar consigo causas de grande utilidade pessoal para a comunidade.

Deve possuir flexibilidade de adaptação dos seus objectivos pessoais às alterações do ambiente, sem que nunca deixe de ser coerente com o seu passado, bem como consigo próprio.

No entanto, aqui reside a principal dificuldade, que é definida como a conciliação do seu ser pessoal e intransmissível com o mundo que o rodeia, ou seja, o grande desafio está na afirmação das características pessoais no mundo exterior e no qual é fundamental construir a verdadeira diferença.

“...viver a vida a partir de uma declaração descrevendo a pessoa que você escolheu ser, reinventando-se continuamente conforme progride. Quando você vive a partir da intenção de projectar sua vida, seus atos serão coerentes com a imagem que você faz de si mesmo. Quanto mais você cresce e se torna o que quer, mais ainda pode se tornar. Não há linha de chegada – apenas o processo constante de se tornar, a partir de sua declaração nova e fortalecedora que evolui constantemente.”¹¹⁸

Assim, e segundo o autor é necessário elaborar uma declaração onde seja possível fazer uma auto-análise, procurando ajustar-se de forma continuada a essa declaração. Pois, quando se vive com uma intenção previamente projectada e se cresce

118 RUBINO, Joe, *O poder do sucesso*, Ed. Market books, São Paulo, 2001, p. 72.

nesta filosofia, quanto mais se evolui, mais se torna naquilo que definiu ser.

A marca pessoal, a personalização característica e diferenciadora de uma pessoa são em si a reputação, a imagem que se solidifica nos restantes membros dessa sociedade e onde esta pode guardar um testemunho vivo e verdadeiro dessa pessoa enquanto viva.

Nesta perspectiva, mais importante que definir a missão pessoal ou uma declaração de intenção, é de extrema importância transpor para a experiência esta missão, ou seja, é fundamental transformar concepções, ideias, pensamentos em experiências observáveis na prática. É pois, a experiência prática que consolida a missão pessoal ou a intenção de prosseguir determinado objectivo, no sentido em que transforma intenções em acções fundamentais para o crescimento humano e para a realização pessoal do seu autor e da sociedade envolvente.

*“O comportamento que revela uma ausência de compromisso e coerência deixa as pessoas nervosas. No trabalho da alma, é vital que sempre caminhemos como falamos. Por exemplo, é essencial cumprir as promessas feitas, enquanto se introduz o conceito de cumprimento de promessa. Tenho visto muitos programas fracassarem porque as palavras e a música não se alinham.”*¹¹⁹

119 SECRETAN, Lance H. K, *Um nível acima*, Ed. Pensamento, Cultrix, Itda, São Paulo, p. 243.

Ser congruente significa ter um discurso coerente e de acordo com as acções a executar durante a vida, ou seja, é na sua essência estabelecer uma linha orientadora de unificação da comunicação pessoal e das respectivas acções ou atitudes que vão sendo tomadas ao longo da vida.

A credibilidade, a aceitação, a confiança residem no cumprimento dos compromissos, na defesa de ideias, de pensamentos que são postos em prática e nesta se revelam pressupostos válidos e credíveis perante o próprio indivíduo e a própria sociedade.

Nesta perspectiva, a solidificação da coerência pessoal, bem como a marca ou o cunho pessoal são o resultado da aplicabilidade, de ideias e ideais, atitudes e comportamentos postos na prática e do dia-a-dia.

O sucesso pessoal

O sucesso é a concretização de um acontecimento, meta ou objectivo definido previamente. É conseguir o que se pretende. No entanto, é extremamente difícil definir sucesso, pois depende de variadíssimos factores e da subjectividade de cada pessoa, pois o sucesso de uns, pode não ser o sucesso de outros.

O sucesso pode ser comparado a uma espiral de objectivos

específicos com a finalidade de atingir um ou vários objectivos globais. Pode-se também definir sucesso, como “hoje melhor que ontem e amanhã melhor que hoje”, ou seja, cada dia seja melhor que o anterior.

Não existe sucesso sem felicidade. A felicidade é um estado de espírito inerente à auto-realização pessoal, à capacidade de cada homem estar bem com a vida e consigo próprio.

Cada pessoa precisa de acreditar, em primeiro lugar, na sua própria pessoa, nas suas capacidades para a realização dos seus sonhos, pois ninguém consegue mudar a vida do outro. Não existem sociedades ou organizações que sobrevivam, sem que haja sonhos, projectos e realizações. É fundamental acreditar que cada pessoa é a única capaz de realizar todos os seus sonhos.

O sucesso é um efeito e como tal deve ser construído passo a passo pensando, organizando, planeando e realizando tarefas e actividades, capazes de concretizar gradualmente todos os sonhos. A prosperidade acontece com a soma de dois factores fundamentais: felicidade e sucesso.

Vivemos uma vida inteira a observar a felicidade dos homens e mulheres que nos merecem admiração e esquecemo-nos da felicidade pessoal de cada um. No entanto, o sucesso não depende somente da própria pessoa, pois é necessário ser humilde, transparente e viver em constante parceria com a sociedade. Cada pessoa precisa de companhia, afecto, compreensão, calor humano, pois o sucesso resulta da combinação de todos estes factores.

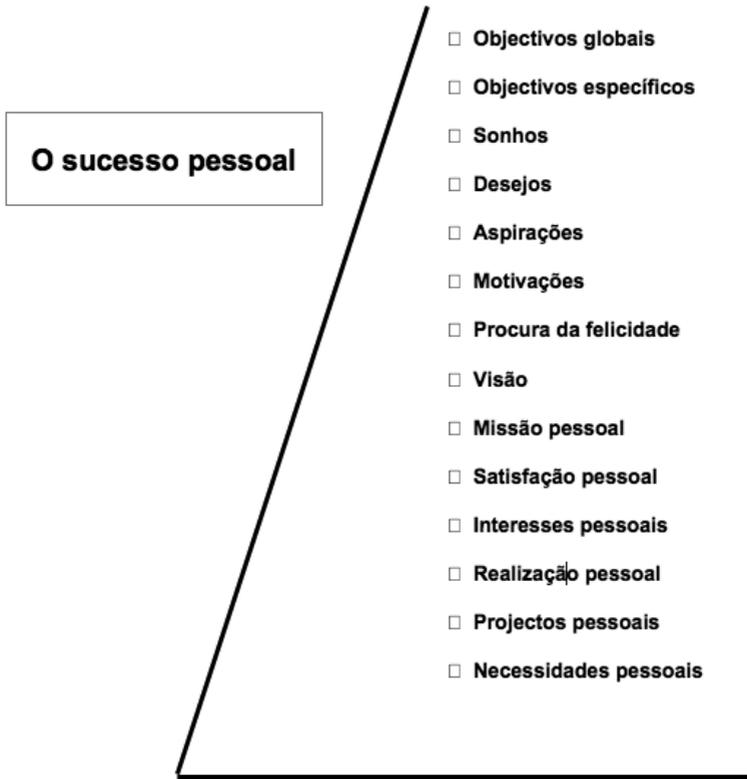


Figura 10
Sucesso pessoal

O sucesso depende do prazer, pelo que se faz e para quem é feito. Assim, mais importante que dizer “só faço o que gosto”, pois nem sempre cada pessoa faz, apenas o que gosta, deve-se afirmar “gosto de tudo o que faço”, pois, assim, tudo o que fizer será com paixão.

Aspectos importantes para alcançar o sucesso

Ser coerente, honesto e verdadeiro:

A coerência é capacidade de dizer o que vai na alma, sendo congruente consigo próprio e não ser facilmente influenciável, para isso é fundamental, ser transparente e verdadeiro.

Acreditar na sua pessoa:

Cada pessoa necessita de estar bem consigo própria, de acreditar nas suas capacidades, desejos, aspirações. A sua mente precisa estar consciente e capacitada de que é capaz de executar todos os seus sonhos e para isso é fundamental estar com toda a convicção e força interior para os executar.

Comprometer-se consigo próprio:

Assumir o compromisso é fundamental para que o sonho passe a ser realidade. A própria pessoa será considerada genial se souber criar condições favoráveis à realização dos seus objectivos, bem como, criar um ambiente de genialidade nos seus companheiros.

Participar mais activamente, pessoal e socialmente:

A participação na vida pública serve essencialmente para publicitar, acções e actividades ao nível pessoal e profissional capazes de dar notoriedade às pessoas envolvidas.

Esta constitui uma das acções de maior importância para

uma possível apreciação e reconhecimento do trabalho efectuado.

Arriscar na mudança apropriada para a situação actual:

A mudança caracteriza-se por ser uma rotura com os procedimentos, normas e atitudes rotineiras. Desta forma, uma pessoa que queira romper com o passado precisa de imprimir numa nova perspectiva, necessita de construir novos paradigmas, novas visões e começar de novo. Precisa de sair da zona de conforto e entrar num espaço pouco familiar onde a aprendizagem acontece mais fortemente.

Interagir com os outros:

O estabelecimento de relações interpessoais duradouras contribui decisivamente para o enriquecimento pessoal de todos os seus intervenientes, na medida, em que são apreendidos novos conhecimentos e novas experiências.

Reconhecer capacidades nos outros:

O reconhecimento das capacidades dos outros constitui um aspecto muito importante para o estabelecimento de parcerias interpares capazes de solidificar relações pessoais e profissionais fundamentais à construção de equipas ou grupos de trabalho.

Ser humilde, solicitar ajuda:

A humildade constitui em si, a grande qualidade das per-

sonalidades carismáticas porque evidenciam a necessidades constantes de aprender, de prestar atenção, de solicitar ajuda às outras pessoas. Todavia, é através da solicitação de novas experiências, novos saberes que se aprende realmente.

Fazer um projecto de vida, definir metas e objectivos:

A definição de objectivos é uma das maiores chaves para alcançar o sucesso pessoal, na medida em que o sucesso é a união da preparação com a oportunidade.

Assim, definir objectivos é traçar o alvo a atingir, é interiorizar o “espaço”, “local”, meta que pretende alcançar.

Segundo, Tom Peters algumas das ideias-chave do sucesso são:

“Somos todos Miguéis Ângelos. *Converta todos os empregados em empresários. Chaves: confiança, respeito, Miguéis Ângelos das donas de casa, Miguéis Ângelos do telemarketing. São arquitectos implacáveis das possibilidades do ser humano.*

Crie ondas de desejo. *(Quase) tudo funciona. A qualidade, por si, não é a vantagem que pareceu ser recentemente. Por isso, grite «Não!» à estandarização.*

Torne-se conhecedor de talentos. *Recrute diversidade! Empregue doidos. Faça uma revolução que coloque todos como nº1 do negócio. Somos todos ADR (activos que se depreciam rapidamente).*

Os pormenores fazem a diferença. *O design é a melhor ferramenta para uma diferença sustentada. Abra os olhos e veja*

como o design está presente em tudo. Empresas como a Sony e a Braun sabem-no.

Goste de todos, sirva todos. *Para se diferenciar pelo serviço é preciso um comprometimento de todos em reformularem a forma como o seu negócio tem sido feito.*

Estamos aqui para fazer barulho. *Os líderes capazes de empreender grandes transformações evitam ser apanhados desprevenidos. Tempos revolucionários exigem líderes revolucionários!¹²⁰*

Nesta perspectiva, é verdadeiramente importante delinear um projecto de vida ambicioso, rigoroso, mas ao mesmo tempo flexível e adaptável capaz de ultrapassar todos os obstáculos.

120 PETERS, Tom, "Marketing pessoal", *Executive Digest*, Fevereiro 1999, p. 24.

AUTOR

Conclusão Geral

A comunicação é a acção de partilhar, de pôr em comum, de reduzir incertezas, de exteriorizar e comungar ideias, sentimentos, atitudes, opiniões e comportamentos, através da interacção entre dois ou mais interlocutores (feed back) em que o aspecto mais importante devem ser o entendimento e compreensão mútuas.

Sendo o processo comunicacional uma partilha de ideias, sentimentos, atitudes, comunhão e compreensão mútuas, apresenta-se a todos os níveis um processo complexo e ao mesmo tempo fascinante, em cuja caracterização apresentamos algumas considerações sobre a individualização da comunicação e do marketing pessoal.

A individualização da comunicação, sendo um dos aspectos apresentados neste trabalho, apresenta-se como objecto de trabalho, na medida em que o indivíduo passa a interagir e a participar de forma mais latente no processo comunicacional e a ser preponderante na actualidade.

Podemos afirmar que a tendência da comunicação tem vindo, desde a década de 50 até à actualidade, a passar do período

da massificação dos *media*, como por exemplo, a televisão, jornais e rádios generalistas para a comunicação individualizada e pessoal, como por exemplo na Internet (página pessoal) onde a interactividade e conectividade estão presentes e são fundamentais para a diferenciação pessoal.

A Comunicação estratégica está sempre presente na definição e implementação de objectivos imprescindíveis à implementação de algo, em termos empresariais e pessoais, na medida em que é necessário escolher uma alternativa assertiva, dentro de várias que se nos apresentam, bem como as, que se seguirão para alcançar o sucesso.

A utilização das palavras certas, conjuntamente com o tom de voz e a fisiologia, podem mover as pessoas e levá-las a agir, transformando uma simples troca de ideias em acções coordenadas de forma a atingirem determinados objectivos capazes de proporcionar os resultados esperados, tornando-se desta forma, comunicação estratégica.

Assim, os vários meios de comunicação escrita, tais como os jornais, revistas, a Internet, os blogs, a própria televisão, bem como, as comunicações por e-mail, servem para a promoção e valorização pessoal e ou institucional, em termos pessoais e/ou profissionais, na medida em que, dão a conhecer e promovem o que se pretende fazer, como, de que forma, com que meios e quais os objectivos, contribuindo para a comunicação e marketing pessoal.

Na comunicação pessoal, as palavras criam e constroem a realidade, quando pronunciadas de forma positiva, transfor-

mam a realidade, alterando comportamentos e a forma de ser e de agir das pessoas.

Relativamente ao marketing pessoal, podemos incluir variados factores capazes de fortalecerem as qualidades individuais e de contribuírem para o verdadeiro sucesso pessoal. Esses factores são, entre outros: a atitude de cada indivíduo perante a vida, a aparência, a imagem, a postura, a voz, a confiança em si e nos outros, a credibilidade, a argumentação, o seu próprio estilo, o saber fazer, o auto-conhecimento, o aperfeiçoamento contínuo da sua pessoa e daquilo que faz transparecer para quem o rodeia, a definição de objectivos, o entusiasmo, a capacidade de estabelecer relações fortes e duradouras, o elogio sincero, o controlo de preocupações, a memória, a liderança, a partilha de valores e convicções, etc.

A identificação e conhecimento das capacidades pessoais (pontos fortes e pontos fracos) deverão contribuir para o aperfeiçoamento das apetências, necessidades e motivações, fortalecendo os pontos fortes e melhorando os pontos fracos, para uma melhoria contínua das suas realizações.

O poder pessoal caracteriza-se pela persistência, pelo aperfeiçoamento de capacidades, pela contínua aprendizagem e determinação com que cada pessoa persegue os seus objectivos. Caracteriza-se pela forma de agir no momento, pela capacidade de mobilizar os seus pares, através da demonstração e do seu próprio exemplo, da sua força de vontade em alterar comportamentos e transformar as mentalidades.

Ter a capacidade de influenciar é gerar acção de uma pes-

soa sobre outras. É sinónimo de aceitação social, credibilidade, prestígio, poder de implementação, confiança e determinação, junto dos seus pares.

O relacionamento interpessoal assenta essencialmente no conjunto de pessoas com as quais mantemos relações pessoais e profissionais, capazes de proporcionarem conforto e satisfação pessoal, na medida em que desenvolvemos a aceitação e a empatia com os outros.

A comunicação interpessoal tem como factores fundamentais, a compreensão do outro e fazê-lo sentir que está a ser compreendido, fazer-se entender e sentir que o outro o compreendeu.

A liderança caracteriza-se pelo carácter, pela determinação, pela luta constante por levar por diante determinado objectivo. Os líderes carismáticos são essencialmente pessoas com objectivos, projectos, que lutam de forma intensiva e continuada na busca do sucesso. Pela sua persistência, lutam pelas motivações do grupo, que também são as suas, orientam as emoções em torno dos objectivos, motivam o grupo com o seu empenho, com a sua autenticidade, definem prioridades, procuram congregar posições, escutam, compreendem e apoiam de forma apaixonada, transformando os obstáculos em oportunidades de alcançar o sucesso.

O carisma pessoal é o mesmo que qualidades, comportamentos e atitudes que fazem realmente a verdadeira diferença entre as pessoas, ou seja, pessoas que possuem uma inspiração, visão e talentos especiais capazes de encorajar comportamen-

tos e atitudes, construindo, desta forma importantes projectos comuns.

A confiança e a determinação consistem em acreditar na sua própria pessoa, no seu conhecimento, na sua experiência, nas suas ideias, atitudes e comportamentos, capazes de movimentar esforços na prossecução e desenvolvimento das tarefas capazes de serem bem sucedidas. O sucesso de uma acção ou meta depende em grande medida do grau de confiança que o seu autor imprimir na sua mente, na sua força de vontade, para poder ultrapassar obstáculos e transformar as fraquezas em forças.

A determinação está inerente a um espírito de luta, de persistência, de sacrifício contínuo e diário, contribuindo para uma auto-imagem positiva e optimista, atraindo em redor de si pessoas optimistas e determinadas. No entanto, a concretização na prática dos objectivos é condição essencial para a melhoria contínua enquanto pessoas individuais, ou equipas capazes de serem verdadeiramente eficazes.

A aparência física e a imagem pessoais constituem um “cartão de visita”, pois são as primeiras impressões que são fundamentais para a construção de uma boa impressão, factor imprescindível para o sucesso. Assim, a indumentária, a atitude, a educação, os valores, os comportamentos, as expressões faciais, a primeira imagem, o olhar, a higiene e cuidados pessoais, são entre outros, os factores preponderantes para uma boa aparência física e imagem pessoal.

A visão e missão pessoais entendem-se como “caminhos” a

seguir em que a força, a determinação, o entusiasmo, a crença estão sempre latentes e são capazes de derrubar todos os obstáculos na busca contínua da sua concretização.

A visão é algo muito pessoal, pois reflecte uma ideia, um pensamento que está para além da realidade e que constitui um mecanismo de desenvolvimento, das próprias acções aparentemente perdidas e sem solução à vista. A visão e missão são diferentes, enquanto que visão reflecte a forma de visionar no imaginário, a missão tem como propósito a concretização de uma acção concreta e realizável.

A comunicação empática visa estabelecer uma interacção coerente e eficaz entre os três factores imprescindíveis à comunicação (palavras, o tom de voz e a linguagem corporal) procurando uma combinação eficaz entre os interlocutores capaz de proporcionar o entendimento e compreensão mútuas. Neste sentido, a comunicação empática visa, essencialmente, compreensão e a aceitação dos pontos de vista dos outros, o constante aperfeiçoamento pessoal e a assertividade com que se estabelecem relações duradouras com os outros.

A persuasão visa convencer o interlocutor, assim, para convencer é necessário sentir profundamente todas as ideias, sentimentos e atitudes, para desta forma, demonstrar na prática a sua experiência e os seus testemunhos pessoais, casos reais, para demonstrar a pertinência destas argumentos em detrimento de outros.

A motivação é a implementação de um comportamento diferente do que existia anteriormente. Motivar significa en-

caminhar, ajudar as pessoas a conseguirem satisfazer as suas próprias necessidades. No entanto, os grandes objectivos começam sempre pela descoberta das reais necessidades do indivíduo, e acima de tudo, pela concretização dos primeiros, na busca do objectivo.

O sucesso e a marca pessoais dependem de variadíssimos factores estudados pelo marketing pessoal, entre os quais destacamos, a comunicação pessoal, a empatia, a definição de objectivos, entusiasmo, o poder pessoal, relacionamento, a liderança, a motivação, a confiança, o carisma, a persuasão, a aparência e imagem pessoal.

No plano de marketing pessoal, são apresentados os objectivos pessoais, que devem ser pertinentes, específicos, e temporizáveis. No desenvolvimento pessoal, fortificam-se as forças e minimizam-se as fraquezas, procurando o enriquecimento e valorização pessoais. Seguidamente são apresentadas as estratégias e procedimentos a seguir, que devem ser sempre observados pelos indicadores de *performance* que dão o resultado de todo o trabalho realizado e sucesso atingido.

Em síntese, o marketing pessoal sendo um modo de agir, de ser e de estar, em termos pessoais e profissionais, apresenta-se como um conjunto de métodos e procedimentos capazes de conseguirem o sucesso, através de um plano de marketing pessoal, que deverá ser implementado diariamente de forma pragmática e assertiva com a pessoa e com o mundo que o rodeia.

AUTOR

CONCLUSÃO

AUTOR

Bibliografia

- ADAIR, John, *A gestão eficiente do tempo*, Ed. Europa-América, Mem Martins, Mem Martins, 2ª edição, 1988.
- ADAIR, Jonh, *Aprenda com os grandes líderes*, Ed. Europa-América, Mem Martins, Sintra, 2003.
- AXELROD, Alan, *Decidir com audácia*, Ed. Casa das letras, 1ª edição, Lisboa, 2007.
- BASTOS, Hélder, *Jornalismo electrónico*, Ed. Minerva, Coimbra, 2000.
- BAUDRILLARD, Jean, *A sociedade de consumo*, Ed. 70, Lisboa, 1995.
- BIRKENBIHL, Vera, *A arte da comunicação*, Ed. Pergaminho, 1ª edição, Cascais, 2000.
- BLAXTER, Loraine, HUGHES, Christina, TIGHT, Malcolm, *Como se hace una investigación*, Ed. Gedisa, Barcelona, 2000.
- BODIN, Sadi, *Marketing Pessoal*, 100 dicas para valorizar a sua imagem, 5ª edição, Rio de Janeiro, 2002.
- BOND, Kathy et alii, *The Jossey-guide to Strategic communications for Nonprofits*, San Francisco, Jossey Bass Publichers,

- 1999.
- BOURDIEU, Pierre, *O que falar quer dizer*, Economia das trocas linguísticas, Linda-a-velha, Difel, 1998.
- BRETON, Philippe, GAUTHIER, Gilles, *História das teorias da argumentação*, Editorial Bizâncio, Lisboa, 2001.
- CABRERO, José Daniel Cabrero, CABRERO, Mário Barquero, *O livro de ouro das Relações Públicas*, Ed. Porto editora, Porto, 1996.
- CARNEGIE, Dale, *Como evitar preocupações e começar a viver*, Ed. Civilização editora, Porto, 1994.
- CHABOT, Daniel, *Cultive a sua inteligência emocional*, Ed. Pergaminho, 1ª edição, Cascais, 2000.
- CHIAS, Josep, *O mercado ainda são as pessoas*, Ed. McGraw-Hill, Amadora, 2000.
- COVEY, Stephen R. *O 8º Hábito, Da eficácia à Grandeza*, Ed. Dinalibro, 1ª edição, Lisboa, 2005.
- COVEY, Stephen, R., *Os sete hábitos das pessoas altamente eficazes*, Editora Nova Cultural, 13ª edição, São Paulo, 2003.
- CUSUMANO, Michael, A., MARKIDES, Constantinos C., *Pensamento estratégico*, Ed. Campus, Rio de Janeiro, 2002.
- DAMÁSIO, António, *O sentimento de si*, Ed. Publicações Europa-América, Mem Martins, 14ª edição, 2003.
- DAVIDSON, Jeff, *Faça o seu marketing pessoal e profissional*, Madras editora, São Paulo, 1985.
- DIMITRIUS, Jo-Ellan, Mark Mazzarella, *Começando com o pé direito*, Editora Alegro, São Paulo, 2001.
- FAUSTINO, Paulo, *Ética e responsabilidade social dos media*,

- Ed. Media XXI, 1ª edição, Porto, 2007.
- FISKE J., *Introdução ao estudo da comunicação*, Ed. Asa, 1ª edição, Porto, 1993.
- GELLER, Uri, *O poder da mente*, Ed. Pergaminho, Cascais, 1ª edição 2000.
- GOLEMAN, Daniel, Boyatzis, R, McKee, *Os novos líderes*, Ed. Gradiva, 1ª edição, 2002.
- GOLEMAN, Daniel, *Emoções que curam*, Ed. Temas e debates, 4ª edição, Lisboa, 2002.
- GOLEMAN, Daniel, *Emoções, Conversas com o Dalai Lama*, Ed. Temas editoriais, Mem Martins, 4ª edição, 2002.
- GOLEMAN, Daniel, *Na prática*, Ed. Campos, São Paulo, 2004.
- HAY L. Louise, *O poder está dentro de si*, Ed. Pergaminho, Cascais, 2000.
- HERMAN, E.S, CHOMSKY, N., *Manufacturing consent*, 1988.
- JURGEN, Kluge, TEIN, Wolfram, LICHT, Thomas, *Gestão do conhecimento*, Publicações universitárias e científicas, 1ª edição, Cascais, 2002.
- KERCKHOVE, Derrick, *A pele da cultura*, Col. Relógio de água, Lisboa, 1997.
- KLEINSTEUBER, Hans.J., El surjimento del ciberespacio, in BENEYTO, José Vidal, “La ventana global”, Ed. Taurus, Madrid, 2002.
- KOTLER, Philip, *Marketing para o séc. XXI*, Ed. Presença, Lisboa, 1ª edição, 2000.
- KOZUBKA, Joana, *As sete chaves do carisma pessoal*, Ed. Ceto, 1ª edição, Mem Martins, 1999.

- KUHN, Thomas, S., *A estrutura das revoluções científicas*, Col. Editora Perspectiva, 5ª edição, São Paulo, 1998.
- LAMIZET, Bernart, Ahmed, *Dictionnaire Encyclopédique des Sciences de L'Information et de la Communication*, Ellipsés, Paris, 1997.
- LIPOVETSY, Gilles, *A era do vazio*, Col. Relógio de Água, Lisboa, 1997.
- LITTLEJOHN, Stephen W., *Fundamentos teóricos da comunicação humana*, Ed. Guanabara, 1ª edição, Rio de Janeiro, 1988.
- MAAREK, PHILIPPE, J. *Communion & marketing de l'homme politique*, Ed. Litec, 3ª edição, Paris, 2003.
- MCCORMACK, Mark, H., *A arte de comunicar passo a passo*, Publicações Europa-América, Mem Martins, 1997.
- MCQUAIL, Denis, *Mass communication theory*, Second edition, 1987.
- MENDES, António Marques, PEREIRA, Francisco Costa, *Crisis, de Ameaças a oportunidades*, Ed. Edições Sílabo, 1ª edição, Lisboa, 2006.
- MORIN, Edgar, *O paradigma perdido*, Publicações Europa-América, 5ª edição, Mem Martins, 1991.
- NEGROPONTE, Nicolau, *Ser digital*, Ed. Caminho, Lisboa, 1996.
- NIERENBERG, Juliet e Ross, Irene S. Ross, *Os segredos de uma negociação bem sucedida*, Ed. Plátano editora, Lisboa, 2003.
- NIVEN, David, PH.D., *100 segredos das pessoas de sucesso*, Ed. Sextante, Rio de Janeiro, 2002.

- NOYES, Randi B., *A arte da liderança pessoal*, Editora actual, 2ª edição, Lisboa, 2006.
- PAQUETE DE OLIVEIRA, José Manuel, Internet como instrumento para la participación ciudadana, in BENEYTO, José Vidal, “La ventana global”, Ed. Taurus, Madrid, 2002.
- PENTEADO, J. Roberto Whitaker, *Como eles chegaram lá*, Ed. Campus, Rio de Janeiro, 1999.
- PETERS, Tom, “Marketing Pessoal”, *Executive Digest*, Fevereiro 1999.
- PETERS, Tom, *A marca você, cinquenta ideias chave*, Ed. Publicações Dom Quixote, 1ª edição, Lisboa, 2002.
- PETERS, Tom, *Em Busca do uau!*, Bertrand editora, 2ª edição, Mem Martins, 1996.
- PHILLIPS, M. Estelle, PUGH, D. S., *Como preparar um mestrado ou doutoramento*, Lyon Edições, Mem Martins, 1998.
- PINKER, Steven, *Como a mente funciona*, Ed. Companhia das Letras, São Paulo, 1998.
- PINTO, Francisco, *Balanced Scorecard*, Ed. Sílabo, 1ª edição, Lisboa, 2007.
- PINTO, Manuel, Coord., *A comunicação e os media em Portugal*, Ed. Comunicação e Sociedade, Braga, 2000.
- PINTO, Manuel, Coordenação, *Televisão e Cidadania*, Ed. Campo das letras, 2ª edição, Porto, 2000.
- REI, J. Esteves, *Comunicação estratégica*, Ed. Estratégias criativas, Porto, 2002.
- RIBEIRO, Lair, *Comunicação Global*, Ed. Pergaminho, Lisboa, Portugal, 1998.

- RIBEIRO, Lair, *O sucesso não acontece por acaso*, Ed. Publilivro, 2ª edição, Lisboa, 1996.
- ROGERS, Jenny, *Capacidade de influenciar*, Centralivros, 1ª edição, Lisboa, 2002.
- RUBINO, Joe, *O Poder do sucesso*, Ed. Market Books, São Paulo, 2001.
- SECRETAN, Lance H. K., *Um nível acima*, Ed. Pensamento, Cultrix Lda, São Paulo, 1997.
- THOMSON, Oliver, *Uma história da propaganda*, Lisboa, Temas e debates, 2000.
- TUCHMAN, G., *Making News*, 1980.
- VILLAHIZÀN, Javier, *Como alcançar êxito*, Ed. estampa, Lisboa, 2000.
- WEISSMAN, Arnold, *A arte do marketing estratégico*, Edições Cetop, 2ª edição, Mem Martins, 2000.
- WOLTON, Dominique, *Pensar a comunicação*, Ed. Difusão Editorial, Algés, 1999.
- www.bocc.ubi.pt/.../_texto.php3?html2=martins-moises-lemos-argumentativo.html.
- www.bocc.ubi.pt/.../_texto.php3?html2=sousa-americo-persuasão-0.html.
- www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem

