

## Soluções em Comunicação e Marketing – Consultoria, Gestão, Treinamento e Desenvolvimento

- [Início](#)
- [Arquivos](#)
- [Artigos](#)
- [Clientes e Colaboradores](#)
- [Contato](#)
- [Eventos](#)
- [Media Training](#)
- [NA em destaque](#)
- [Notícias](#)
- [Sobre nós](#)



Bem vindos ao Blog da N.A Comunicação e Marketing

Olá Vocês encontrarão em nosso Blog as principais notícias sobre comunicação, marketing e tendências em RH, em linguagem simples e dinâmica. Abraços

### Latest

## [O poder de comunicação das redes sociais](#)

Com a crescente explosão de redes sociais, verificada nos últimos anos, a mudança de comportamento dos indivíduos e das organizações para com a mídia passou por uma (esperada) mudança. Em muitos casos, as relações, tanto entre amigos quanto entre vendedor e cliente, tiveram que ser readaptadas e estruturadas para o uso das tecnologias digitais. Através da internet surgiram novas formas de comunicação, capazes de mudar essa dinâmica, obrigando empresas a se reinventarem e atrair públicos interessados em programas originalmente destinados ao entretenimento. As ações de propaganda e marketing através dos meios tradicionais perderam espaço, gerando novas formas de comunicação mercadológica.

Isso é claramente visto em ações de mídia no Facebook e Twitter, para citar dois casos, líderes em usuários nas redes sociais. Constituídos principalmente pelo público jovem, antenado a todas as novidades, esses sites fazem parte do modo atual de comunicação, marcada pela criatividade e capacidade de prender a atenção dos usuários multimídias. Como se destacar em um universo de 140 caracteres, por exemplo, é o que diferencia as empresas ligadas aos novos consumidores das que não ingressaram nesse novo mercado tecnológico. Outra dificuldade é a de construir marcas capazes de atrair “fãs” em seu perfil, fazendo com que o internauta se interesse em conhecer um pouco mais sobre determinado produto.

Consequentemente, empresas que já utilizam essas novas ferramentas conseguem aliar sua marca ao crescimento tecnológico, fato muito apreciado entre usuários, que se sentem interligados ao processo de criação e venda dos produtos e, assim, parte ativa do mundo globalizado. Algumas, inclusive, criam projetos de *merchandising* ao possibilitar votações para elaborar ou definir o próximo lançamento, estabelecendo vínculos com o cliente antes mesmo do produto ser lançado. O principal desafio para os especialistas é fazer com que o consumo publicitário se torne uma experiência que mobilize o usuário, levando-o a dedicar parte de seu tempo na interação e colaborar na construção de produtos.

### Faceta comercial

De certo modo, essa nova forma de comunicar, surgida a partir das redes sociais, possibilita que o relacionamento entre as partes de criação e consumo final se torne mais aberta, com a opinião ativa do público. Isso faz com que a produção seja acompanhada e recebida com muito mais interesse, devido à maneira espontânea com que as pessoas interagem nesses ambientes virtuais, até mesmo divulgando a marca para conhecidos, sem ao menos ter consciência da propaganda, somente por afinidade ou gosto. Para os objetivos empresariais, isso é o ideal, de forma que o consumidor incorpora o produto e até trabalha para organizações empresariais na expectativa de sentir-se incluído no mundo em que vive.

Nesse sentido, também o jornalismo sofre uma mudança significativa. Contrariando as velhas fórmulas de se chamar a atenção do leitor recorrendo a chamadas e *leads*, agora o impacto está visivelmente restrito aos títulos (o que antes era mais um componente), já que o espaço para transmitir a notícia também diminui nas redes sociais. Convidar o leitor a se interessar por notícias, ao invés de perder horas do seu dia navegando em atualizações de amigos e publicando *posts* para que outros gostem de suas ideias ainda é uma tarefa difícil. Historicamente envolvido no mito da missão de informar, com forte conotação social, o jornalismo assume, assim, sua faceta mais comercial, de conquista do consumidor.

### Novas possibilidades

Essa mudança que ocorreu e ainda perdura traz novos rumos para a comunicação. Descobrir o segredo para falar, divulgar, atrair e fidelizar seguidores em um lugar tão diverso, com programas de multimídia e acesso aberto, ainda é uma tarefa difícil. Fica clara a importância de se infiltrar nesses meios, adequando-se às novas exigências, reposicionando-se como comunicador. A própria formação desses profissionais deve estar mais aberta aos novos tempos. De um lado, há necessidade de avanço em conhecimentos tecnológicos. De outro, é fundamental o investimento no conhecimento teórico ligado às ciências sociais e humanas como forma de compreender o mundo e poder ser agente de transformação.

Do mesmo modo, não há como prever até quando as redes sociais de hoje irão ter sucesso ou quando serão substituídas por outras que exijam técnicas diferentes de aproximação. O que se nota é que o mundo comunicacional está em constante mudança e o profissional precisa estar preparado para se adequar às transformações permanentes, se possível transformando as novidades em benefícios. Num mundo de obsolescência forçada, em breve surgirão novas redes a hegemonizarem e inovações tecnológicas substitutas que gerem a aparência de constante mutação, forçando novos consumos, novas possibilidades e a manutenção do sistema. Cabe ao comunicador e cidadão se adaptar a essas novidades, visando

não só ao seu próprio benefício, mas a uma integração entre seus interesses e a evolução comunicacional.

Fonte: Portal Observatório da Imprensa

29 de dezembro de 2011 | Categories: [Comunicação](#) | Tags: [Comunicação](#), [Empresas](#), [Mídias Sociais](#), [Relacionamento](#) | [Leave A Comment »](#)

## **[Empresas que investem na hospitalidade aproximam e fidelizam mais clientes, aponta pesquisa](#)**

Hospitalidade empresarial já é fator de competitividade. Criar experiências marcantes e memoráveis, mais do que apenas prestar um bom serviço, faz toda a diferença na hora da escolha.

São Paulo – Pelo 3º ano consecutivo, o IBHE – Instituto Brasileiro de Hospitalidade Empresarial, realizou a pesquisa sobre “Hospitalidade Empresarial” para verificar no mercado brasileiro qual a percepção que os profissionais têm sobre o tema.

Como explica a diretora do IBHE, Beatriz Cullen, “falar de hospitalidade é falar de relacionamento, de um conjunto de valores como cuidado, gentileza e acolhimento que servem de referência para as boas relações sociais”, explica.

Criar experiências marcantes e memoráveis é um desafio que as empresas buscam transpor, já que a prestação de um bom serviço, a pontualidade e de acordo com os padrões passaram a ser commodities. “É preciso encantar, surpreender, e ser hospitaleira em todas as áreas e pontos de contato”, explica Beatriz.

A pesquisa, realizada por meio de questionário eletrônico, contou com a participação de mais de 400 respondentes, sendo 73% do sexo feminino, que ocupam cargos de gerente (27%), diretor/superintendente (16%), coordenador (16%) e analista/assistente (16%), entre outros cargos. Para a maioria dos entrevistados, quando perguntados sobre o que melhor caracteriza a hospitalidade empresarial, respeito e confiança aparecem no topo da lista, com 34% e 23%, respectivamente. Em seguida, temos Acolhimento (19%), Gentileza (10%), Atenção (8%), Bem-estar (4%) e Cumpridade (3%).

Já no Segmento Saúde, o acolhimento/aconchego foi o atributo preponderante, onde o calor humano nos momentos de dor ou fraqueza faz a hospitalidade diminuir o sofrimento de pacientes e seus familiares.

Para os entrevistados, uma vez que as relações humanas melhoram, as empresas se tornam melhores e o relacionamento entre todos os envolvidos na cadeia (clientes, fornecedores, colaboradores e comunidade) também prosperam. E quando indagados sobre como a hospitalidade pode ajudar uma empresa, a melhoria no relacionamento com os clientes foi o item que aparece no topo, com 36% (ante os 32% do ano anterior). Depois da melhoria no relacionamento, a contribuição que a hospitalidade oferece na fidelização do cliente também mereceu destaque, com 25% das escolhas. A promoção da melhoria no relacionamento interno, a clareza e facilidade de processos e fluxos de informações, bem como o aumento de vendas e de lucratividade também foram apontados pelos respondentes.

Pelo terceiro ano consecutivo, a maioria dos respondentes considera que o bom atendimento, a cordialidade e o cumprimento de prazos é premissa básica de qualquer empresa no exercício de suas atividades, mas a forma de como nos sentimos ao nos relacionarmos com determinada empresa é o que faz toda a diferença. “Para criar um ambiente hospitaleiro, a experiência com a empresa deve ser marcante, mas não precisa ser nada grandioso: basta ser fácil de ser percebido e simples de ser sentido”, diz Beatriz.

Importante ressaltar, ainda, que a prática da hospitalidade deve permear toda a empresa, não sendo aplicável a apenas uma parte da corporação, e sim, em sua totalidade. 78% garantem que já se relacionaram (ou se relacionam) com uma empresa hospitaleira.

Empresas que se destacaram-No ranking das empresas consideradas hospitaleiras, pelo terceiro ano consecutivo a empresa Fleury, empresa de medicina e saúde, foi a mais citada (25%). As justificativas foram quanto ao tratamento diferenciado, a preocupação com os clientes, com o acolhimento e com pequenos detalhes.

Ocupando a segunda posição, a TAM foi citada como a empresa cujo atendimento acolhedor dos colaboradores e a confiança nos posicionamentos dados nos pontos de contato mereceu destaque. Em terceiro lugar no ranking ficou a Unilever, indicada pela forma coesa e fácil de prestar o atendimento, além de o consumidor fazer parte dos processos da empresa.

Já na quarta posição tivemos empatadas as empresas Natura, Pão de Açúcar, Porto Seguro e Hospital Israelita Albert Einstein foram citadas pelo atendimento diferenciado prestado nos diferentes canais.

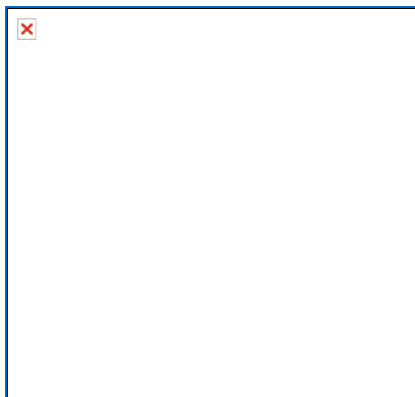
Todos os respondentes acreditam que a hospitalidade pode ser inserida numa empresa, principalmente através de mudanças nos pilares da hospitalidade, ou seja, mudanças em processos, ambiente, pessoas, comunicação que permeiam a Organização. O treinamento e os exemplos da Alta Administração também vão promover as mudanças. “É fundamental primeiro, o olhar para dentro, cuidar da casa e depois fazer o ‘mundo externo’ perceber as melhorias”, diz Beatriz.

“A empresa que consegue criar um ambiente hospitaleiro tem maiores chances de ser bem sucedida nas suas atividades em função do “vínculo” de confiança, gentileza, atenção, cortesia que se cria”, explica Beatriz. “A forma como percebemos uma empresa, ou seja, a experiência que vivemos com ela, é marcante no processo decisório de aquisição de um serviço/produto e é por isso que a hospitalidade empresarial já é considerada um fator de competitividade. A conquista desse diferencial ocorrerá, sem sombra de dúvida, por meio das pessoas”, conclui a diretora.

Portal Difundir

29 de dezembro de 2011 | Categories: [Comunicação](#) | Tags: [Clientes](#), [Comunicação](#), [Empresas](#), [Produtos](#) | [Leave A Comment »](#)

## **[Media Training: Dicas para entrevistas – Televisão/ fora do estúdio](#)**

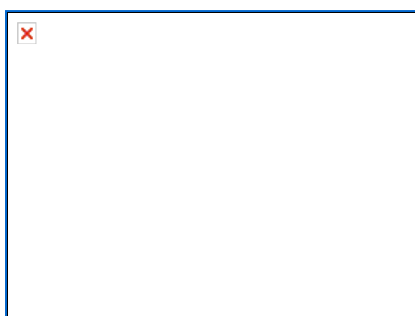


- Seja breve e ao mesmo tempo dê respostas completas
- Lembre-se que sua fala será editada (aproveitamento médio: 15 segundos)
- Fale com simplicidade (a TV mobiliza grandes audiências)

Nancy Assad

3 de novembro de 2011 | Categories: [Artigos](#), [Media Training](#) | Tags: [comportamento](#), [dicas para entrevistas](#), [Media Training](#), [TV](#) | [Leave A Comment »](#)

## **[Media Training: Dicas para entrevistas televisão/estúdio](#)**



Chegar com antecedência (ambientação é necessária para relaxar, conferir o visual, enxugar o suor)

Nada de roupas listradas (confundem a imagem)

Homens: barba feita e roupa não azul

Mulheres: roupas e adereços discretos

Procure boa postura ao sentar, sem manter-se duro: incline-se levemente à frente na poltrona e ao sentar, desabotoe o paletó

Fale e gesticule com naturalidade

Alterne o olhar para o repórter e para a câmera

Mantenha expressão positiva

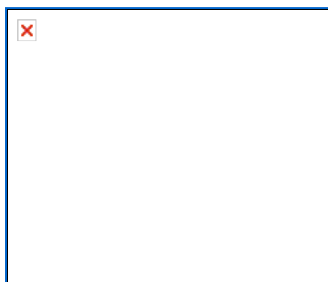
Seja conciso e dê respostas curtas

Normalmente o repórter sabe pouco sobre o seu assunto (as entrevistas são preparadas por uma equipe e o repórter toma conhecimento em cima da hora)

Na conversa prévia com o repórter faça uma síntese do seu assunto (do seu relato o repórter irá preparar perguntas sobre o que for mais interessante)

1 de novembro de 2011 | Categories: [Artigos](#), [Comunicação](#), [Media Training](#) | Tags: [Comunicação](#), [Media Training](#) | [Leave A Comment »](#)

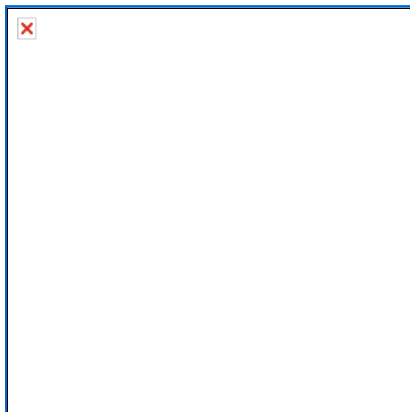
## [Media Training: Dicas para entrevistas jornalismo on line](#)



Assuntos repercutem com maior velocidade  
Produção em escala (massa de informações)  
O pouco (ou tudo) que você disser poderá ser aproveitado e transmitido quase imediatamente  
Fator tempo: evite explicações, mas informe com síntese, clareza e precisão  
Por Nancy Assad

31 de outubro de 2011 | Categories: [Artigos](#), [Comunicação](#), [Media Training](#) | Tags: [Comunicação](#), [dicas para entrevistas](#), [Media Training](#), [TV](#) | [Leave A Comment »](#)

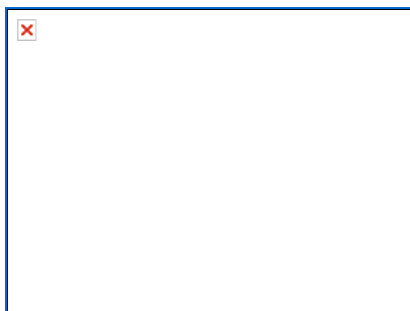
## [Media Training: Dicas para entrevistas rádio](#)



É instantâneo  
Seqüência de jornais e revistas pela manhã  
Presta serviços para a audiência  
Ao vivo, corrido, pautas apressadas  
Jornalistas generalistas  
Você fala, mas ouvinte não está concentrado e, às vezes, até o repórter  
Repórter quer impacto (declarações fortes)  
Falar clara e pausadamente, mas não devagar  
Ter boas frases já preparadas  
Naturalidade: fale diretamente ao ouvinte  
Seja econômico no uso de números  
Por Nancy Assad

28 de outubro de 2011 | Categories: [Comunicação](#), [Media Training](#) | Tags: [Comunicação](#), [dicas para entrevistas](#), [Media Training](#) | [Leave A Comment »](#)

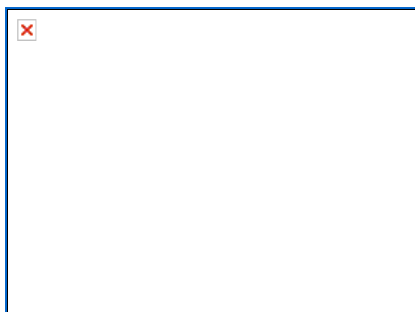
## [Media Training: Dicas para mídia impressa – jornal](#)



Espaço editorial: gratuito, incontrolável, grande credibilidade e formador de opinião  
Não é tão instantâneo como o rádio nem tão elaborado como a revista  
Repórteres diversificados (superficiais no tema ou especializados)  
Fonte tem tempo para falar, mas não muito, a matéria é para hoje  
Por Nancy Assad

27 de outubro de 2011 | Categories: [Media Training](#) | Tags: [Comunicação](#), [Media Training](#) | [Leave A Comment »](#)

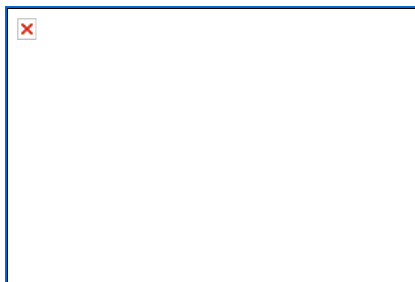
## [Media Training: Dicas para mídia impressa revista semanal](#)



Interpretação  
Explora melhor as “histórias”  
Reportagens mais longas  
Matérias com personagens  
Pautas mais elaboradas  
Tempo para produzir as matérias  
Fonte deve ter e expressar idéias-força  
Ilustrar a matéria com exemplos, histórias, comparações  
Você tem tempo para contar sua história, mas pode sair só uma frase – uma grande sacada ou uma declaração infeliz – ou nada.  
Por Nancy Assad

25 de outubro de 2011 | Categories: [Media Training](#) | Tags: [Comunicação](#), [dicas para entrevistas](#), [Media Training](#) | [Leave A Comment »](#)

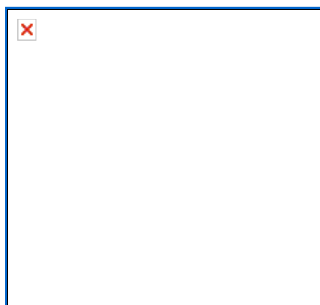
## [Media Training: Dicas gerais para entrevistas coletivas](#)



Tome a iniciativa da exposição  
 Destaque o principal/essencial  
 Mantenha o eixo da entrevista, evitando desvios (com habilidade)  
 Antes de encerrar a entrevista, resuma os principais pontos abordados  
 Por Nancy Assad

24 de outubro de 2011 | Categories: [Media Training](#) | Tags: [Comunicação](#), [dicas para entrevistas](#), [Media Training](#) | [Leave A Comment »](#)

## **Media Training: Dicas Gerais para entrevista**



Invista no relacionamento (cultivar relações permanentes, quanto mais cedo, melhor);  
 Seja acessível, disponível;  
 Respeite os prazos da imprensa;  
 Identifique as mídias (segmentação);  
 O repórter não é dono do espaço;  
 Não se sinta constrangido a dizer o que não quer;  
 Fique atento: jornalista busca conduzir a entrevista da maneira mais conveniente para ele;  
 Atenção à informalidade (não fique tenso, mas não baixe a guarda);  
 Não fale nada sobre assuntos que não possa falar abertamente (reticências ou algo no ar podem ser interpretadas indevidamente);  
 Jornalismo é seleção de prioridades e relevâncias, dentro da ótica da mídia;  
 Trabalho da imprensa é imperfeito e sujeito a erros constantes;  
 Tempo: fator crucial para todo jornalista;  
 Jornalismo é um produto industrial;  
 Prepare-se: faça um roteiro prévio das informações mais relevantes para orientar sua linha de pensamento;  
 Esteja preparado para perguntas agressivas e, às vezes, até indiscretas;  
 Se não souber responder na hora, coloque-se à disposição para levantamento posterior dos dados solicitados;  
 Atenda sem demora, mas sempre preparado;  
 Seja didático e paciente;  
 Dê informações dentro do seu nível de atribuições;  
 Uso do off: somente em casos de confiança;  
 Apoiar-se sempre na Assessoria de Comunicação;  
 Não emita opiniões em caráter pessoal;  
 Não faça especulações, nem admita falar em tese;  
 Não faça confidências e desabafo (cuidado com a informalidade...);  
 Atenção às perguntas formuladas inicialmente por condicionantes e hipóteses (evite a armadilha de falar em hipótese ou escolher entre um dado ou outro):

“o senhor admite que...”

“é possível que...”

“na hipótese de...”

“no caso em que...”

Forneça a manchete (comece com as conclusões, sintética e diretamente, apoiando-se em fatos);

Evite ser prolixo (respostas curtas mais eficazes);

Evite interromper o repórter (responda somente depois de terminada a pergunta);

Por Nancy Assad

21 de outubro de 2011 | Categories: [Media Training](#) | Tags: [Comunicação](#), [dicas para entrevistas](#), [Media Training](#) | [Leave A Comment »](#)

[« Older Entries](#)

## Categorias

[Artigos](#) [Clientes](#) [Comunicação](#) [Livros](#) [Media Training](#) [Relacionamento interpessoal](#)

## Arquivos

- [dezembro 2011](#)
- [novembro 2011](#)
- [outubro 2011](#)
- [setembro 2011](#)
- [agosto 2011](#)
- [julho 2011](#)
- [junho 2011](#)
- [maio 2011](#)
- [abril 2011](#)
- [março 2011](#)
- [fevereiro 2011](#)
- [janeiro 2011](#)
- [dezembro 2010](#)
- [novembro 2010](#)
- [outubro 2010](#)
- [setembro 2010](#)
- [agosto 2010](#)
- [julho 2010](#)
- [junho 2010](#)

## Categorias

- [Artigos](#)
- [Clientes](#)
- [Comunicação](#)
- [Livros](#)
- [Media Training](#)
- [Relacionamento interpessoal](#)

## Tags

[aperfeiçoamento](#) [atalhos](#) [Chefia](#) [Clientes](#) [comportamento](#) [Comunicação](#) [comunicação sustentável](#) [conhecimento](#) [criatividade](#) [crise](#) [decisão](#) [dicas para entrevistas](#) [diversidade](#) [Empresas](#) [Entrevistas](#) [Esporte](#) [estratégia](#) [Estratégias](#) [Eventos](#) [experimentação](#) [felicidade](#) [Futebol](#) [futuro](#) [gestão](#) [gestão da mudança](#) [gestão de mudança](#) [informações](#) [Liderança](#) [Media Training](#) [mudança](#) [Nancy Assad](#) [ousadia](#) [persuasão](#) [poder](#) [presente](#) [Pró-atividade](#) [reinaldo passadori](#) [Relacionamento interpessoal](#) [sociedade](#) [sociocultural](#) [solidariedade](#) [sustentabilidade](#) [sustentavel](#) [transformação](#) [TV](#)

## Posts Recentes

- [O poder de comunicação das redes sociais](#)
- [Empresas que investem na hospitalidade aproximam e fidelizam mais clientes, aponta pesquisa](#)
- [Media Training: Dicas para entrevistas – Televisão/ fora do estúdio](#)
- [Media Training: Dicas para entrevistas televisão/estúdio](#)
- [Media Training: Dicas para entrevistas jornalismo on line](#)

## Lista de Links



- Facebook
- Fotos Nancy

Theme: Modularity Lite by [Graph Paper Press](#).