

# COACHING *Brasil*

Supere seus desafios 2014 | julho | Ed. 14



## COACHING DE EQUIPES II

Coaching de Equipes X Individual

Mitos e Realidades

Vínculos e Alteridade

- 6 Dossiê: Coaching de Equipes** - John Leary-Joyce
- 12 Dossiê: Mitos e Realidade**- Rosa Krausz
- 18 Dossiê: Vínculos e Alteridade**- Káritas de Toledo Ribas
- 22 Da Teoria à Prática: Tipos Psicológicos e Coaching** - Lúcia Navarro
- 26 Ponto de Venda: Me formei em Coaching... e agora?** - Lucila Ferraz Marques
- 28 Para refletir: A Jornada do Herói** - Robson Santarém
- 30 Para refletir: A emergência do autor** - Cleila E. Lyra
- 34 Eu cada vez melhor: No jogo, tudo pode acontecer** - Carlos Legal
- 38 Como comecei** - Gustavo Boog
- 40 Para mim foi assim** - Danilo Timich
- 42 Quem contratar**
- 52 Onde estudar**

## Expediente

Revista Coaching Brasil  
Publicação mensal da  
Editora Saraswati  
ano II – num. 14 – Julho 2014  
**Diretor e Publisher**  
Luciano S. Lannes  
lannes@revistacoachingbrasil.com.br  
**Projeto gráfico e editoração**  
Estúdio Mulata  
danilo@estudiumulata.com.br  
**Projeto de Site**  
Mind Design  
marcelo@minddesign.com.br

## Editora Saraswati

www.editorasaraswati.com.br

Todas as edições da Revista Coaching Brasil estarão disponíveis no site para acesso exclusivo dos assinantes. O conteúdo dos anúncios publicados é de responsabilidade dos anunciantes. A responsabilidade pelos artigos assinados é dos autores. A Revista é um veículo aberto para a expressão de idéias e conceitos.

## Fale conosco

### Publisher

lannes@revistacoachingbrasil.com.br

### Editorial

contato@revistacoachingbrasil.com.br

### Publicidade

midia@revistacoachingbrasil.com.br





Muitos coaches quando decidiram por uma carreira solo não tinham a menor idéia do que os esperava. Foi nesse momento que descobriram que teriam que jogar em todas as frentes: abrir a empresa legalmente, dar nome, fazer divulgação, captar clientes, vender o serviço, entregar o processo, emitir a NF, cobrar o cliente, controlar a contabilidade, participar de reuniões e ainda continuar estudando, Ufa!

O começo é sempre mais difícil e o investimento nem sempre é compatível com a necessidade. Muitas vezes vem o sentimento de solidão e até de ignorância

sobre determinados assuntos; neste caso o jeito é fazer por si próprio, buscar ajuda de parentes e amigos que tenham conhecimento da área. Quando você recruta um suporte, você pode focar no seu interesse e manter o seu negócio atraente, mas nem sempre se consegue essa ajuda, e o jeito é fazer por si próprio.

Quando o assunto é a divulgação do Coaching sempre aparece uma questão: em qual mídia devo investir tempo e dinheiro? Como dissemos anteriormente, para poder saber qual mídia usar é necessário conhecer seu público potencial, pois a partir desta informação é possível

direcionar qual meio de comunicação: TV, rádio, internet, revista ou jornal e quando escolhido, definir qual o veículo: programa de TV, título de revista, tipo de inserção de internet: blog, adwords, site, email e etc. Existem alguns critérios para poder eleger qual a ação que irá fazer, uma delas é levantar o custo X benefício que esta ação pode proporcionar; quanto de investimento será feito e quanto de retorno financeiro ele poderá te dar. Atualmente o email marketing é um dos mais cotados, por seu baixo custo e principalmente, do acesso minucioso aos resultados de cada ação que esse meio oferece. O



crescimento do email marketing é contínuo e reflexo do aumento, cada vez mais presente, do acesso à internet. Além disso, a consolidação das redes sociais também contribui com o grande potencial de mercado a ser explorado. Quanto mais pessoas conectadas, mais chances de novos emails, usuários, acessos etc. O email marketing como a ação é a mais vantajosa no meio digital.

Em tempos de redes sociais, podemos pensar em 5 razões para apostar nesta ferramenta de marketing digital. Não há dúvidas de que as mídias sociais revolucionaram boa parte do marketing. Seus resultados continuam justificando a atenção e recursos dispendidos com esse canal. Veja abaixo 5 razões para dedicar recursos para fazer e-mail marketing de uma forma séria e assertiva

#### **1- Todo mundo tem e-mail**

Por mais que sejamos um dos países líderes no uso do Twitter ou LinkedIn - que em geral são as redes de uso mais profissional - a proporção ainda é um pouco baixa se comparada com o tamanho da população online. No entanto, todo mundo tem e lê e-mail com frequência. Faz parte do nosso dia a dia há anos.

#### **2- Mídias sociais são como um rio**

O stream de atualizações de uma rede social é como um rio: se você não está lá na hora da

publicação, a chance é grande de que não verá mais o conteúdo, por outro lado, o e-mail é assíncrono e não se perde. É muito comum dispararmos uma campanha e ainda termos aberturas e cliques vários dias depois.

#### **3- Um relacionamento mais profundo**

Ao mesmo tempo em que é fácil começarmos a seguir uma empresa no Twitter ou curtir sua página no Facebook, é bastante comum não clicarmos nos links ou mesmo parar de seguir sem uma razão evidente. Por e-mail o compromisso é maior. Somos mais relutantes em nos inscrever para alguma lista, mas em compensação investimos mais atenção nos e-mails que recebemos. Por isso, de uma forma geral, os cliques de uma campanha de e-mail ficam entre 10x a 50x mais altos do que os cliques em um post em mídia social (para um mesmo tamanho de base de assinantes).

#### **4- Lista de e-mails é um ativo próprio e estável**

Por mais que tenhamos que nos apoiar em um software para fazer e-mail marketing da forma certa, temos controle total sobre a lista de assinantes. Nas mídias sociais também temos esse ativo, mas estamos submetidos às regras de terceiros e que podem mudar significativamente em pouco tempo. Um exemplo é o Facebook, que apertou os critérios do seu algoritmo para

incentivar as empresas a gastar mais com seus Promoted Posts e, com isso, conseguir fazer suas publicações apareçam nas timelines da maioria dos seus fãs.

#### **5- Com e-mail, é possível automatizar parte do marketing digital**

Isso é conseguido com uma prática mais avançada de marketing digital, é o disparo de uma sequência de e-mails de forma automatizada a partir de ações tomadas pelo usuário e/ou seu perfil demográfico (cargo, tamanho da empresa, tipo de negócio, etc.). Apesar de haver experiências de automação via mídias sociais, essa automação hoje só é possível de ser feita em escala e de forma confiável através de e-mail.

10 dicas de como fazer email marketing

1. Não compre listas de emails
2. Seja Pessoal
3. Escreva um título que seja impossível de não abrir
4. Se possível, personalize seus emails com o nome da pessoa que irá recebê-los
5. Não envie emails com alta frequência
6. Menos é mais. Evite emails longos e vá direto ao ponto
7. Diga aos leitores porque eles recebem seus emails e onde se cadastraram
8. Ofereça uma recompensa: artigo, dicas, e-book...
9. Se possível, evite imagens
10. Deixe seus dados de contato Visível. 

