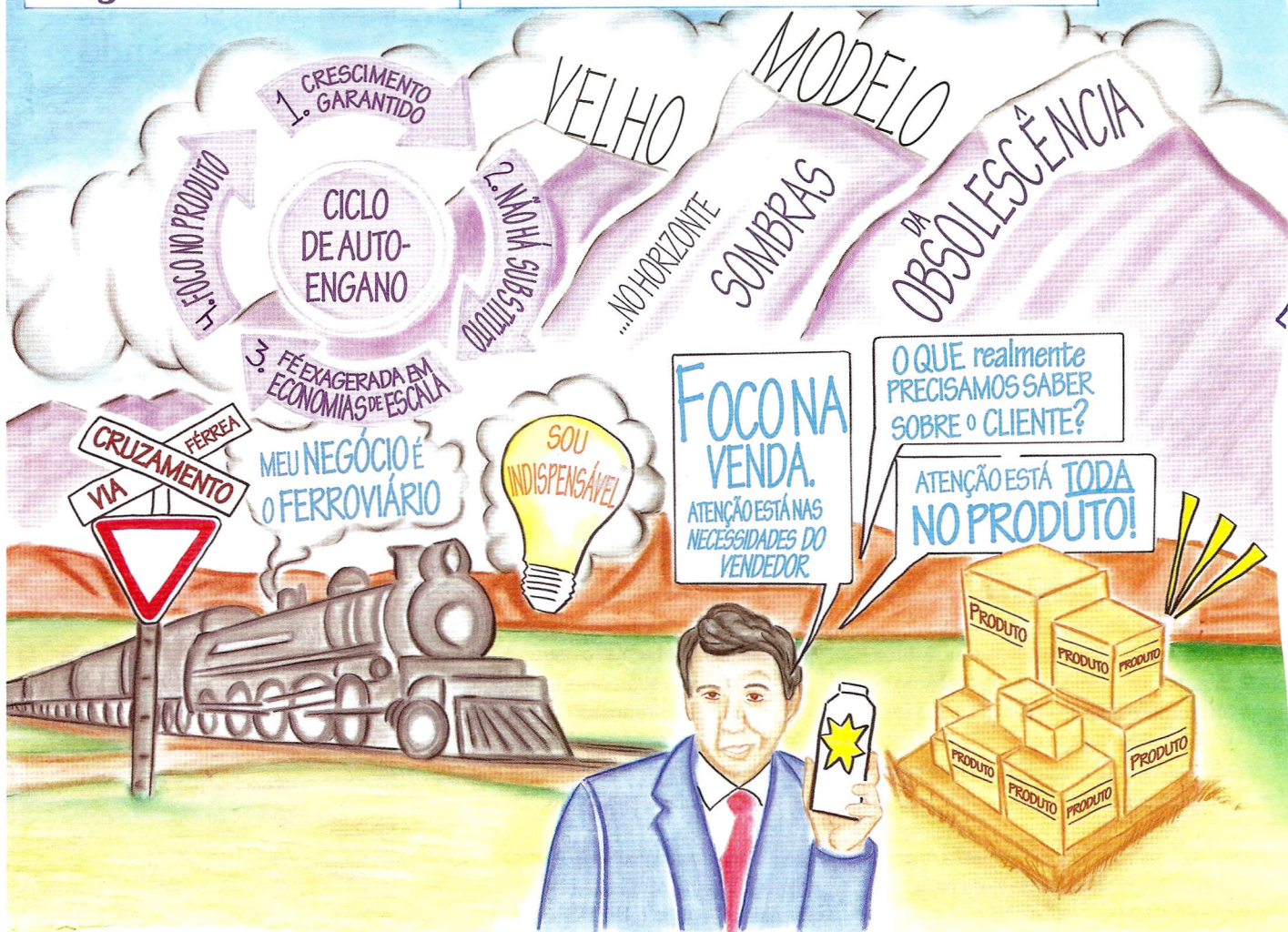


MIOPIA NO MARKETING

Artigo de Theodore Levitt

Crescimento sustentado depende da amplitude com que empresa define seu negócio e do cuidado com que determina as necessidades do cliente



Cansou do PowerPoint? Eis outra saída

Texto Daniel McGinn; ilustração Stephanie Crowley

Para a reunião com um grande cliente em abril, um alto gerente da Accenture, Mark Pappia, contratou um profissional do qual nunca tinha ouvido falar: um “facilitador gráfico”.

Durante o encontro, a ilustradora Julie Stuart usou folhas de papel de 1,2 metro x 2,5 metros para criar grandes murais que retratavam a discussão entre os participantes. A meta?

Ajudar todos a estabelecer conexões e a lembrar de pontos cruciais. “O desenho gerou uma quantidade enorme de interação”, diz Pappia.

A facilitação gráfica, ou vi-

sual, remonta no mínimo à década de 1970, quando foi popularizada por um grupo de arquitetos de San Francisco, nos Estados Unidos. Ultimamente, andou crescendo — em parte devido à saturação do PowerPoint. Um mural desses pode ser digitalizado e amplamente distribuído por e-mail, e servir não só de resumo do encontro a ser arquivado em alguma

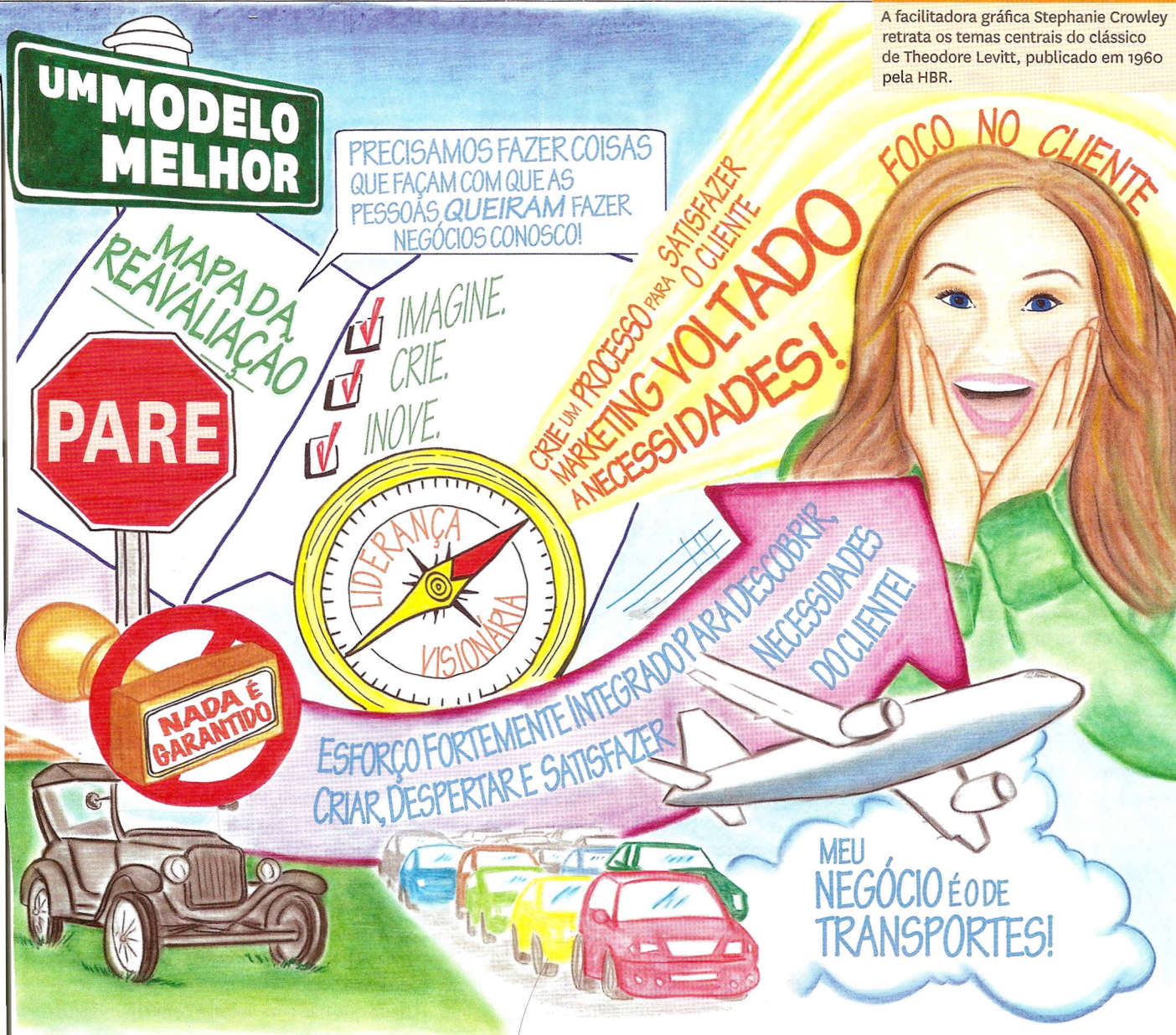
pastinha, mas também como referência visual para metas ou processos cruciais. “Quero que alguém que não tenha participado da conversa seja capaz de olhar para algo que fiz e rapidamente assimilar as principais ideias”, diz a ilustradora Bree Sanchez, de San Francisco.

E funciona?

Professor da Universität St.

Uma nova versão de "Miopia no marketing"

A facilitadora gráfica Stephanie Crowley retrata os temas centrais do clássico de Theodore Levitt, publicado em 1960 pela HBR.



Gallen, na Suíça, Martin Eppler estudou o efeito da representação visual na recordação de conteúdo. Descobriu que o registro gráfico ajuda mais do que slides de PowerPoint, sobretudo se o indivíduo sentir que teve participação no desenho. “A pessoa lembra melhor daquilo que ela mesma criou”, diz Eppler. Com o PowerPoint, os slides já chegam prontos, não há interação ou participação. Já com o registro gráfico, todo participante dá

ideias para a imagem — e sente, portanto, que contribuiu para o resultado final.

O estudo de Eppler sugere, no entanto, que programas de software que permitem ao indivíduo criar sua própria representação visual — Let’s Focus ou SmartDraw, por exemplo — podem ser mais eficazes do que a obra de um artista, que custa caro (nos EUA, um profissional tarimbado cobra de US\$ 1 mil a US\$ 3,5 mil por dia).

Opinião de empresas

A lista de empresas que usam a técnica inclui HP, Dell, S.C. Johnson e Charles Schwab. Desde 2005, a Kraft Foods usa a facilitação gráfica na formação de lideranças. “Para mim, um desenho é um tremendo gatilho”, diz Nicole Polarek, diretora associada de desenvolvimento organizacional. “Só de olhar para a imagem posso lembrar da conversa.” Jason Dirks, diretor de capacitação da Kraft, diz que o registro

gráfico mantém o pessoal interessado e engajado em dois planos. “No início, há o fator ‘surpresa’ de ver a pessoa ali desenhando a imagem”, diz Dirks. Mais tarde, o desenho pode ser estudado mais detidamente. “Um ilustrador consegue registrar as coisas com muita profundidade.”

HBR Reprint F1009B-P

 **Daniel McGinn** é editor sênior da HBR. **Stephanie Crowley** é fundadora da Chrysalis Studios, nos EUA.