



Giuliano Ginani*

* Biólogo. Voluntário do IIPC.
giuliano.ginani@gmail.com

Palavras-chave

Comunicologia
Divulgação
Estratégias de vendas
Paradigma Consciencial

Keywords

Advertising
Communicology
Consciencial Paradigm
Selling strategies

Palabras-clave

Comunicología
Divulgación
Estrategia de ventas
Paradigma Consciencial

Divulgação e Venda sob a Abordagem do Paradigma Consciencial

Advertising and Selling under the Consciencial Paradigm Approach

Divulgación y Venta bajo el Abordaje del Paradigma Consciencial

Resumo:

O presente artigo tem como referência a experiência de divulgação no Centro Educacional de Autopesquisa em São Paulo e discute as estratégias de divulgação e de venda sob a abordagem do paradigma consciencial, enfocando princípios práticos para a atuação do divulgador conscienciólogo. Também são apresentados benefícios da atuação lúcida assistencial nesse contexto, favorecendo a auto-evolução e o epicentrismo consciencial através da tarefa do esclarecimento.

Abstract:

The current article has as a reference the experience obtained in advertising at the Educational Center of Self-research in the city of São Paulo. It discusses advertising and selling strategies using the consciencial paradigm approach, focusing on practical principles for the conscienciolgist advertiser performance. In this context, it also presents the benefits of a lucid assistential attitude, facilitating in this sense the self-evolution and consciencial epicentrism through the clarification task.

Resumen:

El presente artículo tiene como referencia la experiencia de divulgación en el Centro Educacional de Autopesquisa – São Paulo y discute las estrategias de divulgación y venta bajo el abordaje del paradigma consciencial, enfocando principios prácticos para la actuación del divulgador conscienciólogo. También son presentados beneficios de la actuación lúcida assistencial en este contexto, favoreciendo la autoevolución y el epicentrismo consciencial a través de la tarea del esclarecimiento.

INTRODUÇÃO

Opção. No Centro Educacional de Autopesquisa do IIPC em São Paulo optou-se por definir uma atividade chamada Tarin (*tarefa da informação*) com a função específica de mediação entre o aluno e a instituição.

Início. A idéia inicial era a divulgação técnica dos eventos realizados no IIPC ao final de eventos gratuitos, sem pré-requisitos, para informar e auxiliar os alunos em relação à grade curricular da instituição.

Ampliação. Com a execução desse trabalho, verificou-se que essa divulgação seria bastante útil em todos os eventos, gratuitos ou não, com ou sem pré-requisitos, permitindo um acompanhamento dos alunos.

Objetivo. O presente artigo visa discutir as estratégias de divulgação e de venda sob o enfoque do paradigma consciencial e tem como referência a experiência de divulgação no Centro Educacional de Autopesquisa do IIPC em São Paulo.

DESENVOLVIMENTO

Facilitador. A divulgação conscienciológica tem se mostrado importante e bastante facilitadora para que os interessados conheçam e optem lucidamente pelo mais necessário.

Progressão. A execução da atividade da *tarin* no Centro Educacional de Autopesquisa do IIPC em São Paulo está em desenvolvimento e, a partir das primeiras tentativas, alguma dificuldade e melhores práticas puderam ser registradas.

Convite. Todos os voluntários do Centro Educacional são convidados a participar das atividades da *tarin*, que consiste nas seguintes 4 etapas:

1. Presença durante evento e análise conscienciométrica da turma.
2. Divulgação dos eventos com ênfase nas necessidades identificadas.
3. Permanência no local para responder dúvidas relacionadas aos cursos, eventos e livros.
4. Apresentação de propostas de atividades a partir das necessidades expostas.

Diferencial. Nessa atividade, a utilização do paradigma consciencial é o diferencial, e o voluntário tem a oportunidade de desenvolver o epicentrismo consciencial através da teática do esclarecimento e do desassédio.

Incoerência. Contudo, a execução dessa tarefa permitiu verificar algumas incoerências no trabalho de divulgação, no qual pretensamente era utilizado o paradigma consciencial, mas apenas com *roupagem nova* para métodos antiquados.

Compreensão. Assim surgiu a intenção deste artigo: a compreensão do que era, de fato, mudar o paradigma da divulgação e a identificação de práticas condizentes com essa postura.

Releitura. De tal modo, uma releitura dos princípios da divulgação e de vendas conscienciológicas é proposta a partir da teática da tarefa do esclarecimento (*tares*) aplicada a essas atividades.

Definição. A *tares aplicada à divulgação e vendas conscienciológicas* consiste em procedimentos técnicos para auxiliar o assistido a ampliar a visão de conjunto acerca dos possíveis próximos passos em sua reciclagem intraconsciencial (*recin*) e das prioridades em seu atual momento evolutivo.

Sinonímia: 1. Consultoria técnica ao assistido; assistência para priorizações; auxílio técnico para *recins*; assessoria conscienciocêntrica especializada. 2. Escola de docentes conscienciólogos. 3. Escola de amparadores. 4. Escola de epicentros conscienciais.

Antonímia: 1. Orientação pedagógica. 2. Conselho amigo. 3. Divulgação banal de eventos. 4. Estratégia de lucro. 5. Aliciamento de clientes. 6. Lavagem cerebral.

Desafio. Atualmente, um dos principais desafios na gestão da *tares* nas Instituições Conscienciocêntricas é o acompanhamento do assistido, favorecendo a priorização lúcida dos esforços na auto-superação evolutiva.

Retrocognitarium. De acordo com a Holocarmalogia, a Instituição Conscienciocêntrica atua como *retrocognitarium* do Curso Intermissivo através de seu holopensene, seja ele representado por seus produtos, sua base física ou seus voluntários, intrafísicos e extrafísicos.

Autodiscernimento. Sob a óptica da Assistenciologia, as verdades relativas de ponta (*verpons*) apresentadas ou produtos oferecidos são elementos estimuladores da inteligência evolutiva, favorecendo o desenvolvimento do autodiscernimento.

Esforço. Nesse sentido, é válido todo esforço cosmoético para capacitar os divulgadores da Conscienciológica na assertividade multidimensional quanto às *verpons* apresentadas.

Categorias. Atuando como divulgadores de Conscienciologia, pode-se destacar cinco categorias de atividades:

1. **Atendentes.** Todos aqueles voluntários que atuam no contato personalizado com os alunos que chegam às Instituições Conscienciocêntricas.

2. **Autores.** Os autores de livros e artigos conscienciológicos que expõem as verdades relativas de ponta autovivenciadas aos interessados.

3. **Professores.** Os docentes que apresentam a Conscienciologia através de palestras, cursos, seminários, simpósios e congressos abrangendo público diverso, do leigo ao especializado.

4. **Publicitários.** Os especialistas na produção de material gráfico e/ou multimídia, bem como aquele que o distribui aos interessados.

5. **Voluntários.** Os voluntários em geral que, no dia-a-dia, divulgam a Conscienciologia através do exemplarismo, assim como nas inter-relações.

Teática. A teática da tarefa da informação representa a qualificação da divulgação e *marketing* das Instituições e Empresas Conscienciológicas através do emprego lúcido do paradigma consciencial em suas estratégias mercadológicas.

Direcionamento. A rigor, a tarefa da informação é direcionada à venda e à divulgação dos produtos conscienciológicos. Entretanto, é razoável supor que na prática ela extrapola essa condição.

Coerência. A consciência, gradativamente, mantém a reilinearidade de seus pensenes, mantendo a coerência e o posicionamento francamente assistencial nas atividades cotidianas, possibilitando ações conjuntas com amparadores.

Qualificação. Nesse sentido, fica clara a intenção de qualificar a ação de executivos da tares com a finalidade de se adquirir um holopensene assistencial coeso e facilitador das recins ao seu redor.

Desperticidade. Consoante a Despertologia, a atuação lúcida no auxílio às mais diversas conscins consolida a condição de amparador, potencializando a higidez pensênica e a homeostase e, conseqüentemente, favorecendo a desperticidade (VIEIRA, 1994).

Variáveis. Sob o enfoque da Experimentologia, eis sete variáveis relacionadas diretamente ao trabalho de consolidação do paradigma consciencial através do produto conscienciológico, listadas em ordem alfabética:

1. **Cenário.** Panorama relacionado ao contato desde a estrutura física do local e pessoas envolvidas até a Instituição Conscienciocêntrica em si.

2. **Clientela.** Refere-se ao assistido, independente do grau de interação, podendo ser:

- a. Aluno.
- b. Contato através de panfletagem.
- c. Contato telefônico.
- d. Contato via Internet (*e-mail, site*).
- e. Visitante.

3. **Clima.** Define-se de acordo com Holopensene da interação com base em duas variáveis:

- a. Consciências envolvidas: conscins, consciexes; assediadores, guias-cegos e amparadores.
- b. Intencionalidade: sincero, cordial, assistencial; hipócrita, seco, assediador.

4. **Preço.** Representa a qualidade da informação apresentada, a importância para a realidade consciencial do cliente.

5. **Produtos.** Incluem livros, cursos, palestras e outros, e objetivam ampliar a autoconsciencialidade através da reflexão, discernimento e auto-enfrentamento.

6. **Vendas.** O ato do contato em si e as técnicas de abordagem empregadas, favorecendo o contato consciência-a-consciência através do veículo do discernimento, o mentalsoma.

7. **Vendedores.** Todos aqueles que divulgam a Conscienciologia independente da instituição, área ou local em que atuem.

Evolução. Pelo paradigma consciencial, a auto-evolução consciencial passa pela qualificação assistencial (VIEIRA, 1994), sendo assim, o desenvolvimento das Instituições Conscienciocêntricas pode ser avaliado semelhantemente.

Checagem. É interessante analisar as variáveis envolvidas com a oferta das verdades relativas de ponta geradas para checar o estado da qualificação institucional, que podem estar em três momentos evolutivos:

1. **Retrocesso.** Quando se adotam posturas incoerentes com a capacidade assistencial e diminui o rendimento, o saldo policármico possível.

2. **Estagnação.** Quando se replicam práticas conhecidas (boas ou más) e se mantêm o mesmo saldo evolutivo ao longo do tempo.

3. **Qualificação.** Quando se implementam atividades que maximizam a assistência dentro das potencialidades atuais, expandindo os limites de atuação.

Foco. Ainda considerando as variáveis expostas, é imprescindível examinar se o foco das novas abordagens ou produtos tem como objetivo alcançar o aluno ou é apenas mais uma estratégia de *marketing*.

Discernimento. O *marketing* é importante, mas é um meio de acesso aos alunos. O discernimento e a cosmoética balizam as ações e eliminam as falácias.

Atividade. Em relação às estratégias de divulgação e venda no Centro Educacional de Autopesquisa de São Paulo, a principal ferramenta utilizada é o contato telefônico.

Extrapolação. Nesse sentido, é fundamental extrapolar o conhecimento clássico dessa tarefa, apresentando novas verpons sobre a mesma.

Padrão. A estratégia básica de venda através de telefone, conhecida como *telemarketing*, apresenta diversos procedimentos técnicos bem definidos que, entretanto, são estruturados sobre o paradigma materialista, bem como a intencionalidade, que é puramente mercadológica, visando a venda em si, as cotas, as metas e as comissões.

Neoparadigma. De acordo com o paradigma consciencial, a venda através do telefone assume um caráter assistencial com enfoque multidimensional e intencionalidade cosmoética.

Renovação. Conforme já apresentado por Franca e Takaki (2004), uma proposta é que a área de vendas por telefone passe a se chamar *Contatos Telefônicos Assistenciais* em detrimento do *telemarketing* (TMK), chancelando a mudança de paradigma, do conteúdo e da forma de trabalho.

Energossomática. Com base na Energossomática, a atuação da assistência telefônica ao informar um evento é, sobretudo, energética, podendo ocorrer assimilação, desassimilação, desassédio e, inclusive, intoxicação energética.

Homeostática. Em Homeostática, a desassimilação das energias derivadas de cada contato assistencial é fundamental para a saúde do assistente e também para evitar contaminação entre assistidos.

Desintoxicação. Por esse motivo, são listados a seguir algumas técnicas bioenergéticas descritas por Vieira (1994, 1997), e suas utilidades, que podem ser desenvolvidas para qualificar o trabalho e evitar intoxicação com as energias patológicas durante o serviço:

1. Estado Vibracional (EV)

Conceito. O *estado vibracional* é uma técnica energética que consiste em concentrar as energias no alto da cabeça, mobilizá-las até os pés e manter um circuito fechado com gradativa potencialização até atingir o estado vibracional propriamente dito, em que ocorre uma dinamização das energias, ampliando a lucidez e equilibrando os veículos de manifestação.

Início. É importante ser realizado no início do trabalho para equilibrar as energias, facilitar a instalação de um campo holopensênico de trabalho e o contato com a equipe de amparadores extrafísicos.

Intervalos. Entre os contatos, o EV profilático auxilia na qualificação energética, reequilibrando e renovando as energias.

Término. O estado vibracional é realizado também ao final para facilitar a desassimilação das energias e o reequilíbrio holossomático a fim de fazer profilaxia de minidoenças derivadas de intoxicações.

2. Exteriorização de Energias

Conceito. A exteriorização de energias é o exercício do direcionamento volitivo das energias pessoais para além dos limites do holossoma e psicofera.

Início. Através da exteriorização e da evocação consciente dos amparadores, instala-se um *bolsão energético* propício ao trabalho favorecendo *insights* durante o contato, bem como o desassédio a ser realizado.

3. Assimilação Simpática

Conceito. A assimilação simpática é o procedimento de interação energética em que há emissão de energias com posterior absorção para a outra pessoa identificar padrões pensênicos.

Contatos. A cada contato faz-se a assimilação simpática a fim de auscultar as necessidades do assistido, favorecendo a assertividade assistencial.

4. Desassimilação Simpática

Conceito. A desassimilação simpática é a depuração das energias assimiladas através de estado vibracional profilático e da mudança de foco pensênico indispensável para a homeostase e higidez holossomática.

Início. Antes de iniciar os contatos, é válido investir no equilíbrio pessoal para evitar duas condições indesejáveis:

- a. Prejudicar a assistência feita devido a uma má condição energética previamente estabelecida, com a possibilidade de contaminação do próprio contato.
- b. Intoxicação energética de quem liga, prejudicando o trabalho e a saúde do indivíduo.

Intervalos. A assistencialidade é feita na medida da necessidade do assistido. Entretanto, a intenção, a disponibilidade e a qualidade para o esclarecimento devem ser as mesmas, independente do assistido. O ideal é que não seja *assistido-dependente*, assim convém manter a qualidade dos pensenes antes de cada contato para oferecer o máximo possível a cada momento.

Término. Observa-se na tarefa de contatos telefônicos uma grande utilização de energias conscienciais para o esclarecimento e desassédio. Sem os cuidados devidos isso pode gerar desgaste excessivo, causando prejuízos ao holossoma e desistência da tarefa (auto-assédio).

Intenção. Além das energias, um ponto-chave para ser qualificado é a intencionalidade do contato.

Custo. É evidente que cada curso e a própria instituição somente existem mediante certa quantidade de dinheiro investida. Tudo tem um preço.

Foco. Apesar disso, a função da divulgação é mobilizar as energias em prol do evento, com o foco na assistência a ser realizada.

Meio. A assistência é a meta, o fim. O meio é o contato e o investimento.

Movimento. Em geral, o movimento da divulgação cria o holopense favorável à chegada dos alunos, independente do contato direto ter resultado em venda.

Investimento. Essa condição se relaciona com um *pedágio*: é investida energia na assistência facilitando a chegada de alunos com conseqüente retorno do investimento.

Prioridade. A finalidade é a assistência. Dessa maneira, nem sempre a ligação resulta em divulgação do curso em questão. É prioritário sondar qual curso ou atividade é mais necessária ao aluno naquele momento.

Reflexão. Em qualquer abordagem, é válido ponderar sobre como o produto e o assistente podem ajudar o interessado. Eis alguns parâmetros:

1. **Adequação.** Produto certo para a necessidade do cliente.
2. **Sensibilidade.** A identificação da necessidade fundamental.
3. **Exemplarismo.** O exemplo pessoal como principal produto.
4. **Capacitação.** Qualidade e disponibilidade para ajudar o cliente a responder as perguntas.

Catálise. Essa abordagem assistencial permite aprofundar a condição do serviço voluntário, da autopesquisa renovadora e da docência multidimensional, tridotação catalisadora da evolução pessoal.

CONCLUSÃO

Esclarecimento. Compreendendo o esclarecimento como uma tarefa de ensinar a pensar, tanto estar em sala de aula quanto informar sobre um curso são oportunidades únicas, talvez um momento singular para retratação.

Oportunidade. A vivência eficaz do paradigma consciencial nas abordagens de divulgação e venda amplia as oportunidades evolutivas, tornando, de fato, essas oportunidades críticas, únicas na trajetória evolutiva neste planeta até agora (Ano-base: 2006).

Síntese. A partir do que foi exposto, fica claro que o exercício do trinômio *disponibilidade-despojamento-dedicação* consolida a teática (*teoria e prática*) da tares no dia-a-dia, introjetando na autopenalidade princípios cosmoéticos e assistenciais favorecendo o epicentrismo consciencial.

REFERÊNCIAS

1. Franca, Filipe S. L.; & Takaki, Patrícia A. M.; *Reciclagem Institucional: Uma Nova Proposta de Interface com os Alunos*; *Anais da I Jornada de Administração Conscienciológica*; 1 cronologia; 2 refs.; 3 infografias; Instituto Internacional de Projeciologia e Conscienciológica (IIPC); Foz do Iguaçu, PR; Setembro, 2004; páginas 275 a 282.
2. Vieira, Waldo; *200 Teáticas da Conscienciológica*; 260 p.; 200 caps.; 13 refs.; alf.; 21 x 14 cm; br.; Instituto Internacional de Projeciologia e Conscienciológica; Rio de Janeiro, RJ; 1997.
3. Vieira, Waldo; *700 Experimentos da Conscienciológica*; 1.058 p.; 700 caps.; 300 testes; 8 índices; 2 tabs.; 600 enus.; ono.; 5.116 refs.; geo.; glos. 280 termos; 147 abrevs.; alf.; 28,5 x 21,5 x 7 cm; enc.; Instituto Internacional de Projeciologia; Rio de Janeiro, RJ; 1994.