

INDIVIDUALIZAÇÃO. Por Fabiane Meneses.



Neste contexto da Comunicação Inteligente, a individualização vem como uma linha tênue, muito diferente da problemática sociológica, porém mais próxima da individualização da filosofia e da individuação de Jung. De forma simplista e resumida, na filosofia é o ser, uno, singular, a se distinguir dos demais, das outras pessoas, por seu cerne ou caráter. Individualização composta por Jung, é um processo pelo qual o ser humano evolui, para uma ampliação da consciência, não entra em conflito com a sociedade em que está, mas se adapta com sucesso, e assim inserir capacidades singulares na pluralidade.¹

O sociólogo Danilo Martuccelli², em seu estudo “Como os indivíduos se tornam indivíduos”, analisa a realidade dos indivíduos, suas vivências e histórias, o entendimento de cada problema e manifestação social, onde deve ser analisado do micro ao macro, os desafios coletivos. A individuação estuda esses fenômenos e os

processos de racionalização e aceitação social impostos, porém a resposta de cada um será diferente e proporcional a sua própria identidade, posição social, raça, gênero e recursos; ou seja os indivíduos precisam se manterem firmes, estruturados diante de si, para estar em sociedade.

O mundo é plural, a diversidade e segmentação é cada vez maior, porém as pessoas não querem sentir-se diferentes do contexto, elas querem sentir-se únicas, especiais e cujo seu cerne é aceito dentro de um contexto maior. Cada indivíduo quer ser protagonista, valorizado individualmente, de acordo com suas particularidades, e desta forma ser percebido como integrante importante e imprescindível de uma sociedade (não mais como conjunto ou time, mas como indivíduo notado por si só e respeitado, que agrega valor àquele meio). Conhecer as “Pessoas”(equipe, clientes, parceiros, colaboradores, fornecedores, stakeholders etc...) é conhecer o que pretendem, almejam, podem ou não contribuir, para determinado cenário.

Cada pessoa luta por sua individualização, para que a sociedade aceite seu cerne, e respeite sua essência. Muito vem se falando das “guerras das gerações” (Millennials x Z), porém o que ambas as gerações querem é o respeito por seu espaço. Campanhas com tom de racismo, apropriação cultural, são “canceladas” pelos consumidores; por outro lado campanhas com respeito racial, abertas a identidade de gênero e a comunidade LGBTQA+ ganham cada dia mais força. Já é inconcebível uma campanha sem os princípios básicos da igualdade e diversidade; ou seja, somos todos únicos com os mesmos direitos e respeito, singulares em meio ao respeito da pluralidade.

O mundo vem mudando, muito além das tecnologias. O preconceito vem sendo denunciado e hostilizado, mas ainda existe e precisa ser combatido. Porém através desta onda, outros nichos vem tomando força para lutar por sua individualização e respeito. Todos querem ser respeitados como seres únicos, singulares, valorizados por sua essência, e aceitos no mar de uma sociedade plural, que todos esperam ser real no futuro, e não virtual ou utópica.

Esta mudança, ou retorno de um ciclo, de “ecos” de movimentos passados; vem levado a individualização na comunicação com os respectivos Stakeholders das Marcas e Organizações.

Para melhor conhecer as pessoas que representam o Mercado, e melhor posicionar a Marca com a possibilidade de ganho, é imprescindível conhecer a cultura, os comportamentos e individualidades das pessoas envolvidas com a mesma de forma direta ou indireta; o que gostam, o peso cultural, a história, o que aspiram, o que sentem, o que sofrem, quais as suas dores etc...A criação de conteúdos e campanhas para comunicação, seriam baseadas na premissa deste conhecimento individualizado. Estudar muito além da padronização para compreender estas pessoas, e assim personalizar uma campanha, a comunicação interna e externa da empresa, os canais abertos, as plataformas e redes sociais do digital.

A individualização, não é apenas a personalização ao inserir de forma robótica o nome da pessoa na comunicação. A individualização é um estudo profundo da cultura, do comportamento e posicionamento das pessoas envolvidas direta ou indiretamente com a sua marca, para poder criar algo de forma personalizada a estas pessoas.

A aplicação de uma estratégia de inbound marketing, para segmentar e individualizar a comunicação nas diversas camadas da Marca ou Organização, poderá ser uma boa abordagem e estratégia, que passaria por criação de conteúdo, produção de imagem e até mesmo copywriting específicos para a camada citada. A comunicação com unicidade, direcionada de forma natural a essência para um bom início e permanência de relacionamento com as pessoas envolvidas com a Marca ou Organização.

Portanto, conhecer o cenário e seus elementos auxilia a criar e planejar uma estratégia mais adequada à necessidade da Marca ou Organização. Para complementar estratégias de segmentação, desenvolver e utilizar as tecnologias, as ferramentas, os processos de one to one para direcionar e envolver as pessoas em cada processo e/ou campanha criada e/ou comunicação realizada. A tecnologia chega inicialmente, mas a humanização deve ser sempre o cerne de todo o processo. Ter a satisfação e afirmação de um público que encara aquele produto ou serviço como feito ou realizado para atender diretamente a sua necessidade, é o reconhecimento de uma estratégia de individualização bem concebida.

Conhecer para individualizar, gerar intimidade, proximidade e confiança com a Marca, com as Organizações. Quando se percebe uma campanha publicitária ou um determinado tipo de comunicação, que é assertiva a um determinado segmento,

acredito que a comunicação está sendo feita de forma individualizada, e que aquele determinado produto ou serviço foi desenvolvido exclusivamente sob medida para atender as necessidades que aquele setor tem. Já em um cenário de comunicação interna organizacional, quanto integrante de uma equipe, e tem acesso a um comunicado emitido de maneira assertiva a percepção é “a empresa está pensando em mim” - o que pode fortalecer o elo de ligação dos stakeholders e melhorar inclusive a efetividade do cumprimento daquelas ações.

E para finalizar, parafraseando Einstein: o conhecimento e a imaginação, pode levá-lo para onde você quiser. Neste contexto, o conhecimento das pessoas envolvidas com a sua Organização, e Imaginação para criar uma Comunicação Individualizada, pode levar à conclusão da estratégia definida e almejada.

Gostou deste artigo, compartilha e comenta aqui: qual a sua experiência no processo de comunicação?

Até a próxima

Fabiane Meneses - <https://www.linkedin.com/in/fmenesesbrander/>

* REFERÊNCIAS

• 1) INDIVIDUAÇÃO

JUNG, C.G. 1986. Resposta a Jó. Petrópolis, Vozes, O.C. XI/4.

JUNG, C. G. 1986. Símbolos da Transformação. Petrópolis, Vozes, O.C. V.

JUNG, C. G. 1988. Aion Estudos sobre o simbolismo do si-mesmo. Petrópolis, Vozes, O.C. IX/2.

JUNG, C. G. 1991. A Natureza da Psique. Petrópolis, Vozes, O.C. VIII/2.

JUNG, C. G. 1991. Sincronicidade. Petrópolis, Vozes, O.C. VIII/3

JUNG, C. G. 1998. A vida simbólica v. I. Petrópolis, Vozes, O.C. XVIII/1.

JUNG, C. G. 1998. A vida simbólica v. II. Petrópolis, Vozes, O.C. XVIII/II.

JUNG, C. G. 2001. Cartas v. I. Petrópolis, Vozes.

JUNG, C. G. 2002. Cartas - v. II. Petrópolis, Vozes.

JUNG, C. G. 2003. Cartas - v. III. Petrópolis, Vozes.

• 2) MARTUCCELLI, Danilo; SETTON, Maria da Graça Jacintho. A escola: entre o reconhecimento, o mérito e a excelência. Educ. Pesqui., São Paulo, v. 41, n. especial, p. 1385-1391, dez., 2015.

* IMAGEM

• Adobe Stock