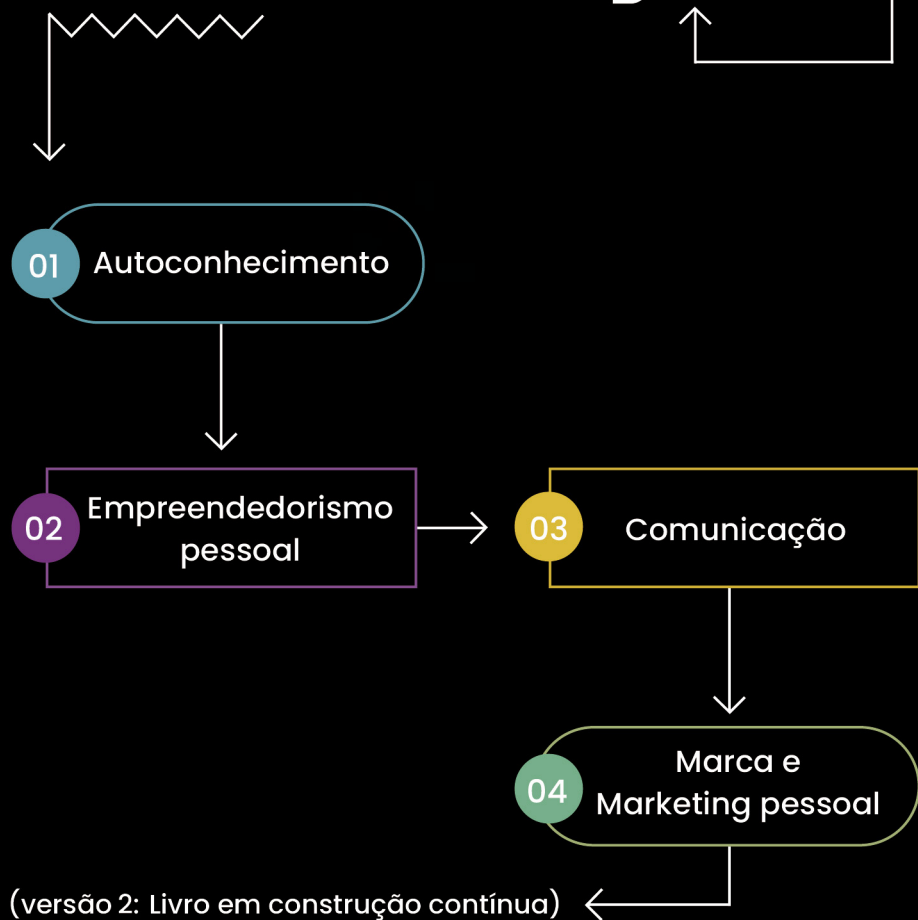


A engenharia → da comunicação.



EDUARDO ADAS

Sócio fundador da SOAP

A Engenharia da Comunicação

Eduardo Adas

1ª edição – 2024 – São Paulo

Consultoria editorial

Bruna Cosenza

Projeto gráfico e ilustrações

Evandro Truzzi

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Adas, Eduardo

A engenharia da comunicação [livro
eletrônico] / Eduardo Adas. -- São Paulo :
Ed. do Autor, 2024.

PDF

ISBN 978-65-00-96537-7

1. Autoconhecimento 2. Comunicação
3. Desenvolvimento pessoal 4. Empreendedorismo
5. Marketing I. Título.

24-197217

CDD-302.2

Índices para catálogo sistemático:

1. Comunicação 302.2

Aline Grazielle Benitez – Bibliotecária – CRB-1/3129



Eduardo Adas

Um “engenheiro com alma de psicólogo”?

É assim que Edu Adas tenta se explicar de alguma forma.

Formado em Engenharia de Produção, descobriu a sua paixão pela comunicação e pelo empreendedorismo ainda na juventude. Durante treze anos, logo no início de sua vida profissional, trabalhou à frente de sua própria consultoria até se tornar sócio fundador da SOAP, empresa que, em 2003, foi pioneira na criação do mercado de apresentações profissionais de alto impacto.

É coautor dos livros *Super apresentações: Como vender ideias e conquistar audiências* e *Detone: domínio emocional em momentos decisivos*.

Além de conduzir palestras e workshops para pessoas e empresas, atua como mentor de executivos, palestrantes e startups auxiliando-os em momentos decisivos de comunicação.

Prefácio

Vivemos em uma era em que a comunicação deixou de ser apenas uma habilidade desejável para se tornar uma competência essencial. Seja no mundo corporativo, nas redes sociais ou nas interações do dia a dia, o modo como nos comunicamos define não apenas a percepção que os outros têm de nós, mas também como conduzimos nossa própria vida.

Este livro, *A Engenharia da Comunicação*, é um convite para você se tornar o protagonista da sua jornada, assumindo o papel de empreendedor da sua própria vida. Independente de você ter ou não uma empresa, é indispensável construir uma marca pessoal forte, coerente e autêntica, alinhada aos seus valores, crenças e propósitos. Afinal, todos somos marcas pessoais ambulantes, e cada palavra, gesto ou ação que realizamos pode contribuir para fortalecer ou enfraquecer essa marca.

Ao longo das próximas páginas, você será guiado por um processo de transformação que começa com o autoconhecimento. Descobrir quem você realmente é, identificar suas crenças limitantes e compreender como elas influenciam sua comunicação é o ponto de partida para se alinhar com o que deseja transmitir ao mundo. Você será convidado a refletir: suas palavras e ações estão em sintonia com a imagem que deseja projetar? Sua comunicação verbal está alinhada com sua comunicação não verbal?

Este livro também aborda os fundamentos da comunicação

assertiva e eficaz. Desde a postura e o tom de voz até o domínio emocional e o impacto das redes sociais, você encontrará ferramentas práticas para conquistar confiança, empatia e influência em todas as suas interações. Mais do que isso, você aprenderá a transformar desafios em oportunidades, desenvolvendo a capacidade de se comunicar de forma clara, objetiva e estratégica.

Estamos em um momento em que a presença digital não é mais um diferencial, mas uma exigência. Por isso, é essencial que sua marca pessoal esteja alinhada tanto com a sua essência quanto com a forma como você deseja ser percebido. O objetivo deste livro é oferecer a você um guia completo para se destacar como comunicador, conquistando a confiança das pessoas e fortalecendo sua marca pessoal, tanto no mundo físico quanto no digital.

Se você já falou dezenas de vezes a mesma coisa e as pessoas ainda não entenderam, talvez esteja na hora de mudar a forma como se comunica. Afinal, a comunicação interpessoal nada mais é do que um reflexo do que acontece dentro de nós mesmos. Ao mergulhar nesta leitura, esteja preparado para descobrir, aprimorar e aplicar os conceitos que transformarão não apenas sua comunicação, mas também sua vida.

Boa leitura, e que esta jornada seja tão enriquecedora quanto transformadora.

Eduardo Lourenção Pereira
CEO Expand Consultoria

Sumário

Parte 1 → Autoconhecimento

Os desafios que me mostraram a direção a seguir 9

Antes de olhar para fora, olhe para dentro 14

Autoconhecimento para se comunicar de maneira assertiva 22

Parte 2 → Empreendedorismo pessoal

Você é um empreendedor da sua própria vida? 31

Você é o que você comunica? 35

Parte 3 → Comunicação

A comunicação como propósito de vida 49

O que é (de verdade) uma apresentação? 52

Desvendando o “elevator pitch” 56

Comunicação assertiva em todos os momentos 63

A importância do roteiro para ter sucesso na sua apresentação 81

Bloqueando o medo de falar em público 102

O treino é inegociável para realizar uma performance brilhante 113

Parte 4 → Marca e Marketing pessoal

As diferenças entre dois conceitos interligados 138

Um passo a passo para construir a sua marca pessoal 140

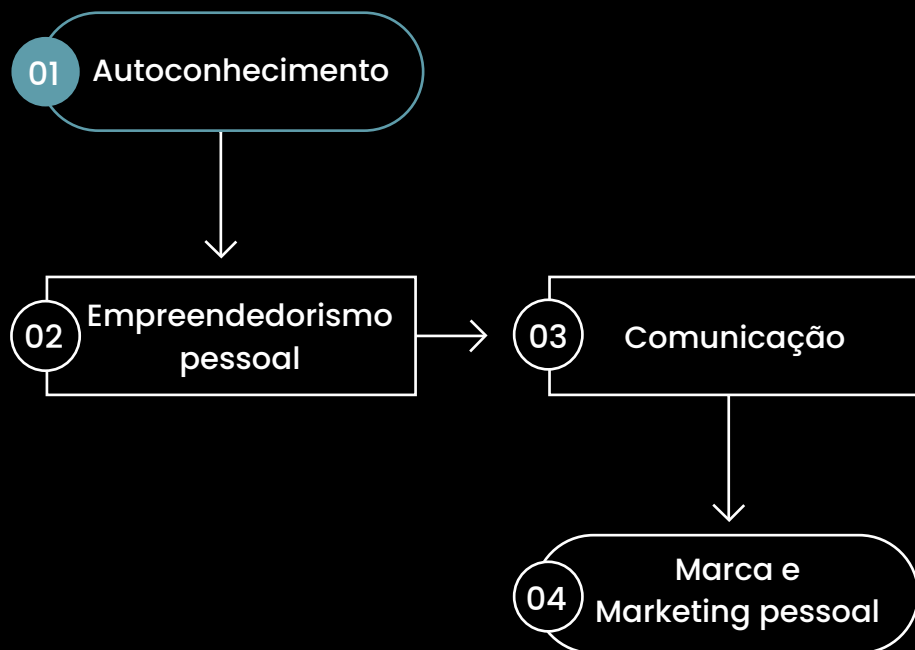
Hora de comunicar a sua essência para o mundo 145

Mensagem final 153



01

autoconhecimento.





Os desafios
que me mostraram
a direção a seguir



Os desafios que me mostraram a direção a seguir

As dificuldades podem ser o trampolim e uma oportunidade para a sua evolução pessoal e profissional.

Você apostaria que um jovem gago e muito tímido poderia trabalhar na área de comunicação e ser sócio fundador de uma empresa que foi pioneira na criação do mercado de apresentações profissionais no Brasil e em Portugal?

Eu fui esse jovem, uma pessoa muito tímida, que sofria demais para falar na frente dos colegas devido à gagueira em situações de exposição social. Simplesmente travava quando a professora de português me chamava para fazer leituras diante de todos na sala de aula no 3º ano primário.

Fui o único aluno da classe a ficar de recuperação naquele período. Só consegui passar de ano por conta das muitas conversas entre a minha mãe e a professora de português.

Apesar de ter sido uma fase muito difícil, este período foi marcante e transformou a minha vida. Naquela época, sentia raiva e tristeza por ser obrigado a passar por situações constrangedoras e, conseqüentemente, sofrer tanto bullying dos meus “amiguinhos”.

Mas consegui transformar essa raiva e tristeza acumulado em um “trampolim” para uma grande mudança. Comprometer-me com a superação da gagueira foi um importante ponto de virada para mim.

Tudo o que eu queria era me sentir mais confiante e me comunicar melhor. Com muita dedicação, consegui chegar lá. A Programação Neurolinguística (PNL) foi fundamental nesse processo e o meu primo, Gilberto Cury, presidente da “Sociedade Brasileira de Neurolinguística”, me ofereceu todos os cursos (e recursos) para que eu pudesse me desenvolver profundamente do ponto de vista da comunicação interpessoal.

Acredito que esse foi o ponto de partida para uma enorme transformação na minha vida. Claro que, naquela época, eu não fazia ideia de que estava iniciando uma jornada muito maior de transformação que me levaria, inclusive, a entrar na área de comunicação a partir da criação da SOAP.

Um dos grandes aprendizados que tudo isso me trouxe foi a certeza de que quando precisamos superar uma adversidade, saímos da zona de conforto, crescemos e, consequentemente, somos impulsionados para uma versão bem melhor.

Entender quem você é e o que te move é o que direciona as suas escolhas para caminhos alinhados ao seu propósito.

Hoje, quando olho para trás e relembro tudo o que me trouxe

até aqui, me dou conta de como o autoconhecimento é o fio condutor para impulsionar transformações positivas e significativas em nossas vidas.

Sem autoconhecimento, é impossível evoluir como ser humano. É o nível de profundidade do conhecimento que cultivamos sobre nós que nos permite ultrapassar limitações, barreiras (como era o caso da minha gagueira) e, ao mesmo tempo, impulsionar as nossas fortalezas.

Com uma formação em Engenharia de Produção, jamais imaginei que trabalharia com comunicação. Foram as vivências e meus infinitos “diálogos internos” que me permitiram entender o que me movia, qual era o meu propósito e como poderia colocá-lo profissionalmente em prática.

Apesar de ter um raciocínio lógico, simples e objetivo, também sempre fui muito voltado a assuntos relacionados a psicologia, autoconhecimento e empatia. Acredito que esses interesses contribuíram para me tornar uma pessoa e um profissional ainda mais completo, permitindo que eu transistasse por diferentes áreas e projetos e, enfim, em 2003, fundasse a SOAP com o meu primo Joni Galvão.

Portanto, considero o autoconhecimento uma peça fundamental em minha trajetória para que eu chegasse até aqui.

No fim das contas, o meu atual trabalho como mentor de comunicação para momentos decisivos é resultado de muito

autoconhecimento, além de escolhas e caminhos trilhados desde a infância. É inegável o fato de que a minha carreira está diretamente relacionada à minha evolução e percepção sobre como a comunicação impacta os resultados e a qualidade de vida de um ser humano.

E, talvez, se eu não tivesse sido gago, nada disso teria acontecido. Afinal, as minhas dificuldades nesse âmbito foram um gatilho fundamental para que eu entendesse a importância de me comunicar para conquistar a confiança das pessoas, o que, por sua vez, me permitiria alcançar os meus objetivos.

Antes de olhar
para fora, olhe
para dentro



Antes de olhar para fora, olhe para dentro

A qualidade da comunicação está diretamente relacionada à nossa qualidade de vida.

Se você quer se tornar um excelente comunicador, antes de mais nada é preciso olhar para dentro.

A comunicação interpessoal é resultado da autocomunicação, que está atrelada ao diálogo interno e, portanto, ao autoco-nhecimento. Isso significa que, antes de se voltar à comunicação com o outro, é necessário focar-se na comunicação consigo mesmo.

Para isso, vale questionar:

Como
estou me
sentindo?

Quais são os
meus pontos
fortes na minha
comunicação?

O que
preciso
melhorar?

Quais são as
minhas crenças
limitantes?

O que faz eu
me sentir
vulnerável?

Quais são os
meus medos na
hora de falar
em público?

“Mas, Edu, o que tudo isso tem a ver com a comunicação in-

terpessoal?”, muitas pessoas me perguntam.

É simples: quando você não está bem consigo mesmo, isso reverbera na sua postura, tom de voz e domínio emocional, que são pontos fundamentais para se comunicar com o outro. Portanto, de uma forma ou de outra, a sua comunicação transparecerá a sua essência e como você está se sentindo. E é por isso que a qualidade da nossa comunicação reflete a qualidade de nossa relação consigo mesmo e com o mundo.

Basta pensar em exemplos da vida real, quando você precisou se comunicar com alguém em um momento em que não estava se sentindo bem e como isso ficou evidente para o interlocutor. Ou a situação contrária: quando você estava disposto, confiante e feliz, e esse estado mental e físico impactou os resultados da apresentação, pois você conseguiu transmitir positividade, tranquilidade e segurança.

Quando não estamos nos sentindo bem, os sentimentos ruins transparecem de alguma forma na nossa comunicação, seja esta verbal ou não verbal.

Por isso, sempre reforço que, para ser um excelente comunicador, antes de tudo é necessário ter autoconhecimento e se sentir confiante, disposto e saudável. Esse processo de reconhecimento do seu diálogo interno é fundamental para ter sucesso em qualquer momento de comunicação, seja de âmbito pessoal ou profissional.

Tudo na vida pode ser que sim ou pode ser que não.

A chamada “Pirâmide de Níveis Neurológicos” consiste em uma ferramenta advinda da PNL e da neurociência, e é fundamental para compreender mudanças de comportamento e gerar transformações positivas na sua vida, inclusive no que diz respeito à comunicação.

A partir dessa ferramenta, é possível fazer uma autoanálise de situações que geram incômodo e compreender a maneira como você se comporta e qual é o caminho para mudar.

A Pirâmide de Níveis Neurológicos evidencia, visualmente, como a solução para um problema identificado geralmente está em um nível superior ao do próprio problema. Por exemplo, se você tem problemas em suas relações com determinadas pessoas no ambiente de trabalho, esses problemas (nível de baixo) provavelmente estão atrelados a um comportamento (o nível acima).



Vamos entender mais detalhadamente cada um dos níveis da pirâmide:

Identidade: Quem?

O topo da pirâmide contempla a identidade, que nada mais é do que o seu autoconhecimento, ou seja, como você se enxerga.

É o nível em que você compreende quem é e qual a sua missão no ambiente em que vive. As suas crenças e valores impactam na construção de competências e como você se comporta no ambiente no qual está inserido.

Crenças e valores: Por quê?

As crenças são premissas criadas durante a vida toda, que contribuem para a construção de generalizações. Os valores, por sua vez, estão relacionados à dignidade e à moral.

Tudo isso direciona o que consideramos certo ou errado, ou seja, são como permissões ou proibições que têm a função de um guia de competências e comportamento.

Existem também as crenças limitantes, que atrapalham o atingimento de sonhos e objetivos. Você provavelmente já se pegou pensando algo do tipo: “Queria muito tocar aquele instrumento musical, mas não sou bom o suficiente.” Esse é um exemplo de crença limitante que te impede de começar algo novo por acreditar que não é bom o suficiente. Ficou claro?

Competências: Como?

São as competências que dão direcionamento aos novos comportamentos e, conseqüentemente, serão responsáveis por gerar mudanças.

Comportamentos: O quê?

Os comportamentos nada mais são do que as ações e atitudes realizadas em determinados ambientes.

É a partir das informações coletadas nos ambientes que são adotados certos comportamentos levando em consideração os elementos disponíveis e o que é apropriado no contexto.

Ambientes: Onde?

O ambiente corresponde ao contexto no qual você está inserido e que pode interferir de forma positiva ou negativa em suas ações.

No entanto, é importante ressaltar que, muitas vezes, a alteração do ambiente pode não ser suficiente para ver transformações positivas, se não houver também mudanças no comportamento.

Tudo na vida depende, em grande parte, do quão engajado e disposto você está para fazer algo acontecer. O mesmo vale para a comunicação.

Lá na minha juventude, eu poderia ter me conformado com

a gagueira e me deixado levar por uma crença limitante que me fazia acreditar que jamais conseguiria me comunicar com clareza e objetividade. Cabia apenas a mim acreditar que seria capaz de falar em público.

Em qualquer situação, há a possibilidade de insucesso ou de sucesso, o que determina o resultado é uma decisão de cada um. Pode ser que dê certo se você acreditar e de fato quiser, mas também pode ser que não dê certo se você não acreditar ou não quiser pra valer.

A compreensão sobre os níveis neurológicos passa por um processo intenso de autoconhecimento que é fundamental para ver essas mudanças positivas tão desejadas na sua vida, inclusive no que diz respeito à comunicação.

Visto que tudo parte da autocomunicação, quanto maior o seu autoconhecimento, melhor será a sua comunicação consigo mesmo e, conseqüentemente, com os outros. Lembre-se sempre de que a comunicação interpessoal é um reflexo da autocomunicação, ou seja, um espelho do que acontece dentro da sua cabeça.

Pílulas rápidas em vídeo para complementar o seu conhecimento:

- ▶ Como a autoestima impacta a comunicação?
- ▶ Qual é o maior desafio na comunicação?
- ▶ Uma pessoa introvertida pode ser uma ótima comunicadora?



Autoconhecimento para se
comunicar de maneira assertiva

Autoconhecimento para se comunicar de maneira assertiva

Para evitar um sequestro emocional em momentos decisivos de comunicação, a regra número um é se conhecer para dominar as emoções.

Um dos grandes desafios que as pessoas enfrentam em momentos decisivos de comunicação é lidar com as próprias emoções, evitando sucumbir à ansiedade e ao pânico, principalmente em reuniões ou apresentações com um grande número de pessoas.

Ao longo da minha experiência como mentor de comunicação para momentos decisivos, me deparei com profissionais que tinham o discurso na ponta da língua, mas, na hora de se apresentar, sofriam com o chamado sequestro emocional. Já ouviu falar sobre isso?

Trata-se da ausência de domínio das próprias emoções, o que faz com que você perca o controle e não consiga se comunicar de maneira eficaz e adequada.

Eu mesmo vivia um sequestro emocional quando, na infância, precisava falar na frente da sala de aula diante de todos os meus colegas. Alguns dos sinais mais comuns são as mãos suando, taquicardia, bloqueio mental, suor excessivo, náuseas

e boca seca. A pessoa simplesmente trava diante do público.

Para evitar esse tipo de situação, a principal recomendação é aprofundar o seu autoconhecimento, pois esse é o caminho para entender as suas emoções, gatilhos e os significados envolvidos nessas reações. Assim, com o tempo, é possível desenvolver maior controle sobre o que você sente para, então, ficar menos suscetível aos sintomas citados acima.

Portanto, voltamos àquilo que é fundamental para tudo na vida, inclusive para se comunicar: o autoconhecimento. Quanto mais você se conhece, maior é o seu domínio emocional e a sua autoconfiança e, conseqüentemente, a sua comunicação se torna cada vez mais eficaz, clara e objetiva.

Pílulas rápidas em vídeo para complementar o seu conhecimento:



[Qual a receita para ser um “Obama da comunicação”?](#)



[Qual foi a apresentação em que errei feio?](#)

Para as suas reflexões sobre “autoconhecimento”:

Buscar o autoconhecimento envolve explorar áreas fundamentais sobre quem você é, como pensa, sente e age.

Refletir sobre essas questões regularmente pode ajudar a construir uma compreensão mais clara e profunda de si mesmo.

Aqui estão perguntas-chave que ajudam você no aprofundamento e reflexões para este processo.

1. Quem sou eu

- Quais são minhas principais características e traços de personalidade?
- O que me define além das minhas ocupações e papéis sociais?
- Como outras pessoas me veem, e isso está alinhado ao que acredito sobre mim?

2. Meus valores e crenças

- O que é mais importante para mim na vida?

- Quais são as crenças que guiam minhas decisões e comportamentos?
- Existem valores ou crenças que não estão mais alinhados com quem eu sou hoje?

3. Minhas forças e habilidades

- Quais são meus talentos naturais e competências desenvolvidas?
- Em quais áreas da minha vida me destaco?
- Como uso minhas habilidades para alcançar meus objetivos?

4. Meus desafios e limitações

- Quais hábitos ou comportamentos dificultam meu crescimento?
- Quais medos ou inseguranças limitam meu potencial?
- Como lido com situações de fracasso ou erro?

5. O que me motiva

- O que me faz sentir empolgado ou energizado?
- O que me dá propósito e sentido na vida?
- Quais atividades ou situações me deixam mais conectado comigo mesmo?

6. Meus padrões emocionais

- Como costumo reagir a situações de estresse, alegria, tristeza ou conflito?
- Que emoções experimento com maior frequência e por quê?
- Como minhas emoções influenciam minhas decisões e relacionamentos?

7. Meus relacionamentos

- Que tipo de pessoas escolho ter por perto e por quê?
- Como me comporto em situações de conflito ou em relacionamentos íntimos?
- Estou satisfeito com o equilíbrio entre dar e receber nas minhas relações?

8. Meus objetivos e sonhos

- Onde quero chegar na minha vida pessoal, profissional e emocional?
- Quais objetivos são realmente meus e quais vêm de expectativas externas?
- O que estou fazendo para transformar meus sonhos em realidade?

9. Meu propósito de vida

- O que quero deixar como legado?
- Quais atividades ou contribuições me fazem sentir realizado?
- O que me conecta a algo maior do que eu mesmo?

10. O que ainda não sei sobre mim

Quais áreas da minha vida não explorei profundamente?

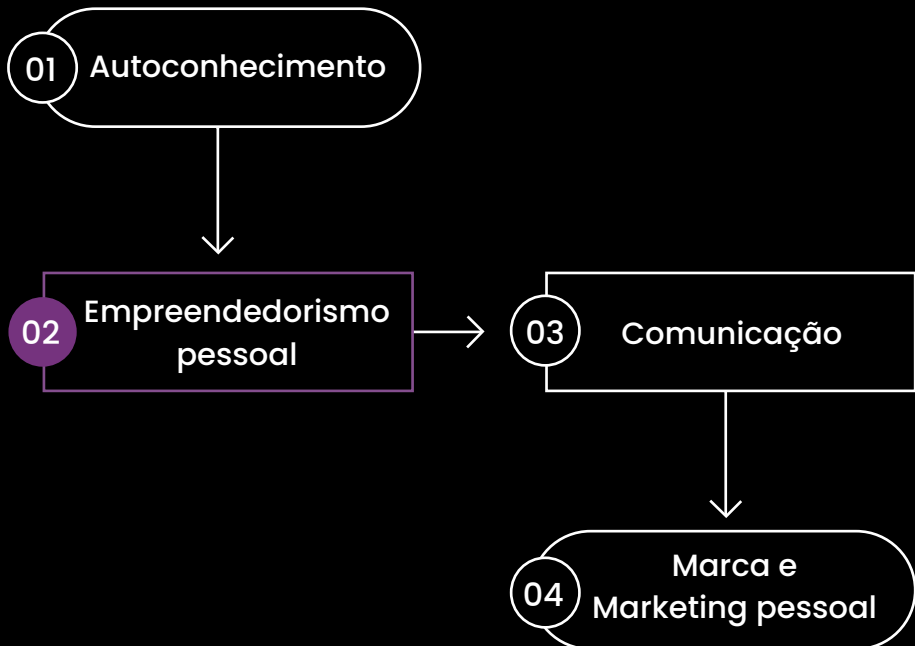
Que hábitos ou rotinas podem ajudar a me conhecer melhor?

Como posso ser mais autêntico em minha vida cotidiana?



02

Empreendedorismo pessoal.



Você é um
empreendedor da
sua própria vida?



Você é um empreendedor da sua própria vida?

Não é preciso ter um negócio próprio para empreender. Você deve assumir o protagonismo da sua vida e ser um empreendedor pessoal.

Em 1987, me formei na faculdade de engenharia e fui para a Europa passar dois meses, que acabaram se transformando em seis. Na época, tinha uma proposta para ser efetivado em uma empresa farmacêutica onde havia estagiado, no entanto, como ainda não tinha certeza sobre qual caminho profissional desejava trilhar, fui incentivado pelo meu pai a visitar a minha irmã na França e viver uma experiência de autoconhecimento por lá.

A viagem, que tinha como objetivo esclarecer os próximos passos da minha carreira, acabou se tornando um grande divisor de águas na minha vida para a construção de tudo o que veio depois.

Naquela época, eu estava completamente imerso nas técnicas japonesas de produção, como o “Just in time” (JIT), criado por Taiichi Ohno, da Toyota Motor Company, que se baseia em produzir no tempo certo para atender às necessidades de produção. Ou seja, colocar o componente certo, no lugar

adequado e na hora correta de produzir.

Ao longo dos seis meses na Europa, tive a oportunidade de ir a duas corridas de Fórmula 1 acompanhar o meu ídolo, Ayrton Senna, que sempre foi uma grande referência para mim. Em uma dessas aventuras em Mônaco, no dia 12 de maio de 1988, pude assistir à montagem do carro no box da McLaren. Cheguei bem cedo e fiquei surpreso quando me deparei com o próprio Senna por lá, acompanhando tudo de perto também. Esse dia foi realmente transformador, pois pude ver as técnicas japonesas de produção com os meus próprios olhos. E naquele momento entendi que era aquilo que eu queria fazer profissionalmente.

Ao voltar para o Brasil, procurei por uma empresa de consultoria que colocasse em prática os métodos e processos de qualidade e produtividade que tinha visto em Mônaco. Nessa consultoria, me dediquei ao trabalho de desenho e melhoria de processos em termos de qualidade, gestão de tempo, estratégias, cultura e demais aspectos que precisavam ser aprimorados para elevar a produtividade dos clientes.

Após quatro anos, resolvi criar a minha própria empresa de consultoria para atender a pequenos e médios negócios. Sempre tive uma veia empreendedora, desde pequeno e, portanto, não havia dúvidas de que ter a minha empresa era o caminho certo para mim.

Durante treze anos, esse foi o foco principal da minha carrei-

ra e, ao longo desse período, a comunicação continuou como uma paixão, me acompanhando indiretamente no meu dia a dia de trabalho. Cheguei até mesmo a fazer treinamentos de comunicação para 842 executivos para entrevistas de recolocação em parceria com a uma empresa de “Outplacement”.

A transição para o universo da comunicação foi muito natural. Como consultor, havia uma necessidade permanente de conquistar a confiança dos clientes para que meus projetos fossem de fato implementados. Eram nesses momentos em que precisava criar uma apresentação de alto impacto para criar conexão com as pessoas e provar como eu poderia melhorar a vida delas a partir da execução dos projetos que eu propunha. Naquele tempo, nem existia o termo “storytelling” dentro do ambiente corporativo, mas já era exatamente essa a proposta na minha comunicação. Aos poucos, meus clientes percebiam o valor deste “jeito novo” de fazer apresentações e começavam a me pedir ajuda em seus momentos decisivos, quando precisavam apresentar algo importante. Estava claro que havia ali uma oportunidade. Foi quando, ao lado do meu primo, Joni Galvão, que na época compartilhava dos mesmos conceitos sobre o universo das apresentações, criamos a SOAP.

Bom, e o que tudo isso tem a ver com empreendedorismo pessoal?

Simples: a viagem foi um ponto de virada porque toda a experiência de autoconhecimento me permitiu entender quem

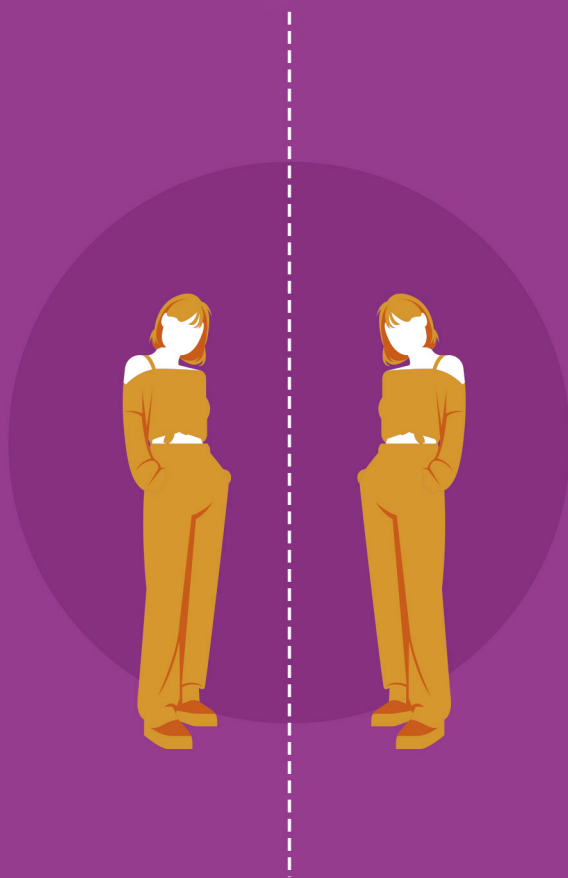
eu era e o que desejava construir na minha carreira a partir de então. Ou seja, a partir daquele momento, compreendi não apenas quem eu era, mas como queria ser percebido pelo mercado a fim de atingir os meus objetivos profissionais.

A maioria das pessoas relaciona o empreendedorismo ao ato de criar um negócio próprio, no entanto, esse é apenas um dos tipos de empreendedorismo.

Independentemente de ter ou não uma empresa, todas as pessoas deveriam ser empreendedoras pessoais, pois isso significa ter um cuidado com a sua carreira, ou seja, ser o empreendedor da sua própria vida.

Ao voltar para o Brasil e decidir atuar como consultor, eu tinha clareza sobre o que queria para mim, estava assumindo as rédeas da minha jornada profissional e trabalhando com afinco para me posicionar no mercado e construir uma marca pessoal forte, coerente e autêntica.

Isso é ser um “empreendedor pessoal”: ter clareza sobre quem você é, o que deseja para si, como quer ser percebido pelas pessoas e, é claro, como vai fazer isso acontecer garantindo que haja um alinhamento entre como você se enxerga e como os outros te veem.



→ Você é o que você comunica? ←

Você é o que você comunica?

O tempo todo você está construindo para o mundo uma imagem sobre si mesmo que é reflexo do que acontece dentro de si.

Marca pessoal é a imagem que você compreende e promove sobre si mesmo e, portanto, engloba tudo aquilo que você é, como as suas experiências, habilidades, crenças, valores e diferenciais.

A verdade é que somos marcas pessoais ambulantes, afinal, o tempo todo estamos fortalecendo uma imagem sobre nós mesmos para as pessoas ao nosso redor. Seja em um almoço com a família ou em um conteúdo que publicamos nas redes sociais, tudo contribui para essa construção de alguma forma.

O ponto é que costuma existir um gap, que pode ser positivo ou negativo, entre quem você é para os outros e como você se enxerga. O ideal, para evitar uma lacuna muito grande, é ter a garantia de que você está se comunicando da melhor forma possível.

Aqui, o tal do “pulo do gato” é estar bem consigo mesmo, afinal, esse é o ponto-chave para se sentir autêntico e transmitir toda essa autenticidade. O que acontece, em muitos casos, é que as pessoas nem sempre se enxergam tão bem porque se comparam muito com os outros e, assim, deixam de concen-

trar-se no seu potencial interno.

E, com isso, voltamos à questão que é sempre muito central quando estamos falando sobre comunicação: o que acontece fora é reflexo do que acontece dentro. Para vender a sua imagem com coerência e autenticidade, primeiro é preciso se conhecer.

Mas não se engane ao acreditar que a sua marca pessoal precisa ser sinônimo de perfeição. De jeito nenhum! Na verdade, o mais importante é ser autêntico, caso contrário, em algum momento “a máscara cai” e você perde toda e qualquer credibilidade construída.

Tudo bem ter uma imagem cheia de imperfeições, contanto que você esteja confortável em se comunicar dessa forma. Eu, por exemplo, desde o começo da minha história precisei aceitar a minha versão cheia de defeitos, como o fato de ter sido gago, sofrido bullying e, por muitos anos, não conseguir me comunicar de maneira clara com as pessoas.

O que consegui fazer ao longo dos anos foi construir uma narrativa capaz de revelar às pessoas os meus “pontos de viradas” e como as minhas dificuldades também contribuíram para a minha evolução profissional. Não tem problema nenhum ter sido gago, percebe? Isso não é um sinal de fraqueza e sim de força, afinal, foi a partir dessa adversidade que cheguei até aqui. Descobri isso depois de alguns anos de terapia. Essa é a história que conto para as pessoas porque é a imagem

que desejo que tenham sobre a minha história.

Você pode construir a sua marca pessoal como desejar, mas o ideal é que seja com autenticidade e que haja sintonia entre a imagem que você tem sobre si mesmo e aquela através da qual os outros te enxergam. Para isso, a comunicação é uma grande aliada, afinal, quando estamos nos comunicando, automaticamente geramos uma percepção sobre quem somos.

As nossas ações devem confirmar as nossas palavras.

Quando falamos sobre marca pessoal, tanto comunicação verbal como não verbal influenciam a imagem e a percepção que as pessoas têm sobre você.

A preocupação com a maneira como você se comunica verbalmente é importante, mas não anula o fato de que os outros aspectos também são fundamentais e contribuem para a construção da sua marca pessoal. Afinal, de nada adianta ter um discurso perfeito, na ponta da língua, se o comportamento não verbal não confirma as suas palavras, concorda?

Para facilitar esse entendimento, criei um índice chamado “Grau de Percepção de Valor”, que engloba as comunicações verbal e não verbal e, em conjunto, revela o grau de conexão que um comunicador consegue estabelecer com o seu público.



Os pontos de comunicação verbal analisados são:

- Conhecimento técnico
- Clareza na linguagem
- Relevância na linguagem
- Mensagem concisa
- Transparência na comunicação por meio de uma linguagem adequada para o público
- Consistência na comunicação – “Walking the talk”, ou seja, práticas que confirmam as palavras
- Respeito e empatia



Já os de comunicação não verbal são:

- Imagem pessoal
- Expressões visuais
- Conexão visual
- Aspectos vocais, como tom de voz e timbre
- Ênfases
- Pausas
- Gestos e postura
- Proximidade física e toque, que variam de acordo com o grau de intimidade que se tem com o interlocutor

O sucesso de qualquer comunicação tem relação direta com a confiança que é gerada. O “Grau de Percepção de Valor” é um ótimo índice para saber se você conseguiu conquistar a confiança do público por meio da sua apresentação.

Mas, não é só isso! Esse índice também é importante em termos de marca pessoal, pois o conjunto de aspectos que o constituem é responsável pela construção e o fortalecimento da imagem que as pessoas têm sobre você.

Para ficar mais claro, vamos pensar em alguns exemplos do dia a dia.

Você vai a uma loja comprar um presente de aniversário para uma amiga. A vendedora está com a roupa impecável, é sorridente e faz ótimo contato visual, no entanto, não sabe vender os produtos. A linguagem não é clara e ela não tem conhecimento sobre o que está vendendo. Há um problema aí, certo?

O contrário também pode acontecer. A vendedora tem excelente domínio técnico e transmite as informações sobre os produtos com objetividade, clareza e eficiência. Mas, por outro lado, fala muito alto, rápido e sem pausas, além de tocar excessivamente o cliente, algo que é inconveniente considerando o baixo nível de intimidade. Também há um problema nesse caso, não é mesmo?

A partir desses exemplos, fica claro que ambas, comunicação verbal e não verbal, precisam caminhar juntas, ou seja, uma

deve ser a confirmação da outra, percebe? O não verbal confirma o verbal e dá credibilidade ao que é dito. Não há sustentação isolada.

Uma das funções do “Grau de Percepção de Valor” é atuar como um guia em termos de marca pessoal, pois a partir dos pontos que são observados, você passa a compreender tudo o que impacta a construção dessa percepção. Inclusive, em termos de comunicação não verbal, é imprescindível considerar a imagem pessoal, que diz respeito a tudo aquilo que engloba a sua aparência, como corte de cabelo, estilo, cores de roupas, acessórios, entre muitos outros aspectos.

Quando você se relaciona com uma pessoa que é considerada bonita e arrumada, na realidade, por trás dessa imagem há muitos estudos para chegar a um resultado que contribua para reforçar a marca pessoal desejada. No geral, são analisados e levados em conta:

- O conhecimento em relação à mensagem que se deseja transmitir;
- A construção do estilo próprio do indivíduo;
- O fortalecimento da autenticidade;
- A coloração adequada;
- As roupas que valorizam e respeitam o tipo físico;
- Os acessórios e o corte de cabelo de acordo com o formato do rosto.

Percebe como a comunicação como um todo é muito mais do que apenas decorar um roteiro e falar com perfeição? É claro que o treino dos aspectos verbais é fundamental, mas está longe de ser o suficiente para garantir sucesso e resultados positivos, seja em uma palestra, reunião de negócios ou até mesmo em situações básicas do cotidiano que exigem o ato de se comunicar.

Para as suas reflexões sobre “empreendedorismo pessoal”:

Empreender em nossa vida envolve explorar nossas motivações, habilidades, desafios e estratégias para alcançar objetivos pessoais e profissionais.

Refletir sobre essas perguntas pode ajudá-lo a planejar, executar e ajustar sua jornada de empreender na vida.

Aqui estão perguntas e reflexões importantes para enfrentar esse desafio:

1. O que significa empreender na minha vida?

- Como defino o ato de empreender para mim mesmo?
- Estou buscando resultados financeiros, realização pessoal, impacto social ou outro tipo de sucesso?
- O que me inspira a começar essa jornada?

2. Qual é meu propósito ao empreender?

- Por que quero empreender e o que espero alcançar?
- Meu objetivo está alinhado aos meus valores e paixões?

- Como este projeto pode impactar minha vida e a de outras pessoas?

3. Quais são minhas habilidades e recursos atuais?

- Quais competências já tenho que podem contribuir para o meu empreendimento?
- O que preciso aprender ou desenvolver para alcançar meus objetivos?
- Quais recursos financeiros, tecnológicos ou humanos já estão disponíveis para mim?

4. Quais são os principais desafios que enfrento?

- Quais barreiras externas (mercado, economia, concorrência) podem dificultar meu progresso?
- Quais bloqueios internos (medos, inseguranças, procrastinação) preciso superar?
- Como posso me preparar para lidar com imprevistos ou fracassos?

5. Quem pode me apoiar nessa jornada?

- Quem são as pessoas na minha rede que podem oferecer suporte, orientação ou motivação?
- Preciso buscar mentores, parceiros ou equipes para me ajudar?
- Como construir relacionamentos que contribuam para meu crescimento?

6. Qual é minha visão e estratégia para o futuro?

- Onde quero estar daqui a 1, 5 e 10 anos com meu empreendimento?
- Qual é o plano de ação inicial para transformar minha ideia em realidade?
- Quais metas de curto e longo prazo quero estabelecer?

7. Como lido com riscos e incertezas?

- Estou disposto a correr riscos? Se sim, até que ponto?
- Como avalio e gerencio os riscos relacionados ao meu empreendimento?
- Quais estratégias posso usar para manter a resiliência diante de desafios?

8. Como vou medir o sucesso?

- Quais indicadores vão mostrar que estou no caminho certo (financeiros, pessoais, de impacto)?
- Como equilíbrio sucesso pessoal e profissional?
- Como me adapto se os resultados não forem os esperados?

9. Como mantenho minha motivação ao longo do tempo?

- Quais práticas ou hábitos me ajudam a manter o foco e a energia?
- Como celebro pequenas conquistas no caminho?
- O que faço para lidar com o desânimo ou falta de motivação?

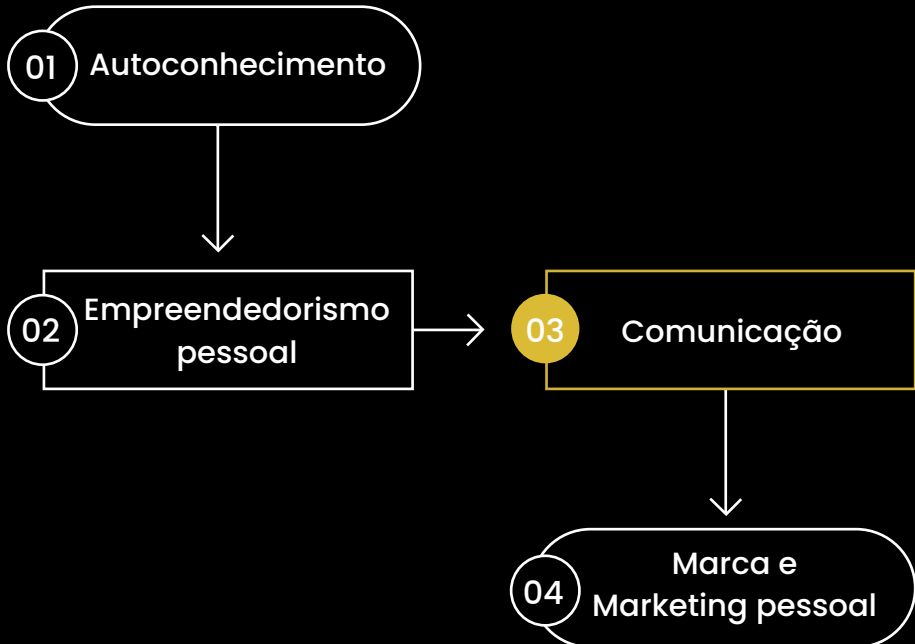
10. Como posso crescer e me reinventar?

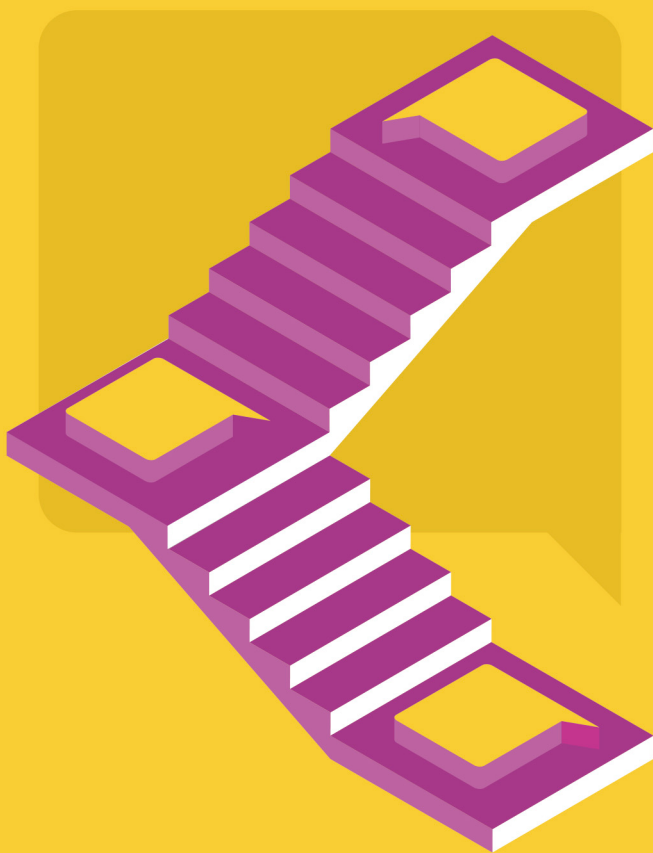
- Como vou continuar aprendendo e me desenvolvendo?
- Quais são as tendências do mercado ou da vida pessoal que preciso acompanhar?
- Estou disposto a mudar de direção ou me reinventar se necessário?



03

Comunicação.





A comunicação
como propósito
de vida

A comunicação como propósito de vida

Busque sempre a sua melhor versão como comunicador.

Quando eu era um jovem tímido e gago, confrontei-me com a necessidade de superar as minhas questões de comunicação para me sentir mais confiante em diversas situações do cotidiano. Esse desafio trouxe impactos diretos na minha vida pessoal e, posteriormente, com todos os aprendizados adquiridos, passei a aplicar as minhas crenças de comunicação no trabalho.

Já contei anteriormente que, durante um bom tempo da minha vida, a comunicação, apesar de ser uma paixão desde o momento em que decidi estudar e me dedicar para superar a gagueira, não foi a protagonista da minha história profissional.

Quando a SOAP nasceu, lá em 2003, o objetivo era auxiliar as empresas em momentos decisivos de comunicação por meio de apresentações no “estado da arte”. Com o tempo, fui me dando conta de que precisávamos mudar o foco principal das apresentações para o apresentador. Isso porque os resultados dependem, prioritariamente, da performance da pessoa que está conduzindo a apresentação.

Se não houver um bom desempenho, de nada adianta ter um PowerPoint incrível, recheado de slides maravilhosos.

Na verdade, as comunicações verbal e não verbal do apresentador é que são decisivas para o sucesso de uma apresentação. Esse foi o primeiro ponto de virada dentro da SOAP, mas, com o tempo, também fui entendendo que tudo o que era aplicado para as pessoas jurídicas também poderia ser ensinado às pessoas físicas que desejavam aprimorar as suas habilidades de comunicação.

Nesse momento, entendi que queria me tornar mentor de comunicação para momentos decisivos. E o que são momentos decisivos? São aquelas situações em que você não tem uma segunda chance e, portanto, não pode errar. Nessas ocasiões, todo preparo técnico e emocional é fundamental para atingir ou até mesmo superar as expectativas, seja em uma reunião, palestra, workshop ou qualquer outro contexto.

Atualmente, a partir da compreensão de que era possível (e necessário) aplicar com as pessoas os mesmos conceitos universais que eram ensinados corporativamente, optei por mentorear executivos, palestrantes e startups. Até porque, diferentemente do que muitos ainda acreditam, a comunicação é uma competência que pode sim ser desenvolvida e eu sou o exemplo vivo disso: passei de um jovem gago que sofreu sequestro emocional na hora de falar em público para espe-

cialista e mentor na área de comunicação e apresentações.

Não é à toa que digo para as pessoas sempre serem as suas melhores versões na comunicação. É possível e necessário ser sempre melhor do que somos hoje na comunicação, basta trabalhar para isso e acreditar no seu potencial.



O que é
(de verdade)
uma apresentação?

O que é (de verdade) uma apresentação?

O PowerPoint está para a apresentação assim como a tela do cinema está para o filme.

Para a maioria das pessoas, uma apresentação consiste, obrigatoriamente, em um momento em que um palestrante ou apresentador está diante de uma audiência com a projeção de um PowerPoint como suporte visual. De fato, isso é uma apresentação, mas está longe de ser o único formato que existe.

Quando falo que o PowerPoint está para a apresentação assim como a tela do cinema está para o filme, isso quer dizer algo muito simples: o PPT é uma ferramenta que pode ou não ser utilizada em uma apresentação com o objetivo de garantir suporte visual. Existem outras possibilidades, como vídeos, flipcharts, materiais impressos, e por aí vai.

Nada disso diz respeito à definição de uma apresentação, são apenas instrumentos de apoio. Para se ter uma ideia, em alguns casos somente a fala do apresentador é o suficiente. Mas, então, o que é uma apresentação?

Defendo que uma apresentação nada mais é do que um momento de comunicação. Simples assim. E esses momentos permeiam o nosso dia a dia, desde a conversa na mesa de almoço até a discussão que temos com um colega de trabalho

em uma sala de reunião. Apresentações englobam várias situações do cotidiano, por exemplo:

- Convencer os seus pais sobre uma ideia;
- Debater um assunto com os amigos na mesa de bar e querer provar a sua opinião;
- Fazer uma entrevista de emprego e precisar se vender sem parecer arrogante;
- Discutir com o marido sobre uma decisão importante.

Todos esses casos ilustram momentos de apresentações, em que é necessário se comunicar de maneira assertiva em prol de um objetivo claro. O que acontece é que, por não estarem associados a uma apresentação formal com o suporte visual de um PowerPoint, a maioria das pessoas não se dá conta de que, mesmo de maneira coloquial, também são contextos em que estão se apresentando.

Inclusive, na maior parte dos casos, utilizamos a técnica do elevator pitch sem nem nos darmos conta de que estamos fazendo isso. Trata-se de uma narrativa rápida de alto impacto que é feita com o foco de despertar e prender interesse para, em um segundo momento, continuar a conversa.

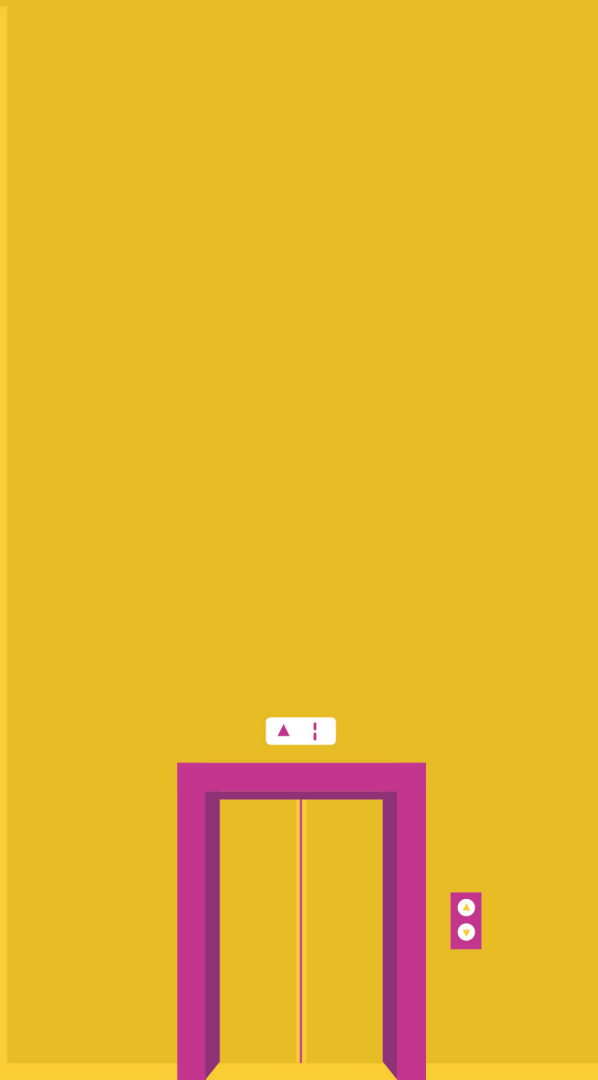
Pense quantas vezes você já não passou por esse tipo de situação no seu cotidiano? A necessidade de fazer discursos rápidos, eficazes e persuasivos nos acompanha diariamente.

Mas, lembre-se de que, para conseguir comunicar as suas

ideias e opiniões de maneira eficaz e clara, antes de mais nada, é preciso trabalhar a sua autocomunicação. Se internamente você está uma bagunça e o seu estado emocional afetado de forma negativa, dificilmente conseguirá se comunicar com o outro de maneira assertiva. Portanto, para fazer boas apresentações, seja no trabalho ou na vida pessoal, foque primeiro no seu diálogo interno, combinado?

Pílulas rápidas em vídeo para complementar o seu conhecimento:

- ▶ [Quando uma apresentação é desnecessária?](#)
- ▶ [Quando e como usar uma agenda em uma apresentação?](#)
- ▶ [Em uma apresentação presencial, o que deve ficar na tela e o que deve ficar no discurso?](#)
- ▶ [Qual é o tempo ideal de uma apresentação institucional?](#)



Desvendando o elevador pitch



Desvendando o “elevator pitch”

A nossa vida é permeada de narrativas rápidas de alto impacto, só não nos damos conta disso de forma consciente.

O elevator pitch é um discurso caracterizado pela curta duração – por volta de 1 a 5 minutos. Como o próprio nome já diz, é uma analogia ao que chamamos de “papo de elevador”, que normalmente é algo rápido e nem sempre é previsto.

Durante esse curto espaço de tempo, você deve apresentar e convencer o ouvinte em relação a algo, que pode ser um produto, projeto, ideia, serviço ou qualquer outra coisa. O elevator pitch costuma ser bastante eficiente para despertar um interesse inicial e abrir portas para que, posteriormente, você possa realizar uma apresentação mais completa e profunda.

Trata-se de uma técnica de comunicação importante porque as oportunidades surgem quando menos esperamos. Pode ser que você encontre um potencial cliente ou investidor em um momento em que não estava planejando e, em poucos minutos, tenha a chance de comunicar a sua ideia. Logo, nessas horas vale a pena estar preparado com um discurso impactante, não é mesmo?

Apesar de, muitas vezes, estar associado a um momento decisivo, o elevator pitch na realidade está presente no nosso

cotidiano, em várias situações de âmbito pessoal e profissional. Pare e pense comigo: quantas vezes ao longo de um dia ou semana você faz narrativas rápidas de alto impacto? Pode ser na mesa do bar, em uma reunião ou em uma conversa com um amigo. A verdade é que o elevator pitch está presente na nossa rotina e nem percebemos.

Além disso, também há uma relação direta entre esse tipo de narrativa e a construção da sua marca pessoal, afinal, a todo momento em que nos comunicamos estamos fortalecendo uma determinada imagem sobre nós mesmos. Lembre-se: somos marcas pessoais ambulantes e tudo o que falamos ou fazemos pode depor a favor ou contra essa construção.

Outro exemplo de uso do elevator pitch é na introdução de uma apresentação mais longa. Os minutos iniciais podem ser trabalhados a partir das características desse tipo de narrativa. E tenha em mente que, dependendo do que for dito nessa introdução, você pode perder ou ganhar a atenção do público.

O principal objetivo do elevator pitch é despertar o interesse imediato a fim de conquistar mais tempo da atenção da audiência para, assim, tirá-la da sua zona de conforto e dar continuidade à conversa. E vale pontuar que todas as premissas da comunicação assertiva e eficaz podem e devem ser aplicadas ao elevator pitch. Nesse caso, o que muda é apenas a narrativa em si. Assim como em qualquer outro tipo de formato de apresentação, devem ser considerados aspectos como:

- Objetivo;
- Perfil do público-alvo;
- Comportamento desejado do público.

Além disso, o uso de algum material de apoio, como o Power-Point, não é obrigatório. Assim como em qualquer outro tipo de apresentação, o elevator pitch pode se sustentar somente com a performance do comunicador.

Em tese, é bem mais difícil construir uma comunicação de alto impacto em pouco tempo. Quando a apresentação é mais longa, você pode trazer mais insumos para convencer o público. Por isso, pessoas que fazem um ótimo “elevator pitch” são o que chamo de “snipper da comunicação”, ou seja, são aquelas que “acertam na mosca” nos momentos de se apresentar. Logo, o elevator pitch é o último grau de sofisticação da comunicação.

Todo o desmembramento de cada ponto importante em termos de comunicação assertiva será desmembrado ao longo deste livro. Em relação ao “elevator pitch”, trago aqui alguns pontos específicos para se ter sucesso na criação e apresentação de narrativas rápidas de alto impacto:

1. Objetividade

Uma das principais características do elevator pitch é a objetividade. Ou seja, trata-se de uma narrativa que deve conter

apenas o essencial para entendimento do valor da ideia que está sendo comunicada. Levando isso em consideração, é importante abordar:

O problema: a necessidade a ser solucionada ou desejo a ser endereçado;

Os conflitos: as consequências dos problemas e desejos no dia a dia;

A solução: as oportunidades propostas para o contexto;

Os desafios: obstáculos a serem enfrentados;

Os benefícios para o interlocutor: como a vida do público será melhor com a solução.

2. Chamada clara para a ação

O elevator pitch deve ser finalizado com um call to action, ou seja, uma chamada para ação. O interlocutor, portanto, deve ter clareza sobre o que você deseja que ele faça.

3. Adaptação para diferentes audiências

Conhecer o público é fundamental para ter sucesso em qualquer tipo de comunicação. Não adianta “copiar e colar” a mesma narrativa para pessoas com perfis completamente diferentes. Aliás, esse é um dos maiores erros que você pode cometer.

Por isso, antes de estruturar o pitch, é essencial mergulhar nas características, particularidades e necessidades da audiência, procurando entender possíveis barreiras e como tornar o discurso o mais atrativo e persuasivo.

É a partir dessa análise que você entenderá quais são os melhores argumentos, recursos e referências a serem utilizados, além de ter maior clareza sobre quais são as informações inéditas que precisam ser comunicadas para atrair e prender a atenção do público.

4. Usar a linguagem não verbal a seu favor

Como sempre, é necessário levar em consideração aspectos de linguagem verbal e não verbal se quiser ter sucesso com o seu elevador pitch. Lembre-se de que as suas ações devem confirmar as suas palavras e, portanto, não adianta apenas focar em um discurso perfeito na ponta da língua se a comunicação não verbal não transmite confiança e credibilidade.

5. Treinar o máximo possível

O treino, conforme falarei mais adiante neste livro, é uma etapa fundamental em qualquer momento decisivo de comunicação, e não poderia ser diferente no caso do elevador pitch. Por isso, além de estruturar todo o roteiro, lembre-se de dedicar um tempo para treinar a sua performance. Quanto mais preparado em todos os sentidos, maior será o seu domínio técnico e, é claro, emocional. Consequentemente, meno-

res serão as chances de sofrer o que chamamos de sequestro emocional na hora de se comunicar.

Pílulas rápidas em vídeo para complementar o seu conhecimento:



[O que é o elevator pitch?](#)



[Por que ter um pitch de vendas pode te atrapalhar?](#)



Comunicação
assertiva em todos
os momentos



Comunicação assertiva em todos os momentos

80% dos problemas do mundo têm origem na comunicação e 80% das soluções para esses problemas também estão na comunicação.

Como um bom engenheiro, adoro destrinchar e entender o que está por trás de tudo o que me cerca. E isso vale para a comunicação também. A partir de agora, vamos mergulhar em uma compreensão detalhada sobre os desafios e variáveis que envolvem o processo de comunicação interpessoal, entre duas ou mais pessoas.

A comunicação interpessoal caminha em duas frentes paralelas e simultâneas:



Comunicação verbal, que é consciente e diz respeito àquilo que é falado;



Comunicação não verbal, que é inconsciente e gera os primeiros julgamentos e percepções sobre o outro antes mesmo de algo ser dito.

A comunicação verbal envolve três variáveis: generalizações,

omissões e distorções.

O que forma aquilo que uma pessoa fala são generalizações baseadas em suas premissas, em suas crenças. Isso significa que há um primeiro filtro na comunicação, que diz respeito àquilo que você acredita. As generalizações, então, implicam a omissão de informações que não necessariamente são consideradas relevantes naquele determinado contexto. Até porque, sem essa omissão, a comunicação seria prolixa ao extremo.

As generalizações têm como consequência uma possível distorção do significado concebido pelo comunicador por parte da pessoa que recebe a mensagem. Ou seja, a informação é representada na cabeça do interlocutor a partir de sua própria interpretação, baseada em suas experiências e crenças pessoais, do que foi dito pelo enunciador. Há entendimentos próprios e, com isso, diversas conclusões são tiradas levando em consideração os aspectos verbais e não verbais da comunicação da outra pessoa.

Diante dessas conclusões, quem recebeu a primeira mensagem traz as suas próprias generalizações e omissões para responder e, do outro lado, há mais uma vez uma distorção. E, assim, funciona o ciclo da comunicação. Percebe como é complexo o ambiente que envolve a comunicação interpessoal?

Por isso, digo que 80% dos problemas do mundo têm origem

na comunicação, afinal, é muito fácil que apareçam ruídos em todas essas trocas. O importante é cuidarmos de cada uma das etapas para que, dentro do possível, esses ruídos sejam amenizados por meio de uma comunicação mais assertiva e eficaz.

Conhecer o perfil da sua audiência, bem como entender o seu perfil como comunicador, é fundamental para criar uma comunicação estratégica.

Existem pessoas com diversos perfis: mais analítico, integrador, expressivo ou pragmático. É importante entender cada um deles, levando em consideração que essas características são fundamentais para definir toda a estrutura de uma apresentação e os argumentos utilizados na narrativa.

Vamos conferir melhor cada um desses perfis:



Analítico

É aquele que analisa, dá contexto, é lógico e se vale de dados. Ou seja, em uma apresentação para esse público não bastam os conceitos, também é necessário trazer pesquisas, números e fatos. O risco deste perfil é ser percebido como o “sabe tudo”;



Integrador

É cooperativo, não põe seus interesses à frente e tem como

principal necessidade a aceitação do grupo. Em alguns casos, pode ser percebido como ingênuo, mas isso nem sempre condiz com a realidade;



Expressivo

Coloca muitos elementos pessoais na sua fala e incorpora o que o outro precisa, gosta de se colocar nos holofotes e, por isso, corre o risco de ser mais prolixo e percebido como arrogante. Por outro lado, tem facilidade de expressar as suas emoções;



Pragmático

Eficiente, decisivo e com necessidade de controlar. Está mais próximo do poder, vai direto ao ponto, podendo ser visto como um “líder tóxico”.

A partir disso, é válido se questionar: quem seria um “comunicador nota 10”? A maioria das pessoas responde a este questionamento com nomes de personalidades como Barack Obama e Oprah Winfrey, por exemplo. Mas, afinal, onde essas pessoas se encaixam quando estamos falando sobre perfis de comunicadores?

Elas são o que chamo de “comunicadores flex”, ou seja, alguém que, sem prejudicar a sua autenticidade, consegue se adaptar, ao mesmo tempo, ao perfil do público e aos seus objetivos. O Papa Francisco é um ótimo exemplo, pois consegue

transitar muito bem entre os quatro perfis de acordo com as necessidades do público com o qual está se relacionando e ao seu propósito em determinado contexto.

Portanto, não precisamos colocar as pessoas em “caixinhas”. É possível transitar por vários desses perfis, mas sempre haverá um predominante e, quem já é mais desenvolvido como comunicador, é capaz de alcançar esse estado que nomeamos “flex”.

Agora, reflita, com qual deles você mais se identifica?

O resultado da nossa comunicação é diretamente proporcional àquilo que a outra pessoa entende e conclui.

Já deu para perceber que a comunicação, em todas as suas camadas, é muito mais complexa do que imaginamos, não é mesmo?

Muitas vezes, a mensagem que transmitimos, apesar de clara e objetiva em nossa cabeça, é interpretada de outras formas, até mesmo inesperadas, pelo interlocutor. Para entender como isso acontece na prática, é preciso ter conhecimento sobre as diferenças entre entendimento e conclusão, que passam pelos conceitos de texto, subtexto e intertexto. Confira:

- **Texto:** refere-se ao que é dito e racionalmente percebido, ou seja, é o entendimento a partir da comunicação verbal;

- **Subtexto:** refere-se às conclusões subjetivas relacionadas ao emocional, ou seja, àquilo que não é dito, mas é percebido. Portanto, subtexto também tem fortes relações com a comunicação não verbal;
- **Intertexto:** é o resultado da soma dos anteriores e é irracional.

Para que fique mais claro, vamos analisar um exemplo considerando uma situação em que um colega de trabalho te convida para tomar um cafezinho no fim do dia. Confira o entendimento dessa comunicação a partir dos três níveis:

- **Texto:** é o entendimento “ao pé da letra”, ou seja, de que a pessoa está te convidando para tomar um café na esquina;
- **Subtexto:** é o que está por trás da intenção de tomar um café e as conclusões do interlocutor podem ser diversas. Nesse caso, por exemplo, pode ser criada a ideia de que o colega te convidou para tomar um cafezinho para continuar o bate-papo do almoço que foi muito bom;
- **Intertexto:** é a chamada “viagem na maionese”, em que você começa a divagar sobre possibilidades mais irracionais, como a ideia de que o convite na verdade aconteceu porque o seu colega te chamará para ser sócio dele em um novo empreendimento.

Os chamados ruídos da comunicação podem nascer também

da ausência de diferenciação entre o que é fato e o que é interpretação. Uma interpretação, que está atrelada às conclusões que cada um tira de um contexto de comunicação, não necessariamente está relacionada aos fatos. Para deixar mais evidente, vamos conferir alguns exemplos:

- “A pessoa não sabe ler o conteúdo”: **é interpretação;**
- “A pessoa comete erros de português”: **é fato;**
- “A pessoa fala muito de si”: **é interpretação;**
- “A pessoa está pulando os slides”: **é fato.**

Logo, a interpretação costuma ser baseada nas crenças do indivíduo e até mesmo na relação que ele cultivava com o outro e, por isso, essas conclusões sempre precisam ser questionadas, afinal, podem não ser condizentes com a realidade. Mas podem, sim, corresponder à realidade, conforme o contexto e o grau de conhecimento e intimidade entre as pessoas.

Tão importante quanto o que você fala, é como você fala.

A minha conclusão, após tantos anos trabalhando com comunicação, é que, além de todos os aspectos técnicos, a qualidade da comunicação também está diretamente atrelada à credibilidade e ao carisma, ou seja, à percepção do público sobre a sua autenticidade.

Ou seja: tão importante quanto o que você fala, é o “como” você fala. Isso muda o jogo!

O “como” é o que traz credibilidade e gera a percepção de que você está sendo autêntico.

Como sempre reforço, de nada adianta um português perfeito e um discurso na ponta da língua, se não há carisma e autenticidade. As pessoas simplesmente não vão se conectar com você. Logo, uma boa comunicação vai além do domínio verbal. Sim, o verbal é extremamente importante, mas não se sustenta sozinho, sendo necessário que também haja harmonia com a comunicação não verbal.

A qualidade da comunicação está, portanto, conectada à capacidade de criar conexões, que podem ser racionais (entendimento) ou emocionais (conclusões). A conexão plena acontece quando você é capaz de agregar argumentos emocionais aos racionais. Tudo que for de âmbito emocional é capaz de impactar o que o outro valoriza, principalmente em termos de aspectos humanos.

Tenha em mente que não importa o quão técnico seja o assunto a ser comunicado, sempre é possível trabalhar conexões emocionais.

Vamos imaginar o contexto de uma empresa de mecânica e autopeças. No geral, os principais assuntos que permeiam esse universo são mais técnicos, mas, na hora de fazer uma

apresentação é possível trazer argumentos emocionais, por exemplo, ao falar sobre a importância do cuidado com a segurança para evitar acidentes graves. Um recurso interessante seria mostrar um vídeo de um acidente que foi consequência da negligência nos reparos do carro.

Essa informação poderia ser comunicada apenas por meio de dados de uma pesquisa, por exemplo, mas será que, dessa forma, o resultado seria o mesmo? Lembre-se de que como você transmite uma mensagem é até mais importante do que a mensagem em si.

Apesar de boa parte dessa apresentação ser racional – afinal, é sobre uma empresa de mecânica e autopeças –, é um ótimo exemplo para ilustrar como é possível impactar emocionalmente um público quando os argumentos emocionais são coerentes e bem trabalhados.

A comunicação eficaz é como dar um presente para alguém.

Uma mensagem concisa, clara e impactante está diretamente relacionada à adesão e percepção de valor por parte do público.

A relevância da sua comunicação é o oposto de ser prolixo, ou seja, aquela pessoa que transmite uma mensagem que não é considerada necessária e importante. Para mim, a relevância da comunicação se desdobra em duas frentes: pertinência

com relação aos seus objetivos e pertinência ao público em questão.

Lembremos que uma apresentação deve ser entendida como qualquer situação em que é necessário se comunicar de maneira assertiva em prol de um objetivo. À vista disso, a fim de alcançar seus objetivos em uma apresentação, pode ser preciso enfrentar o desafio de lidar com premissas, por parte do público, conflitantes com as suas.

Uma narrativa convincente, que foca em tentar mudar as crenças de uma audiência, é o primeiro caminho para ter sucesso nessas situações e, para isso, a empatia é fundamental. Apesar da dificuldade de se colocar no lugar do outro, procure entender a sua história, necessidades e experiências de vida, o que te permitirá usar uma linguagem adequada.

A empatia pode ser praticada por meio da escuta ativa, que, diferentemente do que muitos pensam, não é sobre ficar apenas em silêncio. No início da conversa, você deve trazer perguntas objetivas para que a pessoa fale e, assim, comece a trazer as suas crenças, valores e histórias. Ao escutar o que o interlocutor tem a dizer, é o momento de exercer a empatia, se atentando aos fatos e evitando julgamentos precipitados. Por fim, no final do processo, você deve validar a fala da pessoa, procurando resgatar tudo o que foi dito para ter certeza de que você compreendeu da maneira correta.

Todo esse trabalho de fortalecimento de uma comunicação

empática é muito poderoso, pois a atenção plena demonstra respeito e abre um canal positivo e harmônico para que haja uma troca genuína entre os envolvidos. Dessa forma, você aumenta significativamente as suas chances de tornar o ambiente produtivo e saudável para, posteriormente, alcançar os seus objetivos.

A comunicação eficaz, portanto, é como dar um presente, ou seja, leva em consideração o que o outro precisa, caso contrário, se torna irrelevante para o público em questão. Aqui, vale se questionar se, na maioria dos casos, você costuma falar o que é importante para si ou o que é realmente relevante para o interlocutor.

Criar uma boa estratégia de comunicação a fim de atingir os seus objetivos tem como ponto de partida o mergulho no perfil da audiência, pois essa é a única forma de transmitir narrativas claras, concisas e impactantes, que estejam alinhadas às reais necessidades daquelas pessoas e que, portanto, serão capazes de criar conexões genuínas.

A analogia sobre dar um presente faz muito sentido aqui. Basta pensar nas situações em que você está escolhendo um presente de aniversário para alguém... O que você costuma fazer: comprar algo que você gosta ou que sabe que vai agradar o outro? Não há certo ou errado, mas não podemos negar que, se o seu intuito é deixar a pessoa feliz, o mais indicado é comprar algo que ela goste, independentemente das suas

preferências pessoais.

Quanto mais você se desenvolve como comunicador, mais aumenta o seu grau de empatia em relação aos outros e mais capacitado está para dar o presente que o outro quer e precisa. E isso não significa se esquecer completamente do seu objetivo, afinal, é essencial levar esses dois aspectos em consideração se quiser alcançar o sucesso na sua comunicação.

Despertar emoções negativas no público também pode fazer parte de uma estratégia de comunicação.

No momento de se comunicar, é necessário ter clareza sobre qual estratégia vai te levar em direção ao seu objetivo e, portanto, quais conclusões e emoções você deseja despertar no público.

As emoções primárias são seis: alegria, surpresa, medo, raiva, tristeza e repugnância. Enquanto as emoções são aquilo que você dispara ao se comunicar com o outro, os sentimentos são derivados das emoções, como se fossem seus rastros de médio e longo prazo.

Vamos a um exemplo! Quando você recebe uma notícia feliz, pode se sentir bem-humorado pelo resto da semana. Por outro lado, se a notícia for ruim, pode ficar aflito por um bom tempo. Esses rastros que perduram por dias ou semanas são os sentimentos.

As emoções que você desperta nas pessoas são responsáveis por disparar uma reação e, conseqüentemente, gerar comportamentos. Logo, somos responsáveis pelo resultado da nossa comunicação.

Albert Einstein dizia algo que nos interessa neste ponto: “Insanidade é continuar fazendo sempre a mesma coisa e esperar resultados diferentes”. No espectro da comunicação, isso significa que, se você já falou dezenas de vezes a mesma coisa para alguém e, ainda assim, a pessoa continua não entendendo, é preciso mudar a forma de se comunicar.

Diante disso, muitos se questionam: “Mas por que eu iria querer despertar emoções e sentimentos negativos em alguém em uma apresentação?”.

Isso não só é possível como, em alguns casos, recomendado. Todas as técnicas de criação de narrativas para que você alcance o resultado desejado têm duas premissas básicas e fundamentais: falar a verdade e ser ético. Levando isso em consideração, você pode sim despertar raiva, medo ou tristeza se isso for necessário para que você alcance o seu objetivo.

Em alguns casos, por exemplo, o medo pode ser um motivador para que as pessoas deem o seu melhor em um determinado projeto e tenham maior consciência sobre os riscos que estão correndo se não houver uma execução apropriada. Percebe como as emoções podem ser usadas a seu favor em momentos de comunicação interpessoal?

Rapport: alcançando a harmonia na comunicação.

A comunicação assertiva é caracterizada pela expressão dos seus pensamentos, sentimentos e de suas necessidades de forma clara, honesta e respeitosa, levando em consideração os sentimentos e perspectivas do outro durante a conversa.

Em qualquer momento em que é necessário se comunicar, o foco deve ser conquistar a confiança, pois assim você abre as portas em direção aos objetivos que você deseja conquistar. Isso não significa sucesso garantido, mas é uma premissa básica, afinal, sem a confiança você está muito mais longe de chegar aonde deseja, não é mesmo?

O rapport é uma espécie de estado ideal desejado na comunicação. Trata-se de um termo derivado do francês (rapporter: “trazer de volta ou criar uma relação”), utilizado para descrever uma relação harmoniosa, pautada na empatia, escuta ativa e confiança. Conforme você aprendeu ao longo deste livro, tudo isso é essencial para, por meio da comunicação, alcançar os seus objetivos de maneira eficaz e estratégica.

Lembrando que tanto os aspectos verbais como não verbais interferem no rapport.

Vamos resgatar alguns pontos da comunicação que têm impacto direto aqui:

- Usar o nome do interlocutor, a fim de gerar proximidade;

- Fazer perguntas retóricas para se conectar;
- Questionar, demonstrando interesse pela opinião do outro;
- Usar o “você”, independentemente do número de pessoas da audiência;
- Fazer pausas para promover o entendimento, gerar empatia e diminuir o ritmo da fala;
- Fazer conexão visual, a fim de transmitir a mensagem assertiva, demonstrar respeito e facilitar o estado de atenção;
- Sorrir para conectar-se com a audiência por meio de uma expressão mais leve e, assim, gerar uma percepção de maior carisma;
- Valer-se de gestos, que incluem postura e até apertos de mão;
- Valer-se de ênfases para destacar partes do discurso e transmitir credibilidade.

Dito tudo isto, precisamos entender também qual é o principal motivo para a quebra de rapport, ou seja, para a quebra da harmonia na comunicação. A grande barreira é o tal do julgamento, que acontece quando fazemos interpretações. Para evitar esse comportamento, é recomendado:

- Adiar o julgamento, afinal, você pode estar interpretando errado;

- Comunicar-se baseando-se na observação, ou seja, levando em consideração os fatos e não as interpretações.

Tenha em mente que nem tudo o que você interpreta condiz com a realidade, combinado? Isso é muito importante para alcançar o rapport.

Pílulas rápidas em vídeo para complementar o seu conhecimento:

- ▶ [Qual é a situação mais desafiadora de uma apresentação?](#)
- ▶ [Quais são os três momentos de uma apresentação e seus objetivos?](#)
- ▶ [Como identificar uma pessoa prolixa?](#)
- ▶ [O que fazer diante de um público sonolento em uma apresentação?](#)
- ▶ [Apresentar em conjunto tem alguma restrição?](#)
- ▶ [O que pode comprometer o desempenho de um palestrante?](#)
- ▶ [O que é um call to action e como utilizá-lo em uma apresentação?](#)
- ▶ [Quais são os 4 maiores erros que os palestrantes cometem?](#)
- ▶ [Qual é o seu perfil como palestrante?](#)
- ▶ [Como começar uma apresentação?](#)
- ▶ [Como terminar uma apresentação?](#)
- ▶ [Quais são as características do comunicador eficaz?](#)

- ▶ Como melhorar a qualidade das convenções das empresas?
- ▶ O que seria uma comunicação eficaz no universo dos dentistas?
- ▶ O que classifica uma comunicação como violenta?
- ▶ O que seria um exemplo de “tempestade perfeita” em uma apresentação?
- ▶ Como identificar uma mentira na comunicação pessoal?
- ▶ O que levar em consideração em apresentações online?

A importância do roteiro
para ter sucesso na sua
apresentação



A importância do roteiro de uma narrativa para ter sucesso na sua apresentação

Toda história tem uma narrativa, mas uma mesma história pode ter várias narrativas.

Quando você viaja e passa um final de semana na praia com os amigos, cada um pode ter uma narrativa diferente sobre a mesma história, concorda? Isso acontece porque a narrativa depende da pessoa que está contando, para quem ela fala e o que considera relevante.

Dentro desse contexto, o storytelling, ou melhor, a arte de narrar histórias, é um recurso muito valioso.

As histórias são poderosas porque geram empatia, fazendo com que você se coloque na posição do outro e projete uma realidade diferente da sua. Além disso, boas histórias trazem conclusões e reflexões — a chamada moral da história — que fazem com que o público reveja seus valores e crenças, uma das coisas mais difíceis de mudar.

A partir do desafio de precisar lidar com uma audiência que tem crenças diferentes das suas, a pior maneira de começar uma apresentação é “batendo de frente” com esses aspectos. Você não precisa concordar, mas sim respeitar e entender o ponto de vista da outra pessoa.

O storytelling, por sua vez, é uma maneira eficaz de tentar, de alguma forma, plantar uma sementinha que pode, em algum momento, transformar comportamentos e crenças, aspectos tão enraizados por fazerem parte da identidade de um ser humano.

Foque não apenas em despertar, mas principalmente em reter a atenção do público.

Para trabalhar o storytelling em apresentações, é necessário fugir de roteiros engessados. Visto que o objetivo é gerar identificação e conexão emocional, é primordial levar em consideração quais são os aspectos únicos daquela comunicação e, se fizer sentido, usar e abusar dos recursos da arte de narrar histórias.

Existem algumas premissas para criar um roteiro impactante, sendo o primeiro ponto fundamental o fato de que ele deve despertar interesse logo nos primeiros segundos para, assim, atrair a atenção do público. Porém, o mais desafiador não é atrair, mas prender a atenção e garantir que haja entendimento sobre o que está sendo dito. Afinal, dessa forma, a adesão e o engajamento ficam muito mais próximos.

O storytelling oferece técnicas para tudo isso. Existem diversas abordagens possíveis para se construir um roteiro impactante e alcançar os seus objetivos, sendo algumas delas:

- **Direto ao ponto:** quando você começa a apresentação pela

conclusão e, posteriormente, defende a tese;

- **Surpresa:** ideal para quebrar o estado emocional a fim de surpreender e gerar conexão com o público;
- **Metáforas:** útil para facilitar o entendimento de determinados conceitos, principalmente em apresentações muito técnicas;
- **Suspense:** geralmente usado em momentos de notícias boas;
- **Humor:** se usado na dose certa, de acordo com o perfil do público e naturalmente alinhado às características do apresentador, pode ser um ótimo recurso. É preciso tomar cuidado para evitar brincadeiras consideradas politicamente incorretas;
- **Questionamentos:** fazer perguntas no começo e durante a narrativa, seja para despertar interesse ou fazer o público refletir;
- **Drama:** ótimo para gerar conexões emocionais e empatia;
- **Provocação:** ideal para desafiar a audiência.

E se estamos falando sobre storytelling e narrativas, é fundamental entender o que compõe a estrutura básica de uma história. Veja só como funciona o roteiro padrão “hollywoodiano”:

1. **Contextualização:** “quando”, “quem”, “onde” e “o que”, isto é, o contexto para entendimento sobre a história que vai

se desenrolar a partir de então;

2. **Problemas e/ou desejos:** a matéria-prima de um storytelling, que pode ser um problema (algo que desestabiliza o contexto) ou um desejo (algo que se quer conquistar);
3. **Desdobramentos:** consequências e conflitos relacionados aos problemas e desejos;
4. **Oportunidades:** caminhos e possibilidades para resolver os conflitos que foram criados;
5. **Desafios e obstáculos:** eventos que configuram o clímax da história;
6. **Solução e resultados:** superação dos desafios e moral da história.

Você provavelmente se lembra de que várias dessas palavras apareceram também nas perguntas empáticas sobre as quais falei anteriormente, não é mesmo? Conflitos, problemas, oportunidades, desafios, desejos... O que isso significa? Que, ao fazer tais questionamentos, você naturalmente traz à tona a matéria-prima de um storytelling. Viu só como está tudo interligado?

Portanto, resumindo, ao estruturar uma narrativa, leve em consideração os seguintes aspectos:

- Público-alvo;

- Objetivo e comportamento desejado;
- Contextualização;
- Problemas;
- Desejos;
- Oportunidades;
- Desafios;
- Conclusões/Resultado.

Conhecer o seu público-alvo e definir um objetivo claro são fatores essenciais para criar uma narrativa alinhada aos seus objetivos.

Antes de nos aprofundarmos nas demais particularidades de um roteiro, é importante lembrar que uma apresentação deve ter pelo menos uma dessas quatro finalidades:

- **Informar:** nesse caso, a apresentação é quase que como um relatório de informações;
- **Ensinar:** contempla aspectos de didática;
- **Convencer:** quando o foco é persuadir o público;
- **Transformar:** engloba todo o restante, pois você transforma ao informar, ensinar e convencer e, para isso, o storytelling é um recurso fundamental.

Ter clara sobre qual é a finalidade da apresentação é essencial para construir uma narrativa adequada, que contribua para

que você atinja os seus objetivos. Além disso, não podem restar dúvidas sobre alguns conceitos básicos:

1. **Narrativa:** trata-se do enredo da história que será contada na apresentação, contemplando os acontecimentos em uma sequência de fatos e uma linha argumentativa.
2. **Roteiro da narrativa:** é o documento que guia todo o conceito da narrativa, como se fosse um mapa da comunicação que indica os principais marcos para se alcançar o seu objetivo com a apresentação. Antes de escrever o roteiro em si, é necessário estabelecer uma sequência argumentativa.
3. **Storytelling:** é a arte de contar histórias, sobre a qual já falei tantas vezes ao longo deste livro.

Nem sempre o storytelling é necessário em uma apresentação. Caso o objetivo seja apenas informar, por exemplo, você pode utilizar somente aspectos racionais. Por outro lado, se o foco for ensinar, convencer ou transformar, as histórias são um excelente meio para conectar, emocionar e, quem sabe, até mudar crenças. Os famosos TEDx são um ótimo exemplo de apresentações em que os palestrantes costumam utilizar o storytelling como principal recurso.

Agora que você já conhece os principais conceitos que estão relacionados à elaboração do roteiro de uma boa apresentação, vamos conferir o que é preciso levar em consideração na

hora dessa construção?



Entender o perfil do público

Uma boa narrativa depende do conhecimento aprofundado do perfil do público-alvo. Tenha em mente que no contexto de uma apresentação, quando você está direcionando a sua fala para um grupo de várias pessoas, precisa ter clareza sobre quem é, dentro daquele grupo, o indivíduo tomador de decisão. Por mais que você deva falar com todos, prioritariamente o seu roteiro deve atender a este público-alvo que é o decisor. Posteriormente, ao conquistar mais tempo, você pode focar nos influenciadores também, ou seja, em quem é capaz de influenciar aquele que toma as decisões.

Bom, dito isto, o primeiro passo é compreender qual é o perfil comportamental do seu público-alvo (volte algumas páginas do livro para revisar as características dos perfis analítico, integrador, expressivo e pragmático).

Além disso, também é necessário conhecer a identidade dessa audiência, ou seja, suas crenças, valores, competências, limitações e comportamentos específicos. Ao criar uma narrativa, todas essas informações são muito valiosas para a construção de uma estratégia assertiva.

Por exemplo, você não deve, de jeito nenhum, começar a sua narrativa questionando as crenças do público. Se fizer isso,

tenha certeza de que estará praticamente “declarando guerra” logo no começo da apresentação. Nesse caso, o storytelling é um recurso muito valioso para tentar gerar conexão e, quem sabe, conseguir plantar uma sementinha da mudança na mente da audiência.

Por outro lado, se o público tiver as mesmas crenças que você, há a possibilidade de, até mesmo, abrir mão de usar o recurso das histórias. Outra abordagem interessante nesse caso é ir “direto ao ponto”, ou seja, começar pela conclusão e, ao longo da apresentação, fazer uma defesa da sua tese.

O fato é que existem muitos caminhos e variáveis. Não há apenas uma fórmula pronta para aplicar a todas as situações. O mais importante para tomar uma boa decisão em relação à construção do roteiro da sua narrativa é começar se aprofundando no público e, para isso, é necessário fazer uma boa pesquisa.

Hoje, com a internet e as redes sociais, é muito mais fácil buscar informações sobre as pessoas e organizações. Basta entrar no site da empresa ou no LinkedIn do profissional em questão para captar aquilo que você precisa saber e, assim, conseguir adequar a linguagem e a narrativa da apresentação.

Já nos casos em que você é “pego de surpresa” e não tem tempo para fazer essa pesquisa, a minha recomendação é ativar a sua escuta ativa. Isso porque, ao escutar verdadeiramente o outro, você tem maiores chances de compreender suas cren-

ças, limitações e competências, o que contribui para a construção de uma narrativa apropriada.



Definir o objetivo

Toda apresentação e todo roteiro precisam ter um objetivo, que pode ser vender um produto ou serviço, conquistar o engajamento das pessoas ou somente conseguir marcar uma próxima reunião.

Um dos grandes desafios para se ir do ponto A ao ponto B, sendo que o ponto B é o objetivo, não é apenas conquistar, mas reter a atenção do seu público. Independentemente de qual for o seu objetivo específico, o foco majoritário sempre precisa ser o mesmo: manter a audiência conectada à sua narrativa até o final da apresentação. Sem isso, você não vai chegar a lugar algum.

Além disso, em uma apresentação, tudo deve estar muito bem conectado para que as conclusões sejam capazes de gerar as emoções planejadas e, conseqüentemente, sejam provocadas as atitudes e comportamentos desejados. Ou seja, a reação que o público tem depende das emoções que serão despertadas a partir da narrativa que foi criada.

Percebe como é um efeito cascata? O objetivo final da sua apresentação depende diretamente de tudo o que foi construído desde o começo da sua narrativa. Portanto, caso emo-

ções não desejadas sejam despertadas, há grandes chances de você não alcançar o que deseja.

É preciso ter bastante cuidado na hora de definir o seu objetivo, pois, se o objetivo não for bem definido e não levar em consideração o contexto, você dificilmente alcançará os resultados almejados. Vamos conferir um exemplo: na sua opinião, qual seria o objetivo de uma apresentação comercial? A maioria das pessoas responde que é realizar a venda, mas será mesmo?

Eu te digo que o objetivo, na verdade, é conseguir marcar uma próxima reunião, afinal, o processo de vendas no mundo corporativo é complexo e tem várias camadas. Dificilmente você vai conseguir fechar a venda logo na primeira reunião, pois há muitas variáveis e questões que envolvem a tomada de decisão. O ideal é que essa primeira reunião te leve a uma segunda, depois uma terceira e assim por diante até que a venda seja concretizada. E é claro que, em cada uma delas, a narrativa deve ser adequada para o público em questão.



Identificar os argumentos certos para a sua narrativa

A definição de um objetivo em uma estratégia de comunicação implica ter clareza sobre o que você quer que o público conclua, sinta e faça. O que acontece em muitas apresentações é que, para alcançar o seu objetivo, muitas vezes é necessário tirar as pessoas de suas zonas de conforto.

E só saímos da zona de conforto em duas direções possíveis: fugir da dor ou ir em busca do prazer. Afinal, se não for para ir rumo a nenhuma dessas direções, por que uma pessoa compraria o seu produto, serviço, ideia ou projeto?

É a partir das respostas para as perguntas empáticas que você começa a trazer possíveis argumentos para a sua narrativa estratégica caminhar em direção ao objetivo traçado.

Em relação à dor, essas perguntas são:

- Quais são os conflitos que podem ser resolvidos ou evitados?
- Quais problemas do público quer tratar?

Já em relação ao prazer, é necessário se fazer os seguintes questionamentos:

- Quais desejos posso endereçar?
- Quais oportunidades consigo proporcionar?
- Quais são os desafios pela frente?

Ao responder a essas perguntas sob o ponto de vista do público, perceba que elas têm algo em comum, pois mostram como é possível melhorar a vida daquele grupo de pessoas, seja para atender desejos ou melhorar dores.

A partir disso, é necessário se questionar: como começar a narrativa? Com foco no interesse da área da pessoa, da empresa, da sociedade ou do planeta? A resposta clássica é “de-

pende”.

O que predomina é iniciar a argumentação a partir daquilo que gera maior proximidade e conexão com o público em questão, que normalmente vai de dentro para fora. Por mais que, no geral, seja comum começar com o foco nos interesses específicos da área da pessoa, analisar o perfil da audiência é fundamental para fazer a escolha certa. Afinal, caso se trate de um indivíduo com maior foco no coletivo, pode ser mais estratégico iniciar a comunicação abordando os benefícios de âmbito comunitário, percebe?

Outro ponto importante é que a definição das respostas precisa levar em consideração os focos de interesse do público. Ou seja: há muitas possibilidades dependendo de quem é a audiência. Caso se trate de um diretor de recursos humanos, a resposta é uma, mas, para o CEO da empresa, a resposta com certeza será outra. Isso porque os problemas, conflitos, desejos, desafios e oportunidades são diferentes para cada um e é isso o que deve guiar a construção do roteiro.

Por fim, é fundamental conhecer a classificação dos três tipos de argumentos possíveis dentro de uma narrativa:

1. **Coisas que você sabe que o público sabe:** é interessante trazer essas informações no começo da narrativa para engatar conexão, mas não é preciso gastar muito tempo, afinal, as pessoas já têm esse conhecimento;

2. **Coisas que você sabe que o público não sabe:** é importante investir mais tempo aqui, afinal, são informações desconhecidas;
3. **Coisas que o público não sabe que não sabe:** é onde acontece a magia da comunicação, pois é tudo aquilo que é inédito para a audiência e desperta mais interesse.

A recomendação, aqui, é sempre dedicar mais tempo àquilo que o público não sabe que não sabe. Esse é o “UAU” da comunicação, pois é o momento em que as pessoas se dão conta de algo que, anteriormente, não estava claro. E é aí que você tem uma porta de entrada para ser ainda mais persuasivo em relação àquilo que deseja que seja feito após a apresentação.



Construir o roteiro

Deixe de lado aquela ideia de começar a roteirização direto no PowerPoint, esse é um dos maiores erros que você pode cometer. O primeiro passo para criar o roteiro da sua narrativa é pegar papel e caneta ou abrir um documento no Microsoft Word. Escreva a narrativa completa ou os principais tópicos que serão abordados ao longo da apresentação para ter clareza sobre a sua linha de raciocínio. Isso é o que chamamos de “outline”, um recurso interessante que funciona como uma “cola” para o apresentador.

Apenas depois dessa etapa de redação do roteiro completo

é que você vai partir para o PowerPoint. Lembrando, é claro, que texto em excesso nos slides prejudica a credibilidade, pode gerar dispersão e transmite falta de preparo. Por isso, sempre que possível, coloque apenas algumas frases de destaque, números, imagens ou gráficos, procurando utilizar recursos mais visuais nos slides. O texto em excesso só deve ser usado em casos nos quais o apresentador está inseguro e precisa de um suporte maior desse tipo de recurso.

Nunca é demais lembrar que o PowerPoint é somente um recurso adicional para facilitar a didática e o entendimento do público. O protagonista da apresentação deve ser o apresentador e, por isso, a sua performance é tão importante.

Há muitas possibilidades, mas, no geral, uma apresentação sempre segue três atos: começo, meio e fim.

Há dezenas de possibilidades de roteiros, mas uma apresentação no geral contempla três partes. Independentemente do contexto, apesar das particularidades, você pode usar esse modelo como guia, confira com mais detalhes:

Ato 1: Começo

O principal objetivo desta introdução deve ser despertar interesse e conquistar a atenção do público, pois dessa forma você ganha tempo. É muito similar a um elevator pitch e, quanto melhor for, maiores são as chances de o público

querer ter acesso a mais detalhes sobre o que você tem para apresentar.

Vários tipos de abordagens podem ser utilizados em uma narrativa, como ir direto ao ponto, surpresa, metáforas, suspense, humor, drama, provocações e questionamentos (já falamos sobre cada uma delas em outro capítulo). Estes são os elementos de uma história que visam torná-la mais interessante.

Além disso, no ato 1 é importante ressaltar o propósito do seu negócio para o público, ou seja, deixar claro como você é capaz de melhorar a vida daquelas pessoas por meio do que tem a oferecer. Isso significa que a recomendação, aqui, é começar a sua narrativa deixando claro o seu porquê.

Você pode ou não trazer a conclusão nesta primeira etapa da apresentação, tudo depende de como foi construída a narrativa. Lembre-se de que, ao iniciar pela conclusão, o restante da apresentação será uma defesa da sua tese. E, em alguns casos (raros, mas possíveis), o ato 1 é tão bom que a audiência sinaliza que não há necessidade de dar continuidade à parte técnica porque as pessoas já estão convencidas sobre o que você tem a oferecer.

Já em relação ao uso de slides, pode ou não ser utilizado, tudo depende do quão preparado você está para essa parte introdutória. É totalmente possível criar o roteiro de um elevator pitch apenas na sua cabeça, sem apoio visual, para anteceder a capa e a agenda da apresentação.

A agenda, por sua vez, é necessária quando a apresentação é mais longa e você deseja mostrar o percurso da sua linha de raciocínio. É um recurso que ajuda em termos de didática e oferece clareza ao público sobre o que vai ser abordado.

Ato 2: Meio

A segunda etapa da apresentação trata de como você materializa tudo o que foi dito no ato 1, ou seja, é o momento de entrar no conteúdo mais técnico e mergulhar em cada um dos capítulos da apresentação. Normalmente, é a parte mais longa, que engloba por volta de 80% do tempo.

Ao realizar uma apresentação no universo corporativo, o “como” costuma envolver questões relacionadas ao planejamento, estratégia, pessoas, infraestrutura, tecnologia e até mesmo casos de sucesso.

Seguindo a lógica do Golden Circle de Simon Sinek, começamos no ato 1 com “por quê”, partimos para “como” no ato 2 e, se necessário, também nessa segunda etapa podemos detalhar “o quê”. Lembrando que só faz sentido entrar em “o quê” se o público realmente estiver convencido em relação ao que você está apresentando.

Ato 3: Fim

É quando acontece o resgate da conclusão (que pode ou não ter sido abordada na introdução) e são declarados os próxi-

mos passos. Nesse momento, o apresentador deve questionar o público se as informações passadas ficaram claras e, posteriormente, fazer o call to action.

Jamais termine a sua apresentação falando “gente, então é isso”, pois essa fala dá a impressão de que você está aliviado com o término daquele momento. Não é incomum o apresentador dizer isso a partir da suposição de que o público sabe o que fazer para dar continuidade ao processo, mas, na maioria dos casos, essa suposição é errônea. Por isso, a chamada para a ação sempre deve partir de quem está realizando a apresentação para não restarem dúvidas sobre o que acontecerá em seguida.

Com o roteiro pronto, é hora de utilizar o PowerPoint a seu favor como um recurso adicional da apresentação.

Lembre-se de que o apresentador sempre deve ser o protagonista de uma apresentação e, portanto, a sua performance será responsável por transmitir credibilidade e conquistar a confiança do público. Caso seja necessário, o PowerPoint pode ser utilizado como um recurso visual, a fim de contribuir para o entendimento do público sobre o conteúdo da apresentação.

A partir do momento em que o roteiro está pronto, seja no papel ou no Word, significa que você está apto a construir os slides. Neste ponto, a recomendação é utilizar o modo “edição” e colocar os tópicos do roteiro na parte de “anotações”,

já considerando a ordem definida para a narrativa. Posteriormente, as anotações do roteiro serão úteis para direcionar a escolha do conteúdo visual da apresentação, além de funcionarem como um lembrete das ideias que serão desenvolvidas. O objetivo deve ser reduzir ao máximo a quantidade de texto utilizado nas telas, focando apenas em palavras-chave para despertar a memória.

O apoio visual, seja por meio de imagens, ilustrações ou gráficos, visa a ajudar a audiência a fixar todas as informações que são compartilhadas ao longo da apresentação. Quando alguém conta uma história, o comportamento natural é que o ouvinte crie imagens correspondentes em sua mente, certo? Portanto, a ideia é que tudo o que for colocado visualmente nos slides contribua para que a compreensão esteja o mais próxima possível daquilo que você, como apresentador, deseja mostrar. Além disso, as imagens também podem ajudar a ativar lembranças do repertório individual de cada um.

É importante ter bastante atenção e cuidado para que o recurso visual favoreça a fixação das ideias, ao invés de atuar como um meio de distração. Lembre-se de evitar exageros! É possível também brincar com a tipologia e os tamanhos das letras para criar efeitos atrativos e diferenciados.

No geral, alguns aspectos devem ser evitados nos slides:

- **Bullet points** tendem a fazer com que o apresentador leia o que está escrito, tornando o slide desnecessário;

- **Quantidade excessiva de texto** tende a gerar desconfiança no público em relação à autoridade do apresentador, sem contar que as pessoas ficam entediadas ao assistirem alguém lendo as frases que estão em um PowerPoint;
- **Explicações muito técnicas** podem gerar uma compreensão escassa sobre o assunto. O ideal, quando o assunto é muito técnico e o público leigo, é utilizar metáforas para facilitar o entendimento.

Por fim, com roteiro e PowerPoint prontos, é importante ter clareza sobre o tempo ideal de uma apresentação. Costumo brincar, dizendo que o tempo deve ser “o mais rápido possível”, pois uma apresentação não é o fim, mas sim o meio para aumentar as suas chances de sucesso em qualquer situação. Em tese, digamos que uma apresentação não deveria tomar mais que 25% do tempo de uma reunião. No entanto, em alguns casos pode acontecer de o público ficar tão interessado que deseje mais tempo, e isso significa que você está de parabéns, pois conseguiu reter a atenção da audiência.

Com estas dicas, pode ter certeza de que o PowerPoint só agregará valor à sua apresentação, garantindo que você conquiste a confiança do público e as portas se abram em direção aos seus objetivos. Afinal, sem confiança é impossível ter sucesso, não é mesmo?

Pílulas rápidas em vídeo para complementar o seu conhecimento:

- ▶ [Qual é a sua agenda oculta em uma apresentação?](#)
- ▶ [Como apresentar casos de sucesso?](#)
- ▶ [Qual é a forma mais simples de se criar uma narrativa?](#)

Bloqueando o
medo de falar em
público



Bloqueando o medo de falar em público

As pessoas não têm medo de falar em público, mas sim de falhar em público.

Em 2015, o jornal britânico Sunday Times conduziu um estudo que revelou um dado bastante impactante: o medo de falar em público é maior do que o medo de problemas financeiros, de doenças e até da morte. Das três mil pessoas que foram entrevistadas no Reino Unido, 41% apontou que o pavor de falar em frente a outras pessoas é o maior de todos.

Há até um nome para essa fobia social tão comum: glossofobia. Em alguns casos, o receio de falar em público é tão grande que faz com que o indivíduo sofra com problemas na escola, em casa, no trabalho, entre outros ambientes sociais.

A boa notícia é que, assim como eu, você tem a capacidade de superar essa dificuldade. A comunicação, conforme você aprendeu ao longo deste livro, é uma habilidade que pode ser desenvolvida, e eu sou a prova viva disso. Por muito tempo, fui um menino gago e tímido, que não conseguia nem ler um texto na frente da sala de aula sem sofrer um sequestro emocional. Hoje, sou palestrante e mentor de comunicação para momentos decisivos. Então, se você acreditar, saiba que existe um caminho possível para superar essa insegurança.

Acredito que, na realidade, as pessoas não têm medo de falar em público. Esse medo é consequência de crenças limitantes que são cultivadas por muito tempo. Vem comigo que eu explico melhor como isso tudo funciona!

Conscientemente, a origem desse tal medo está no receio de falhar. E tudo isso começa na autoimagem, ou seja, em como você se enxerga. Se você tem problemas de autoestima e autoconfiança, pode ter certeza de que automaticamente acreditará que não é bom o suficiente, que não é capaz. E, quanto mais esses bloqueios baseados em crenças limitantes forem fortalecidos, mais medos e inseguranças você vai cultivar para falar em público.

Pode apostar que, se alguém tivesse uma bola de cristal e dissesse antes de você entrar em uma reunião ou no palco que você brilhará e a sua apresentação trará ótimos frutos, tudo isso impactaria o seu estado emocional. Você se sentiria muito mais confiante e, conseqüentemente, as chances de ter resultados positivos são bem maiores.

Percebe, então, como o pré-requisito básico é acreditar que é possível? Há toda uma questão emocional e psicológica relacionada ao medo de falar em público. Antes de mais nada, você precisa acreditar que é capaz e estar disposto a evoluir para dar o seu melhor.

Além do medo de falhar em público, há outros dois aspectos que podem estar por trás dessa questão: o medo do não

pertencimento e do desconhecido. Vamos explorar um pouco mais cada um deles.

O medo do não pertencimento está relacionado à necessidade que todo ser humano tem de fazer parte de um grupo, se sentir acolhido e compreendido. Em um contexto em que é necessário “abandonar” o seu grupo para fazer uma apresentação, o cérebro gera uma sensação desagradável atrelada a uma interpretação de que você não faz parte daquela turma, o que pode ser um gatilho para gerar sintomas de ansiedade.

Já o medo do desconhecido nasce do fato de que é impossível prever completamente como será uma apresentação. Sempre podem acontecer imprevistos ou problemas técnicos, por exemplo. Essas variáveis são capazes de gerar insegurança, afinal, por mais que você treine e se previna, não há como ter total controle sobre fatores externos, o que fortalece o sentimento de vulnerabilidade e exposição.

Para uma boa performance, o domínio técnico é necessário, mas não se sustenta sozinho.

Sentir certa dose de ansiedade antes de se expor a um público é normal (e até mesmo esperado). Mesmo palestrantes experientes ficam um pouco inseguros quando precisam, por exemplo, se apresentar para uma audiência nova.

O que deveria ser apenas uma adrenalina inicial, no entanto, se torna um problema quando a ansiedade é tão intensa que

provoca a incapacidade de falar em público ou atrapalha em excesso as atividades que precisam ser exercidas, seja no trabalho, na escola ou em qualquer outro ambiente.

Para superar essa dificuldade, existem alguns caminhos, mas lembre-se de que o primeiro passo é trabalhar a sua auto imagem, que está atrelada a como você se enxerga. Confira quais são as orientações e dicas que coloco em prática com os meus mentorados:

1. Preparo técnico

Dominar tecnicamente o assunto sobre o qual você está falando faz parte de ter um conhecimento profundo sobre o conteúdo da apresentação. Sem esse preparo técnico, as chances de sofrer um sequestro emocional são maiores.

Essa frente envolve a estratégia, a construção do roteiro, a linguagem visual e muitos outros aspectos relacionados ao conteúdo em si. Não é novidade para ninguém que Steve Jobs era um grande comunicador, mas, para isso, antes do grande dia ele ensaiava as suas apresentações mais de vinte vezes para outras pessoas. O domínio técnico é adquirido a partir de muitas esferas, sendo uma delas um treinamento intensivo, que com certeza era um dos fatores responsáveis pelo sucesso em suas apresentações.

2. Segurança com a narrativa

A construção da narrativa da sua apresentação também tem um impacto direto na performance do apresentador e, é claro, nas inseguranças para falar em público. Quanto melhor estruturada e mais impactante, pode ter certeza de que maior também será a sua energia e, conseqüentemente, mais positivo o seu estado emocional.

Por isso, todo o tempo que é dedicado à construção da narrativa não deve ser negligenciado, afinal, trata-se de uma etapa fundamental para garantir um resultado ainda melhor em diversos âmbitos, inclusive em termos de autoconfiança.

3. Aspectos de oratória

A auto-observação faz parte do processo de elevação da autoestima. Analisar os aspectos das comunicações verbal e não verbal durante os treinos da sua apresentação é essencial para identificar pontos de melhoria.

A oratória é a arte de falar em público de maneira persuasiva e eficaz, transmitindo uma mensagem clara e objetiva. Alguns aspectos devem ser levados em consideração, como:

- Tom de voz;
- Pausas;
- Ênfases;
- Velocidade da fala;

- Respiração correta;
- Linguagem adequada;
- Conexão visual;
- Gestos;
- Postura.

Conforme você vai percebendo a sua evolução, passa a admirar o seu desempenho e, conseqüentemente, isso fortalece a confiança em todo o seu potencial como comunicador. Assim, repassar a sua apresentação em voz alta, ensaiar para outras pessoas e se filmar são técnicas muito importantes para fazer os ajustes necessários e ficar satisfeito com a sua performance.

4. Apoio visual

Como já expliquei várias vezes ao longo deste livro, uma apresentação não é sinônimo de PowerPoint. Inclusive, pode se sustentar sem nenhum tipo de apoio visual.

No entanto, em alguns casos, além de ser necessário, esse tipo de recurso ajuda o apresentador a se sentir mais seguro. Aqui, vale um ponto de atenção: o PPT não pode ser uma bengala, ou seja, o seu papel é atuar como suporte, tanto para quem está se apresentando como para o público. Mas em nenhum contexto deve haver extrema dependência dos slides, o que significa que a apresentação deve se sustentar sem uma

dependência desse recurso.

5. Domínio emocional

Uma pessoa que tem domínio emocional é capaz de controlar as suas emoções, ou seja, consegue reconhecer o que está sentindo e fazer o manejo adequado sem se permitir sucumbir. O oposto é o que chamamos de sequestro emocional.

Um ótimo exemplo de domínio emocional aconteceu quando o voo 1549, da US Airways, apresentou problemas mecânicos logo depois de decolar e o piloto, Chelsey Sullenberger precisou operar o que chamaram de milagre, realizando um pouso no Rio Hudson.

Agora imagine que, além do conhecimento técnico, o piloto precisou de muito domínio das emoções para conseguir agir dessa forma diante de uma situação tão assustadora. Muitos teriam simplesmente se deixado levar completamente pelo desespero, mas ele foi capaz de agir com calma e salvar a vida de mais de cem passageiros.

O exemplo contrário – ou seja, de sequestro emocional – aconteceu na Copa do Mundo de 2014, quando o Brasil foi derrotado por 7 a 1 pela Alemanha. Quem assistiu ao jogo se lembra de que o time sofreu um “apagão” total, o que resultou em uma derrota vergonhosa. É claro que, nesse caso, os jogadores não tinham o preparo emocional adequado para lidar com os imprevistos e desafios de um jogo e, portanto,

independentemente do nível de habilidade técnica, seria impossível vencer.

Em uma apresentação, também é necessário estar preparado para reconhecer e administrar as emoções. Em um contexto em que algo não sai como o planejado, como você reagiria? Se tiver domínio emocional, será capaz de dar continuidade sem se abalar, mas, se não tiver, provavelmente a performance será afetada negativamente.

Para desenvolver a inteligência emocional, além da psicoterapia – que é uma ótima forma de aprender a reconhecer e lidar de maneira saudável com as emoções –, também recomendo algumas técnicas específicas voltadas para momentos decisivos de comunicação.

Uma delas é fazer uma lista de possíveis ameaças antes da sua apresentação, ou seja, um compilado de tudo aquilo que poderia dar errado. Em seguida, crie estratégias para lidar com cada um dos pontos listados, pois assim você consegue transformar as ameaças em oportunidades.

O objetivo deste exercício é evitar que os pensamentos passem descontrolados pela sua mente e, ao contrário, você possa direcioná-los para onde for mais conveniente, principalmente em situações que acendem um alerta e despertam sentimentos de insegurança. Vamos supor que haja uma falha técnica e os slides desapareçam no meio da apresentação... Uma pessoa com domínio emocional, que já se preparou para

essa possibilidade, é capaz de enxergar o ocorrido como uma oportunidade de apresentar de maneira improvisada e com bom-humor. Basta estar seguro em relação ao conteúdo, não há razões para ter medo, percebe?

Na maioria dos casos, criamos “grandes monstros” em nossas mentes e, quando não há inteligência emocional, eles crescem tanto que ganham uma repercussão gigantesca a ponto de anular o fato de que você tem domínio técnico do conteúdo.

Por isso, apesar dos fatores citados anteriormente serem importantes para garantir uma alta performance, partindo da premissa de que há domínio técnico, coloco sempre um peso maior na segurança da narrativa e no domínio emocional. Afinal, pense comigo...

O desempenho de um apresentador é resultado de todas as variáveis citadas anteriormente que estão atreladas àquilo que é feito antes de subir no palco, como a construção da narrativa, os estudos e os treinamentos. Mas, ao chegar a “hora H”, não há como negar que o domínio emocional é o protagonista, porque, sem essa habilidade, você pode ter todo o conteúdo na ponta da língua e ainda assim não conseguir atingir as expectativas.

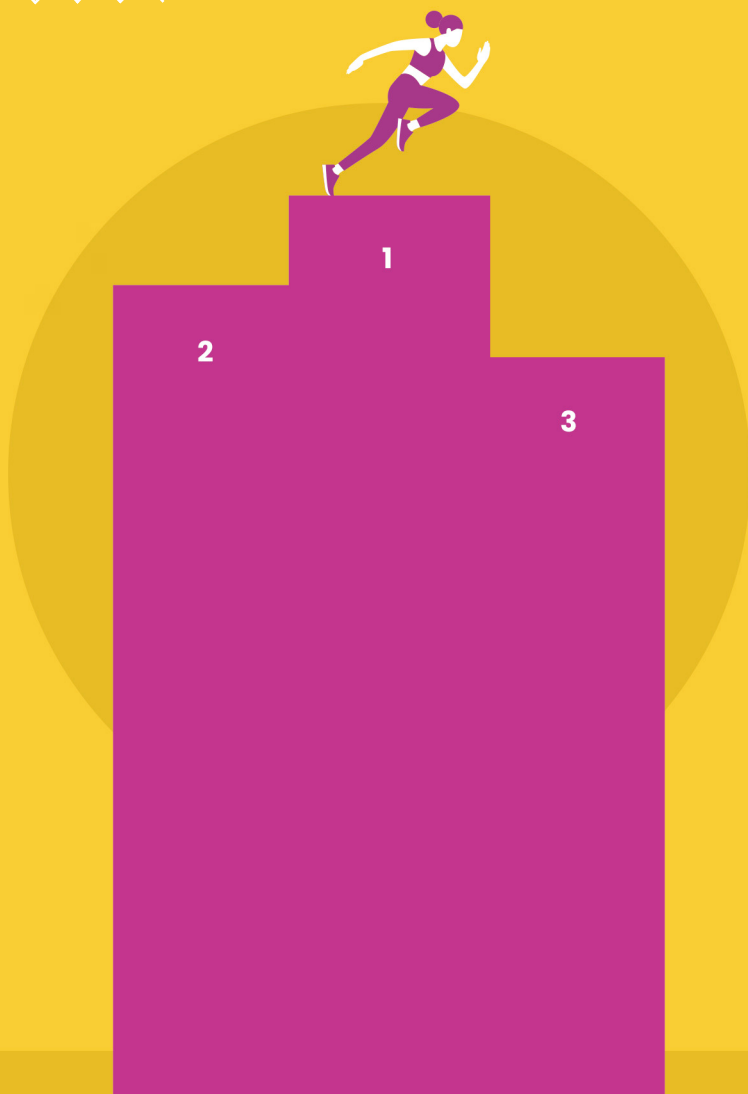
Então, o ponto de partida é sempre garantir que o estado emocional esteja positivo, que você se sinta bem, confiante e seguro. É um movimento de dentro para fora, em que é preci-

so ressignificar o momento da apresentação como uma oportunidade e não como ameaça.

Pílulas rápidas em vídeo para complementar o seu conhecimento:

- ▶ O que fazer se não souber a resposta para uma pergunta do público durante a apresentação?
- ▶ O que é domínio emocional?
- ▶ Como melhorar a performance se tiver medo de falar em público?

O treino é
inegociável
para ter uma
performance
brilhante



O treino é inegociável para realizar uma performance brilhante

Se você fez a sua lição de casa, quando subir ao palco, o foco deve estar na diversão.

O treino é uma etapa muito importante para se sentir confiante e superar o medo de falar em público, por isso, quanto mais tempo você puder dedicar a este processo que acontece antes do momento da apresentação, melhores tendem a ser os resultados.

Inclusive, sabe o que digo aos meus mentorados momentos antes de subirem no palco?

Divirta-se!

Falo isso porque acredito que a vida só faz sentido se você fizer a lição de casa e depois se divertir. No palco (e na vida), quando você está fazendo uma apresentação, é o seu estado mental o grande responsável por te levar ao sucesso e, portanto, trazer um pouco mais de leveza para o momento ajuda bastante.

Isso não significa que o ensaio não deva ser levado a sério; deve haver responsabilidade e comprometimento. É possível tornar o desafio mais leve, tudo depende do olhar que você

cultiva para a situação. Se você se propôs a realizar uma reunião ou palestra, por que não aproveitar tudo o que há de bom nessa experiência?

Stephen Curry, jogador americano de basquete, é uma ótima representação desse espírito. Ele é um dos melhores jogadores dos últimos tempos, isso ninguém pode negar. Por trás da sua excelente performance, pode apostar que há muito treino, foco e disciplina. Mas já reparou que, quando ele está em quadra, prevalece o seu espírito de diversão? Ele sabe que fez a lição de casa e deu o seu melhor antes de chegar àquele momento, então por que não se divertir um pouco? Afinal, além de profissão, o basquete também é uma paixão.

Treinar exaustivamente é o caminho para alcançar o seu estado da arte.

Tiger Woods, jogador americano de golfe, certa vez falou algo que me marcou muito: **“Incrível! Quanto mais eu treino, mais eu tenho sorte!”**

O que há de curioso nesta frase? Simples: a sorte, na verdade, é consequência de muito treino e comprometimento com o golfe. É impossível ser um grande vencedor no esporte se, antes de mais nada, não houver domínio técnico e, para isso, é preciso treinar, treinar e treinar. E é claro que, na hora do jogo, o domínio emocional também cumpre um papel importante.

No contexto de apresentações, um dos maiores erros que podem ser cometidos é confiar demais em si mesmo a ponto de não treinar o suficiente. O ego é um dos maiores inimigos de vários palestrantes que acreditam já serem muito bons e, por isso, não dedicam tempo para os ensaios.

Para alcançar a alta performance, é necessário, antes do treino, garantir que as seguintes etapas foram conduzidas de maneira adequada:

- Domínio do conhecimento técnico igual ou maior ao do seu público (caso o seu conhecimento técnico seja menor, é um sinal de alerta);
- Segurança de que você tem uma estratégia bem definida (clareza sobre o objetivo, o perfil do público-alvo, o roteiro, entre outros aspectos).

A partir disso, tenha em mente que o domínio técnico é uma coisa, mas saber comunicar todo o seu conhecimento é outra. Isso significa que, independentemente do seu nível de profundidade técnica em um determinado assunto, não há garantias de que você está preparado para se comunicar de maneira clara, eficaz e assertiva. Para estar o mais seguro e preparado possível, é preciso ensaiar.

O treino tem um papel muito importante, pois contribui para que:

- A mensagem seja transmitida com mais clareza;

- Seja possível ajustar o que não está adequado em termos de comunicações verbal e não verbal para, assim, alcançar resultados melhores;
- Haja preparo técnico e emocional para situações imprevisíveis;
- A transmissão transpasse maior credibilidade ao público;
- Haja um impacto maior na audiência a fim de atingir os seus objetivos.

Em relação à quantidade de treinos, isso varia de acordo com as necessidades de cada um e também conforme a complexidade do conteúdo. O ideal é treinar quantas vezes forem necessárias, até atingir domínio completo sobre o conteúdo e as ferramentas de comunicação utilizadas para se sentir seguro e confiante.

Existem várias metodologias para os ensaios de apresentações e, por aqui, vou compartilhar o que aplico no meu dia a dia e com os meus mentorados. Lembrando que ensaiar é muito mais do que apenas memorizar a apresentação na sua cabeça; é sobre verbalizar, ficar em pé e simular como tudo vai acontecer no dia para que, assim, sejam identificados os pontos de melhoria nas comunicações verbal e não verbal.

Treinar exaustivamente não significa decorar e fazer uma apresentação engessada. Pelo contrário: é fundamental para ter segurança e, inclusive, para improvisar com tranquilidade,

caso seja necessário.

Além disso, o ensaio não acaba após a finalização das etapas abaixo. O ideal é que, até o momento da apresentação, o palestrante faça pelo menos um treino oficial por dia, pois assim aumenta cada vez mais seu domínio técnico e emocional.



Confira o passo a passo recomendado:

1. Exercício de memorização da estrutura macro da apresentação

Nessa etapa inicial, você ainda não deve abrir o PowerPoint. Procure resgatar os principais pontos da apresentação, como a conclusão (moral da história), o tema central e cada uma das suas partes.

O objetivo é trazer tudo isso à memória de uma forma macro, lembrando o que foi determinado na estruturação da apresentação. Dessa forma, você vai treinando para manter tudo na sua mente e, aos poucos, controlar a adrenalina. É a etapa que poderíamos nomear como “passar pela sinopse da apresentação” sem nenhum tipo de referência visual em um primeiro momento.

2. Visão macro da apresentação

O segundo passo é construir uma visão geral da apresentação conectando o discurso com cada um dos slides. Nessa etapa,

você já pode abrir o PowerPoint, mas não as telas de maneira individual.

Recomendo que seja feita uma simulação sobre qual mensagem será transmitida em cada um dos slides. Como você ainda não vai enxergar os detalhes das telas, o foco deve ser treinar para fazer uma conexão entre cada uma delas, o que contribui para a memorização da mensagem macro individual.

3. Slides um a um

Quando o domínio da apresentação já estiver consolidado, é o momento de fazer um treino diante da tela, passando por cada um dos slides. O objetivo, aqui, é ensaiar o que foi estabelecido no passo anterior, entendendo como as partes do discurso estão conectadas a cada slide.

Uma dica importante é não se tornar refém dos slides. Você deve demonstrar segurança e fluência, utilizando o PPT apenas como um complemento à comunicação.

4. Treino sem referências visuais

O quarto passo é um dos mais desafiadores, pois é o momento de testar se você tem domínio total do conteúdo. O treino, portanto, deve acontecer sem apoio visual ou escrito, e é necessário reproduzir toda a fala planejada sem fazer consultas. Se conseguir, pode ter certeza de que está no caminho certo.

5. Registre o treino

Por fim, a última etapa é gravar o seu treino em áudio ou vídeo para, posteriormente, ouvir e assistir, a fim de analisar a sua performance. Muitas pessoas negligenciam essa parte, mas ela é muito importante para identificar pontos de melhoria e ruídos na comunicação.

Ao gravar a sua performance, você tem uma visão da audiência, o que permite enxergar pontos que precisam ser aprimorados, tanto em relação à comunicação verbal como não verbal.

Outra opção, além de gravar, é ensaiar diante de amigos, colegas ou familiares para colher feedbacks.



Dicas para domínio e retenção do conteúdo

Vale se aprofundar também em mais algumas dicas voltadas para o domínio e a retenção do conteúdo, que são muito valiosas e podem ajudar nesse processo ao longo dos ensaios que antecedem a apresentação:

1. Repetição

Pode parecer algo simples, mas saiba que é muito eficaz. A repetição de informações várias vezes, seja em voz alta ou por escrito, contribui para a memorização. Não se apegue ao número de repetições, apenas faça quantas vezes forem ne-

cessárias para se sentir confiante e estar com o discurso na ponta da língua.

2. Agrupamento

As informações podem ser agrupadas em categorias e blocos para simplificar a exposição e auxiliar na retenção do conteúdo. Essa categorização também beneficia o entendimento do público.

3. Anotações

As informações mais relevantes podem ser escritas em papéis menores, como fichas. Ao anotar, você reforça o aprendizado e, além disso, as fichas podem ser úteis para consulta durante a apresentação.

4. Palavras-chave

A associação de palavras-chave com informações das quais você precisa se lembrar ajuda a fugir de um formato “decorado” de apresentação. Ao se esquecer de algo, as palavras-chave ajudam a recuperar informações associadas.

5. Aprendizagem ativa

Esta técnica consiste em manter uma participação ativa no processo de aprendizagem do conteúdo. No contexto de uma apresentação, por exemplo, isso significa trocar ideias com outras pessoas sobre o conteúdo.



Orientações complementares para chegar mais preparado na sua apresentação

Além de todas essas etapas de ensaio e dicas voltadas para o domínio do conteúdo, também há outras recomendações importantes que fazem uma enorme diferença no resultado da sua apresentação. São elas:

1. Chegue mais cedo ao local da apresentação

Sempre que possível, chegue mais cedo ao local onde ocorrerá a apresentação, pois isso ajuda na ambientação como um todo. A dica é andar pela sala, analisar a visão da audiência, estudar o seu posicionamento no palco e, é claro, se acostumar emocionalmente com aquele espaço.

Esse tipo de ensaio que acontece já no contexto real da apresentação nada mais é do que uma simulação exata de como vai ser no dia, o que ajuda bastante a manter a tranquilidade e sentir mais segurança.

2. Cronometre o tempo da apresentação

Sempre considere que o tempo da sua fala deve ser de 10% a 15% menor do que o tempo total disponível da apresentação. Contar com essa “gordurinha” é importante para trabalhar com a possibilidade de abrir espaço para perguntas e até

mesmo lidar com a chance de imprevistos sem tanto estresse e preocupação.

Ainda em relação ao tempo, quando estiver ensaiando é importante entender a quais partes você deve dedicar mais tempo ao longo da apresentação, e por quais slides pode passar mais rápido. Lembre-se de que não é porque há, por exemplo, vinte telas no seu PowerPoint, que o tempo deve ser dividido por vinte. Tenha em mente que por volta de 20% das suas telas será onde você vai estacionar 80% do seu tempo.

Pense nessa divisão de maneira estratégica e levando em consideração os seus objetivos. Inclusive, quanto mais ensaiado e preparado você estiver, mais rápido fará a apresentação.

3. Foque nos 15 minutos pré-apresentação

Além do ensaio que acontece nas semanas que antecedem o dia da apresentação, também é importante saber o que fazer poucos minutos antes de subir no palco. Aos meus clientes, recomendo o seguinte:

- **15 minutos antes:** fique isolado, longe das pessoas e do barulho do ambiente, para se concentrar;
- **10 minutos antes:** vá ao banheiro, tanto para fazer as suas necessidades como para se olhar no espelho e ver suas expressões faciais, a fim de garantir uma fisionomia amigável;

- **5 minutos antes:** trabalhe a sua respiração, pois quanto mais oxigênio jogar no cérebro, maior é a chance de controlar a adrenalina. A minha sugestão de exercício de respiração é o “842”, em que você deve inspirar o ar contando até 8, segurar contando até 4 e soltar contando até 2.

Além disso, nesses minutos que antecedem a apresentação, é importante repassar mentalmente quais serão as primeiras frases que você dirá ao subir no palco, afinal, começar bem é fundamental para manter a autoconfiança. Inicie a apresentação sem pressa e procure aumentar a velocidade gradativamente, à medida em que você estiver mais confortável no palco.

4. Adeque-se à situação

A sua aparência, inclusive a roupa escolhida, deve se adequar ao contexto da apresentação. Isso é importante para alcançar a harmonia, ou seja, o rapport na sua comunicação.

Certa vez, estive presente em uma convenção de uma grande empresa na qual uma cantora brasileira de funk iria se apresentar. Visto que se tratava de um ambiente com pessoas de todas as idades, inclusive familiares dos funcionários, era importante que o show fosse adequado ao perfil do público. Achei brilhante como a cantora conseguiu, sem perder a sua essência, se adequar ao contexto e, assim, evitar qualquer tipo de desconforto que poderia surgir em uma audiência mais

conservadora. Além de estratégica, foi também uma atitude de respeito e empatia.

Além de levar em consideração o contexto e o público para determinar a sua aparência no dia a da apresentação, lembre-se de considerar o aspecto conforto. Afinal, não adianta nada estar impecável se a roupa escolhida for justa demais e atrapalhar a sua respiração. Ou se o sapato for desconfortável e impactar a sua forma de andar pelo palco, gerando estranhamento por parte do público e, é claro, afetando negativamente a sua performance.

5. Evite exageros

Tudo o que é exagerado no palco pode chamar atenção e prejudicar a apresentação. É necessário se lembrar do seu objetivo e de como esses excessos podem interferir positiva ou negativamente.

Falar muito rápido, gesticular demais ou usar uma roupa muito chamativa, por exemplo, são alguns exemplos de exageros que, se não forem bem administrados, em alguns casos podem gerar prejuízos para o resultado final.

6. Movimentação no palco

Ao subir no palco, procure enxergar três pontos (meio, direita e esquerda). Caso se movimente bastante pelo espaço, procure andar de um ponto a outro fazendo paradas, ou seja,

não ande sem parar, pois isso pode sinalizar nervosismo para o público.

A conexão visual também é bem importante. Nos casos de palcos realmente muito grandes, a minha dica é fazer uma divisão que contemple os seguintes quadrantes: esquerda, meio, direita, frente e fundo. Feito isto, escolha uma pessoa de cada um desses quadrantes para dizer uma frase olhando nos seus olhos — podemos chamar isso de técnica “um a um”. É interessante porque, quanto mais o público sentir que você está falando individualmente com cada um deles, mais positivo tende a ser o resultado.

Inclusive, independentemente da quantidade de pessoas na audiência, sempre fale no singular, se referindo ao público como “você” e não “vocês”. Pode ter certeza de que, dessa forma, você vai se conectar muito mais.

Ainda sobre apresentações em palcos muito grandes, lembre-se de que você provavelmente estará projetado em uma tela e, para isso, há uma câmera te filmando. A recomendação nesses casos é olhar para essa câmera, pois a maioria das pessoas estará te vendo pela tela. Portanto, ao olhar para a câmera, você, como palestrante, está estabelecendo um “contato visual” com todo o público.

Lembre-se de que tudo isso pode (e deve) ser treinado, principalmente se você tiver acesso ao local da apresentação com antecedência. Sempre que posso, procuro fazer um ensaio no

palco para entender como tudo vai funcionar no dia e garantir que detalhes como estes não passem despercebidos.

Tudo o que é feito antes de uma apresentação ajuda a reduzir as chances de sequestro emocional, por isso é tão importante dar o seu melhor em todos os treinos.

Quando estou falando sobre a importância do ensaio antes de uma apresentação, sempre me lembro de um caso bastante emblemático de uma das minhas clientes. Uma história de superação capaz de inspirar qualquer pessoa que sofra com bloqueios para falar em público.

O contexto era uma convenção de uma empresa em que eu era o responsável por treinar todos os palestrantes. Já na etapa em que fazíamos os ensaios no quarto do hotel, uma das pessoas travou totalmente na hora de fazer a sua apresentação. Ao notar que a situação era bastante difícil para ela, me coloquei à disposição para sugerir ao diretor que outro profissional fosse alocado para a realização da palestra que inicialmente seria realizada por ela.

Fiquei surpreso quando ela foi contra a ideia e reforçou que gostaria que eu a treinasse para que ela fizesse a apresentação. Para ela, não havia outra opção, então topei o desafio e conduzimos os treinamentos por dois dias, inclusive no palco onde aconteceria a apresentação.

No dia do evento, fiquei atrás do palco assistindo à palestra

e me surpreendi positivamente com a sua performance. Ela deu um show e superou todas as expectativas, o que foi uma grande evidência de que, se você acreditar e fizer a lição de casa, é possível superar todos os bloqueios e se tornar um comunicador eficaz. É o que sempre digo: tudo na vida pode ser que sim, ou pode ser que não. Para fazer acontecer, o primeiro passo é querer e acreditar em si mesmo.

O que pode acontecer em alguns casos é: mesmo as pessoas que se preparam muito podem enfrentar algumas dificuldades na hora da apresentação. Certas situações acabam exigindo intervenções maiores, como a psicoterapia, mas em paralelo é possível usufruir de alguns recursos que reduzem as chances de sequestro emocional no palco.

Confira as principais dicas:

- Colocar mais textos nos slides para se sentir mais seguro (por mais que não seja uma prática que eu recomende, em certos contextos pode ser necessário);
- Treinar levando em consideração que, quando estiver terminando de falar sobre um slide, já deve passar para o próximo, pois isso ajuda a lembrar o conteúdo que vem em seguida;
- Utilizar uma ficha de bolso no palco, no qual estarão os tópicos mais gerais da apresentação, muito úteis para não se perder e guiar a sua fala.

Sobre o preparo antes de realizar uma apresentação, a minha amiga Leny Kyrillos, fonoaudióloga e personal coach, dá algumas dicas importantes que, muitas vezes, são negligenciadas. Em seu livro “Comunicar para liderar”, ela destaca os seguintes pontos:

Fumo

Uma das consequências do cigarro é o aumento da viscosidade do muco e a necessidade de pigarrear. Os danos são cumulativos e a intensidade dos efeitos pode variar de pessoa para pessoa, mas, no geral, esse hábito tende a prejudicar quem precisa usar bastante a voz em palestras, reuniões e eventos.

Álcool

Bebidas fermentadas, como vinho e cerveja, não costumam afetar a voz, no entanto, o álcool destilado aumenta a rigidez da mucosa com o tempo e, no momento da ingestão, provoca um o que é chamado de “pseudoanestesia” da garganta, o que faz com que a pessoa faça força para falar sem nem perceber. Como o álcool rouba a água do corpo, a dica de ouro, aqui, é consumi-lo junto da ingestão de água.

Alimentação

Leny reforça que o efeito dos alimentos na voz pode durar cerca de três horas após a ingestão. Antes de uma apresentação importante, **ela recomenda evitar:**

- Leite e derivados, que aumentam a quantidade e a viscosidade do muco no aparelho respiratório;
- Alimentos gordurosos e muito condimentados, que dificultam a digestão;
- Café, chocolate e chá preto, que desidratam a mucosa das pregas vocais;
- Refrigerantes, pois o gás interfere na digestão e atrapalha o apoio do diafragma.

Também é melhor realizar refeições leves antes de momentos desse tipo. Leny **recomenda alguns alimentos como:**

- Sucos cítricos, que aumentam a salivação;
- Líquidos quentes, pois melhoram a circulação e promovem conforto;
- Frutas duras, que, ao serem mastigadas, preparam os músculos articuladores;
- Mel, de preferência associado ao limão, pois promove boa condição de utilização da voz.

Ao subir no palco, é comum a boca ficar seca, por isso, tenha um copo de água por perto para molhar a garganta ao longo da apresentação.

Sono

O descanso de qualidade é fundamental para garantir melhor

produção da voz. Ao se sentir muito cansado, Leny reforça que as pessoas tendem a economizar a articulação e, com isso, passam a falar movimentando pouco a boca. Sem contar que a privação de sono também afeta a concentração e a memória, o que pode ser bastante prejudicial em uma apresentação.

Medicamentos

Por fim, Leny Kyrillos também ressalta a importância de ficar atento aos efeitos de alguns remédios, que podem impactar a voz. Os antialérgicos, por exemplo, ressecam a mucosa das pregas vocais. Já os anticoncepcionais e corticoides são capazes de causar inchaço das pregas vocais. Por isso é tão importante consultar um médico antes de se medicar e entender bem quais são os possíveis efeitos colaterais.

Pílulas rápidas em vídeo para complementar o seu conhecimento:

- ▶ [Uma dose de improviso vai bem nas apresentações?](#)
- ▶ [Como obter o máximo de interatividade e informações em apresentações?](#)
- ▶ [Quando criar uma polêmica intencionalmente pode ser bom para uma apresentação?](#)
- ▶ [Como “identificar” um chato na plateia?](#)
- ▶ [Como lidar com um chato na plateia?](#)
- ▶ [Como lidar com perguntas inconvenientes na apresentação?](#)

Para as suas reflexões sobre “comunicação”:

A qualidade da nossa comunicação está relacionada à qualidade da nossa vida como um todo.

A comunicação não é apenas uma habilidade técnica, mas também envolve emoções, empatia e a capacidade de se conectar com os outros de forma autêntica.

Tornar consciente e refletir sobre algumas questões é o ponto para a evolução na comunicação.

Aqui estão algumas das questões e desafios mais frequentes:

1. Como ser mais claro e objetivo ao se comunicar?

- Dúvidas sobre como organizar ideias para que sejam compreendidas facilmente.
- Como evitar mal-entendidos causados por mensagens ambíguas.

2. Como melhorar a escuta ativa?

- Como ouvir com atenção sem interromper.

- Como demonstrar que está realmente ouvindo e compreendendo o outro.

3. Como lidar com conflitos e conversas difíceis?

- Como abordar assuntos delicados sem causar desconforto.
- Estratégias para gerenciar emoções durante um desacordo.

4. Como expressar opiniões sem ser agressivo ou passivo?

- Dúvidas sobre como encontrar um equilíbrio entre assertividade e empatia.
- Como evitar parecer autoritário ou submisso.

5. Como adaptar a comunicação para diferentes pessoas e contextos?

- Como ajustar o estilo de comunicação para públicos diversos (amigos, colegas de trabalho, clientes).
- Como ser eficaz em ambientes multiculturais ou com pessoas de diferentes gerações.

6. Como construir confiança em uma conversa?

- Como criar um ambiente de confiança mútua.
- Quais gestos ou palavras ajudam a transmitir credibilidade e empatia.

7. Como melhorar a linguagem corporal?

- Quais gestos podem reforçar ou contradizer o que está sendo dito.
- Como usar a postura, os gestos e o contato visual de maneira positiva.

8. Como superar a timidez ou o medo de se expressar?

- Estratégias para ganhar confiança em interações sociais.
- Como superar o medo de falar em público ou em grupos.

9. Como lidar com críticas e feedback?

- Como reagir de forma construtiva a críticas sem se sentir ofendido.
- Como oferecer feedback sem causar resistência.

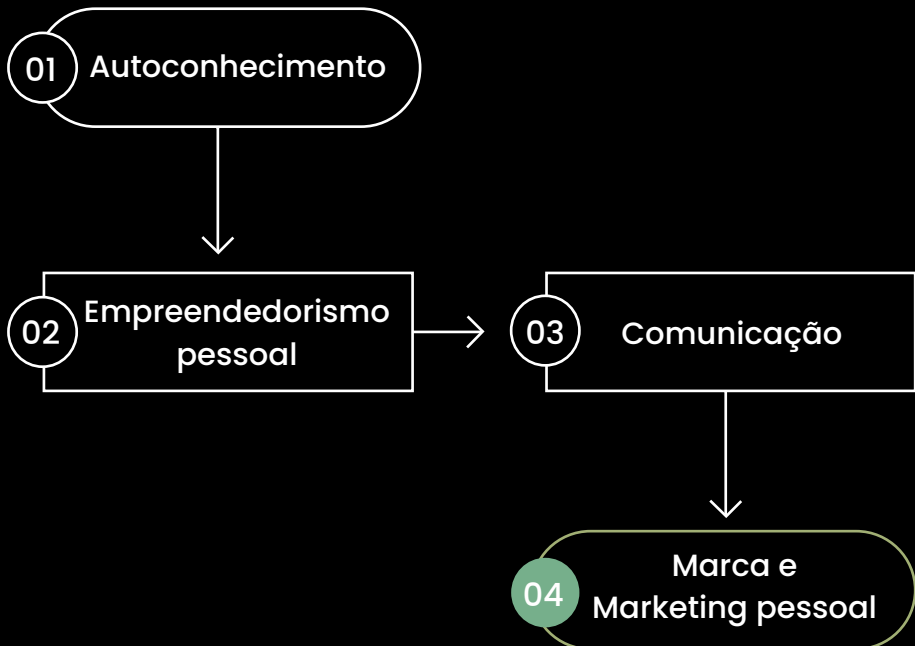
10. Como gerenciar emoções durante uma conversa?

- Como controlar a ansiedade, raiva ou frustração enquanto fala ou ouve.
- Técnicas para manter a calma em situações tensas.



04

Marca e marketing pessoal.





As diferenças
entre marca e
marketing pessoal



As diferenças entre dois conceitos interligados

A marca pessoal é a imagem que você constrói sobre si mesmo, enquanto o marketing pessoal é como você comunica isso ao mundo.

De forma geral, ao longo deste livro, você:

- Aprofundou-se na importância do autoconhecimento para ser um comunicador eficaz;
- Compreendeu a relevância do empreendedorismo pessoal;
- Aprendeu sobre diferentes aspectos da comunicação interpessoal.

Diante disso, não poderia terminar o livro sem abordar um pouco sobre marca e marketing pessoal, afinal, são conceitos que têm uma relação direta com a comunicação intra e interpessoal. Apesar de interligados, são diferentes.

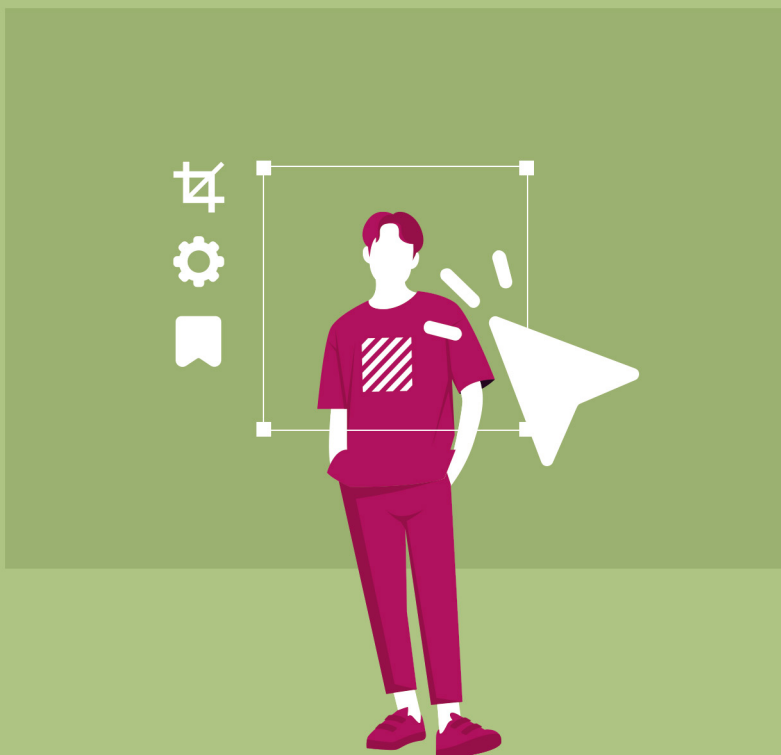
A marca pessoal diz respeito à imagem que você constrói sobre si mesmo e, a partir disso, a percepção que os outros têm sobre você. Normalmente, uma marca pessoal é elaborada com muito autoconhecimento e comunicação intrapessoal, afinal, é preciso ter clareza sobre quem você é e quais são os seus objetivos para, posteriormente, comunicá-los da maneira

ra correta ao seu público.

O ideal é que haja um alinhamento entre a percepção que você cultiva sobre si e como as pessoas te enxergam, pois o contrário indica algum ruído no processo.

No capítulo sobre empreendedorismo pessoal, falei um pouco sobre como as suas ações devem confirmar as suas palavras, lembra-se? Isso diz respeito ao marketing pessoal, que diz respeito a como você vai mostrar ao mundo a sua marca pessoal, ou seja, as estratégias de comunicação interpessoal que serão adotadas para fortalecer a imagem desejada na mente das pessoas. Isso pode ser feito de inúmeras formas, inclusive por meio do seu comportamento durante apresentações. Tanto a linguagem verbal como a não verbal podem depor a favor ou contra você, lembre-se disso.

Resumindo, basicamente a marca pessoal é “o que” te define na sua essência e o marketing pessoal é o “como” você transmite isso. Sim, são conceitos que podem gerar alguma confusão, afinal, estão intimamente conectados. De nada adianta uma marca pessoal brilhante que não seja bem comunicada. Ao mesmo tempo, de nada adianta uma excelente estratégia de marketing pessoal, se a marca pessoal não for genuína e bem estruturada.



Um passo a passo para
construir a sua marca pessoal



Um passo a passo para construir a sua marca pessoal

É clichê, mas a verdade é que o ponto de partida é sempre o mesmo, o autoconhecimento, inclusive para criar a sua marca pessoal.

O meu objetivo, aqui, não é dar uma aula de marca pessoal, afinal, essa não é a minha área de expertise, mas, visto que se trata de um assunto diretamente relacionado ao que abordado neste livro, é importante trazer algumas dicas que, posteriormente, possam ser aprofundadas com um especialista no assunto:

1. Autoconhecimento e objetivos

Quem quer ser reconhecido por tudo acaba não sendo reconhecido por nada. O autoconhecimento deve direcionar as escolhas que serão feitas para a construção da sua marca pessoal. Ou seja, tudo parte de um diálogo interno.

É fundamental ter consciência sobre qual é a sua essência para, depois, comunicá-la ao mundo. Se a imagem que você construir não for genuína, pode ter certeza de que logo as pessoas perceberão e você não atingirá os seus objetivos. Isso acontece porque as suas ações não confirmarão as suas palavras.

O autoconhecimento parte de compreender alguns aspectos como:

- **Missão:** é referente ao momento presente e responde a perguntas como “o que eu faço e a quem ajudo?”;
- **Visão:** é referente a um momento futuro, respondendo a questionamentos como “onde desejo chegar?” e “qual marca quero deixar no mundo?”;
- **Valores:** são os princípios e virtudes que definem a sua conduta, é aquilo que você valoriza como fundamental na hora de ser e agir.

A partir do autoconhecimento é que você chegará às respostas que definem os seus objetivos. Afinal, o que você deseja alcançar com todo esse trabalho de marca e marketing pessoal? É preciso ter clareza sobre isso – e pode ter certeza de que a resposta está dentro de você.

2. Público-alvo

Não basta apenas ter conhecimento sobre o que você quer construir, mas também é preciso entender como alinhar tudo isso ao público-alvo com o qual você deseja se comunicar para fortalecer a imagem que você busca criar.

Existem várias metodologias para estudar o perfil do seu público sobre as quais não vou me aprofundar aqui. Mas, no geral, é importante analisar variáveis demográficas (idade, sexo,

nível socioeconômico etc.) e psicográficas (valores, atitudes, interesses etc.). Para isso, normalmente é necessária uma pesquisa qualitativa e/ou quantitativa acerca de seu público.

Esse estudo, aliado às definições baseadas no autoconhecimento, serão a base da criação da sua marca pessoal.

3. Storytelling

Agora é a hora de empacotar a sua história de maneira atrativa para o seu público.

O ingrediente principal, aqui, é ser verdadeiro na hora de construir essa narrativa, afinal, as suas ações precisam comprovar as palavras. O storytelling é um recurso muito valioso para gerar conexões emocionais com as pessoas, fortalecer ideias e até mesmo explicar de forma mais didática alguns conceitos.

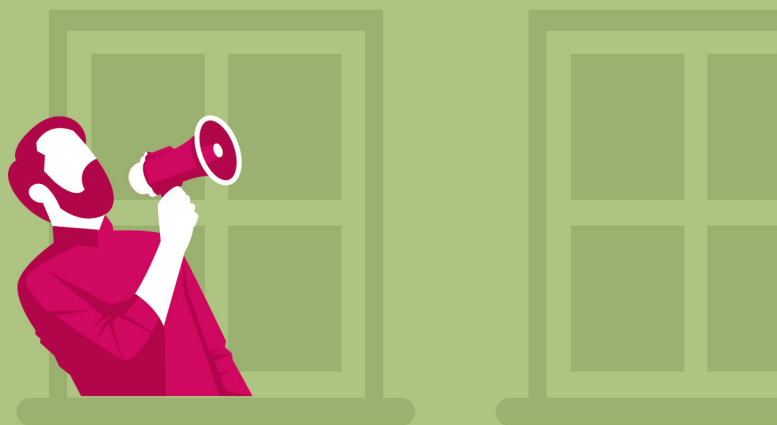
Além disso, é uma ótima estratégia para fortalecer seus diferenciais e atributos sem focar em autopromoção. A história, por si só, revelará os seus pontos de destaque.

4. Identidade visual

Para se posicionar no ambiente digital e comunicar a sua marca, também é necessário, nessa etapa de definição, criar uma identidade visual que seja coerente e alinhada à sua essência, valores, objetivos e ao público.

A identidade visual nada mais é do que um conjunto de recursos gráficos que podem ser utilizados para complementar o ato de contar a sua história em um site, nas redes sociais ou em apresentações. Contempla elementos como logotipo, cores, fontes, fotografia, ícones, entre outros. Tudo isso é necessário para que haja consistência na comunicação como um todo e transmitir a mensagem desejada.

Hora de
comunicar a
sua essência



Hora de comunicar a sua essência para o mundo

Em um contexto digital como o que vivemos, saber se posicionar estrategicamente nas redes sociais não é mais um diferencial, é um requisito.

Após todo o processo de definição da sua marca pessoal que, lembrando, deve ser ainda mais profundo do que a visão básica que trouxe anteriormente, é necessário entender como você vai comunicar tudo isso, principalmente tendo em vista seu público-alvo. O primeiro passo é a comunicação intra-pessoal. Agora, enfim, é a hora da comunicação interpessoal.

A definição da estratégia de marketing pessoal é valiosa e os resultados tendem a ser ainda melhores se o processo for conduzido com o suporte de um especialista no assunto.

Os benefícios são diversos, entre eles:

- Atrair mais atenção para o seu trabalho;
- Aumentar a confiança de pessoas e empresas no que você tem a oferecer;
- Destacar você da concorrência;
- Aumentar a credibilidade e autoridade na sua área de atuação.

Novamente, não sou um especialista no assunto, mas o meu objetivo é gerar uma provocação, plantar uma sementinha para que, posteriormente, você comece a estruturar esse trabalho.

Visto que o marketing pessoal trata de como você comunica a sua marca pessoal, é importante se lembrar de que tudo o que você faz e fala tem o poder de contribuir positiva ou negativamente para essa construção. A maneira como você se comporta em um evento de networking, como você conduz uma apresentação e até mesmo a sua linguagem não verbal, por exemplo, são aspectos que podem impactar o resultado como um todo.

De forma mais prática, confira uma lista inicial que contempla os pontos que precisam da sua atenção na hora de estruturar uma estratégia de marketing pessoal:

1. Aprimore a sua comunicação

Tanto a comunicação verbal como a não verbal devem refletir a sua essência, ou seja, a imagem que você deseja fortalecer relacionada à sua marca pessoal. Preste atenção em como você se comporta, fala e até se veste, pois tudo isso faz uma grande diferença.

Lembre-se: a comunicação pode (e deve) ser desenvolvida. Se você sente que precisa aprimorar essa habilidade de alguma forma, existem vários caminhos, como cursos, workshops e

treinamentos.

2. Fortaleça a presença online

É impossível falar de marketing pessoal sem citar a importância das redes sociais, como o LinkedIn e o Instagram. Tenha em mente que a escolha dos canais nos quais você deve investir precisa partir de uma análise estratégica sobre os seus objetivos e o público-alvo, assim como os conteúdos que serão criados.

Uma boa estratégia de conteúdo é responsável por fortalecer a imagem desejada diante da sua audiência. Para isso, além dos objetivos e do público, é necessário definir editorias, formatos e frequência dos conteúdos. Aqui, também pode ser importante contar com o suporte de um especialista no assunto para atingir os resultados desejados.

3. Faça networking

As relações que você cultiva também fazem parte de uma boa estratégia de marketing pessoal. Ao frequentar eventos, palestras e cursos, você se comunica, vende as suas ideias e compartilha conhecimento. Tudo isso contribui para que as pessoas criem uma imagem sobre quem você é e, assim, a sua marca pessoal se torne cada vez mais forte.

Para as suas reflexões sobre “comunicação”:

Trabalhar a marca e o marketing pessoal pode ser desafiador, pois envolve autoconhecimento, estratégia, consistência, dedicação e equilíbrio.

Aqui estão os maiores desafios que as pessoas enfrentam ao desenvolver sua marca e marketing pessoal:

1. Falta de clareza sobre identidade pessoal e profissional

- **Desafio:** Muitas pessoas não sabem exatamente quem são, quais são seus valores, pontos fortes e o que desejam transmitir.
- **Superação:** Investir em autoconhecimento para identificar talentos, paixões e o diferencial que deseja destacar.

2. Medo de se expor

- **Desafio:** Receio de críticas, julgamentos ou rejeição ao compartilhar opiniões, conquistas ou conteúdos.
- **Superação:** Trabalhar a confiança em si mesmo e focar na

autenticidade ao invés de agradar a todos.

3. Falta de consistência

- **Desafio:** Construir uma marca pessoal requer ações regulares, como publicações, networking e interações, o que pode ser difícil de manter.
- **Superação:** Criar um plano estratégico com metas e um cronograma para garantir constância.

4. Dificuldade em se diferenciar

- **Desafio:** Destacar-se em meio a tantas pessoas com habilidades e experiências similares.
- **Superação:** Identificar o diferencial único, como uma combinação de experiências, estilo de comunicação ou abordagem específica.

5. Desalinhamento entre imagem e ações

- **Desafio:** Projeções nas redes sociais ou no ambiente profissional podem não refletir quem a pessoa realmente é, causando desconfiança.

- Superação: Garantir que as ações, atitudes e comunicação estejam alinhadas aos valores e objetivos.

6. Não saber como comunicar suas habilidades

- Desafio: Saber o que falar, como apresentar conquistas e competências sem parecer arrogante.
- Superação: Usar storytelling para compartilhar experiências de maneira humana e envolvente, destacando resultados alcançados.

7. Subestimar a importância do networking

- Desafio: Focar apenas em autopromoção e esquecer que a construção de uma rede sólida é essencial.
- Superação: Investir em relacionamentos genuínos, ajudando os outros e mostrando interesse pelo que eles fazem.

8. Resistência ao uso de redes sociais

- Desafio: Desconhecimento sobre como usar plataformas como LinkedIn, Instagram ou Twitter para construir uma presença profissional.

- Superação: Aprender a usar as ferramentas de forma estratégica e adaptada aos objetivos.

9. Dificuldade em lidar com feedbacks negativos

- Desafio: Comentários críticos podem desmotivar ou gerar insegurança.
- Superação: Encarar críticas como oportunidades de aprendizado e focar no feedback construtivo.

10. Falta de atualização e aprendizado contínuo

- Desafio: A evolução do mercado e das tendências exige constante adaptação, mas muitas pessoas negligenciam isso.
- Superação: Investir no aprendizado contínuo e acompanhar as tendências relevantes para a sua área.

11. Medo de parecer “forçado”

- Desafio: A ideia de que marketing pessoal é manipulação ou autopromoção exagerada.
- Superação: Trabalhar a autenticidade, mostrando a verda-

deira essência sem tentar “vender” algo que não é.

12. Gerenciar o tempo para marketing pessoal

- **Desafio:** Conciliar a rotina de trabalho, vida pessoal e as atividades de construção da marca pessoal.
- **Superação:** Incorporar pequenas ações no dia a dia e utilizar ferramentas de automação para otimizar esforços.

Mensagem final

Muito obrigado por me acompanhar na início da jornada deste livro que terá uma construção contínua!

Desde o começo, a minha pretensão foi compartilhar um pouco da minha história e de como a minha vida mudou (para melhor) quando me dei conta do valor da comunicação, tanto para minha vida pessoal, quanto profissional.

Passei de um jovem gago e tímido, que sofria sequestros emocionais, para sócio fundador da SOAP e mentor de executivos e palestrantes. Espero que a minha trajetória até aqui sirva como uma evidência de que é possível evoluir sempre a partir do autoconhecimento e da melhoria contínua e gradativa da comunicação.

A evolução está ao alcance de todos, mas é necessário acreditar e querer.

Portanto, se você terminou esta primeira versão do livro, inspirado a dar um próximo passo, vá em frente!

Diga “sim” na direção do seu autoconhecimento. Diga “sim” para o seu crescimento pessoal e profissional. Diga “sim” para se tornar um comunicador mais eficaz. A transformação depende de muitos fatores, mas o ingrediente mais importante é confiar em si mesmo e encarar seus desafios com muita disciplina, resiliência e otimismo.

Essa jornada é muito gratificante.

Boa sorte e até a sua “nova versão” !