

# Fundamentos de Storytelling

*com Gabriel Araújo*

## Sumário

<b>Módulo 1</b>	4
Lição 1: Objetivos do módulo	5
Lição 2: O que é uma apresentação de alto impacto?	5
Lição 3: Como nosso cérebro enxerga informações?	6
Lição 4: Transformando ideias em histórias	6
Era uma vez, num reino muito, muito distante...	6
Por que devemos contar histórias?	7
Como contar histórias?	7
O jeito certo de inspirar por histórias.	8
Como não contar sua experiência	8
Tempo	9
Lição 5: Qual é o foco da sua apresentação?	10
Quais os passos para identificar como sua apresentação será feita?	10
Lição 6: Que personagem vivenciará seu conto?	10
Histórias são sobre pessoas, quem representa a sua?	11
E quando for para falar sobre dados?	11
Lição 7: A primeira impressão é a que fica	12
A jornada do herói	12
Lição 8: Dicas de criação	13
A última impressão é a que marca	13
Lição 9: 5 passos práticos para aplicar o que você aprendeu	15
<b>Módulo Bônus</b>	16
Lição bônus: Para que servem os <i>pitches</i>	17
Lição bônus: Analisando pitches de sucesso	17
Lição bônus: Como construir um pitch de sucesso + Exercício 3: Elevator pitch	18

Direitos desta edição reservados  
A Voitto Treinamento e Desenvolvimento  
[www.voitto.com.br](http://www.voitto.com.br)

*Supervisão editorial:* Thiago Coutinho

*Apresentação do curso:* Gabriel Araújo

*Produção de conteúdo:* Nadson Silva Cazumbá, Mariana Antunes e Bartolomeu Lopes.

Gabriel Araújo é engenheiro de Produção pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Possui sólida experiência nas frentes de Gestão Estratégica e Liderança, trabalhadas desde início da graduação no Movimento Empresa Júnior e Grupo de Educação Tutorial. Foi líder da equipe de Produtos da Voitto, responsável pela gestão do portfólio de produtos, metodologia de ensino e materiais didáticos. Atualmente é Head de Gestão da empresa, responsável pela gestão estratégica, de processos e projetos, com destaque para o trabalho com OKRs e Scrum.

### É PROIBIDA A REPRODUÇÃO

Nenhuma parte desta obra poderá ser reproduzida, copiada, transcrita ou mesmo transmitida por meios eletrônicos ou gravações sem a permissão, por escrito, do editor. Os infratores serão punidos pela Lei nº 9.610/98

## **Módulo 1**

# ***Storytelling* – A arte de contar histórias**



## Lição 1: Objetivos do módulo

Neste módulo você vai aprender a importância de saber o **que é uma apresentação de alto impacto**, como contar uma história, e para quem é a sua história.

Responderemos perguntas do tipo:

- ✓ O que é uma apresentação de alto impacto?
- ✓ Qual a importância do *Storytelling*?
- ✓ Que personagem viverá seu conto?

## Lição 2: O que é uma apresentação de alto impacto?

Todos sabemos o que é uma apresentação, mas o que difere uma apresentação qualquer de uma apresentação de alto impacto?

As apresentações de alto impacto **tratam de diferenciais**, como palheta e psicologia de cores, *storytelling*, uso de recursos visuais e gráficos como ícones, gráficos, imagens, além do estudo de criação de contraste, entre outros pontos, para sua apresentação se tornar algo inesquecível.

Na televisão, tanto nacional quanto internacional, temos grandes exemplos de bons apresentadores, como vemos abaixo:



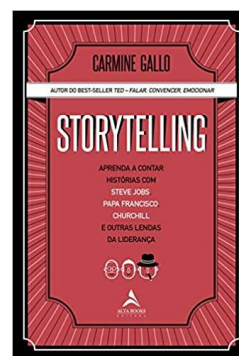
Oprah Winfrey - Foto: CBS/BBC



Silvio Santos - Foto: Divulgação/Acervo SBT

Para ilustrar, indicamos o TED da Amy Cuddy, **“sua linguagem corporal molda quem você é”**. Que além de ser uma apresentação fantástica, trata muito bem como sua linguagem corporal pode ser impactante na sua apresentação.

Também deixaremos como indicação, o livro **“Storytelling - Aprenda a contar histórias com Steve Jobs, Papa Francisco, Churchill e outras lendas da liderança”** da Carmine Gallo. Para ler o nosso resumo sobre ele, clique na imagem ao lado.



## Lição 3: Como nosso cérebro enxerga informações?

Apesar de nossos olhos perceberem todo e qualquer estímulo do mundo externo, nosso cérebro é mais seletivo. Nosso cérebro agrupa as informações recebidas e escolhe o nível de prioridade que elas têm: algumas podem ter sua total atenção e outras, nem tanto.

Essa busca por padrões nos leva a enxergá-los até mesmo onde não há nenhum, uma característica conhecida como **Pareidolia**.

Esse é o motivo pelo qual você – provavelmente – enxergou primeiro a imagem ao lado e não este texto.

O que o olho vê, muitas vezes, é diferente do que o cérebro vê. Dizemos que temos uma **visão primária vinda do olho e uma visão secundária vinda do cérebro**. Existe uma diferença entre o tempo de processamento dessas duas informações.



Vamos fazer um teste! Na imagem ao lado, tente dizer a cor da palavra e não o que está escrito.

O cérebro é o objeto mais complexo conhecido pela humanidade. Se quiséssemos replicar sua rede de neurônios em um computador, ele consumiria **60 milhões de watts por hora**. Mas o cérebro mesmo **usa apenas 20 watts**. Como isso é possível?!

Amarelo  
Preto  
Roxo  
Laranja  
Azul  
Verde

Laranja  
Verde  
Vermelho  
Preto  
Amarelo  
Cinza

O cérebro manipula todas as informações que recebe a fim de torná-las mais simples. Para isso, ele pode usar de vários recursos: descartar informações, inventar coisas que não estão lá.

**Nem tudo é o que parece!**

Mas também, **deve-se ter cuidado** com a organização de aspectos visuais e textuais de forma que o cérebro possa interpretar o que está sendo exibido de forma simples e não seja "enganado" por um padrão não existente.

## Lição 4: Transformando ideias em histórias

Era uma vez, num reino muito, muito distante...

Todos nós adoramos uma boa história, certo? Contos atrativos, envolventes e que sejam finalizados com chave de ouro são suficientes para nos prender por horas.

Há milhares de anos, nossos ancestrais já **desenvolviam essa técnica, utilizando desenhos como forma de transmitir seus contos à população.**

Temos certeza de que vocês também têm uma ótima história para contar. Lembre-se de uma história que seus pais te contavam **quando você era criança**. Quais sentimentos ela te traz? Por exemplo, quando você ouve “era uma vez...” ou então menções a “uma moça presa em uma torre que possuía longos cabelos dourados”, ou então “sobre um lobo mal e uma moça de chapéuzinho vermelho”, é muito provável que tais menções tragam a tonta lembranças e sentimentos.

## Por que devemos contar histórias?

Advindo do idioma inglês, o termo, **Storytelling**, representa o **ato de contar histórias relevantes conforme técnicas capazes de reter a atenção do público**, conectando-se a ele de maneira emocional. Se em nossa vida pessoal nos apaixonamos tanto por esse tipo de narrativa, não há nada mais estratégico que trazê-la para o mundo empresarial!

## Como contar histórias?

Quando estamos contando uma história, precisamos fazer com que nosso público se sinta envolvido, instigado, com curiosidade para saber o desfecho. Sendo assim, Chris Anderson, escritor do livro **“TED TALKS: O guia oficial do TED para falar em público”** define 4 pontos principais, sendo eles

1. Fundamente-a num personagem pelo qual a plateia possa sentir empatia.
2. Construa tensão, seja mediante curiosidade, intriga social ou perigo real.
3. Dê o nível correto de detalhes. Se forem insuficientes, a história não será vívida; se forem excessivos, ela se arrastará.
4. Termine com uma resolução satisfatória, seja ela engraçada, comovente ou reveladora.

## O jeito certo de inspirar por histórias.

Neste primeiro exemplo, a história é contada de forma que tende a segurar o público, já que o mesmo está preocupado com o destino personagem, devido a carga dramática contida, até que no final, tudo é resolvido de maneira satisfatória.

**“Aprendi o que é confiança** com meu pai, quando eu tinha oito anos e fomos apanhados por uma tempestade quando estávamos pescando cavala. Ainda não tínhamos pegado nenhuma quando a tempestade caiu. **Papai sabia que o barco ia afundar**, porque era um daqueles barcos infláveis da marca Saturn, que em geral são bem fortes. Mas um dia esse tinha sofrido um furo, e papai achou que isso poderia acontecer de novo. De qualquer forma, a tempestade era forte demais para um barco inflável, e ele já estava se enchendo de água. **Por isso, papai ligou para o serviço de salvamento da Guarda Costeira**, que na época ficava à disposição 24 horas por dia, todos os dias da semana, ao contrário de hoje. Ele informou a nossa localização, e aí, **para evitar o risco de ficarmos presos debaixo do barco, pôs um colete salva-vidas em mim, me jogou na água e depois também pulou do barco**. Ficamos à espera da Guarda Costeira e, de fato, quinze minutos depois o helicóptero apareceu – acho que era um Sikorsky MH-60 Jayhawk – e nos levou em segurança. ”

## Como não contar sua experiência

Já no exemplo a seguir, a história tem uma quantidade grande de detalhes que não somam a experiência, ao mesmo tempo, que a tensão é exposta muito cedo quando o pai expõe seu plano, afastando o público da história.



**“Uma vez, quando eu tinha oito anos**, meu pai me levou para pescar. Estávamos num barco minúsculo, a oito quilômetros da praia, quando caiu uma tempestade. Papai pôs o colete salva-vidas em mim e murmurou em meu ouvido: “Filho, você confia em mim?” Assenti. Ele me jogou para fora do barco. [Pausa.] **Isso mesmo, sem brincadeira. Ele me jogou no mar!** Caí na água e voltei à superfície, tentando respirar. A água estava incrivelmente gelada. As ondas eram assustadoras. Monstruosas. Em seguida, papai também mergulhou. **Apavorados, vimos o barquinho virar e afundar.** Mas papai me segurou o tempo todo, dizendo que tudo ia dar certo. Quinze minutos depois, chegou o helicóptero da Guarda Costeira. Eu soube depois que, como sabia que **o barco estava danificado e iria fundar, papai havia chamado a Guarda Costeira**, dando nossa localização exata. **Achou que era melhor me jogar no mar do que correr o risco de ficarmos presos** quando o barco virasse. E foi assim que aprendi o verdadeiro significado da palavra “confiança”.”

## Tempo

Algo para se concentrar quando estiver montando sua apresentação, é quanto ao tempo de apresentação, **para que não precise correr na sua apresentação**, para não estourar o tempo, ou o contrário, **acabando sua apresentação antes do tempo adequado.**

O tempo deve ser dividido em 2, sendo o **tempo expositivo**, o tempo total da apresentação, contemplando os slides, a fala e um tempo para perguntas e questionamentos. Também é preciso definir o **tempo narrativo**, que é o tempo necessário para se falar todo o conteúdo, com calma. Este deve estar contido no primeiro.

Siga os passos abaixo para te auxiliar:

1. Defina qual será o tempo total da sua apresentação;
2. Monte sua apresentação de acordo com o tempo total (Tempo expositivo);
3. Prepare tudo aquilo que deve ser dito durante a sua apresentação (Tempo narrativo);
4. Veja se toda sua apresentação está adequada ao tempo total disponível.

## Lição 5: Qual é o foco da sua apresentação?

Quais os passos para identificar como sua apresentação será feita?

Para se realizar uma apresentação de alto impacto, é preciso estar preparado para tal, sendo assim, logo abaixo você encontrará o passo a passo para poder preparar a sua apresentação.

1. Defina o seu **objetivo**, ou seja, aquilo que você quer que seus telespectadores sintam e experimentem.
2. É preciso definir **com quem você está falando**. É um público mais descontraído? Ou o ambiente apresenta um tom mais sério?
3. Entenda **de que forma o conteúdo deverá ser passado** para amplificar o entendimento sobre o assunto
4. Defina o seu **propósito** e permita que ele se encaixe com o seu público. Dessa forma, será muito mais fácil criar histórias que gerem identificação e empatia.

## Lição 6: Que personagem vivenciará seu conto?

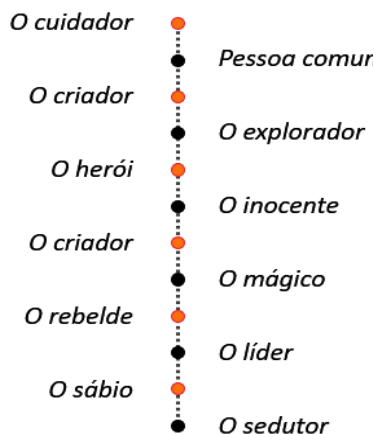
Agora é a hora de você decidir **que tipo de história se encaixa no conteúdo que você deseja passar** e como ela se dará.

- ✓ Como os seus personagens serão?
- ✓ De que forma devem ser definidos para que gere maior conexão com o público?

Um conceito interessante é relacionado ao uso de **arquétipos**. No contexto literário, os arquétipos são modelos de personalidade utilizados para caracterizar e criar personagens.

Podemos ver o uso de arquétipos constantemente em mitos, lendas e contos, mas também podemos ver com mais frequência em publicidades e propagandas. Por exemplo, quando um felino como um guepardo ou puma é descrito numa propaganda de tênis, tendemos a vincular aquela marca a velocidade e performance.

### O 12 arquétipos de Carl Jung:



## Histórias são sobre pessoas, quem representa a sua?

Para garantir que a ideia da sua história será transmitida da melhor forma, é necessário **criar personagens que permitam que isso ocorra**. Assim, é importante atentar-se a alguns detalhes. Abaixo temos alguns deles representados sobre a Jessie, personagem do filme **Toy Story**



Lembre-se: **a primeira impressão é a que fica!** Portanto, desperte o interesse do seu público em saber mais sobre os personagens logo no primeiro contato.

Por exemplo, como a Jessie é uma *cowgirl*, ela possui a fala acentuada pelos jargões como “iha”, e seu sotaque forte. Além de possuir habilidades com o laço e certo atletismo. Ainda há pontos mais claros, como suas roupas.

## E quando for para falar sobre dados?

Quando fazemos nossas apresentações, utilizamos muitos recursos para dar apoio, ou exemplificar nossos pensamentos, porém, **quando precisamos trabalhar e expor dados**, a dinâmica se altera um pouco, já que apresentar dados complexos e diversos para pessoas que podem ou não os entender, torna a necessidade uma fala clara, ainda mais necessária. Toda via, a escritora Cole Nussbaumer Knaflic traz em seu livro **“Storytelling com dados”** 6 passos para contar suas histórias com dados:

1. Entenda o contexto;
2. Escolha uma apresentação visual adequada;
3. Elimine a saturação;
4. Foque a atenção onde você deseja;
5. Pense como um designer;

## 6. Conte uma história.

# Lição 7: A primeira impressão é a que fica

## A jornada do herói

Outra forma de auxiliar no desenvolvimento de sua história, é se basear na **jornada do herói**.

Dividida em 3 atos principais, envolve:

1. A decisão do herói em se envolver no conflito;
2. O desenvolvimento da trama;
3. O seu retorno ao ambiente inicial, modificado pelos conhecimentos adquiridos durante sua jornada

Essa jornada é dividida em:

1. O mundo comum
2. O chamado a aventura
3. A recusa
4. Encontro com o mentor
5. A travessia do primeiro limiar
6. Provas, aliados e inimigos
7. Aproximação da caverna secreta
8. A provação
9. A recompensa
10. O caminho de volta
11. A ressurreição
12. E o retorno com o elixir



Tal jornada fica clara, quando nos lembramos de exemplos cinematográficos, como o clássico, *Star Wars*, ou da animação da Disney, *Mulan*. Que monta seu arco dramático muito baseado na jornada do herói, vivida por Luke Skywalker, ou pela jovem *Mulan*, como veremos abaixo.

1. Somos apresentados a *Mulan*, sua família, e as regras internas daquele ambiente;
2. Seu pai é convocado para a guerra, entretanto, ela vai em seu lugar disfarçada de homem;
3. Ela percebe, ao chegar ao exército, que não poderá se disfarçar;

4. Para auxiliar na jornada, temos o dragão Mushu;
5. O primeiro limiar é quebrado com ao iniciar seu treinamento;
6. Mulan passa nos testes e todos acreditam que ela seja um homem;
7. O batalhão de Mulan vai à guerra;
8. Mulan perde seu disfarce, é vista como traidora, mas salva a todos ainda assim;
9. Mulan é vista como heroína e é saudada por toda a china;
10. Mulan deve retornar para casa;
11. Mulan retorna para casa sã e salva;
12. Embora, ao substituir seu pai, tenha desonrado sua família, ao retornar, é vista como heroína.

## Lição 8: Dicas de criação

Um ponto que facilita o desenvolvimento de uma história é contar histórias próprias. Além disso, usar palavras simples e parábolas, pois elas costumam permitir maior engajamento e empatia com o público, enquanto assuntos complexos dificultam a comunicação.

No exemplo ao abaixo, retirado do livro **“TED TALKS: O guia oficial do TED para falar em público”**, Lawrence Lessig, professor de direito, argumentava que o dinheiro havia corrompido de forma irrecuperável o processo político americano.

“Pedi que imaginássemos um país, a Lesterlândia, onde só as pessoas chamadas Lester tivessem direito ao voto. [...] em seguida informou que o número de indivíduos chamados Lester nos Estados Unidos é mais ou menos igual ao número de pessoas que contribuem com valores significativos para os partidos políticos. E que as prioridades dos congressistas são, em larga medida, definidas por esses colaboradores, de modo que, na prática, só as opiniões e os votos deles é que importam. Nessa parábola todos nós moramos em Lesterlândia.”

### A última impressão é a que marca

De nada adianta criar uma história incrível **se ela tiver um final que não corresponda às expectativas** dos seus telespectadores. Não há fórmulas prontas para serem utilizadas, porém existem características principais que podem ser incorporadas à sua narrativa para que ela seja capaz de ressoar por dias na cabeça de seus ouvintes. São elas:

1. Final idealista:

“O final feliz”. É bastante utilizado em comédias românticas e representa **situações finais otimistas**.

2. Final pessimista:

É aquele final que **choca, intriga e instiga o leitor**. Sensações que podem ser relacionadas a esse final são: ódio, decepção, mentiras, e até mesmo violência.

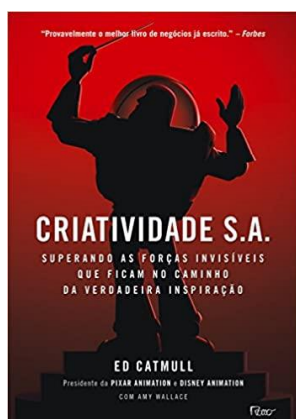
3. Final irônico:

É uma **mescla dos finais anteriores, trazendo tendências de ambos**. Apresenta maior complexidade e é de difícil crítica.

Porém, embora ainda que seja legal finalizar muitas vezes com tiradas engraçadas, **tome muito cuidado com alguns pontos**, como dito por Tom Rielly, que por muitos anos finalizou os TEDs com cutucadas engraçadíssimas:

1. Observações de mau gosto e linguagem ofensiva. Não use: você não está no palco de um clube qualquer;
2. Rimas humorísticas;
3. Jogos de palavras;
4. Sarcasmo;
5. Prolongar demais.

Para te ajudar nesses momentos, indicamos 2 livros abaixo. Sendo o primeiro deles, o livro “Criatividade SA” que traz os aprendizados do presidente da PIXAR após 33 anos de empresa. Já o segundo, “O poder da criatividade” o autor nos apresenta os segredos por trás de uma mente criativa, além de exercícios práticos que podem potencializar nossa criatividade. Para poder ler os resumos, basta clicar nas imagens.





## Lição 9: 5 passos práticos para aplicar o que você aprendeu

1. Defina **para quem será** sua apresentação;
2. Defina **que personagem** vivenciará sua apresentação;
3. A primeira impressão pode prender ou perder seu público, use-a a seu favor;
4. Atente-se ao **tempo total e de narrativa** da sua apresentação;
5. Cuidado com a última impressão, atente-se com ao que quer passar.

# Módulo Bônus

## Lição bônus: Para que servem os *pitches*

Quem assiste ao popular seriado de empreendedorismo Shark Tank sabe bem o que é um *pitch*: aquele momento tenso em que as pessoas que representam as empresas fazem uma apresentação emocionada, convincente (em alguns casos) e explicativa. Na próxima lição iremos analisar um episódio desse programa.

*Pitch* é uma **apresentação breve e direta** da empresa que costuma ser feita para investidores ou outros empreendedores em busca de capital, sócios ou parceiros. O pitch também pode ser feito para apresentar o produto da empresa para possíveis clientes. Iremos apresentar nesse curso os três tipos de *pitches*, eles são:

- ✓ **One Sentence Pitch:** é uma descrição **muito condensada, super apertada e concisa** de sua história, especificamente o enredo de sua história. Pense nisso como um cartão de visita de uma frase;
- ✓ **Elevator Pitch:** uma apresentação ainda mais condensada de um *pitch* que **dura entre 30 segundos e um minuto**. A proposta desse tipo de *pitch* é explicar o seu negócio de forma simples, assertiva e rápida para que qualquer pessoa que “esteja em um elevador” consiga entender;
- ✓ **Pitch de Vendas:** é um discurso **objetivo e de curta duração**, usado para fazer com que o **cliente em potencial se interesse** pelo produto ou serviço oferecido. Para isso, é preciso mesclar gatilhos, perguntas e informações adequadas ao momento da abordagem.

Para deixar a proposta de valor da sua empresa clara para os possíveis investidores, é fundamental responder às seguintes perguntas em um *pitch*:

- Qual é o problema e/ou oportunidade?
- Qual é a solução da sua empresa?
- Quais são os diferenciais da iniciativa?
- Em qual momento o negócio está?
- Qual é a sua proposta?

## Lição bônus: Analisando pitches de sucesso

O Shark Tank Brasil é um reality show com o objetivo de **colocar investidores e empresários ao lado de novos empreendedores**. Nessa lição veremos alguns *pitches* montados por participantes do reality e analisa-los.

No primeiro vídeo, temos o Fábio, criador da Bionicook. No seu *pitch*, ele apresentou o propósito do produto de **forma clara e direta**. Vale destacar também que durante a apresentação

ele trouxe **dados** sobre o produto, demonstrando uma **grande afinidade e conhecimento** a respeito dele, atraindo a atenção dos investidores.

No segundo *pitch*, temos Diogo Bezza e Diego Ramos. Eles trouxeram um ponto importante na apresentação. Eles mostraram que criaram um **produto que soluciona um problema do mercado** e apresentam uma **solução aplicável**. Uma dica é **provocar um questionamento** para os investidores refletirem sobre a importância do seu produto no mercado.

## Lição bônus: Como construir um *pitch* de sucesso + Exercício 3: *Elevator pitch*

O ***pitch* empresarial** deve ter 3 a 5 slides de apoio e nele deve conter basicamente:

- ✓ Qual é a oportunidade;
- ✓ O mercado que irá atuar;
- ✓ Qual é a sua solução;
- ✓ Seus diferenciais;
- ✓ O que está buscando.

Um *pitch* deve começar indicando qual **a oportunidade** que sua empresa irá atender, isto é, qual o mercado e a necessidade que não é bem atendida pelos players majoritários, de forma bem **objetiva e direta**. Como, por exemplo: “Nós iremos resolver o problema das perdas na distribuição de água”. Aqui, você já determinou o mercado (“distribuidoras de água”) e a oportunidade (“resolver o problema das perdas”).

A seguir, apresente rapidamente qual **a solução** que propõe para atender a necessidade da oportunidade já destacando a sua **inovação e diferenciação**. Continuando o exemplo anterior: “através uma tecnologia própria não-invasiva de monitoramento ativo que identifica os pontos de perda para reparo”. Veja que não foi necessário detalhar como funciona. Mas, ao mesmo tempo, já destacou um diferencial (“tecnologia própria”). Insira amostras do seu produto/serviço. Sejam telas do mesmo, fotos de um protótipo, um vídeo explicativo, entre outros.

Você deve, agora, reforçar suas **vantagens competitivas** perante a solução dominante do mercado. Como, por exemplo: “Nossa tecnologia, diferentemente do maior player deste mercado, não precisa que se instalem medidores específicos, pois monitoramos o fluxo de água por nosso equipamento de detecção”.

Aqui, se você estiver apresentando para uma investidora ou investidor, deve **evidenciar** qual o **estágio do seu negócio**, qual **valor do investimento** está buscando e para que será utilizado. Se você estiver apresentando para um cliente, deve apresentar qual sua proposta comercial.

O **pitch pessoal** trata-se de um discurso breve, no qual você pode demonstrar suas habilidades, interesses, histórico profissional e vivências para o gestor ou recrutador. Apesar de ser um texto curto, é necessário tirar um tempo para prepará-lo e treinar essa apresentação.

O **autoconhecimento** é fator fundamental para a construção de um bom *pitch* pessoal. Como exercício, pode-se refletir em que você é bom e o que pode mostrar de bom. Escreva os **principais projetos** que se envolveu (até cinco) e as experiências e competências que desenvolveu. Ainda podem ser elencados hobbies e vivências acadêmicas sucintas.

Para que não se esqueça de passar pelos pontos listados na fase anterior e a fala seja mais tranquila, é muito importante **ensaiar o discurso repetidas vezes** até que esteja confiante com o resultado. **Apresente-se para pessoas próximas e busque feedbacks sinceros**. Mesmo que não seja uma análise profissional, opiniões externas são interessantes para apontar tiques, esquecimentos ou frases que podem ser melhoradas.

No **elevator pitch** temos **restrições de tempo e recursos visuais**. Então algumas **dicas** para construir um bom *pitch* são conhecer seu interlocutor, praticar sua apresentação, aproveitar o seu tempo e ser assertivo.

Hora de iniciar a evolução! Como atividade bônus, vamos apresentar o lançamento de um empreendimento hipotético para os diretores de nossa empresa, com duração máxima de 60 segundos. A apresentação deve conter:

- ✓ Nome do Empreendimento;
- ✓ Motivação para sua realização (porquê faremos);
- ✓ Descrição das atividades (como faremos);
- ✓ Estimativa de ganho.