

SÉRIE ACADÊMICA

# TÉCNICAS DE APRESENTAÇÃO EM PÚBLICO

DENISE DE MOURA



EDITORA  
pecege



SÉRIE ACADÊMICA

# TÉCNICAS DE APRESENTAÇÃO EM PÚBLICO

DENISE DE MOURA

PIRACICABA • SÃO PAULO



©2022 PECEGE | Todos os direitos reservados. Permitida a reprodução desde que citada a fonte, mas para fins não comerciais. A responsabilidade pelos direitos autorais de texto e imagens desta obra são dos autores.

# EXPEDIENTE EQUIPE

## ORGANIZADORES

Antonio Cesar Amaru Maximiano

Daniela Flôres

Maria Cecília Perantoni Fuchs Ferraz

Tatiana Rosa Diniz

## PROJETO GRÁFICO

Ana Paula Mendes Vidal de Negreiros

## REVISÃO

Fernanda Latanze Mendes Rodrigues

### DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP) (CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO, SP, BRASIL)

M929t

Moura, Denise de.

Técnicas de apresentação em público / Denise de Moura. - Piracicaba, SP : PECEGE Editora, 2022.

Série Acadêmica

ISBN: 978-85-92582-54-8

1. Comunicação. 2. Linguagem. 3. Emissor. 4. Audiência. 5. Método. I. Autor. II. Título. III. Série.

CDD: 158.1

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA POR FELIPE MUSSARELLI CRB 9935/8

Os direitos autorais sobre as imagens utilizadas nesse material pertencem aos seus respectivos donos.

**PREZADO(A) ALUNO(A),**

Esse material foi desenvolvido no intuito de auxiliá-lo com os estudos nos cursos de **MBA da USP/ESALQ**, servindo como um referencial teórico básico e complementar às aulas oferecidas nos cursos.

Desejamos que esse material, de alguma forma, contribua para acrescentar novos conhecimentos, impulsionar o aprendizado e aprimorar as competências que já possui.

Bons estudos!!!

**EQUIPE PECEGE**





**SOBRE A AUTORA**

## **DENISE DE MOURA**

Doutora em Administração e Mestre em Sistemas de Gestão. É consultora de Recursos Humanos nas áreas de Clima e Comportamento Organizacional, Treinamento e Desenvolvimento e Liderança. Professora no MBA de Gestão de Negócios USP/ESALQ na disciplina Comportamento Organizacional, e no MBA de Gestão de Recursos Humanos da Universidade Federal Fluminense na disciplina Visão Estratégica de RH. Autora do livro *Cansei de Sofrer no Trabalho*.

# SUMÁRIO

1.	Introdução .....	<b>9</b>
2.	O processo de comunicação humana, tipos de linguagem e barreiras comunicativas .....	<b>9</b>
3.	Conteúdo a ser transmitido: entendendo o público-alvo .....	<b>10</b>
4.	Conteúdo a ser transmitido: preparando o material e a apresentação .....	<b>14</b>
5.	Chegou a hora de se apresentar. E agora? .....	<b>20</b>
	Referências .....	<b>23</b>
	Apêndice.....	<b>25</b>



## 1. Introdução

Esta série acadêmica está dividida em quatro seções. No primeiro são abordados o processo de comunicação, os tipos de linguagem e as principais barreiras comunicativas; no segundo, o leitor conseguirá ter ideia sobre as necessidades de seu público-alvo, o que ajudará na construção de um material mais condizente com a audiência; no terceiro capítulo, por sua vez, são abordados sugestões e exemplos práticos para a construção de um material que instigue a audiência; o quarto capítulo aborda exatamente o momento da apresentação (postura, fala, tipos de encerramento e abertura para as perguntas).

Com os seguintes objetivos:

- Compreender o processo de comunicação humana;
- Desenvolver as principais competências de um bom apresentador;
- Preparar apresentações eficazes de acordo com o público-alvo.

## 2. O processo de comunicação humana, tipos de linguagem e barreiras comunicativas

A princípio, a linguagem corporal era utilizada, basicamente, como um processo de comunicação. Os homens da caverna, por exemplo, comunicavam-se por meio de gestos, posturas e até gritos para se fazerem entender. Com o tempo e a evolução da comunicação, novas formas de linguagem surgiram – como a linguagem falada, depois a escrita – e passaram a ser propagadas a distâncias e velocidades cada vez maiores, sobretudo com o avanço das tecnologias.

Quanto aos tipos de linguagem é possível citar:

- **Linguagem verbal:** é a que utiliza a língua como código, seja oralmente ou por escrito;
- **Linguagem não verbal:** é a que utiliza outros códigos, que não a palavra. Por exemplo, durante uma partida de futebol, quando o juiz levanta um cartão vermelho, fica claro para todos que um jogador foi expulso. Trata-se de um signo visual conhecido por todos (os que conhecem as regras do esporte) e é de fácil entendimento;
- **Linguagem corporal:** corresponde a movimentos, posturas ou gestos realizados pelo emissor de uma mensagem, que devem ser coerentes com o que está sendo dito oralmente, a fim de complementar a palavra.

Independentemente do tipo de linguagem que se use, é fundamental prestar atenção aos possíveis ruídos que ela possa gerar. Ruído na comunicação é caracterizado por uma interferência de ordem física (quando a conexão da internet está falha, por exemplo), de ordem psicológica (o estado de espírito dos interlocutores impacta na forma como uma mensagem é enviada ou recebida) e de ordem cultural (ruídos que ocorrem durante a comunicação entre pessoas

de diferentes países e/ou diferentes culturas). Nesse sentido, o ruído resulta em uma resposta não esperada ou não desejada pelo emissor.

Além disso, há barreiras de comunicação que podem impactar as trocas comunicativas entre as pessoas, conforme apontaram Chaves et al. (2014):

- Uso de linguagem técnica não comumente conhecida por todos que participam da comunicação;
- Uso de equipamentos e tecnologias não dominados pelo receptor ou emissor;
- Falta de conhecimento do assunto a ser comunicado por parte da audiência.

Nesse sentido, conhecer bem o público-alvo ao qual se pretende transmitir a mensagem é fundamental. Além disso, discussões que envolvem valores e crenças pessoais muito fortes, tais como religião, futebol e gênero, podem gerar muitos ruídos se não forem bem conduzidas e/ou trabalhadas de forma impessoal. Por exemplo, imagine a que você está assistindo a uma apresentação e o palestrante dá uma informação que vai de encontro ao que você pensa. Qual a sua primeira reação?

(1) Escutar. Gosto de compreender o ponto de vista da outra pessoa.

(2) Me fechar. Não gosto que pensem diferente de mim.

(3) Aceitar. Ele é o palestrante, sabe mais do que eu.

Se o assunto estiver ligado a crenças muito profundas ou assuntos polêmicos e o palestrante der a sua opinião sem embasamento de literatura ou pesquisas, provavelmente a audiência irá se fechar e não conseguirá escutar com atenção o que está sendo dito. Sendo assim, quando se está preparando uma apresentação, o cuidado com o conteúdo a ser transmitido também é fundamental, além do uso correto dos tipos de linguagem.

Para que se prepare um conteúdo que instigue a audiência, é importante obter o maior número possível de informações sobre ela, conforme será explorado na próxima seção desta série acadêmica.

### **3. Conteúdo a ser transmitido: entendendo o público-alvo**

Ao ser convidado para fazer uma apresentação, antes mesmo de abrir o Power Point ou fazer curadoria do material para estruturar o conteúdo a ser apresentado, é importante responder algumas questões:

- Quem é o público? Pares, superiores, clientes ou pessoas desconhecidas?
- Qual conhecimento prévio do assunto a audiência possui?
- O que o público espera encontrar na apresentação?
- O que se espera que a audiência leve após a apresentação?
- O que se deseja que o público faça com as informações recebidas?

Chris Anderson, presidente e curador-chefe do TED<sup>1</sup>, em que se concentram palestras que trazem soluções e inspirações para pessoas do mundo inteiro, dá uma dica importante quanto ao público-alvo:

Se você fará uma apresentação para a diretoria ou para o cliente, por exemplo, não pense: “quero motivar a plateia”; “quero obter apoio para o meu projeto” ou “quero que o cliente feche o contrato comigo”. Pense: “o que eu quero que eles levem para casa com a minha mensagem?” Qual é a ideia exata que eu quero inserir na mente dos ouvintes? Qual é o problema a ser solucionado? Quais resultados eles precisarão atingir? Quais mudanças eu desejo alcançar?” (Anderson, 2016, p. 41).

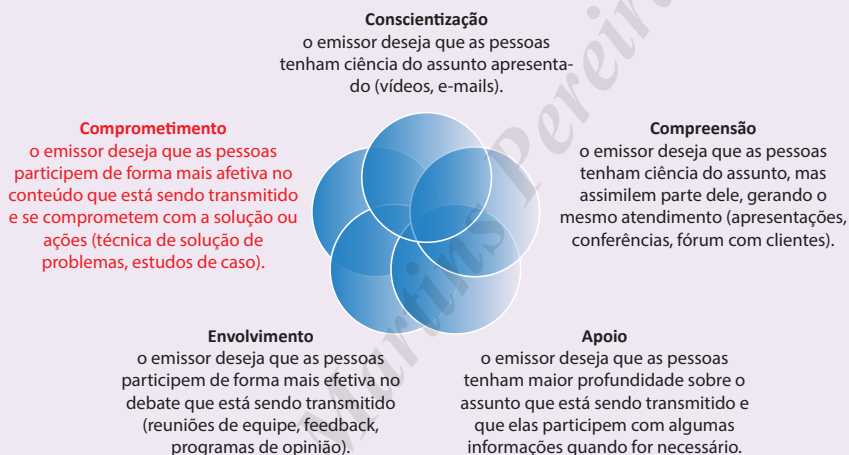
Responder a essas questões envolve conhecer o público-alvo e, a partir daí, especificar com clareza o objetivo da apresentação. Porém, em muitos casos não é possível conhecer com profundidade o público-alvo e, sendo assim, vale abordar alguns pontos que ajudarão na elaboração do conteúdo da apresentação (Anderson, 2016; Weinschenk, 2014):

- O cérebro é capaz de processar apenas um pequeno número de informações por vez – “revelações progressivas” (Weinschenk, 2014, p. 18). Assim, na elaboração do conteúdo, será necessário seguir por uma linha mestra de raciocínio:
  - i. Tema (o que se deseja comunicar);
  - ii. Introdução (apresentação, o que será exposto, como o Tema será iniciado);
  - iii. Contexto (por que a questão é relevante? Por que é importante abordar esse tema para a audiência?);
  - iv. Conceitos principais (a apresentação focará em quais pontos sobre o tema que se deseja comunicar? É importante que haja objetividade ao apresentar o seu tema);
  - v. Implicações práticas (como os participantes poderão utilizar o conteúdo pós-apresentação?);
  - vi. Como a apresentação levará as pessoas à ação?
  - vii. Conclusão (qual mensagem final espera-se deixar e que fará com que as pessoas se recordem da apresentação? Qual lembrança espera-se deixar na mente da audiência?).
- A rejeição é imediata se a informação recebida for muito diferente do modelo mental do interlocutor. Desse modo, é importante refletir sobre quais aspectos positivos existem no conteúdo que podem contribuir para a audiência. Por exemplo, se um vendedor de um

<sup>1</sup> Technology, Entertainment, Design, uma série de conferências, sem fins lucrativos, voltadas à disseminação de ideias.

software muito inovador vai vender seu produto a uma pessoa que não tem tanta afinidade com tecnologia, pode ser que em seu “briefing” introdutório, com tantas informações diferenciadas, ele perca a venda. Para diminuir a resistência, seria importante mudar a abordagem, apostando em: “o trabalho que vocês realizam é muito bom e nossos produtos poderão ajudá-los a alcançar resultados ainda mais satisfatórios”. Trazer conforto inicial pode diminuir a resistência se a temática for polêmica, complexa ou muito diferente do que as pessoas pensam sobre a questão;

- As pessoas não gostam de ser meras expectadoras, para promover o comprometimento da audiência, é importante fazê-las participarem de alguma forma, conforme exemplificado na Figura 1.



**Figura 1.** Grau de participação da audiência

**Fonte:** Adaptado de Chaves et al. (2014, p. 60).

Nesse sentido, ao elaborar o conteúdo de uma apresentação será necessário pensar se é possível propiciar um momento em que as pessoas possam falar ou participar de alguma forma. Isso pode gerar maior comprometimento da audiência em ficar com o emissor até o final da apresentação.

- As pessoas são capazes de guardar três ou quatro elementos na memória funcional, desde que nada as distraia. Assim, é preciso focar em uma introdução impactante e na mensagem final que se deseja que a audiência lembre e leve após a apresentação;
- As pessoas processam informações com mais facilidade por meio de histórias. Para que a audiência dê um “salto de causalidade” (Weinschenk, 2014, p. 31), deve-se usar uma história. A causalidade ajuda se a apresentação tiver como objetivo fazer com que as pes-

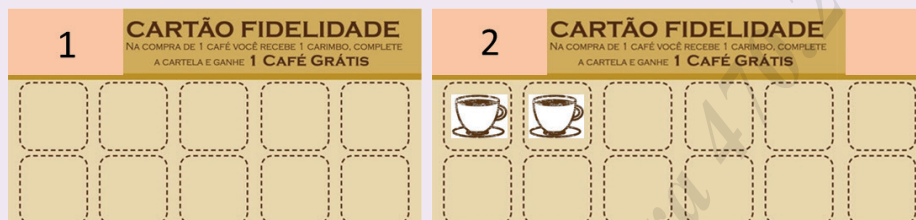
soas tomem uma decisão ou quando o emissor precisa convencer a audiência sobre sua ideia.

- As pessoas aprendem melhor com exemplos e, por meio deles, se lembrarão da apresentação por mais tempo. Sendo assim, não se deve dizer às pessoas apenas o que fazer, mas mostrar a elas como pode ser feito. Isso é importante, porque as pessoas aprendem e assimilam um conhecimento de diferentes formas. Para melhor entendimento sobre essa questão, o Apêndice 1 desta série acadêmica apresenta o Teste VAK (VISUAL, AUDITORY, KINESTHETIC), ligado diretamente aos estilos de aprendizagem. Basicamente alguém com estilo de aprendizagem **visual** tem preferência por observar imagens, diagramas, instruções inscritas. Nesse caso, se o emissor optar por apenas falar durante sua apresentação, as pessoas com esse tipo de aprendizagem podem não reter o conhecimento que está sendo compartilhado. Por outro lado, pessoas com um estilo de aprendizagem **auditivo** têm preferência por escutar e são capazes de tomar uma ação após ouvir instruções de um especialista. Se a apresentação tiver muitos slides, eles provavelmente irão focar no que o emissor está dizendo. Pessoas com um estilo de aprendizagem **cinestésico**, por sua vez, têm preferência pela experiência física – tocar, sentir, segurar, fazer, ou seja, por experiências práticas. Esse tipo de público gosta de experimentar, de colocar a mão na massa antes mesmo de olhar as instruções. Fazer a demonstração de um produto, por exemplo, pode ser enriquecedor para uma pessoa com preferência cinestésica de aprendizagem.

É importante frisar que não existe um estilo de aprendizagem certo ou errado. Algumas pessoas têm uma preferência muito forte; outras têm uma mistura mais uniforme de dois ou, menos comumente, três estilos. Realizar o teste disponibilizado no Apêndice 1 pode ajudar na construção do melhor material.

- As pessoas, de forma inconsciente, leem as outras e formam juízos instantaneamente (nervoso, seguro, simpático, amigo etc.). Sendo assim, é preciso que o apresentador preste atenção em sua postura corporal, seus movimentos, seus gestos com as mãos e seu tom de voz. Fazer contato visual com as pessoas e sorrir pode ajudar nesse processo;
- As pessoas esperam que o emissor controle o ambiente. Sendo assim, é importante demonstrar confiança, ser honesto e autêntico, além de conhecer profundamente o assunto apresentado. Entretanto, é preciso que o emissor seja humilde com seu conhecimento, pois pessoas com o ego elevado podem transmitir arrogância e, provavelmente, a audiência se fechará a elas;
- As pessoas ficam mais motivadas à medida que se aproximam do objetivo, então é importante que o emissor mostre sempre a sua

audiência onde ele está, ou seja, sua evolução ao longo da apresentação. Por exemplo, se durante a compra de um café, em uma cafeteria, o cliente recebe um cartão fidelidade, mostrando que ao completar a cartela ele ganhará um café grátis. Qual das cartelas a seguir (Figura 2) deixaria o cliente mais motivado?



**Figura 2.** Cartão fidelidade  
**Fonte:** Elaborado pela autora.

A maioria das pessoas se sentiria mais estimulada com o segundo cartão, embora ambos mostrem o mesmo desafio: preencher 10 espaços para ganhar um café grátis. A diferença é que o segundo cartão já vem com dois selos preenchidos, o que faz com que as pessoas consigam visualizar o atingimento da meta, ou seja, o preenchimento de toda a cartela.

- As pessoas valorizarão mais o conteúdo de uma apresentação quando perceberem que o tema ou a abordagem que o emissor está trazendo é diferente do que elas já viram. Vale lembrar que hoje muitas informações podem ser encontradas com apenas um clique no Google ou outros buscadores, então é preciso ter cautela quando ao conteúdo a ser apresentado. Afinal, por que as pessoas irão prestar atenção em uma apresentação se as informações apresentadas podem ser encontradas facilmente na internet? Por outro lado, se as pessoas acreditam que o conteúdo transmitido é difícil de encontrar, elas tendem a valorizá-lo mais. Nesse sentido, fazer curadoria do material a ser apresentado é fundamental.

#### 4. Conteúdo a ser transmitido: preparando o material e a apresentação

Chris Anderson (2016), autor do livro TED TALKS: o guia oficial do TED para falar em público, afirma que cerca de um terço das apresentações do TED mais vistas na internet não tinham sequer um slide. E ele adverte que é preferível não usar slide algum a apresentar slides ruins que não impactam a audiência.

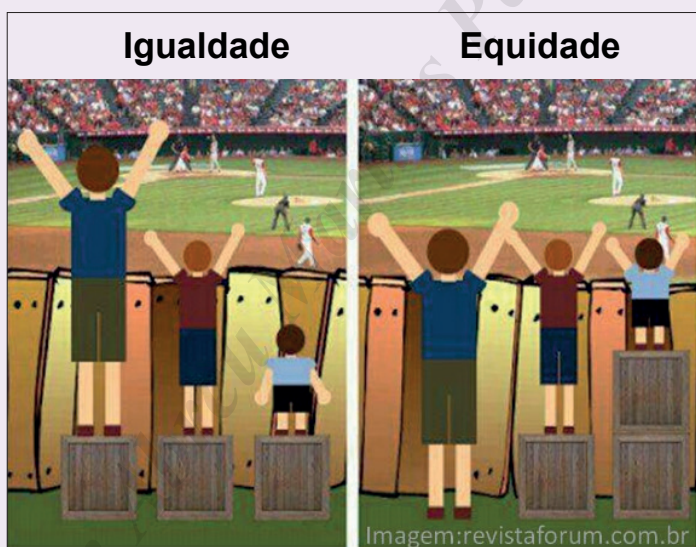
Designers de conteúdo afirmam que a qualidade de uma apresentação não depende apenas do que se inclui, mas do que se decide excluir ou omitir. Chama-se de pensamento divergente o momento em que surgem novas ideias

para a elaboração de uma apresentação; e de pensamento convergente o momento em que são eliminadas opções diversas, escolhendo-se apenas as que respaldem o objetivo central de uma apresentação (Duarte, 2018).

Assim, o primeiro passo para elaborar uma apresentação em Power Point é organizar as ideias, o que pode ser feito, por exemplo, criando-se um título para cada slide. Isso ajuda a formar a ideia que se deseja transmitir. Vale lembrar, entretanto, que algumas pessoas na plateia só lerão o título, então este precisa ser o mais objetivo e claro possível.

Dito isso, algumas sugestões que poderão ser úteis na escolha do melhor formato do conteúdo para uma apresentação:

- Utilizar recursos visuais quando algo for difícil de ser descrito em palavras. Porém, as imagens precisam ser explicativas. Nesse sentido, ou o emissor explica oralmente ou apresenta uma ilustração, como mostra a Figura 3.



**Figura 3.** Igualdade e Equidade

**Fonte:** Frô (2012).

- Estar atento ao contraste do texto com o plano de fundo do slide. Deve-se utilizar fundo claro e texto escuro, pois o contrário pode criar brilho nas letras, prejudicando a visualização e cansando a audiência, conforme Figura 4.



Atentaram ao contraste do texto com o plano de fundo do slide: **FUNDO CLARO E TEXTO ESCURO. FUNDO CLARO E TEXTO ESCURO.** Fundos escuros com cores tendem a criar um brilho nas letras, prejudicando a visualização do texto.

Atentaram ao contraste do texto com o plano de fundo do slide: **FUNDO CLARO E TEXTO ESCURO. FUNDO CLARO E TEXTO ESCURO.** Fundos escuros com cores tendem a criar um brilho nas letras, prejudicando a visualização do texto.

**Figura 4.** Fundo claro e texto escuro

**Fonte:** Elaborado pela autora.

Você pode até optar por texto com cor branca ou amarela em um fundo preto, mas desde que seja apenas em um momento para chamar a atenção.

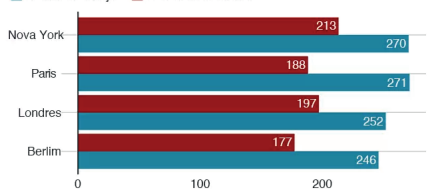
- Em relação à fonte, utilizar tamanho 24 ou maior, revezando, no máximo entre três tamanhos: maior para o título, médio para as ideias principais e menor para as ideias secundárias;
- Utilizar a regra 10-20-30, desenvolvida por Guy Kawasaki, ex-colaborador da Apple: 10 slides, 20 minutos, fonte tamanho 30 (Pequenas Empresas & Grandes Negócios, 2019);
- Evitar o uso de travessão no início de uma frase; não sublinhar as palavras e evitar o uso do itálico. Em vez disso, optar pelo uso de negrito; inserir os créditos das imagens utilizadas em uma fonte não maior que 10; tomar cuidado com as transições de slides, pois a maioria desvia a atenção do público. No que se refere à transição de um slide para outro, algumas dicas são: não usar transição quando se desejar uma resposta imediata da audiência; usar o recurso cortar (“cut”) para introduzir uma nova ideia, ou o dissolver (“dissolve”), mostrando que o próximo slide tem relação com o primeiro (Anderson (2016);
- Utilizar imagens de acervo pessoal ou aquelas inclusas nas licenças Creative Commons, que são gratuitas. Atentar-se ao fato de que muitas imagens e músicas possuem direito autoral, ou seja, seu uso só pode ocorrer mediante pagamento;
- Utilizar tabelas e gráficos para complementar o texto e a fala, quando necessário, desde que estejam visíveis, como nos exemplos apresentados na Figura 5.



### Trabalhadores têm se comunicado mais por meio de software de mensagens instantâneas

Média de mensagens de Slack enviadas por usuário

16 a 20 de março 17 a 21 de fevereiro



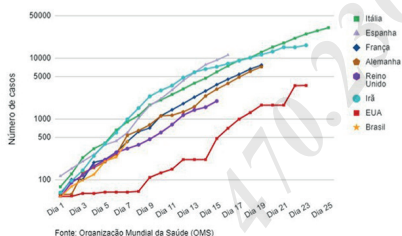
Fonte: Slack

BBC

**CORRETO**

### Curva de crescimento do coronavírus no Brasil e no mundo (sem a China)

Gráfico considera número de casos oficiais, dia a dia, desde que cada país ultrapassou o ponto de 50 testes positivos para o novo coronavírus. Comparação fica mais clara sem a China, que viveu o pico muito cedo.



Fonte: Organização Mundial da Saúde (OMS)

**ERRADO**

**Figura 5.** Exemplo de gráficos com dados visíveis e não visíveis

**Fonte:** BBC (2020a e b)

Embora ambos os gráficos (Figura 5) apresentem dados de diferentes países, pode-se perceber algumas diferenças: o primeiro gráfico está bastante visível, além de ser autoexplicativo; o segundo apresenta muitas informações, e suas linhas, sobretudo quando se cruzam, deixam o leitor confuso.

- Utilizar um conteúdo que gere apelo emocional, em vez de apenas expor os fatos. Em vez de apresentar um estudo de caso com início, meio e fim, por exemplo, uma abordagem mais eficaz pode ser a realização de perguntas instigantes para a plateia, seguida de uma revelação lenta, utilizando-se do elemento suspense (Duarte, 2018), por meio do método **narrativo**. A Figura 6 apresenta um exemplo desse método.



**Passo 1:** mostrar o desenho à audiência e dizer que a cena se passa em uma sala de reunião: líder e liderado estão tendo uma conversa difícil.

**Passo 2:** perguntar às pessoas como elas reagiriam se, em uma avaliação semestral de desempenho, seus respectivos gestor lhes desse uma nota totalmente diferente da esperada, ou seja, uma nota muito baixa.

**Passo 3:** informar às pessoas que o liderado apresentado na figura (e na situação hipotética que ela retrata) tenta um diálogo pacífico com o líder, apresentando dados comprobatórios de que tem recebido elogios dos clientes. seu objetivo é persuadir o gestor de que a nota dada na avaliação de desempenho não condiz com o trabalho que o liderado tem realizado.

**Passo 4:** perguntar às pessoas sobre qual atitude tomariam se fossem o gestor.

**Passo 5:** após escutá-las, contar que o gestor hipotético não gostou de ser contrariado, mantendo a nota dada originalmente ao liderado.

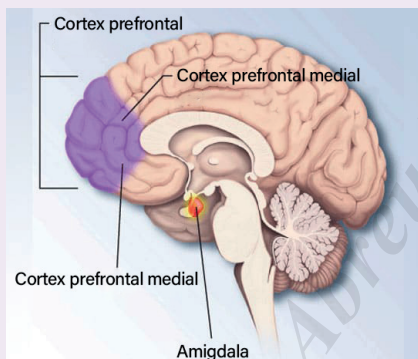
**Passo 6:** perguntar às pessoas o que elas fariam se fossem o liderado e, por fim, finalmente revelar o que o liderado hipotético fez diante da situação.

**Figura 6.** Exemplo do método narrativo

**Fonte:** Elaborado pela autora.

Geralmente, uma narrativa bem-feita tem um protagonista que enfrenta um obstáculo não planejado, passa por uma crise, tenta superar os obstáculos e, então, há um desenlace. A audiência tem empatia pelas experiências vivenciadas pelo protagonista que está sendo narrado (Anderson, 2016).

- Caso seja necessário apresentar alguma informação complexa, como uma mudança radical, deve-se explicar os conceitos passo a passo e, só então, o conceito principal. Caso contrário, as pessoas não conseguirão compreender o todo, sem antes conhecer às peças que formam esse todo. Isso pode ser feito por meio da utilização de metáforas e exemplos, verificando-se, vez ou outra, se as pessoas entenderam a explicação. Esta é a metodologia explicativa. Por exemplo, se o emissor estiver fazendo uma apresentação sobre a competência inteligência emocional, e disser à audiência que essa competência envolve controlar as emoções e, por isso, deve-se contar até dez sempre que se estiver diante de uma situação complexa, pode ser que as pessoas não retenham essa informação. Para tornar o argumento mais eficaz, pode-se apresentar figuras, trazer alguns conceitos e, então, fechar a apresentação com o conceito final. A Figura 7 exemplifica esse método:



**Passo 1:** explicar, com base científica e utilizando a imagem ao lado, que a amígdala cerebral é responsável pelas respostas emocionais que damos perante alguma situação específica.

Já o neocórtex comanda as ações racionais, é a parte pensante do cérebro, isto é, a parte que questiona e pensa sobre a melhor forma de executar alguma tarefa.

Se, diante de uma adversidade, o indivíduo não age de imediato, mas consegue contar até dez, por exemplo, os impulsos gerados pela adversidade vão para o neocórtex, que ajuda na tomada de decisão quanto a melhor ação, de forma mais racional.

**Passo 2:** exemplificar, dizendo que os homens da caverna, ao ter apenas uma parte do cérebro desenvolvida, defronte um animal, atacavam ou fugiam.

**Passo 3:** Fechar a mensagem trazendo o conceito principal: os seres humanos podem receber ajuda do neocórtex, a parte racional do cérebro, que pode “dizer” o melhor caminho a seguir diante de uma adversidade, evitando, assim, a chance de haver arrependimento, no futuro, por alguma ação tomada com impulsividade. Por isso, ser inteligente emocionalmente é saber controlar as emoções e tomar a melhor decisão.

**Figura 7.** Exemplo do método explicativo

Fonte: Elaborado pela autora.

- Ao apresentar uma informação totalmente nova ou construir uma ideia diferente na mente da audiência, a metodologia persuasiva pode ser a mais indicada, porque o emissor precisará desconstruir alguns conceitos da audiência, antes de introduzir um novo conceito.

Na verdade, será necessário convencer a audiência de que a forma como ela pensa pode não ser a mais correta (Anderson, 2016). Em primeiro lugar, para desconstruir um modelo mental, será importante apresentar fatos e dados sobre a verdade que se deseja transmitir. A Figura 8 exemplifica esse método e tem como pano de fundo o seguinte conceito, não comumente aceito pela maioria: uma equipe coesa pode afundar uma empresa. Essa afirmativa vai de encontro a uma grande gama de literaturas renomadas que afirmam que o trabalho em equipe garante a sobrevivência de uma organização. Sendo assim, como usar a persuasão nesse caso?

**Passo 1:** começar trazendo os conceitos de conformidade do psicólogo polaco-estadunidense Solomon Asch que, a partir de experimentos, descobriu que a pressão dos colegas pode mudar a percepção de um indivíduo sobre um fato específico, mesmo que seu ponto de vista esteja certo. Ao apresentar essa informação, é possível, ainda, comentar que trata-se de um estudo que trouxe conclusões importantes que indicam que as querem fazer parte de um grupo e preferem não dar a sua opinião se esta é diferente da maioria.

**Passo 2:** exemplificar com a história de uma empresa que estimula seus funcionários a questionarem o seu status quo constantemente, saindo da conformidade e zona de conforto, dando sempre sugestões de melhorias para os processos internos. Nesse caso, a empresa citada é a Alterdata Software, que tem lidado de forma assertiva com as adversidades durante a pandemia da Covid-19, escutando ativamente novas sugestões e criando novos produtos e processos para lidar da melhor forma com a crise.

**Passo 3:** abordar o novo conceito, dizendo que uma empresa deve estimular que suas equipes tragam novas ideias e pontos de vista diferentes. Equipes que não são estimuladas a isso tendem a ser coesas com o ponto de vista da maioria, e a falta de questionamento do status quo, sobretudo em um ambiente de rápidas transformações, pode levar à estagnação de uma empresa, que não conseguirá responder às novas demandas do mercado.



**Figura 8.** Exemplo do método persuasivo

Fonte: Adaptado de Alterdata Software (2022).

- Para apresentar uma invenção ou um aparelho específico novo, é necessário fazer uma demonstração impactante. Para prender a atenção de uma audiência, nesse caso, é importante gerar uma provocação inicial, dando informações que aumentem a curiosidade. Este é o método revelação, que foi bastante utilizado durante anos pelo CEO da Apple, Steve Jobs, em apresentações de novos produtos. Nesse método, o palestrante conta histórias, mostra imagens impactantes e faz promessas antes de apresentar o novo produto. Um bom exemplo é o lançamento do iPhone, apresentado por Steve Jobs, em 2007, um celular sem teclado que é destravado com o dedo, o que era impensável para a época. Ao apresentar o novo produto, Jobs prepara

a audiência, mostrando os celulares já existentes e suas respectivas funcionalidades com aqueles enormes botões. A partir daí, ele instiga a audiência ao afirmar: “o que vamos fazer é nos livrar de todos esses botões e apenas fazer uma tela gigante” (SBAP Apresentações, 2015). Desse modo, toda a audiência já estava impactada e, quando ele apresentou o produto, foi ovacionado. Nessa apresentação, Steve Jobs utilizou apenas fotos, imagens e pouco texto escrito. O objetivo principal era contar uma história inicial até chegar ao produto que ele havia criado e que era muito inovador para a época.

- Trabalhar o gerenciamento do tempo, fazendo-se as seguintes perguntas:
  - i. O que daria para falar em X minutos?
  - ii. Do conteúdo a ser apresentado, o que detalhar e o que não detalhar?
  - iii. Do que será detalhado, qual o nível de detalhamento?
  - iv. Em quais momentos será mais eficaz apenas falar, sem mostrar os slides?
  - v. Algum vídeo será incluído na apresentação? Se sim, de quantos minutos? Ele agregará, de fato? Será usado para fechar a apresentação?

Agora que se tem as informações necessárias para a elaboração de uma apresentação em Power Point, começa-se a pensar sobre como será a apresentação para o público. A próxima seção desta série acadêmica apresentará exemplos de como se preparar para essa etapa tão importante.

## 5. Chegou a hora de se apresentar. E agora?

Chegado o grande dia da apresentação, tendo finalizado o material, treinado e cronometrado cada momento da apresentação diversas vezes, o emissor está preparado. Porém, apesar de toda a preparação que envolve uma apresentação em público, é natural que o nervosismo apareça. Mas, para diminuir esse nervosismo – que embora natural, é indesejado –, deve-se, em primeiro lugar, abandonar a sensação de modelo mental e canalizar a anergia e os pensamentos para três afirmações:

- A minha fala e o meu conteúdo irão ajudar às pessoas de alguma forma, pois não mostrarei apenas o que eu sei, mas trarei esclarecimentos à audiência sobre o tema específico e elas poderão utilizar em suas realidades pessoais ou de trabalho. (Quando se vai para a apresentação com a mentalidade de fazer a diferença para a outra pessoa, o nervosismo transforma-se em motivação);

- Vou me escutar quando estiver falando para ter a certeza de que estou expondo minhas palavras de forma clara e objetiva. (Quando o próprio apresentador se escuta, não há espaço para pensar no quanto está ansioso(a), limitando-se a canalizar o nervosismo na atenção a sua voz);
- Montei o meu conteúdo com muito cuidado e me preparei bastante para este momento (Aqui, o nervosismo ficará canalizado na precaução, isto é, ele não vai paralisar o emissor, apenas deixá-lo alerta e precavido quanto a possíveis problemas que possam ocorrer, a exemplo do computador não ligar de sua entrada atrasar).

Além disso, beber água e respirar fundo algumas vezes pode ajudar a diminuir a ansiedade. É importante, ainda, fazer uma pequena refeição leve antes da apresentação e, se possível, procurar “amigos” na plateia (pessoas conhecidas ou visivelmente interessadas na apresentação), pois isso também ajuda a diminuir a ansiedade.

Outra estratégia possível e bastante eficaz, no caso de o nervosismo persistir mesmo após esses passos, é se lembrar do Poder da Vulnerabilidade, termo proposto pela pesquisadora norte-americana Brown (2022), que estuda a vergonha e a vulnerabilidade, mostrando que a ansiedade, o estresse, as falhas e os erros cometidos nos deixam em um estado vulnerável. Nesses momentos, em que não é possível ter total controle, é quando vem a coragem de assumir novos desafios, assumir erros, assumir fraquezas, pontos que aumentam a capacidade de empatia.

Outro ponto importante que pode ajudar o emissor a esquecer um pouco a ansiedade é prestar atenção em sua própria postura perante a audiência: ela deve ser natural e autoconfiante. Seu corpo deve estar ereto e seu olhar firme – Ao iniciar a apresentação, é importante manter contato visual com a audiência, olhando para todas as pessoas da esquerda para a direita e da direita para a esquerda, fazendo uma espécie de varredura no ambiente. Se focar apenas em uma pessoa da plateia, ela pode se sentir constrangida e as demais podem perceber-se desprivilegiadas.

É importante que, ao começar a se apresentar, abordando quem é, o emissor o faça de forma sucinta, focando em um ponto específico que possa gerar interesse na audiência. Citar todo seu currículo pode cansar a plateia e, pior, causa a impressão de o intuito da apresentação é vender alguma consultoria.

Passados dez minutos da apresentação do conteúdo, deve-se verificar como estão os participantes: se eles parecerem cansados ou não interessados, a estratégia é mudar a entonação, frisar o que as pessoas precisarão saber e/ou fazer perguntas para a plateia.

A finalização da apresentação, por sua vez, é uma etapa fundamental, pois as pessoas tendem a se lembrar do início e do fim da apresentação. Nesse sentido, deve-se concluir com uma mensagem que se deseja que a

audiência leve com ela. Anderson (2016) cita algumas falas bastante comuns em encerramentos, mas que são verdadeiras armadilhas:

- “Bom, vou agilizar aqui para o último slide porque meu tempo acabou”. As pessoas vão pensar que o apresentador administrou mal o tempo da apresentação;
- “Encerro minha apresentação com um vídeo muito emocionante”. Não há forma melhor de terminar uma apresentação do que agradecer o tempo e a presença das pessoas;
- “Este slide encerra a minha apresentação. Perguntas?” Ao fazer isso o apresentador perde os aplausos;
- “Para encerrar gostaria de dizer que os problemas levantados em minha apresentação podem ser resolvidos pela minha empresa. Só precisamos de recursos financeiros”. Essa abordagem pode causar a impressão de que tudo o que foi dito durante a apresentação serviu apenas para arrecadar fundos;
- “Obrigada por me escutarem nos últimos 45 minutos. Que público maravilhoso! Vou levá-los comigo por toda a vida”. Essa abordagem, por sua vez, pode gerar a conotação de bajulação.

Então, para fazer o bom fechamento de uma apresentação, deve-se:

- Fazer um resumo rápido do que as pessoas viram, apresentando um conjunto de possibilidades existentes com o conteúdo;
- Chamar as pessoas para a ação, sugerindo que elas iniciem a técnica apresentada assim que saírem da sala e analisem constantemente os resultados trazidos pela ferramenta ou método;
- Fazer com que o tema da apresentação seja um valor a ser seguido pela plateia. Por exemplo: como nosso planeta seria mais bonito se tivéssemos mais empatia e mais amor ao próximo.

Finalizada a apresentação, após o fechamento, o apresentador deve abrir espaço para que as pessoas façam perguntas. Deve-se ficar atento a possíveis armadilhas:

- Se um participante aborda que não concorda com nada do que foi dito, o ideal é que o apresentador pergunte exatamente com o que ele discorda, apresentando, em seguida, respostas técnicas, comprovando através de dados, livros ou documentos que a apresentação tem embasamento, não se tratando de uma percepção pessoal;
- Ao perceber que alguém da plateia está monopolizando o microfone e levantando várias contestações, cabe ao apresentador interromper, educadamente, de modo a permitir que outras pessoas participem. Uma boa estratégia é dizer que poderão conversar durante um café, porque há outras perguntas;

- Deve-se ter um cuidado especial com perguntas capciosas, principalmente relacionadas à política ou políticos em específico. A estratégia é ser o mais imparcial possível;
- É importante que se elogie e agradeça pelas perguntas feitas, sobretudo aquelas voltadas diretamente para o conteúdo e que podem trazer “insights” para apresentador e audiência.

## RECAPITULANDO

Esta série acadêmica procurou trazer, a partir de exemplos práticos, formas para a elaboração e apresentação de um conteúdo de maneira instigante. A preparação é fundamental para se obter excelentes resultados em uma apresentação em público e, com o passar do tempo, a experiência trará clareza sobre o que funciona e o que não funciona para cada apresentador.

## Referências

Alterdata Software. 2022. Disponível em: <<https://www.alterdata.com.br/>>.

Anderson, C. 2016. TED TALKS. O guia oficial do TED para falar em público. Intrínseca, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

BBC. BBC News Brasil. 2020a. Coronavírus: 11 gráficos que mostram as consequências da pandemia pelo mundo. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-52239099>

BBC. BBC News Brasil. 2020b. Curva de crescimento do coronavírus no Brasil repete a de países europeus, alertam especialistas da Itália. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/03/20/curva-de-crescimento-do-coronavirus-no-brasil-repete-a-de-paises-europeus-alertam-especialistas-da-italia.ghtml>

Brown, B. 2022. O poder da vulnerabilidade. TED. Disponível em: <[https://www.ted.com/talks/brene\\_brown\\_the\\_power\\_of\\_vulnerability?language=pt](https://www.ted.com/talks/brene_brown_the_power_of_vulnerability?language=pt)>.

Chaves, E.C.; Silveira Neto, F.H.; Pech, G.; Carneiro, M.F.S. 2014. Gerenciamento da comunicação em projetos. FGV, São Paulo, SP, Brasil.

Duarte, N. 2018. Apresentações convincentes. Venda suas ideias. Envolve a plateia. Inspire ação. Harvard Business Review Press. Sextante, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Frô, M. 2012. Igualdade, equidade e isonomia desenhadas para a nossa alegria! Revista Fórum. Disponível em: <<https://revistaforum.com.br/blogs/blog-da-maria-fr/2012/12/23/igualdadeequidade-isonomia-desenhadas-para-nossa-alegria-46727.html>>.

Pequenas Empresas & Grandes Negócios. 2019. A regra 10-20-30 para apresentações de sucesso. Revista PEGN. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Noticias/noticia/2014/07/regra-10-20-30-para-apresentacoes-de-sucesso.html>>.

SBAP Apresentações. 2015. Steve Jobs apresenta primeiro iPhone (2007 - Legendado). Youtube. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=taTmpYQ\\_3jk](https://www.youtube.com/watch?v=taTmpYQ_3jk)>.

Weinschenk, S.M. 2014. Apresentações brilhantes. Sextante, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.



## Apêndice

### Apêndice 1 - Teste VAK

VAK (Visual, Auditory, Kinesthetic) - Estilos De Aprendizagem<sup>2</sup>

Circule ou assinale a resposta que mais representa a forma como você geralmente se comporta.

1. Quando opero um novo equipamento, eu geralmente:
  - a. Leio primeiro as instruções.
  - b. Escuto a explicação de alguém que já usou o equipamento antes.
  - c. Faço uma tentativa para descobrir como usar esse novo equipamento.
2. Quando preciso de instruções para viajar, eu normalmente:
  - a. Olho um mapa.
  - b. Pergunto a alguma pessoa.
  - c. Sigo os meus instintos e, talvez, use uma bússola.
3. Quando eu cozinho um novo prato, eu gosto de:
  - a. Seguir uma receita escrita.
  - b. Ligar para um amigo e solicitar explicação.
  - c. Seguir os meus instintos, testando como eu cozinho.
4. Se eu estou ensinando alguma coisa nova a uma pessoa, eu tendo a:
  - a. Escrever as instruções para ela.
  - b. Dar a ela uma explicação verbal.
  - c. Primeiro demonstrar como se faz e, posteriormente, deixar que ela tente.
5. Eu tendo a dizer:
  - a. Veja como eu faço.
  - b. Escute a minha explicação.
  - c. Você tem que tentar.
6. Durante o meu tempo livre, eu gosto mais de:
  - a. Ir a museus e galerias.
  - b. Escutar música e conversar com meus amigos.
  - c. Praticar esportes ou fazer alguma atividade do tipo “faça você mesmo”.
7. Quando eu vou comprar roupas, eu tendo a:

---

<sup>2</sup> Disponível em: <[http://www.businessballs.com/freepdfmaterials/vak\\_learning\\_styles\\_questionnaire.pdf](http://www.businessballs.com/freepdfmaterials/vak_learning_styles_questionnaire.pdf)>. Tradução da autora.

- d. Imaginar como elas ficariam em mim.
  - e. Conversar sobre a roupa com o vendedor.
  - f. Experimentar/testar as roupas.
8. Quando eu estou escolhendo um passeio de feriado, eu costumo:
- a. Ler vários folhetos.
  - b. Escutar recomendações de amigos.
  - c. Imaginar como seria se estivesse lá.
9. Se eu fosse comprar um carro novo, eu iria:
- a. Ler opiniões e comentários nas revistas e jornais.
  - b. Discutir com os meus amigos o que eu preciso.
  - c. Fazer “test drives” em diversos modelos.
10. Quando estou aprendendo uma nova habilidade, eu me sinto mais confortável no momento em que:
- a. Assisto ao que o professor está fazendo.
  - b. Converso com o professor exatamente sobre o que eu preciso fazer
  - c. Faço tentativas e trabalho os resultados.
11. Se eu estou escolhendo um prato fora do menu, eu tendo a:
- a. Imaginar como esse prato será.
  - b. Conversar sobre as opções na minha cabeça ou com o meu parceiro(a).
  - c. Imaginar como será o gosto dos alimentos deste prato.
12. Quando eu escuto uma banda, eu não consigo parar de:
- a. Assistir aos membros da banda e outras pessoas na plateia.
  - b. Escutar as letras e as batidas.
  - c. Movimentar-se no tempo da música.
13. Quando me concentro, na maioria das vezes eu:
- a. Foco nas palavras e nas imagens a minha frente.
  - b. Discuto o problema e uma possível solução na minha cabeça.
  - c. Movimento-me bastante, brinco com canetas e lápis e toco nas coisas.
14. Eu escolho um mobiliário doméstico porque eu gosto:
- a. De suas cores e de como ele parece.
  - b. Das descrições que os vendedores me dão.
  - c. De sua textura e da sensação ao tocá-lo.

15. Minha primeira lembrança é:

- a. De olhar para alguma coisa.
- b. Do que foi falado.
- c. De fazer alguma coisa.

16. Quando estou ansioso, eu:

- a. Visualizo os piores cenários.
- b. Discuto em minha cabeça sobre o que mais me preocupa.
- c. Não fico parado e me movo constantemente.

17. Eu me sinto especialmente ligado a outra pessoa por causa:

- a. Da forma como ela olha.
- b. Do que ela diz para mim.
- c. Da forma como ela me faz sentir.

18. Quando eu tenho que fazer uma revisão para um exame, eu geralmente:

- a. Escrevo muitas notas de revisão e diagramas.
- b. Discuto minhas anotações sozinho(a) ou com outras pessoas.
- c. Imagino fazendo o movimento ou criando a fórmula.

19. Se eu estou dando uma explicação a alguém, eu tendo a:

- a. Mostrar a ele(a) o que eu estou querendo dizer.
- b. Explicar a ele(a) de diferentes maneiras até que ele(a) entenda.
- c. Encorajá-lo(a) a tentar, e discutir com ele(a) sobre minha ideia e como ele(a) poderia fazer.

20. Eu realmente amo:

- a. Assistir a filmes, fotografia, olhar artes ou observar pessoas.
- b. Escutar música, rádio ou conversar com amigos.
- c. Participar de atividades esportivas, comer boas comidas, beber bons vinhos ou dançar.

21. A maior parte do meu tempo livre é gasto com:

- a. Assistir televisão.
- b. Conversar com amigos.
- c. Fazer atividades físicas ou outras coisas.

22. Quando eu contato uma pessoa pela primeira vez, eu geralmente:

- a. Organizo um encontro presencial.

- b. Converso com ela por telefone.
  - c. Tento me aproximar enquanto faço uma atividade específica, como uma refeição.
23. Eu noto primeiro como as pessoas:
- a. Olham e vestem.
  - b. Escutam e falam.
  - c. Levantam e se movimentam.
24. Se estou com raiva, eu tendo a:
- a. Repetir constantemente em minha mente o que tem me perturbado.
  - b. Levantar a minha voz e dizer às pessoas como eu me sinto.
  - c. Bater o pé, bater portas e demonstrar fisicamente a minha raiva.
25. Eu acho mais fácil lembrar de:
- a. Rostos.
  - b. Nomes.
  - c. Coisas que eu fiz.
26. Eu acho que é possível dizer se alguém está mentindo quando:
- a. Ele(a) evita olhar para mim.
  - b. A voz dele(a) muda.
  - c. Ele(a) dá engraçadas vibrações.
27. Quando eu encontro um velho amigo:
- a. Eu digo: “é tão bom ver você!”.
  - b. Eu digo: “é um grande prazer ouvir você!”.
  - c. Eu lhe dou um abraço ou um aperto de mão.
28. Eu lembro melhor das coisas:
- a. Escrevendo anotações ou mantendo impresso os detalhes.
  - b. Dizendo em voz alta ou repetindo palavras ou pontos-chave em minha cabeça.
  - c. Fazendo ou praticando a atividade ou imaginando que está sendo feita.
29. Se eu preciso reclamar de um produto com defeito, eu me sinto mais confortável:
- a. Escrevendo uma carta/e-mail.
  - b. Reclamando por telefone.
  - c. Levando o produto de volta a loja ou comunicando o fato ao gerente.

30. Eu tendo a dizer:

- a. Eu entendo o que você quer dizer.
- b. Eu ouço o que você está dizendo.
- c. Eu sei como se sente.

**Agora some quantos A's, B's e C's você marcou:**

A's = \_\_\_\_\_ B's = \_\_\_\_\_ C's = \_\_\_\_\_

Se você escolheu a **maioria A**, você tem um estilo de aprendizagem **VISUAL**.

Se você escolheu a **maioria B**, você tem um estilo de aprendizagem **AUDITIVO**.

Se você escolheu a **maioria C**, você tem um estilo de aprendizagem **CINESTÉSICO**.



ISBN 978-85-92582-54-8

