

ANNUAL STATISTICS



Narrativas que vendem

Técnicas para tornar a comunicação da
sua equipe mais clara e persuasiva

Por André Brotto



Não é uma questão do que você fala, mas sim da forma como você fala.



Uma ONG que capta dinheiro para doação de alimentos para crianças de nações africanas estava com o seguinte desafio: As contribuições estavam diminuindo. Como conseguir convencer as pessoas a doarem novamente?

Eles não sabiam qual seria a melhor forma de comunicar essa necessidade e dessa maneira pediram ajuda a uma consultoria.

Os especialistas em criações de campanhas para grandes empresas resolveram fazer um teste: falar a mesma coisa, sobre perspectivas diferentes.



01

A primeira estratégia



A primeira estratégia foi abordar o assunto falando que o dinheiro que essas pessoas doavam iria ajudar alguns países africanos com o desafio da escassez de alimentos.

02

A segunda estratégia



A segunda perspectiva foi um pouco diferente: ao invés de abordar sobre os países, eles falavam sobre a população que estava passando fome daquele país específico.

03

A Terceira estratégia



No terceiro teste, eles pegaram uma criança específica, deram um nome para essa criança, contaram como era o dia a dia dela, quando tinha que ir para a escola e não tinha o que comer.



Eles dispararam essas três comunicações para o mercado e esperaram os resultados.

Qual você acredita que teve um maior potencial de convencimento e fez com que as pessoas doassem mais dinheiro?

Se você acredita que foi a história de somente uma menina, você acertou. Sabe por que isso aconteceu? **Foi porque eles tornaram a ideia mais tangível.** Talvez essa palavra "tangível" seja nova para você, mas é algo muito importante.

Conseguir tangibilizar algo é ter a capacidade de fazer as pessoas enxergarem essa sua ideia. Quando falamos de um país ou de um grupo de pessoas, não somos capazes colocar uma cara nessas pessoas e isso acaba diminuindo nosso sentimento de empatia.

Mas quando conto a história de uma menina específica, minha audiência consegue se conectar com a situação, entender o quanto ela é grave e fica mais propensa a realizar a doação.

E isso funciona da mesma forma no nosso dia a dia profissional. Na maioria das vezes a diferença entre atingir meu objetivo ou não, está na escolha que faço em como eu pego a ideia que está na minha cabeça e "vendo" essa ideia para a pessoa que está ali me escutando.



Eu sou **André Brotto,**

CEO da Fantástica Fábrica Criativa e especialista em treinamento e desenvolvimento de pessoas há mais de 16 anos e depois de treinar mais de 4.000 pessoas, existe algo que é muito comum eu ouvir de quase todas elas. Essas pessoas acreditam que a capacidade de vender algo é exclusivo de alguém que trabalha na área de vendas.

O que temos no nosso cérebro é o conhecimento técnico profundo daquilo que fazemos, do projeto que desenvolvemos, do serviço que temos para oferecer.

Só que, se eu pego esse conceito complexo e simplesmente coloco dentro de qualquer material (seja em um e-mail, uma apresentação, etc) e dou na mão dessas pessoas, elas não conseguem enxergar o quanto a minha ideia é boa.

Elas não conseguem enxergar de forma clara o benefício que eu posso proporcionar.



Por isso que reforço:

“ Não é uma questão
do que você fala, mas de
como você fala.”

Você vai perceber que uma simples mudança de perspectiva faz toda a diferença nos resultados que você obtém.

Eu falo por experiência própria, tanto para a minha carreira como empreendedor como para quando eu trabalhava no mundo corporativo, aprender me comunicar de forma mais persuasiva me ajudou a aprovar projetos, a fechar vendas com os clientes, a criar treinamentos e conteúdos redes sociais muito mais engajadores.

Então, como me torno uma pessoa mais persuasiva?
Deixa-me te trazer dois estudos de casos práticos, que irão te dar os primeiros insights muito importantes para transformar sua comunicação.

Como vender uma melancia?

Como uma pessoa venderia uma melancia no mercado?

A grande tendência é que qualquer pessoa foque nas características desse produto.

Falaríamos dos aspectos técnicos:



VENDE-SE

"Essa melancia pesa 5 kg, ela é produzida lá no norte do Brasil, tem vitamina A e C, e custa R\$ 5 por kg."

Logo depois de você apresentar tudo isso, o que você faria? Você tentaria fechar a venda.

"Gostaria de comprar uma melancia hoje?"

Existem vários estudos que mostram que o cérebro de uma pessoa, no momento em que você tá tentando vender algo para ela (e entenda que vender pode ser o ato de tentar promover uma ideia para essa pessoa) não funciona de forma tão lógica assim.

Essas pesquisas perceberam que o ser humano, de forma geral, não compra com a lógica, ele compra por causa de uma emoção, e logo depois, ele justifica essa compra através da lógica. É por isso que a melhor forma de ter a atenção de alguém, de promover uma ideia, de vender um produto ou um serviço, é primeiro criar empatia com a pessoa que está ali na sua frente, através de uma emoção, seja essa emoção positiva ou negativa. Então, de que forma conseguimos fazer isso?

Estratégia 1:

Aborde algo que é importante para o seu cliente e mostre como você consegue resolver o problema dele.

Para entender melhor, veja este exemplo prático: Se eu quisesse vender essa melancia para um pai que tem um filho, como eu conseguiria gerar essa empatia através de uma emoção com ele? Imagine que um pai que tem um filho pode precisar de uma alternativa saudável, porque ele não quer dar doce o tempo todo para essa criança, essa é uma preocupação que ele tem.

Então, eu posso me comunicar da seguinte forma: **“a melancia é uma opção refrescante e saudável para pais que querem dar um doce para seus filhos neste verão.”**

Assim, atacamos a culpa do pai não deixar seu filho feliz, mas também a preocupação de não ficar dando açúcar processado o tempo todo.

E claro, estamos dando um exemplo de uma melancia sendo vendida para um pai que tem um filho, mas a grande sacada é você conseguir trazer essa mesma ideia para o seu dia a dia.

Afinal, se estou tentando promover uma ideia de um projeto dentro de uma empresa para uma área específica, digamos, para uma área de compras, de que forma esse projeto se conecta com uma dor, com um problema que a área de compras da minha empresa tem? Se você consegue fazer essa conexão, está primeiro gerando empatia com o seu cliente antes de abordar a sua solução.

E se essa minha ideia, se esse meu produto ou serviço tem uma característica, uma qualidade sensacional, eu preciso falar dela para as pessoas, o que eu faço?

02

Estratégia 2:

Crie desejo pela qualidade única da sua ideia, mostrando como ela geraria um benefício para sua audiência.

O que é algo que incomoda muitas pessoas na hora de comer uma melancia? Ter um monte de sementes na hora de comer.

E se você tiver uma melancia que não tem semente, mais ou menos como aquela melancia quadrada que vende no Japão? Isso é uma característica sensacional, eu preciso falar isso para minha audiência, porém não adianta jogar essa ideia de forma aleatória. Você deve falar:



"Já pensou poder comer uma melancia gelada, dando aquela mordida bem grande sem medo de morder uma semente amarga ou de ficar cuspidando constantemente?"

Perceba como você está conectando uma característica que o seu produto tem, com o problema que as pessoas enfrentam.

Dessa maneira, eu consigo sim falar do meu produto, mas ao mesmo tempo gerar empatia através dessa emoção.

03

Estratégia 3:

Torne sua comunicação óbvia para sua audiência tangibilizando sua ideia.

Como convencer uma pessoa a comer menos açúcar?

Muitos nutricionistas tentam usar a tática do medo, do perigo das grandes quantidades. Porém se falo para a pessoa que uma lata de Coca tem 48g de açúcar, ela consegue realmente visualizar quanto que é 48g de açúcar em termos de quantidade? O número é abstrato na mente da pessoa.

Isso diminuir seu poder de convencimento, pois sua audiência não compreende exatamente a ideia que você quer passar.

Agora, utilizando essa estratégia de narrativa, eu posso utilizar algo do dia a dia daquela pessoa que é óbvio, como por exemplo dizer que essa quantidade é equivalente a oito sachês de açúcar.



O que eu fiz nesse momento? Eu fiz a pessoa enxergar a ideia que estava na minha cabeça.

O problema é que muitas vezes, nós que somos especialistas no tema técnico, falamos de forma técnica também. 48 g de açúcar para um nutricionista pode parecer óbvio, mas para o paciente, talvez não seja.



Steve Jobs e o Primeiro iPod

Quando Steve Jobs apresentou o iPod, ele queria destacar a capacidade de armazenamento do produto.

A maioria das pessoas mencionaria a quantidade de memória, quantos gigabytes o dispositivo possui, certo?



"Ah, tem 1 GB, 2 GB de memória. Olha que legal!"

Mas o quão atraente e compreensível isso é para o público? Neste aspecto, Steve Jobs foi brilhante, pois ele não falou sobre quantos gigabytes de memória o iPod tinha, mas sim de uma forma bastante única:

"1000 músicas que cabem no seu bolso."

Veja como uma grande história foi contada em uma única frase:

01

Como o público em geral não possui conhecimento técnico específico, muitos não sabem quantas músicas correspondem a 1 GB de memória. Então, Jobs simplificou ao falar sobre a quantidade de músicas que o aparelho comporta em média.

02

Naquela época, o iPod tinha muito mais memória do que os outros MP3 players disponíveis no mercado, que muitas vezes só podiam armazenar cerca de 30 músicas antes de ficarem cheios mas, com o iPod, você poderia ter 1000 músicas.

E assim, automaticamente, a audiência começava a imaginar: "Puxa, vou viajar de avião, de ônibus... Olha quanta música eu posso ouvir!" "Posso ouvir enquanto corro na rua." Essa pequena história foi criada na mente de muitas pessoas com apenas uma frase.

A estratégia de tangibilização é simplesmente uma das técnicas que você pode aplicar em diversas áreas do seu trabalho que fazem você atingir seus objetivos profissionais.

E essa é a mudança de perspectiva que eu quero que você tenha daqui por diante. Essa mudança que vai fazer toda a diferença na forma como você se comunica. Quero que daqui pra frente você pare de focar só no aspecto técnico da sua ideia e comece a focar no benefício e na emoção que esse benefício gera para sua audiência.

Porque se você conseguir gerar essa empatia e essa conexão no momento correto, seu poder de persuasão aumenta exponencialmente e você estará muito mais próximo de atingir seus objetivos.



Transformamos o potencial de empresas e pessoas em resultado, através da visão criativa

Somos uma empresa de treinamentos que desenvolve competências que a escola tradicional não ensina mas que fazem pessoas e negócios se destacarem, independente de sua área de atuação, através da Visão Criativa.

A Visão Criativa é a capacidade de transformar o ordinário em extraordinário, de encontrar soluções que não só resolvem problemas, mas que promovem crescimento e resultado.

Quando falamos em criatividade, muitos imaginam pessoas com ideias mirabolantes e um perfil específico: publicitários, escritores, designers, programadores do vale do silício. A sensação é de que essa habilidade está muito distante da nossa realidade.

Na FF Criativa pensamos de forma diferente. Criatividade não é sobre "fazer coisas legais"; é sobre achar soluções que geram valor real e mensurável.

As 5 habilidades desenvolvidas pela Visão Criativa

PENSAMENTO ANALÍTICO

Essa habilidade é crucial para maximizar o retorno sobre investimento, permitindo avaliar e decidir estrategicamente onde alocar tempo e esforço para otimizar resultados.

EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO E ENGAJAMENTO DE PESSOAS

Para alcançar excelência e contribuir com o sucesso de qualquer empresa, experiências envolventes que motivem tanto clientes quanto colaboradores são essenciais.

COMUNICAÇÃO (PERSUAÇÃO, CLAREZA E RETENÇÃO DE ATENÇÃO)

Dominar a comunicação, narrativa e visual é determinante para promover ideias e conceitos, destacando-se em qualquer ambiente profissional.

ESTRATÉGIAS DE APRENDIZADO E GESTÃO DO CONHECIMENTO

Conhecimento é o ativo mais valioso de uma empresa. A habilidade de traduzir e transferir conhecimento para que qualquer pessoa não apenas adote, mas também replique processos com eficiência e alta qualidade.

CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO

Essas são 2 habilidades que tornam pessoas capazes de obter resultados superiores em qualquer área. Aqui não só desenvolvemos uma mentalidade que resolve problemas, mas que geram valor e fazem a diferença.

“Treinamentos que geram resultado real para sua empresa”



“ Metodologia MCF de ensino com treinamentos práticos que garantem aplicação real gerando resultados imediatos. ”





Antes de me tornar fundador e CEO da **Fantástica Fábrica Criativa**, tenho mais de **16 anos de experiência** na área de **treinamento e desenvolvimento de pessoas**.

Trabalhei em grandes empresas e em parceria com diversas consultorias. Durante todo esse tempo, era muito comum presenciar **treinamentos que não geravam resultados reais**.

No final do ano a empresa mostrava um alto número de pessoas treinadas, mas a grande verdade é que **o resultado para o negócio era muito pequeno**. Colaboradores eram colocados em sala de aula, passavam horas escutando alguém falando sobre um conteúdo técnico, e **voltavam para seus trabalhos com pouca mudança**.

Assistir um vídeo não é aprender. Ficar sentado em uma sala escutando alguém falar não é gerar mudança. **Número de pessoas treinadas não é resultado**.

Desde o início, na nossa empresa o propósito é muito claro: **prezamos pelo resultado** dos nossos alunos. E o **resultado só vem com aplicação do conhecimento e aprendizado**.

Estudando quais eram os maiores **bloqueios e dificuldades** em um processo de treinamento, criamos nosso método de ensino, o **MCF (mentalidade, conteúdo e ferramenta)**.

O método MCF de ensino



Mentalidade:

O primeiro passo é alterar nossa forma de pensar. O processo de aprendizado normalmente trava em nossos velhos hábitos e crenças. Desenvolvemos uma forma de pensar voltada para criatividade e inovação, mas sempre com foco em fazer mais e melhor em menos tempo.



Conteúdo:

Os métodos convencionais focam em conceitos e teorias que são bonitas durante a aula, mas que são difíceis de aplicar no dia a dia. Nós buscamos ensinar técnicas que fazem conexões com a realidade dos nossos alunos. Tudo que é apresentado durante o treinamento tem utilidade real, gera resultado e não é somente mais uma informação que eles irão esquecer no dia seguinte.



Ferramentas:

Nossa metodologia é composta por ferramentas exclusivas que auxiliam o aluno a repetir o processo ensinado em sala de aula com mais segurança, assertividade e velocidade, garantindo a mudança de comportamento, aplicação do aprendizado e por fim resultado no seu dia a dia.

Esses **três pilares** garantem que você não está só colocando mais um **certificado no currículo dos seus colaboradores**, mas sim gerando aprendizado de uma habilidade valiosa, que **lhe coloca a frente dos seus concorrentes** e desenvolve profissionais que geram resultado real.

Gestão do conhecimento em equipes

Train the trainer



Crie uma equipe capaz de treinar colaboradores em novos conhecimentos e processos da empresa, através de um método de treinamento e desenvolvimento de pessoas inovador e engajador.

Apresentação e Storytelling

Apresentações Fantásticas



Guiaremos você pelos 3 pilares da criação de apresentações, com um conteúdo que prende a atenção das pessoas e visual criativo e estratégico, que funcionam como uma alavanca na obtenção dos seus objetivos.

Estratégia de comunicação e narrativa

Histórias Fantásticas



Se comunique com seus clientes e colaboradores de forma mais estratégica, utilizando técnicas de storytelling e narrativa tornando sua comunicação mais clara e persuasiva.

Estratégia de experiência do usuário e engajamento de pessoas gamificação



Capacite sua equipe para desenhar estratégias que aumentam o engajamento de colaboradores internos e clientes, em tarefas e processos que geram alto retorno para a empresa.

Desenvolvimento de equipes com a cultura de Criatividade e Inovação Visão Criativa



Desenvolva em seus colaboradores uma mentalidade de melhoria contínua, através de ferramentas e estratégias de gestão de ideias, que promovem soluções práticas para problemas do dia a dia e geram valor real para o negócio.

CLIQUE AQUI PARA LEVAR A FF CRIATIVA PARA SUA EMPRESA



Junte-se as centenas de grandes empresas **transformadas pela FFCriativa**

mais de
4.000
alunos
transformados

mais de
100
empresas
treinadas

mais de
500
mil horas
de aulas assistidas





Educação Corporativa

Clique e acesse nossas redes sociais:

