

dis  
rup  
tive  
media  
training

# PUBLIC SPEAKING



***EBOOK***

# Introdução

A comunicação, sendo uma área tão vasta, tem como base para nós, enquanto estudantes, freelancers e empreendedores criativos, ou profissionais de tantas áreas, a capacidade de nos fazer evoluir.

As várias etapas da nossa vida são definidas pela comunicação que temos perante os mais diferentes públicos. Enquanto estudantes, a nossa comunicação nas nossas apresentações de trabalhos, projetos finais de curso, foram altamente relevantes para os nossos professores nos avaliarem.

Quantos de nós não lembram aquele colega cujo conteúdo do trabalho que apresentou num projeto da escola ou universidade não foi o melhor, mas que o impacto com uma comunicação eficaz o ajudou na avaliação final?

Através dessa adjuvante, a comunicação estratégica, o aluno pode ter conseguido destacar-se, e consequentemente essa ferramenta ajudou-o a aproximar-se dos seus objetivos.

Da mesma forma, um freelancer ou empreendedor que apresenta um pitch sólido a um potencial parceiro ou financiador dos seus projetos, vê na sua comunicação uma das soluções básicas para atingir os seus objetivos.

Vamos pensar por exemplo nos programas do Largo dos Tubarões em Portugal, ou no Shark Tank americano. Muitos dos projetos apresentados poderiam ser fantásticos, mas se a comunicação do orador que apresenta o projeto não fosse ajustada, persuasiva e impactante, as hipóteses de conseguir fechar negócios eram muito mais reduzidas. Em contrapartida, podemos lembrar outros projetos apresentados nestes programas que, ainda que fossem muito embrionários, tinham de base a paixão e motivação do líder do projeto, que conseguia conquistar um ou vários investidores, pois conseguia através da sua comunicação, que esses investidores se achessem tanto ou mais na pessoa e na sua capacidade de trabalho e de fazer acontecer, do que na ideia em si.

E finalmente, pensando em profissionais integrados já em empresas ou ativamente em busca de emprego, a comunicação estratégica dos seus perfis profissionais poderá contribuir fortemente para obterem empregos que vão ao encontro do que procuram. Ou, no caso de funcionários e empresários, a comunicação sólida e confiável pode apoiar na conquista de promoções ou na garantia do sucesso contínuo das instituições nas quais estão integrados.

Servem aqui como exemplo grandes líderes cuja voz ativa os levou a tornarem-se verdadeiros embaixadores intemporais das suas marcas. Nunca nos vamos esquecer de conectar Steve Jobs a Apple ou Richard Branson a Virgin Media. Pois a sua comunicação, mais do que as suas empresas de sucesso à escala global, permitiu a estes líderes imortalizarem-se pela associação imediata que fazemos dos seus perfis às duas empresas. Por outro lado, a segurança na transmissão do perfil pessoal e profissional em entrevistas de trabalho permite aos recrutadores terem uma base mais sólida para a escolha de determinado indivíduo para um cargo numa empresa.



Por todos estes motivos, a Disruptive Media Training sabe que a comunicação humana tem e terá sempre um papel fundamental ao longo das nossas vidas. Criamos assim um guia base para quem quer comunicar com impacto, podendo assim ter um apoio fundamental para a obtenção dos seus objetivos.

Este guia está dividido em duas partes, Media Training e Public Speaking. Estas duas áreas correspondem, de acordo com a visão da DMT, aos dois elementos da comunicação humana fundamentais na era digital em que vivemos: a possibilidade de nos comunicarmos através da participação ativa em diferentes eventos do nosso interesse (public speaking) e a capacidade de nos comunicarmos com eficácia em frente as câmeras (media training).



# PUBLIC SPEAKING

## INTRODUÇÃO

A comunicação, sendo uma área tão vasta, tem como base para nós, enquanto estudantes, freelancers e empreendedores criativos, ou profissionais de tantas áreas, a capacidade de nos fazer evoluir.

As várias etapas da nossa vida são definidas pela comunicação que temos perante os mais diferentes públicos. Enquanto estudantes, a nossa comunicação nas nossas apresentações de trabalhos, projetos finais de curso, foram altamente relevantes para os nossos professores nos avaliarem.

Quantos de nós não lembram aquele colega cujo conteúdo do trabalho que apresentou num projeto da escola ou universidade não foi o melhor, mas que o impacto com uma comunicação eficaz o ajudou na avaliação final?

Através dessa adjuvante, a comunicação estratégica, o aluno pode ter conseguido destacar-se, e consequentemente essa ferramenta ajudou-o a aproximar-se dos seus objetivos.

Da mesma forma, um freelancer ou empreendedor que apresenta um pitch sólido a um potencial parceiro ou financiador dos seus projetos, vê na sua comunicação uma das soluções básicas para atingir os seus objetivos.

Vamos pensar por exemplo nos programas do Largo dos Tubarões em Portugal, ou no Shark Tank americano. Muitos dos projetos apresentados poderiam ser fantásticos, mas se a comunicação do orador que apresenta o projeto não fosse ajustada, persuasiva e impactante, as hipóteses de conseguir fechar negócios eram muito mais reduzidas. Em contrapartida, podemos lembrar outros projetos apresentados nestes programas que, ainda que fossem muito embrionários, tinham de base a paixão e motivação do líder do projeto, que conseguia conquistar um ou vários investidores, pois conseguia através da sua comunicação, que esses investidores se achessem tanto ou mais na pessoa e na sua capacidade de trabalho e de fazer acontecer, do que na ideia em si.

E finalmente, pensando em profissionais integrados já em empresas ou ativamente em busca de emprego, a comunicação estratégica dos seus perfis profissionais poderá contribuir fortemente para obterem empregos que vão ao encontro do que procuram. Ou, no caso de funcionários e empresários, a comunicação sólida e confiante pode apoiar na conquista de promoções ou na garantia do sucesso contínuo das instituições nas quais estão integrados.

Servem aqui como exemplo grandes líderes cuja voz ativa os levou a tornarem-se verdadeiros embaixadores intemporais das suas marcas. Nunca nos vamos esquecer de conectar Steve Jobs a Apple ou Richard Branson a Virgin Media. Pois a sua comunicação, mais do que as suas empresas de sucesso à escala global, permitiu a estes líderes imortalizarem-se pela associação imediata que fazemos dos seus perfis às duas empresas. Por outro lado, a segurança na transmissão do perfil pessoal e profissional em entrevistas de trabalho permite aos recrutadores terem uma base mais sólida para a escolha de determinado indivíduo para um cargo numa empresa.

Por todos estes motivos, a Disruptive Media Training sabe que a comunicação humana tem e terá sempre um papel fundamental ao longo das nossas vidas. Criamos assim um guia base para quem quer comunicar com impacto, podendo assim ter um apoio fundamental para a obtenção dos seus objetivos.

Este guia enquadra os três principais formatos de Public Speaking de acordo com a visão da DMT, mais especificamente (1) entrevistas de emprego ; (2) conferências e palestras ; (3) cerimónias pessoais.



## ENTREVISTAS DE EMPREGO

Uma entrevista de emprego é, na sua essência, um dos eventos de public speaking mais desafiantes que podemos ter enquanto profissionais. Durante um certo tempo (que pode durar desde meia hora, até mais de duas horas em alguns casos) somos escrutinados enquanto nos apresentamos. Essa apresentação, ao contrário de outro tipo de apresentações em público, é feita como um exame: ou somos aprovados, ou somos reprovados. A pressão aumenta pelo desconhecimento relativamente às perguntas que nos são feitas, às reações dos entrevistadores de acordo com as nossas respostas, e à nossa capacidade de sermos sucintos ao responder, sem ficarmos bloqueados em nenhum momento. A gestão é, por isso, na vertente da comunicação, muito frágil. Qualquer um dos componentes que contribuem para a pressão, se não estiverem de acordo com as nossas expectativas positivas, podem (ou vão mesmo) afetar a nossa performance.

O estudo prévio que é feito para compreender a empresa é importante, mas não suficiente. Precisamos, numa estratégia eficaz de comunicação para entrevistas de emprego, ter em conta todas as perguntas que poderão ser feitas e orientar a principal mensagem que queremos transmitir.

Ainda que a previsão definitiva de perguntas que possam surgir não seja válida, e não sabermos como os recrutadores vão guiar a apresentação, existem **certas perguntas que podemos, desde logo, preparar**. Apesar dos recrutadores estarem a conduzir a reunião, tal como um jornalista numa entrevista com média, podemos aplicar estratégias em certas perguntas para evitarmos **responder a questões com as quais estamos menos confortáveis**, e dessa forma tirarmos o melhor partido da nossa comunicação estratégica para salientarmos os nossos pontos positivos. Podemos não conseguir um emprego, ou avançar num processo de recrutamento por uma pergunta que não soubemos responder de acordo com as expectativas dos recrutadores. Mas, sabendo preparar contingências, por mais despropositadas que consideramos serem as perguntas, essa mesma preparação deixar-nos-à mais confiantes num possível momento em que situações mais desafiantes nos possam surgir.

Mesmo que não nos seja possível avançar num determinado processo de candidatura, uma prestação que mostra um estudo da empresa e uma análise prévia de uma comunicação eficaz ajustada para a entrevista, podem deixar portas abertas para futuras oportunidades.

## CONFERÊNCIAS E PALESTRAS

Como profissionais, temos hoje a oportunidade de participar em conferências e palestras, que podem ser uma mais valia para o nosso awareness profissional e/ou dos nossos projetos ou empresas para as quais trabalhamos. Nestes eventos, tendo nós uma audiência presente, devemos preparar o nosso discurso e apresentação de forma a garantirmos que a nossa prestação corresponde aos esforços realizados para aquele momento, em **termos de preparação de um discurso persuasivo** e de realização de uma apresentação eficaz e interativa. Assim, existe a necessidade, desde logo, de ter em conta alguns aspetos específicos para o evento no qual vamos fazer uma intervenção.

Por um lado, devemos **estudar quem é a audiência que nos vai assistir de forma eficiente**. Quanto mais informações possamos obter dessa audiência que nos assiste, melhor vamos conseguir criar impacto com a nossa apresentação e transmitir a nossa mensagem de forma persuasiva.



Por outro lado, devemos ter em conta aspetos relacionados com a **forma como queremos fazer a nossa apresentação**. Deve ser considerada a utilização - quando possível - de suportes para enriquecermos a nossa apresentação. Estes suportes vão desde os Powerpoints (que devem ser sobretudo visuais, com pouca informação de texto) até à utilização de dispositivos como tablets para nos guiarem durante o nosso momento em palco.

Todos estes suportes estão dependentes de detalhes a ter em consideração, tais como a bateria suficiente do dispositivo que vamos utilizar, ou a garantia de que a apresentação preparada no computador funciona corretamente naquele momento (ter em conta, se vamos utilizar para aquela apresentação um computador que não o nosso, que o PowerPoint não desformatiza e de que a ligação a um projetor é feita com sucesso). No sentido de garantirmos que todos os elementos estão assegurados para a nossa apresentação deveremos, sempre que possível, aceder com alguma antecedência à sala onde vai decorrer a nossa conferência e testar os suportes que planeamos utilizar.

A par da preparação em si para a apresentação, tendo em conta a audiência e os suportes para a nossa apresentação, deveremos ter em conta os momentos nos quais podemos estabelecer contactos. Nestes eventos profissionais, antes e/ou depois do nosso momento em palco, temos a oportunidade de fazer networking com contactos que nos podem vir a ser muito relevantes para diversas finalidades - vendas, parcerias, ou apenas troca de ideias. Assim sendo, esta capacidade de **interação eficaz com o público presente tem de ter em conta alguns aspetos fundamentais**.

O cartão de visita, ainda que não sendo um formato digital, mantém-se como estratégia eficaz depois da abordagem a um novo contacto. Corta-nos o tempo de pedir as informações mais relevantes da conexão que estamos a estabelecer, nomeadamente perguntar informações de contacto como o e-mail e o telefone.

Em qualquer evento profissional no qual nos apresentamos, a capacidade de sabermos utilizar competências como a empatia e a comunicação podem facilitar a conquista dos nossos objetivos.

## CERIMÓNIAS PESSOAIS

Quando pensamos em Public Speaking, associamos geralmente a situações de âmbito profissional. No entanto, o conceito por si só é definido como qualquer forma de comunicação - em ambiente formal ou informal - entre uma audiência e um orador. Ora, o que esta definição pressupõe então, é que situações informais de apresentação de um discurso - cerimónias tais como casamentos, batizados, comunhões, festas de aniversário, funerais, entre outras - devem ser consideradas.

A preparação para intervir neste tipo de eventos com um discurso impactante difere pela familiaridade que temos com a audiência que nos assiste. Discursar em eventos pessoais não implica considerar aspectos como o networking (ainda que em alguns desses eventos possam ser estabelecidas conexões com relevo a nível profissional) ou o uso estratégico de suportes de apresentação como PowerPoints e/ou dispositivos.



No entanto, a componente da mensagem impactante do discurso continua a estar presente. Se fazemos uma homenagem, por exemplo, a um casal (casamento), a um bebé e seus pais (batizado) / criança e seus pais (comunhão), amigo/familiar (festa de aniversário), estamos a desafiar-nos a criar um discurso que seja emotivo, que desperte a alegria de quem está a ser homenageado, bem como das pessoas que se uniram em torno da cerimónia para mesmas pessoas. Assim, teremos de ter em conta igualmente a nossa **comunicação verbal** e **não verbal**.

A par disso, temos também a exigente tarefa, durante a preparação do nosso discurso, de utilizar recursos como a nostalgia para desta forma conseguirmos captar os momentos mais importantes da nossa relação com a pessoa que está a ser homenageada. Esses momentos do passado, recordados no momento do discurso durante a cerimónia, devem ser também trabalhados de forma a validar argumentos que enaltecem quem está a ser homenageado, para que dessa forma façamos uma homenagem que seja memorável pela forma como conseguimos, de forma humilde e honesta, fazer elogios. Um elogio por si só, se não tiver conteúdo e storytelling, tem pouco valor. Enriquece, neste caso, a capacidade de incorporar esse elogio em histórias que façam referências positivas ao carácter de quem está a ser homenageado.

Ainda que a tarefa de fazer um bom discurso de homenagem pareça menos complexa do que uma apresentação de um discurso em ambiente profissional, existe uma estrutura também, para cerimónias mais pessoais, que nos diferencia enquanto oradores.

A gestão de tempo é um dos maiores desafios neste tipo de eventos: ao contrário de apresentações profissionais, nas quais nos é geralmente informado o tempo que temos ao nosso dispor para realizarmos o nosso discurso, no caso de cerimónias pessoais, somos nós próprios que temos de fazer a gestão do tempo. Isto exige uma capacidade de sermos incisivos e sucintos, ainda que emotivos e impactantes. Um discurso demasiado demorado (sempre ao critério de cada um, mas idealmente sem ultrapassar os cinco minutos) causará um efeito contrário ao pretendido: de emotivos passamos rapidamente a aborrecidos, e ao sentir da audiência uma dispersão, acabamos por ficar mais ansiosos e, conseqüentemente, a nossa prestação é afetada.

Por isso, a chave para a preparação de discursos em cerimónias pessoais é a capacidade de resumir várias memórias em poucos minutos, criando histórias que enriquecem as emoções sentidas na nossa relação com quem está a ser homenageado.



## Conclusão

O Public Speaking não deve ser apenas pensado para grandes eventos como conferências ou palestras com dezenas ou centenas de participantes. Como oradores, devemos trabalhar as nossas competências de falar em público com as mais diversas audiências, dentro de diferentes formatos.

### **SOBRE A DISRUPTIVE MEDIA TRAINING**

Num mundo cada vez mais interligado onde os meios de comunicação crescem exponencialmente com a nova realidade digital, torna-se imprescindível saber comunicar holisticamente. A competitividade entre as empresas leva à necessidade de um ponto de diferenciação para o sucesso. Mais do que comunicar o que é a empresa, quais os serviços por ela prestados, importa perceber realmente quem é a empresa. Quem torna o negócio possível, tornando por isso real o seu sonho profissional? Quem apoia o projeto e trabalha na visão de um negócio que podendo não ser seu, o vive como tal?

Paralelamente, empreendedores ou todos aqueles que procuram novos desafios profissionais compreendem a necessidade atual de difundir a sua mensagem pessoal e profissional para se posicionarem no mercado. Seja em palco, junto dos jornalistas ou nas redes sociais, nunca foi tão importante saber trabalhar o pitch de forma a criar impacto junto de investidores, de empregadores, dos media e do público.

A Disruptive Media Training surge para responder às necessidades de comunicação human-to-human para um mercado cada vez mais exigente e competitivo, onde o personal branding e o storytelling se tornam ferramentas imprescindíveis ao sucesso.

Como consultora de comunicação portuguesa mas com uma visão internacional, a nossa equipa está especializada para apoiar clientes de todo o mundo através de um serviço de comunicação online e offline. Especializamo-nos no vídeo enquanto elemento-chave no mercado para aumentar o engagement junto dos diferentes stakeholders. Preparada para os desafios atuais das novas gerações como os Millennials e a Geração Z, a equipa da DMT trabalha transversalmente com os seus clientes de forma a cumprir os objetivos daquelas que são as novas exigências de comunicação das empresas e do mercado.



Disruptive Media Training



@disruptivemediatraining



Disruptive Media Training



disruptivemediatraining