



A comunicação visual como ferramenta de venda

Os cinco sentidos clássicos do ser humano são: visão, olfato, paladar, audição e tato. O conceito de sentido é relativo àquilo que é percebido pelo sistema nervoso central do ser humano, suas percepções.

Especialistas em ensino, em vinhos, em artes, em consumo afirmam que quanto maior a quantidade de sentidos envolvidos em determinada situação, maior é a vivência do estudante, do enófilo, do admirador de artes ou

do comprador – o que se convencionou chamar de “experiência sensorial”.

Na Inglaterra, por exemplo, alguns cinemas têm, além do tradicional áudio e vídeo, cadeiras em movi-

mento, cheiros (café, flores, pólvora) e efeitos especiais (vento, esguicho de água, etc.). Provavelmente, em breve, haverá também adequação da temperatura do ambiente às cenas do filme.

Se há algumas décadas, utilizava-se longos textos para expressar as

No mundo empresarial realizamos apresentações com muita frequên-

conhecimento do tempo disponível, do público-alvo, do local e dos recur-

mente disponíveis, sejamos ousados e criativos, tornando nossas apresentações inesquecíveis.

A cada dia se fala mais de gestão visual, quando as informações são representadas por meio de imagens, fotos, diagramas e gráficos, podendo ser mostradas em celulares, painéis, TVs e outros recursos

ideias, atualmente, sabe-se que um gráfico bem apresentado pode dizer mais que um texto bem elaborado, constatando-se que o ser humano se torna mais visual em função do uso da Internet e das mídias sociais (o Facebook foi criado em 2004 tendo como objetivo o estabelecimento de um espaço no qual as pessoas podiam se encontrar e compartilhar fotos e opiniões). Até mesmo alguns livros impressos na atualidade têm QR Codes para possibilitar que o leitor acesse sites ou assista vídeos, aumentando assim suas experiências sensoriais. Exemplo disso é o livro “La felicidad en el trabajo y en la vida” de Santiago Vázquez, 2ª. edição, Madrid, Espanha: LID Editorial, 2016.

A cada dia se fala mais de gestão visual, quando as informações são representadas por meio de imagens,

seja para discutir uma ideia, mostrar um novo produto, vender um novo projeto ou para mostrar o progresso do mesmo. Na área acadêmica não é diferente, pois há apresentações de docentes (aula expositiva, estudos de casos e games) ou discentes (trabalhos de pesquisa, TCCs, seminários).

Gostemos ou não, o PowerPoint é uma ferramenta amplamente utilizada na área acadêmica e empresarial, tendo se transformado em importante instrumento de comunicação visual. Evidentemente que os tradicionais templates (modelos) do PowerPoint, o excesso de textos, as longas listas de bullets (itens) estão superados, todavia, com criatividade e uso adequado dos recursos desta ferramenta é possível criar apresentações de elevada qualidade e de poder de persuasão.

Todos os recursos utilizados (áudio e vídeo) devem ser testados com antecedência para reduzir a probabilidade de ocorrência de imprevistos

fotos, diagramas e gráficos, podendo ser mostradas em celulares, painéis, TVs e outros recursos. Os áudios ficam mais ricos se acompanhados de vídeo, de imagens.

O processo de criação/realização de uma apresentação é constituído por quatro etapas: preparação, desenvolvimento, execução e avaliação. A primeira etapa, a preparação, requer

seus disponíveis. Nesta etapa deve-se elaborar o storyboard (roteiro) tendo em mente a mensagem principal.

A segunda etapa é o desenvolvimento da apresentação que tem por objetivo tornar a comunicação fácil e clara para a plateia, tendo por base o roteiro previamente estudado. Nesta etapa, os recursos visuais devem ser explorados nos slides que serão elaborados, como: cores, contraste, proximidade, alinhamento, dentre outros. O uso adequado de textos, gráficos, animações e pequenos vídeos pode fazer a diferença valorizando as informações apresentadas.

A terceira etapa, a execução, deve ser efetuada de modo fácil e natural. Todos os recursos utilizados (áudio e vídeo) devem ser testados com antecedência para reduzir a probabilidade de ocorrência de imprevistos. A conexão com a plateia é fundamental: o apresentador deve demonstrar energia e paixão, com movimentação natural e bom-humor. A contextualização inicial deve atrair o interesse e a motivação da plateia. Ao final, é necessária a apresentação da conclusão ou dos benefícios.

A quarta e última etapa é a avaliação. Identificar, registrar e analisar as lições aprendidas (o que deu certo e o que deu errado) pode trazer significativas contribuições para as próximas apresentações. Enquanto os recursos de movimento, de cheiro e efeitos especiais não estão ampla-

Prof. Dr. Armando Terribili Filho, PMP

Pós-doutor em Metodologias de Gerenciamento de Projetos, doutor em Educação pela UNESP e mestre em Administração de Empresas. Diretor e consultor da Impariamo Cursos e Consultoria (Curitiba). É professor na ESIC – Business & Marketing School, Universidade Positivo e UNIVALI. Certificado PMP do PMI desde 2003. Certificado nos EUA como Black Belt. Atuou por mais de 10 anos na FAAP de São Paulo, tendo sido professor titular. Teve atuação em multinacionais americanas e canadenses por mais de 35 anos, tendo sido diretor de projetos da Unisys Brasil. É autor dos livros “Indicadores de Gerenciamento de Projetos”, “Gerenciamento de Projetos em 7 passos” e “Gerenciamento dos Custos em Projetos” da coleção Grandes Especialistas Brasileiros. É coautor dos livros “Lessons Learned em Gerenciamento de Projetos”, “Negociação em Projetos” e “Ensino Superior Noturno”. Tem publicações nos EUA, Itália, Espanha, Portugal, Argentina, Chile, Colômbia, Costa Rica e México.



Prof. Dr. Armando Terribili Filho PMP Pós-doutor em Metodologias de Gerenciamento de Projetos, Professor na ESIC (Curitiba, Brasil)