

# Storytelling para negócios

# Sobre mim

---



**Raphael Farinazzo**

**UNICO**

 **betterfly**



**Xerpay**



 **involves**

 **RD STATION**

 /rfarinazzo

 @FarinaRapha

# Agenda

---

01.

Pensamento  
sistêmico

02.

Construindo sua  
narrativa

03.

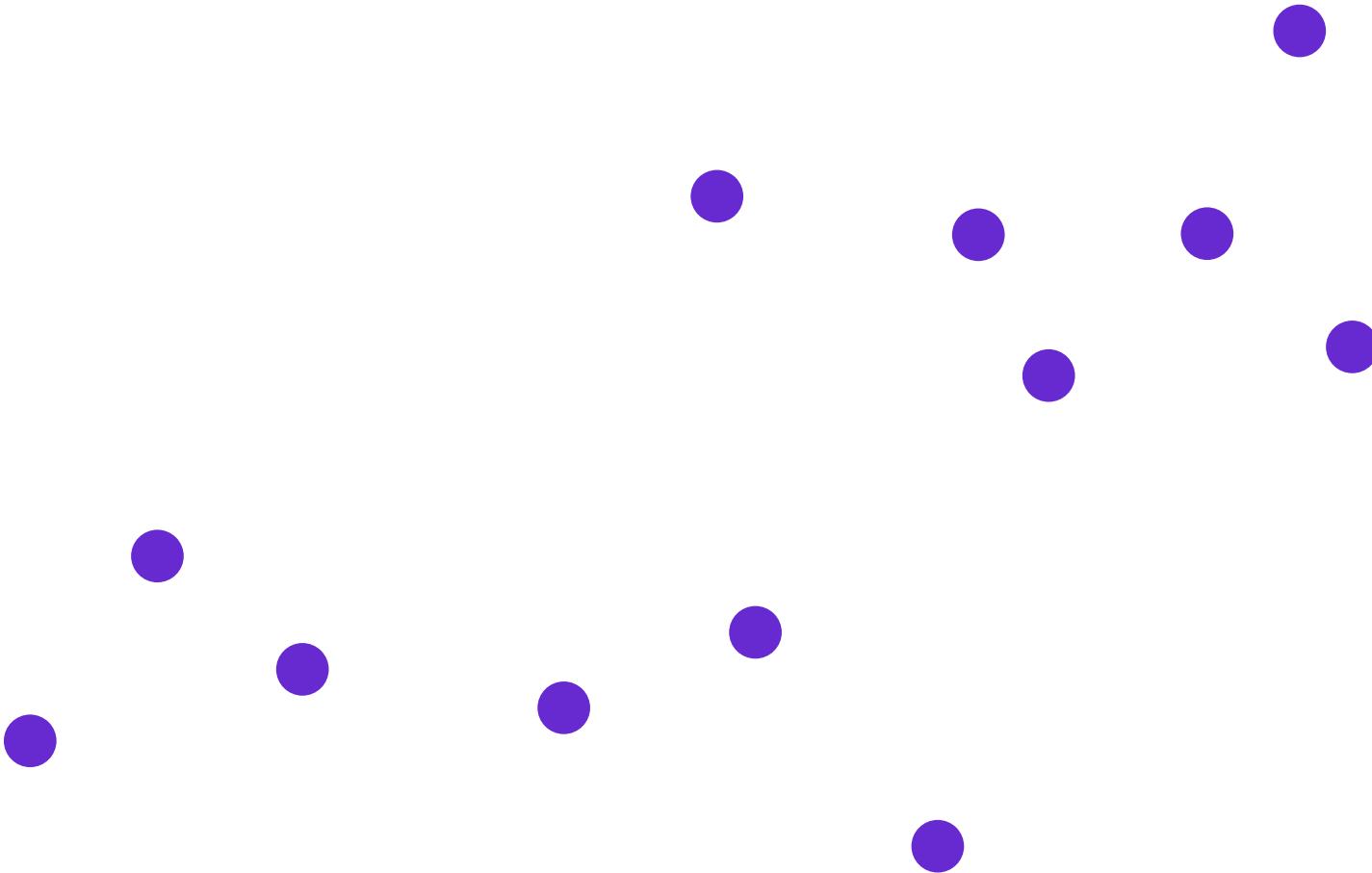
Stakeholders e  
discussões

# Pensamento sistêmico



3

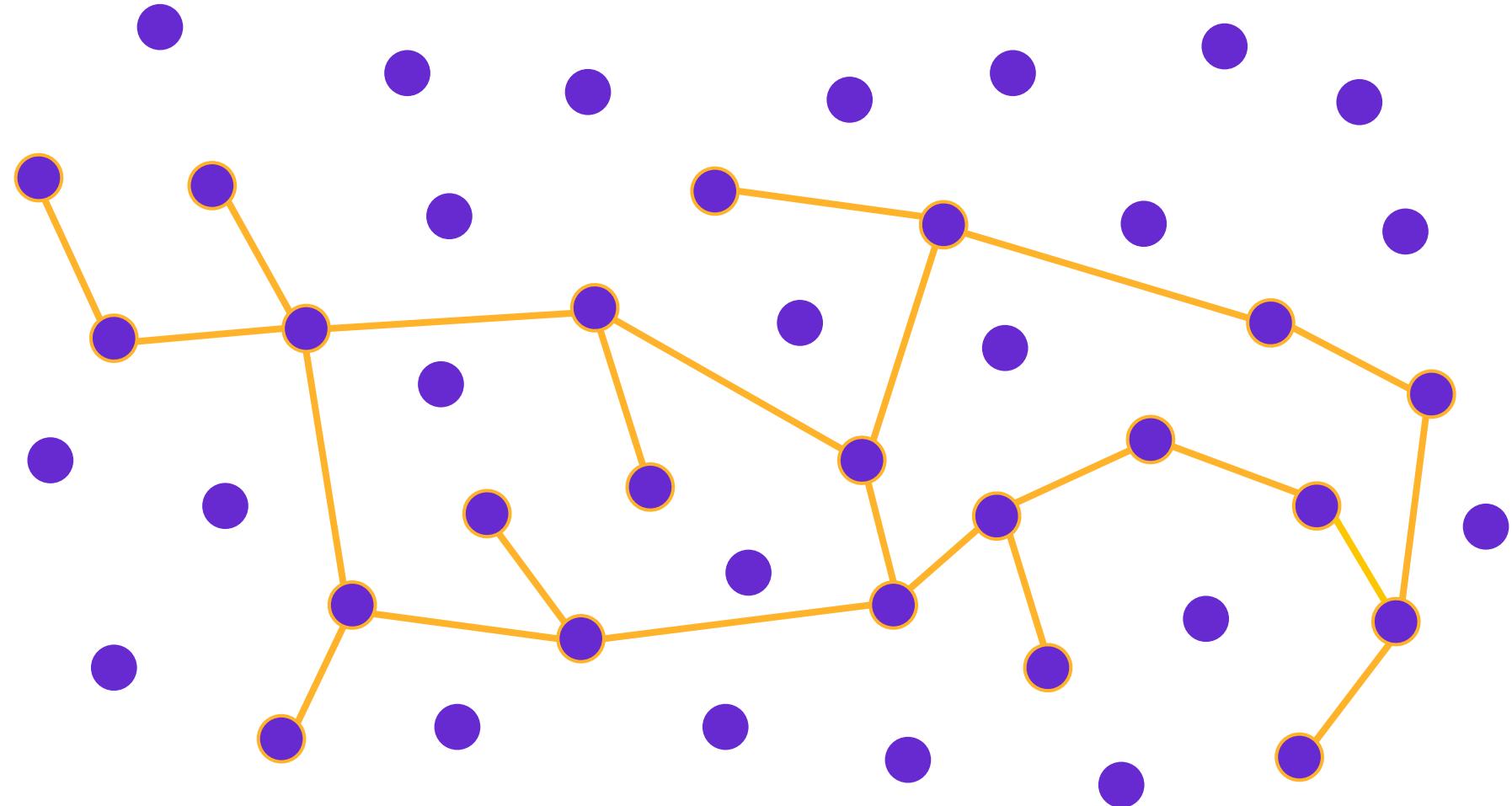
3

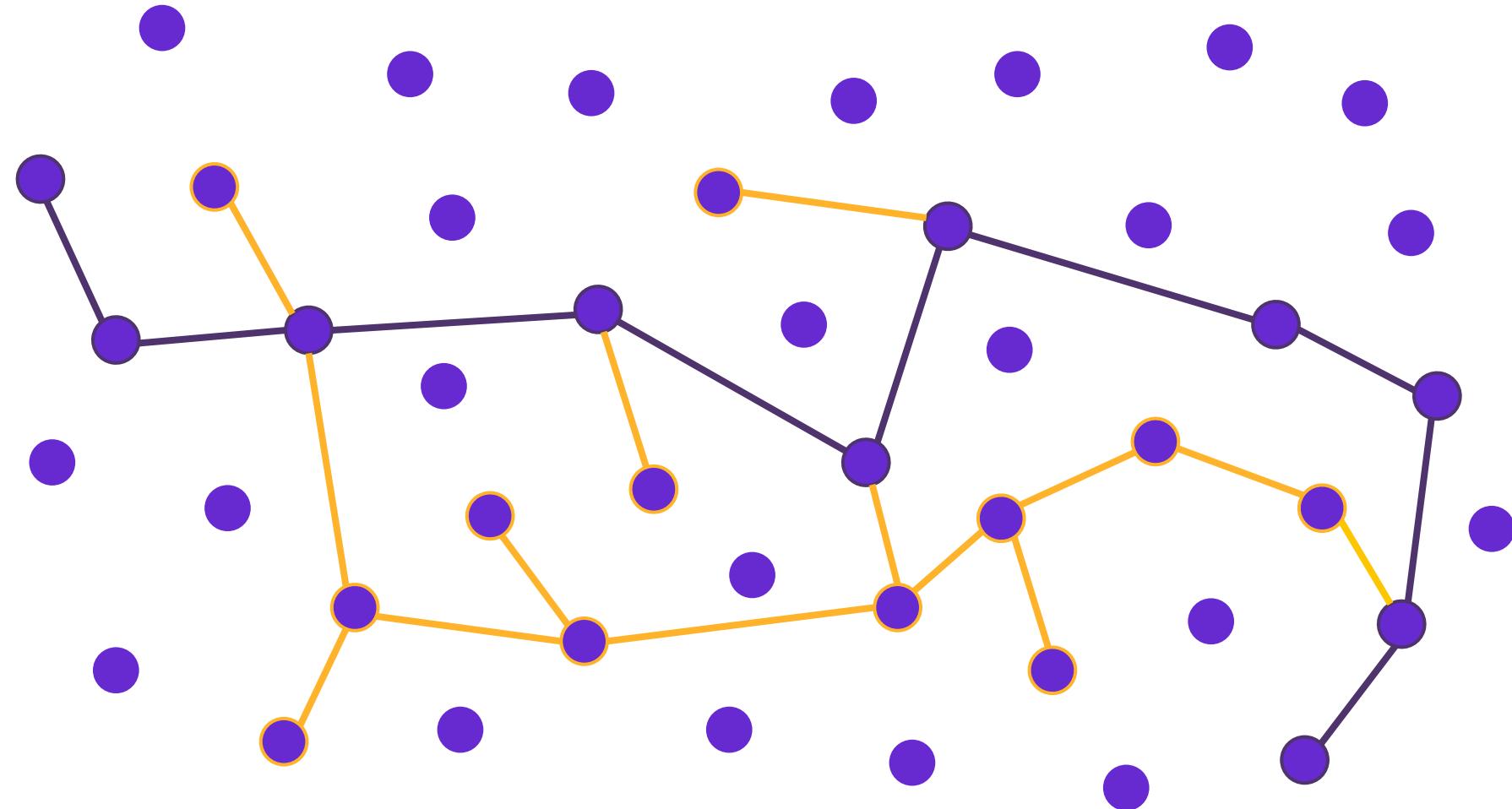












# Parece simples...

---

**...mas como fazer as apostas certas  
sem saber aonde queremos chegar?**



## Visão



O que queremos que aconteça para nos considerarmos vencedores?





## Visão

O que queremos que aconteça para nos considerarmos vencedores?



## Estratégia

Em formato de pilares, milestones, camadas etc.





## Visão



O que queremos que aconteça para nos considerarmos vencedores?



## Estratégia



Em formato de pilares, milestones, camadas etc.



## Oportunidades



Por onde podemos caminhar?





## Visão

O que queremos que aconteça para nos considerarmos vencedores?



## Estratégia

Em formato de pilares, milestones, camadas etc.



## Oportunidades

Por onde podemos caminhar?



## Roadmap

O caminho até a realização da visão



## Visão

O que queremos que aconteça para nos considerarmos vencedores?



## Estratégia

Em formato de pilares, milestones, camadas etc.



## Oportunidades

Por onde podemos caminhar?



## Roadmap

O caminho até a realização da visão



## OKRs tri

Comprovação dos primeiros passos para chegar à vitória



## Visão

↓  
O que queremos que aconteça para nos considerarmos vencedores?



## Estratégia

↓  
Em formato de pilares, milestones, camadas etc.



## Oportunidades

↓  
Por onde podemos caminhar?



## Roadmap

↓  
O caminho até a realização da visão



## OKRs tri

↓  
Comprovação dos primeiros passos para chegar à vitória



## Hipóteses

↓  
Possibilidades imediatas de avançar rumo ao Objetivo



## Visão

↓  
O que queremos que aconteça para nos considerarmos vencedores?



## Estratégia

↓  
Em formato de pilares, milestones, camadas etc.



## Oportunidades

↓  
Por onde podemos caminhar?



## Roadmap

↓  
O caminho até a realização da visão



## OKRs tri

↓  
Comprovação dos primeiros passos para chegar à vitória



## Hipóteses

↓  
Possibilidades imediatas de avançar rumo ao Objetivo



## Experimentos e apostas

↓  
Como validar / invalidar as hipóteses?

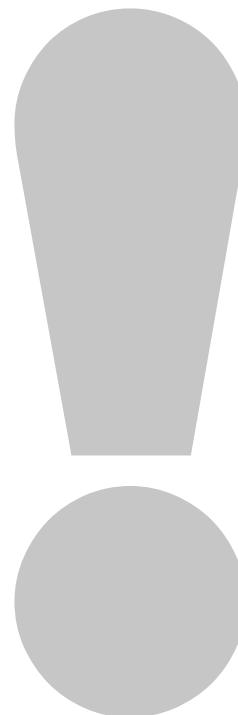
# Por que não



# Por que não



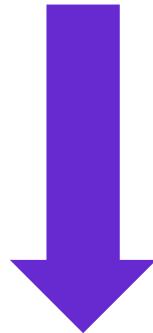
# Porque sim





## Visão

Dado que queremos chegar neste ponto...





## Visão



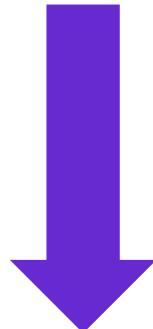
Dado que queremos chegar neste ponto...



## Estratégia



...e decidimos chegar por tais meios...





## Visão

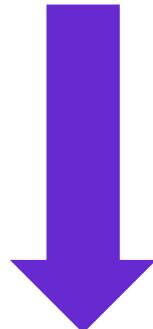
Dado que queremos chegar neste ponto...

## Estratégia

...e decidimos chegar por tais meios...

## Oportunidades

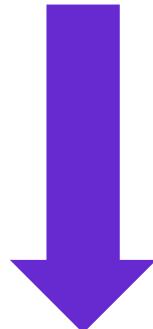
...temos estas oportunidades para explorar...





## Visão

Dado que queremos chegar neste ponto...



## Estratégia

...e decidimos chegar por tais meios...

## Oportunidades

...temos estas oportunidades para explorar...

## Roadmap

...e as sequenciamos de acordo com seus valores neste roadmap...

## Visão

Dado que queremos chegar neste ponto...

## Estratégia

...e decidimos chegar por tais meios...

## Oportunidades

...temos estas oportunidades para explorar...

## Roadmap

...e as sequenciamos de acordo com seus valores neste roadmap...

## OKRs trimestral

...que nos leva a esse objetivo imediato, a ser considerado batido se tal métrica for alcançada...

## Visão

Dado que queremos chegar neste ponto...

## Estratégia

...e decidimos chegar por tais meios...

## Oportunidades

...temos estas oportunidades para explorar...

## Roadmap

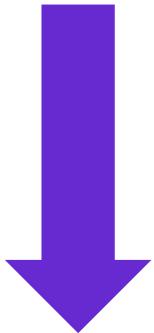
...e as sequenciamos de acordo com seus valores neste roadmap...

## OKRs trimestral

...que nos leva a esse objetivo imediato, a ser considerado batido se tal métrica for alcançada...

## Hipóteses

...e para isso, estamos supondo que esta hipótese é a mais forte...



## Visão

Dado que queremos chegar neste ponto...

## Estratégia

...e decidimos chegar por tais meios...

## Oportunidades

...temos estas oportunidades para explorar...

## Roadmap

...e as sequenciamos de acordo com seus valores neste roadmap...

## OKRs trimestral

...que nos leva a esse objetivo imediato, a ser considerado batido se tal métrica for alcançada...

## Hipóteses

...e para isso, estamos supondo que esta hipótese é a mais forte...

## Experimentos e apostas

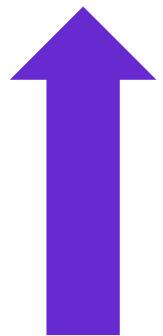
...então decidimos rodar esse experimento para validá-la.





## Experimentos e apostas

Queremos rodar esse experimento...





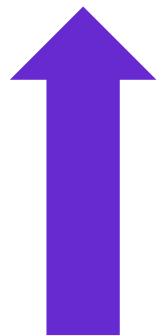
## Hipóteses

...para validar esta hipótese, que é a mais forte que temos...



## Experimentos e apostas

Queremos rodar esse experimento...





## OKRs trimestral

...para bater esse KR e cumprir com esse objetivo de curto prazo...



## Hipóteses

...para validar esta hipótese, que é a mais forte que temos...



## Experimentos e apostas

Queremos rodar esse experimento...





## Roadmap



...avançando em nosso roadmap de resultados...



## OKRs trimestral



...para bater esse KR e cumprir com esse objetivo de curto prazo...



## Hipóteses



...para validar esta hipótese, que é a mais forte que temos...



## Experimentos e apostas



Queremos rodar esse experimento...





## **Oportunidades**

...elaborado a partir da priorização dessas oportunidades...



## **Roadmap**

...avançando em nosso roadmap de resultados...



## **OKRs trimestral**

...para bater esse KR e cumprir com esse objetivo de curto prazo...



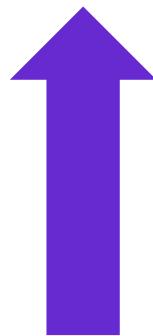
## **Hipóteses**

...para validar esta hipótese, que é a mais forte que temos...



## **Experimentos e apostas**

Queremos rodar esse experimento...





## **Estratégia**

...que foram mapeadas para nos fazer avançar por este caminho que escolhemos...

## **Oportunidades**

...elaborado a partir da priorização dessas oportunidades...

## **Roadmap**

...avançando em nosso roadmap de resultados...

## **OKRs trimestral**

...para bater esse KR e cumprir com esse objetivo de curto prazo...

## **Hipóteses**

...para validar esta hipótese, que é a mais forte que temos...

## **Experimentos e apostas**

Queremos rodar esse experimento...

## Visão

...para cumprir com a nossa visão.

## Estratégia

...que foram mapeadas para nos fazer avançar por este caminho que escolhemos...

## Oportunidades

...elaborado a partir da priorização dessas oportunidades...

## Roadmap

...avançando em nosso roadmap de resultados...

## OKRs trimestral

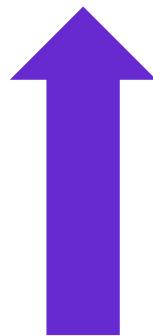
...para bater esse KR e cumprir com esse objetivo de curto prazo...

## Hipóteses

...para validar esta hipótese, que é a mais forte que temos...

## Experimentos e apostas

Queremos rodar esse experimento...



## Visão

Destravar o potencial da criatividade humana - provendo a milhões de artistas criativos a oportunidade de viver de sua arte e a bilhões de fãs a oportunidade de desfrutá-la e se inspirar nela



## Visão

Destravar o potencial da criatividade humana - provendo a milhões de artistas criativos a oportunidade de viver de sua arte e a bilhões de fãs a oportunidade de desfrutá-la e se inspirar nela

## Estratégia

**Fãs:** catálogo global, encontrabilidade, estar em todos os dispositivos



## Visão

Destravar o potencial da criatividade humana - provendo a milhões de artistas criativos a oportunidade de viver de sua arte e a bilhões de fãs a oportunidade de desfrutá-la e se inspirar nela

## Estratégia

**Fãs:** catálogo global, encontrabilidade, estar em todos os dispositivos

## Oportunidades

**Encontrabilidade:** “não sei bem o que quero ouvir”, “ouvir algo que me ajude a focar no trabalho”, “qual é mesmo o nome daquela música?”



## Visão

Destravar o potencial da criatividade humana - provendo a milhões de artistas criativos a oportunidade de viver de sua arte e a bilhões de fãs a oportunidade de desfrutá-la e se inspirar nela

## Estratégia

**Fãs:** catálogo global, encontrabilidade, estar em todos os dispositivos

## Oportunidades

**Encontrabilidade:** “não sei bem o que quero ouvir”, “ouvir algo que me ajude a focar no trabalho”, “qual é mesmo o nome daquela música?”

## OKRs trimestral

Melhorar os resultados de busca (KR: “aumentar conversão busca → play”)



## Visão

Destravar o potencial da criatividade humana - provendo a milhões de artistas criativos a oportunidade de viver de sua arte e a bilhões de fãs a oportunidade de desfrutá-la e se inspirar nela

## Estratégia

**Fãs:** catálogo global, encontrabilidade, estar em todos os dispositivos

## Oportunidades

**Encontrabilidade:** “não sei bem o que quero ouvir”, “ouvir algo que me ajude a focar no trabalho”, “qual é mesmo o nome daquela música?”

## OKRs trimestral

Melhorar os resultados de busca (KR: “aumentar conversão busca → play”)

## Hipóteses

Se o usuário puder buscar pelo trecho de uma letra, a conversão “busca → play” vai aumentar, porque em entrevistas identificamos o costume de usar o Google para encontrar a música.



## Visão

Destravar o potencial da criatividade humana - provendo a milhões de artistas criativos a oportunidade de viver de sua arte e a bilhões de fãs a oportunidade de desfrutá-la e se inspirar nela

## Estratégia

**Fãs:** catálogo global, encontrabilidade, estar em todos os dispositivos

## Oportunidades

**Encontrabilidade:** “não sei bem o que quero ouvir”, “ouvir algo que me ajude a focar no trabalho”, “qual é mesmo o nome daquela música?”

## OKRs trimestral

Melhorar os resultados de busca (KR: “aumentar conversão busca → play”)

## Hipóteses

Se o usuário puder buscar pelo trecho de uma letra, a conversão “busca → play” vai aumentar, porque em entrevistas identificamos o costume de usar o Google para encontrar a música.

## Experimentos e apostas

Teste A/B? MVP manual? Subir apenas as letras das músicas mais ouvidas?





## Experimentos e apostas

Teste A/B de fluxo de onboarding





## Hipóteses

Se começarmos explicando “Lead” para depois levar o usuário a criar uma LP ou Email, vai aumentar em x%, porque usuários têm dificuldade de compreender conceito e time de vendas começa por aí.

## Experimentos e apostas

Teste A/B de fluxo de onboarding





## OKRs trimestral

Aumentar o “1 week Aha Moment” de x% para y%

## Hipóteses

Se começarmos explicando “Lead” para depois levar o usuário a criar uma LP ou Email, vai aumentar em x%, porque usuários têm dificuldade de compreender conceito e time de vendas começa por aí.

## Experimentos e apostas

Teste A/B de fluxo de onboarding





## Oportunidades

**Full Adoption:** primeiros 15 dias, projeto de implantação, gatilhos de formação de hábito etc.

## OKRs trimestral

Aumentar o “1 week Aha Moment” de x% para y%

## Hipóteses

Se começarmos explicando “Lead” para depois levar o usuário a criar uma LP ou Email, vai aumentar em x%, porque usuários têm dificuldade de compreender conceito e time de vendas começa por aí.

## Experimentos e apostas

Teste A/B de fluxo de onboarding





## Estratégia

**Retenção:** full adoption (ativação 6m), profundidade de casos de uso em core features.

## Oportunidades

**Full Adoption:** primeiros 15 dias, projeto de implantação, gatilhos de formação de hábito etc.

## OKRs trimestral

Aumentar o “1 week Aha Moment” de x% para y%

## Hipóteses

Se começarmos explicando “Lead” para depois levar o usuário a criar uma LP ou Email, vai aumentar em x%, porque usuários têm dificuldade de compreender conceito e time de vendas começa por aí.

## Experimentos e apostas

Teste A/B de fluxo de onboarding





## Visão

Escala, global etc. (desculpe, é segredo)

## Estratégia

**Retenção:** full adoption (ativação 6m), profundidade de casos de uso em core features.

## Oportunidades

**Full Adoption:** primeiros 15 dias, projeto de implantação, gatilhos de formação de hábito etc.

## OKRs trimestral

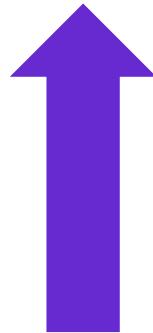
Aumentar o “1 week Aha Moment” de x% para y%

## Hipóteses

Se começarmos explicando “Lead” para depois levar o usuário a criar uma LP ou Email, vai aumentar em x%, porque usuários têm dificuldade de compreender conceito e time de vendas começa por aí.

## Experimentos e apostas

Teste A/B de fluxo de onboarding



## Lembre-se:

---

**O racional deve estar claro,  
em ambos os sentidos.**

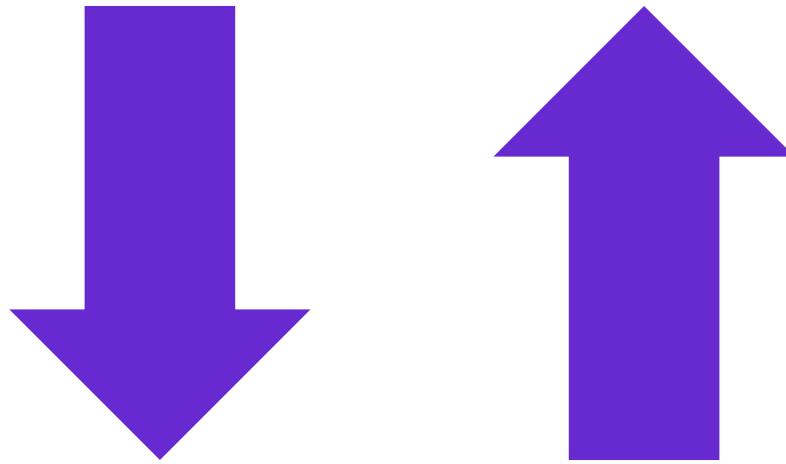
## Dica de ouro do storytelling:

---

**Conecte sua história a algo maior, já admitido pelo seu público.**

# Faz aí

---



# A origem (filosófica) das narrativas

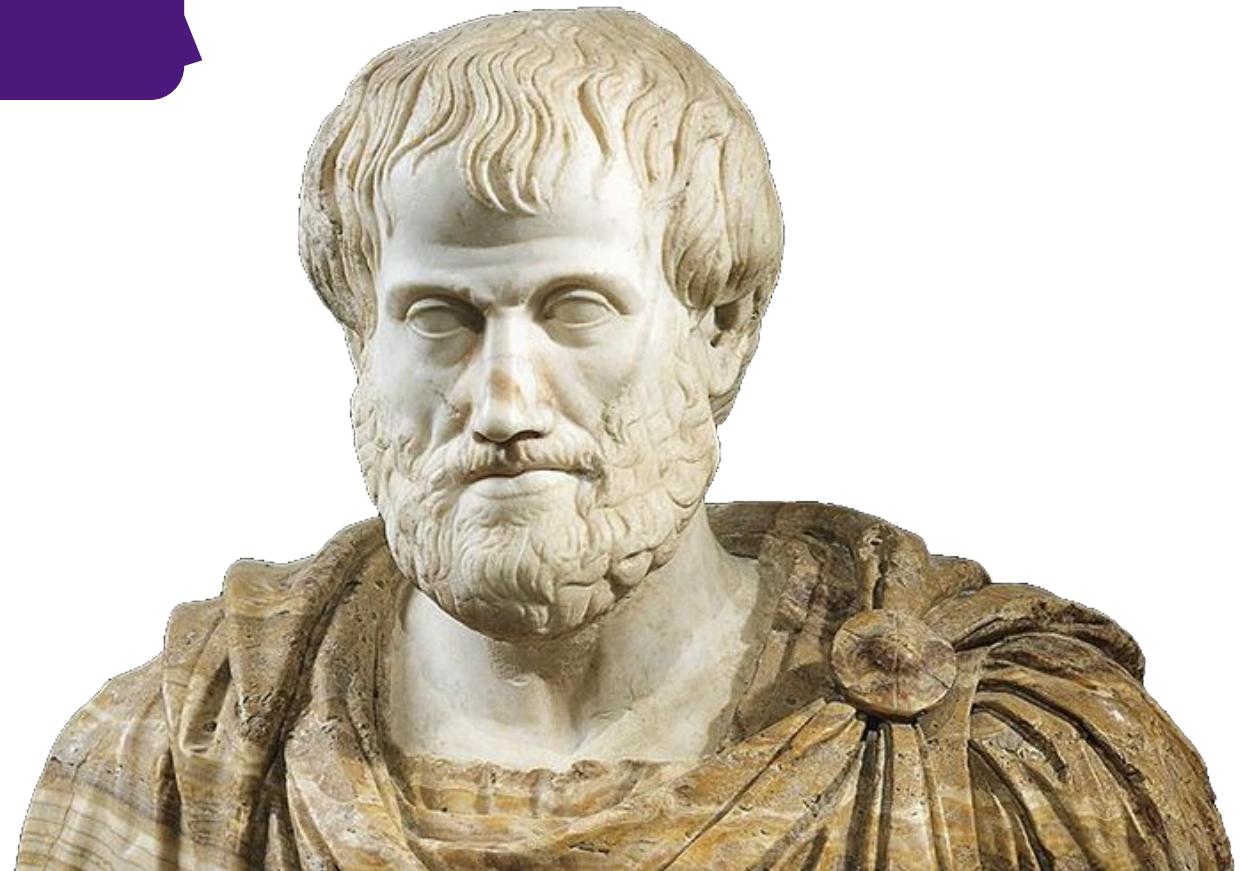


Lógico / analítico



Lógico / analítico

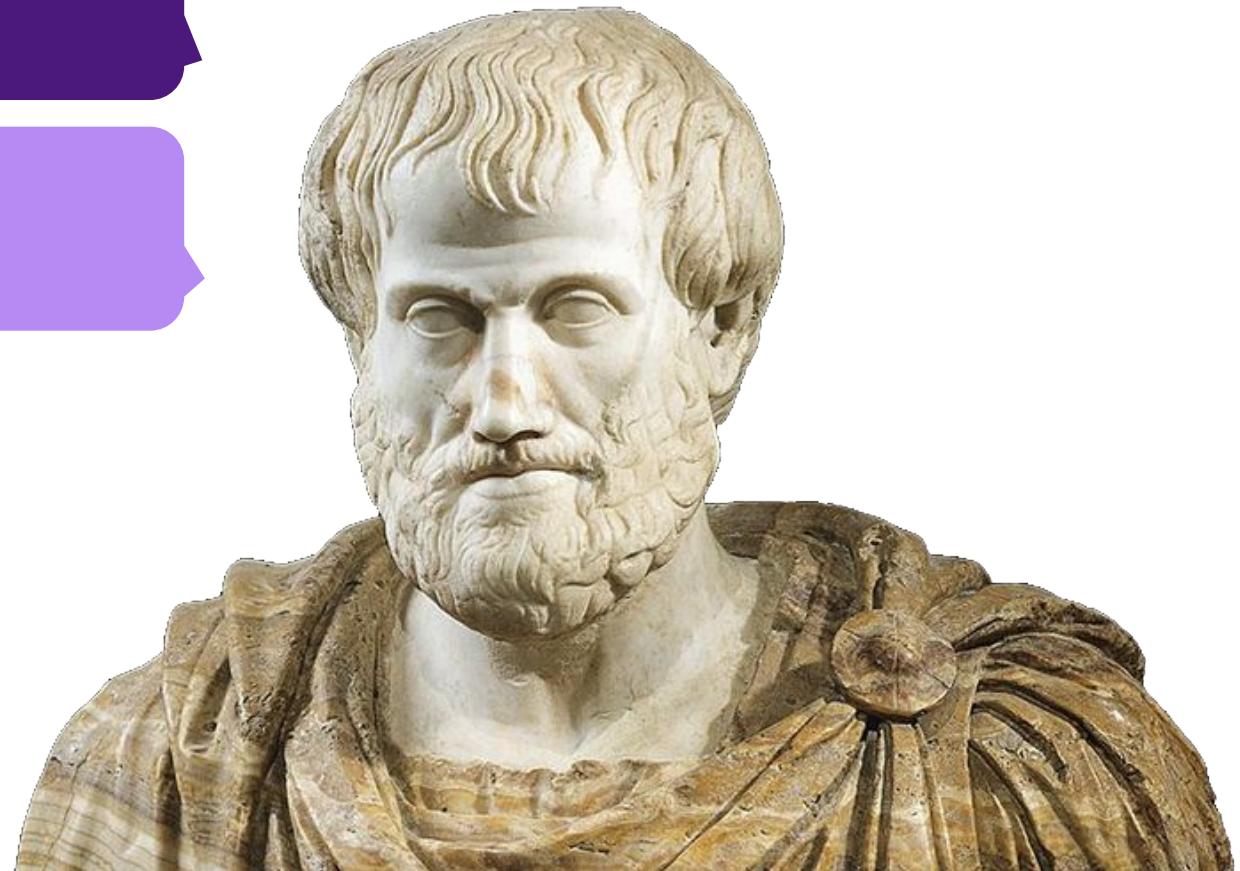
Dialético



Lógico / analítico

Dialético

Retórico

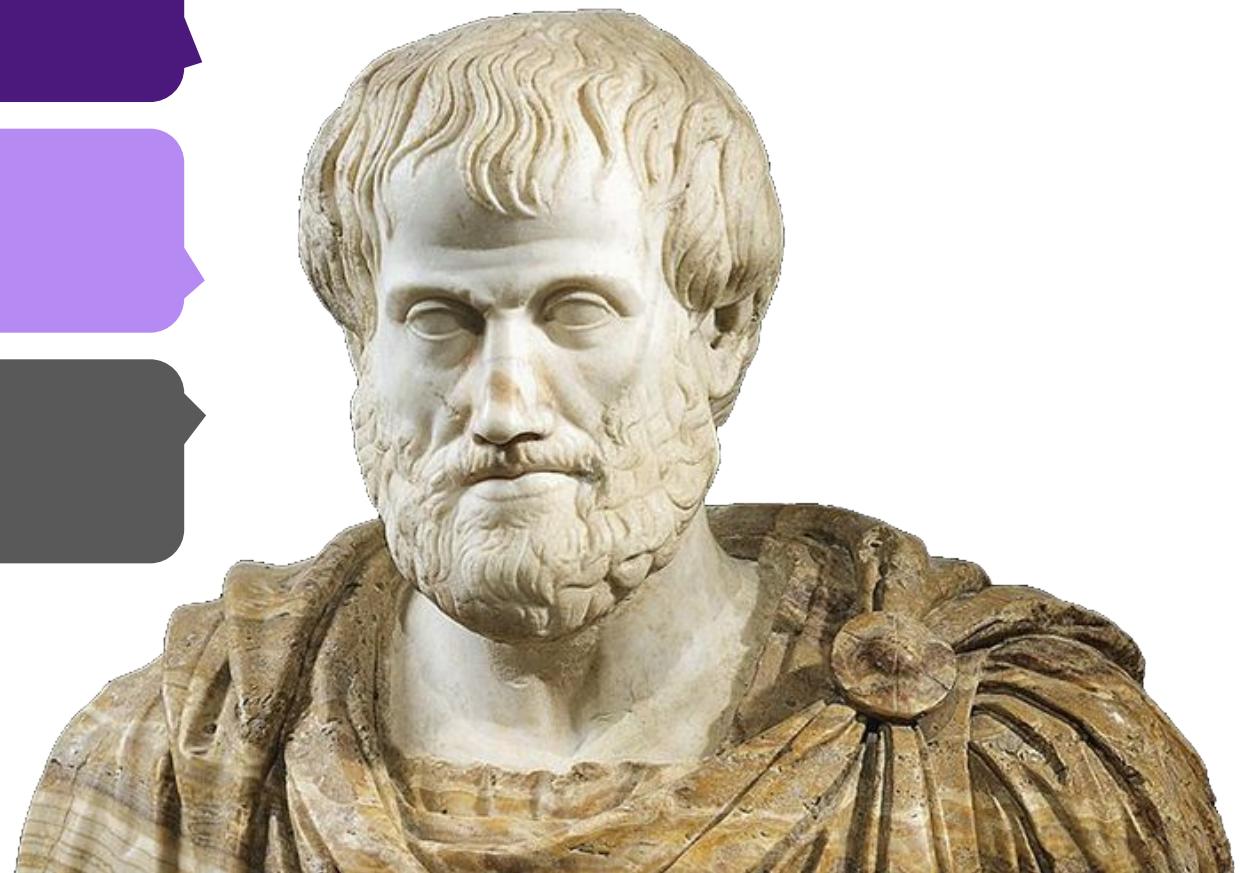


Lógico / analítico

Dialético

Retórico

Poético



Lógico / analítico

Dialético

Retórico

Poético

Lógico / analítico

Dialético

Retórico

Poético

Possibilidade

Lógico / analítico

Dialético

Retórico

Verossimilhança

Poético

Possibilidade

Lógico / analítico

Dialético

Probabilidade

Retórico

Verossimilhança

Poético

Possibilidade

Lógico / analítico

Certeza

Dialético

Probabilidade

Retórico

Verossimilhança

Poético

Possibilidade

Lógico / analítico

Certeza

Dialético

Probabilidade

Retórico

Verossimilhança

Poético

Possibilidade

Impressão

Lógico / analítico

Certeza

Dialético

Probabilidade

Retórico

Verossimilhança

Decisão

Poético

Possibilidade

Impressão

Lógico / analítico

Certeza

Dialético

Probabilidade

Chegar à verdade

Retórico

Verossimilhança

Decisão

Poético

Possibilidade

Impressão

Lógico / analítico

Certeza

Demonstrar / ensinar

Dialético

Probabilidade

Chegar à verdade

Retórico

Verossimilhança

Decisão

Poético

Possibilidade

Impressão

Possibilidades, hipóteses

Buy-in

Possibilidades, hipóteses

Hipóteses, Experimentos

Buy-in

Possibilidades, hipóteses

Lançamentos, Doc lições aprendidas, Doc post-mortem

Hipóteses, Experimentos

Buy-in

Possibilidades, hipóteses

“É possível”, “imaginamos”, personas, mapa de empatia

“O melhor caminho parece ser...”, “Recomendamos”, “Tudo indica que...”

“É possível”, “imaginamos”, personas, mapa de empatia

Perguntas, perguntas, perguntas

“O melhor caminho parece ser...”, “Recomendamos”, “Tudo indica que...”

“É possível”, “imaginamos”, personas, mapa de empatia

“Aprendemos que”, “Confirmamos que”, “portanto...”

Perguntas, perguntas, perguntas

“O melhor caminho parece ser...”, “Recomendamos”, “Tudo indica que...”

“É possível”, “imaginamos”, personas, mapa de empatia

# Tudo isso porque...

---

Storytelling é só uma  
consequência de algo que  
você já deveria ter feito antes:

# Tudo isso porque...

---

Storytelling é só uma  
consequência de algo que  
você já deveria ter feito antes:  
pensar com clareza.

# Agenda

---

01.

Pensamento  
sistêmico

02.

Construindo sua  
narrativa

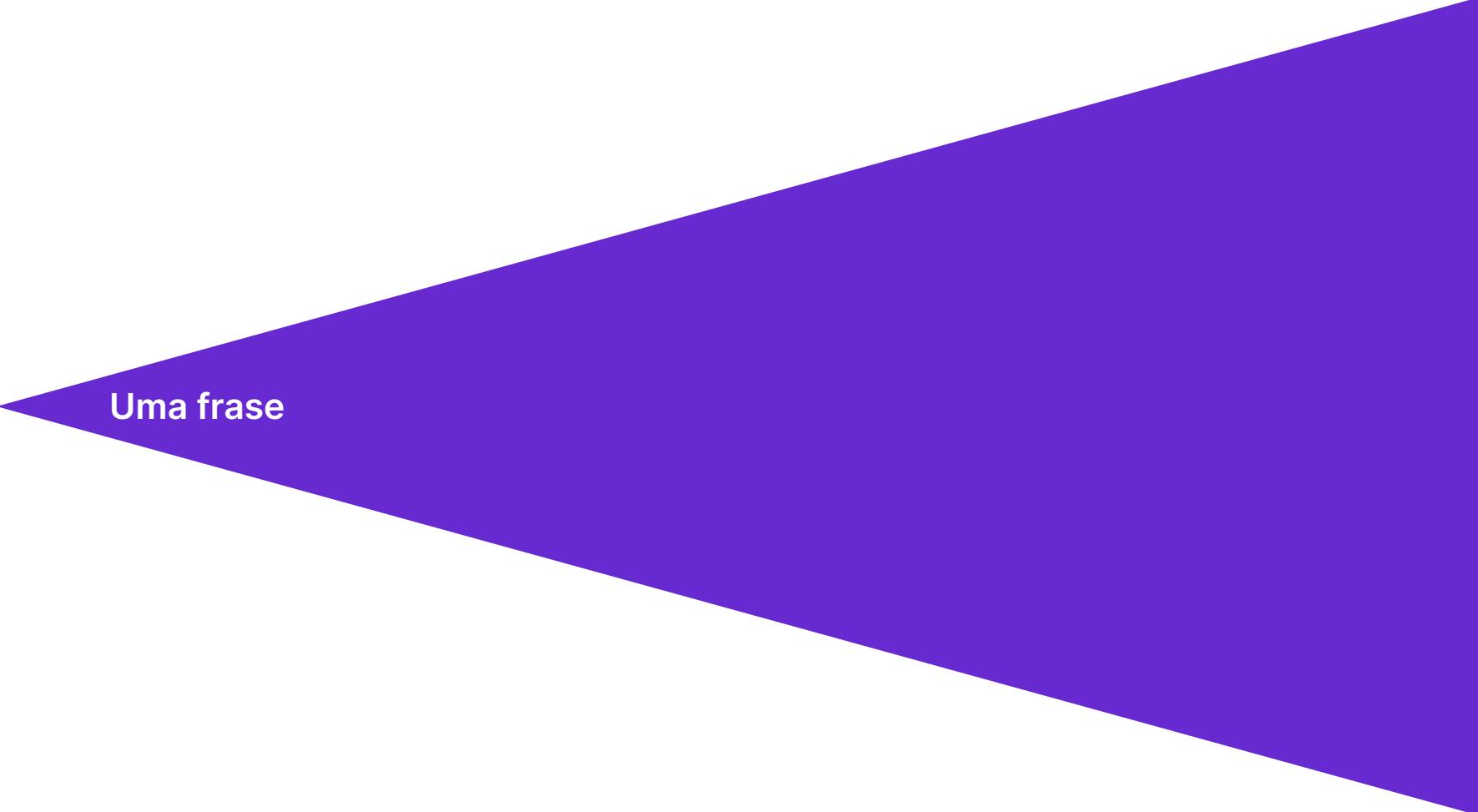
03.

Stakeholders e  
discussões

# Construindo sua narrativa

# O que tenho a dizer

---



Uma frase

# O que tenho a dizer

---

Uma frase



- Alguns tópicos
- Ideias centrais
- Já em ordem lógica
- 3 a 10

# O que tenho a dizer

---

Uma frase



- Alguns tópicos
- Ideias centrais
- Já em ordem lógica
- 3 a 10



Expandir:  
+-1 parágrafo  
por tópico



# Meta exemplo

---

**Para criar uma narrativa, você precisa ter segurança do que sabe, acredita ou imagina.**

**Só depois pode dar uma forma agradável.**

**Dominando o conteúdo, pode contá-lo de formas diferentes e de acordo com o tempo disponível para apresentá-lo.**

# Meta exemplo

---

Para criar uma narrativa, você precisa ter segurança do que sabe, acredita ou imagina.

Só depois pode dar uma forma agradável.

Dominando o conteúdo, pode contá-lo de formas diferentes e de acordo com o tempo disponível para apresentá-lo.



- **Ordem natural:**
  - pensar
  - contar para si
  - dar forma para outros
- **Graus de certeza e entender de onde vêm a ideia**
- **Relações entre micro e macro, e onde se encaixa sua narrativa.**
- **Começar pequeno e expandir (mais fácil que começar grande e cortar)**
- **Dicas que completam a imagem**



# Filme: 300

---

## Em ~50 palavras

Sem aceitar render-se aos persas e diante da recusa do Conselho em ir à guerra, Leônidas reúne 300 soldados para conter o avanço inimigo, até que os espartanos fossem convencidos a guerrear. Antes de sua última batalha, envia um emissário para contar sua história e chamar Esparta à guerra.

# Filme: 300

---

## Em ~100 palavras

O exército persa avança e pede a rendição de Esparta. Leônidas recusa e busca aprovação do Conselho e dos sábios para ir à guerra, mas eles recusam, por ser um período de importância religiosa. Leônidas reúne 300 soldados para conter o avanço do exército persa em uma região geográfica que torna inútil a superioridade numérica dos persas. Traído por um espartano que fora recusado em seu exército, Leônidas e seu exército vão para a batalha final, onde certamente morrerão, mas antes envia um emissário para contar sua história e chamar Esparta para a guerra.

# Filme: 300

---

## Em ~150 palavras

Diante da ameaça do exército persa, que propõe a submissão de Esparta como maneira de evitar conflito, Leônidas tenta conseguir aprovação do Conselho e dos sábios para entrar em guerra durante o período sagrado em que guerras eram proibidas. Como não consegue, ele reúne 300 de seus melhores soldados e vai em direção ao exército persa, tentando adiar sua chegada a Esparta. Sua aposta é em ganhar tempo enquanto Esparta aprova a ida à guerra. Utilizando seu conhecimento da geografia local, leva a batalha a um lugar onde a superioridade numérica do exército persa é quase irrelevante. Ele é traído por um espartano que havia tentado se juntar ao exército mas fora recusado. Morre junto de seu exército, logo após enviar um emissário de volta a Esparta para contar sua história e chamar toda a cidade para a guerra.



## A narrativa ideal (também) depende de:

---

**Quanto tempo eu tenho?**

# Sugestão

---

## Narrativa para Buy In

<b>[1] Argumento Central</b>		<b>[4] Objetivo</b>		
<b>[2] Certezas e embasamentos da argumentação</b>		<b>[5] Público Alvo</b>		
O que sabemos	Fonte	Pessoa (ou Persona)	Principais objetivos atuais	Pontos de atenção
<b>[3] Incertezas em relação ao argumento central</b>		<b>[6] Pedidos</b>		
Incerteza	Risco para o argumento	Ação		

# Exemplo 1

---

## [1] Argumento Central

---

30% do nosso MRR vem de canais. Plano é alcançar 50% em 3 anos. Precisamos de um squad para evoluir o produto focando em aquisição, retenção e expansão de receita dessa persona.

# Exemplo 1

---

## [1] Argumento Central

---

30% do nosso MRR vem de canais. Plano é alcançar 50% em 3 anos. Precisamos de um squad para evoluir o produto focando em aquisição, retenção e expansão de receita dessa persona.

## [2] Certezas e embasamentos da argumentação

---

O que sabemos	Fonte
Canal indireto traz 30% do MRR e 65% em média de novas vendas todo mês.	Área de Ops/Data
2 concorrentes chegaram ao Brasil com o Value Proposition focado exclusivamente nesta persona, e já "roubaram" alguns deals do nosso pipe e parceiros da nossa base.	<a href="#">Notícia 1</a> <a href="#">Report de Vendas</a> <a href="#">Report de Churn</a>
NPS entre parceiros é 10 pontos mais baixo e entre seus clientes, 6 pontos.	<a href="#">Report de NPS</a>

# Exemplo 1

---

## [3] Incertezas em relação ao argumento central

Incerteza	Risco para o argumento	Ação
Capacidade de alocar profissionais	Alto	Seguir lista de nomes como opção
Quem assume meu lugar no time?	Médio	Disposto a ficar nos 2, por enquanto
Incertezas relativas ao ROI do time	Médio	Evidenciar o risco e usá-lo como argumento para criar o time

# Exemplo 1

---

## [3] Incertezas em relação ao argumento central

Incerteza	Risco para o argumento	Ação
Capacidade de alocar profissionais	Alto	Seguir lista de nomes como opção
Quem assume meu lugar no time?	Médio	Disposto a ficar nos 2, por enquanto
Incertezas relativas ao ROI do time	Médio	Evidenciar o risco e usá-lo como argumento para criar o time

## [4] Objetivo

---

Criar um squad de produto para explorar essa alavanca de crescimento.

# Exemplo 1

## [5] Público Alvo

Pessoa (ou Persona)	Principais objetivos atuais	Pontos de atenção
CEO	Cumprir (ou superar) o Business Plan	"Comprado" na ideia
CPO	Maximizar o retorno sobre investimento das iniciativas de produto.	Não acredita no canal indireto como sendo uma persona diferente do canal direto.
CTO e Eng Managers	Preencher vagas, alocar Engs nos times, garantir performance dos times.	Estamos com 5 Engs a menos do que o necessário. Tendem a seguir recomendações do CPO.
Head de Design	Rever o Design System	Favorável à ideia, mas tem uma vaga de PD com dificuldade de ser preenchida.

# Exemplo 1

---

## [5] Público Alvo

Pessoa (ou Persona)	Principais objetivos atuais	Pontos de atenção
CEO	Cumprir (ou superar) o Business Plan	"Comprado" na ideia
CPO	Maximizar o retorno sobre investimento das iniciativas de produto.	Não acredita no canal indireto como sendo uma persona diferente do canal direto.
CTO e Eng Managers	Preencher vagas, alocar Engs nos times, garantir performance dos times.	Estamos com 5 Engs a menos do que o necessário. Tendem a seguir recomendações do CPO.
Head de Design	Rever o Design System	Favorável à ideia, mas tem uma vaga de PD com dificuldade de ser preenchida.

## [6] Pedidos

Iniciar o squad como PM a partir do próximo mês.

Alocação de 1 PD pleno/senior

Alocação de 2 Engs com +1 ano de casa (conhecimento de produto)

# Exemplo 1

Narrativa para Buy In					
[1] Argumento Central			[4] Objetivo		
[2] Certezas e embasamentos da argumentação			[5] Público Alvo		
30% do nosso MRR vem de canais. Plano é alcançar 50% em 3 anos. Precisamos de um squad para evoluir o produto focando em aquisição, retenção e expansão de receita dessa persona.			Criar um squad de produto para explorar essa alavancagem de crescimento.		
O que sabemos	Fonte	Pessoa (ou Persona)	Principais objetivos atuais	Pontos de atenção	
Canal indireto traz 30% do MRR e 65% em média de novas vendas todo mês.	Área de Ops/Data	CEO	Cumprir (ou superar) o Business Plan	"Comprado" na ideia	
2 concorrentes chegaram ao Brasil com o Value Proposition focado exclusivamente nesta persona, e já "roubaram" alguns deals do nosso pipe e parceiros da nossa base.	<a href="#">Notícia 1</a> <a href="#">Report de Vendas</a> <a href="#">Report de Churn</a>	CPO	Maximizar o retorno sobre investimento das iniciativas de produto.	Não acredita no canal indireto como sendo uma persona diferente do canal direto.	
NPS entre parceiros é 10 pontos mais baixo e entre seus clientes, 6 pontos.	<a href="#">Report de NPS</a>	CTO e Eng Managers	Preencher vagas, alocar Engs nos times, garantir performance dos times.	Estamos com 5 Engs a menos do que o necessário. Tendem a seguir recomendações do CPO.	
		Head de Design	Rever o Design System	Favorável à ideia, mas tem uma vaga de PD com dificuldade de ser preenchida.	
[3] Incertezas em relação ao argumento central			[6] Pedidos		
Incerteza	Risco para o argumento	Ação	Iniciar o squad como PM a partir do próximo mês.		
Capacidade de alocar profissionais	Alto	Seguir lista de nomes como opção	Alocação de 1 PD pleno/senior		
Quem assume meu lugar no time?	Médio	Disposto a ficar nos 2, por enquanto	Alocação de 2 Engs com +1 ano de casa (conhecimento de produto)		
Incertezas relativas ao ROI do time	Médio	Evidenciar o risco e usá-lo como argumento para criar o time			

# Pratique:

---

## Narrativa para Buy In

<b>[1] Argumento Central</b>		<b>[4] Objetivo</b>		
<b>[2] Certezas e embasamentos da argumentação</b>		<b>[5] Público Alvo</b>		
O que sabemos	Fonte	Pessoa (ou Persona)	Principais objetivos atuais	Pontos de atenção
<b>[3] Incertezas em relação ao argumento central</b>		<b>[6] Pedidos</b>		
Incerteza	Risco para o argumento	Ação		

# Agenda

---

01.

Pensamento  
sistêmico

02.

Construindo sua  
narrativa

03.

Stakeholders e  
discussões

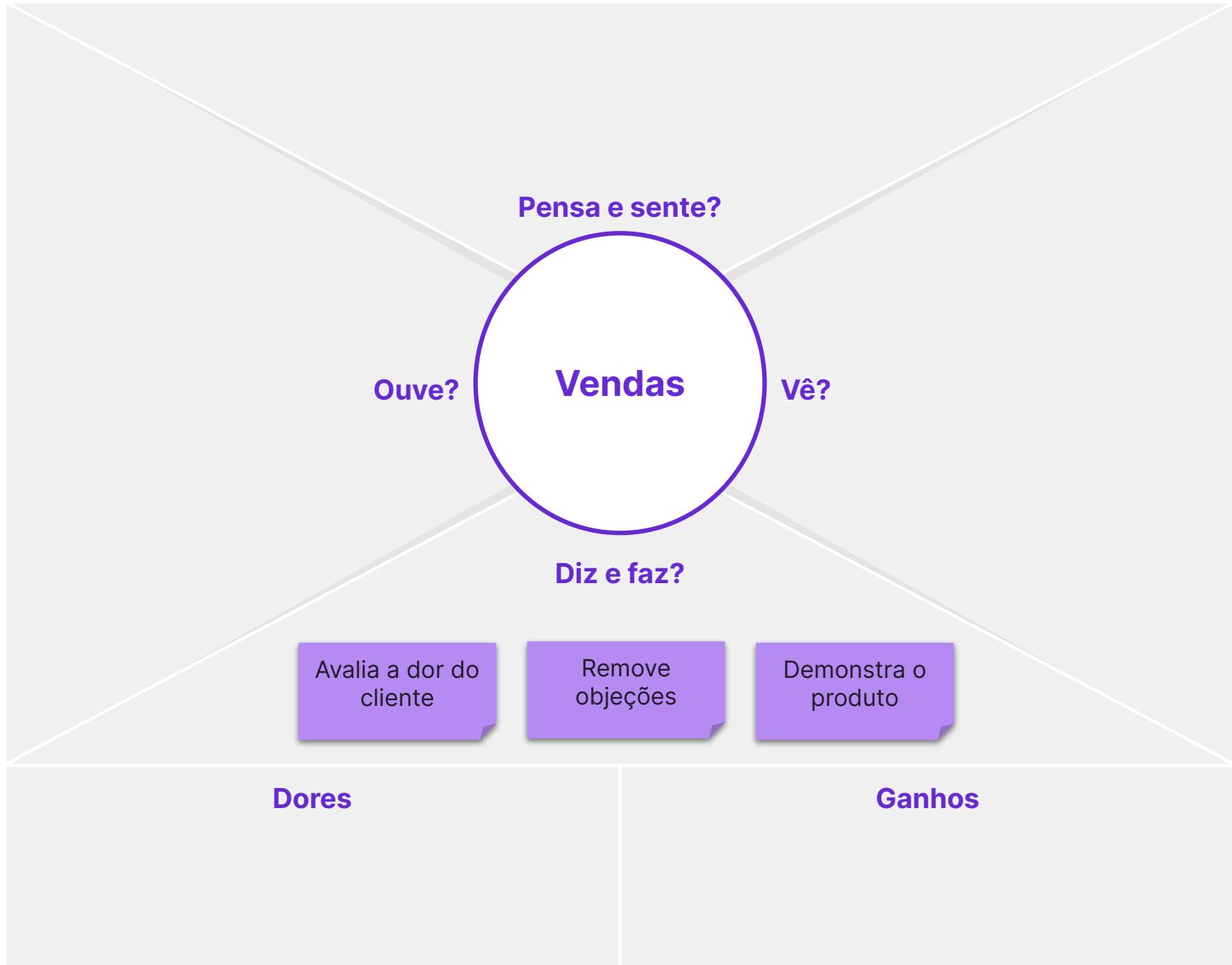
# Stakeholders e discussões

# STAKEHOLDERS

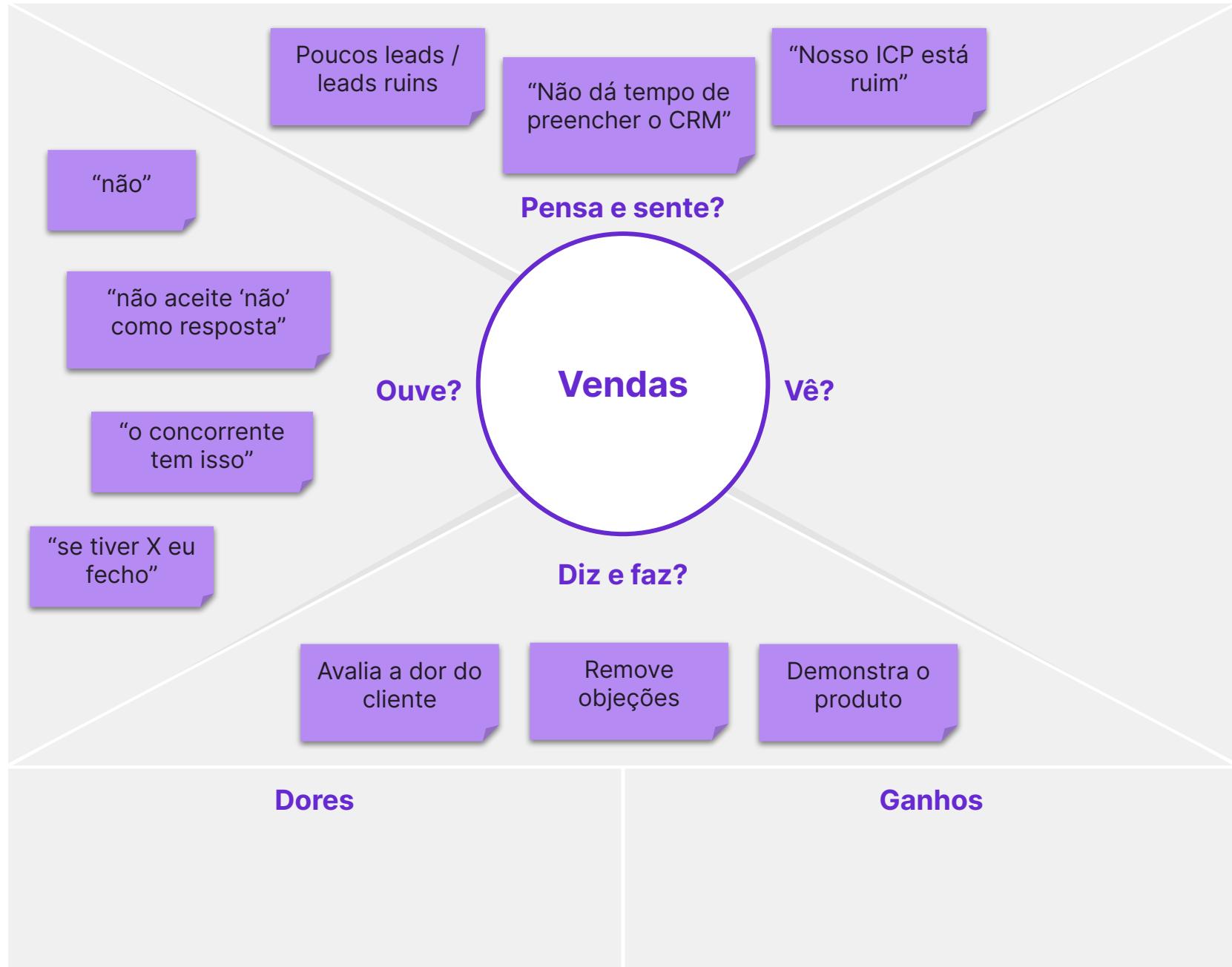


## STAKEHOLDERS EVERYWHERE











**Dores**

**Ganhos**



## Dores

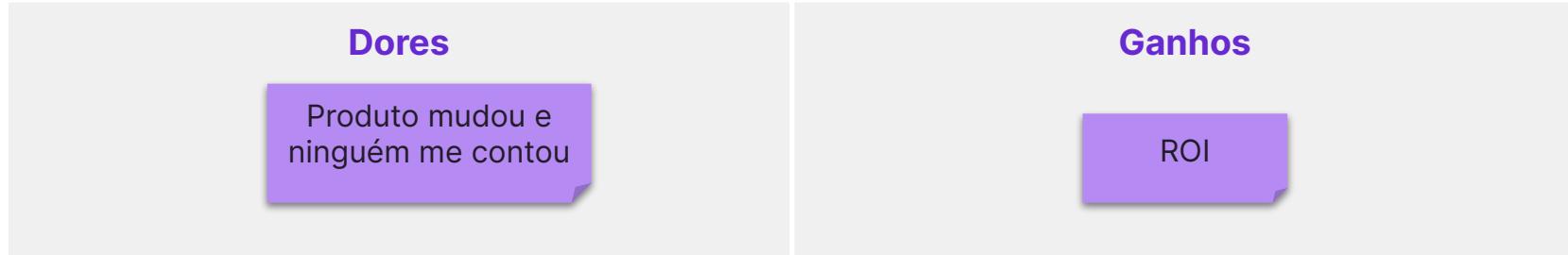
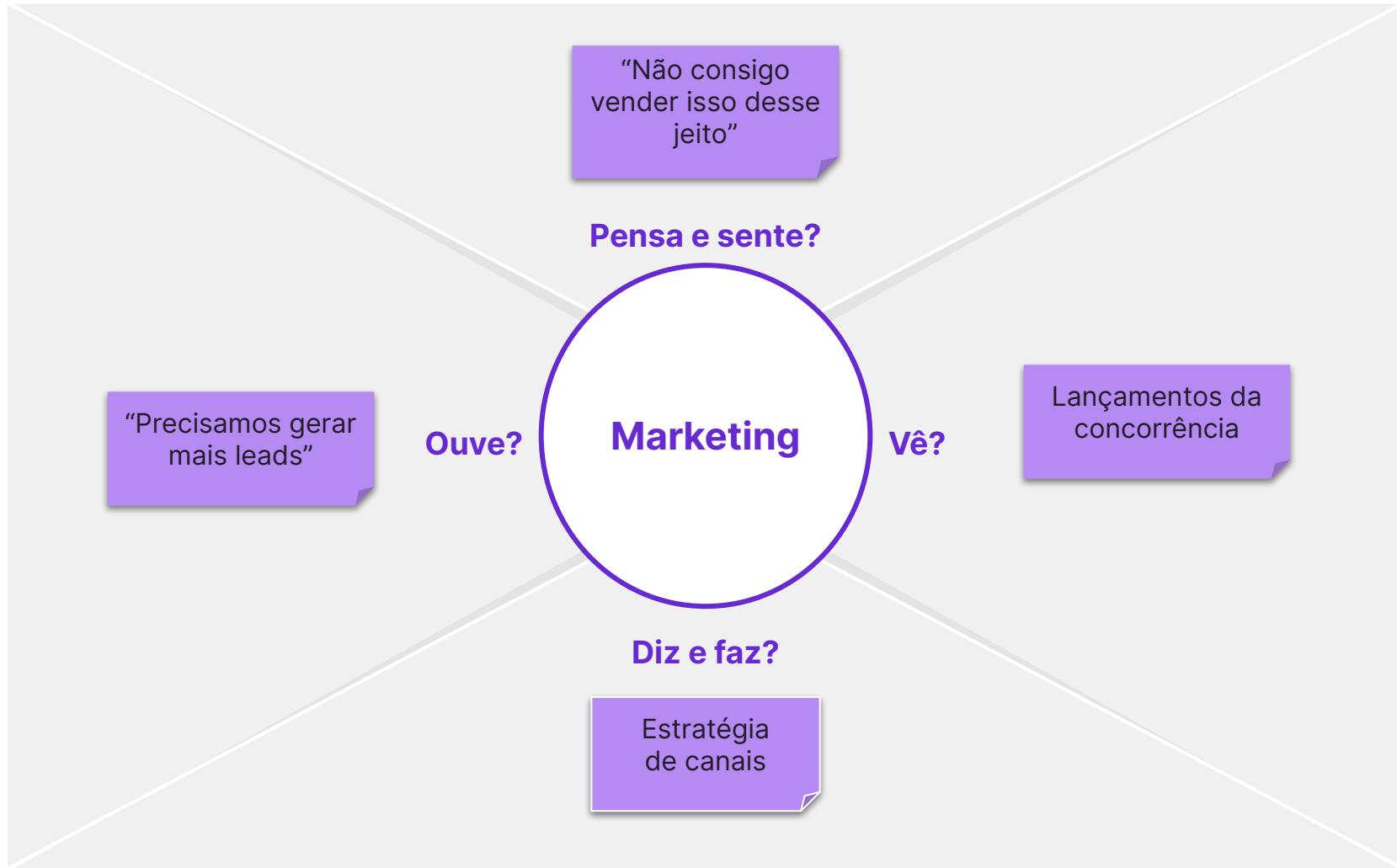
Conciliar agenda

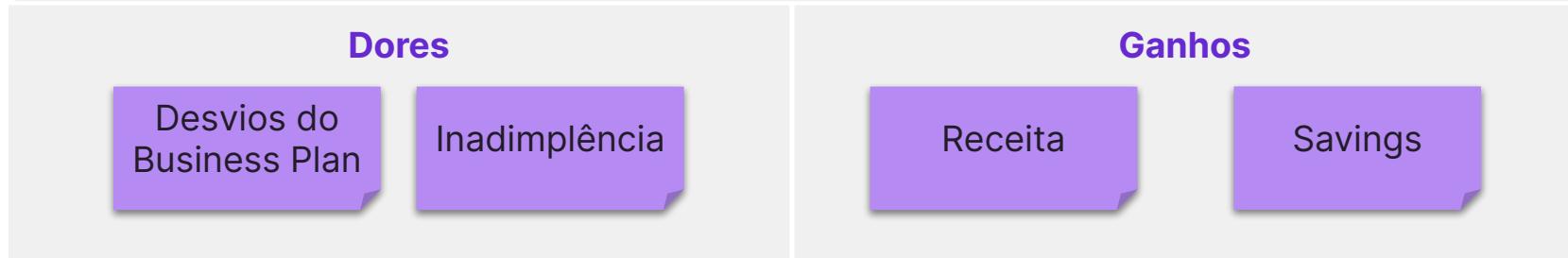
Leads mal qualificados

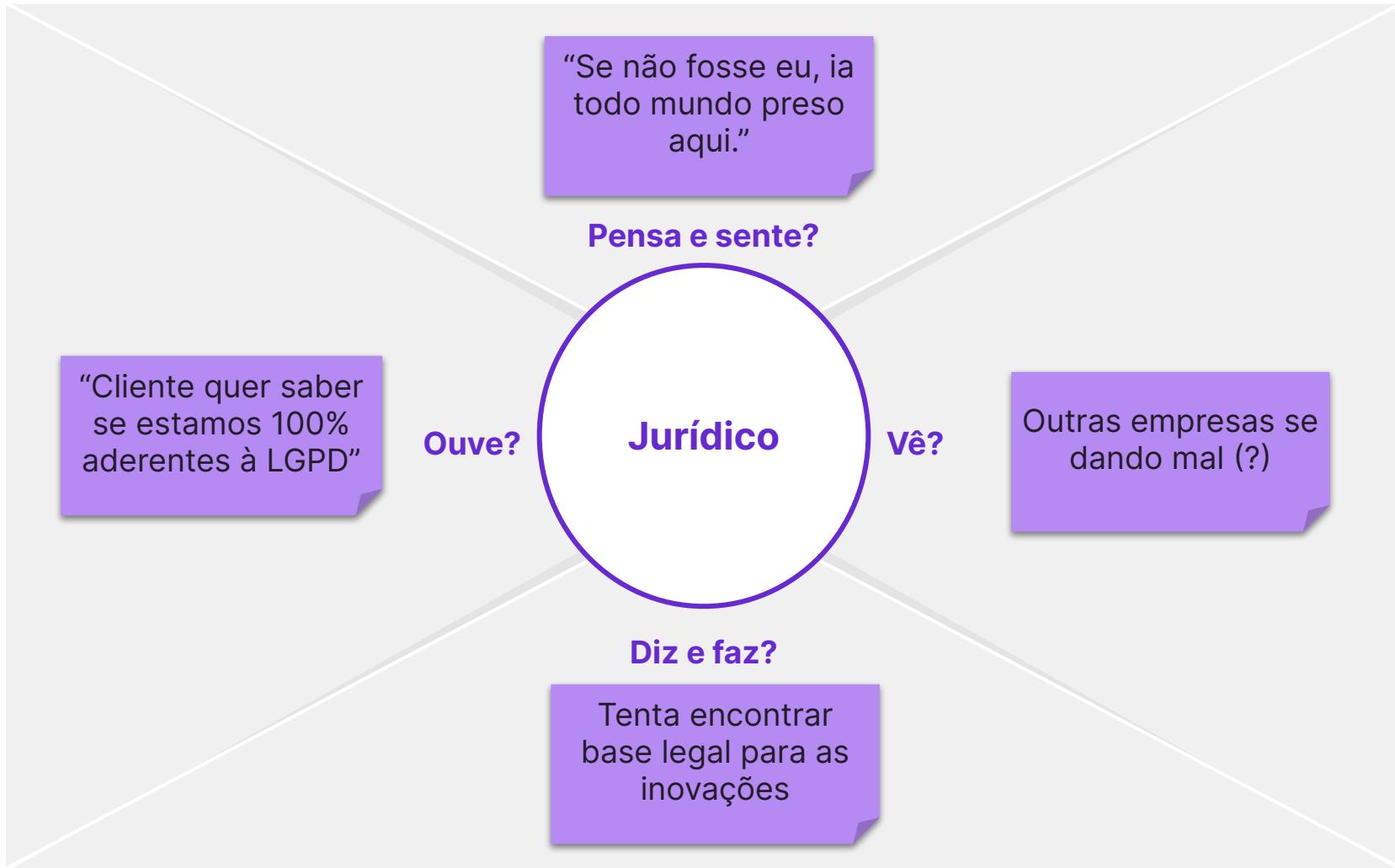
Bater meta

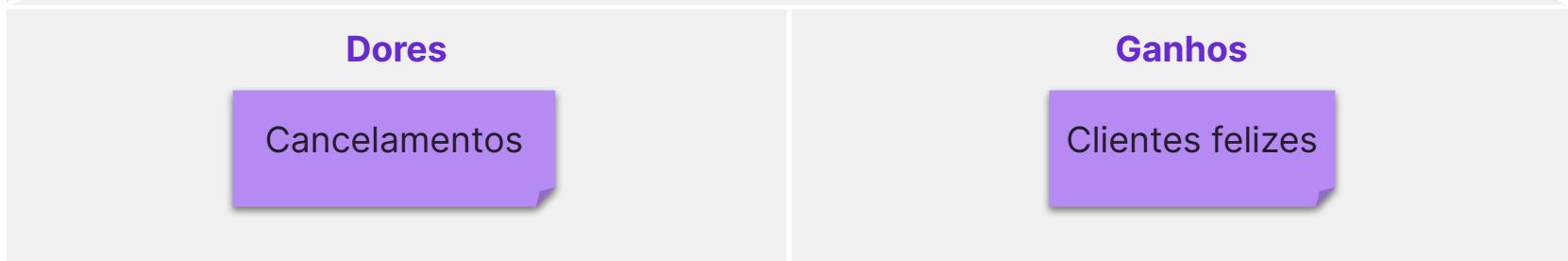
## Ganhos

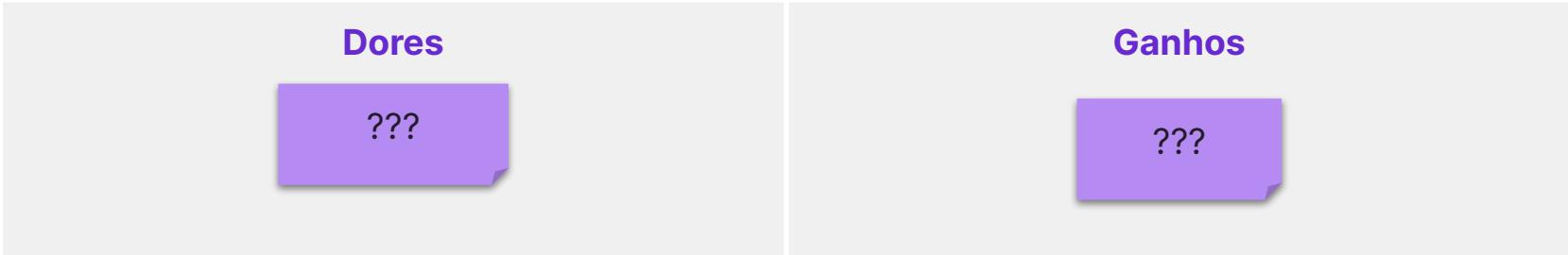
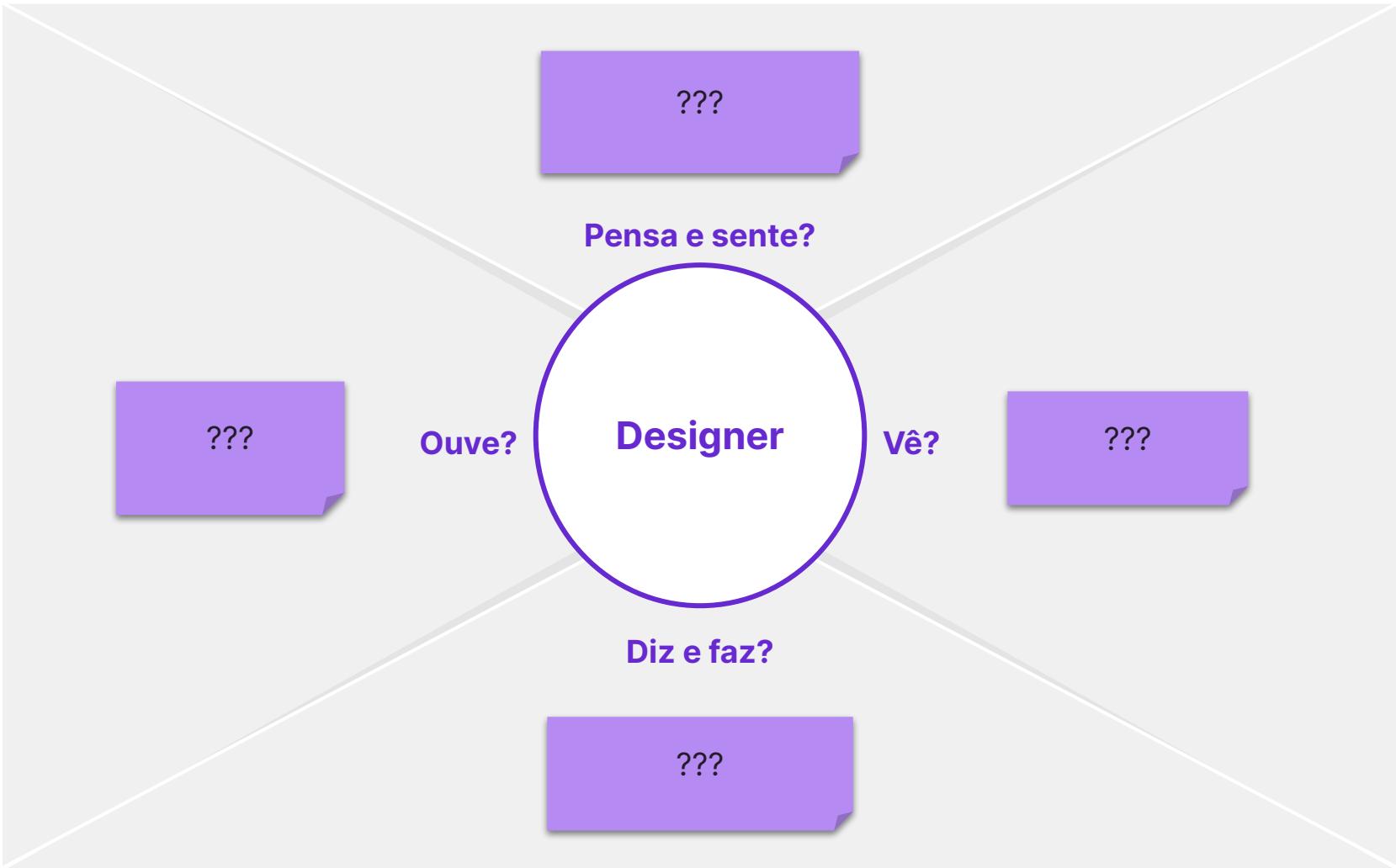












Dores

???

Ganhos

???

Pensa e sente?

Engenharia

Ouve?

Vê?

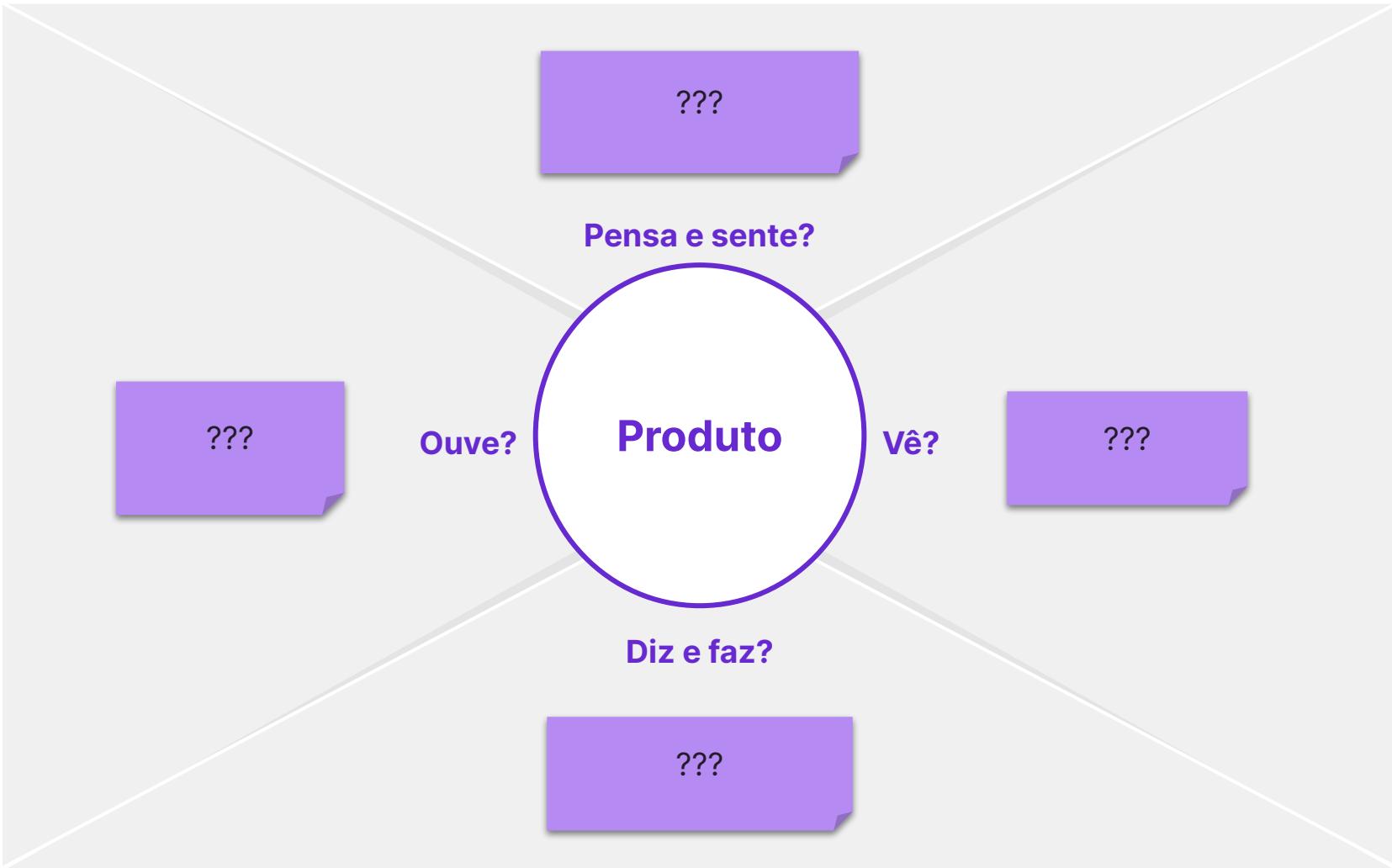
Diz e faz?

???

???

???

???



Dores

???

Ganhos

???

Sua  
liderança

Pensa e sente?

Ouve?

Vê?

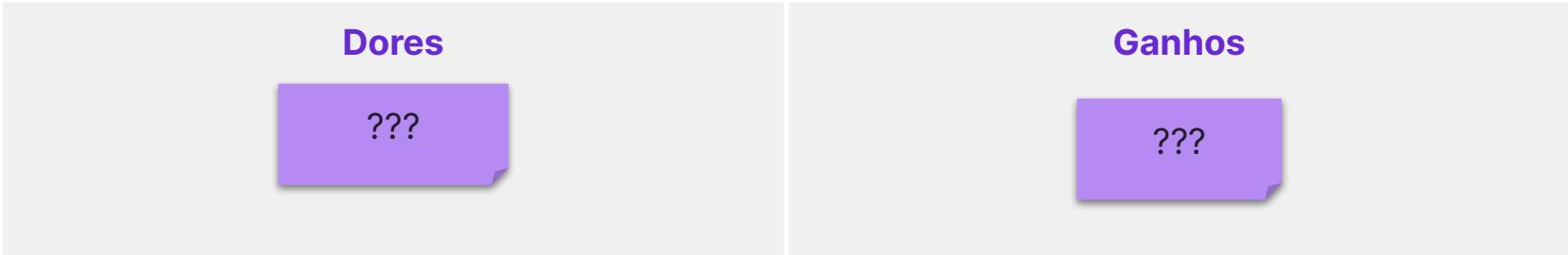
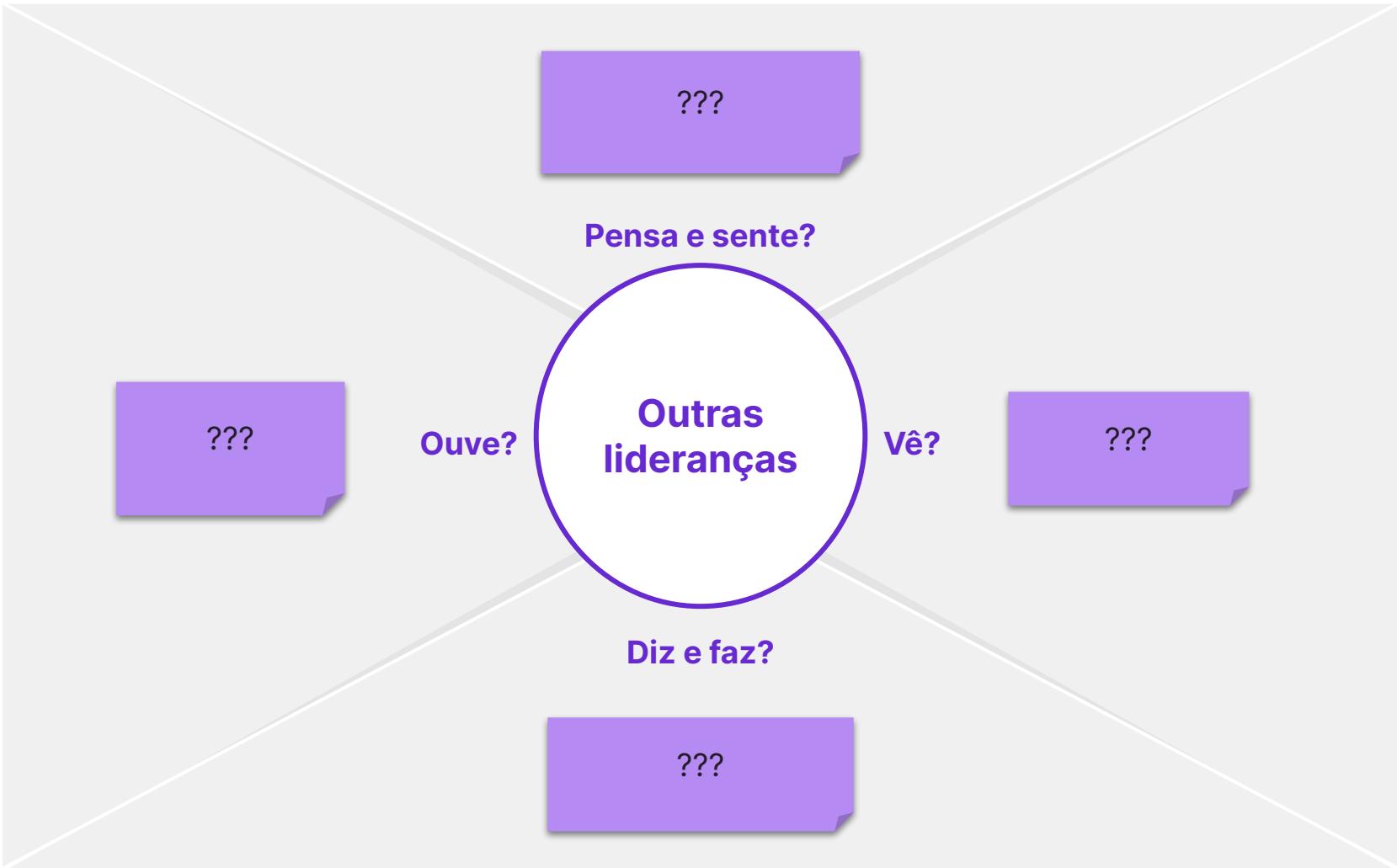
Diz e faz?

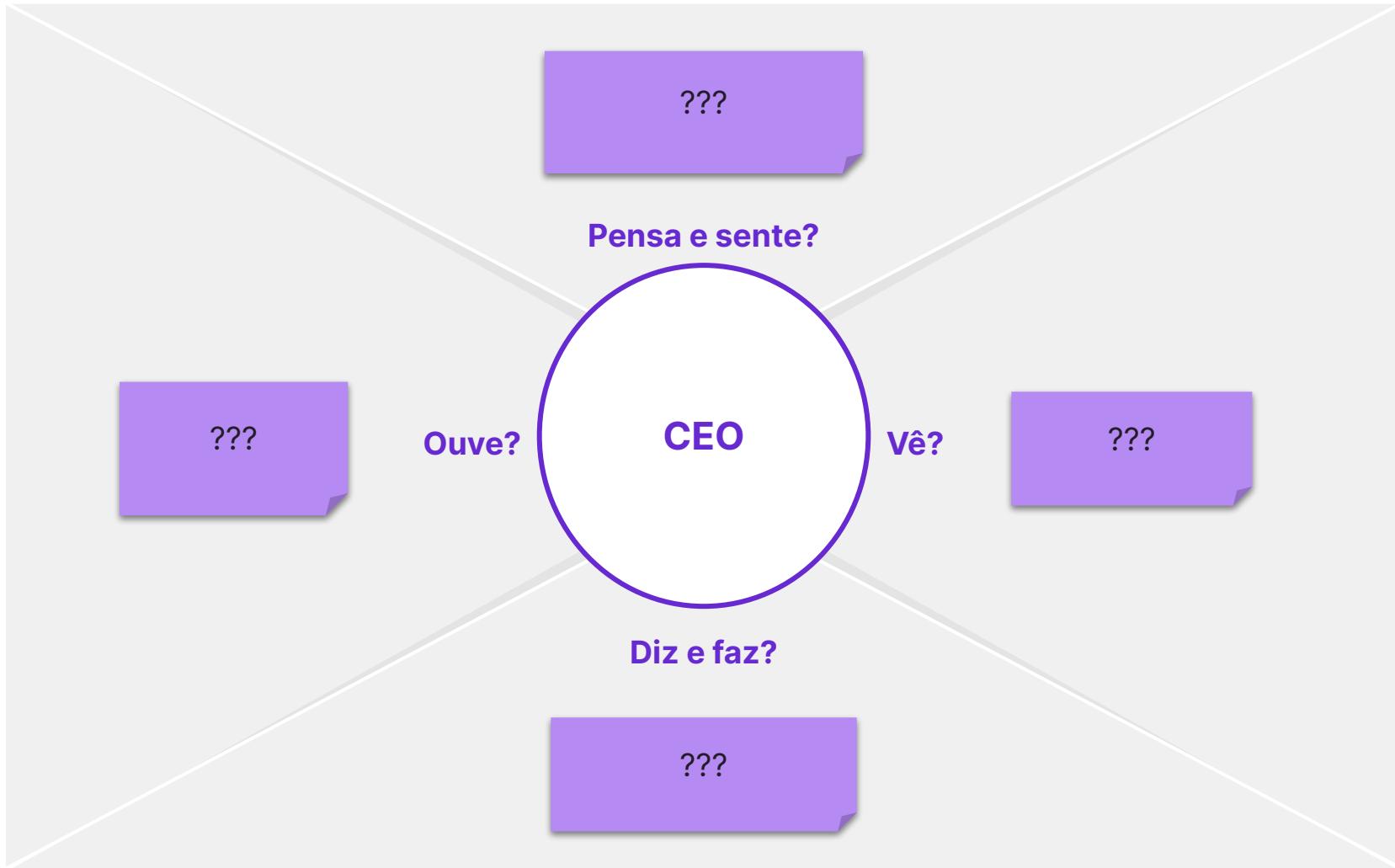
???

???

???

???





# Dicas importantes

# Plante sementes

---



# Antecipe-se às perguntas

---



# Deixe perguntarem

---



## Comece imitando

---



*Everything's a copy of a copy of a copy.*

# Pratique o tempo todo

---



**E o mais importante:**

---

**Storytelling não salva  
trabalho ruim**

## E o mais importante:

---

# Storytelling não salva trabalho ruim

...mas storytelling ruim deixa um bom trabalho  
escorrer pelo ralo.

# Agenda

---

04.

Aberturas

05.

Argumento e  
narrativa

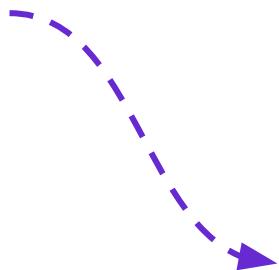
06.

Fechamentos

# Aberturas

Qual o seu objetivo  
com este curso?

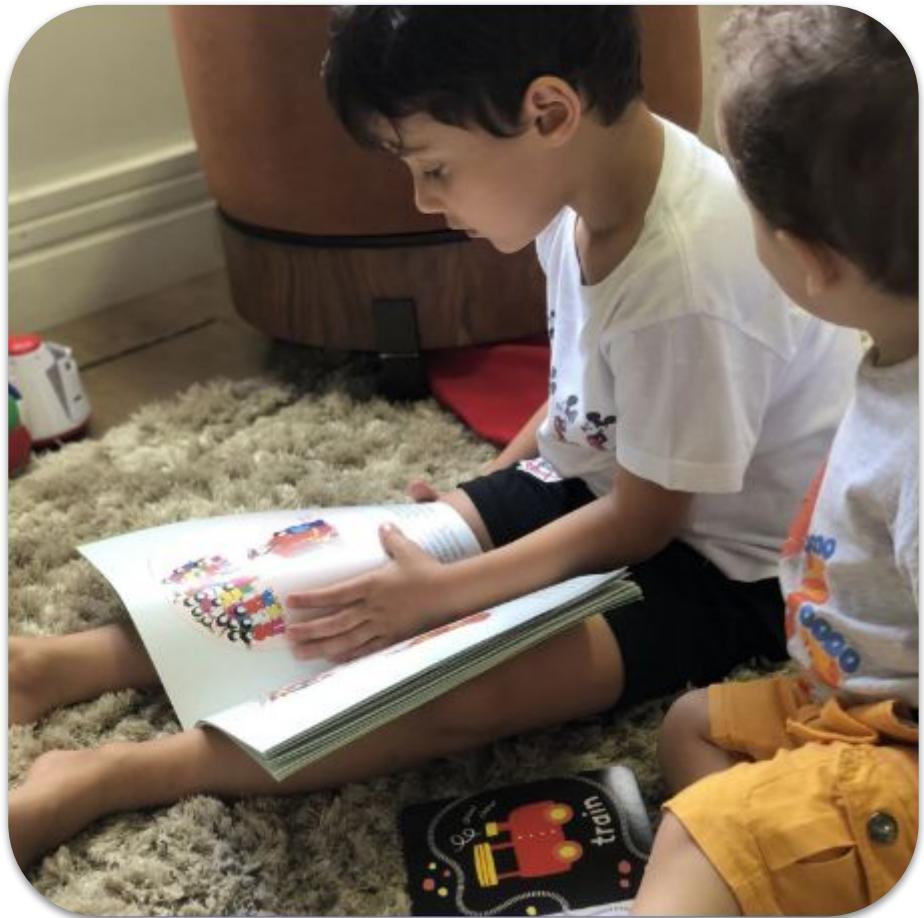
Este sou eu



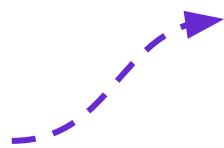
Eu não gostava muito  
de casamentos



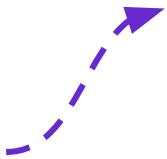
Mas eu sempre  
gostei de livros



E de escrever



Até passei a aceitar  
que gostava de falar  
também.





agile content



unico

**e isto fez toda a diferença na minha carreira.**



Ler

Escutar

Ler

Compreender

Escutar

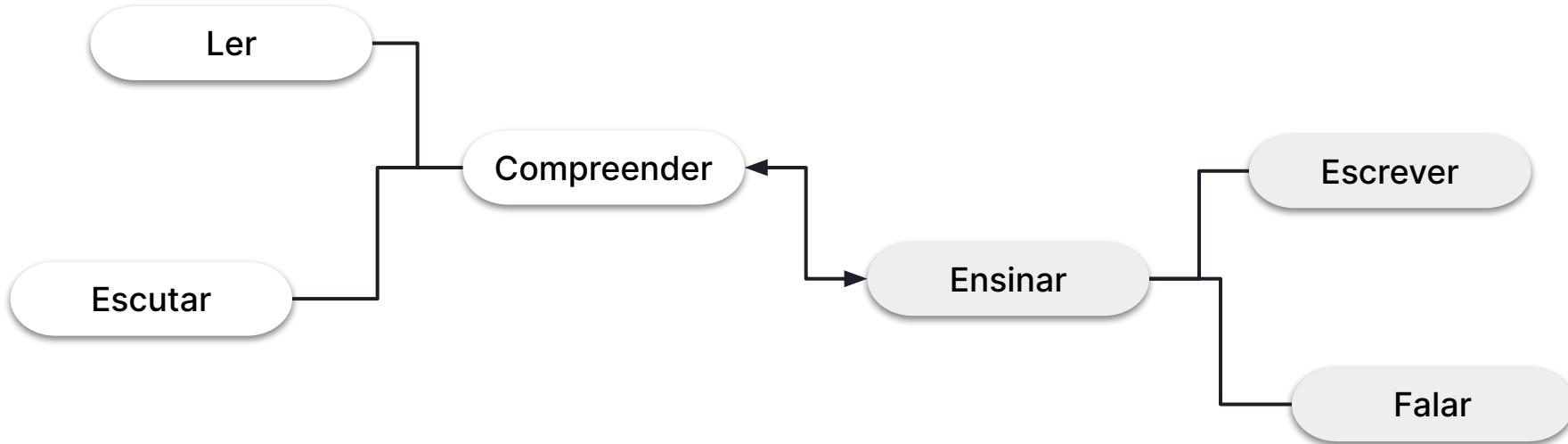
Ler

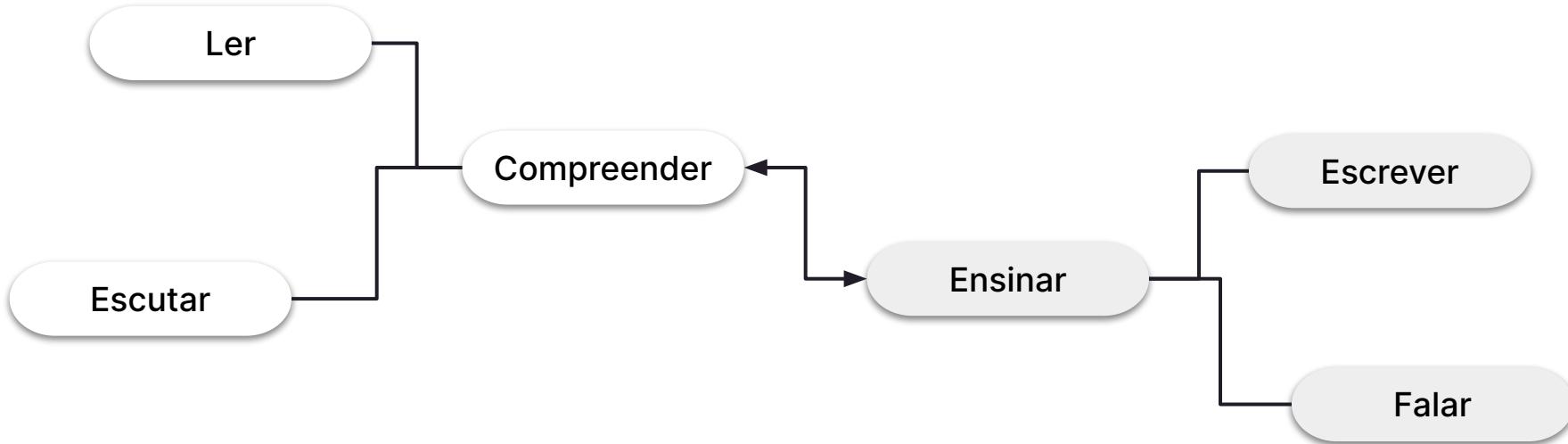
Compreender

Escutar

Escrever

Falar





**Que isso faça a diferença sua carreira**

# Abertura

---

**Cronograma:** todo mundo sabe onde está.

# Abertura

---

**Cronograma:** todo mundo sabe onde está.

Fiz uma pergunta

# Abertura

---

**Cronograma:** todo mundo sabe onde está.

Fiz uma pergunta

Dei a minha resposta para a pergunta

# Abertura

---

**Cronograma:** todo mundo sabe onde está.

Fiz uma pergunta

Dei a minha resposta para a pergunta

Estabeleci autoridade (currículo)

# Abertura

---

**Cronograma:** todo mundo sabe onde está.

Histórias pessoais geram conexão

Fiz uma pergunta

Dei a minha resposta para a pergunta

Estabeleci autoridade (currículo)

# Abertura

---

**Cronograma:** todo mundo sabe onde está.

Fiz uma pergunta

Dei a minha resposta para a pergunta

Histórias pessoais geram conexão

Mas precisam ser autênticas

Estabeleci autoridade (currículo)

# Abertura

---

**Cronograma:** todo mundo sabe onde está.

Fiz uma pergunta

Dei a minha resposta para a pergunta

Estabeleci autoridade (currículo)

Histórias pessoais geram conexão

Mas precisam ser autênticas

Quebrei o gelo com a foto do casamento

# Abertura

---

**Cronograma:** todo mundo sabe onde está.

Fiz uma pergunta

Dei a minha resposta para a pergunta

Estabeleci autoridade (currículo)

Histórias pessoais geram conexão

Mas precisam ser autênticas

Ajustei expectativas com o meu objetivo

Quebrei o gelo com a foto do casamento

# Abertura

---

**Cronograma:** todo mundo sabe onde está.

Fiz uma pergunta

Dei a minha resposta para a pergunta

Estabeleci autoridade (currículo)

Histórias pessoais geram conexão

Mas precisam ser autênticas

Ajustei expectativas com o meu objetivo

Quebrei o gelo com a foto do casamento

Fazer uma pergunta retórica

# Abertura

---

**Cronograma:** todo mundo sabe onde está.

Fiz uma pergunta

Dei a minha resposta para a pergunta

Estabeleci autoridade (currículo)

Histórias pessoais geram conexão

Mas precisam ser autênticas

Quebrei o gelo com a foto do casamento

Ajustei expectativas com o meu objetivo

Propor uma situação hipotética

Fazer uma pergunta retórica

# Abertura

---

**Cronograma:** todo mundo sabe onde está.

Fiz uma pergunta

Dei a minha resposta para a pergunta

Estabeleci autoridade (currículo)

Histórias pessoais geram conexão

Mas precisam ser autênticas

Quebrei o gelo com a foto do casamento

Ajustei expectativas com o meu objetivo

Propor uma situação hipotética

Fazer uma pergunta retórica

Nem sempre começar se apresentando

# Abertura

---

**Cronograma:** todo mundo sabe onde está.

Fiz uma pergunta

Dei a minha resposta para a pergunta

Estabeleci autoridade (currículo)

Histórias pessoais geram conexão

Mas precisam ser autênticas

Quebrei o gelo com a foto do casamento

Ajustei expectativas com o meu objetivo

Propor uma situação hipotética

Fazer uma pergunta retórica

Nem sempre começar se apresentando

Piadas ou brincadeiras

Excesso de autoridade

Insegurança

# Agenda

---

04.

Aberturas

05.

Argumento e  
narrativa

06.

Fechamentos

# Argumento e narrativa

# Argumento e narrativa

---

Imprescindível ter clareza de como você chegou aonde chegou...

# Argumento e narrativa

---

Imprescindível ter clareza de como você chegou aonde chegou...

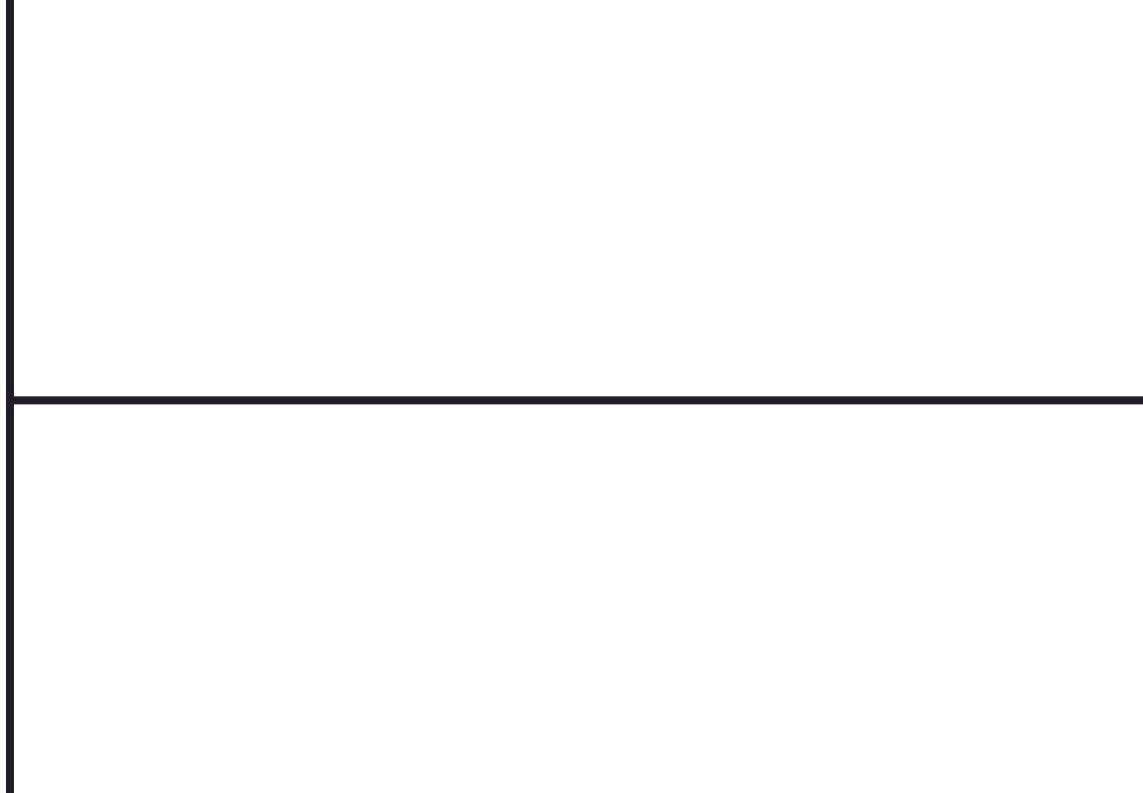


# Argumento e narrativa

---

Imprescindível ter clareza de como você chegou aonde chegou...

ALEGRIA E  
DESCOBERTAS



# Argumento e narrativa

---

Imprescindível ter clareza de como você chegou aonde chegou...

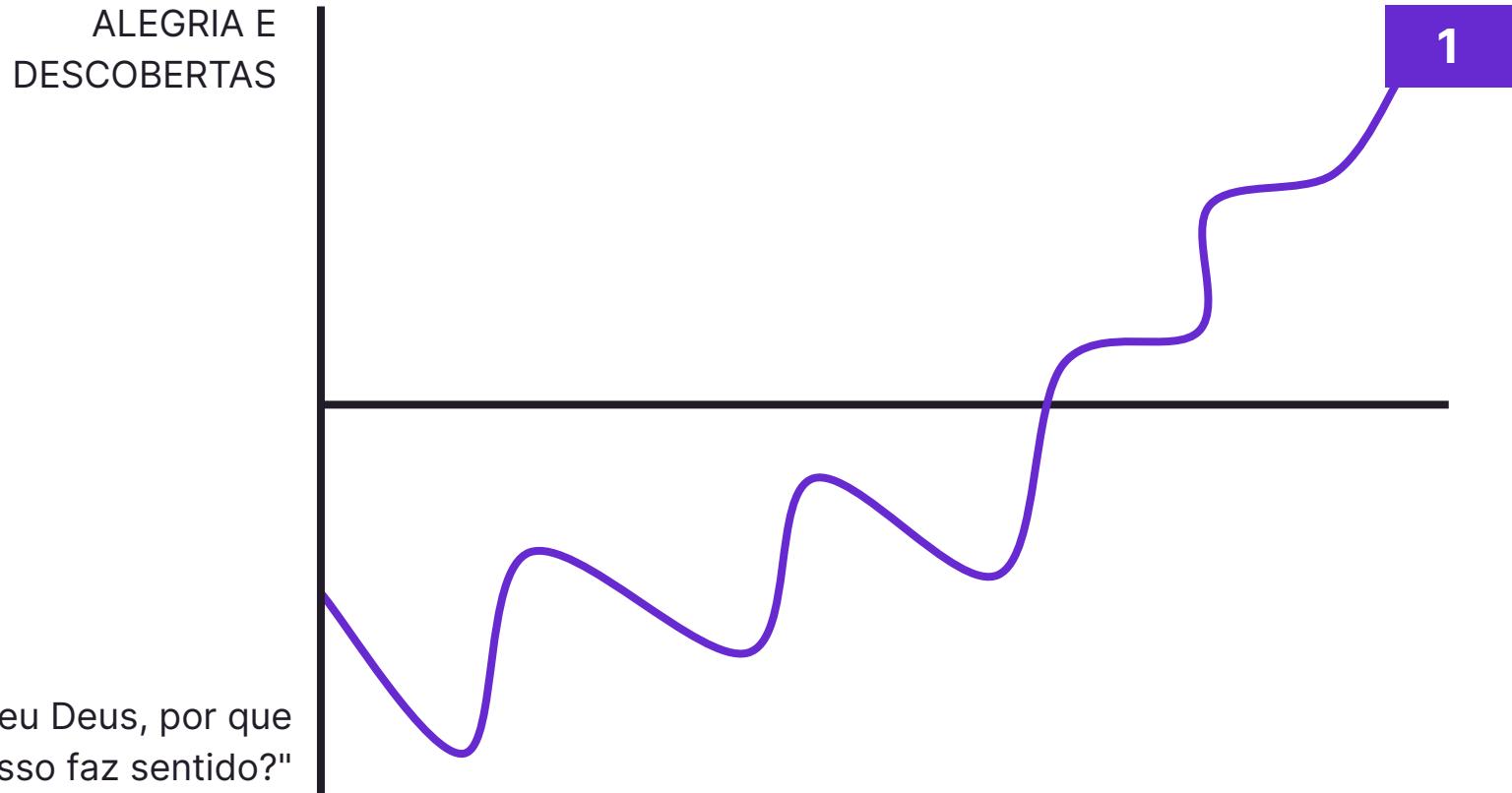
ALEGRIA E  
DESCOBERTAS

"Meu Deus, por que  
nada disso faz sentido?"

# Argumento e narrativa

---

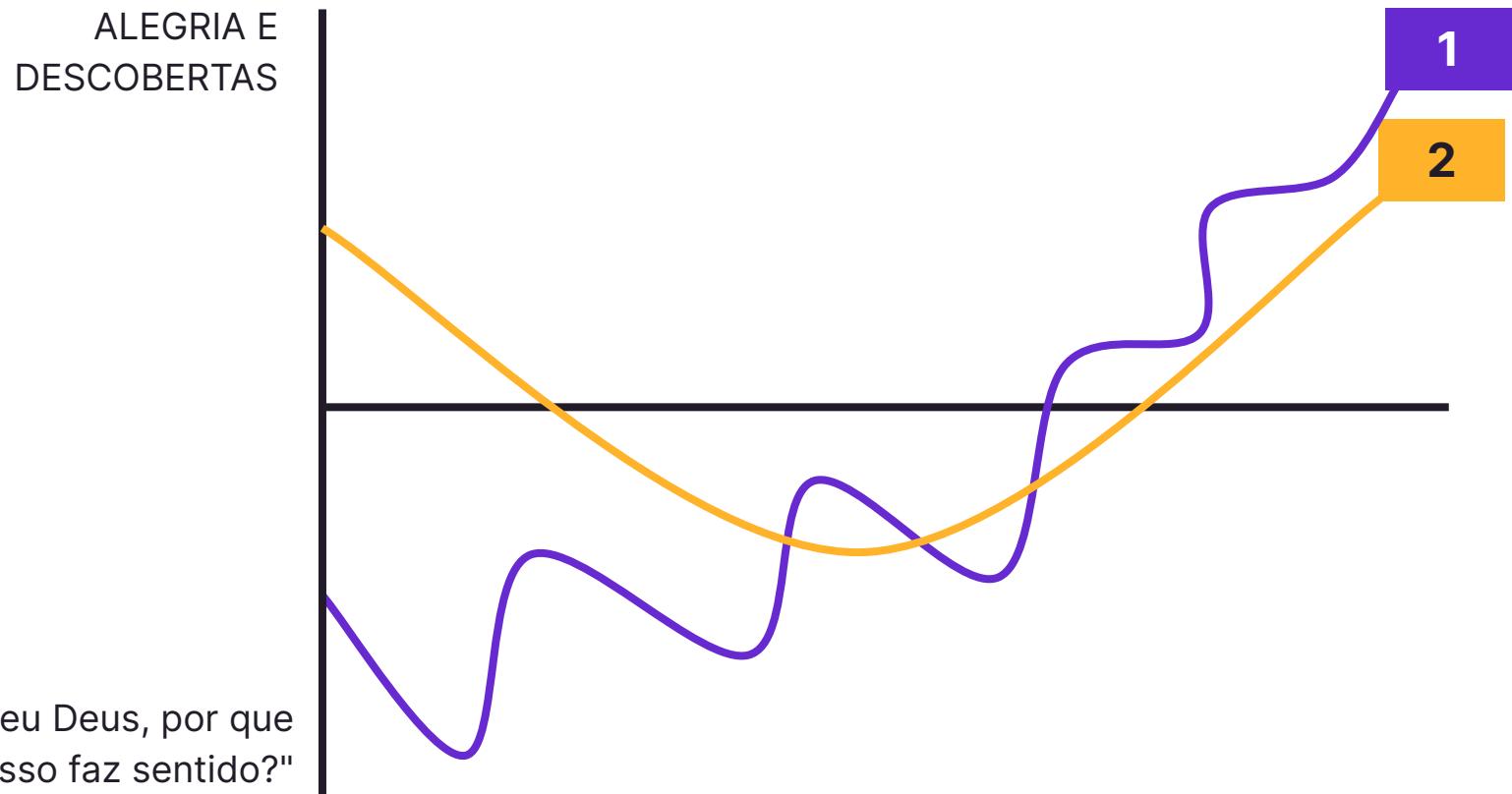
Imprescindível ter clareza de como você chegou aonde chegou...



# Argumento e narrativa

---

Imprescindível ter clareza de como você chegou aonde chegou...



# Argumento e narrativa

---

...para só depois pensar na melhor narrativa possível para o seu objetivo.

*Tempo →*

Cenário e problema

Descobertas

Solução

Resultado/Expectativa

# Argumento e narrativa

---

...para só depois pensar na melhor narrativa possível para o seu objetivo.

*Tempo →*

Cenário e problema      Descobertas      Solução      Resultado/Expectativa

*Tempo →*

Expectativa      Cenário e problema      Descobertas      Solução      Expectativa

# Prática 1

---

- Escreva tudo que você sabe sobre o assunto.
- No dia seguinte, leia o que você escreveu.
- Depois, escreva a história de como você chegou a saber tudo que sabe.

# Clareza do objetivo

---

# Clareza do objetivo

---

## Informar

"Esta nova funcionalidade está disponível a partir de hoje."

# Clareza do objetivo

---

## Chamar a atenção

"A arquitetura desse sistema não permite que a feature XYZ escale."

## Informar

"Esta nova funcionalidade está disponível a partir de hoje."

# Clareza do objetivo

---

## Convencer

O time de CS precisa acreditar neste roadmap.

## Chamar a atenção

"A arquitetura desse sistema não permite que a feature XYZ escale."

## Informar

"Esta nova funcionalidade está disponível a partir de hoje."

# Clareza do objetivo

---

## Provocar a ação

Quero que CS adote como meta a adoção desta nova funcionalidade.

## Convencer

O time de CS precisa acreditar neste roadmap.

## Chamar a atenção

"A arquitetura desse sistema não permite que a feature XYZ escale."

## Informar

"Esta nova funcionalidade está disponível a partir de hoje."

# Clareza do objetivo

---



ESFORÇO

## Provocar a ação

Quero que CS adote como meta a adoção desta nova funcionalidade.

## Convencer

O time de CS precisa acreditar neste roadmap.

## Chamar a atenção

"A arquitetura desse sistema não permite que a feature XYZ escale."

## Informar

"Esta nova funcionalidade está disponível a partir de hoje."

# Meu objetivo

---

## Provocar a ação

Quero que vocês coloquem em prática tudo que discutirmos aqui. :)

# Argumento

---

## Provocar a ação

Quero que você coloque em prática tudo que discutirmos aqui.  
:)

**Por que eles fariam isso?**

# Exemplo

---

Expectativa / Ganho

Comunicação fez toda a diferença na minha trajetória profissional.

Descobertas

Aqui está um resumo dos principais pontos que aprendi ao longo da vida.

Práticas

Aplique e se torne cada vez melhor.

Provocar ação

Continuem se desenvolvendo e passem adiante o que aprenderam!

# Argumento

---

## Convencer

O time de CS precisa acreditar neste roadmap.

**Por que eles acreditariam no que  
você está dizendo?**

## Visão

Dado que queremos chegar neste ponto...

## Estratégia

...e decidimos chegar por tais meios...

## Oportunidades

...temos estas oportunidades em nossa árvore...

## Roadmap

...e as sequenciamos de acordo com seus valores neste roadmap...

## OKRs trimestral

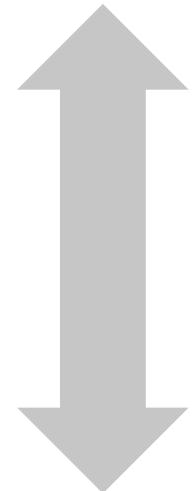
...que nos leva a esse objetivo imediato, a ser considerado batido se tal métrica for alcançada...

## Hipóteses

...e para isso, estamos supondo que esta hipótese é a mais forte...

## Experimentos e apostas

...então decidimos rodar esse experimento para validá-la.



# Exemplo

---

Cenário conhecido e estabelecido

Temos nossa visão de futuro e estratégia aprovadas anteriormente. E para este ano definimos essas metas como prioritárias.

Descobertas

Nossas pesquisas iniciais revelaram que:

X;

Y;

Z

Argumento a ser aceito

Por isso, chegamos a essas prioridades e roadmap.

Reforçar embasamentos

Sabemos destes trade-offs:

A; B; C

Porém, mesmo com essas decisões difíceis, este roadmap foi o melhor ajuste que encontramos...

Cenário conhecido e estabelecido

...para atingir as metas do ano e cumprir com nossa estratégia.

# Argumento

---

## **Chamar a atenção**

"A arquitetura desse sistema não permite que a feature XYZ escale."

**Por que eu me importaria?**

# Exemplo

---

Mensagem principal

A arquitetura atual do sistema não permite que a funcionalidade XYZ escale.

Evidências

No passado, já fizemos testes e ela suportou até N requisições/minuto.  
Aqui estão as evidências...

Risco e impacto

Embora hoje o volume esteja em apenas 40% desse limite, sabemos que essa funcionalidade é parte importante do planejamento de 2023.

Isso representa um risco para ... e caso esse risco se confirme, o impacto seria ...

Cenário conhecido e estabelecido

Continuaremos monitorando o volume de requisições e avisaremos caso se aproxime de níveis de criticidade.

# Argumento

---

## Informar

"Esta nova funcionalidade está disponível a partir de hoje."

**Do que preciso lembrar?**

# Exemplo

---

Decisão a ser informada

Estou me encaminhando para desligar o João.

Cenário

Logo que assumi a área, entendi que ele era a pessoa que mais precisava de apoio.

Descobertas

Ao me aproximar, identifiquei que suas dificuldades eram:

A

B

C

Apoiei com tais ações:

X

Y

Z

Solução

O resultado ficou bem aquém das expectativas e me levou a crer que não vale a pena continuar apostando em seu desenvolvimento.

Pergunta final

Gostariam de tomar alguma ação antes do desligamento?

# Argumento e narrativa

---

Tenha clareza do que  
você quer

E dos seus próprios  
argumentos

# Argumento e narrativa

---

Tenha clareza do que você quer

E dos seus próprios argumentos

Clareza e poder de síntese

Invista seu tempo em economizar o tempo das pessoas

# Argumento e narrativa

---

Tenha clareza do que você quer

E dos seus próprios argumentos

Quão dispostas as pessoas estão a ouvir você e serem convencidas?

Clareza e poder de síntese

Invista seu tempo em economizar o tempo das pessoas

# Argumento e narrativa

---

Tenha clareza do que você quer

E dos seus próprios argumentos

Quão dispostas as pessoas estão a ouvir você e serem convencidas?

Treine, treine, treine

Clareza e poder de síntese

Invista seu tempo em economizar o tempo das pessoas

# Argumento e narrativa

---

Tenha clareza do que você quer

E dos seus próprios argumentos

Clareza e poder de síntese

Invista seu tempo em economizar o tempo das pessoas

Quão dispostas as pessoas estão a ouvir você e serem convencidas?

Treine, treine, treine

Antecipe-se às possíveis dúvidas

# Argumento e narrativa

---

Tenha clareza do que você quer

E dos seus próprios argumentos

Clareza e poder de síntese

Invista seu tempo em economizar o tempo das pessoas

Quão dispostas as pessoas estão a ouvir você e serem convencidas?

Treine, treine, treine

Antecipe-se às possíveis dúvidas

Busque referências (livros, filmes, outras palestras etc.)

# Argumento e narrativa

Tenha clareza do que você quer

E dos seus próprios argumentos

Clareza e poder de síntese

Invista seu tempo em economizar o tempo das pessoas

Quão dispostas as pessoas estão a ouvir você e serem convencidas?

Treine, treine, treine

Antecipe-se às possíveis dúvidas

Busque referências (livros, filmes, outras palestras etc.)

Falta ou excesso de conteúdo

Falta de linearidade

# Prática

---

## Narrativa para Buy In

<b>[1] Argumento Central</b>		<b>[4] Objetivo</b>		
<b>[2] Certezas e embasamentos da argumentação</b>		<b>[5] Público Alvo</b>		
O que sabemos	Fonte	Pessoa (ou Persona)	Principais objetivos atuais	Pontos de atenção
<b>[3] Incertezas em relação ao argumento central</b>		<b>[6] Pedidos</b>		
Incerteza	Risco para o argumento	Ação		

# Agenda

---

04.

Aberturas

05.

Argumento e  
narrativa

06.

Fechamentos

# Fechamentos

# Fechamentos

---

Faça um resumo

Reafirme o ponto  
mais importante

# Fechamentos

---

Faça um resumo

1. Refaça seu próprio **racional**
2. Defina seu **objetivo**
3. Pense nas **pessoas**
4. Estruture sua **narrativa**
5. Pense em uma **abertura** estilosa
6. **Encerre** de maneira que te favoreça

# Fechamentos

---

Faça um resumo

Reafirme o ponto  
mais importante

Inicie uma discussão  
sobre o apresentado

Oriente sobre a  
continuidade da  
discussão

# Fechamentos

---

Inicie uma discussão  
sobre o apresentado

O que fez mais sentido para vocês?

# Fechamentos

---

Faça um resumo

Reafirme o ponto  
mais importante

Inicie uma discussão  
sobre o apresentado

Oriente sobre a  
continuidade da  
discussão

Fale sobre o futuro

Prepare os  
próximos passos

# Fechamentos

---

Faça um resumo

Reafirme o ponto  
mais importante

Inicie uma discussão  
sobre o apresentado

Oriente sobre a  
continuidade da  
discussão

Fale sobre o futuro

Prepare os  
próximos passos

"Então é isso..."

# Agenda

---

07.

Como se  
adiantar às  
dúvidas

08.

Simplificando  
conteúdos  
complexos

# Como se adiantar às dúvidas

# Intervalo de atenção



# Três avaliações importantes

---



O que as pessoas provavelmente já sabem sobre o que vou falar?



# Três avaliações importantes



O que as pessoas provavelmente já sabem sobre o que vou falar?



O que elas precisam saber **ANTES** de me ouvirem sobre o tema?

**Farina** 8:48 PM

Pessoal, na sexta temos nosso primeiro encontro. Até lá, quem tiver 1 horinha sobrando pode dar uma olhada [no Product Talk que eu apresentei no fim de junho sobre Storytelling](#).

O material que estou preparando *não é uma revisão* dessa talk, então seria bacana se vocês conseguissem chegar no encontro de sexta já conhecendo o que apresentei ali.

Se não der, não tem problema. Mas vai ser útil pro material que vocês vão apresentar no Encontro 2. 😊



# Três avaliações importantes



O que as pessoas provavelmente já sabem sobre o que vou falar?



O que elas precisam saber **ANTES** de me ouvirem sobre o tema?

**Farina** 8:48 PM

Pessoal, na sexta temos nosso primeiro encontro. Até lá, quem tiver 1 horinha sobrando pode dar uma olhada [no Product Talk que eu apresentei no fim de junho sobre Storytelling](#). O material que estou preparando *não é uma revisão* dessa [talk](#), então seria bacana se vocês conseguissem chegar no encontro de sexta já conhecendo o que apresentei ali. Se não der, não tem problema. Mas vai ser útil pro material que vocês vão apresentar no Encontro 2. 😊

4



O que eu prefiro deixar que elas perguntam?

- Tempo disponível
- Senso de envolvimento
- "Ativar" as reflexões individuais

## Prática 3

---

### Responda às três perguntas:

- O que as pessoas provavelmente já sabem?
- O que deveriam saber antes?
- O que prefiro deixar que perguntem?

O total de usuários que temos na base hoje:

Total: 1.480.000

Funcionalidade A: 1.258.000 (85%)

Funcionalidade B: 1.195.000 (80%)

O total de usuários que temos na base hoje:

Total: 1.480.000

Funcionalidade A: 1.258.000 (85%)

Funcionalidade B: 1.195.000 (80%)

Funcionalidade A significa o total de usuários que passaram pela funcionalidade ou que têm acesso a ela?

O total de usuários que temos na base hoje:

Total: 1.480.000

Funcionalidade A: 1.258.000 (85%)

Funcionalidade B: 1.195.000 (80%)

Funcionalidade A significa o total de usuários que passaram pela funcionalidade ou que têm acesso a ela?

**1.486.000 usuários**

**1.258.000** vidas em clientes com a Funcionalidade A contratada

**1.195.000** vidas em clientes com a Funcionalidade B contratada

Como a base do CRM não está 100% correta, buscamos também nas bases de produto quem teve consumo das features A e B nos últimos 30 dias e fizemos um join.

Daí analisamos essa base CRM + Utilização. Se o cliente tem uso e/ou tem contrato, está dentro desses 1.480.000.

Como a base do CRM não está 100% correta, buscamos também nas bases de produto quem teve consumo das features A e B nos últimos 30 dias e fizemos um join.

Daí analisamos essa base CRM + Utilização. Se o cliente tem uso e/ou tem contrato, está dentro desses 1.480.000.

Entendi, e acho que tem um problema em juntar a utilização.

Imagina o seguinte cenário:

- Cliente possui 1.000 funcionários e está no CRM informando 1.000 funcionários.
- Cliente faz uma demissão (não temos como saber)
- Cliente contrata uma reposição e acrescenta como usuário.
- No join, veremos a empresa com 1.001 funcionários.

É isso?

Como a base do CRM não está 100% correta, buscamos também nas bases de produto quem teve consumo das features A e B nos últimos 30 dias e fizemos um join.

Daí analisamos essa base CRM + Utilização. Se o cliente tem uso e/ou tem contrato, está dentro desses 1.480.000.

Sequência de  
eventos  
cronológicos +  
conclusão

Entendi, e acho que tem um problema em juntar a utilização.

Imagina o seguinte cenário:

- Cliente possui 1.000 funcionários e está no CRM informando 1.000 funcionários.
- Cliente faz uma demissão (não temos como saber)
- Cliente contrata uma reposição e acrescenta como usuário.
- No join, veremos a empresa com 1.001 funcionários.

É isso?

Não, pois o uso não determina a quantidade de funcionários.

A utilização só determina se aquela empresa tem a feature contratada ou não.

Daí, puxamos a quantidade de colaboradores do CRM.

Não, pois o uso não determina a quantidade de funcionários.

A utilização só determina se aquela empresa tem a feature contratada ou não.

Daí, puxamos a quantidade de colaboradores do CRM.

<b>Cliente</b>	<b>Teve uso nos últimos 30 dias?</b>	<b>Qtde. Vidas</b>
Cliente A	Sim	50.000
Cliente B	Não	10.000
Cliente C	Sim	23.000
Cliente D	Sim	18.000

Esta semana o tech talks é meu

Queria falar sobre algo de que o time saiba pouco

Pensei que faz sentido eu falar de produto

Sente algum gap que gostaria que eu levasse?

Esta semana o tech talks é meu

Queria falar sobre algo de que o time saiba pouco

Pensei que faz sentido eu falar de produto

Sente algum gap que gostaria que eu levasse?

Temos um Tech Talks semanal aqui no Recrutamento

O objetivo é o time fazer uma imersão em algum tema técnico que nos ajude a entender desse universo.

Esta semana eu vou apresentar e pensei em levar algum conteúdo sobre produto.

Já tivemos apresentações sobre discovery e analytics.

Tem algum outro tema de produto que você acha que nosso time de recrutamento deveria saber mais?

Esta semana o tech talks é meu

Queria falar sobre algo de que o time saiba pouco

Pensei que faz sentido eu falar de produto

Sente algum gap que gostaria que eu levasse?

contexto do  
que estamos  
falando

Temos um Tech Talks semanal aqui no Recrutamento

O objetivo é o time fazer uma imersão em algum tema  
técnico que nos ajude a entender desse universo.

Esta semana eu vou apresentar e pensei em levar algum  
conteúdo sobre produto.

Já tivemos apresentações sobre discovery e analytics.

Tem algum outro tema de produto que você acha que nosso  
time de recrutamento deveria saber mais?

histórico do que já  
foi feito, antes de  
pedir sugestão do  
que fazer

algo em que eu  
consiga pensar e  
responder

Esta semana o tech talks é meu

Queria falar sobre algo de que o time saiba pouco

Pensei que faz sentido eu falar de produto

Sente algum gap que gostaria que eu levasse?

contexto do  
que estamos  
falando

Temos um Tech Talks semanal aqui no Recrutamento

O objetivo é o time fazer uma imersão em algum tema  
técnico que nos ajude a entender desse universo.

Esta semana eu vou apresentar e pensei em levar algum  
conteúdo sobre produto.

Já tivemos apresentações sobre discovery e analytics.

Tem algum outro tema de produto que você acha que nosso  
time de recrutamento deveria saber mais?

histórico do que já  
foi feito, antes de  
pedir sugestão do  
que fazer

Que outras dúvidas vocês teriam?

algo em que eu  
consiga pensar e  
responder

# Quais são as perguntas mais comuns que as pessoas fazem?

---

Do que você está falando?

# Quais são as perguntas mais comuns que as pessoas fazem?

---

Do que você está falando?

O que você precisa que eu faça?

Para quando precisa estar pronto?

# Quais são as perguntas mais comuns que as pessoas fazem?

---

Do que você está falando?

O que você precisa que eu faça?

Para quando precisa estar pronto?

Por que isso mudou?

# Quais são as perguntas mais comuns que as pessoas fazem?

---

Do que você está falando?

O que você precisa que eu faça?

Para quando precisa estar pronto?

Por que isso mudou?

Quando vai ser?

# Quais são as perguntas mais comuns que as pessoas fazem?

---

Do que você está falando?

O que você precisa que eu faça?

Por que isso mudou?

Quando vai ser?

Por que foi decidido desse jeito?

Por que essa era a melhor opção?

Que outras opções avaliamos?

# Quais são as perguntas mais comuns que as pessoas fazem?

---

Do que você está falando?

O que você precisa que eu faça?

Por que isso mudou?

Quando vai ser?

Por que foi decidido desse jeito?

Por que essa era a melhor opção?

Que outras opções avaliamos?

Para quem é?

# Quais são as perguntas mais comuns que as pessoas fazem?

---

Do que você está falando?

O que você precisa que eu faça?

Para quando precisa estar pronto?

Por que foi decidido desse jeito?

Por que essa era a melhor opção?

Que outras opções avaliamos?

Por que isso mudou?

Quando vai ser?

O que você já tentou fazer?

Quais foram os resultados?

Para quem é?

# Quais são as perguntas mais comuns que as pessoas fazem?

---

Do que você está falando?

O que você precisa que eu faça?

Para quando precisa estar pronto?

Por que foi decidido desse jeito?

Por que essa era a melhor opção?

Que outras opções avaliamos?

Por que isso mudou?

Quando vai ser?

O que você já tentou fazer?

Quais foram os resultados?

Quem está envolvido?

Para quem é?

# Quais são as perguntas mais comuns que as pessoas fazem?

---

Do que você está falando?

O que você precisa que eu faça?

Para quando precisa estar pronto?

Por que foi decidido desse jeito?

Por que essa era a melhor opção?

Que outras opções avaliamos?

Para quem é?

Por que isso mudou?

O que você já tentou fazer?

Quais foram os resultados?

Quando vai ser?

Quem está envolvido?

Onde posso saber mais a respeito?

# Agenda

---

07.

Como se  
adiantar às  
dúvidas

08.

Simplificando  
conteúdos  
complexos

# **Simplificando conteúdos complexos**

# Simplificando conteúdos complexos

---

Job to be Done: as pessoas contratam produtos para que estes façam coisas por elas.

# Simplificando conteúdos complexos

---

Job to be Done: as pessoas **contratam** **produtos** para que estes façam coisas por elas.



# Simplificando conteúdos complexos

---

Job to be Done: as pessoas **contratam** **produtos** para que estes **façam coisas por elas**.



# Simplificando conteúdos complexos

---

Job to be Done: as pessoas **contratam** **produtos** para que estes **façam coisas por elas**.



# Simplificando conteúdos complexos

---

Um “job” é o progresso que uma pessoa está tentando obter em uma circunstância em particular.

# Simplificando conteúdos complexos

---

Um “job” é o **progresso** que uma pessoa está tentando obter em uma circunstância em particular.

**Ser um bom pai**

# Simplificando conteúdos complexos

Um “job” é o **progresso** que uma pessoa está tentando obter **em uma circunstância em particular**.

**Ser um bom pai**

→ **em um domingo de sol**



# Simplificando conteúdos complexos

Um “job” é o **progresso** que uma pessoa está tentando obter **em uma circunstância em particular**.

**Ser um bom pai**

**em um domingo de sol**



**quando o filho precisa estudar**



## Prática 4

---

- Faça uma lista das palavras-chave da sua explicação
- Escreva o significado ou conceito atribuído a cada uma.

# Simplificando conteúdos complexos

---

Chegue aos conceitos

Não tenha medo de usar um glossário\*



\*Glossário: lista de termos de um determinado domínio e suas definições

# Simplificando conteúdos complexos

---

Chegue aos conceitos

Não tenha medo de usar um glossário\*

Demonstre a sequência de acontecimentos



\*Glossário: lista de termos de um determinado domínio e suas definições

# Simplificando conteúdos complexos

---

Chegue aos conceitos

Não tenha medo de usar um glossário\*

Demonstre a sequência de acontecimentos

Faça uma analogia com algo "offline"

Ou algo que seu público certamente conheça



\*Glossário: lista de termos de um determinado domínio e suas definições

# Simplificando conteúdos complexos

---

Chegue aos conceitos

Não tenha medo de usar um glossário\*

Demonstre a sequência de acontecimentos

Faça uma analogia com algo "offline"

Ou algo que seu público certamente conheça

Desenhe ou tangibilize de outra forma

 \*Glossário: lista de termos de um determinado domínio e suas definições

# Simplificando conteúdos complexos

---

Chegue aos conceitos

Não tenha medo de usar um glossário\*

Demonstre a sequência de acontecimentos

Faça uma analogia com algo "offline"

Ou algo que seu público certamente conheça

Desenhe ou tangibilize de outra forma

"De baixo para cima" – Comece explicando para crianças, depois ajuste a complexidade ao público

# Simplificando conteúdos complexos

---

Chegue aos conceitos

Não tenha medo de usar um glossário\*

Desenhe ou tangibilize de outra forma

Demonstre a sequência de acontecimentos

Faça uma analogia com algo "offline"

Ou algo que seu público certamente conheça

"De baixo para cima" – Comece explicando para crianças, depois ajuste a complexidade ao público

Dê exemplos práticos; torne concreto.

# Prática

---



Grave um vídeo apresentando sobre a coisa mais difícil que você sabe, em até 7 minutos.



Envie para alguém que poderia aprender o tema e peça feedback.

# Agenda

---

09.

Oratória

10.

Gestual

# Oratória

# Ressonância

---



# Prosódia

---

**Prosódia** (do grego, pros-, "verso", e odé, "canto") é a parte da linguística que estuda a entonação, o ritmo, o acento (intensidade, altura, duração) da linguagem falada.

# Algumas prosódias

---



**Ritmo e "rima"**  
repetições, esforço, trabalho

"Entrevistamos, pesquisamos, levantamos hipóteses, desenhamos e implementamos – em duas semanas."



# Algumas prosódias

---



**Ritmo e "rima"**  
repetições, esforço, trabalho

"Entrevistamos, pesquisamos, levantamos hipóteses, desenhamos e implementamos – em duas semanas."



**Clímax**  
gerar expectativa

"Depois de falar com mais de 10 clientes, investigar as métricas de uso do produto, e pegar feedbacks com a área de Vendas... decidimos não continuar com essa iniciativa"



# Algumas prosódias

---



**Ritmo e "rima"**  
repetições, esforço, trabalho

"Entrevistamos, pesquisamos, levantamos hipóteses, desenhamos e implementamos – em duas semanas."



**Clímax**  
gerar expectativa

"Depois de falar com mais de 10 clientes, investigar as métricas de uso do produto, e pegar feedbacks com a área de Vendas... decidimos não continuar com essa iniciativa"

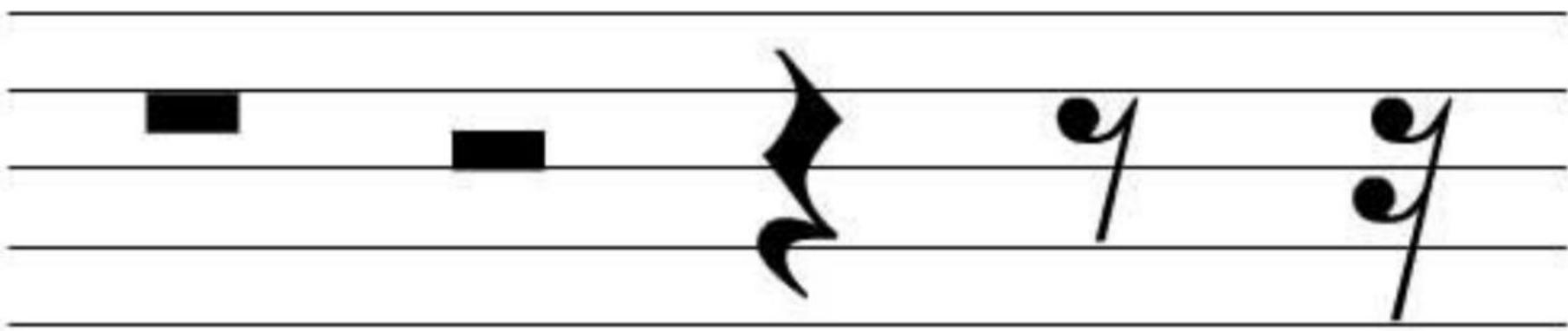


**"Superação"**  
dar a volta por cima

"A gente começou o quarter cheio de energia para implementar, mas conforme a gente aprofundava, os problemas surgiam: falta integração com alguns componentes que não estavam prontos, nossa proposta de arquitetura foi reprovada, voltamos para o desenho da solução... até que chegamos a um plano mais confiável e começamos a colocá-lo em prática."

# Ritmo

---



**"Tivemos uma economia de R\$ 255 mil nos custos desta iniciativa."**

# Entonação

---

"Eu *não* esperava que as notícias seriam boas."

# Entonação

---

"Eu *não* esperava que as notícias seriam boas."

"Eu não *esperava* que as notícias seriam boas."

# Entonação

---

"Eu *não* esperava que as *notícias* seriam boas."

"Eu não *esperava* que as *notícias* seriam boas."

"Eu não esperava que as *notícias* seriam boas."

# Entonação

---

"Eu *não* esperava que as *notícias* seriam *boas*."

# Termos estrangeiros

---

O suporte ao *mobile* aumentou a quantidade de *deals* para nossos clientes.

## Prática 5

---

- Leitura em voz alta
- Pratique com algumas mensagens de slack ou e-mail que receber hoje.
- Ao fim do dia, pense no que isso ajudou.

# Agenda

---

09.

Oratória

10.

Gestual

# Gestual



endations

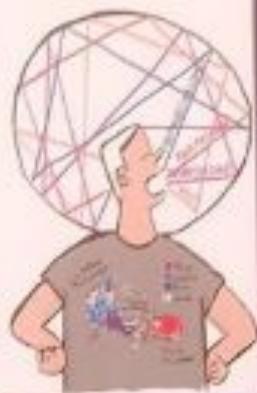
als only consume content or interact with other users  
arization.

also conspiracy theories, in  
on from society and

ors of information

ndering their ability to  
eans for spreading and

which recommenders are



ACM Conference on  
Recommender Systems

#RecSys2021



3

4





# Prática 6

---

Pausas

Entonações

Enumerações

Inglês

Expressão facial

Gestos

# Prática 6

---

**Ler o texto a seguir de diferentes formas**

Pausas

Entonações

Enumerações

Inglês

Expressão facial

Gestos

# Prática 6

---

Ao longo do último quarter, fizemos vários experimentos.

Alguns impactaram o produto; outros não deram resultado algum.

Mas em todos eles, aprendemos alguma coisa sobre o que fazer e o que não fazer.

Quero compartilhar com vocês os 3 experimentos que nós consideramos como os mais importantes: o envio de mensagens em lote, o preenchimento automático dos dados de usuário e a régua de comunicação com usuários.

O envio de mensagens em lote aumentou a quantidade de usuários, como a gente já imaginava, mas também trouxe um aprendizado importante: onde o envio em lote entrega mais valor é no envio de boas vindas a novos usuários. 60% do uso foi nesse processo, com a satisfação do usuário em 96%.

O preenchimento automático, embora tenha reduzido o tempo de completude do formulário em 30% – de 10 para 7 minutos – gerou 3 contatos de usuários reclamando que não sabiam onde havíamos obtido seus dados. Embora 3 seja muito pouco, desligamos o experimento para repensar a experiência do usuário.

Por último, mudamos a régua de comunicação para disparar mensagens customizadas conforme o cargo do usuário, e vimos o clickthrough rate aumentar de 20 para 45%. Resultado super expressivo!

Agora, vamos avançar nos experimentos que causaram mais impacto e abrir espaço para fazer novos testes ao longo do próximo quarter.

# Prática 6

---



**Grave um vídeo dessa leitura, caprichando na oratória e no gestual**

**Assista e faça anotações de feedback – positivo e de melhoria.**

# Resumo final

# Resumo

---

Visão sistêmica: conecte sua história a algo maior

# Resumo

---

Visão sistêmica: conecte sua história a algo maior

Tenha clareza do seu objetivo

# Resumo

---

Visão sistêmica: conecte sua história a algo maior

Tenha clareza do seu objetivo

Comece com uma frase e vá expandindo

# Resumo

---

Visão sistêmica: conecte sua história a algo maior

Tenha clareza do seu objetivo

Comece com uma frase e vá expandindo

Conheça seu público: dores, objeções...

# Resumo

---

Visão sistêmica: conecte sua história a algo maior

Tenha clareza do seu objetivo

Comece com uma frase e vá expandindo

Conheça seu público: dores, objeções...

Estruture a ordem da sua narrativa

# Resumo

---

Trabalhe a abertura e o fechamento

# Resumo

---

Trabalhe a abertura e o fechamento

Adiante-se às dúvidas (mas deixe perguntar)

# Resumo

---

Trabalhe a abertura e o fechamento

Adiante-se às dúvidas (mas deixe perguntar)

Simplifique os conceitos complexos

# Resumo

---

Trabalhe a abertura e o fechamento

Adiante-se às dúvidas (mas deixe perguntar)

Simplifique os conceitos complexos

Treine a oratória e os gestos

# Última tarefa

---



**Faça um pitch do seu épico atual (do squad) como se precisasse convencer o time a trabalhar naquilo.**

**Assista e faça anotações de feedback – positivo e de melhoria.**

# Obrigado!