

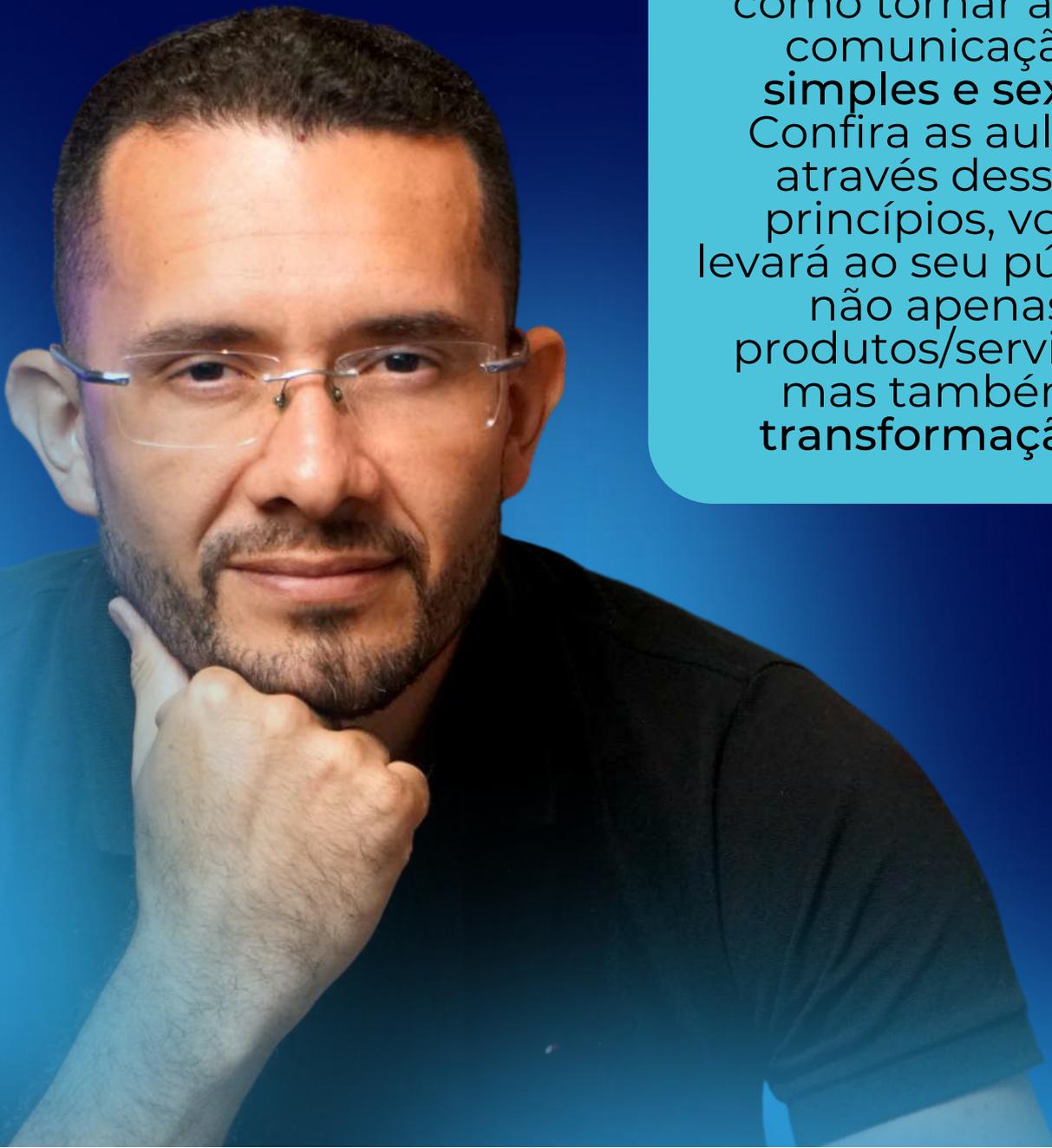
RODRIGO TAVARES

COMO CONSTRUIR UMA
COMUNICAÇÃO
simples e sexy

INTRODUÇÃO

Essa série foi criada pensando em como estruturar uma comunicação muito mais simples e mais sexy. Por meio da experiência de muitos anos do Empresário Rodrigo Tavares, que é um grande Especialista no mundo da comunicação digital. Então, nosso intuito é fazer de você alguém mais assertivo e estratégico na maneira de encantar os seus clientes

Sabemos que a comunicação é o principal elo entre você e o seu cliente. Portanto, o consultor oficial e criador das ferramentas do Sexy Canvas Rodrigo Tavares, traz nessa série o estudo de como tornar a sua comunicação **simples e sexy**. Confira as aulas e através desses princípios, você levará ao seu público, não apenas produtos/serviços, mas também, **transformação**.



O QUE VOCÊ VAI ESTUDAR

AULA 01 - Comunicação Simples e Sexy	04
AULA 02 - Estrutura de 3 atos	08
AULA 03 - Sexy Canvas	11
AULA 04 - Problemas e dores	15
AULA 05 - Alternativas	18
AULA 06 - E se	21
AULA 07 - Solução e execução	24
AULA 08 - Benefícios	27
AULA 09 - Big Idea e CTA	30

AULA 01

COMUNICAÇÃO SIMPLES E SEXY



AULA 01

Ter uma comunicação simples e sexy é o que todos gostariam de ter, porém, muitas das vezes complicamos o nosso modo de falar, para parecer que possuímos uma oratória mais sofisticada ou na tentativa de levar algo mais bonito.

No mundo digital é completamente diferente, pois precisamos de uma estratégia para captar a atenção das pessoas em menos tempo possível.

O grande objetivo aqui é construir uma estrutura da comunicação simples de falar e simples das outras pessoas entenderem.

Sobre o Pitch:

Não é papo de startup

Muitos acham que pitch é apresentação usada só por startups, mas isso é mentira. Pitch é um formato de apresentação de produto, negócio, idéia, imagem pessoal, ou qualquer coisa que você queira vender para alguém. E, não precisa ter um investidor como público.

Não é uma apresentação rápida

Não se trata de velocidade e de correr contra o tempo, e sim de objetividade. Não tente resumir uma apresentação de 1 hora em um pitch de 3 minutos. Escolha para aquele momento somente o que é necessário!

Não comece pelo produto

Seu produto não vale e nem significa nada, até que você consiga deixar claro a relevância dele na vida dos clientes. Então, comece pelo contexto, explore os problemas e as dores, depois fale de como solucionará tudo isso e só depois fale do seu produto.

Não fantasie benefícios

Pare de encher sua fala de palavras bonitas e fantasiosas. Os benefícios do seu produto devem ser percebidos durante a apresentação e enfatizados como algo muito simples ao final dela, ou seja, somente quando todos entenderem como você muda a vida de alguém.

Não existe pitch perfeito

Ignore charlatões que prometem te ensinar o pitch perfeito. Pare de ser enganado. O pitch é algo feito sob demanda. Para cada público diferente, um pitch diferente! Não que você tenha de refazer tudo, mas entenda o que aquele público tem de dores e desejos específicos. Isso pode mudar tanto o conteúdo como a forma de falar.

Estrutura de comunicação

Rodrigo criou a sua própria estrutura de comunicação através do Método Impactus, onde destaca a Linha mestra, como solução para

AULA 01

a sua comunicação quanto a sua oferta.

Storytelling

É a estrutura que você utiliza para construir toda a sua apresentação, do início ao fim. Forma como você deseja contar algum assunto.

Você constrói essa narrativa no momento que você planeja a sua apresentação. Momento que você

pega algo para realizar as suas anotações, para organizar as suas idéias.

Jornada do herói

É uma estrutura dentro do Storytelling, porém é a mais complexa (12 passos para serem seguidos) e pode te atrapalhar no mundo de comunicação e vendas.



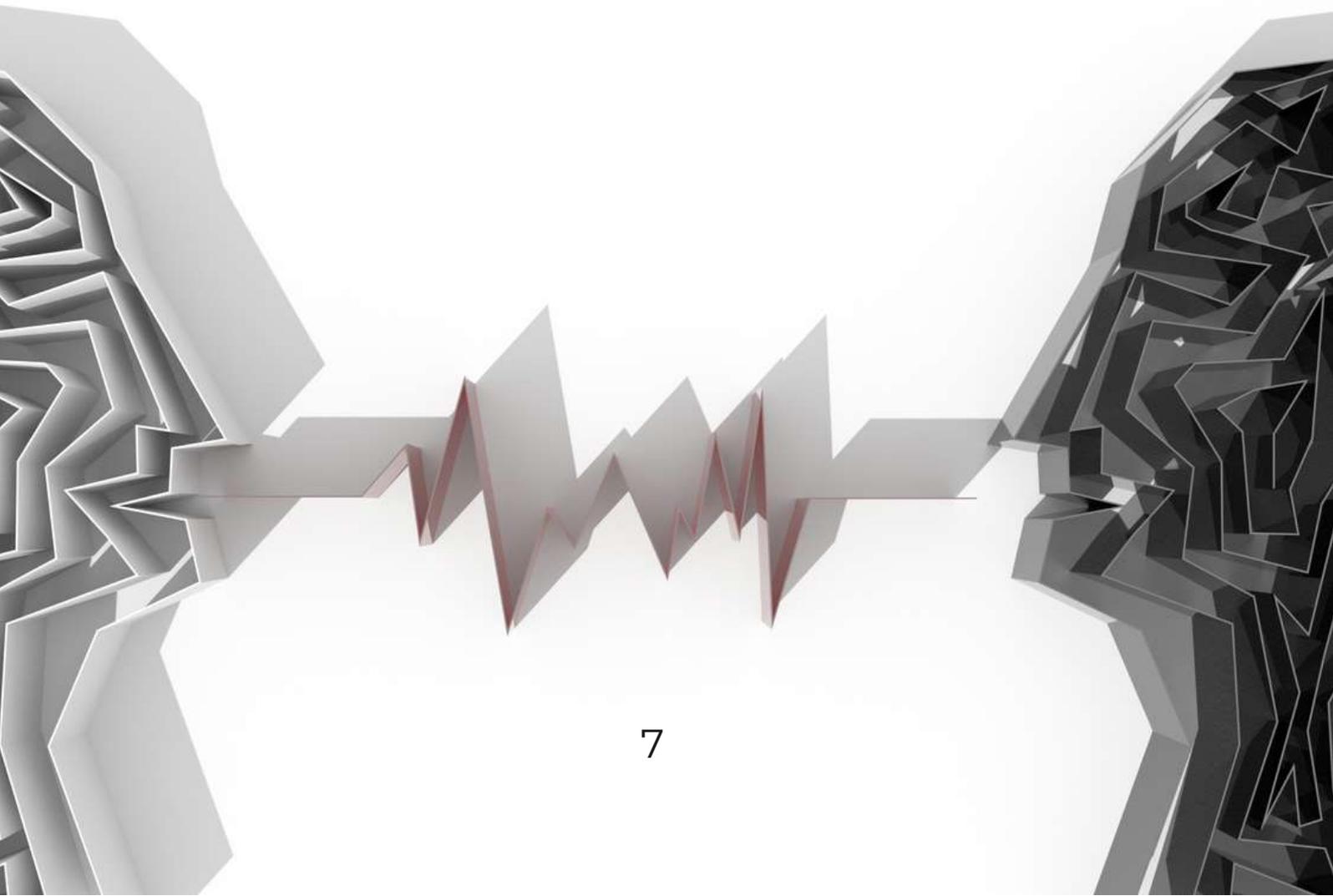
Storytelling





O grande objetivo aqui é construir uma estrutura da comunicação simples de falar e simples das outras pessoas entenderem.

Rodrigo Tavares



AULA 02

ESTRUTURA DE 3 ATOS



AULA 02

Estrutura de 3 atos

Estrutura mais clássica e está presente em quase todas as narrativas que você já ouviu. Tem como função organizar toda a sua comunicação.

Muito ligada a Aristóteles, quando cita que toda narrativa precisa ter um começo, meio e fim. Mas, ficou bem conhecida por meio de Syd Field, através do livro Manual do Roteiro, que trata melhor cada pedaço que compõe a construção de uma narrativa.

Construção da sua narrativa

Contextualização

Que é justamente o que muitos não fazem, por que pulam diversas etapas.

A verdade é que você precisa entender a vida do seu público. A sua estrutura precisa conversar especificamente com o seu cliente, pois cada público tem um desejo específico.

Para que isso aconteça, você precisa explorar o chamado: “mundo comum”, ou seja, como funciona o contexto desse público hoje.

Todo produto é um pretexto para você entregar uma solução. E, uma solução só existe se estiver resolvendo um problema. Sabendo que o problema está no contexto daquela pessoa.

Você precisa fazer sentido e você só faz sentido quando você é relevante e transforma a vida de alguém.

Confronto

Onde você enfrenta os problemas e é cheio de altos e baixos. Do ato 1 para o ato 2, temos o incidente incitante, que é aquele momento onde o seu público decide mudar. Quanto maior o problema, mas relevante será a solução. Portanto, não amenize as coisas, traga de fato problemas que desafiem as pessoas.

Conclusão

Na passagem do ato 2 para o ato 3, nós temos mais um ponto de virada que é o clímax. É aquele momento onde o problema precisa ser solucionado. E, após isso temos justamente a transformação, que é justamente o ato 3. Onde acontece de as pessoas desejarem comprar o seu produto.

É nesse ato que você vai conseguir atrair e mostrar os benefícios. Ou seja, a transformação depois que o seu público passou por toda essa trilha.

Toda história que você conta precisa de uma conclusão que venha satisfazer o seu público. E, precisa ser clara para que as pessoas possam compreender.



**Todo produto
é um pretexto
para você
entregar uma
solução. E,
uma solução
só existe
se estiver
resolvendo um
problema.
Sabendo que o
problema está
no contexto
daquela
pessoa.**

Rodrigo Tavares

AULA 03

SEXY CANVAS



AULA 03

O que significa ser sexy para você?

Ser sexy é você ser atraente para alguém específico. E, para tratar desse assunto de forma mais simples, André Diamand, grande expert do ramo digital criou uma filosofia chamada Sexy Canvas.

Sexy Canvas é a técnica capaz de eletrificar a cabeça do seu cliente de modo que ele deseje o seu produto imediatamente.

Você ser sexy é você saber construir uma estratégia de produto, negociação, comunicação e quanto a sua própria essência de uma maneira muito mais atraente e verdadeira.

A palavra sexy vem da teoria de Sigmund Freud, que traz a principal base teórica dessa metodologia.

O sexy canvas é uma metodologia que te permite mapear, entender e utilizar de maneira proposital os reais desejos do ser humano. Trabalha diversos conceitos, mas o principal é aquele que Freud traz uma divisão da mente do ser humano:

Id

Primeira que se forma na nossa mente e a nossa personalidade é formada em torno dessa instância. Conhece, retém e trabalha todos os nossos reais desejos.

Entender o id de alguém é entender o que aquela pessoa deseja realmente.

Existem 3 tipos de desejos:

- Os que você sabe, onde está consciente e você expõe;
- Os que você sabe que existem, mas que você não fala;
- Os que você não sabe que existem, mas o seu inconsciente guarda.

O Id é responsável por dar o comando de satisfazer todos os seus prazeres.

Superego

Instância que nasce em sua mente para poder. Tem como função limitar o id e te dar limitações em qualquer área, para que você possa se encaixar e se moldar ao seu ambiente. Ele é guiado pelo princípio da moralidade e te faz ser "perfeitinho" para os outros.

Ego

Ego não é algo ruim em sua vida, pois ele é equilíbrio. É o terceiro elemento que está em sua mente e faz o papel de analisar o que o Id quer, visualizar as limitações que o superego está trazendo, olhar o mundo em que você vive e fazer essa média.

AULA 03

Essa eletrificação que citamos anteriormente e faz o ser humano consumir vem da seguinte forma:

7 pecados capitais **+** **7 emoções da criança interior**

Todos os negócios de sucesso utilizam dos pecados capitais, e as emoções da criança interior estão dentro de cada pessoa. Esses 14 itens explicam tudo.





**O sexy canvas é
uma metodologia
que te permite
mapear, entender e
utilizar de maneira
proposita os reais
desejos do ser
humano.**

Rodrigo Tavares

AULA 04

PROBLEMAS E DORES



AULA 04

Público alvo

Você precisa começar algo não naquilo que sabe fazer, mas sim, nas necessidades do seu público. Para isso, você precisa conhecer o seu público.

Quando você especifica esse público, você consegue ser mais assertivo e realizar estratégias direcionadas para este público. Fica assim, bem mais fácil de você se comunicar, ser entendido e vender.

Algumas das características que você precisa identificar:

- Sexo
- Idade
- Local onde mora
- Profissão
- Costumes

Isso é você trabalhar o ato 1, entendendo o que é o mundo comum desse seu público.

1. Definir quais são os problemas e dores

Problemas e dores são conceitos diferentes.

O problema é algo que você tenta resolver. Mas, não necessariamente consegue também solucionar uma dor. É todo aquele fator externo e limitante. Porém, cada um vai desencadear em diversas consequências que poderão te prejudicar no seu dia a dia. E, essas consequências são justamente as dores.

A empatia é algo que vai te ajudar nesse sentido. Pois ela significa você conseguir abrir a cabeça e se livrar de todos os pensamentos que você já tem quanto a algo, tendo uma mente aberta para entender justamente, a dor do outro.





**Você precisa
fazer sentido e
você só faz
sentido
quando você é
relevante e
transforma a
vida de
alguém.**

Rodrigo Tavares

AULA 05

ALTERNATIVAS



AULA 05

2 . Alternativas

Para entender a jornada do seu público, você precisa entender que você também é público de alguém. Assim, você consegue analisar de outra maneira, completamente diferente.

Você pega uma lagartixa e a transforma em um dragão, para que o seu público entenda que aquela dor só vai piorar.

O seu cliente ainda tenta de alguma forma conviver com esse “ dragão” para que não tenha que gastar dinheiro. E, você precisa encontrar formas de vencer essas objeções que brotarão nesta etapa.

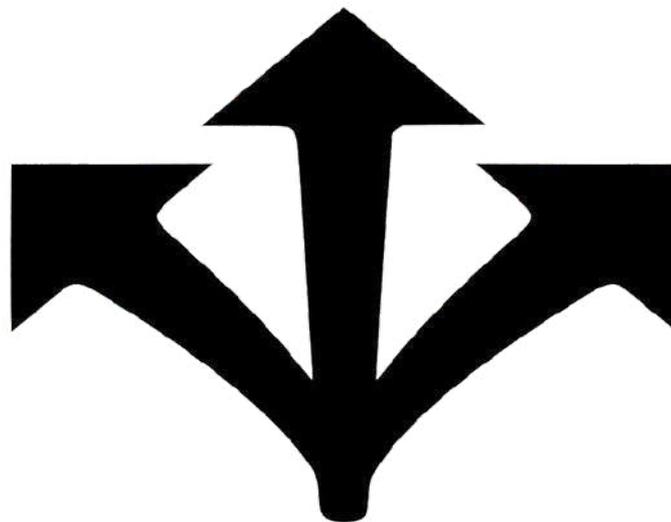
Concorrentes

Quando você tem um problema, já recorre a alguém antes de comprar um produto de fato. É exatamente desse modo que o seu cliente também age. Então, o “ jeitinho” que ele dá também é um concorrente para você. Partindo desse ponto, o seu concorrente agora não é apenas um concorrente de uma empresa

que faz algo semelhante a você, ou um produto similar ao seu, mas, também pode ser um jeito que o seu próprio público dá internamente, para contornar aquele problema. Ou seja, o seu concorrente é quem resolve as mesmas dores que você resolve com o seu público.

Entender essas dores, significa que você também entenderá as alternativas que o seu público optará.

Para conseguir abordar o seu público de forma que ele fique propenso a aceitar a sua oferta, você precisa se antecipar e chegar antes que os seus concorrentes e que os “jeitinhos” dados por ele na tentativa de solucionar aquela dor.



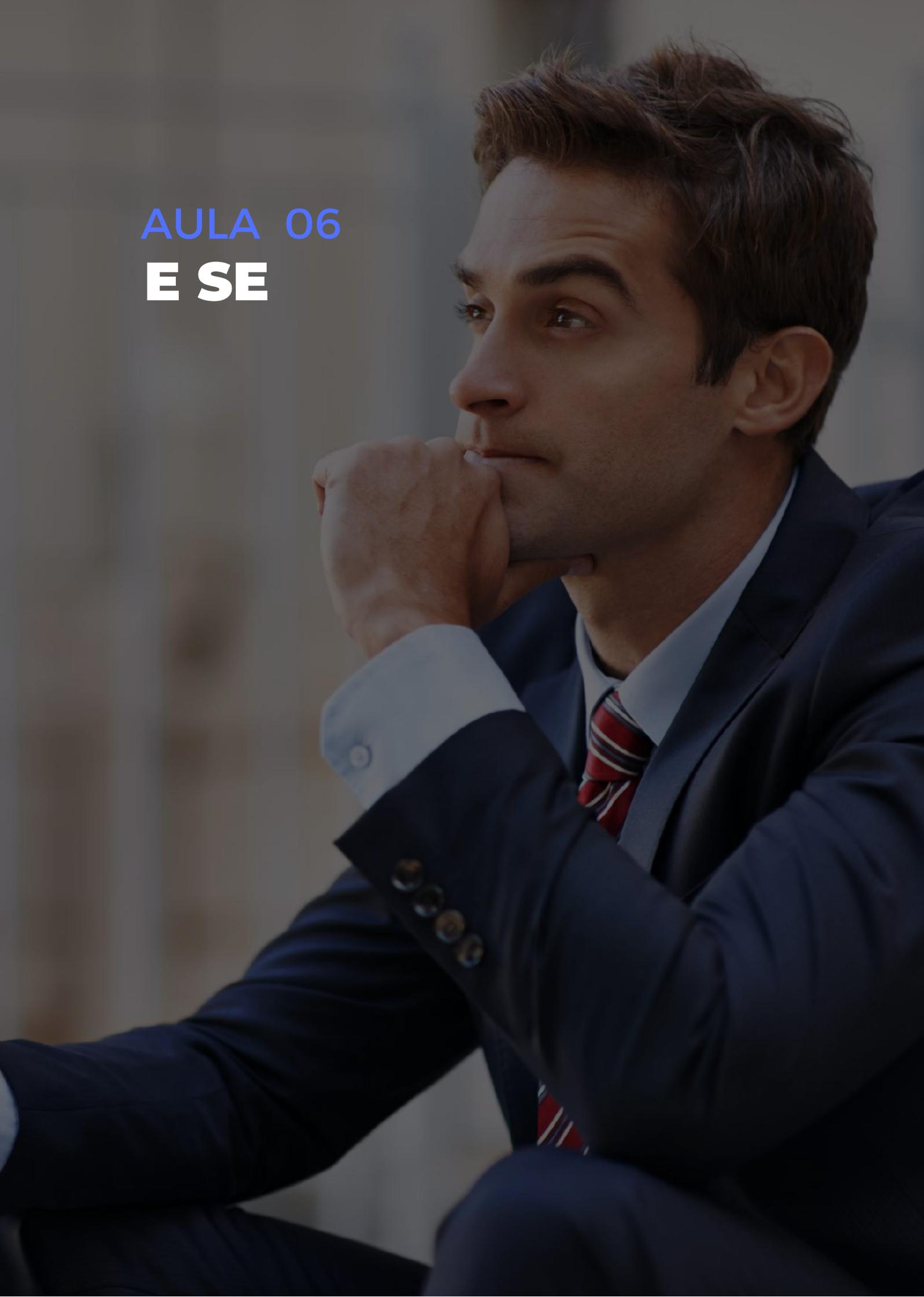


**Você pega
uma lagartixa
e a transforma
em um dragão,
para que o seu
público
entenda que
aquela dor só
vai piorar.**

Rodrigo Tavares

AULA 06

E SE



AULA 06

A curiosidade faz com que você se movimente e também desperta a sua atenção. Nessa etapa da linha mestra, você trabalha um desejo e desperta uma curiosidade que você pode conduzir para aquilo que te interessa.

Esse terceiro passo é muito simples e muito fácil, que é despertar a curiosidade. E, aqui cabe uma influência muito forte do sexy canvas, pois se você entender muito bem o seu público (no passo 01) você também entendeu os reais desejos do seu público. Mas, um desejo nem sempre é aquilo que a pessoa fala.

A dinâmica que você faz no seu tato comercial, quando você vai conhecer um novo possível cliente, determinará se você vai pegar as melhores e verdadeiras informações, ou não. Além de te dar insumo para trabalhar melhor o “E se”.

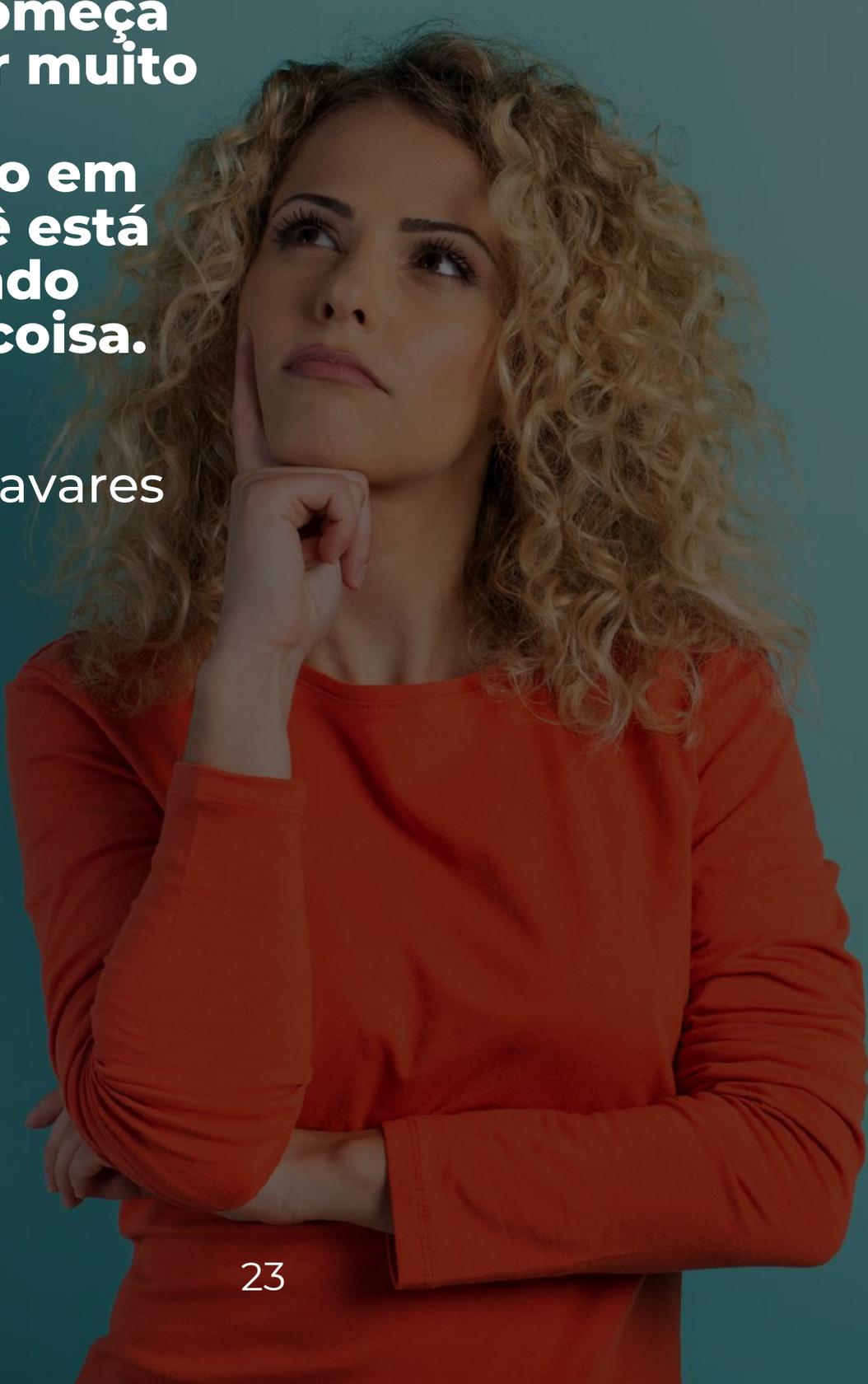
O processo de venda começa a ocorrer muito antes do momento em que você está oferecendo alguma coisa.





**O processo de
venda começa
a ocorrer muito
antes do
momento em
que você está
oferecendo
alguma coisa.**

Rodrigo Tavares



AULA 07

SOLUÇÃO E EXECUÇÃO



AULA 07

Existe a solução e existe o produto, estão no mesmo mundo, porém são coisas bem diferentes.

Solução é como você vai resolver determinado problema. É o outro lado da moeda.

Quando você está explicando algo ao seu público, ele está desenhando tudo em sua cabeça e se, você não consegue tangibilizar em algo muito concreto, a subjetividade vai reinar e essa pessoa vai continuar sem entender o que você está oferecendo.

Uma outra fase que pode te ajudar bastante é você conseguir resumir esse seu produto

Se você pudesse definir o seu produto em uma frase simples, qual seria?

Tangibilização por meio de um produto

Qual é o seu produto hoje e qual é a real solução que ele traz? Isso precisa estar muito claro ao seu cliente, para que o marque e ele lembre disso ao lembrar de sua marca.

Execução

Agora você mostrará a ele como o seu produto funciona, dentro dessa sua solução. E, você precisa dizer o passo a passo na visão de quem vai utilizar.

Segurança

Trabalhar segurança significa trabalhar um elo de confiança.





**Solução é como
você vai resolver
determinado
problema. É o
outro lado da
moeda.**

Rodrigo Tavares



AULA 08

BENEFÍCIOS

AULA 08

Se você conseguiu construir muito bem uma estrutura de problemas e dores, o teu benefício vai ser bem fácil de mostrar e exemplificar.

Você começa explorando esses problemas e dores e finaliza mostrando a vida que ele quer ter. E, o teu produto é só um pretexto no meio de tudo isso para levar esse teu público do ponto 1 a este último ponto.

Falar de benefício não é falar de palavras bonitas, é falar de transformação.

Se você teve êxito na etapa de problemas e dores, ao chegar nessa etapa dos benefícios você terá muita facilidade, pois ele nada mais é que o outro lado da moeda. O contexto é o percurso que você utilizará para ir do ponto 1 e chegar ao ponto 2.

Comparação

Se nesse momento as pessoas já entenderam muito bem o que você estava solucionando, você poderá dizer a ela algo referente a comparação. O seu produto é ape-

nas um pretexto, o que você precisa entregar é uma experiência que traga transformação.

O seu ato 3 tem que trazer essa nova realidade. A vida do seu cliente era uma e após esse contato que ele teve com a sua marca, o seu produto ou o seu serviço, passou a ser outra completamente diferente.

Esse é o momento real de gerar desejo. Se alguém já está vivendo aquilo que o seu cliente quer, nessa etapa você pode direcionar o olhar dessa pessoa para isso. Para que dentro dela seja despertado uma das vertentes do sexy canva que é a inveja, ou seja, o desejo de ter aquilo que determinada pessoa tem.



“

**O seu produto
é apenas um
pretexto, o que
você precisa
entregar é uma
experiência
que traga
transformação.**

Rodrigo Tavares

AULA 09

BIG IDEA E CTA



AULA 09

Além da linha mestra existem dois conceitos que ainda podem ser agregados a sua linguagem digital.

1. Big Idea

Grande promessa e grande ideia que você traz por meio do seu produto. Ou seja: “Dentro de todas essas ideias que você resolve, qual seria a resolução principal?”.

Você precisa ter uma grande promessa específica de transformação, para levar ao seu público.

2. CTA

Vem do inglês: “Call to Action”, ou seja: Chamada para ação. E, muito mais para uma chamada, é uma ordem. Afinal, após todo esse processo ele precisa de um próximo passo imediato, um direcionamento.





Você só tem valor se tiver relevância. Você só tem relevância se fizer sentido. Você só faz sentido se atender a algum desejo no cotidiano de alguém. Quando quiser comunicar proposta de valor, fale sobre os desejos que você realiza.

Rodrigo Tavares

