

EDUCAÇÃO  
EMPREENDEDORA  
SEBRAE

# Oficina Comunicação e Marketing



Guia do(a)  
Educador(a)

SEBRAE



*Oficina*  
*Comunicação e*  
*Marketing*

**Guia do(a) Educador(a)**

© 2020. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE.

**Todos os direitos reservados.**

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei no 9.610).

**Informações e contatos**

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae  
SGAS 605 – Conj. A – Asa Sul – 70.200-645 – Brasília / DF  
Telefone: 0800 570 0800  
www.sebrae.com.br

**Presidente do Conselho Deliberativo**

José Roberto Tardos

**Diretor-Presidente**

Carlos Carmo Andrade Melles

**Diretor-Técnico**

Bruno Quick Lourenço de Lima

**Diretor de Administração e Finanças**

Eduardo Diogo

**Unidade de Cultura Empreendedora**

**Gerente**

Gustavo Cezário

**Gerente-Adjunto**

Augusto Togni

**Unidade de Gestão de Soluções**

**Gerente**

Diego Wander Demétrio

**Equipe Técnica**

Thelmy Arruda de Rezende

**Consultora Conteudista**

Márcia Malvina Alves Cavalcante

**Consultora Educacional**

Maria Luiza Rodrigues Ferreira do Valle

**Editoração**

Lourdes Hungria

**Projeto Gráfico**

Grupo Informe Comunicação Integrada Ltda

**Diagramação**

Carlos Girão

# Sumário

 Apresentação.....	7
 Ficha Técnica da Oficina Comunicação e Marketing .....	8
 Organização da ação pedagógica.....	14
 Lista de materiais.....	21
 Plano de Aplicação Geral.....	23
 Plano de Aplicação Detalhado .....	25
 Sugestões de bibliografias e suportes de aprendizagem .....	54
 Bibliografia .....	56
 Glossário .....	58
 Anexos .....	59
Anexo 1 - Atividade 2 – O que é comunicação? .....	59
Anexo 2 - Atividade 3 – Tipos de Marketing - Objetivos do Marketing.....	61
Anexo 3 - Atividade 3 - Tipos de Marketing - Tipos de Marketing .....	63
Anexo 4 - Atividade 3 - Tipos de Marketing - Matriz de Marketing .....	65
Anexo 5 - Atividade 4 - Plano de Marketing Pessoal - Marketing Pessoal .....	66
Anexo 6 - Atividade 4 - Plano de Marketing Pessoal - Plano de Marketing Pessoal .....	70
Anexo 7 - Atividade de Encerramento .....	73



## Apresentação

Viver em um mundo onde o conhecimento circula com grande rapidez por meio de diferentes meios de comunicação e informação requer cada vez mais das pessoas o desenvolvimento de sua capacidade de pensar de forma crítica, criativa e inovadora para saber interpretar e selecionar conteúdos teórico-práticos que as ajudem na solução de suas dúvidas e inquietações, como também na tomada de decisão na sua vida pessoal e profissional.

É, portanto, requerido das novas gerações o desenvolvimento de competências empreendedoras para que elas sejam capazes de serem protagonistas de suas próprias vidas, com autonomia, autoestima, iniciativa, persistência, força e determinação para transformar sonhos em realidade

Para o Sebrae, desenvolver competências empreendedoras não se restringe à capacitação de pessoas para a gestão de negócios, mas prepará-las para saber tomar decisões pessoais e profissionais de forma responsável, ética e íntegra a partir do conhecimento e reflexão dos fatores envolvidos nesse processo, assumindo posições de liderança e de agentes de mudanças e de transformação nos diferentes espaços de convivência.

A Oficina **Comunicação e Marketing** aborda a importância de diversos aspectos da comunicação e do marketing, tanto no contexto da vida pessoal quanto na profissional. Nela, será estimulada a criatividade dos participantes na construção do seu **Plano de Marketing Pessoal**.

**Boas comunicação a todos!**



## Ficha Técnica da Oficina Laboratório de Ideias

- **Nome**
  - ✓ Comunicação e Marketing
- **Formato**
  - ✓ Oficina
- **Modalidade**
  - ✓ Presencial
- **Número de participantes**
  - ✓ Mínimo de 15 e máximo de 30 participantes
- **Carga horária**
  - ✓ 4 horas
- **Público-alvo**
  - ✓ Estudantes de Ensino Médio e Técnico
- **Objetivo pretendido com a oficina**
  - ✓ Apresentar a importância de diversos aspectos da comunicação e do marketing, tanto no contexto da vida pessoal quanto na profissional. Estimular a criatividade dos participantes na construção do seu **Plano de Marketing Pessoal**.

- **Competências gerais a serem desenvolvidas**

Espera-se que ao final da oficina os(as) participantes sejam capazes de desenvolver as seguintes competências:

#### **Cognitiva**

- ✓ Conhecer a importância da Comunicação e do Marketing tanto no contexto pessoal como profissional;
- ✓ Conhecer os principais tipos de marketing.

#### **Atitudinal**

- ✓ Participar ativamente da **Oficina**, apresentando suas opiniões, assim como compartilhando suas vivências em relação às formas de comunicação que normalmente utiliza nas suas relações pessoais e/ou profissionais;
- ✓ Refletir sobre a importância da comunicação e do marketing, pautados pelos princípios da ética e da integridade, nos diversos contextos da vida.

#### **Operacional**

- ✓ Praticar técnicas de comunicação e marketing;
- ✓ Realizar um Plano de Marketing Pessoal simplificado;
- ✓ Aprofundar os conhecimentos por meio do acesso aos materiais complementares indicados.

- **Conteúdo**

O conteúdo da **Oficina** está dividido da seguinte forma:

- ✓ **Introdução** – apresentar a estrutura da **Oficina Comunicação e Marketing**, explicando o seu funcionamento e a importância da participação ativa de todos os presentes.
- ✓ **Apresentação** – criar conexão entre o(a) educador(a) e os participantes e gerar aproximação entre os presentes à **Oficina**.



- ✓ **O que é comunicação?** – apresentar o conceito de comunicação, assim como alguns cuidados que precisam ser considerados para evitar ruídos no processo de comunicação.
- ✓ **Tipos de Marketing** – apresentar os conceitos e os principais tipos de marketing que existem, tanto no contexto da vida pessoal como profissional.
- ✓ **Plano de Marketing Pessoal** – apresentar de forma resumida como criar um Plano de Marketing Pessoal, por meio da metodologia **SWOT – Strengths** (Forças), **Weaknesses** (Fraquezas), **Opportunities** (Oportunidades) e **Threats** (Ameaças).
- ✓ **Encerramento** – sintetizar os aprendizados da **Oficina** e encorajar os participantes a se inscreverem em outras oficinas para o aprofundamento do tema empreendedorismo. Realização da atividade de avaliação da **Oficina**.

- **Perfil do(a) educador(a)**

**Graduação:**

- ✓ Formação superior completa

**Conhecimentos:**

- ✓ Para a aplicação da **Oficina Comunicação e Marketing**, é fundamental que o(a) educador(a) tenha domínio teórico do conteúdo, em especial da **Metodologia SWOT**, e facilidade em aplicá-la à realidade de jovens estudantes.

**Experiências:**

- ✓ Experiência na atuação como educador(a)/facilitador(a) de cursos, seminários, oficinas ou outras atividades de aprendizagem na área de empreendedorismo.
- ✓ Experiência na condução de atividades junto a jovens dos Ensino Médio e Técnico.

**Atitudes desejáveis:**

- ✓ Proatividade
- ✓ Ética

- ✓ Autoconfiança
- ✓ Saber ouvir
- ✓ Autodesenvolvimento / Automotivação

#### • Habilidades do(a) educador(a)

- ✓ Ter facilidade na condução de grupos;
- ✓ Saber resolver problemas e encontrar soluções criativas;
- ✓ Ser bom(boa) ouvinte;
- ✓ Saber acolher sugestões e opiniões mesmo não concordando com elas;
- ✓ Utilizar linguagem compatível ao nível cultural dos participantes;
- ✓ Ter facilidade de se comunicar oralmente e por escrito;
- ✓ Saber administrar conflitos.

As competências requeridas do(a) educador(a) e as que deverão ser desenvolvidas pelos participantes, na Oficina, estão embasadas nos pilares propostos pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco) para a educação do século XXI, explicitados nos Referenciais Educacionais do Sebrae (2015, p. 33-35). São eles:

- ✓ **Saber conhecer** – refere-se à interpretação e à representação da realidade por meio do estudo de conceitos, princípios, fatos, proposição e teorias. A aprendizagem de aprender a conhecer manifesta-se mediante o desenvolvimento de esquemas cognitivos: reflexão, análise crítica, comparação, classificação, ordenação, argumentação etc., que proporcionam a construção do conhecimento;
- ✓ **Saber ser** – refere-se à percepção da realidade, por meio da conscientização da pessoa sobre si mesma e sua interação com seus grupos. Compreende crenças, valores, intuição, inclinações, potenciais criativos, atitudes, sentimentos, imaginação, fantasia, síntese, humor e arte;
- ✓ **Saber conviver** – refere-se ao desenvolvimento da pessoa, sua maneira de ser, de auto conduzir-se e de atuar no contexto em que está inserida. Compreende a valorização do coletivo em detrimento do individual, o aprender a ouvir o outro,



a propor em vez de impor, a ceder e a contribuir em favor do interesse e da necessidade do grupo, a saber administrar conflitos, a compartilhar e a partilhar de modo produtivo, fomentando a unidade na diversidade. O ser humano é uno e singular e, ao mesmo **tempo**, múltiplo complexo, inserido em grupos e em organizações sociais e culturais que apresentam multiplicidade de visões, de sonhos, de posicionamentos, de crenças e de valores;

- ✓ **Saber fazer** – refere-se à aplicação na realidade, mediante capacidades, habilidades e destrezas. Manifesta-se por meio de ação, iniciativa, concretização, transferência, operacionalização e pragmatismo.

Espera-se que o(a) profissional responsável pela condução da oficina tenha essas competências desenvolvidas para cumprir o seu papel de educador(a) da aprendizagem dos participantes, auxiliando-os no desenvolvimento de competências que lhes permitam pensar de forma autônoma para **aprender a aprender** entendendo esse processo como contínuo e instigante.

#### • **Texto orientador**

De acordo com os Referenciais Educacionais do Sebrae, os processos de capacitação presencial têm como foco o desenvolvimento de competências dos educandos e o uso de procedimentos didáticos/pedagógicos adequados à educação de pessoas, sejam elas crianças, jovens ou adultas, apoiados em alguns princípios norteadores, como:

- ✓ Estímulo à curiosidade e ao compartilhamento de experiências que proporcionem novas aprendizagens;
- ✓ Valorização dos conhecimentos e das experiências que cada pessoa traz;
- ✓ Reflexão sobre as ações praticadas visando ao seu aperfeiçoamento e/ou a um novo posicionamento diante do problema a ser resolvido;
- ✓ Reconhecimento da capacidade de aprendizagem dos indivíduos e de suas potencialidades;
- ✓ Aprendizagem baseada na integração e na interdependência da relação teoria/prática;
- ✓ Valorização do processo de descoberta e do caráter ativo da aprendizagem;

- ✓ Valorização do aprender a aprender e do aprender com o outro mediante o uso de estratégias colaborativas e dinâmicas vivenciais;
- ✓ Utilização de **recursos** tecnológicos para mediar o processo de aprendizagem.

É importante que a ação pedagógica considere os indivíduos que se colocam na posição de aprendizes como pessoas responsáveis pelo seu processo de desenvolvimento, que identifiquem o que já conhecem sobre o conteúdo a ser abordado e aonde pretendem chegar.

Ao(à) educador(a) cabe identificar as expectativas dos participantes e as diferenças existentes entre eles para explicitar o objetivo da oficina, as competências que se pretende mobilizar e os conteúdos que serão abordados visando ao seu alcance.

Na relação educador(a)-educando(a), o diálogo deve ser frequentemente exercitado para acolher os participantes e para apresentar, explicar, problematizar, instrumentalizar e instigar a prática dos conteúdos abordados na oficina.

O uso de estratégias de ensino e **recursos** tecnológicos adequados à abordagem de cada tema é um cuidado a ser considerado na mediação pedagógica. Recomenda-se que o(a) educador(a), além de conhecer a finalidade das estratégias de ensino e os **recursos** tecnológicos previstos, saiba aplicá-los/utilizá-los de forma correta, para garantir que o objetivo da ação seja alcançado e as competências definidas sejam desenvolvidas.



## Organização da ação pedagógica

Apresentamos, a seguir, uma possibilidade de organização da ação pedagógica alinhada aos princípios apresentados anteriormente e aos Referenciais Educacionais do Sebrae:

### • 1º Momento – Acolhimento

A premissa básica é que não há grupo homogêneo em relação aos conhecimentos e às experiências prévias. Por isso, é importante que no início da oficina os participantes sintam-se à vontade uns com os outros e percebam que o(a) educador(a) é a pessoa que coordenará essa atividade de integração, primeiramente apresentando-se e, na sequência, desenvolvendo dinâmicas que permitam que eles também se apresentem. É nesse 1º Momento que o(a) educador(a):

- ✓ a) Anuncia aos participantes o objetivo da oficina, a programação a ser realizada, as competências que se pretende mobilizar e a aprendizagem esperada;
- ✓ b) Busca conhecer os participantes por meio do diálogo, levanta as suas expectativas, desafiando-os a manifestarem suas curiosidades, dizendo o que gostariam de saber a mais sobre o assunto;
- ✓ c) Estabelece um Contrato de Convivência relacionando o papel que cabe aos participantes e ao(à) educador(a) e o comportamento esperado de cada uma.

Ao final do 1º Momento, espera-se que os participantes se sintam mais integrados ao grupo e abertos a novas aprendizagens.

### • 2º Momento – Problematização

Marca o início das atividades propostas na oficina. Consiste na explicação dos principais problemas postos pela prática social (pessoais ou profissionais), relacionados ao conteúdo abordado. Esse passo desenvolve-se na realização de:

- ✓ a) Uma breve discussão sobre esses problemas e sua relação com o conteúdo científico que o fundamenta, buscando as razões pelas quais o conteúdo deve e precisa ser aprendido. Esta etapa é fundamental para que os participantes percebam que o conhecimento que eles têm sobre o tema é superficial dificultando a leitura crítica dos problemas e a tomarem decisões conscientes e adequadas para melhor solucioná-los;

- ✓ b) Em seguida, transforma-se esse conhecimento em questões, em perguntas problematizadoras, levando em conta as dimensões científica, conceitual, cultural, histórica, social, política, ética, econômica, religiosa etc, conforme os aspectos sobre os quais se deseja abordar o tema, considerando-o sob múltiplos olhares. Nesta etapa os participantes perceberão a relação de interdependência que existe entre os acontecimentos observados, estabelecendo relações de causa e consequência entre eles.

### • 3º Momento – Instrumentalização

Essa etapa se expressa na ação efetiva do(a) educador(a) para apresentar o tema e no esforço despendido pelos participantes para assimilá-lo. Para isso, o(a) educador(a):

- ✓ a) Apresenta aos participantes, por meio de estratégias de ensino adequadas, o conhecimento científico formal, abstrato, conforme as dimensões escolhidas na fase da problematização. Os participantes, por sua vez, por meio de atividades de investigação e reflexão, estabelecerão uma comparação mental com a vivência cotidiana que possuem desse mesmo conhecimento, a fim de se apropriar do novo conteúdo;
- ✓ b) Na instrumentalização, usam-se todos os **recursos** didáticos necessários e disponíveis para o exercício da mediação pedagógica. Valoriza-se a ação dos participantes, instigando as suas capacidades de pensar criativamente e de resolver problemas. Cabe ao(a) educador(a) coordenar as atividades estimulando os participantes a novas descobertas por meio do uso de metodologias ativas.

### • 4º Momento – Catarse

Catarse é uma expressão grega (*kátharsis*) que significa “purificação”, amplamente utilizada em diversos ramos do conhecimento. Na pedagogia o processo catártico ocorre quando os educandos, por meio do processo formativo, absorvem conhecimentos e experiências para agirem como cidadãos, bem como refletirem sobre suas práticas sociais.

Nos processos de capacitação, a catarse manifesta-se por meio da nova postura mental do participante, no momento em que ele consegue unir as experiências pessoais e profissionais do cotidiano ao conhecimento científico aprendido, dando a ele um novo sentido. Nesta etapa o educando consegue resumir o que aprendeu de acordo com as dimensões do conteúdo estudadas. Na oficina, espera-se, então, que os participantes consigam expressar



a nova aprendizagem, perceber as possibilidades de sua aplicação e mensurar os seus avanços em relação aos conhecimentos que possuía antes de iniciar a formação.

- **5º Momento – Prática Social Final**

Este momento, que corresponde ao final da oficina, caracteriza-se pelo novo nível de desenvolvimento dos participantes, e consiste em assumir uma nova perspectiva de ação a partir do que foi aprendido. Este passo manifesta-se:

- ✓ a) Pela nova postura prática, pelas novas atitudes, pelas novas disposições que se expressam nas intenções de como levará à prática, após a oficina, os novos conhecimentos adquiridos;
- ✓ b) Pelo compromisso e pelas ações que os participantes se dispõem a executar em seu cotidiano (querer fazer), pondo em efetivo exercício social o novo conteúdo aprendido.

Não há, neste momento, como saber se os participantes, efetivamente, assumirão uma nova atitude a partir dos novos conhecimentos aprendidos, mas observar a sua disposição e o seu desejo em fazê-lo.

- **Informações complementares ao(à) educador(a)**

No planejamento e na aplicação da oficina, para permitir a participação ativa dos educandos é importante apresentar situações-problema que tenham relação com a sua realidade mais próxima, aproveitando as suas experiências e os saberes prévios, adicionando a eles novos elementos e conceitos para que o conhecimento seja construído de forma colaborativa.

Reforça-se, assim, um processo de aprendizagem no qual o aprendizado acontece na relação com os conteúdos, mas também no contato entre os participantes proporcionado por um ambiente de aprendizagem crítica, ativa e de compartilhamento de experiências pessoais e profissionais. Assim, na escolha de estratégias de ensino-aprendizagem a serem adotadas, é importante considerar alguns elementos:

**Integração:**

- ✓ Criar um ambiente agradável de acolhimento dos participantes, gerando um sentido de pertencimento ao grupo e de objetivos comuns de aprendizagem.

O aprendizado é mais efetivo quando acontece em ambientes de cooperação informal. Deve-se estimular o relacionamento, a interação e a integração entre os participantes, atentando-se para que as individualidades de todos sejam respeitadas. Pessoas jovens, de modo geral, resistem a situações em que se sentem coagidas a fazerem qualquer coisa em que não acreditam ou que lhes provocam inquietação. Elas preferem ter liberdade para escolher, para decidir sobre o que gostam de fazer. Proporcionar a integração entre os participantes dá a eles mais segurança nessa tomada de decisão.

### **Diagnóstico:**

- ✓ Conhecer o perfil dos participantes e procurar atender às suas necessidades específicas. Os participantes devem ver o(a) educador(a) como um(a) parceiro(a) no seu processo de aprendizagem.

### **Discussão:**

- ✓ Os participantes devem ser instigados a expor e debater ideias conceituais. Cabe ao(a) educador(a) estimular a contribuição de todos.

### **Apresentação:**

- ✓ Antes de iniciar a abordagem do conteúdo propriamente dita, cabe ao(a) educador(a) expor previamente o que será ensinado, qual a importância do conteúdo, qual a sua utilidade e que atividades serão realizadas para verificar se ele foi assimilado.

### **Aprendizagens prévias**

- ✓ Resgatar o conhecimento anterior do grupo, utilizando paralelos de situações conhecidas para tratar de situações novas. Cada pessoa traz consigo suas experiências. Essas experiências devem ser aproveitadas, com auxílio de métodos que favoreçam a interatividade e ajudem os participantes a refletir sobre suas próprias experiências, além de incentivar a troca de conhecimentos teórico-práticos entre eles. O aprendizado é mais efetivo quando levados em conta conhecimentos que serão úteis em situações do dia a dia. Estimula-se, portanto, que o aprendizado seja adaptado a situações da vida real. Sendo assim, ao aplicar as estratégias de aprendizagem, é interessante que o(a) educador(a) exerça sua habilidade de estabelecer conexões (ponte) entre o conteúdo a ser aprendido e as experiências dos participantes. Também é importante construir cenários de reflexão que possibilitem a formulação de novas ideias, de modo que conceitos anteriormente formulados possam ser revistos e/ou aprofundados.



### **Relacionamento teoria e prática:**

- ✓ Buscar exemplos no cotidiano dos participantes; problematizar o conteúdo. Instigar e coordenar uma breve discussão posicionando o tema dentro do cenário econômico, político, social e cultural, para que percebam as relações e os efeitos das decisões que são tomadas no âmbito pessoal e profissional. Esse debate é importante para os participantes perceberem a interdependência que existe entre os acontecimentos e estabeleçam relações de causa e consequência entre eles. Pessoas jovens aprendem melhor quando a abordagem do conteúdo é feita procurando estabelecer relações com as suas experiências pessoais, de modo que elas identifiquem sentido no conhecimento aprendido e deem a ele alguma utilidade na sua vida, no seu negócio, na sociedade.

### **Estímulo ao pensamento crítico:**

- ✓ Questionar e reconstruir conceitos arraigados que gerem atitudes discriminatórias, intolerantes, individualistas. Estratégias de aprendizagem que estimulam o pensamento crítico costumam despertar nos participantes maior interesse por novas aprendizagens, especialmente quando conseguem perceber que essa prática pode ajudá-los a tornarem-se pessoas melhores e mais preparadas para lidar com as dificuldades que impactam a sua vida pessoal ou profissional.

### **Resolução de problemas:**

- ✓ Estimular os participantes a identificarem necessidades cotidianas e a solucioná-las pela aprendizagem de determinado(s) conteúdo(s); propor atividades de fixação do conteúdo e que instiguem a reflexão.

### **Uso de procedimentos didáticos adequados:**

- ✓ Essa medida é fundamental para que o conhecimento formal (científico) seja assimilado pelos participantes de forma lúdica e colaborativa. Orienta-se trabalhar com situações desafiadoras e divertidas que permitam aumentar a autoconfiança e a iniciativa dos participantes. Eles devem entender o conteúdo da oficina, mas não só isso, precisam ter a oportunidade para praticar o que lhes é ensinado, para consolidar a aprendizagem. Além disso, é por meio dessa prática que o(a) educador(a) observará se o que foi explicado, foi entendido.

### **Autonomia para aprender:**

- ✓ Os participantes são capazes de assumir responsabilidades por seu próprio

aprendizado, por isso atividades autodirigidas devem ser estimuladas, a fim de maximizar o domínio ou o controle de qualquer oportunidade de aprendizagem. Instigá-los a buscar novas fontes de consulta para aprofundarem suas aprendizagens.

### Orientação não diretiva:

- ✓ Incentivar os participantes a refletirem continuamente sobre o processo de ensino-aprendizagem e permitir que cada pessoa aja de forma relativamente autônoma para solucionar os desafios.

### Aprendizagem colaborativa:

- ✓ Estimular a reflexão coletiva sobre o processo de ensino-aprendizagem e o compartilhamento de conhecimentos entre os participantes.

### Estímulo ao diálogo:

- ✓ Promover diálogo mais efetivo entre o(a) educador(a) e os participantes da oficina e também entre os participantes entre si, apoiado em **recursos** audiovisuais e outras dinâmicas lúdicas com o conteúdo focado, ou que propiciem reflexão sobre ele. A escolha de estratégias de ensino-aprendizagem que instigam as atividades colaborativas são **recursos** metodológicos para torná-las mais prazerosas e menos cansativas, além de estimular a interação da equipe, a troca de experiências e o trabalho em grupo. A sua finalidade é conferir mais dinamismo ao processo pedagógico e facilitar o diálogo entre os participantes.

### Recomendações importantes para a aplicação da oficina:

- ✓ Chegar ao local da Oficina antes dos participantes. Certificar-se da adequação e organização do espaço conforme solicitação prévia;
- ✓ Conferir e organizar os materiais solicitados para a Oficina com antecedência;
- ✓ Colocar sobre a mesa os materiais impressos que serão usados pelos participantes;
- ✓ Verificar a disponibilidade de local para afixação dos materiais que deverão permanecer até o final da aplicação;
- ✓ Receber os participantes cumprimentando-os e convidando-os para se sentarem. Permanecer junto ao grupo, conversando, inteirando-se e integrando o



grupo da melhor forma possível, no intuito de deixar os participantes à vontade desde o primeiro momento. Isto é muito importante;

- ✓ Iniciar as atividades com uma tolerância máxima de 10 minutos, e acordar com o grupo o início pontual da Oficina após o intervalo;
- ✓ Combinar regras importantes de convivência, tais como: determinar o horário de término e intervalo das atividades, e evitar atrasos, saídas antecipadas, conversas paralelas, bem como quaisquer outras atitudes que possam prejudicar o andamento das atividades;
- ✓ O **tempo** de intervalo para a turma é de quinze minutos. Ao começar cada encontro o(a) educador(a) deve combinar com antecedência em que momento acontecerá o intervalo;
- ✓ Iniciar as atividades utilizando uma dinâmica divertida de apresentação;
- ✓ Os participantes devem ser informados com antecedência o **tempo** de realização de cada tarefa e o que se espera como resultado final das atividades, a fim de que eles se organizem para a realização do que se pede.

**Desejamos um bom trabalho e sucesso em sua caminhada!**

## Lista de Materiais

EQUIPAMENTOS E ESTRUTURA	
Quantidade	Especificação
01	Sala que comporte o número de participantes, organizada com cadeiras em formato U, preferencialmente
01	Computador
01	Equipamento de projeção, com saída para áudio
01	Acesso à internet
01	Apresentação em PPT
01	Envelope para colocação das palavras da atividade da Força
01	Cavalete de <i>flip-chart</i>
MATERIAIS DIDÁTICOS	
Quantidade	Especificação
02	Blocos de 50 folhas de <i>flip-chart</i>
01	Pacote de folhas A4 brancas, com 500 unidades
20	Pinceis atômicos (cores variadas: cinco verdes, cinco vermelhos, cinco pretos, cinco azuis)
07	Conjuntos de 12 unidades de lápis de cor
40	Lápis preto
40	Borrachas
08	Palavras impressas com as dicas para realização da Força
MATERIAL DO PARTICIPANTE	
Quantidade	Especificação
30	Cópias da Matriz “Para uma boa comunicação” – Anexo 1 – Atividade 2 – O que é comunicação?
30	Cópias dos Objetivos do Marketing – Anexo 2 – Atividade 3 – Tipos de Marketing
30	Cópias dos Tipos de Marketing – Anexo 3 – Atividade 3 – Tipos de Marketing
02	Cópias da Matriz de Marketing – Anexo 4 – Atividade 3 – Tipos de Marketing





<b>30</b>	Cópias das características do Marketing Pessoal – Anexo 5 – Atividade 4 – Plano de Marketing Pessoal
<b>30</b>	Cópias da Matriz Plano de Marketing Pessoal – Anexo 6 – Atividade 4 – Plano de Marketing Pessoal
<b>30</b>	Cópias da Ficha de Avaliação – Anexo 7 – Encerramento

As quantidades foram especificadas para turmas de 30 participantes. Os ajustes dos materiais deverão ser realizados para turmas com outras quantidades de participantes.

## Plano de Aplicação Geral

Oficina Comunicação e Marketing	
<b>Resumo</b>	Nesta <b>Oficina</b> será abordada a importância de diversos aspectos da comunicação e do marketing, tanto no contexto da vida pessoal quanto na profissional. Será ainda estimulada a criatividade dos participantes na construção do seu <b>Plano de Marketing Pessoal</b> .
<b>Objetivo</b>	<p>Nesta oficina pretende-se trabalhar as seguintes competências:</p> <p><b>Cognitiva</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Conhecer a importância da Comunicação e do Marketing tanto no contexto pessoal como profissional;</li><li>✓ Conhecer os principais tipos de marketing.</li></ul> <p><b>Atitudinal</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Participar ativamente da <b>Oficina</b>, apresentando suas opiniões, assim como compartilhando suas vivências em relação às formas de comunicação que normalmente utiliza nas suas relações pessoais e/ou profissionais;</li><li>✓ Refletir sobre a importância da comunicação e do marketing, pautados pelos princípios da ética e da integridade, nos diversos contextos da vida.</li></ul> <p><b>Operacional</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Praticar técnicas de comunicação e marketing;</li><li>✓ Realizar um Plano de Marketing Pessoal simplificado;</li><li>✓ Aprofundar os conhecimentos por meio do acesso aos materiais complementares indicados.</li></ul>
<b>Conteúdo</b>	Além do conteúdo expositivo, serão apresentadas leituras e realizadas atividades em grupo e individuais



<b>Atividade</b>	<b>Tempo</b>	<b>Estratégia</b>	<b>Recursos</b>
<b>1 - Introdução</b>	5'	Exposição oral dialogada	Computador + equipamento de projeção + apresentação em PPT (slides 2 a 5)
<b>2 - Apresentação</b>	40'	Exposição oral dialogada e Atividade em grupo	Computador + equipamento de projeção + apresentação em PPT (Slide 6 a 12)
<b>3- O que é comunicação?</b>	20'	Exposição oral dialogada	Computador + equipamento de projeção + apresentação em PPT Slide 13 a 15)
<b>Intervalo - 15' (Slide 16)</b>			
<b>4- Tipos de Marketing</b>	50'	Exposição oral dialogada e Atividade em grupo	Computador + equipamento de projeção + apresentação em PPT + 1 cópia da Matriz de Marketing para cada grupo + lápis e borracha para cada grupo + envelopes numerados com objetivos de marketing dentro (Slide 17 a 26)
<b>5 – Plano de Marketing Pessoal</b>	90'	Exposição oral dialogada e Atividade individual	Computador + equipamento de projeção + apresentação em PPT + 1 cópia da Matriz do Plano de Marketing Pessoal por participante + lápis e borracha por participante (Slide 27 a 33)
<b>6- Encerramento</b>	20'	Exposição oral dialogada, Atividade em Grupo e Atividade Individual	Computador + equipamento de projeção + apresentação em PPT + 1 envelope + Conjunto de tarjetas com palavras + Fichas de Avaliação (Slide 34 a 37)

## Plano de Aplicação Detalhado

Oficina Comunicação e Marketing	
<b>Resumo</b>	Nesta <b>Oficina</b> será abordada a importância de diversos aspectos da comunicação e do marketing, tanto no contexto da vida pessoal quanto na profissional. Será ainda estimulada a criatividade dos participantes na construção do seu <b>Plano de Marketing Pessoal</b> .
<b>Objetivo</b>	<p>Nesta oficina pretende-se trabalhar as seguintes competências:</p> <p><b>Cognitiva</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Conhecer a importância da Comunicação e do Marketing tanto no contexto pessoal como profissional;</li><li>✓ Conhecer os principais tipos de marketing.</li></ul> <p><b>Atitudinal</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Participar ativamente da <b>Oficina</b>, apresentando suas opiniões, assim como compartilhando suas vivências em relação às formas de comunicação que normalmente utiliza nas suas relações pessoais e/ou profissionais;</li><li>✓ Refletir sobre a importância da comunicação e do marketing, pautados pelos princípios da ética e da integridade, nos diversos contextos da vida.</li></ul> <p><b>Operacional</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Praticar técnicas de comunicação e marketing;</li><li>✓ Realizar um Plano de Marketing Pessoal simplificado;</li><li>✓ Aprofundar os conhecimentos por meio do acesso aos materiais complementares indicados.</li></ul>
<b>Conteúdo</b>	Introdução Atividade 1 – Apresentação Atividade 2 – O que é comunicação? Atividade 3 – Tipos de marketing Atividade 4 – Plano de Marketing Pessoal Encerramento



Atividade	Estratégia
<p><b>INTRODUÇÃO</b> Apresentar a estrutura da <b>Oficina Comunicação e Marketing</b>, explicando o seu funcionamento e a importância da participação ativa de todos os presentes.</p>	<p><b>Exposição oral dialogada</b></p> <p><b>Abertura pelo(a) educador(a) (5 minutos)</b></p> <p>Dar boas-vindas aos participantes da <b>Oficina Comunicação e Marketing</b> (Slide 2)</p> <p>Apresentar o roteiro das atividades. (Slide 3)</p> <p>Fazer alguns “combinados” com os participantes, para que as atividades sejam o mais prazerosas possível. (Slide 4)</p> <p>Levantar as expectativas e os motivos pelos quais os participantes se inscreveram na <b>Oficina</b>. Este levantamento deverá ser realizado de forma verbal, pedindo aos participantes que falem das suas expectativas, um após o outro. Registrar no <i>flip-chart</i> de forma resumida e depois fazer o alinhamento (Slide 5)</p>
<p><b>Recursos:</b> Computador + equipamento de projeção + apresentação em PPT + flip chart</p>	<p><b>Tempo:</b> 5’</p>
<p><b>Atividade 1 – APRESENTAÇÃO</b> Criar conexão entre o(a) educador(a) e os participantes e gerar aproximação entre os presentes à <b>Oficina</b></p>	<p><b>Exposição oral dialogada e Atividade e grupo</b></p> <p><b>Etapa 1 – Apresentação do(a) educador(a) (5 minutos)</b></p> <p>Avançar para o Slide 6 e apresentar sua trajetória pessoal e profissional, de maneira a inspirar os participantes.</p> <p>Ainda no Slide 6, passar à apresentação dos participantes.</p> <p><b>Etapa 2 – Apresentação dos participantes (25 minutos)</b></p>

Realizar a dinâmica **“Trem da alegria”**:

- ✓ Convidar os participantes para circularem pela sala;
- ✓ Enquanto andam, devem perguntar o nome uns dos outros e observar qualidades que já podem ser vistas neles sem mesmo conhecê-los (ex: sorridente, simpático, sério, bonito, bem-vestido);
- ✓ Em seguida, o(a) educador(a) deve começar a brincadeira e formar um trenzinho da alegria;
- ✓ Para isso, deve andar pela sala de maneira mais rápida (ou pode correr, se preferir) e chamar um participante pelo nome e apontar uma qualidade sua, pedindo para que se junte à brincadeira;
- ✓ O(a) participante chamado(a) deve fazer a mesma coisa com um(a) colega e assim sucessivamente, até que todos os participantes estejam na locomotiva.
- ✓ Convidar a todos para retornarem aos seus lugares.

Deixar um pequeno espaço para quem desejar se manifestar.

### **Etapa 3 – Conceitos introdutórios (10 minutos)**

Avançar para o **Slide 7**, envolver os participantes dizendo: nestas 4 horas que estaremos aqui, gostaria de convidá-los a pensar no processo de criação e divulgação de produtos e serviços, mesmo que estes produtos sejamos nós mesmos. Sim, podemos nos transformar em uma marca e sobre isto vamos falar bastante hoje.

Fazer a seguinte pergunta: **Quem pode dar um exemplo de uma pessoa que é uma marca?**

Deixar um pequeno espaço para os participantes se manifestarem, respondendo à questão orientadora.



A seguir, avançar para o **Slide 8** e apresentar alguns exemplos de pessoas que se transformaram em marcas:

- ✓ Cristiano Ronaldo (jogador de futebol)
- ✓ Anitta (cantora)
- ✓ Pelé (jogador de futebol)
- ✓ Bono Vox (U2)
- ✓ Gisele Bundchen (modelo)
- ✓ Kéfera (Youtuber)
- ✓ Dalai-Lama (líder espiritual)
- ✓ Greta Thunberg (ativista)

Avançar para o **Slide 9** e perguntar: **E vocês sabem como estas pessoas construíram sua imagem a ponto de se tornarem verdadeiras marcas?**

Deixar um pequeno espaço para os participantes se manifestarem, respondendo à questão orientadora.

Avançar para o **Slide 10** e dizer: tudo isso tem como fundamentos básicos a **Comunicação** e o **Marketing**, que são disciplinas muito associadas ao mundo dos negócios, mas que podem perfeitamente ser aplicadas ao nosso contexto como pessoas.

O **Marketing** é uma área focada na geração de valor sobre o produto, serviço ou sobre a própria marca de um negócio, tendo como objetivo a conquista e a fidelização de clientes. Para isso, são criadas estratégias de atração, conversão e retenção desses potenciais consumidores. Em resumo, são todas as estratégias usadas no processo de apresentar e vender produtos e serviços.

Com o passar do tempo, as pessoas foram adaptando as estratégias do mundo dos negócios às suas próprias carreiras. Contudo, não existe uma fórmula secreta para isso, mas

uma sequência de ações que, quando bem executadas, geram importantes resultados.

Finalizar explicando: ao conjunto de estratégias empregadas no processo de construção da nossa imagem pessoal como um “produto”, damos o nome de **Marketing Pessoal** e sobre isto vamos falar mais detalhadamente.

Avançar para os Slides 11 e 12 e contextualizar: Mas, neste mundo de muitas aparências, onde todos querem se destacar, temos que tomar alguns cuidados no processo de construção da nossa marca pessoal, que são:

- ✓ **Ética:** Atualmente a ética é tão importante quanto o conhecimento. A ética tem muitas vertentes, mas, basicamente a honestidade é a mais desejada. A desonestidade implica principalmente em mentir, esconder ou agir de má fé. Como eu posso demonstrar a minha ética? Um bom começo é demonstrando honestidade e respeito em relação a possíveis “concorrentes”, ou seja, criar a sua marca pessoal passa por ser leal e correto na divulgação dos seus diferenciais competitivos, não devendo nunca ser considerada a hipótese de prejudicar alguém;
- ✓ **Integridade:** Vem do latim integritate, que significa completo, pleno. Quando aplicado às relações humanas, significa a qualidade de alguém que age de forma honrada, ética, educada, justa, imparcial e que cumpre os seus compromissos, defendendo a verdade, a transparência e o respeito às pessoas e às leis.
- ✓ **Marketing Pessoal:** não diz respeito a transformar as pessoas em produtos ou objetos. Ao contrário, busca valorizar o ser humano em todos os seus atributos e características inclusive em sua complexa estrutura física, intelectual e espiritual. Ou seja, enaltece e aproveita o máximo do potencial humano com suas características inerentes com foco humanístico e não como produtos. Assim, o **Marketing Pessoal** surge para destacar o profissional, a pessoa, através de melhorias em seu estereótipo, comportamento, postura e maneira de se relacionar com as pessoas;



	<p>✓ <b>Respeito às diferenças:</b> Todos nós temos uma história de vida, com características pessoais, crenças e valores que herdamos da nossa família e do meio onde vivemos. Nenhum de nós é melhor ou pior do que os outros. Somos apenas diferentes. E respeitar estas diferenças é fundamental para termos uma sociedade mais justa e igualitária. E este respeito deve começar sempre em nós, no sentido de podermos falar e trocar ideias sem sermos censurados ou criticados, aceitando sempre a opinião dos outros, ainda que seja diferente da nossa.</p> <p>Completar dizendo: Hoje, vamos aprender sobre isto: criar a nossa marca pessoal, de forma ética e respeitando nossa individualidade e a dos outros.</p> <p>Vamos?</p>
<p><b>Recursos:</b> Computador + equipamento de projeção + apresentação em PPT</p>	<p><b>Tempo:</b> 40'</p>
<p><b>Atividade 2: O QUE É COMUNICAÇÃO?</b> Apresentar o conceito de comunicação, assim como alguns aspectos para que haja sempre uma boa comunicação.</p>	<p><b>Exposição oral dialogada</b></p> <p><b>Etapa 1 – Conceito e dicas da boa Comunicação (20 minutos)</b></p> <p>Avançar para o <b>Slide 13</b> e perguntar aos participantes: <b>O que é comunicação?</b></p> <p>Deixar um pequeno espaço para os participantes se manifestarem respondendo à questão orientadora.</p> <p>Avançar para o <b>Slide 14</b> e apresentar como conceito de <b>COMUNICAÇÃO</b>: É um processo que envolve a troca de informações entre dois ou mais interlocutores. Significa “partilhar, participar algo, tornar comum”. Através da comunicação, os seres humanos e os animais partilham diferentes informações entre si, tornando o ato de comunicar uma atividade essencial para a vida em sociedade. A comunicação pode ser verbal – quando envolve a fala ou a escrita – e não verbal –</p>

quando usamos símbolos, gestos, expressões faciais.

Completar o raciocínio dizendo: Nós nos comunicamos todos os dias, o tempo todo. Ainda quando estamos calados, estamos nos comunicando. Mas, cada um de nós tem um estilo próprio de comunicação. Mas, existem alguns aspectos que devemos levar em consideração para termos uma boa comunicação.

Avançar para o **Slide 15** e apresentar:

- ✓ **1. Aprenda a falar bem:** A primeira regra de uma boa comunicação é falar bem. As pessoas precisam entender o que você quer dizer, para que possam ouvi-lo e atenderem sua mensagem. Por isso, é importante saber se comunicar e ter a sua voz ouvida quando necessário. Para isso use um tom de voz firme, mas simpático. Exponha suas opiniões e ideias de forma livre e sincera. Ficar em silêncio e guardar tudo para si pode ser prejudicial a sua saúde e também é um desperdício de potencial. Tome cuidado com erros de ortografia e gramática. Se for enviar uma mensagem escrita, revise o material várias vezes e garanta que nenhum erro passou despercebido. Já na comunicação oral use os termos adequadamente, conjugue os verbos da forma correta e evite usar gírias em suas falas. Quando uma pessoa sabe se expressar, ela tende a receber mais respeito e atenção de outros indivíduos.
  
- ✓ **2. Saiba ouvir atentamente:** Uma boa comunicação exige um diálogo para acontecer, ou seja, uma conversa entre duas ou mais pessoas. Exatamente por esse motivo você não pode ficar falando feito um louco e ignorar o que o receptor tem a dizer. Falar demais acaba destruindo a sua autoridade e estressando as pessoas a sua volta. Então, crie um meio termo entre a sua fala e o tempo que passa em silêncio, ouvindo. Meça essa diferença e quando você estiver falando mais do que ouvindo, algo está errado em sua comunicação e precisa ser



melhorado. O maior erro que você pode cometer em sua comunicação é se achar o dono da razão e pensar que apenas você tem as respostas para tudo. Ao agir assim você afasta as pessoas de si e tem dificuldades para manter relacionamentos profissionais ou pessoais.

- ✓ **3. Conheça o receptor:** Antes de sair falando tudo o que você tem na sua cabeça, dedique um tempo para conhecer quem receberá a mensagem. Tenha empatia e coloque-se no lugar do outro. Quando fazemos assim conseguimos ser mais claros e objetivos com nossa comunicação. Lembre-se que nem todas as pessoas possuem o mesmo conhecimento que você. Logo, adapte sua comunicação para que todas consigam entender o que você deseja falar. Use uma terminologia adequada ao receptor da mensagem, explique termos mais complexos e evite florear demais o seu discurso.
- ✓ **4. Nem tudo são palavras!:** Uma pesquisa da UCLA (Universidade da Califórnia) revelou que o processo de comunicação não acontece apenas pelas palavras. Na verdade, a comunicação oral representa apenas 7% da composição comunicativa nos seres humanos. 55% da mensagem é transmitida por sinais não verbais como gestos, imagem pessoal, expressões faciais e etc. Os 38% restantes ficam a critério de seu tom de voz, que pode mudar muito o contexto da mensagem a ser transmitida. Quando seus sinais não verbais não condizem com as palavras, isso pode gerar confusão e até polêmica. Por isso, procure conhecer melhor a linguagem não verbal e usá-la adequadamente em seu dia a dia.
- ✓ **5. Aceite críticas construtivas:** Ninguém é perfeito e, partindo desse princípio, a forma como se comunica com as outras pessoas pode ter falhas. E ninguém melhor que elas mesmas para abrir seus olhos quanto a isso. Então, não ignore feedbacks construtivos que o(a) ajude a ter uma boa comunicação. Faça perguntas constantes em suas mensagens para ver se todos entenderão, peça feedbacks sobre sua apresentação, acompanhe a receptividade do

	<p>público para o que é dito, e assim por diante. Encontrar as falhas em sua comunicação é a melhor forma de aperfeiçoá-la.</p> <p>O detalhamento destes itens poderá ser acessado através do <b>Anexo 1 do Material do(a) Participante</b>.</p> <p>Ainda no <b>Slide 15</b>, perguntar:</p> <p>✓ <b>Já tinham pensado em todos estes aspectos do processo de comunicação?</b></p> <p>Deixar um pequeno espaço para os participantes se manifestarem respondendo à questão orientadora.</p> <p>Reforçar que no <b>Material do(a) Participante</b> há uma série de sugestões de leituras, vídeos e outros materiais para auxiliar no processo de desenvolvimento das habilidades comunicacionais.</p>
<p><b>Recursos:</b> Computador + equipamento de projeção + apresentação em PPT</p>	<p><b>Tempo:</b> 20'</p>

**INTERVALO – 15 minutos – (Slide 16)**

<p><b>Atividade 3: TIPOS DE MARKETING</b> Apresentar os conceitos e os principais tipos de marketing que existem, tanto no contexto da vida pessoal como profissional.</p>	<p><b>Exposição oral dialogada e Atividade em grupo</b></p> <p><b>Etapa 1 – Conceitos (10 minutos)</b></p> <p>Avançar para o <b>Slide 17</b> e perguntar: <b>“O que mais vocês teriam a dizer sobre Marketing?”</b></p> <p>Deixar um pequeno espaço para os participantes se manifestarem respondendo à questão orientadora.</p> <p>Avançar para o <b>Slide 18</b> e dizer: existem vários conceitos para Marketing. Mas vamos trabalhar com um que é mais conhecido de todos:</p>
--	--



- ✓ Marketing é um conjunto de atividades que visa entender e atender às necessidades dos clientes. No contexto das empresas, é a área focada na divulgação dos benefícios de um produto, serviço ou sobre a própria marca do negócio, tendo como objetivo a conquista e a fidelização de clientes. Para isso, são criadas estratégias de atração, conversão e retenção desses potenciais consumidores.

Em seguida, perguntar: **Quem aqui saberia dizer outros objetivos do Marketing?**

Deixar um pequeno espaço para os participantes se manifestarem respondendo à questão orientadora.

Antes do início da oficina o(a) educador(a) deve afixar na parte de baixo do assento de algumas cadeiras envelopes numerados de 1 a 6. Cada envelope deve conter um dos objetivos do Marketing.

Convidar os participantes para a seguinte atividade:

- ✓ Debaixo de algumas cadeiras, foram colocados envelopes com objetivos do Marketing;
- ✓ Pedir aos participantes que verifiquem se debaixo da sua cadeira há um envelope;
- ✓ Aqueles que forem premiados com os envelopes deverão se manifestar;
- ✓ Pedir que verifiquem o número que consta na capa do envelope;
- ✓ O(a) possuidor(a) do envelope 1 deve abri-lo, ler o objetivo que consta nele e em poucas palavras deverá explicá-lo;
- ✓ Repetir o procedimento até que todos os 6 objetivos tenham sido apresentados.

Avançar para os Slides 19 a 21 e complementar as informações apresentadas pelos(as) participantes em relação aos objetivos do **Marketing**:

### **1. Vender mais**

Sim, esse é um dos principais objetivos do marketing para organizações que colocam produtos ou serviços no mercado. É papel do marketing, então, preparar as estratégias para que elas atendam às necessidades dos clientes e aumentem as chances de sucesso das vendas.

### **2. Fidelizar clientes**

Mas o papel do marketing não termina na venda. A empresa deve continuar próxima do cliente para que ele não esqueça a marca e volte a comprar outras vezes. Vale lembrar uma frase clássica: fidelizar clientes é muito mais barato que captar novos compradores.

### **3. Aumentar a visibilidade**

Outro objetivo que o marketing ajuda a atingir é aumentar a visibilidade da marca e dos seus produtos. Porém, não adianta buscar visibilidade junto a um público que não tem nada a ver com a empresa. Para melhor aproveitar os investimentos em marketing, as estratégias devem ser focadas nas pessoas certas: aquelas que têm mais chances de virarem clientes.

### **4. Gerenciar uma marca**

Marketing tem tudo a ver com *branding* (que significa marca). A construção de uma marca acontece na mente dos consumidores e, para que eles absorvam a imagem da marca, ela precisa tornar os seus valores e propósitos palpáveis por meio das estratégias de marketing - em uma peça de publicidade e na definição do preço dos produtos, por exemplo.

### **5. Construir boas relações**

Marketing também tem tudo a ver com relacionamento. Ao estreitar os laços com os seus públicos (não apenas clientes, mas também parceiros, colaboradores etc.), uma empresa consegue fortalecer a sua marca. As



vendas e a fidelização são uma consequência desse processo.

## **6. Educar o mercado**

A produção de conteúdo está na base do marketing atualmente. Publicações em blogs, matérias de revistas e jornais, redes sociais e outros canais ajudam a criar autoridade para a marca, ao mesmo tempo que educam os consumidores sobre as soluções que a empresa oferece. A intenção não é vender diretamente o produto, mas mostrar como ele pode ser útil.

O detalhamento dos objetivos está disponível no **Anexo 2 do Material do(a) Participante**. A seguir, avançar para o [Slide 22](#) e explicar: assim como o **Marketing** tem vários objetivos, existem vários tipos de marketing e é isto que vamos ver agora:

### **1. Inbound Marketing**

Uma estratégia de *Inbound Marketing* - ou marketing de atração - não faz a empresa ir atrás dos consumidores para vender seus produtos, como acontece com a publicidade tradicional. Em vez disso, ela trata de atrair interessados para, depois, convertê-los em clientes, dentro do que chamamos de funil de vendas.

**Exemplo:** uma academia de ginástica oferece um *ebook*<sup>1</sup> grátis sobre treinos funcionais para perder a barriga. A chance de quem baixar o ebook se tornar cliente da academia é muito maior.

### **2. Outbound Marketing**

Diferentemente do *Inbound*, o *Outbound Marketing* consiste em uma abordagem ativa para buscar clientes. A empresa identifica quem tem potencial para se tornar cliente e utiliza diferentes canais - como *banners* em sites, anúncios de TV e ligações telefônicas -

1. Livro digital é qualquer conteúdo de informação, semelhante a um livro, em formato digital, que pode ser lido em equipamentos eletrônicos.

para alcançar essas pessoas.

### **3. Marketing de Conteúdo**

Marketing de Conteúdo não é uma estratégia nova. Há muito tempo as empresas produzem materiais relevantes para os seus consumidores.

**Exemplo:** A Brastemp lançou livros de receitas quando começou a vender seus micro-ondas. A intenção era educar e engajar seu público, estreitar o relacionamento com eles e gerar mais oportunidades de negócios.

### **4. Marketing Digital**

Marketing Digital são as estratégias de marketing aplicadas aos meios eletrônicos. Sites, blogs, aplicativos, redes sociais, e-mails, buscadores e banners não são, por si só, o Marketing Digital, mas canais que podem ser usados para comunicar e entregar valor aos consumidores. Cada vez está menor a diferença entre o que é marketing e o que é Marketing Digital, uma vez que o mundo está todo conectado! É interessante observar como empresas que construíram sua reputação no mundo *offline*<sup>2</sup> migraram com sucesso para a internet.

**Exemplo:** A Magazine Luiza é um bom exemplo de empresa que soube incorporar o Marketing Digital no varejo para colher os melhores resultados, por meio da criação da sua loja *online*<sup>3</sup>.

### **5. Marketing direto e indireto**

Marketing direto - também chamado de marketing de dados - consiste no uso de um banco de dados para falar diretamente com uma pessoa ou grupo delas. Exemplos disso são o envio de mala direta, o e-mail marketing e o telemarketing. Nesse tipo de estratégia, personalização e relevância são regras para

2. É um termo da língua inglesa cujo significado literal é "fora de linha" e também pode qualificar alguma coisa que está desligada ou desconectada.

3. Que tem ligação direta ou remota a um computador ou a uma rede de computadores, como a Internet.



não importunar as pessoas. Já o marketing indireto se refere a uma divulgação da marca que não tem jeito de propaganda. A intenção é que o público não perceba que se trata de uma ação intencional da empresa. Como assim?

**Exemplo:** Fica fácil entender quando você pensa em uma das primeiras ações de marketing em games: a inserção de quiosques do McDonald's no jogo *The Sims4*. Em vez de colocar um banner intrusivo, a empresa inseriu a marca no contexto do jogo, sem atrapalhar a experiência dos jogadores.

### **6. Marketing Pessoal**

Marketing não serve apenas para empresas e organizações, sabia? O conceito pode ser aplicado também a pessoas, ou melhor, à sua marca pessoal. É com uma estratégia de marketing pessoal que você desenvolve e reforça a imagem que quer transmitir ao mundo sobre você mesmo, conforme os seus valores, princípios, características e habilidades. Assim, você é lembrado mais facilmente e se torna referência no que faz. Exemplo: Marta, eleita seis vezes a melhor jogadora de futebol do mundo, é um bom exemplo. Ela é a maior referência do futebol feminino no Brasil, não apenas pela sua qualidade técnica, mas também pela postura de simplicidade que exibe no dia a dia na sua conta do Instagram.

### **7. Endomarketing**

O marketing deve mirar em todos os públicos que se relacionam com a empresa, não apenas os seus clientes. Por isso, existe um tipo de marketing que olha para dentro do negócio: o endomarketing. As estratégias que ele abrange focam em engajar os colaboradores de uma empresa e gerar valor para eles, ao criar um ambiente de trabalho mais agradável

4. É uma série de jogos eletrônicos de simulação de vida real criado pelo designer de jogos Will Wright e produzida pela Maxis.

e motivador.

O detalhamento dos tipos de marketing está disponível no **Anexo 3 do Material do(a) Participante**.

Avançar para o **Slide 23** e perguntar: **Já tinham pensado na quantidade de tipos de Marketing que existem?**

Deixar um pequeno espaço para os participantes se manifestarem respondendo à questão orientadora.

E prosseguir: **Quem aqui já comprou alguma coisa influenciado por alguma ação de marketing? Qual foi a ação de marketing?**

Deixar um pequeno espaço para os participantes se manifestarem respondendo à questão orientadora.

### **Etapa 2 – Estratégia de Marketing (15 minutos)**

Avançar para o **Slide 24** e apresentar a seguinte situação:

- ✓ Um(a) amigo(a) decidiu iniciar um pequeno negócio. Ele(a) sabe fazer biscoitos e quer vender na escola e em outros locais – para os vizinhos, parentes e no trabalho dos pais;
- ✓ Ele(a) pediu ajuda na criação da sua estratégia de marketing para oferecer os biscoitos ao mercado.

A seguir, avançar para o **Slide 25** e apresentar a atividade:

- ✓ Formar grupos de 5 pessoas (a quantidade de grupos irá variar em função do número de participantes);
- ✓ Cada grupo deve elaborar de forma simplificada a estratégia para vender os biscoitos, conforme



indicado na **Matriz de Marketing (Anexo 4) do Material do(a) Participante**;

- ✓ Cada grupo deverá apresentar sua estratégia para o restante da turma.

### **Etapa 3 – Apresentação (15 minutos)**

Decorrido o tempo da atividade, iniciar as apresentações. O tempo de cada apresentação deverá ser estabelecido conforme a quantidade de grupos. O(a) educador(a) ou o grupo, ao final, devem escolher o melhor anúncio e aplaudir o grupo vencedor.

Praticar a escuta ativa e atenta durante as apresentações e apresentar questões importantes para a reflexão de cada grupo, do tipo:

- ✓ **Qual foi o critério para escolha do tipo de marketing a ser usado na estratégia?**
- ✓ **Quais as principais qualidades do biscoito foram enfatizadas na estratégia?**
- ✓ **Qual(is) público(s) foram eleitos para realizar a campanha?**

O objetivo é ajudar os participantes a perceberem que as estratégias de marketing escolhidas devem ser exequíveis (colocadas em prática).

### **Processamento (10 minutos)**

Avançar para o **Slide 26** e apresentar as seguintes perguntas aos participantes:

- ✓ **O que acharam desta atividade?**
- ✓ **Qual foi a maior dificuldade? Identificar o tipo de marketing? As qualidades do produto?**
- ✓ **Quem do grupo teve papel fundamental na organização e execução das atividades e por quê?**

	<p>Deixar um pequeno espaço para os participantes se manifestarem sobre as questões orientadoras apresentadas.</p> <p>Finalizar a atividade reforçando: O objetivo da atividade foi mostrar como, embora pareça algo simples, pensar em uma estratégia de marketing requer vários elementos e a tomada de uma série de decisões.</p> <p>Reforçar que no <b>Material do(a) Participante</b> há uma série de sugestões de leituras, vídeos e outros materiais que podem auxiliar no processo de busca de novos conhecimentos em marketing.</p>
<p><b>Recursos:</b> Computador + equipamento de projeção + apresentação em PPT + 1 cópia da Matriz de Marketing para cada grupo + lápis e borracha para cada grupo + envelopes numerados com objetivos de marketing dentro</p>	<p><b>Tempo:</b> 50'</p>
<p><b>Atividade 4: PLANO DE MARKETING PESSOAL</b> Apresentar de forma resumida como se criar um Plano de Marketing Pessoal, por meio da metodologia <b>SWOT</b>.</p>	<p><b>Exposição oral dialogada e Atividade individual</b></p> <p><b>Etapa 1 – Marketing Pessoal (20 minutos)</b></p> <p>Avançar para o <b>Slide 27</b> e dizer: antes, falamos de modo geral sobre o <b>Marketing Pessoal</b>. Agora, vamos apresentar mais detalhes sobre o que é e como deve ser feito.</p> <p>Fazer a seguinte pergunta: <b>Alguém aqui já pensou em fazer o seu Marketing Pessoal?</b></p> <p>Deixar um pequeno espaço para os participantes se manifestarem respondendo à questão orientadora.</p> <p>Avançar para a <b>Slide 28</b> e explicar: <b>Marketing Pessoal</b> é uma estratégia composta por ações cujo objetivo é qualificar a imagem de uma pessoa ou profissional, reforçando suas qualidades. O <b>Marketing Pessoal</b> é praticado</p>



a cada vez que você consegue utilizar suas habilidades e qualificações para se diferenciar e alavancar sua carreira, deixando a sua própria marca. O segredo é se fazer notar.

**Mas, atenção:** tudo isso deve ser realizado dentro dos princípios da ética, da moral e da integridade, ou seja, deve-se sempre respeitar os outros profissionais e/ou parceiros, além de estar comprometido com a verdade.

Prosseguir explicando: O **Marketing Pessoal** pode ajudá-lo(a) a se tornar mais conhecido(a), a conquistar o primeiro emprego, a alcançar um cargo mais alto na empresa e a atingir quaisquer objetivos específicos que tenha para a carreira. Sua importância está justamente em garantir que as pessoas percebam as qualidades do seu trabalho e os diferenciais que você possui frente aos demais.

Avançar para o **Slide 29** e apresentar alguns itens que devem ser levados em consideração na criação de uma estratégia de **Marketing Pessoal**:

#### **a) Tenha um objetivo**

Do que adianta trabalhar o seu marketing pessoal se, antes, não estiver estabelecido um objetivo bem claro sobre o que você deseja alcançar? Então, não comece sem traçar uma meta e, em seguida, as ações necessárias para concretizá-la. Você deseja mostrar as suas habilidades? Conseguir um emprego? Não faça como um marinheiro de primeira viagem – mesmo que seja um(a). Com um norte marcado na sua bússola, fica mais fácil traçar planos no curto, médio e longo prazos. Também pesquise junto a outras pessoas que já atingiram o que você almeja e verifique se não é necessária uma qualificação ou experiência mais específica para tal, por exemplo. Afinal, para ter sucesso ao trabalhar a sua imagem, é necessário garantir que as suas habilidades sejam suficientes.

### **b) Pratique o autoconhecimento**

Conhecer a si mesmo(a) é uma maneira eficiente de promover o marketing pessoal. Quem ganha, no final, não é apenas você, mas também quem está à sua volta, seus amigos e família. É fundamental listar quais são seus pontos fortes e fracos e identificar o que você pensa e faz em relação a cada um deles. Isso não vale somente para aptidões técnicas, mas principalmente para aspectos comportamentais. Você é bom(boa) em quê? Liderança? Inteligência emocional<sup>5</sup>? No que pode evoluir? Autoconfiança? Resiliência<sup>6</sup>? Reflita sobre qual seria a melhor maneira de lidar com eventuais dificuldades e como fazer para desenvolver suas capacidades mais fortes.

(Aqui devem ser enfatizados os conceitos de inteligência emocional e resiliência).

### **c) Invista em qualificação**

Conhecimento nunca é demais. É como diz a sabedoria popular: o conhecimento é um bem que ninguém pode nos roubar. Nunca caia nas armadilhas da zona de conforto<sup>7</sup>. A estagnação o(a) afasta dos objetivos e atrapalha o seu desenvolvimento. Como consequência, a imagem que transmite de você mesmo(a) nunca é tão boa quanto poderia ser. Portanto, esteja em constante desenvolvimento e aprendizado. Utilize seu tempo livre para investir em capacitação e adquirir novos saberes. Seja por meio de formações e treinamentos, aprendendo um novo idioma ou participando de palestras, workshops e programas de motivação, permita-se evoluir. Com um mercado cada vez mais competitivo, você precisa ter, além das qualificações

5. É um conceito em Psicologia que descreve a capacidade de reconhecer e avaliar os seus próprios sentimentos e os dos outros, assim como a capacidade de lidar com eles.

6. É a capacidade do indivíduo lidar com problemas, adaptar-se a mudanças, superar obstáculos ou resistir à pressão de situações adversas - choque, estresse, algum tipo de evento traumático, entre outros

7. A zona de conforto é uma série de ações, pensamentos e/ou comportamentos que uma pessoa está acostumada a ter e que não causam nenhum tipo de medo, ansiedade ou risco.



comportamentais, habilidades técnicas sólidas para se destacar e atingir seus objetivos.

**d) Fique atento(a) à sua postura**

Pode parecer bobagem, mas os pequenos detalhes fazem toda a diferença. Quer um exemplo? Só de olhar nos olhos do(a) seu(sua) colega, você já demonstra transparência e sinceridade. É importante manter contato visual, mesmo quando o assunto é delicado – aliás, especialmente nessas situações. Evite olhar para as mãos, para o chão ou qualquer outro ponto que chame sua atenção. Mostra desinteresse no que a outra pessoa está dizendo. A postura do seu corpo também transmite mensagens, às vezes subconscientes. Por isso, vale prestar atenção aos seus gestos e expressões faciais. Desenvolva a comunicação não-verbal. Os benefícios são evidentes. Sentar-se de forma desajeitada na cadeira, por exemplo, demonstra desleixo. Ficar de braços cruzados ou com as mãos no bolso, por sua vez, denotam tédio e falta de interesse em socializar. Vale o alerta: é nos detalhes que uma estratégia de marketing pessoal conhece o sucesso ou o fracasso.

**e) Cuide do seu visual**

Marketing pessoal não é só aparência, mas é também visual. Ainda que o ambiente seja mais flexível, há cuidados que precisam ser mantidos. Nessas horas, vale o bom senso de compreender onde você está. O ponto é: seu visual demonstra a imagem que você deseja passar para os outros. Além disso, para trabalhar o seu marketing pessoal não é preciso, necessariamente, investir em roupas de grife, mas sim cuidar da aparência e da higiene. Barba bem aparada para os homens e acessórios sem muitos exageros para as mulheres são uma boa dica. Em uma sociedade que valoriza tanto a aparência, goste você ou não, seu visual é o seu cartão

de visitas.

**f) Seja um(a) bom(a) ouvinte**

Familiares, colegas e amigos: todos têm algo a ensinar. Às vezes, os melhores conselhos e as dicas mais valiosas surgem quando se menos espera, em um bate-papo informal. Mostre que você é um(a) bom(boa) ouvinte e passe a ter a admiração das pessoas ao seu redor. Elas irão se sentir mais valorizadas, sabendo que a opinião delas importa para você.

**g) Melhore a sua comunicação**

Ouvir melhor é parte da comunicação, mas não é o todo. É preciso mais para dominar a interlocução. Por isso, tenha o máximo de cuidado ao se expressar, seja em casa, seja na escola com os amigos.

Fale de forma clara e evite gírias. Vale o mesmo para a escrita. Utilize corretores de texto ou ferramentas online para ajudá-lo(a) a não enviar e-mails ou redigir documentos com problemas de ortografia e repetição de palavras.

**h) Esteja ligado(a) no que acontece no mundo**

Já que estamos batendo bastante na tecla da comunicação, não ignore o que acontece na sociedade.

Se estar bem informado(a) é algo que já faz parte da sua rotina, ótimo, pois demonstra competência. Se não for o caso, ainda há tempo de mudar. Afinal, você não vai querer ficar perdido(a) no assunto quando as pessoas ao seu redor estiverem falando sobre atualidades, não é mesmo? Ou, ainda, ficar sem resposta quando alguém perguntar sua opinião sobre determinado assunto.

Então, procure acompanhar as principais notícias diariamente, seja do jeito que for. Com os meios digitais, não há desculpa para agir de forma diferente.



#### **i) Honre seus compromissos e seja pontual**

Sabe aquela conversa de que é charmoso chegar atrasado? Em um encontro romântico pode até ser, mas, em outros contextos, essa não cola. Se você quer fazer um bom marketing pessoal, nada de seguir o (mau) exemplo de pessoas que estão quase sempre atrasadas ou em cima da hora para compromissos e prazos de entrega. Há quem faça isso de modo consciente, tentando demonstrar um senso de heroísmo para dar conta de uma rotina incrivelmente atribulada. É um erro, uma armadilha, uma autossabotagem. Quer uma dica? Aprenda a gerenciar melhor o seu tempo. De preferência, tente sempre chegar com 10 minutos de antecedência a todo e qualquer compromisso. Esse cuidado passa uma imagem de pessoa comprometida e interessada.

#### **j) Faça networking**

Trabalhar e ampliar a sua rede de relacionamentos é uma dica básica de marketing pessoal. Afinal, você precisa de parceiros, assim como necessita de seguidores e fãs. Relacione-se com pessoas de sua área de atuação ou do segmento no qual você atua ou gostaria de atuar. Participe de eventos como palestras, cursos e seminários. Mas lembre-se de que networking é uma via de mão dupla, na qual não é só você que sai beneficiado(a). Também ajude sua rede quando possível e mantenha sempre contato. É justamente por meio dessas relações que você cria vínculos, conhece pessoas, compartilha interesses comuns e, em última instância, é notado(a) e lembrado(a).

#### **k) Invista em algo seu**

Sabe aquela habilidade que você julga possuir? Que acredita ser melhor do que outras pessoas? Então, se dedique com mais afinco a ela. Pode ser algo que pareça irrelevante

em um primeiro momento, como aquela apresentação bem construída e visualmente agradável ou a capacidade de organizar ideias. O importante é não ser mais do mesmo. Mostre que você não é aquela peça que saiu do forno igual a todos os outros da sua área. Tenha aquele diferencial que fará as pessoas se lembrarem de você.

### **I) Cuide de sua imagem virtual**

A internet pode ser usada tanto para o bem quanto para o mal. Depende de você. Tenha muita atenção e cuidado – especialmente com as redes sociais. Sempre mantenha a coerência entre o que é dito e o que se faz na vida fora dela. O marketing pessoal está cada vez mais ligado à imagem virtual. Os recrutadores, líderes e o mercado como um todo estão de olho naquilo que você publica. Então, pense bem antes de postar. Evite compartilhar fotos ou informações pessoais. Utilize esse espaço para divulgar cursos que você tenha feito ou textos interessantes da sua área de interesse.

O detalhamento dos itens importantes do Marketing Pessoal está disponível no **Anexo 5 do Material do(a) Participante**.

### **Etapa 2 – Metodologia SWOT (10 minutos)**

Avançar para o **Slide 30** e perguntar: **Alguém já ouviu falar na Metodologia SWOT?**

A metodologia **SWOT** vem da sigla em inglês: *Strengths, Weakness, Opportunities and Threats* (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças). A metodologia pode ser usada no contexto das empresas/negócios, mas também para nosso desenvolvimento pessoal e profissional.

Ela é representada da seguinte forma:





Avançar para o [Slide 31](#) e apresentar o significado de cada quadrante no contexto pessoal:

- ✓ **Forças:** Formada por suas competências, talentos e habilidades, representam as forças que podem ajudá-lo(a) a construir seus resultados e facilitar seu crescimento técnico, emocional e comportamental em todos os sentidos. Também podemos chamá-las de pontos fortes.
- ✓ **Fraquezas:** Representam aquilo que o(a) enfraquece, limita o seu crescimento, bloqueia o seu potencial e que faz com que você não consiga avançar no campo pessoal. Também chamamos isso de pontos de melhoria.
- ✓ **Ameaças:** A melhor forma de vencer o inimigo é conhecendo-o. Isso significa que você, em hipótese alguma, pode ignorar os seus comportamentos, ideias ou mesmo as pessoas e acontecimentos que podem ameaçar o seu sucesso e felicidade.
- ✓ **Oportunidades:** Este é um dos elementos-chave da matriz **SWOT**, pois é onde você deve observar suas chances reais de evoluir, de se realizar e se tornar um ser humano melhor. Para isso, você deve procurar identificar quais são suas possibilidades de mudança e crescimento, seja em sua carreira, seja no relacionamento afetivo ou familiar, no aspecto financeiro ou mesmo no que diz respeito ao seu autoconhecimento.

### **Etapa 3 – Plano de Marketing Pessoal (50 minutos)**

Avançar para o **Slide 32** e explicar: agora que vocês já conhecem os conceitos de Comunicação, Marketing, os tipos de Marketing e os princípios da Metodologia **SWOT**, chegou a hora de praticar.

- ✓ Localizar a Matriz do Plano de **Marketing Pessoal (Anexo 6)** do **Material do(a) Participante**;
- ✓ Responder todas as questões de maneira verdadeira, com o objetivo de construir um Plano por meio do qual possa dar andamento ao seu projeto de vida.

#### **Processamento (10 minutos)**

Apresentar a seguinte pergunta aos participantes:

- ✓ Alguém gostaria de apresentar o seu **Plano de Marketing Pessoal**?

Aguardar a manifestação dos participantes. Caso algum deles apresente o seu Plano, ouvir atentamente, esclarecer dúvidas e apresentar sugestões que possam ajudá-lo a caminhar com se Plano.

Depois, avançar para o **Slide 33** e perguntar:

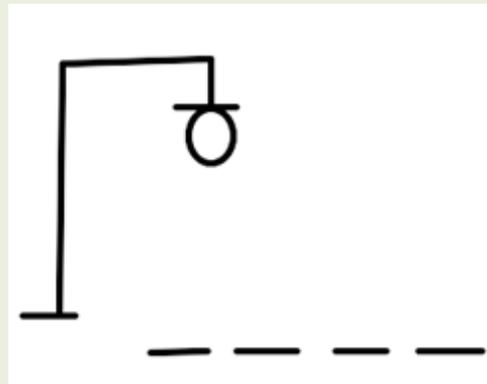
- ✓ **Qual foi a maior dificuldade da atividade?**
- ✓ **Como a conseguiram vencer?**
- ✓ **Vocês sentem que este Plano é possível de ser colocado em prática?**

Deixar um pequeno espaço para os participantes se manifestarem respondendo às questões orientadoras.

Em seguida, reforçar que no **Material do(a) Participante** há uma série de sugestões de leituras, vídeos e outros materiais que podem



	auxiliar no processo de busca de novos conhecimentos em marketing.
<b>Recursos:</b> Computador + equipamento de projeção + apresentação em PPT + 1 cópia da Matriz do Plano de Marketing Pessoal por participante + lápis e borracha por participante	<b>Tempo:</b> 90'
<p><b>ENCERRAMENTO</b>  Sintetizar os aprendizados da <b>Oficina</b> e encorajar os participantes a se inscreverem em outras oficinas para o aprofundamento do tema empreendedorismo. Realização da atividade de avaliação da <b>Oficina</b>.</p>	<p><b>Exposição oral dialogada, Atividade em grupo e Atividade individual</b></p> <p>Realizar a <b>Dinâmica Forca</b> (Slides 34 e 35): <b>(10 minutos)</b></p> <p>O objetivo do jogo será formar uma palavra adivinhando as letras que ela possui. A cada rodada, cada grupo vai escolher uma letra que suspeitem fazer parte da palavra. Caso a palavra contenha esta letra, será mostrado em que posição(ões) ela está. Entretanto, caso esta letra não exista na palavra, será desenhada uma parte do corpo do boneco do jogador. Se todas as 6 partes do corpo do boneco estiverem desenhadas, o grupo será eliminado.</p> <p>Procedimentos: colocar as tarjetas com as palavras impressas dentro do envelope, sem que os(as) participantes as vejam. Apresentar as instruções aos participantes e acompanhar a atividade para verificação da correta realização dela.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Formar dois grupos;</li> <li>2. Escolher um(a) líder para cada grupo;</li> <li>3. O(A) líder do grupo 1 deverá retirar do envelope uma palavra, mas não poderá revelar ao seu time;</li> <li>4. O mesmo deve ser feito pelo(a) líder do grupo 2;</li> <li>5. O(A) líder de cada grupo deve desenhar no quadro ou no flip-chart o espaço para formar o boneco da forca, com a quantidade de letras da palavra que tiver retirado do envelope (conforme modelo abaixo);</li> </ol>



6. O(A) líder deve falar a dica que estiver escrita abaixo da palavra;
7. A seguir, um(a) a um(a), os jogadores de cada grupo tentarão descobrir a palavra – serão 5 tentativas;
8. Ganha o grupo que conseguir formar mais palavras, em menos tempo – serão 4 para cada grupo.

As palavras com as respectivas dicas são:

- 1) **Fidelização** – dica: um dos objetivos do marketing.
- 2) **Ética** – dica: sinônimo de honestidade.
- 3) **Comunicação** – dica: troca de informações.
- 4) **Marketing** – dica: divulgação de produtos e serviços.
- 5) **Outbound marketing** – dica: abordagem ativa para buscar clientes.
- 6) **Empatia** – dica: se colocar no lugar do outro.
- 7) **Networking** – dica: rede de contatos.
- 8) **Postura** – dica: um dos cuidados que devemos ter ao nos sentarmos e que diz sobre nossa pessoa.

A seguir, projetar o [Slide 36](#) e informar aos participantes que devem preencher e entregar o **Formulário de Avaliação da Oficina**, que consta do **Material do(a) Participante (Anexo 7)**. (10 minutos)



Comunicação e Marketing					
🖨️ (Ctrl) -					
De 1 a 5, qual pontuação você atribui aos seguintes aspectos:					
Aspectos	1	2	3	4	5
Criatividade					
Organização					
Apresentação					
Possibilidade de aplicação dos conhecimentos					
<b>O que você mais gostou?</b>					
<b>O que você gostaria que fosse melhor?</b>					
<b>Deixe seu e-mail ou número de WhatsApp para receber informações de outras Oficinas (opcional)</b>					

Projetar o **Slide 37** e ler a frase: **“Seja o que for que sua mente puder conceber e acreditar, ela poderá conseguir”** – *Napoleon Hill – Escritor.*

Perguntar se todos entenderam o significado da frase e pedir para que um(uma) participante se voluntarie e fale sobre o seu entendimento.

Após a fala do(a) participante, complementar o entendimento, caso seja necessário.

Ainda no **Slide 37** agradecer a presença e a participação de todos. Desejar que tenham aproveitado os conteúdos e incentivar para que continuem buscando conhecimentos. Reforçar a importância de consultarem as indicações extras de aprendizagem, que estão no **Material do(a) Participante**.

Sugerir que se inscrevam em outras **Oficinas** para o aprofundamento do tema **empreendedorismo**.

As demais **Oficinas** são:

- ✓ **Viagem ao Mundo do Empreendedorismo!** – são abordados temas de empreendedorismo,

	<p>assim como realizado um teste de perfil empreendedor.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Projeto de vida! Você tem um?</b> – é abordada a importância da gestão do tempo e da construção de um projeto de vida.</li> <li>✓ <b>Relações Humanas – o que é isto?</b> – apresenta os benefícios e importância da construção de bons relacionamentos para os projetos de vida.</li> <li>✓ <b>Empreendedorismo digital e profissões do futuro</b> – são apresentadas as diversas formas de se construir um negócio digital, assim como as novas profissões que estão surgindo no mercado de trabalho.</li> <li>✓ <b>Laboratório de Ideias</b> – apresenta a importância das novas ideias no contexto da inovação e na busca de solução para novos ou velhos problemas.</li> </ul>
<p><b>Recursos:</b> Computador + equipamento de projeção + apresentação em PPT + 1 envelope + conjunto de tarjetas com palavras para realização da forca</p>	<p><b>Tempo:</b> 20'</p>



## Sugestões de bibliografias e suportes de aprendizagem

### Ebooks

Os materiais podem ser acessados pelo link: <http://bit.ly/2Q6Lngc>

- 1) Como agir de maneira empreendedora (PDF)
- 2) Manual para jovens sonhadores (PDF)
- 3) Dicionário de valores (PDF)
- 4) A menina do Vale (PDF)
- 5) Produtividade sem enrolação (PDF)
- 6) Empreendedorismo – dando asas ao espírito empreendedor (PDF)
- 7) Roube como um artista (PDF)
- 8) Ideias que colam (PDF)
- 9) A única coisa – o poder do foco (PDF)
- 10) Trabalhe 4 horas por semana (PDF)
- 11) Free – o futuro dos preços (PDF)
- 12) Pense e enriqueça (PDF)
- 13) Comece pelo porquê (PDF)

### Livros

CHOPRA, Deepak. *As sete leis espirituais do sucesso*. Editora Best Seller, 2014.

COVEY, Stephen R. *Os 7 hábitos das pessoas altamente eficazes*. Editora Best Seller, 2016.

FERRISS, Timothy. *Trabalhe 4 horas por semana*. Planeta Editora, 2015.

FRANKL, Viktor E. *Em busca de sentido: Um psicólogo no campo de concentração*. Editora Vozes, 1990.

HILL, Napoleon. *Quem pensa enriquece*. Fundamento Editora, 2015.

HILL, Napoleon. *As leis do sucesso*. Faro Editora, 2017.

MCKEOWN, Greg. *Essencialismo*. Editora Sextante, 2015.

RUBIN, Débora. *O florista da web*. A história de Clóvis Souza, fundador da Giuliana Flores. Matrix Editora, 2013.

## Vídeos

1. Qual o seu propósito: <https://youtu.be/D4gnX9FRLYk> - acessado em 24 de outubro de 2019

2. A coragem de viver o seu propósito: [https://youtu.be/mVX\\_mnxMDyo](https://youtu.be/mVX_mnxMDyo) - acessado em 24 de outubro de 2019

3. Como mudar sua vida em um passo: <https://youtu.be/CJ7DeIVD5vc> - acessado em 24 de outubro de 2019

4. Como os líderes inspiram ação: <https://bit.ly/1O4OXAE> - acessado em 24 de outubro de 2019

5. O Pão em fatias – TED Seth Godin: [https://www.ted.com/talks/seth\\_godin\\_how\\_to\\_get\\_your\\_ideas\\_to\\_spread?language=pt-BR](https://www.ted.com/talks/seth_godin_how_to_get_your_ideas_to_spread?language=pt-BR) – acessado em 15 de dezembro de 2019

6. Os meios de comunicação devem ser responsáveis: [https://www.ted.com/talks/david\\_puttnam\\_does\\_the\\_media\\_have\\_a\\_duty\\_of\\_care?language=pt](https://www.ted.com/talks/david_puttnam_does_the_media_have_a_duty_of_care?language=pt) – acessado em 15 de dezembro de 2019

7. Inventar é a parte fácil - [https://www.ted.com/talks/daniel\\_schnitzer\\_inventing\\_is\\_the\\_easy\\_part\\_marketing\\_takes\\_work?utm\\_campaign=tedsread&utm\\_medium=referral&utm\\_source=tedcomshare](https://www.ted.com/talks/daniel_schnitzer_inventing_is_the_easy_part_marketing_takes_work?utm_campaign=tedsread&utm_medium=referral&utm_source=tedcomshare) – acessado em 15 de dezembro de 2019

8. Comunicação digital: <https://youtu.be/Lpw-VOpX9ao> - acessado em 15 de dezembro de 2019

9. Como fazer sucesso nas redes sociais: [https://www.ted.com/talks/alexis\\_ohanian\\_how\\_to\\_make\\_a\\_splash\\_in\\_social\\_media?language=pt-BR](https://www.ted.com/talks/alexis_ohanian_how_to_make_a_splash_in_social_media?language=pt-BR) – acessado em 15 de dezembro de 2019

## Notícias

1. 400 ideias de negócios: <https://glo.bo/2MEMPnU> - acessado em 24 de outubro de 2019



## Bibliografia

ANDRADE, C. F. Marketing: o que é? Quem faz? Quais as tendências? 2.ed. Curitiba: Ibpex, (Série Marketing Ponto a Ponto), 2010.

BARICHELL, E. M. M. R.; OLIVEIRA, C. C. Marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. Revista em Questão. Vol. 16, Nº 1, 2010. Disponível em: <https://bit.ly/36nQWLT>. Acesso em 10/12/2019.

BERGAMASCO, Cláudia. Esses milhões que movem o mundo. Pequenas Empresas Grandes Negócios. São Paulo, ano XII, n. 144, p. 18-26, jan. 2001.

BRADBURY, Ray. "O foguete." In: Uma sombra passou por aqui. São Paulo: Edibolso, 1976.

BUSCAGLIA, Leo. Vivendo, amando & aprendendo. 29. ed. Rio de Janeiro: Nova Era, 2006.

CINTRA, C. F. Marketing digital: a era da tecnologia on-line. Investigação, v.10 n. 1. Disponível em: <https://bit.ly/2EdAZvD>. Acesso em: 10/12/2019.

COBRA, M.. Marketing básico. São Paulo: Atlas, 2013.

HEATH, Chip. Ideias que colam. São Paulo: Editorial Presença, maio de 2007

JOBS, Steve. Você tem que encontrar o que você ama. Discurso dirigido a formandos da Universidade Stanford em 2005. Disponível em: <https://bit.ly/1qexMhU>. Acesso em: 22 de outubro de 2019.

KLEON, Austin. Roube como um artista. São Paulo: Rocco Digital, julho de 2013.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1994.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LEVITT, Theodore. A imaginação de marketing. São Paulo: Atlas, 1986.

LIMEIRA, T. M. V. E- Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros. 2 ed. São Paulo: Saraiva S/A Livreiros e Editores, 2007.

OGDEN, J. R. Comunicação Integrada de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

PALMER, A. Introdução ao marketing: teoria e prática. São Paulo: Ática, 2006.

TEIXEIRA, S. Gestão Estratégica. Escolar Editora, 2011.

TORRES, C. A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo: Novatec, 2009.



## Glossário

**Autossabotagem** – refere-se aos comportamentos onde criamos problemas que interferem em nosso objetivo. Com pensamentos negativos que fazem com que de forma inconsciente nossas ações vão em sentidos opostos aos nossos objetivos.

**Ebook** – Livro digital é qualquer conteúdo de informação, semelhante a um livro, em formato digital, que pode ser lido em equipamentos eletrônicos.

**Offline** – É um termo da língua inglesa cujo significado literal é “*fora de linha*” e também pode qualificar alguma coisa que está desligada ou desconectada.

**Online** - Que tem ligação direta ou remota a um computador ou a uma rede de computadores, com a internet.

**Resiliência** – é a capacidade de o indivíduo lidar com problemas, adaptar-se a mudanças, superar obstáculos ou resistir à pressão de situações adversas - choque, estresse, algum tipo de evento traumático, entre outros.

**SWOT** – *Strengths, Weakness, Opportunities and Threats* (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças). A metodologia pode ser usada no contexto das empresas/negócios, mas também para nosso desenvolvimento pessoal e profissional.

## Anexos

### Material do(a) Participante

- **Anexo 1 – Atividade 2 - O que é comunicação?**

#### Para uma boa comunicação

##### 1. Aprenda a falar bem

A primeira regra de uma boa comunicação é falar bem. As pessoas precisam entender o que você quer dizer, para que possam ouvi-lo e atenderem sua mensagem. Por isso, é importante saber se comunicar e ter a sua voz ouvida quando necessário. Para isso use um tom de voz firme, mas simpático. Exponha suas opiniões e ideias de forma livre e sincera. Ficar em silêncio e guardar tudo para si pode ser prejudicial a sua saúde e também é um desperdício de potencial. Tome cuidado com erros de ortografia e gramática. Se for enviar uma mensagem escrita, revise o material várias vezes e garanta que nenhum erro passou despercebido. Já na comunicação oral use os termos adequadamente, conjugue os verbos da forma correta e evite usar gírias em suas falas. Quando uma pessoa sabe se expressar, ela tende a receber mais respeito e atenção de outros indivíduos.

##### 2. Saiba ouvir atentamente

Uma boa comunicação exige um diálogo para acontecer, ou seja, uma conversa entre duas ou mais pessoas. Exatamente por esse motivo você não pode ficar falando feito um louco e ignorar o que o receptor tem a dizer. Falar demais acaba destruindo a sua autoridade e estressando as pessoas a sua volta. Então, crie um meio termo entre a sua fala e o tempo que passa em silêncio, ouvindo. Meça essa diferença e quando você estiver falando mais do que ouvindo, algo está errado em sua comunicação e precisa ser melhorado. O maior erro que você pode cometer em sua comunicação é se achar o dono da razão e pensar que apenas você tem as respostas para tudo. Ao agir assim você afasta as pessoas de si e tem dificuldades para manter relacionamentos profissionais ou pessoais.

##### 3. Conheça o receptor

Antes de sair falando tudo o que você tem na sua cabeça, dedique um tempo para conhecer quem receberá a mensagem. Tenha empatia e coloque-se no lugar do outro. Quando fazemos assim conseguimos ser mais claros e objetivos com nossa comunicação. Lembre-se que nem todas as pessoas possuem o mesmo conhecimento que você. Logo, adapte sua





comunicação para que todas consigam entender o que você deseja falar. Use uma terminologia adequada ao receptor da mensagem, explique termos mais complexos e evite florear demais o seu discurso.

#### **4. Nem tudo são palavras!**

Uma pesquisa da UCLA (Universidade da Califórnia) revelou que o processo de comunicação não acontece apenas pelas palavras. Na verdade, a comunicação oral representa apenas 7% da composição comunicativa nos seres humanos. 55% da mensagem é transmitida por sinais não verbais como gestos, imagem pessoal, expressões faciais e etc. Os 38% restantes ficam a critério de seu tom de voz, que pode mudar muito o contexto da mensagem a ser transmitida. Quando seus sinais não verbais não condizem com as palavras, isso pode gerar confusão e até polêmica. Por isso, procure conhecer melhor a linguagem não verbal e usá-la adequadamente em seu dia a dia.

#### **5. Aceite críticas construtivas**

Ninguém é perfeito e, partindo desse princípio, a forma como se comunica com as outras pessoas pode ter falhas. E ninguém melhor que elas mesmas para abrir seus olhos quanto a isso. Então, não ignore feedbacks construtivos que o(a) ajude a ter uma boa comunicação. Faça perguntas constantes em suas mensagens para ver se todos entenderão, peça feedbacks sobre sua apresentação, acompanhe a receptividade do público para o que é dito, e assim por diante. Encontrar as falhas em sua comunicação é a melhor forma de aperfeiçoá-la.

## • Anexo 2 – Atividade 3 - Tipos de Marketing

### Objetivos do Marketing

#### 1. Vender mais

Sim, esse é um dos principais objetivos do marketing para organizações que colocam produtos ou serviços no mercado. É papel do marketing, então, preparar as estratégias para que elas atendam às necessidades dos clientes e aumentem as chances de sucesso das vendas.

#### 2. Fidelizar clientes

Mas o papel do marketing não termina na venda. A empresa deve continuar próxima do cliente para que ele não esqueça a marca e volte a comprar outras vezes. Vale lembrar uma frase clássica: fidelizar clientes é muito mais barato que captar novos compradores.

#### 3. Aumentar a visibilidade

Outro objetivo que o marketing ajuda a atingir é aumentar a visibilidade da marca e dos seus produtos. Porém, não adianta buscar visibilidade junto a um público que não tem nada a ver com a empresa. Para melhor aproveitar os investimentos em marketing, as estratégias devem ser focadas nas pessoas certas: aquelas que têm mais chances de virarem clientes.

#### 4. Gerenciar uma marca

Marketing tem tudo a ver com *branding* (que significa marca). A construção de uma marca acontece na mente dos consumidores e, para que eles absorvam a imagem da marca, ela precisa tornar os seus valores e propósitos palpáveis por meio das estratégias de marketing - em uma peça de publicidade e na definição do preço dos produtos, por exemplo.

#### 5. Construir boas relações

Marketing também tem tudo a ver com relacionamento. Ao estreitar os laços com os seus públicos (não apenas clientes, mas também parceiros, colaboradores etc.), uma empresa consegue fortalecer a sua marca. As vendas e a fidelização são uma consequência desse processo.

#### 6. Educar o mercado

A produção de conteúdo está na base do marketing atualmente. Publicações em blogs, matérias de revistas e jornais, redes sociais e outros canais ajudam a criar autoridade para a



A decorative blue banner at the top of the page features a series of white icons related to education and business, including a graduation cap, a paint palette, a paperclip, a pencil, a computer monitor, a globe, a house, and a person. The banner has a wavy, torn-edge effect.

marca, ao mesmo tempo que educam os consumidores sobre as soluções que a empresa oferece. A intenção não é vender diretamente o produto, mas mostrar como ele pode ser útil.

## • Anexo 3 – Atividade 3 - Tipos de Marketing

### Tipos de Marketing

#### 1. *Inbound Marketing*

Uma estratégia de *Inbound Marketing* - ou marketing de atração - não faz a empresa ir atrás dos consumidores para vender seus produtos, como acontece com a publicidade tradicional. Em vez disso, ela trata de atrair interessados para, depois, convertê-los em clientes, dentro do que chamamos de funil de vendas. Exemplo: uma academia de ginástica oferece um ebook<sup>1</sup> grátis sobre treinos funcionais para perder a barriga. A chance de quem baixar o ebook se tornar cliente da academia é muito maior.

#### 2. *Outbound Marketing*

Diferentemente do Inbound, o Outbound Marketing consiste em uma abordagem ativa para buscar clientes. A empresa identifica quem tem potencial para se tornar cliente e utiliza diferentes canais - como banners em sites, anúncios de TV e ligações telefônicas - para alcançar essas pessoas.

#### 3. Marketing de Conteúdo

Marketing de Conteúdo não é uma estratégia nova. Há muito tempo as empresas produzem materiais relevantes para os seus consumidores. Exemplo: A Brastemp lançou livros de receitas quando começou a vender seus micro-ondas. A intenção era educar e engajar seu público, estreitar o relacionamento com eles e gerar mais oportunidades de negócios.

#### 4. Marketing Digital

Marketing Digital são as estratégias de marketing aplicadas aos meios eletrônicos. Sites, blogs, aplicativos, redes sociais, e-mails, buscadores e banners não são, por si só, o Marketing Digital, mas canais que podem ser usados para comunicar e entregar valor aos consumidores. Cada vez está menor a diferença entre o que é marketing e o que é Marketing Digital, uma vez que o mundo está todo conectado! É interessante observar como empresas que construíram sua reputação no mundo offline migraram com sucesso para a internet. A Magazine Luiza é um bom exemplo de empresa que soube incorporar o Marketing Digital no varejo para colher os melhores resultados.

1. Livro digital é qualquer conteúdo de informação, semelhante a um livro, em formato digital, que pode ser lido em equipamentos eletrônicos



## 5. Marketing direto e indireto

Marketing direto - também chamado de marketing de dados - consiste no uso de um banco de dados para falar diretamente com uma pessoa ou grupo delas. Exemplos disso são o envio de mala direta, o e-mail marketing e o telemarketing. Nesse tipo de estratégia, personalização e relevância são regras para não importunar as pessoas. Já o marketing indireto se refere a uma divulgação da marca que não tem jeito de propaganda. A intenção é que o público não perceba que se trata de uma ação intencional da empresa. Como assim? Fica fácil entender quando você pensa em uma das primeiras ações de marketing em games: a inserção de quiosques do McDonald's no jogo *The Sims*<sup>2</sup>. Em vez de colocar um banner intrusivo, a empresa inseriu a marca no contexto do jogo, sem atrapalhar a experiência dos jogadores.

## 6. Marketing Pessoal

Marketing não serve apenas para empresas e organizações, sabia? O conceito pode ser aplicado também a pessoas, ou melhor, à sua marca pessoal. É com uma estratégia de marketing pessoal que você desenvolve e reforça a imagem que quer transmitir ao mundo sobre você mesmo, conforme os seus valores, princípios, características e habilidades. Assim, você é lembrado mais facilmente e se torna referência no que faz. Exemplo: Marta, eleita seis vezes a melhor jogadora de futebol do mundo, é um bom exemplo. Ela é a maior referência do futebol feminino no Brasil não apenas pela sua qualidade técnica, mas também pela postura de simplicidade, que exibe no dia a dia na sua conta do Instagram.

## 7. Endomarketing

O marketing deve mirar em todos os públicos que se relacionam com a empresa, não apenas os seus clientes. Por isso, existe um tipo de marketing que olha para dentro do negócio: o endomarketing. As estratégias que ele abrange focam em engajar os colaboradores de uma empresa e gerar valor para eles, ao criar um ambiente de trabalho mais agradável e motivador.

---

2. É uma série de jogos eletrônicos de simulação de vida real criado pelo designer de jogos Will Wright e produzida pela Maxis.

- **Anexo 4 – Atividade 3 - Tipos de Marketing**

### **Matriz de Marketing**

Um amigo(a) decidiu iniciar um pequeno negócio. Ele sabe fazer biscoitos e quer vender na escola e em outros locais – para os vizinhos, parentes e no trabalho dos pais. Ele(a) pediu ajuda na criação da sua estratégia de marketing para oferecer os biscoitos ao mercado.

<b>Nome do Produto:</b>		
<b>Slogan (frase de efeito):</b>		
<b>Características do produto</b>	<b>Vantagens</b>	<b>Público consumidor (idade, sexo, local de moradia)</b>

### **Estratégia e Marketing**

<b>Tipo de marketing escolhido</b>	<b>Justificativa</b>	<b>Ações a serem realizadas</b>



## • Anexo 5 – Atividade 4 - Plano de Marketing Pessoal

### Marketing Pessoal

#### 1. Tenha um objetivo

Do que adianta trabalhar o seu marketing pessoal se, antes, não estiver estabelecido um objetivo bem claro sobre o que você deseja alcançar? Então, não comece sem traçar uma meta e, em seguida, as ações necessárias para concretizá-la. Você deseja mostrar as suas habilidades? Conseguir um emprego? Não faça como um marinheiro de primeira viagem – mesmo que seja um(a). Com um norte marcado na sua bússola, fica mais fácil traçar planos no curto, médio e longo prazos. Também pesquise junto a outras pessoas que já atingiram o que você almeja e verifique se não é necessária uma qualificação ou experiência mais específica para tal, por exemplo. Afinal, para ter sucesso ao trabalhar a sua imagem, é necessário garantir que as suas habilidades sejam suficientes.

#### 2. Pratique o autoconhecimento

Conhecer a si mesmo(a) é uma maneira eficiente de promover o marketing pessoal. Quem ganha, no final, não é apenas você, mas também quem está à sua volta, seus amigos e família. É fundamental listar quais são seus pontos fortes e fracos e identificar o que você pensa e faz em relação a cada um deles. Isso não vale somente para aptidões técnicas, mas principalmente para aspectos comportamentais. Você é bom(boa) em quê? Liderança? Inteligência emocional<sup>1</sup>? No que pode evoluir? Autoconfiança? Resiliência<sup>2</sup>? Reflita sobre qual seria a melhor maneira de lidar com eventuais dificuldades e como fazer para desenvolver suas capacidades mais fortes.

#### 3. Invista em qualificação

Conhecimento nunca é demais. É como diz a sabedoria popular: o conhecimento é um bem que ninguém pode nos roubar. Nunca caia nas armadilhas da zona de conforto<sup>3</sup>. A estagnação o(a) afasta dos objetivos e atrapalha o seu desenvolvimento. Como consequência, a imagem que transmite de você mesmo(a) nunca é tão boa quanto poderia ser. Portanto,

---

1. É um conceito em Psicologia que descreve a capacidade de reconhecer e avaliar os seus próprios sentimentos e os dos outros, assim como a capacidade de lidar com eles.

2. É a capacidade do indivíduo lidar com problemas, adaptar-se a mudanças, superar obstáculos ou resistir à pressão de situações adversas - choque, estresse, algum tipo de evento traumático, entre outros.

3. A zona de conforto é uma série de ações, pensamentos e/ou comportamentos que uma pessoa está acostumada a ter e que não causam nenhum tipo de medo, ansiedade ou risco.

esteja em constante desenvolvimento e aprendizado. Utilize seu tempo livre para investir em capacitação e adquirir novos saberes. Seja por meio de formações e treinamentos, aprendendo um novo idioma ou participando de palestras, workshops e programas de motivação, permita-se evoluir. Com um mercado cada vez mais competitivo, você precisa ter, além das qualificações comportamentais, habilidades técnicas sólidas para se destacar e atingir seus objetivos.

#### **4. Fique atento(a) à sua postura**

Pode parecer bobagem, mas os pequenos detalhes fazem toda a diferença. Quer um exemplo? Só de olhar nos olhos do(a) seu(sua) colega, você já demonstra transparência e sinceridade. É importante manter contato visual, mesmo quando o assunto é delicado – aliás, especialmente nessas situações. Evite olhar para as mãos, para o chão ou qualquer outro ponto que chame sua atenção. Mostra desinteresse no que a outra pessoa está dizendo. A postura do seu corpo também transmite mensagens, às vezes subconscientes. Por isso, vale prestar atenção aos seus gestos e expressões faciais. Desenvolva a comunicação não-verbal. Os benefícios são evidentes. Sentar-se de forma desajeitada na cadeira, por exemplo, demonstra desleixo. Ficar de braços cruzados ou com as mãos no bolso, por sua vez, denotam tédio e falta de interesse em socializar. Vale o alerta: é nos detalhes que uma estratégia de marketing pessoal conhece o sucesso ou o fracasso.

#### **5. Cuide do seu visual**

Marketing pessoal não é só aparência, mas é também visual. Ainda que o ambiente seja mais flexível, há cuidados que precisam ser mantidos. Nessas horas, vale o bom senso de compreender onde você está. O ponto é: seu visual demonstra a imagem que você deseja passar para os outros. Além disso, para trabalhar o seu marketing pessoal não é preciso, necessariamente, investir em roupas de grife, mas sim cuidar da aparência e da higiene. Barba bem aparada para os homens e acessórios sem muitos exageros para as mulheres são uma boa dica. Em uma sociedade que valoriza tanto a aparência, goste você ou não, seu visual é o seu cartão de visitas.

#### **6. Seja um(a) bom(a) ouvinte**

Familiares, colegas e amigos: todos têm algo a ensinar. Às vezes, os melhores conselhos e as dicas mais valiosas surgem quando se menos espera, em um bate-papo informal. Mostre que você é um(a) bom(boa) ouvinte e passe a ter a admiração das pessoas ao seu redor. Elas irão se sentir mais valorizadas, sabendo que a opinião delas importa para você.



## **7. Melhore a sua comunicação**

Ouvir melhor é parte da comunicação, mas não é o todo. É preciso mais para dominar a interlocução. Por isso, tenha o máximo de cuidado ao se expressar, seja em casa, seja na escola com os amigos.

Fale de forma clara e evite gírias. Vale o mesmo para a escrita. Utilize corretores de texto ou ferramentas online para ajudá-lo(a) a não enviar e-mails ou redigir documentos com problemas de ortografia e repetição de palavras.

## **8. Esteja ligado(a) no que acontece no mundo**

Já que estamos batendo bastante na tecla da comunicação, não ignore o que acontece na sociedade.

Se estar bem informado é algo que já faz parte da sua rotina, ótimo, pois demonstra competência. Se não for o caso, ainda há tempo de mudar. Afinal, você não vai querer ficar perdido(a) no assunto quando as pessoas ao seu redor estiverem falando sobre atualidades, não é mesmo? Ou, ainda, ficar sem resposta quando alguém perguntar sua opinião sobre determinado assunto.

Então, procure acompanhar as principais notícias diariamente, seja do jeito que for. Com os meios digitais, não há desculpa para agir de forma diferente.

## **9. Honre seus compromissos e seja pontual**

Sabe aquela conversa de que é charmoso chegar atrasado? Em um encontro romântico pode até ser, mas, em outros contextos, essa não cola. Se você quer fazer um bom marketing pessoal, nada de seguir o (mau) exemplo de pessoas que estão quase sempre atrasadas ou em cima da hora para compromissos e prazos de entrega. Há quem faça isso de modo consciente, tentando demonstrar um senso de heroísmo para dar conta de uma rotina incrivelmente atribulada. É um erro, uma armadilha, uma autossabotagem. Quer uma dica? Aprenda a gerenciar melhor o seu tempo. De preferência, tente sempre chegar com 10 minutos de antecedência a todo e qualquer compromisso. Esse cuidado passa uma imagem de pessoa comprometida e interessada.

## **10. Faça networking**

Trabalhar e ampliar a sua rede de relacionamentos é uma dica básica de marketing pessoal. Afinal, você precisa de parceiros, assim como necessita de seguidores e fãs. Relacione-se com pessoas de sua área de atuação ou do segmento no qual você atua ou gostaria de

atuar. Participe de eventos como palestras, cursos e seminários. Mas lembre-se de que networking é uma via de mão dupla, na qual não é só você que sai beneficiado(a). Também ajude sua rede quando possível e mantenha sempre contato. É justamente por meio dessas relações que você cria vínculos, conhece pessoas, compartilha interesses comuns e, em última instância, é notado(a) e lembrado(a).

### **11. Invista em algo seu**

Sabe aquela habilidade que você julga possuir? Que acredita ser melhor do que outras pessoas? Então, se dedique com mais afinco a ela. Pode ser algo que pareça irrelevante em um primeiro momento, como aquela apresentação bem construída e visualmente agradável ou a capacidade de organizar ideias. O importante é não ser mais do mesmo. Mostre que você não é aquela peça que saiu do forno igual a todos os outros da sua área. Tenha aquele diferencial que fará as pessoas se lembrarem de você.

### **12. Cuide de sua imagem virtual**

A internet pode ser usada tanto para o bem quanto para o mal. Depende de você. Tenha muita atenção e cuidado – especialmente com as redes sociais. Sempre mantenha a coerência entre o que é dito e o que se faz na vida fora dela. O marketing pessoal está cada vez mais ligado à imagem virtual. Os recrutadores, líderes e o mercado como um todo estão de olho naquilo que você publica. Então, pense bem antes de postar. Evite compartilhar fotos ou informações pessoais.

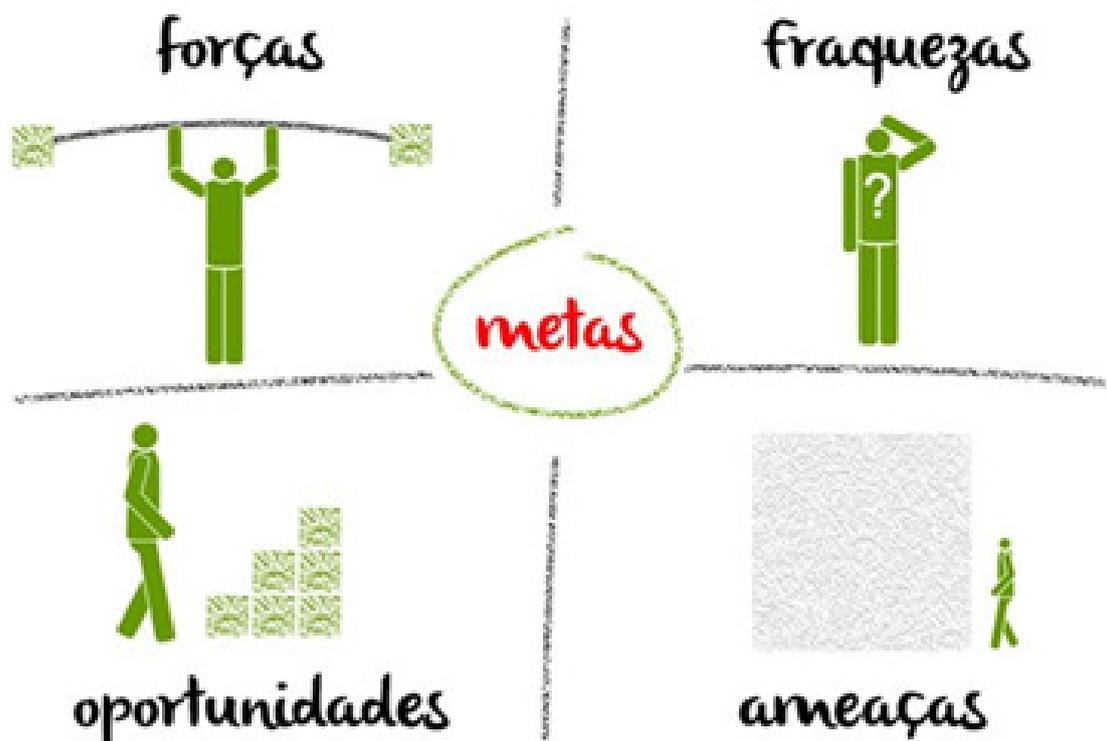
Utilize esse espaço para divulgar cursos que você tenha feito ou textos interessantes da sua área de interesse.



- **Anexo 6 – Atividade 4 - Plano de Marketing**

**Plano de Marketing Pessoal**

**Minha Análise SWOT**



**Perguntas orientadoras para ajudar a encontrar as FORÇAS:**

- ✓ Quais são minhas maiores qualidades, dons e talentos?
- ✓ Quais são os meus maiores diferenciais, aquilo que se destaca em mim?
- ✓ O que eu tenho que me torna um ser humano único?

**Perguntas orientadoras para ajudar a encontrar as FRAQUEZAS:**

- ✓ Quais são as atitudes que prejudicam meu crescimento?
- ✓ Como meus pensamentos e crenças autossabotam meu sucesso?

- ✓ Quais ações me impendem de ser mais feliz, próspero(a) e realizado(a)?
- ✓ O que faz com que eu me sinta desconfortável comigo mesmo(a)?

**Perguntas orientadoras para ajudar a encontrar as OPORTUNIDADES:**

- ✓ Quais são as habilidades que me diferenciam das demais pessoas?
- ✓ Posso uma mente empreendedora e aberta para novas possibilidades?
- ✓ Quais são as principais oportunidades ao meu redor no momento?
- ✓ Sou visionário(a), dedicado(a) ao meu crescimento e atento(a) ao mercado?

**Perguntas orientadoras para ajudar a encontrar as AMEAÇAS:**

- ✓ Quais são as principais dificuldades em minha vida atual?
- ✓ Quem e o que pode atrapalhar diretamente o meu sucesso pessoal?
- ✓ Quais aspectos da minha personalidade podem afetar negativamente os meus resultados em curto, médio e longo prazo?

**Agora, responda preenchendo o gráfico:**

<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>



## Plano de Marketing Pessoal

Qual área da sua vida deseja se focar?

Qual o seu objetivo?

Quais suas maiores habilidades?

Quais os seus pontos fortes e pontos fracos?

Que traço de personalidade te torna uma pessoa diferenciada?

Como quer ser reconhecido(a)?

**Com base no que aprendemos, o que pode ser feito para conquistar este objetivo? Relate abaixo.**

Vou fazer...

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.

11.

12.

13.

Porque...

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

8.

9.

10.

11.

12.

13.

- **Anexo 7 – Atividade de Encerramento**

**Ficha de Avaliação**

<b>Projeto de Vida! Você tem um?</b>					
<b>De 1 a 5, qual pontuação você atribui aos seguintes aspectos:</b>					
<b>Aspectos</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Criatividade					
Organização					
Apresentação					
Possibilidade de aplicação dos conhecimentos					
<b>O que você mais gostou?</b>					
<b>O que você gostaria que fosse melhor?</b>					
<b>Deixe seu e-mail ou número de WhatsApp para receber informações de outras Oficinas (opcional)</b>					









[www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br)  
0800 570 0800