



# COMUNIQUE O QUE VOCÊ FAZ COM MAIS CLAREZA.

3 formas de falar o que você faz de um jeito que as pessoas entendam.

Mesmo quando parece impossível.

# PARA QUEM É ESSE EBOOK:

---

Para você que é profissional autônomo e/ou empreendedor que trabalha com desenvolvimento humano e está cansado de que te digam que a única forma de fazer marketing é manipulando as pessoas através do medo, da dor e da persuasão.

É para você que enxerga seu negócio como o formato que encontrou para dar voz ao que mais quer passar para o mundo e tem dificuldade de colocar em palavras tudo isso que sente.

*"Marketing é o ato de comunicar que temos algo de valor para compartilhar.*

*Se marketing é um **ato**, entendemos que ele começa e termina em nós e requer toda a nossa atenção e consciência.*

*Se marketing é **comunicação**, devemos focar não apenas no que estamos dizendo, mas no que os consumidores estão dizendo para nós.*

*Se Marketing são nossos **valores**, não deveríamos fazer marketing de coisas que as pessoas não precisam ou não querem comprar.*

*Se marketing é sobre compartilhar, nosso objetivo genuíno seria dar e não ganhar."*

*Lynn Serafinn - 7 Graces of Marketing*

# COMO FALAR SOBRE O QUE VOCÊ FAZ?

É normal essa dúvida em várias pessoas que vem trabalhar comigo.

*"Como posso explicar melhor o que faço, de um jeito que seja mais claro e convincente?"*

É fato que quem trabalha com desenvolvimento humano tem um desafio muito maior na hora de explicar o que faz.

Transformar pessoas tem tantos formatos diferentes que é difícil não cair em jargões ou em uma comunicação à base de rótulos.

Coaching de vida, terapeuta holístico, tethahealer, constelador familiar - nomes que, para você tem um significado profundo, mas que para a maioria das pessoas pode não significar nada.

Explicar o que você faz de forma clara pode ser um desafio muito grande.

Não sou favorável a pitches de elevador e nem de fórmulas prontas, mas percebo que às vezes precisamos de um empurrãozinho.

Se você sofre com as caras de "não entendi..." quando explica o que faz, talvez aqui você encontre algumas respostas. No mínimo vai saber porque é que elas não te entendem...

Esse ebook é minha tentativa de passar para você a raiz do problema da falta de clareza e um jeito de explicar o que você faz que tem dado resultado para mim e meus clientes. São modelos prontos sim, mas com eles você vai entender o que é preciso para passar uma mensagem clara e minha intenção é que você possa montar o seu jeito de explicar aquilo que você faz!



**POR QUE VOCÊ NÃO  
CONSEGUE EXPLICAR  
O QUE FAZ?**

90% da dificuldade em explicar o que a gente faz vem da nossa perspectiva errada daquilo que achamos ser relevante para as pessoas.

Essa perspectiva, que vou explicar em seguida, é o que te deixa sem reação - você fala, fala, explica e nada acontece - as pessoas não reagem. Por que?

Quero que imagine o seguinte:

Seus potenciais clientes estão numa Ilha que chamaremos de ILHA A. Nessa Ilha eles estão com um problema e não estão felizes. E toda noite eles sonham em se mudar para a ILHA B, um lugar onde seus maiores desejos são materializados e eles são felizes. Talvez na Ilha A eles estejam sós e não se sintam amados e na Ilha B eles tenham ao seu lado o amor de sua vida.

Sua empresa é o Barco que as leva de uma Ilha para a outra. Você sabe o melhor caminho, quanto tempo leva e o que é preciso fazer para chegar lá.

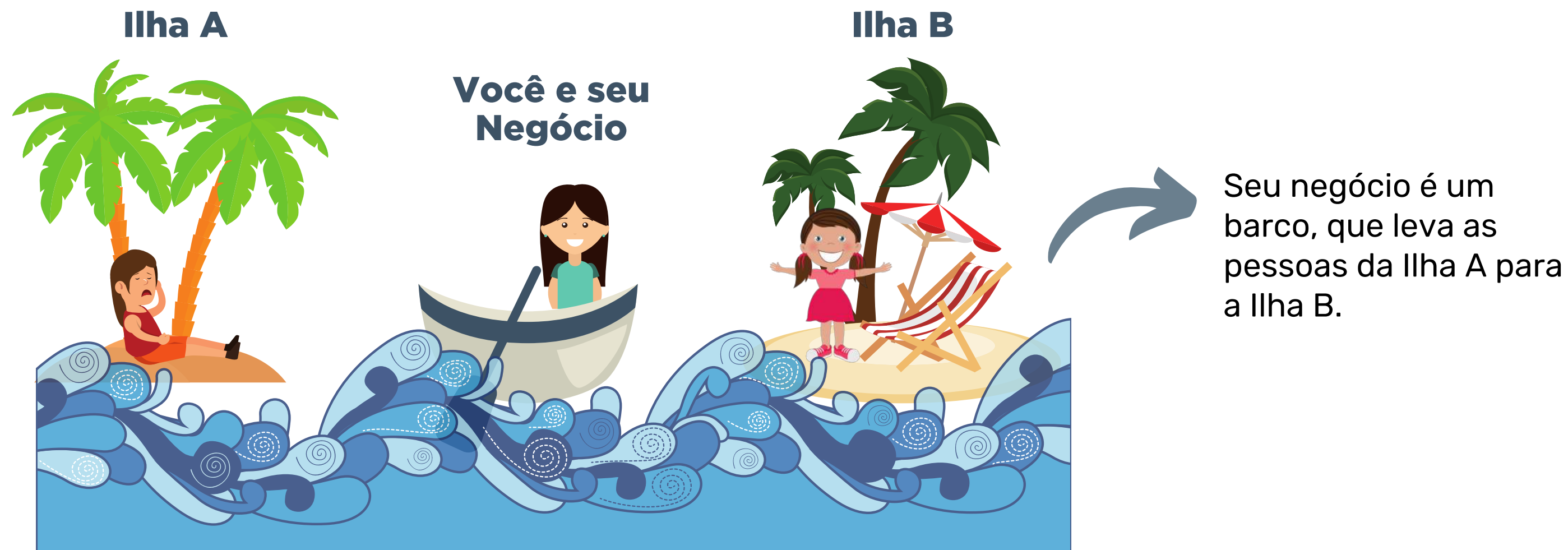
No entanto esse é o erro de perspectiva que mencionei: quando você apresenta o que faz, fala sobre seu barco. Mas as pessoas não se importam com o barco. Elas querem saber da jornada. Você acha seu barco incrível, porque investiu muito dinheiro e infinitas horas para construí-lo e quando te perguntam “o que você faz?” a resposta normalmente é: “Sou o orgulhoso capitão desse maravilhoso barco!” - que seria mais ou menos: “Sou coach positivo.” “Sou massoterapeuta” “Sou facilitador de mindfulness.” Esses títulos são todos barcos. É o jeito que você escolheu para ajudar as pessoas a sair da Ilha A para a Ilha B. Mas é só isso. Para eles, o barco é simplesmente um meio para atingir um fim.



# A chave para chamar a atenção das pessoas quando você fala o que faz é parar de falar do barco e começar a falar da jornada.

Em um nível básico, isso seria: 'Ajudo as pessoas doentes a melhorarem'. ou 'Ajudo pessoas sozinhas a conhecerem alguém especial.

Não é que você nunca mais vai falar do barco. Você só vai evitar começar uma conversa falando dele - a não ser que seja um barco muito conhecido - então o trabalho é mostrar como o seu barco é diferente dos outros.



## Evite os Jargões...

Digamos que você seja um terapeuta holístico que trabalha com energia. (ou um coach de vida, professor de yoga).

Quando você tenta explicar o que faz, dizendo "eu faço Tetha healing ", tenho certeza que um monte de gente não tem idéia do que você está falando.

Sempre que você usa jargões específicos da sua área de atuação, as pessoas se perdem.

E o problema da área do desenvolvimento humano é que muitos dos termos usados são jargões.

Deepak Chopra te entenderia. Mas o João vendedor, não.

Transformacional, cura extraordinária, física quântica, crenças limitantes, sabotadores emocionais, acesso ao Criador, movimento multidisciplinar são palavras que podem não significar absolutamente nada para potenciais clientes ou alunos. Lembre-se sempre que : **A mente confusa diz não.**

## Seja Relevante e Único

Quando você explica o que faz para as pessoas, elas estão ouvindo e ao mesmo tempo filtrando 2 coisas:

1. Isso é relevante para mim?
2. É único, diferente? (em outras palavras: é melhor do que outras alternativas que eu conheço?)

Mas, para que sua mensagem seja registrada como relevante, ela precisa ser clara: o que é, o que faz, como é único e melhor.



# O QUE DIZER ENTÃO?

Apresento os 2 formatos + 1 formato bônus que vão te ajudar a explicar o que você faz de um jeito muito mais claro.



## Formato #1: Para coisas fáceis de explicar

Se o que você faz é algo comumente entendido como por exemplo, médico, eletricitista, dentista e alguém pergunta o que você faz, o caminho é realmente simples.

**Diga a eles o que você faz e como você faz diferente.**

Isso é possível reconhecendo as 'frustrações do setor' e ilustrando como você é diferente.

As frustrações do setor são as coisas do seu setor que irritam as pessoas. Por exemplo: Prestadores de Serviço para casa - pedreiros, técnicos de manutenção e afins. Eles costumam chegar tarde, cobram mais do que o que passaram no orçamento inicial e não consertam tudo da primeira vez - eles tem que voltar outro dia e esse dia nunca chega.

### **Exemplo prático:**

Você sabe como a maioria dos médicos pediatras dão chá de cadeira no consultório, olham seu filho 10 minutos e pedem uma batelada de exames que ele não precisa fazer? Então, nós agendamos um horário com folga para que você chegue e seja atendido na hora. As consultas são de no mínimo 40 minutos e tiramos todas as suas dúvidas. Só pedimos exames que realmente sejam necessários para a idade da criança.

# AGORA É SUA VEZ!

Tente este formato preenchendo os espaços em branco:

"Você sabe como a maioria dos \_\_\_\_\_ fazem \_\_\_\_\_?  
Eu em vez disso, faço \_\_\_\_\_."

## Formato #2: Para coisas difíceis de explicar

Aqui é onde está a maioria dos que trabalham com desenvolvimento humano.

É um trabalho que ninguém entende 100%. E tudo bem ser assim.

O que você oferece não é para todo mundo mesmo. E ter essa consciência é muito bom. O problema é quando você se depara com alguém que acredita que poderia usufruir do que você está oferecendo...

Se essa pessoa te pergunta: "Mas o que você faz?" e você sai com um: " Ah, eu faço Reiki "ou" Eu faço Theta Healing ". Já era... Ela não têm idéia do que você está falando e não sabe se isso pode ajudar com o problema.

No caso das 'coisas difíceis de explicar', tem cinco coisas que as pessoas precisam ouvir.

São cinco ingredientes. E como numa receita, os ingredientes precisam ser colocados em uma certa ordem.

Elas precisam ouvir esses elementos em uma ordem específica para obter o maior impacto e clareza.

Mas antes disso um esclarecimento: seja o que for que você faça, comunique isso da perspectiva das pessoas - não da sua .

Concentre-se no que elas estão recebendo e não no que você está oferecendo.

A diferença entre esses dois pontos de vista é sutil, mas é a diferença entre pessoas que estão entendendo o que você está falando das que estão apenas fingindo que estão entendendo.

# Os 5 Ingredientes para as coisas difíceis de explicar

Como falei, não sou fã de fórmulas prontas.

Mas o que acho interessante nesses formatos é que eles tem um tom de conversa, justamente para não soar como um pitch de elevador, um discurso decorado.

E isso para mim é muito importante.

O objetivo é sempre abrir espaço para uma conversa entre seres humanos e não um monólogo.

Se você abre a conversa já falando o seu nicho, acaba descobrindo de qualquer jeito se há alguma conexão com a pessoa.

## 1 • Para quem é

Quem você está tentando atingir? Todo mundo?

A falta de um nicho definido é um dos maiores problemas da maioria dos profissionais do desenvolvimento humano. Ter um nicho claro torna tudo mais fácil, principalmente o marketing. Um nicho pode ser algo como: mochileiros, médicos, mães solteiras, veganos, pais divorciados etc. Grupos específicos que podem ouvir e entender imediatamente o que você faz.

## 2 • Que problema Resolve

Qual é a experiência atual do seu nicho? Que alívio precisam?

Que sintomas podem estar fazendo com que cogitem comprar algo parecido com o que você vende?

### 3 • Que resultados entrega

Qual é a solução que você está oferecendo? O que eles estão comprando? Que resultado eles estão tentando alcançar?

Os resultados geralmente são coisas simples como: ter mais clientes, ser mais popular, melhorar o sono, desacelerar a vida, viver mais alinhado com seus valores, ganhar mais dinheiro etc.

### 4 • Algumas histórias

Esse é um ponto crucial para as pessoas entenderem o que você faz. Sempre tenha duas ou três histórias na manga para compartilhar o poder e a singularidade do que você faz. Histórias e 'estudos de caso' ajudam os outros a entenderem o que você faz muito melhor do que qualquer outra explicação. Aqui mostro dois tipos de histórias que você pode contar, dependendo da situação:

#### **HISTÓRIA # 1: Sua história**

O ideal é compartilhar a história de como você chegou onde está e fazendo o que faz.

Você também pode contar uma história que esclareça como você faz seu trabalho.

#### **HISTÓRIA # 2: O impacto do seu trabalho**

Aqui você pode contar o impacto do seu trabalho na vida de uma única pessoa. Um formato básico seria: "A pessoa X veio até mim com um problema de \_\_\_\_\_ e percebi que \_\_\_\_\_ e fizemos \_\_\_\_\_ e \_\_\_\_\_ foi o resultado que ela teve .

## 5 • Como você faz

Último ingrediente, não menos importante, é dar uma ideia de como você é capaz de fazê-los chegar a esses resultados. É momento de conversar sobre o método e as técnicas específicas que você usa.

O ponto importante aqui é que, você não vai dizer "eu faço reiki", mas vai mostrar como você os leva para onde eles almejam chegar. Você está desenhando um mapa, mostrando os passos e o caminho que você acredita ser o melhor para que cheguem onde querem.

## Como fica a receita então?

1. Para quem é: " Você sabe como muitas(os) \_\_\_\_\_ "
2. Que problemas ele resolve: " sofrem/lutam com \_\_\_\_\_ "
3. Que resultados produz: " Então, o que faço é ajudá-los a obter \_\_\_\_\_ "
4. Algumas histórias sobre o assunto: " Por exemplo, \_\_\_\_\_ "
5. Como você faz: " E a maneira como faço isso é \_\_\_\_\_ ".

## E de uma vez

"Você sabe como muitas(os) \_\_\_\_\_ sofrem/lutam com \_\_\_\_\_? Então, o que faço é ajudá-los a obter \_\_\_\_\_. Por exemplo, \_\_\_\_\_. E a maneira como faço isso é \_\_\_\_\_."

# EXEMPLOS PRÁTICOS



## **Marina** **Instrutora de Mindfulness**

Você sabe como muitas pessoas se sentem ansiosas, deprimidas e cronicamente infelizes e falar sobre isso não faz nenhuma diferença?

É como se a condição delas fosse permanente.

O que descobri é que, normalmente, algum trauma é a causa raiz dos sintomas e você simplesmente não consegue falar ou pensar de uma maneira fora do trauma. O trauma vive no corpo.

Então, o que eu faço é ajudá-las a finalmente chegar na raiz do trauma para que elas possam viver suas vidas de uma maneira mais feliz.

Por exemplo, tive uma cliente que ficava super ansiosa o dia todo no trabalho. Quando ela aprendeu a perceber e aceitar que sua ansiedade acontece apenas na experiência física, seu corpo se acalmou automaticamente e ela se sentiu melhor. O método era tão fácil que ela mal podia acreditar.

O segredo é criar um ambiente acolhedor e atencioso, onde as pessoas possam realmente prestar atenção em como seus corpos estão se sentindo naquele momento. Descansando a mente e deixando o corpo assumir a liderança, a mente inconsciente nos leva a mudar as coisas por dentro, iniciando a cura. Cada um de nós tem uma maneira única de organizar nossa experiência interna. Eu colaboro para que meus clientes descubram o padrão de seus sintomas e eles ficam surpresos de como uma nova habilidade simples pode ter tal impacto no que eles pensavam que seriam problemas eternos.



## **Ivani** **Coach de Multipotenciais**

Você sabe como muitas pessoas são multipotenciais e gostam de fazer muitas coisas diferentes ao mesmo tempo e acabam ficando frustradas? Ou sofrem para terminar seus projetos porque se sentem presas aos detalhes e à organização do que estão fazendo e sentem que estão perdendo o liberdade, equilíbrio, criatividade? Então, o que faço é ajudá-las a esclarecer em quais projetos focar e como fazê-los de uma forma que as permitam delegar, otimizar ou automatizar as partes que não gostam, ajudando-as a encontrar tempo e recursos para realizar os projetos dos seus sonhos e viver uma vida realizada e sustentável.

Por exemplo, uma de minhas clientes que era uma designer de roupas ecológicas e instrutora de ioga, chegou se sentindo sobrecarregada por causa do trabalho de administrar seus dois negócios.

Ela também sofria por que queria ter mais liberdade e tempo para buscar outros projetos espirituais e criativos. Trabalhamos juntas para redesenhar seu negócio, criando produtos para gerar uma renda passiva e montando uma equipe de pessoas para fazer as tarefas que ela não gostava. Assim ela conseguiu ter tempo para se dedicar a outras atividades espirituais e criativas, incluindo a publicação de um livro com o qual sonhava escrever há anos.

Muitos coaches dizem que você deve se concentrar apenas em uma paixão e não entendem realmente sua multipotencialidade. Sua necessidade de perseguir muitas paixões, os desafios criativos, os bloqueios que você enfrenta, nem as maneiras de ultrapassar esses bloqueios para se manter motivado e no caminho certo.

Eu vivi e superei esses desafios na minha própria vida, e sou capaz através da minha experiência e conhecimento de crescimento pessoal, ajudar essas pessoas multipotenciais a chegarem onde querem.

Isso acontece principalmente por meio de conversas de 45 minutos, uma ou mais vezes por mês, em sessões online.



# AGORA É SUA VEZ!

**Identifique histórias que você pode usar:**

## **HISTÓRIA # 1: Sua história**

Como você chegou a este trabalho?

O que te trouxe até aqui?

## **HISTÓRIA # 2: O impacto do seu trabalho**

Quais são alguns exemplos de clientes que você trabalhou com e como você os ajudou. Pense em pelo menos dois.

**Monte a sua narrativa:**

"Você sabe como muitas(os) \_\_\_\_\_ sofrem/lutam com \_\_\_\_\_?"

Então, o que faço é ajudá-los a \_\_\_\_\_.

Por exemplo, \_\_\_\_\_.

E a maneira como faço isso é \_\_\_\_\_."

# FORMATO BÔNUS

## Formato Simon Sinek: Comece pelo Por que.

E se ao invés de começar pelas coisas mais óbvias, você começasse falando sobre o que realmente te interessa e que te apaixona?

E se quando alguém te perguntasse: 'o que você faz?', você pausasse, respirasse fundo e dissesse algo tipo:

- *Sou realmente apaixonado pela ideia de um estilo de vida alinhado com nossos valores e ajudo as pessoas a encontrarem uma maneira de se sustentar fazendo o que elas realmente amam fazer.*
  - *Sou apaixonada pela ideia de que as plantas não são apenas fábricas bioquímicas, mas na verdade professores espirituais para nós.*
    - *Sou apaixonado pela ideia de que nossas feridas mais profundas da vida podem ser uma porta para nosso papel mais verdadeiro na comunidade.*

Aposto que você teria o interesse dessa pessoa e poderia continuar a conversa usando um dos formatos anteriores!

# AGORA É SUA VEZ!

## Perguntas para encontrar seu Por que:

- Por que você faz o que faz? O que realmente significa para você em um nível mais profundo?
  - Se o seu trabalho com alguém for realmente bem-sucedido, qual é o impacto na vida desse cliente?
    - Se todos no planeta tivessem todos os benefícios do trabalho que você oferece, o que isso significaria para o mundo?
      - Se você tivesse que resumir o objetivo mais profundo do seu trabalho em três palavras, qual seria?

# ONDE USAR ESSES FORMATOS?

Ter a clareza de explicar o que você faz é um dos passos mais importantes do Marketing e do bem estar da sua empresa.

Esses formatos podem ser usados no seu site, na página "Sobre", pode virar um post de blog mais elaborado, um post no Instagram ou Facebook ou até mesmo uma conversa de aniversário ou barzinho.

O objetivo desse exercício é você ter cada vez mais pessoas sabendo aquilo que você faz para lembrarem de você quando elas mesmas, ou alguém conhecido tiverem algum problema que você pode resolver.

Tenho certeza que quando começar a usar, vai encontrar várias oportunidades para falar sobre isso, sem sentir que está "se vendendo".



# OBRIGADA POR FICAR COMIGO ATÉ AQUI!

Olá! Sou Ana Fragoso.

Sabe como muitos empreendedores conscientes que trabalham de forma holística sofrem na hora de divulgar seu próprio trabalho? Não conhecem formas alternativas de fazer marketing e acabam se moldando a regras que não gostam para "vender mais"?

Então, o que eu faço é apresentar a eles uma nova perspectiva em relação ao marketing. Um novo olhar que possibilita que eles sejam eles mesmos, não virem escravos de stories no Instagram e se transformem em uma referência naquilo que fazem.

Faço isso ensinando-os a prática do Slow Marketing em sessões de mentoria semanais focada 100% em seus negócios.

Por exemplo, uma cliente, coach estava aplicando muitas técnicas de marketing digital em sua estratégia. Ela não conseguia manter o ritmo de tudo ao mesmo tempo e sentia que só estava fazendo marketing e nada de atender clientes. Identificamos aquilo que fazia sentido para o negócio dela, tiramos tudo o que estava a mais e ela conseguiu finalmente focar seus esforços onde valia a pena, criando novas oportunidades e novos clientes.



# VAMOS NOS CONECTAR!

---

Se você gostou desse ebook, compartilhe com seus amigos e me conte o que achou em minhas redes! Espero você!

Instagram: @Slow\_Marketing

Facebook: @SlowMarketingBR

LinkedIn: Ana Paula Fragoso

Site: [www.anafragoso.com](http://www.anafragoso.com)

Se quiser me enviar um email com suas frases ou para saber como trabalhar comigo, envie para: [slowmarketing@anafragoso.com](mailto:slowmarketing@anafragoso.com)

