

Projeções: como fazer uma boa apresentação

Mário Nagano. "Projeções: como fazer uma boa apresentação". **PC World**.
<<http://www.pcworld.com.br/>>. 11/06/2001.

Como uma apresentação pode ser a diferença entre a vida e a morte de uma negociação, vale a pena conhecer algumas dicas e truques dessa interessante e, às vezes, pouco conhecida arte para, no mínimo, não contar apenas com a sorte e a paciência da platéia para ser bem sucedido.

Antes de mais nada, organize suas idéias: determine seus objetivos (ensinar algo, vender um produto, conquistar novos membros para sua causa) , depois enumere os principais tópicos de sua apresentação e, finalmente, detalhe cada uma delas. Esse roteiro pode ser a base das telas que formarão a apresentação.

Quando estiver elaborando o conteúdo das telas da apresentação, prepare um texto voltado para os espectadores mais informados, reservando sua capacidade de explicar verbalmente para as pessoas menos informadas.

Uma estratégia muito usada em apresentações é a técnica de transmitir o principal de sua apresentação pelo menos três vezes, sempre com a preocupação de enriquecer cada um desses passos com novos detalhes, de modo que isso não pareça muito repetitivo.

Isso pode ser feito com a apresentação prévia dos tópicos na forma de uma agenda ou listando os objetivos, seguida pelo conteúdo principal que normalmente termina com uma revisão resumida. Feito isso, é comum reservar um tempo para uma sessão de perguntas e respostas.

Na hora de desenhar as telas de sua apresentação, procure utilizar fundos ou logotipos padronizados em todas elas, de modo a manter a uniformidade visual em todas as suas apresentações – presentes e futuras – uma prática freqüente no mundo corporativo. Mantenha sempre um desses fundos à mão já que nunca se sabe quando você deve preparar uma apresentação para ontem.

Outra preocupação é não sobrecarregar demasiadamente as telas. Procure não usar mais do que 30 números de cinco dígitos ou mais de 36 palavras arranjadas em, no máximo, seis linhas. Pode-se esticar esse número para até oito às custas de algum desconforto da platéia.

O texto deve ocupar entre 2/3 a 3/4 da tela, usando sempre caracteres grandes, largos e não vazados (de fundo sólido). Fontes do tipo Helvética e Times Roman podem não parecer visualmente atraentes, mas são ótimas para esse tipo de aplicação. Os gráficos comerciais já foram descritos como a arte de transmitir visualmente certas informações de maneira "dramática", de modo a enfatizar ou não alguma mensagem a ele associada.

Sabendo disso, procure utilizar o melhor tipo de gráfico para passar as suas idéias. Por exemplo, para apresentar as partes de um todo, os gráficos do tipo torta são os mais indicados. Para comparar vários elementos, utilize os gráficos de barras. E os gráficos de linhas são mais adequados para mostrar mudanças de um elemento durante o passar do tempo. Uma dica interessante é usar as linhas para mostrar pequenas variações, barras para mostrar médias e pontos para mostrar uma convergência quando linhas em zigue-zague podem tirar a visão de tendência.

Utilize as cores a seu favor para enfatizar os pontos de destaque da sua apresentação, por exemplo, cores vivas sobre as neutras ou tons mais claros sobre os escuros ou vice-versa, de acordo com o contexto.

As cores básicas, vivas e chapadas produzem melhor visibilidade do que cores secundárias, efeitos de sombra ou texturas complexas. Não se esqueça também de que as cores por si só também transmitem mensagens. O exemplo clássico é o vermelho que, no mundo financeiro, é associado a perdas ou algum tipo de prejuízo. Se esse for o tom de sua mensagem, não existe cor melhor (veja mais exemplos no quadro ao lado).

Sempre revise suas apresentações e, quando for possível, faça um ensaio com o equipamento que será usado na apresentação para se certificar de que tudo está funcionando de acordo com o previsto. Nesse momento, a presença de uma platéia mais amigável e menos irônica (como um colega de trabalho) ajuda a encontrar inconsistências e falhas na apresentação.

Finalmente, não assuma essas dicas como dogmas. Um pouco de entusiasmo ou mesmo uma abordagem original pode ser mais importante do que apenas seguir regras.

Escolha as cores que reforçam sua mensagem

VERMELHO: Estimula uma forte resposta emocional. Pode motivar uma platéia.

AMARELO: Associado com otimismo, mas seu brilho pode distrair ou cansar a platéia.

VIOLETA: Associado com irresponsabilidade. Pode ser usado para brincadeiras.

AZUL: Indica calma, credibilidade ou uma visão conservadora de certa informação.

VERDE: Apresentações que requerem uma resposta da platéia são mais eficientes com essa cor.

PRETO: Percebido com algo final. Ótimo para mostrar informações financeiras ou enfatizar algo.

(*)NOTA: Em transparências usa-se fundo claro e letras escuras;
Em apresentações na tela do computador usa-se fundo escuro e letras claras.