

## DIFERENCIAIS NO PROCESSO DE COMUNICAÇÃO VERBAL UMA PESQUISA BRASILEIRA

FLÁVIA KAHALE

Essa pesquisa foi realizada em 1999. Em outubro apresentaremos os resultados da nova pesquisa do MVC.

O leitor deve ter em mente a dimensão histórica dos resultados, tendo em vista uma comparação com a pesquisa atualizada

- ***Quais os indicadores de uma boa apresentação?***
- ***Quais os erros mais comuns nas apresentações?***
- ***Quais as barreiras mais freqüentes enfrentadas pelos executivos e profissionais ao preparar suas apresentações?***

Estas e outras questões foram objeto da pesquisa realizada por Flávia Kahale, gerente de Pesquisa, com 830 empresas de grande e médio porte (Total de 1051 respostas).

A pesquisa teve por objetivo analisar o processo de “falar em público”, em todas as suas fases, e colher subsídios para desenvolver de um modelo brasileiro que pudesse ser incorporado ao seminário de Técnicas de Apresentação desenvolvido pela consultora EUNICE MENDES.

### **Público Alvo**

O público alvo utilizado compreendeu empresários, presidentes, diretores e gerentes de empresas, professores e profissionais liberais.

### **Metodologia**

Os questionários foram enviados pelo correio e suas respostas recebidas via fax ou correio; não houve identificação dos respondentes.

Número de questionários enviados: 1300

Número de questionários respondidos: 843 - 65% da população

Do total de respondentes, 53% já realizaram algum tipo de treinamento na área de técnicas de apresentação e 40% nunca o fizeram.

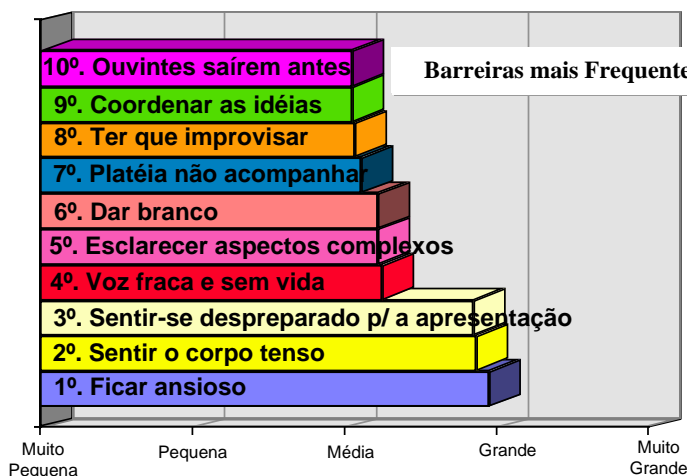
### **Montagem do questionário**

Para identificarmos os principais pontos a serem questionados entrevistamos vários consultores da área de comunicação e realizamos um levantamento dos temas normalmente abordados em seminários sobre técnica apresentação.

A partir dessas informações foi montado um questionário compostos de 3 tipos de questões:

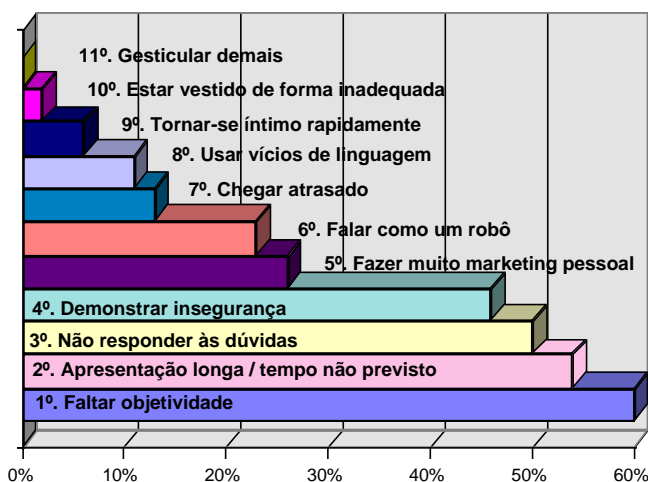
- 1º - Questões quantitativas, fechadas múltiplas, em que o respondente marca até três opções de sua preferência em uma lista proposta pelo documento. Neste tipo, as respostas refletem a identificação rápida das opções que causam maior impacto nos respondentes.
- 2º - Questões quantitativas, fechadas escalares, onde o respondente atribui números de 1 a 5, segundo a menor ou maior importância ou frequência com que avalia cada opção proposta. Ao final, apuramos as médias das pontuações de cada item e apresentamos a avaliação final ordenando todas as opções por ordem de média - as maiores são consideradas como as de maiores impactos.
- 3º - Questões qualitativas, aberta texto, onde o respondente poderá contribuir para o assunto em questão com suas idéias.

A seguir, apresentamos uma relação parcial dos resultados, com os respectivos comentários.



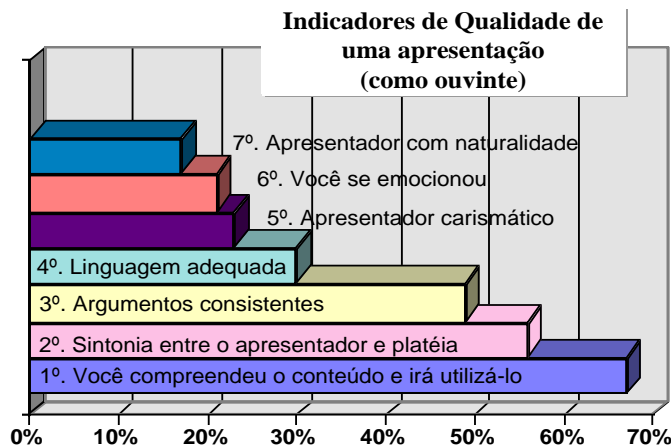
Executivos e técnicos consideram suas principais barreiras os seguintes itens: ficar ansioso; sentir o corpo tenso; estar despreparado para a apresentação. Atribuíram menor importância a: respirar com dificuldade; considerar a platéia como uma ameaça; desejar que o tempo passe rápido; e gaguejar.

## ■ Pontos negativos de uma apresentação

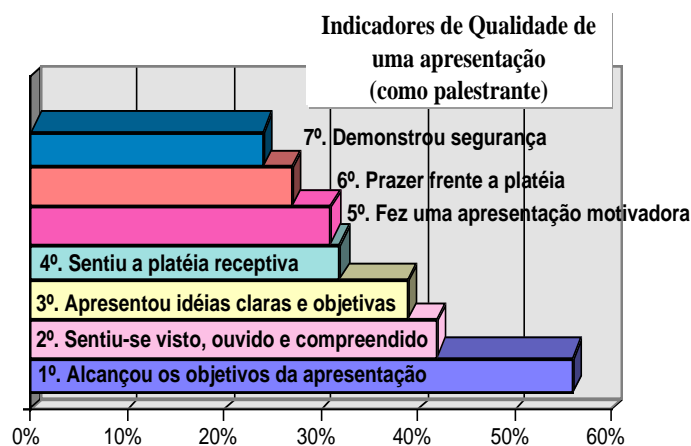


Para este assunto, utilizamos a imagem de um vendedor apresentando um projeto para sua análise e posterior compra. Como ouvintes consideram que os principais erros a serem evitados são: falta de objetividade - 60%; fazer uma apresentação longa ou utilizar um tempo não previsto - 54%; não responder às dúvidas - 50%; demonstrar insegurança - 46%.

## Indicadores de Qualidade de uma apresentação

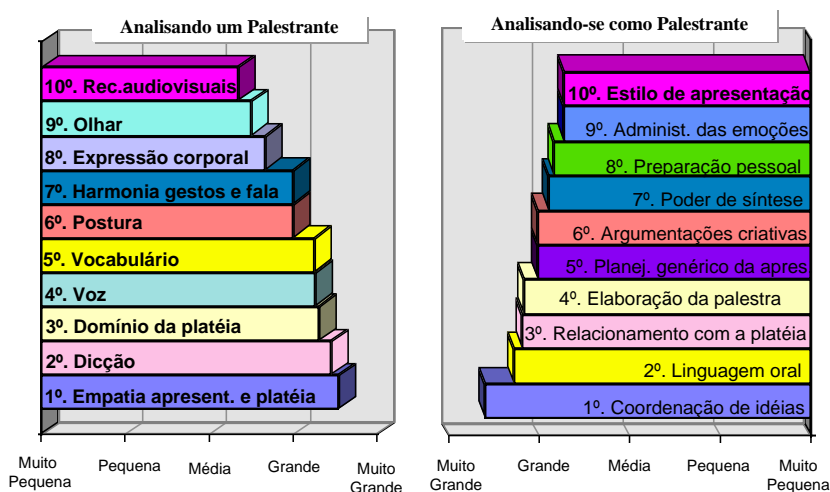


Os resultados da pesquisa indicam que, como ouvintes, os respondentes consideram ter assistido a uma palestra de qualidade quando: Compreenderam o conteúdo e irão utilizá-lo - 67%; Houve sintonia entre o apresentador e a platéia - 56%; O conteúdo foi apresentado com argumentação consistente - 49%.



Ao analisar suas próprias palestras, os respondentes /palestrantes são coerentes com suas expectativas de ouvintes e consideram que fizeram um trabalho de qualidade quando: Os objetivos da palestra foram alcançados - 56% (conseguiram fazer com que todos compreendam o conteúdo); Sentiram-se vistos, ouvidos e compreendidos - 42%, por uma platéia receptiva - 32% (sintonia com a platéia); Apresentaram suas idéias de forma clara e objetiva - 39%.

## Indicadores de Qualidade de um Apresentador



Como ouvintes os respondentes consideram que um palestrante chama atenção por: sua empatia com a platéia; sua dicção e domínio sobre a platéia; sua voz e seu vocabulário. Consideram menos importantes: a expressão corporal; seu olhar; e, em último lugar, os recursos audiovisuais que utiliza. Como apresentadores os respondentes consideram que suas grandes preocupações são: a coordenação de idéias; a linguagem oral que utiliza; o

relacionamento que estabelece com a platéia. Consideram menos importantes: o material didático utilizado; os recursos audiovisuais; recursos materiais; e, em último lugar, as pausas.

### ■ Algumas Empresas que foram eleitas Benchmarking

---

- 1º. Xerox do Brasil
- 2º. Mc Donald's
- 3º. Coca-Cola
- 4º. Citibank
- 5º. Nestlé
- 6º. IBM do Brasil
- 7º. Microsoft
- 8º. TAM
- 9º. General Motors do Brasil
- 10º. Rede Globo de televisão

### ■ Algumas empresas que responderam a pesquisa

---

Nestlé, Banco Excel, Avon, Cimento Tupi, Banco Marka, Infraero, Shell Brasil, Duratex, Chubb do Brasil, Embratel, BNDES, CSN, HSBI - Bamerindus Seguros, Bayer, Granja Rezende, Lojas Renner S.A., etc.