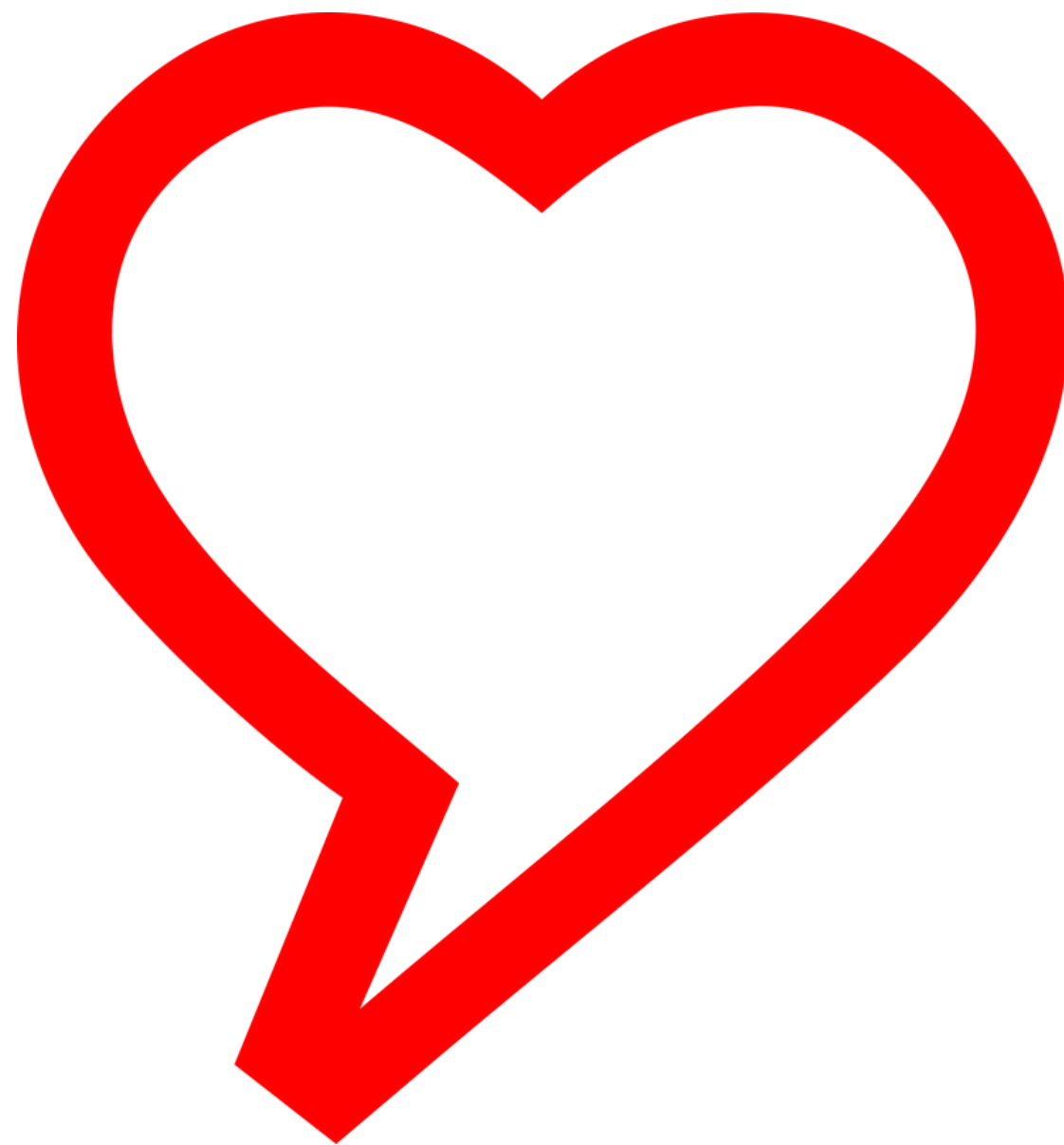


Protag♥nistas

Maisak Dóris

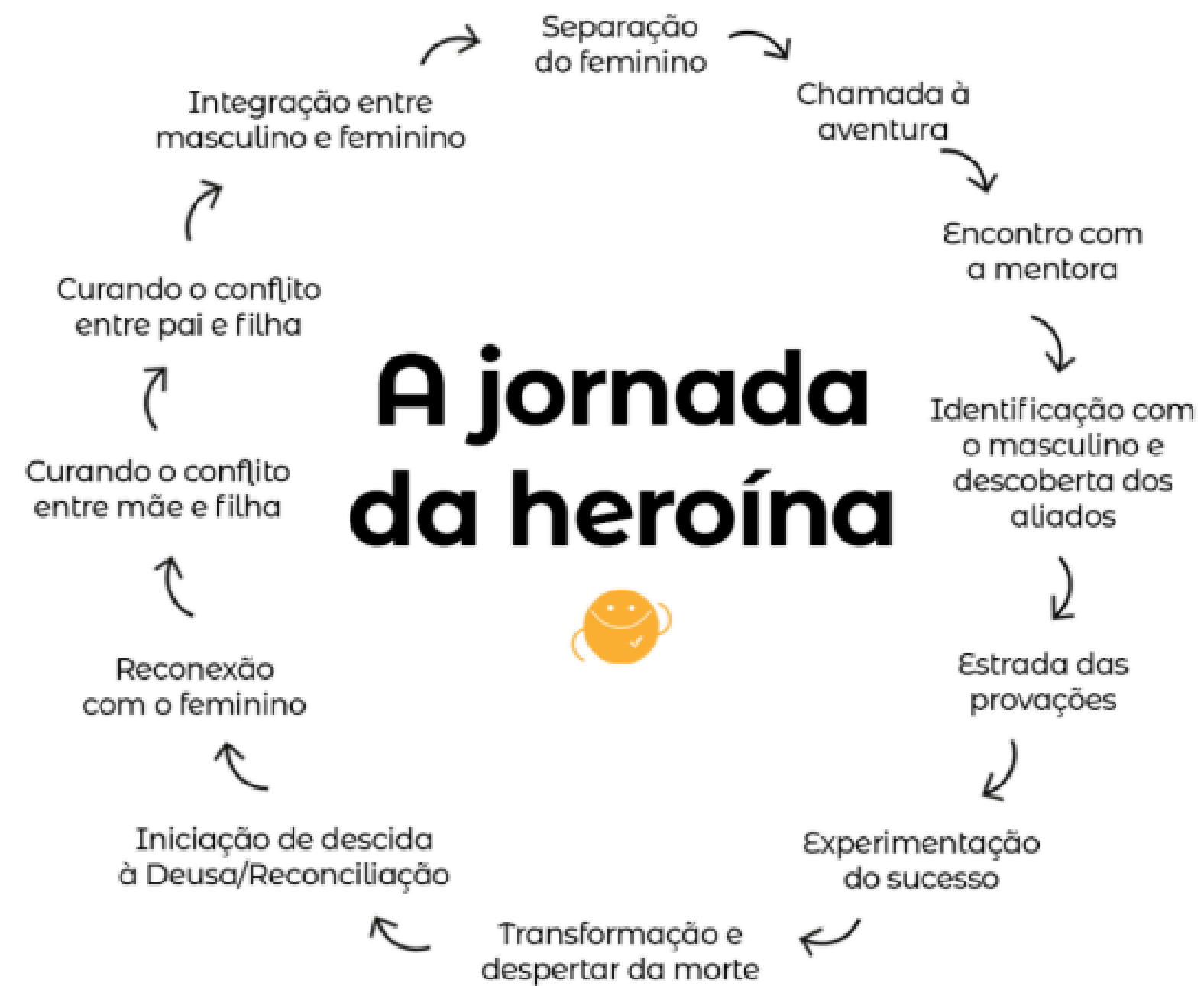




Bem-vindas, Protagonistas!

Hoje é o início de uma nova narrativa.

Vamos abrir espaço para reescrever a história que você conta para si mesma.
Não se trata de "voltar ao começo", mas de começar do ponto onde você está agora,
com coragem, lucidez e verdade.



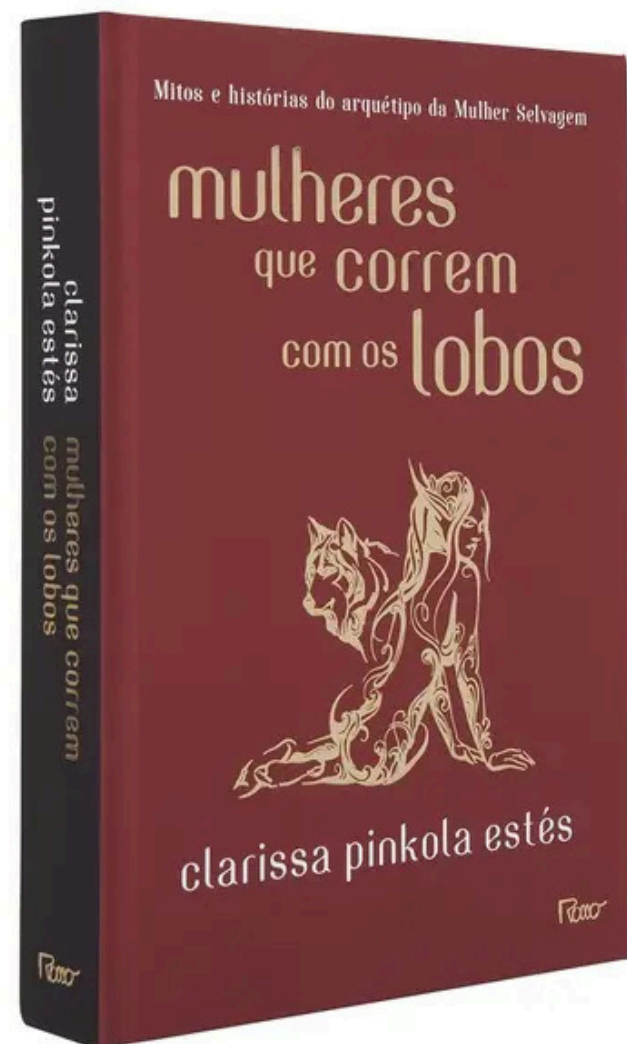
“A jornada da heroína é a busca por reconciliação com o feminino perdido.”

Maureen Murdock

Muitas de nós fomos ensinadas a competir, vencer, superar.
Mas o verdadeiro protagonismo começa quando integramos
nossas partes rejeitadas e honramos o que sentimos.

Essa não é só uma jornada de ação, mas de reintegração:
voltar a habitar sua própria história com potência e verdade.

Qual parte sua foi silenciada?
O que você precisa resgatar para que a sua narrativa fique completa?



Clarissa Pinkola Estés (Indiana, 27 de janeiro de 1945) é uma psicóloga Junguiana, poeta e escritora norte-americana especializada em traumas pós-guerra.

Ficou mundialmente conhecida por seu livro de 1992, Mulheres que correm com os lobos: mitos e histórias do arquétipo da mulher selvagem, onde aborda o arquétipo feminino, seus mistérios e potência com base em mitos, histórias ancestrais e contos.



O QUE NOS UNE

**Grandes storytellers não são apenas bons comunicadores.
Eles têm um dom: fazem as pessoas sentirem.**

1. Histórias mudam química do cérebro: ativa dopamina, oxitocina e empatia.
2. Histórias criam conexão emocional imediata.
3. Toda grande história inspira a ação: você muda comportamentos porque sentiu.

Quando você conta a sua história com verdade e estrutura, você muda o estado interno de quem escuta. Isso é liderança.

*story
telling
me*♥

QUEM É O PROTAGONISTA? MARKETING CLÁSSICO X STORYTELLING ME

NO MARKETING TRADICIONAL:
A PERSONA (CLIENTE) É O PROTAGONISTA.

A MARCA É O MENTOR QUE GUIA O HERÓI.

NO STORYTELLING ME:

VOCÊ É A PROTAGONISTA DA SUA PRÓPRIA HISTÓRIA.
SUA COMUNICAÇÃO REFLETE SUA JORNADA REAL, SUAS DECISÕES
CONSCIENTES, SUA NARRATIVA INTERNA.

CONCLUSÃO: VOCÊ NÃO É APENAS UMA MARCA.
VOCÊ É UMA MULHER EM MOVIMENTO QUE SINCRONIZA COM SUA PERSONA

*story
telling
me* 

MAISA DORIS 

QUEM É O PROTAGONISTA?

MARKETING CLÁSSICO X STORYTELLING ME



STORYTELLING APLICADO AO AUTOCONHECIMENTO E POSICIONAMENTO (INTERNO → EXTERNO):

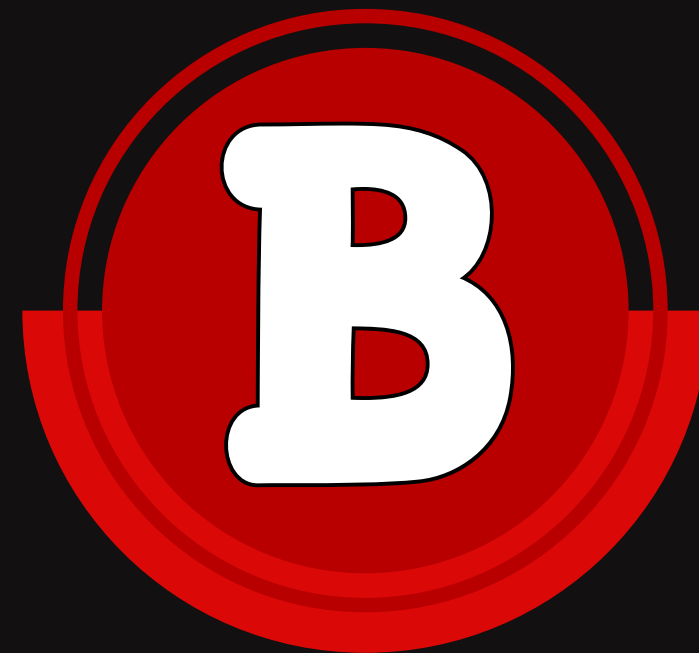
- AQUI, A MINHA CLIENTE É A PROTAGONISTA DA PRÓPRIA NARRATIVA.
- ELA NÃO ESTÁ VENDENDO UM PRODUTO APENAS, MAS VIVENDO (E MOSTRANDO) UMA TRANSFORMAÇÃO QUE ALINHA:
 - - COMUNICAÇÃO INTERNA
 - IDENTIDADE
 - PRESENÇA
 - BRANDING PESSOAL OU PROFISSIONAL

☞ ESSE É O CASO DO **STORYTELLING ME** E DA MENTORIA PROTAGONISTAS.
“CHEGA DE VIVER NO MARKETING DE SOBREVIVÊNCIA.
VAMOS VIVER NO MARKETING DA VERDADE.”

JORNADA



confusão



clareza

“A maioria das pessoas vive no passado e chama isso de futuro.” — Joe Dispenza

Não há protagonismo se você está presa à narrativa emocional de um passado mal resolvido.

Seu sistema nervoso precisa de um novo enredo para criar um novo futuro.



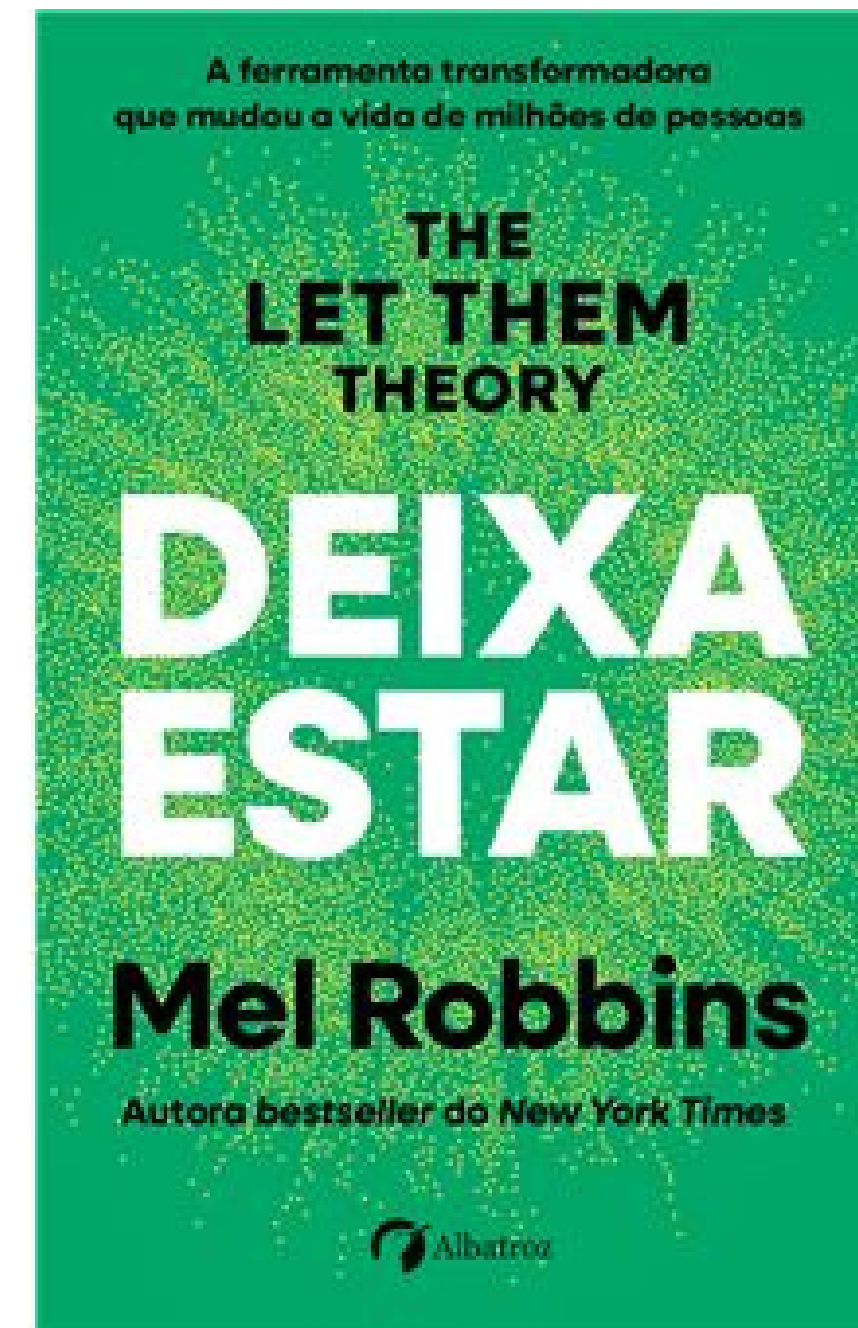
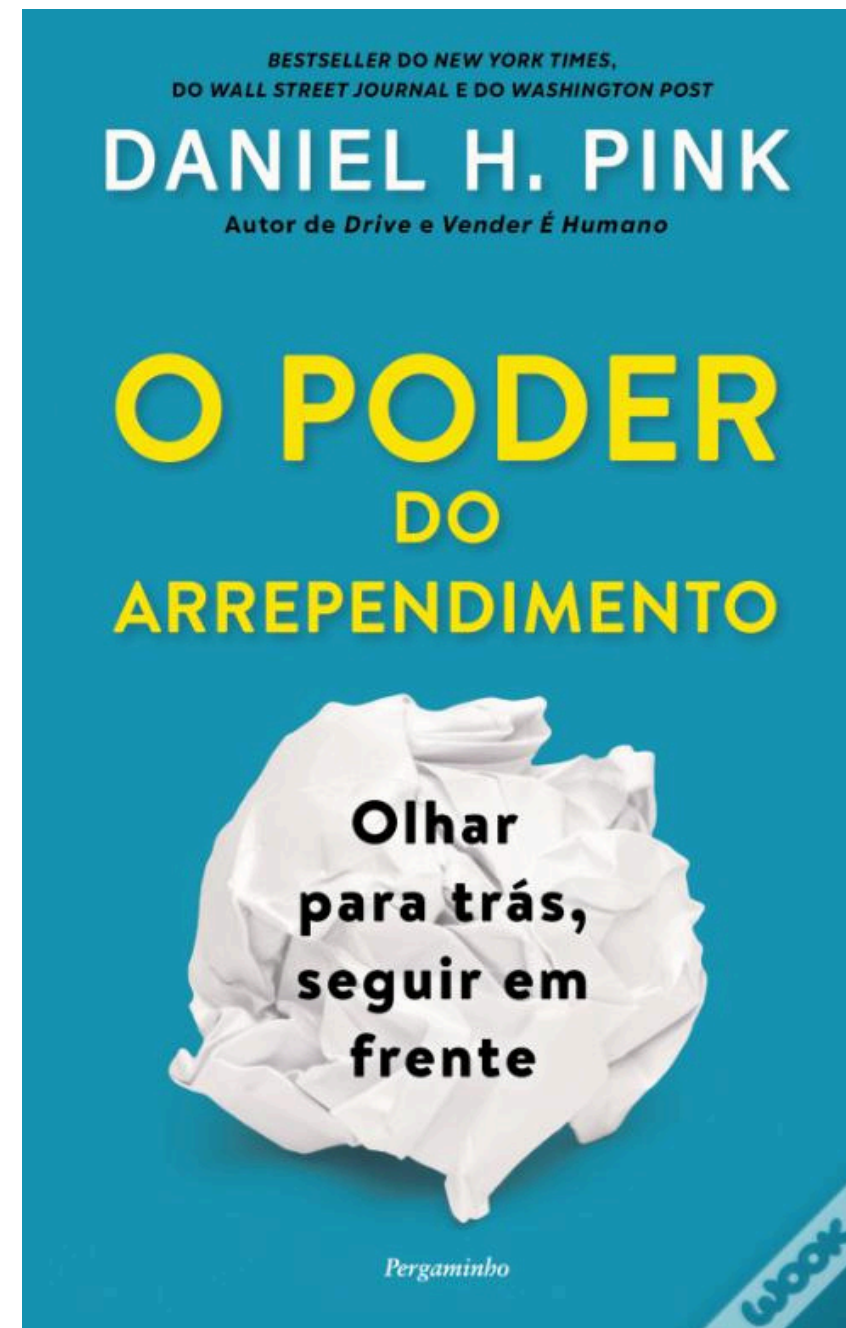


**Você não está aqui para esquecer quem foi.
Está aqui para escolher o que vai carregar
daqui pra frente.**

Escreva três frases:

1. O que escolho levar comigo?
2. O que deixo para trás com amor?
3. O que passo a criar a partir de hoje?

MAISA DORIS 



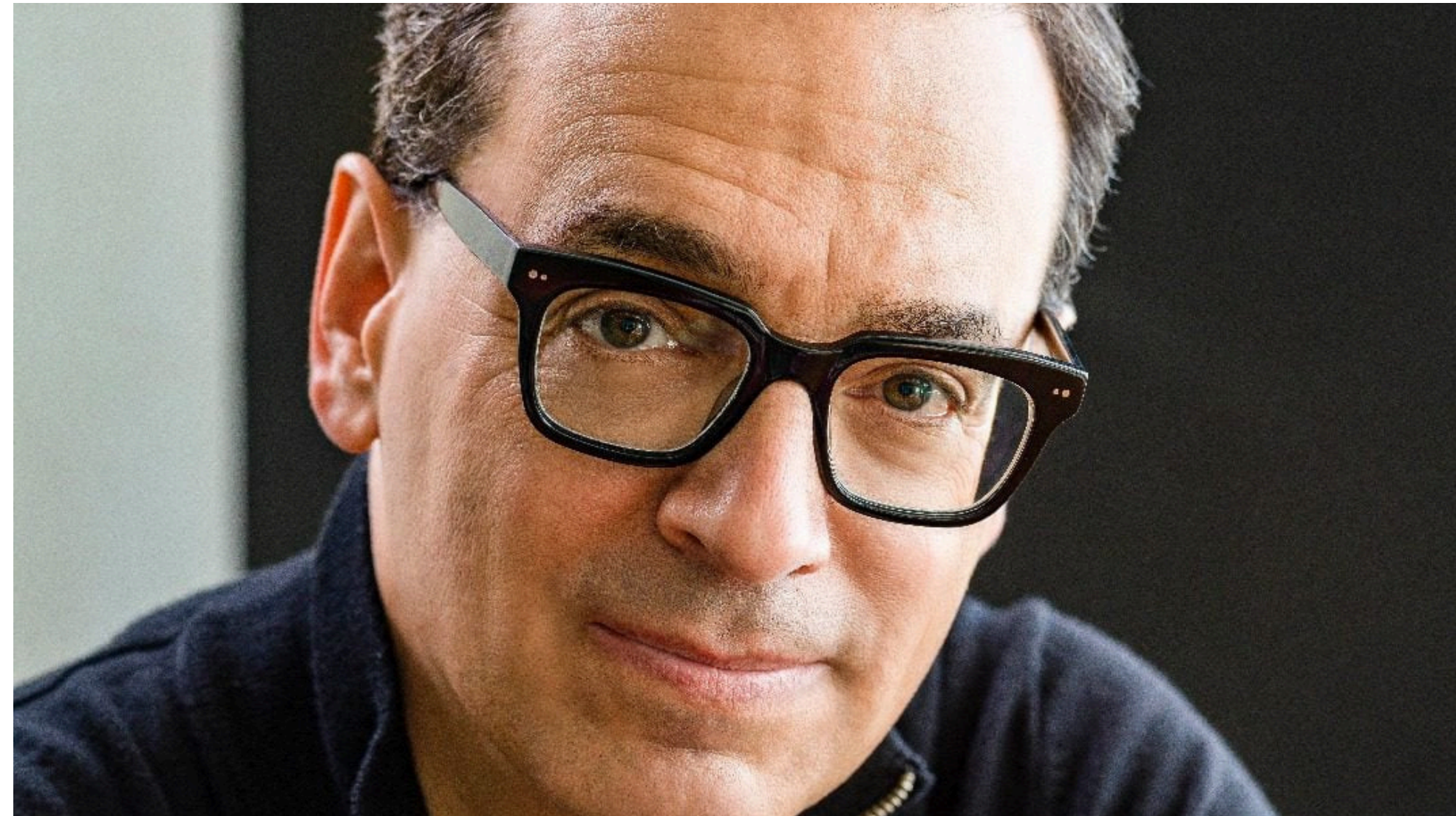
MAISA DORIS 

Daniel Pink

**If only... ("Se ao menos...") =
arrependimento ativo → revela o que você
mais valoriza.**

**At least... ("Pelo menos...") =
arrependimento passivo → consola, mas
pode camuflar estagnação.**

**Qual arrependimento ainda mora em você?
Ele é um freio ou uma pista?**



NARRATIVAS SILENCIOSAS

NARRATIVAS PERIGOSAS



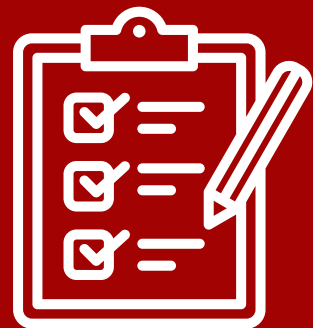
Storytelling Interno =
voz que guia suas escolhas



Storytelling Externo =
como o mundo te percebe.

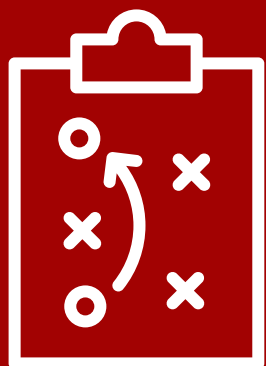
Pastor Joel Osteen

É PRÁTICA, NÃO É DOM...



TODA HISTÓRIA TEM UM PADRÃO

- Conflito: algo que precisa ser resolvido
- Desejo: o que a protagonista realmente quer
- Decisão: o ponto de virada



PRATIQUE

Pegue um momento marcante da sua vida e responda:

1. Qual era o conflito?
2. O que você queria?
3. O que você decidiu?

Essa é a estrutura da sua narrativa de autoridade.



PRÓXIMO ENCONTRO



PLANEJAMENTO



INSIGHTS



CRM



TIME



CERTIFICAÇÕES



DADOS



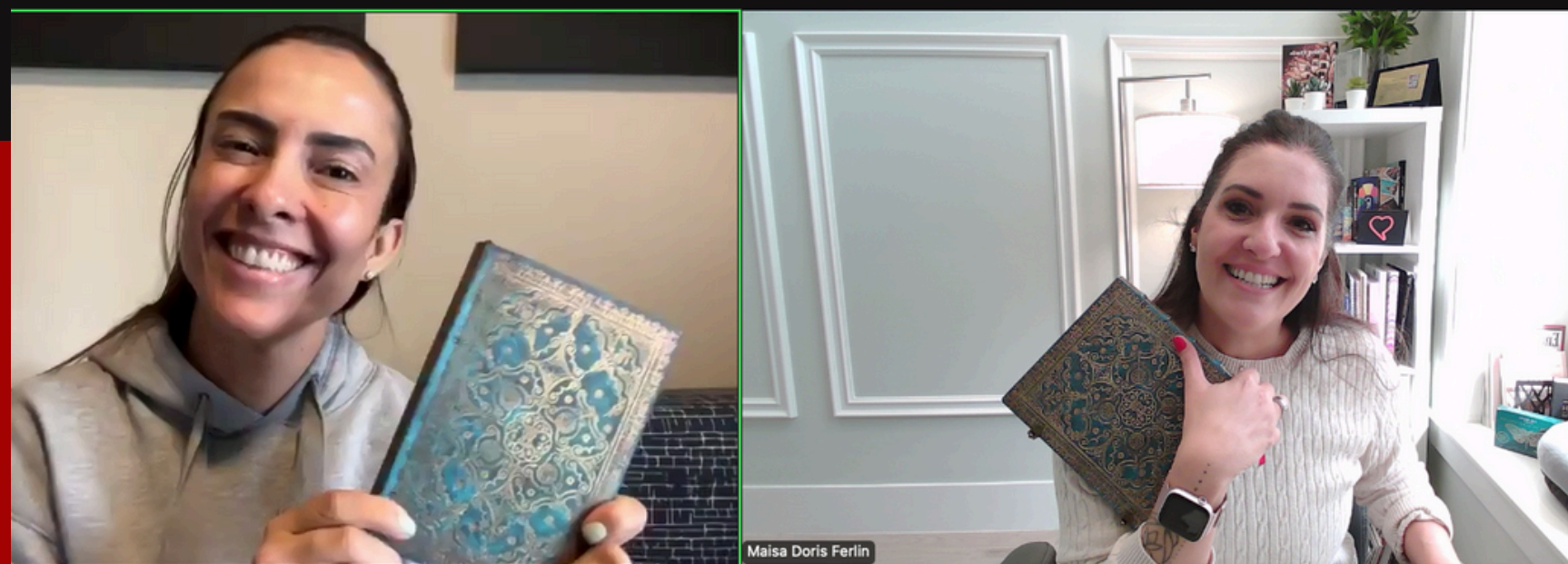
VENDAS



REVISÃO

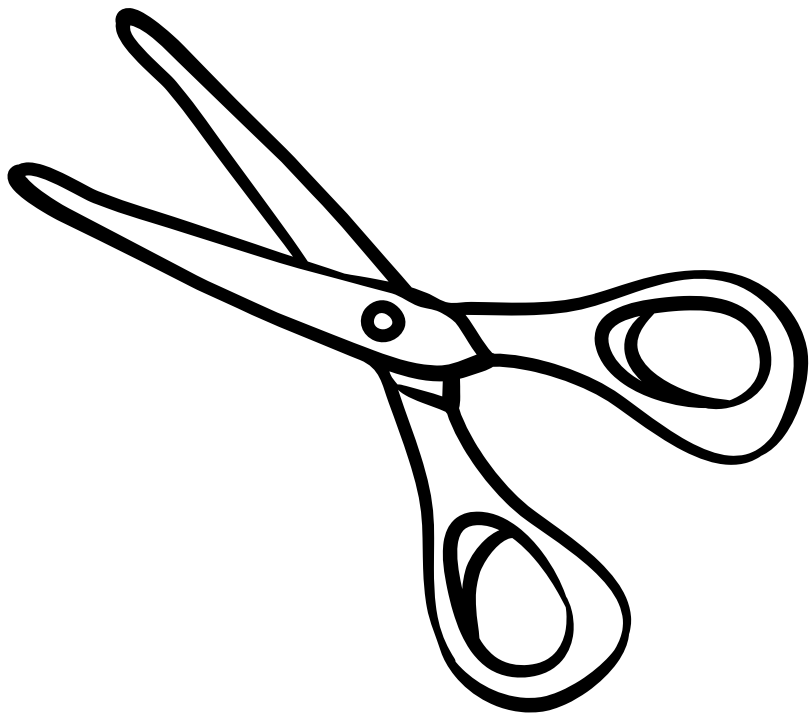
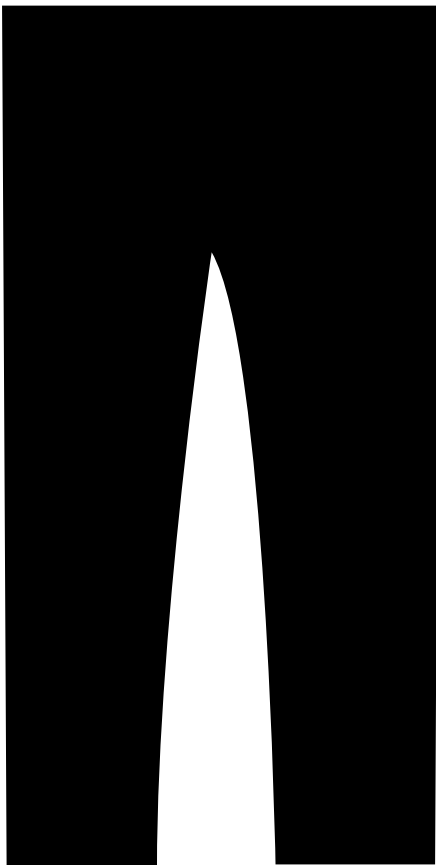
ESTEJA PRONTA

“O PREPARO ENCONTRA A OPORTUNIDADE”.





STORY
TIME







SPANX[®]
BY SARA BLAKELY[®]

Sara Treleaven Blakely^[1] (born February 27, 1971) is an American businesswoman and philanthropist. She founded [Spanx](#), an intimate [apparel](#) company with pants and leggings, in [Atlanta, Georgia](#).^[2] In 2012, Blakely was named in [Time](#) magazine's "[Time 100](#)" annual list of the 100 most influential people in the world.^[3] In 2014, she was listed as the 93rd most powerful woman in the world by [Forbes](#).^[4]

Os 5 tipos de Storyteller:
Qual seu estilo predominante?

1. The Storyteller Who Ignites Our Inner Fire

Descrição:

Esse é o storyteller inspirador. Ele mexe com nossas emoções mais profundas e nos faz acreditar em algo maior. Sua força está na paixão e na autenticidade.

Exemplo de marca:

Apple (Steve Jobs) – Jobs não vendia computadores, ele vendia a ideia de mudar o mundo através da criatividade. Seu storytelling fazia as pessoas se sentirem parte de algo icônico.



2. The Storyteller Who Educates 🧭

Descrição:

Esse tipo ensina algo novo de forma simples, clara e envolvente. Ele transforma informação em aprendizado inesquecível. Sabe traduzir o complexo em algo compreensível.

Exemplo de marca:

TED Talks – A própria plataforma TED virou sinônimo de aprendizado acessível e impactante. Marcas como Duolingo também se destacam nesse tipo de storytelling educativo com humor e clareza.



3. THE STORYTELLER WHO SIMPLIFIES

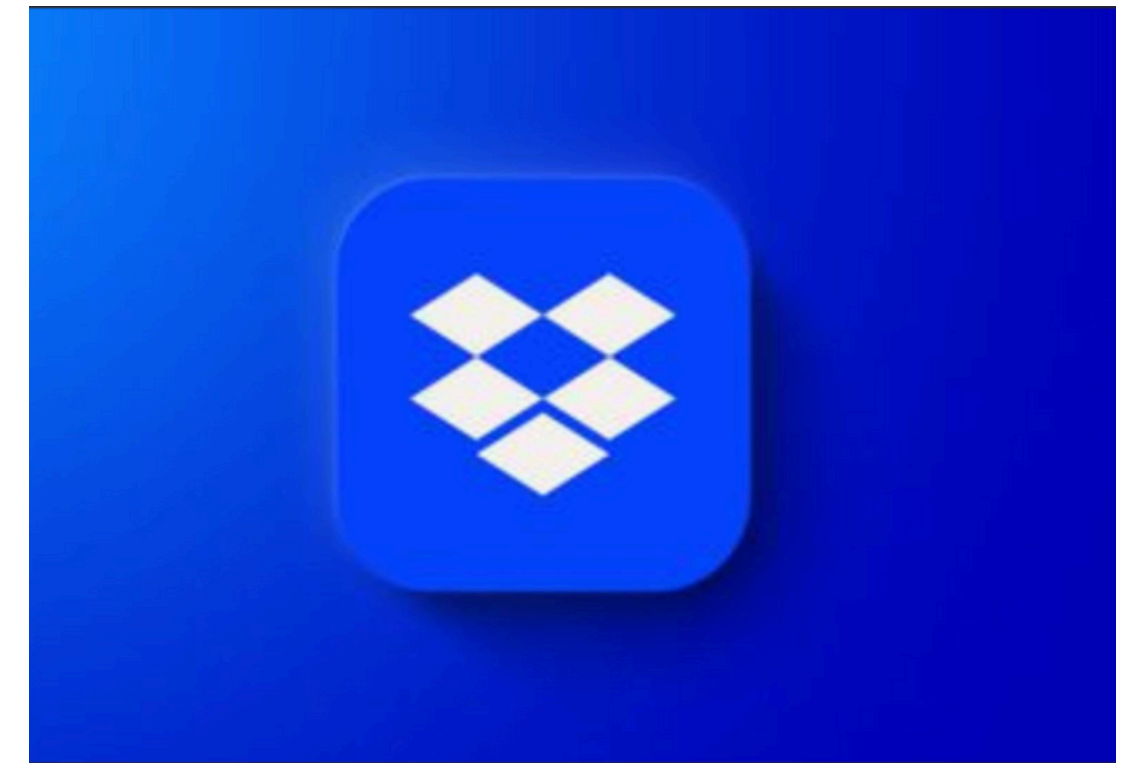


DESCRIÇÃO:

ELE PEGA IDEIAS CONFUSAS E DEIXA TUDO MAIS CLARO E ACESSÍVEL. SUA NARRATIVA É PRÁTICA, DIRETA E FÁCIL DE LEMBRAR. ÓTIMO PARA MARCAS COM SOLUÇÕES COMPLEXAS.

EXEMPLO DE MARCA:

DROPBOX – NO INÍCIO, FEZ SUCESSO COM UM SIMPLES VÍDEO EXPLICANDO VISUALMENTE COMO A FERRAMENTA FUNCIONAVA. ISSO IMPULSIONOU MILHÕES DE USUÁRIOS.





4. THE STORYTELLER WHO MOTIVATES

DESCRIÇÃO:

VAI ALÉM DA INSPIRAÇÃO: ESSE STORYTELLER MOVE AS PESSOAS À AÇÃO. ELE CRIA NARRATIVAS QUE FAZEM VOCÊ SAIR DA CADEIRA COM VONTADE DE REALIZAR.

EXEMPLO DE MARCA:

NIKE – “JUST DO IT” É MAIS DO QUE SLOGAN: É UMA CONVOCAÇÃO. AS CAMPANHAS SEMPRE TRAZEM HISTÓRIAS DE SUPERAÇÃO, DISCIPLINA E CORAGEM.





5. THE STORYTELLER WHO LAUNCHES MOVEMENTS

DESCRIÇÃO:

ESSES STORYTELLERS NÃO VENDEM UM PRODUTO — ELES CRIAM COMUNIDADES E CAUSAS. SEU IMPACTO É COLETIVO E DURADOURO. SÃO VISIONÁRIOS COM PROPÓSITO.

EXEMPLO DE MARCA:

DOVE FOI ALÉM DOS CREMES E SABONETES E CRIOU UM MOVIMENTO GLOBAL PELA AUTOESTIMA FEMININA. COM CAMPANHAS COMO REAL BEAUTY SKETCHES E #SHOWUS, ELAS DESAFIARAM PADRÕES IRREAIS DE BELEZA E DERAM VOZ À DIVERSIDADE DE CORPOS E HISTÓRIAS.



24/06 ✓

22/07

