

Comunicar Vender e Negociar com PNL

Aprenda a
vender
e saberá
seduzir!

Aprenda a
seduzir
e saberá
vender!



**Comunicar, vender
e negociar
com PNL**

DIAGRAMAÇÃO

Andréa Albuquerque

CONTATO COM O AUTOR

diretoria@ricardoventura.com.br

Ricardo Ventura

**Comunicar, vender
e negociar
com PNL**

Copyright© Ricardo Ribeiro Ventura

5230/1 – 1000 – 224 – 2010

O conteúdo desta obra é de responsabilidade do(a) autor(a),
proprietário(a) do Direito Autoral.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Ventura, Ricardo

Comunicar, vender e negociar com PNL / Ricardo
Ventura. -- São Paulo : Scortecci, 2010.

ISBN 978-85-366-1802-9

1. Comunicação na administração 2. Negociação
3. Programação neurolinguística 4. Sucesso em
negócios 5. Vendas I. Título.

10-03648

CDU-650.1

Índices para catálogo sistemático:

1. Sucesso nos negócios : Aplicação da
programação neurolinguística : Administração
650.1

Dedico esse livro ao meu pai Humberto Amadeu Ventura, dono da loja de calçados a qual dentro nasci, pelos primeiros ensinamentos que eu tive na vida, sobre atendimento, compras, vendas, recrutamento, seleção, liderança e etc...

Dedico à minha mãe Zilda Ribeiro Ventura, por toda educação e amor que uma mãe pode dar e não caberia aqui dizer. Mas especialmente pelo gosto da leitura e pelos estudos! Ensinamentos estes já herdados do meu avô, Manoel Ribeiro, autodidata em leitura.

Dedico à minha tia Neide Ribeiro que com poucos recursos, nunca vi essa mulher sem um sorriso no rosto!

Agradecimentos

Este livro não existiria se não fossem pelos anos de aprendizagem que eu tive no decorrer da minha vida pessoal e profissional. Até porque, como nasci dentro de uma loja de calçados, (dentro literalmente, morávamos em cima e a loja era em baixo!) não conseguia perceber essa diferença entre o pessoal e o profissional. Ou seja, toda aquela magia do atendimento, da comunicação, da venda, da negociação eram meu cotidiano desde quando eu era careca, banguela e fazia coco nas fraldas!

Esta loja foi fundada pelo meu avô, João de Deus Ventura, imigrante português, que como muitos imigrantes, chegaram apenas com a cara e a coragem de trabalhar. Pois os bolsos, invariavelmente, estavam vazios!

Este livro antes de trazer as técnicas de PNL, traz minha experiência vivida, ouvida e observada de grandes vendedores que cruzaram minha vida e que com eles aprendi MUITO.

Por isso sinto um prazer enorme em lembrar de grandes dicas, grandes sacadas de pessoas que muitas vezes não tinham o primário completo, mas eram grandes COMUNICADORES, VENDEDORES E NEGOCIADORES.

Pessoas estas que foram funcionários de meu pai ou até mesmo meus funcionários, desde quando assumi uma loja, aos vinte anos, com mais de 800 títulos protestados, faturando trinta mil dólares, devendo cem mil e com o estoque defasado!!

Acredite! O que você vai ler neste livro não são apenas os “7 passos do sucesso do vendedor exemplar” ou as “10 regras de ouro do líder eficiente”.

Este livro não foi escrito por um “Best seller” que quando você acaba de lê-lo e vai colocá-lo em prática... dá aquela sensação...: Chegal! Isso deu certo pra ele! No país dele! Queria o ver fazer o que ele diz neste livro, nos meus negócios!

Neste momento vêm à minha mente a figura de muitos funcionários, representantes comerciais que participaram da minha evolução!

Muitos viraram amigos! Sorrímos juntos, sofremos juntos, perdemos juntos, conquistamos juntos!

E seria muita indelicadeza citar este ou aquele, pois muitos foram grandes mestres de um pirralho que brincava entre caixas e que depois de décadas de janela escreve estas linhas!

Agradeço, então, a todas essas pessoas maravilhosas que me ajudaram na minha formação de COMUNICADOR, VENDEDOR e NEGOCIADOR!

Agradeço também aos meus amigos que sempre me apoiaram e me apoiam em meus sonhos! Pois estes nunca acabam! Como eu sempre digo: “a cada semana uma novidade, uma ideia, um insight novo!”

Amigos como Claudio Bertolo e Márcia Mouta que me acompanham desde que o Eu Posso! Treinamentos era apenas um nome na minha cabeça!

Agora mais para perto agradeço ao meu amigo Wilton Buttner, que foi rapport à primeira vista, amigo este que me ajuda muito com seus feedbacks, seus devaneios, estudos, troca de experiência e etc.!

Hoje Wilton faz parte da equipe do Eu Posso! Treinamentos além de seguir seu próprio negócio: A Wilton Buttner Coach Planejamento Familiar!

Agradeço ao meu sogro Fausto Porfírio, que me ensinou a arte de não ter vergonha em negociar! Sim, você leu certo! Não ter vergonha, porque quando comecei a vê-lo negociar dava até vergonha de como ele soltava suas cartadas nas negociações!

Eu pensava: Meu Deus! Ele não teve coragem de dizer isso! De ofertar somente isso!... rs...

Agradeço a minha assistente Emanuelle Marizy, que além de ser ótima VENDEDORA é alucinada! Vocês não sabem o que é correr atrás dos rojões (metas e objetivos) que ela solta e que me faz sair da zona de conforto TODOS OS DIAS!

Além de me ajudar em muito na criação dos meus projetos! Inclusive deste livro! Acredito que ela o releu mais de oito vezes! Ajudando na correção e formatação do mesmo!

E por fim, e em destaque, agradeço apaixonadamente à minha esposa Adriana, que está sempre comigo, me dando força, ideias, críticas, puxões de orelha... Elogiando-me quando mereço e abrindo-me os olhos e dando discernimento quando preciso!

Além de ela fazer parte da minha vida e de mim, ela também faz parte da equipe do Eu Posso! “Tê” te amo!

Prefácio

Pois bem, aqui normalmente um amigo que leu antecipadamente o livro escreve o que achou do mesmo.

Quero fazer diferente!

Quero receber sua crítica, sugestão, elogio e colocar na próxima edição!

Quero saber os seus resultados! Suas experiências após ter colocado em prática o que viu, sentiu e ouviu neste livro!

Agora deixo aqui os depoimentos das pessoas que fizeram o curso, o qual, leva o mesmo nome deste livro: “Comunicar, Vender, Negociar com PNL”

E como o que você vai receber neste livro é muitíssimo parecido com o curso, vamos ouvir o que estas pessoas têm a dizer!

Achei muito legal, aprender interpretar os olhos das pessoas, além de várias técnicas de venda e negociação!

O palestrante domina muito bem o assunto, e consegue passar de forma clara e objetiva!

Obrigado a todos!

Ivan A. Cordeiro – Representante Gráfico.

Eu adorei o curso, achei super dinâmico e principalmente prático. Como o curso foi ministrado com muita competência e utilizando exemplos do dia a dia, com certeza irei lembrá-lo por toda vida, ao contrário de outros cursos que já fiz!

Estou aguardando a próxima turma, para indicar para outras pessoas!

Só tenho um pedido a fazer: No próximo curso me incluam, me chamem... Porque com certeza quero participar. Foi uma troca muito boa de informações, por isso pretendo estar presente em todos os cursos de vocês!

Simone Crisostomo – Empresária – Krisos Imobiliária.

Adorei todo o curso, me ajudará não só profissionalmente, como pessoalmente.

Inclusive estou anestesiado até agora com o que senti no exercício de administração de tempo, pensei muito em minha família, com certeza teve um peso muito importante para mim!

Edimilson C.do Nascimento – Representante –
Maclau ind. e comércio de plásticos.

Foi perfeito, nada a acrescentar. Tudo que foi abordado considero importante e pretendo aplicar em todas as situações da minha vida: amorosa, profissional e social.

Rogério R. Moreno – Design/projetista de
interiores – S.C.A.

Simplesmente fantástico! Este curso me ajudará a ser melhor em todos os aspectos da minha vida profissional, pessoal e até conjugal, pois de uma forma alegre e dinâmica, aprendi que apesar de sermos diferentes, podemos ser agradáveis e conquistar a simpatia de todos!

Emerson Luiz Nobre – Representante Comercial –
CL FILM.

*É ótimo e gratificante para bagagem do dia a dia, com certeza indicarei para todos meus colaboradores!
Sei que tenho que aprimorar ainda mais o uso da PNL,
Mas saio daqui com grandes aprendizados, foi utilíssimo!
Grande Abraço!*

Edson Roberto – Gerente – Podium Surf Shop.

Tenho feito muitos cursos ao longo destes pouco menos de 30 anos de profissão, após ter acordado de uma forte experiência de vida, que me mostrou o quanto esta vida é breve e o muito que podemos fazer e estarmos comprometidos, como te vi comprometido, e foi por isto que me senti plenamente em estado de rapport com você meu caro e estimado mais novo amigo da causa humana.

Pois foram mais de 4300 caracteres digitados em pouco mais de 780 palavras, como resumo de puro conhecimento aplicado, e tudo isto em pouco menos de duas horas.(participou da palestra de 2h00)

Realmente senti-me em efusão, que só sinto em momentos muito especiais, e se, desde hoje em diante eu puder aplicar-me em 10% disto, já me sentirei um ser um pouco melhor para com o meu próximo e por isto tudo eu é que te agradeço.

Ronaldo M S Jr - TECSERNET.

O que posso afirmar é que a palestra do Ricardo é diferenciada pela emoção transmitida e pela didática.

É muito fácil um jovem assistir uma palestra ou um curso e gostar muito, porque tudo pra ele ainda é novo, mas para mim que tenho setenta anos e já vi de tudo um pouco, digo que nunca vi nada igual, e olha eu já participei de muitas palestras nestes meus tantos anos.

Depois do que ouvi do Ricardo me acendeu a vontade de novamente estudar pnl, embora eu não tenha muito tempo, porque meu trabalho exige que eu estude muito sobre legislações, porém procurei dentro de minhas gavetas, e encontrei um livro que eu tenho há muito tempo sobre PNL. Mas revendo aquele livro, percebi que é impossível sentir e aprender como aconteceu na palestra. O Ricardo consegue ensinar com emoção, enquanto nos livros encontramos linguagens muito técnicas.

Fiquei anos para entender o que era mapa em PNL, e com o Ricardo aprendi e entendi em apenas 10 minutos.

Só tenho a agradecer e pedir que Deus continue iluminando este rapaz, para que ele continue levando conhecimento para as pessoas da forma brilhante como ele faz, fazendo com que até mesmo uma pessoa de 70 anos tenha novamente a sede de aprender coisas novas!!!!!!

Lourdes Nunes de Souza – Contadora – Jauru
Construção Civil.

Trabalho em um ramo que exige muitos treinamentos, tantos técnicos como de vendas, atendimento e comunicação. Confesso que nunca vi uma palestra com tanta informação e conteúdo como a do Ricardo, além disso, ele se destaca pela forma como conduz, uma linguagem muito fácil e sempre interagindo com os participantes. Ele está de parabéns!

José Carlos Bordin – Consórcio Unifisa.

Gostei muito das técnicas da PNL em vendas, e principalmente de quando e como podemos usá-las no dia a dia e o quanto isso nos ajuda na questão de negociação e administração do tempo.

Com certeza indicarei para todas as pessoas que buscam mais crescimento e um diferencial, pois aplicando o que aprendemos no curso teremos resultados diferentes!

Gabriel Pinheiro – Jornal Costa Norte.

Amei de verdade!!!! Talvez tivesse coragem de comprar um tênis de R\$500,00 e não tivesse coragem de fazer o curso pelo valor, mais tive 30 minutos de palestra de demonstração do curso com o Ricardo que me fez acreditar que seria bom pra mim.

E tenho certeza que fiz o melhor, podem ter certeza que não é caro, tem muita qualidade!

Indicarei para todas as pessoas, sejam elas de qualquer área. Usarei em muitas situações no meu trabalho, na minha vida, nos meus relacionamentos de professora/alunos, em casa, no casamento, no namoro... Todos os dias em qualquer lugar, com qualquer pessoa!!!

Vocês estão de parabéns!

Adriana Bertolucci – Personal Trainer/Professora
da Fórmula Academia.

*O facilitador tem uma linguagem simples e eficaz.
Foi muito importante poder conhecer os métodos da pnl, as formas de se posicionar, seja em uma venda ou em uma postura a se assumir.*

*Muito bom, vai facilitar muito em meu aperfeiçoamento na área.
Já presenciei muitas palestras e cursos na minha vida, inclusive internacionais, e o curso do Ricardo Ventura está entre os melhores!*

Indicarei a todos meus amigos e as pessoas que demonstrem interesse em se aprimorar em Comunicação e Vendas.

Eduardo Perini – Instituto Flavio Souza – Coach.

Ricardo Ventura

Na verdade se fosse por mim eu não viria para o curso, eu estava insegura, mas com o incentivo do meu chefe eu vim. Eu adorei muito, nossa, quanto conhecimento! Gostei de tudo, indicarei para outras pessoas! Nesse curso de um dia eu adquiri muito conhecimento, eles vão ajudar muito na minha vida profissional e também particular. Também desejo um sucesso enorme para vocês. Parabéns!!!

Bruna Eliane Palma – Academia Limite.

Gostei muito do curso, nem tive sono! Rs... Tenho certeza que irá ajudar muito em várias áreas da minha vida, tanto profissional como na familiar e pessoal. Superou minhas expectativas! Com certeza vou indicar para outras pessoas, não tenho do que reclamar, foi tudo muito bom! Muito Obrigado!

Ricardo Hatanda – Massagista.

Eu gostei muito do curso porque é muito interessante e nada cansativo! Acredito que esse curso servirá para eu me comunicar melhor, e fazer bons negócios! Indicaria com certeza!

Gilson Neves de Oliveira – empresário rede
Pipeline surfwear.

Linguagem clara com exemplos do dia a dia, muito fácil de ser compreendida por quem nunca teve contato com a PNL!

Engº Cláudio Bertolo – MasterCoach,
empresário, construtor.

O curso abre possibilidades de ver e enxergar muitos sinais inconscientes que os clientes emitem numa simples conversa. Podendo você direcionar a negociação para um caminho mais cordial, eficaz e certo. Valeu bastante e tenho muito a agradecer!!! Um grande abraço.

Marcelo P. Georgetti – Dentista.

Já fiz vários cursos na área de PNL. O curso de “Comunicação e Vendas com PNL” do Ricardo Ventura, foi um marco na minha vida profissional, pois o mesmo, além das técnicas apresentadas, dá exemplos do dia a dia e vivência real. Eu particularmente já tinha muito conhecimento em PNL, mas após a realização deste curso, aprendi a vender mais minha autoimagem e ideias. Ricardo Ventura, desejo a você muito sucesso, alegria e paz no coração.

Wilton da C. Neto (Practitioner e Coach em PNL) –
Operações Logísticas – Transpiratininga.

O resultado foi inesperado. Eu entrei julgando que poderia ser mais um curso motivacional, mas deparei-me com um evento transformador. Não sou a mesma pessoa que era quando iniciei o curso.

Farei outros, vou investir para minha esposa fazer também, e agradeço ao Instituto Eu Posso! Pela transformação a mim proporcionada.

Sucesso a vocês!

Jean Oliveira – Consultor de Projetos da ONU.

A vivência de vendedor do Ricardo Ventura agrega muito ao curso. Cria uma congruência enorme no que ensina.

É impressionante como ele consegue trazer exemplos de moda, bolsa de valores, lojas de sapatos etc., integrando tudo isso com à PNL.

Curso altamente recomendável. Logo a minha equipe de vendas estará aprendendo no “Instituto Eu Posso!”.

Muito obrigado por tudo.

Um abraço,

Rafael Baltresca – Palestrante.

Não estava vendendo o esperado nos últimos meses, depois do curso em duas semanas eu vendi 5 vezes mais que a meta!

Fernando Leite – Consórcio Embracon.

Em nome de nossa equipe, informamos que o curso foi de bom aproveitamento, os ensinamentos servirão tanto para a vida profissional como pessoal, “saímos com outros olhos”.

Equipe do Hotel Brasília Small Town.

Achei maravilhoso o curso, pela sua simplicidade, didática e ALTÍSSIMO CONTEÚDO, o que proporcionou-me uma assimilação de técnicas e práticas simples do nosso dia a dia, que passam despercebidas por nós, que podem nos ajudar BASTANTE no nosso sucesso profissional e também pessoal.

Muito obrigado pelos ensinamentos ministrados com tanto profissionalismo e carinho para com todos.

Que DEUS te ILUMINE SEMPRE, pois, trabalhando e ajudando as pessoas da forma como você ajuda através deste curso, com certeza as pessoas que colocarem em prática o aprendizado do curso, obterão SUCESSO, e você também.

Paulo Henrique de Oliveira Carvalho – Wise
Business – Comercial.

Apresentação

Olá, meu nome é Ricardo Ventura, vendedor, sou casado, nasci em São Paulo “dentro” de uma loja de calçados, pois venho de uma família de calçadistas que tem no comércio varejista a fonte de trabalho há mais de um século. Meu bisavô já era sapateiro em Portugal e acredito que o pai dele também já o era.

Sou formado em Administração de empresas e sou pós-graduado em psicologia junguiana.

Tenho formação de Master Practitioner Trainer Coach em PNL. Tenho formação de hipnose clássica com ênfase em hipnose ericksoniana. Sou psicoterapeuta e empresário no ramo de confecção há mais de 20 anos.

E como costume dizer que...

Isso não significa *NADA*!

Exato! Isso não significa que eu sei alguma coisa, pois cansei de conhecer pessoas cheias de títulos e diplomas que se sabiam alguma coisa, sabiam para elas! Pois, às vezes, era sofrível sua execução em passar esses conhecimentos adiante!

E é isso que proponho me a fazer! Quero passar adiante o que eu sei, o que eu aprendi e o que vi dar certo.

Espero que o conteúdo desse livro desperte sua curiosidade, que você tenha outra visão, outra percepção do mundo e que esse livro te traga frutos mensuráveis! E que não seja mais um livro escrito por “best seller” que sabe vender muitos livros “ensinando” tudo o que você deve ou não fazer para ter sucesso!

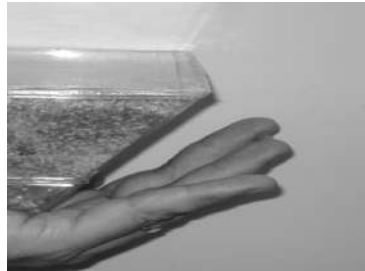
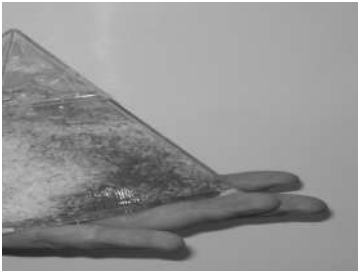
Às vezes eu penso... Se fosse tão fácil por que não temos pessoas transformando suas vidas e negócios na mesma proporção das tiragens desses livros?

Porque eles tratam as pessoas, o mundo como sendo estáticos e que uma coisa que deu certo para alguém TEM que dar certo para você!

Horas bolas, é justamente o que eu não prego. Ou seja, não tenho a pretensão de ensinar nada a você, meu amigo leitor.

Seria muita imprudência minha ignorar toda sua experiência, toda sua aprendizagem de vida (a famosa UV, Universidade da Vida), toda sua carga de conhecimento e mandasse você seguir o que vai ler aqui como sendo a tábua milagrosa!

Eu acredito muito na PNL, eu sou viciado nisso, tenho paixão pela Programação Neurolinguística a ponto de discutir a relação em casa por causa dos meus estudos... (rindo). Eu vejo a PNL como sendo algo como aquele brinquedo chamado geleca ou amoeba¹. Já as outras técnicas eu percebo como sendo uma pirâmide de uns dois quilos onde se você apoiá-la em sua superfície plana da mão, ótimo, tudo bem, sem agressão, sem problemas... Mas se você apoiá-la por uma das arestas hummm isso vai doer, no mínimo incomodar MUITO.



¹ Uma massa geleica, onde você tira de um pote e ela vai se amoldando em sua mão ou em qualquer superfície que a deixe em contato e onde ao retirar ela não agride a outra superfície não deixando rastros ou pedacinhos.



Então, eu espero que você leia esse livro e use o que achar interessante, adaptando à sua realidade e o que achar que não é interessante, ignore!

Apenas faço uma ressalva, EXPERIMENTE ao menos algumas vezes, talvez em outro contexto. Por exemplo, se achar que pistas não-verbais é muito estranho para ser usado em negócio use-a com amigos, num bate papo, em uma conversa informal EXPERIMENTE antes de descartá-la.

Sumário

A quem se destina esse livro?	25
– Não sou vendedor, “estou vendedor”!	27
Manual de instruções	31
Antes de tudo precisamos saber o que vem a ser a PNL e alguns conceitos de aprendizagem e crenças	33
História da PNL	35
Pressupostos básicos da PNL	39
Como o Cérebro processa informações	43
Crenças Limitantes e Possibilitadoras	51
Filosofia do Sucesso	58
Mapas e Filtros	69
Rapport	79
Sistemas Representacionais	99
Critérios	109
Vamos Vender!	121
Técnica dos 101%	123
Técnica do múltiplo “sim”	127
Acordo Condicional	133
Informação Gratuita	137
A palavra “não”	141
A palavra “mas”	145
Pressuposições	149
Pistas não verbais	153
Estratégia para Negociação	161

Formatando Reuniões	169
Administração do tempo	175
O Presente Precioso	179
Metamodelo e Metaprograma	189
Metaprograma	197
Metaprograma: Mover-se em direção a alguma coisa ou afastar-se dela	198
Metaprograma: Referencial interno ou externo.	202
Metaprograma: Introverso e extroverso	206
Metaprograma: Associadores e desassociadores	208
Metaprograma: Possibilidade ou necessidade	210
Metaprograma: Desafiadores ou Conservadores	211
Metaprograma de estilo de trabalho da pessoa: Independentes, cooperativas ou mistas	215
Um pouco de C.G.Jung	217
Final	221
Bibliografia	223

A quem se destina esse livro?

Esse livro se destina a vendedores, a comunicadores e a você!

– A mim? Mas você nem sabe o que eu faço! Você não sabe com que eu trabalho! E “se” trabalho!

Boa pergunta! E para uma boa pergunta deve haver uma boa resposta. No curso que leva o mesmo nome deste livro - “Comunicar, Vender, Negociar com PNL”, recebemos vendedores, representantes comerciais, empresários, advogados, professores, palestrantes, mágicos, donas de casa, psicólogos, e uma gama de pessoas que não caberia em menos de duas páginas.

E 99,9% destas pessoas nos deram ótimas críticas positivas! Acredito que este livro vai lhe ser útil em alguma parte, em algum contexto, em algum momento da sua vida. Você vai poder usar as técnicas tanto para se conhecer um pouco mais, como para usar em inúmeras situações profissionais ou pessoais!

Prepare-se, o show vai começar!

– Não sou vendedor, “estou vendedor”!

Já cansei de ouvir isso inúmeras vezes, inclusive a profissão de vendedor é vista com certo desprezo e como sendo uma muleta entre empregos:

“Não consegui nada, vou ser vendedor para não ficar parado” ou “Só trabalho de vendedor para pagar minha faculdade, assim que me formar vou trabalhar no que eu estudei”!

Olha, eu acredito nisso, e vejo que realmente a profissão de vendedor é muitas vezes o primeiro emprego e que, às vezes, é uma ponte ao seu objetivo principal. Acho isso muito válido e maravilhoso!

O que eu não consigo entender é o preconceito que existe com as pessoas que GOSTAM de ser vendedoras, que têm prazer tanto quanto um dentista ou médico em atender seus pacientes!

Muitos vendedores hoje usam outras nomenclaturas para se denominarem, tais como:

Consultor de vendas,

Operador de vendas,

Gerente de negócios,

Gerente de mercado,

E toda combinação possível com as palavras vendas, mercado, gerente, consultor, auxiliar e etc.

Você raramente encontra a palavra “vendedor” num cartão de visitas!

Certa vez li num livro do Ricardo Semler (“Virando a Própria Mesa”, li isso quando tinha quatorze anos... eu acho), que

ele deixava os seus funcionários (que hoje também mudou de nome, para colaboradores) escolhessem o nome que quisesse em seus cartões de visitas. Ele disse que se alguém colocasse Ricardo Ventura Grão Vizir Faraó Supremo Mestre em PNL “...tudo bem, ou seja, cada um se apresenta como quiser...Mas que existe um preconceito em “ser” vendedor existe!(risos)

Eu me lembro muito bem quantas vezes o diálogo que vou descrever abaixo aconteceu na faculdade ou em reencontro de ex-alunos:

Cenário - Grupo de amigos na faculdade conversando, quando surge a pergunta: em que você trabalha?

– Eu trabalho na Votorantin!(boy)

– Eu sou secretária na Odebrecht!(repcionista)

– Trabalho na Nestlé!(repositor)

– Trabalho no Itaú!(atendente, laranjinha, idos de 1989).

Hoje seriam os vendedores da Taaí... (bom acho que estes também já estão extintos!).

E as respostas eram sempre: “Nossa que legal” “Onde é? Na Berrini?”.

Aí quando chegava minha vez eu dizia:

– Eu tenho loja de calçados!

– Ah tá, o que você faz lá? (meu interlocutor já com uma cara de “coitado desse aí, não tem futuro”).

– Eu vendo calçados!

–Mas você está estudando para quê? Vai depois procurar uma “empresa” para trabalhar?

–Não, vou continuar vendendo sapatos!

–Sei... (Já retornando aos colegas para saber onde eram os escritórios das empresas!... e voltando com toda a empolgação... de antes!).

Não estou com isso desprezando a função do boy, da repcionista, repositor, atendente de banco... Nada disso!

Pois muitos eram e são felizes com suas funções.

Até por que isso me lembra uma frase que eu ouvi muito meu pai dizer e ele até escreveu num dos seus cartões de visita:

**“Não existe trabalho chato,
existe gente fazendo o que não gosta!”**

O que acontecia é que eu era um “vendedor”, “comerciante”.

Não teria futuro, não teria um plano de carreira, não teria promoção.

Não teria um cartão com meu nome ao lado de um logotipo mundialmente conhecido.

Mas o mais engraçado é que eles NUNCA revelavam quanto ganhavam.

Não que o valor do salário indica o seu valor, mas existe uma relação muito estreita entre sucesso empresarial e quanto se ganha!

Muitos procuravam simplesmente status, ou seja, o que escreveriam embaixo dos seus nomes nos cartões de visita, o que os outros diriam sobre seus trabalhos sem ao menos saber se aquilo era um trabalho que lhe dava prazer ou não!

Isso acontece direto no meu outro curso (“Planejando Metas com Coaching e PNL”).

Às vezes você procura algo, você corre atrás de um objetivo que não é seu... Às vezes é da família... Da sociedade... Da moda... Bom mas isso não é assunto para ser esmiuçado neste livro! rs².

Então por ser vendedor eu não podia estar feliz, ter sucesso...

Eu tinha vendedores nessa época que ganhavam três vezes mais do que gerente de banco! E muitos que ganhavam dois salários mínimos.

² Quando encontrar “rs” o autor quer dizer que está dando um sorrisinho malicioso neste momento.

Sabe qual era a diferença entre eles?

O primeiro era VENDEDOR, curti a finalizar uma venda, adorava fidelizar um cliente. Gabava-se em não precisar marcar “a vez” para atender os clientes que entravam na loja, pois ele passava o dia mais sendo procurado pelos clientes por ele fidelizado, do que “marcando a vez³”. Tinha prazer em trabalhar doze horas por dia!

O segundo... Bem o segundo “estava vendedor” era o tal do primeiro emprego ou então aquele que não gostava do que fazia, simplesmente estava ali porque não arrumou “coisa melhor”.

Então meu amigo, minha amiga, não importa se você se considera um vendedor ou não!

Esse livro é feito para pessoas, e não somente para “vendedores”.

Pois acredite vendedor também é gente!! (risos)

³ Existe um rodízio no salão das lojas, onde os vendedores se alternam para atender os clientes que entram chamado de: “marcar a vez”.

Manual de instruções

Olá! Obrigado por adquirir esse livro!

Espero que você se divirta e que tire o máximo de proveito dele.

Com certeza as técnicas aqui apresentadas não são sólidas e imutáveis. Com certeza daqui a alguns anos estarei fazendo de outra forma. E você também aprimorará com sua experiência!

Isso que é muito legal na PNL. Podemos modelar (aprender, copiar) as técnicas e deixá-las o mais confortável para nós.

Espero que este livro traga resultados práticos e reais para você, no seu dia a dia pessoal e profissional.

Espero também que FAÇA-ME FICAR SABENDO das suas conquistas, das suas críticas, sugestões e a maneira como está aplicando o que aprendeu aqui!

Este livro foi escrito para que se leia do início ao fim, pois um tema liga-se ao seguinte!

Eu diria que para ter um maior aproveitamento leia-o na ordem que foi escrito.

Quando chegar a um momento para reflexão, ou de exercícios, FAÇA-OS! Acredite isso fará com que você assimile muito mais a matéria.

Experimente as sugestões dadas, e somente depois continue.

Se estiver em algum lugar que não dê para fazer os exercícios, não acumule mais que dois!

Depois de ter lido ele todo, aí sim poderá consultar em qualquer parte ou capítulo.

Mas como seu estilo é único... Como o jeito é seu... rs.. Faça o que sentir mais confortável para você!!

Antes de tudo precisamos saber o que vem a ser a PNL (programação neurolinguística) e alguns conceitos de aprendizagem e crenças

Esse livro é sobre como a PNL pode ajudar na hora das vendas ou da comunicação.

Vou contar um pouco a historia da PNL e quando for chegando os tópicos nós vamos comentando sobre as ferramentas da PNL de uma forma genérica, depois se aprofundando mais em situações reais do dia a dia em vendas ou comunicação.

Os tópicos que vamos abordar são:

História da PNL

Como o Cérebro processa informações

Crenças limitantes e impulsionadoras

Mapas e Filtros Rapport

Sistemas Representacionais

Critérios

Técnica dos 101%

Técnica do Múltiplo Sim

Acordo Condicional

Informação Gratuita

Pressuposições

A Palavra Não

Ricardo Ventura

A Palavra Mas
Pistas Não Verbais
Estratégias para Negociação
Formatando Reuniões
Administração do Tempo

BÔNUS

Metaprogramas e metamodelo

História da PNL

A sigla PNL quer dizer “programação neurolinguística”, que por si só quer dizer que é possível programar o cérebro modelando a “linguagem” ou seja, como particularmente cada indivíduo entende o mundo e como isso é processado na sua mente da forma mais eficaz, usando para isso modelos eficazes”.

O que vem a ser modelos eficazes?

Isso nos remete aos idos da década de 1970, para conhecermos Richard Bandler, 20 anos, estudante universitário de matemática e análise de sistemas no Estado da Califórnia. E como todo jovem universitário não tinha muito dinheiro. Desta forma aceitou o trabalho do editor de uma revista, que pediu lhe para transcrever os diálogos de fitas de vídeos para o papel a fim de serem estudados.

Essas fitas eram de terapias gestalt. E mais, eram sessões com o próprio Fritz Pearls, criador desta terapia.

Bandler então ao começar a assistir as fitas, percebeu que em todas as sessões tanto Pearls como os pacientes seguiam um padrão de comportamento verbal e corporal.

Então vai se saber os motivos... Talvez por curiosidade, por brincadeira, ele começou a aplicar a terapia em amigos e o mais inacreditável: Começou a ter resultados positivos! Richard então demonstrou ao reitor da universidade os seus feitos, e o mesmo ficou perplexo com tal rapidez e eficiência. Pois Richard Bandler estava tendo resultados iguais ou melhores do que os melhores alunos de Pearls.

O que se sucedeu é impensável no Brasil. Richard foi examinado por uma bancada da universidade e recebeu autorização para atuar profissionalmente usando a técnica com uma ressalva: John Grinder⁴ o acompanhasse. Curiosamente John Grinder estava se utilizando da mesma técnica de modelar só que em outra área. Os dois começaram em seguida a “modelar” outros terapeutas famosos e ícones da época Virginia Satir, famosa terapeuta de casal e família. Dr. Milton Erickson famoso terapeuta hipnólogo que resolvia casos de uma forma ímpar, com técnicas não convencionais e com uma rapidez impressionante.

Com eles Bandler e Grinder também perceberam um padrão de linguagem e comportamento tanto dos terapeutas como dos pacientes. E mais, percebeu que muitas das neuroses, fobias, traumas, compulsões e etc., eram simplesmente resultado de um aprendizado específico e que esse resultado tinha a ver com a percepção, ou seja, que leitura a pessoa tinha do mundo (linguagem).

Eles não só modelaram terapeutas, mas também qualquer pessoa que tinha excelência de resultados: médicos, esportistas, milionários e etc.

Sim, a grande proporção foi, sem sombra de dúvidas, a parte de terapias comportamentais. Para as quais eles criaram muitas técnicas. Técnicas estas aprimoradas por seus seguidores ou usadas como inspiradoras para novas técnicas! Seguidores como Leslie Cameron-Bandler, Judith DeLozier, Robert Dilts, David Gordon, o casal Steve e Connirae Andréas, entre outros. Estes últimos criadores da técnica “transformação essencial”.

⁴ Um linguista, conhecido por ser excelente em aprender línguas rapidamente e a “pegar” o jeito e sotaque como se fosse um nativo da língua aprendida. Grinder inclusive trabalhou para o exército por causa destas aptidões.

Richard Bandler aprendeu muito não só com os terapeutas da época. Acredito que ele modelou muito mais seus pacientes, e pela experiência de como algumas pessoas conseguiam rapidamente sair de um estado considerado conflitante ou limitante como uma fobia, um trauma, um vício de comportamento ou até mesmo porque uma pessoa conseguia emagrecer tão rápido ou não engordar. Ele acreditou e descobriu que eram leituras de mundo diferentes, e não só a linguagem do mundo externo, mas como essas pessoas “conversavam” com elas mesmas!

Desta forma ele conseguiu pela habilidade de gerar empatia com seus interlocutores, enxergar e entender padrões em comportamentos úteis ou não. Criando técnicas tão eficazes e rápidas como veremos a seguir algumas delas!

Também tenho que expor as pressuposições em que a PNL se baseia, entendendo essas pressuposições, podemos olhar as técnicas, com menos resistência a algo maravilhoso e mágico que é a PNL.

Outro ponto importante que até hoje Richard Bandler enfatiza e que eu resumo em uma frase minha:

“Faça a coisa com prazer e interesse na pessoa, de uma forma lúdica divertida, prazerosa para ambos! Seja criativo, use a teoria como base, mas brinque, seja eficaz. Se funcionou ótimo, porque não são as técnicas que têm que funcionar e sim as pessoas!”

Pressupostos básicos da PNL

Fonte: Livro - Introdução à Programação Neurolinguística

J.O'Connor/J.Seymour

O mapa não é o território.

Nossos mapas mentais do mundo não são o mundo. Reagimos aos nossos mapas em vez de reagir diretamente ao mundo. Mapas mentais, especialmente sensações e interpretações, podem ser atualizados com mais facilidade do que se pode mudar o mundo.

As experiências possuem uma estrutura.

Nossos pensamentos e recordações possuem um padrão. Quando mudamos este padrão ou estrutura, nossa experiência muda automaticamente. Podemos neutralizar lembranças desagradáveis e enriquecer outras que nos serão úteis.

Se uma pessoa pode fazer algo, todos podem aprender a fazê-lo também.

Podemos aprender como é o mapa mental de um grande realizador e fazê-lo nosso. Muita gente pensa que certas coisas são impossíveis, sem nunca ter se disposto a fazê-las. Faça de conta que tudo é possível. Se existir um limite físico ou ambiental, o mundo da experiência vai lhe mostrar isso.

Corpo e mente são partes do mesmo sistema.

Nossos pensamentos afetam instantaneamente nossa tensão muscular, respiração e sensações. Estes, por sua

vez, afetam nossos pensamentos. Quando aprendemos a mudar um deles, aprendemos a mudar o outro.

As pessoas já possuem todos os recursos de que necessitam.

Imagens mentais, vozes interiores, sensações e sentimentos são os blocos básicos de construção de todos os nossos recursos mentais e físicos. Podemos usá-los para construir qualquer pensamento, sentimento ou habilidade que desejarmos, colocando-os depois nas nossas vidas onde quisermos ou mais precisarmos.

É impossível NÃO se comunicar.

Estamos sempre nos comunicando, pelo menos não verbalmente, e as palavras são quase sempre a parte menos importante. Um suspiro, sorriso ou olhar são formas de comunicação. Até nossos pensamentos são formas de nos comunicarmos conosco, e eles se revelam aos outros pelos nossos olhos, tons de voz, atitudes e movimentos corporais.

O significado da sua comunicação é a reação que você obtém.

Os outros recebem o que dizemos e fazemos através dos seus mapas mentais do mundo. Quando alguém ouve algo diferente do que tivemos a intenção de dizer, esta é a nossa chance de observarmos que comunicação é o que se recebe. Observar como a nossa comunicação é recebida nos permite ajustá-la, para que da próxima vez ela possa ser mais clara.

Todo comportamento tem uma intenção positiva.

Todos os comportamentos nocivos, prejudiciais ou mesmo impensados tiveram um propósito positivo origi-

nalmente. Gritar para ser reconhecido. Agredir para se defender. Esconder-se para se sentir mais seguro. Em vez de tolerar ou condenar essas ações, podemos separá-las da intenção positiva daquela pessoa para que seja possível acrescentar novas opções mais atualizadas e positivas a fim de satisfazer à mesma intenção.

As pessoas sempre fazem a melhor escolha disponível para elas.

Cada um de nós tem a sua própria e única história. Através dela aprendemos o que querer e como querer, o que valorizar, e como valorizar, o que aprender e como aprender. Esta é a nossa experiência. A partir dela, devemos fazer todas as nossas opções, isto é, até que outras novas e melhores sejam acrescentadas.

Se o que você está fazendo não está funcionando, faça outra coisa.

Faça qualquer coisa. Se você sempre faz o que sempre fez, você sempre conseguirá o que sempre conseguiu. Se você quer algo novo, faça algo novo, especialmente quando existem tantas alternativas.

Como o Cérebro processa informações

O cérebro aprende e processa informações, genericamente por duas maneiras: por velocidade e por repetição. É também literal, atemporal e funcional (se funcionou, se chegou ao objetivo... tá valendo!).

Aprendendo por velocidade: quando recebemos um certo tipo de informação e junto a ela nós somos tomados de forte emoção.

Neste caso o aprendizado é quase que instantâneo.

Exemplo:

Quantas pessoas ou você mesmo tem medo de barata?

Você já pensou como esse medo, essa fobia de barata começou?

Normalmente esse medo é passado de mãe para filha ou algum parente muito próximo.

Imagina essa cena que se segue...

A filha, com dois aninhos e pouco, está brincando na sala e depara-se com um “bichinho” que ela nunca tinha visto. Ela já havia visto outros insetos que a mamãe sempre dizia para não matar porque eles pertenciam à mãe natureza e deviam viver sem serem molestados, tais como os gafanhotos, as joaninhas, as aranhinhas que comiam as mosquinhas e etc.

A menina com esse referencial olhou para mamãe sorrindo e disse apontando o dedinho para debaixo do sofá: “bichinho”

A mamãe da menininha chega mais perto para ver o “bichinho”.

Quando ela afasta um pouco o sofá e vê o “bichinho” solta um berro:

– UMA BARATA!!!!

Pega a filha no colo e com os olhos esbugalhados, toda tensa, abraça a menina, sobe em cima da mesinha de centro e grita pelo marido:

– BENHÊ VEM AQUI AGORA! TEM UMA BARATA ENORME E NOJENTA EM BAIXO DO SOFÁ!!!

A mãe com a respiração ofegante e com a filha colada ao peito grita outras vezes por causa da demora do marido.

Quando o marido chega, ela aponta toda esbaforida para o sofá.

O marido então com um chinelo na mão, afasta o sofá e a barata sai voando para cima do pé da mãe!

A mãe sai gritando e choramingando para fora da sala com a filha no colo, esta agora também chorando e respirando ofegante!

Alguém já viu uma cena assim ou parecida?

Conheço gente que se o marido não achar a barata viva ou morta, ela não volta para o quarto! Dorme na sala, ou seja lá onde for... Até aquele bicho asqueroso ser encontrado e levado para bem longe! De preferência para o lixo de fora de casa!

Agora imagina o cérebro dessa menininha, o que ele vai aprender?

A mãe que é a provedora, que dá carinho, amor, dá banho, comidinha, põe para dormir, que sabe tudo, tem medo daquele bichinho que chamaram de BARATA...

Imagina eu? Pequeninha desse jeito, aquele monstro vai me comer!

É isso o que o cérebro vai “aprender”!

E a partir desse evento toda vez que ela ver a barata ou pensar que viu, vai ter toda aquela reação da mãe, porque é assim que se deve portar-se!

Em um dos cursos uma pessoa me disse:

– Então o cérebro é burro!? Para agir assim!?

Pelo contrário, pois você é a evolução das espécies! Seus ancestrais por terem essa capacidade de aprender por velocidade sobreviveram e deram descendentes, e estes, outros descendentes, até chegar a você.

Imagina seu tatatatataatataravô junto com seu tatatatatatataratio.

Os dois sentados numa clareira há vinte mil anos, saboreando frutas e jogando conversa fora...

Nesse momento os dois ouvem um grunhido diferente, que até então nunca tinham ouvido e “splatf”, do lado do seu avô-das-cavernas um tigre dente-de-sabre engole seu tio-das-cavernas num piscar de olhos!

Seu avô das cavernas sai correndo em disparada, e agora toda vez que ele começava a ouvir o mesmo grunhido ele saía em disparada como se sua vida dependesse disso. E dependia!

O cérebro dele aprendeu por velocidade através de uma forte emoção!

Perceberam? Como aprender por velocidade é importantíssimo? Mas podemos ter variações que são limitantes ou que te dão possibilidades!

Nos casos citados: fobia ou reflexos rápidos!

O aprendizado por repetição segue estágios que desde a Grécia antiga eram tabulados da seguinte forma:

Incompetência inconsciente

Incompetência consciente

Competência consciente

Competência inconsciente

E mais uma que eu, e alguns autores chamamos de excelência ou maestria!

Vamos dar o exemplo de dirigir um automóvel:

Incompetência inconsciente

Você não sabe que não sabe.

Então seguindo o exemplo de dirigir, imagine uma criança com um ano e meio, dois anos, ela não sabe que não sabe dirigir, ela senta no colo do pai e buzina fica mexendo no volante e nem tem ideia que ela não é capaz de guiar.

Incompetência consciente

Agora você sabe que não sabe.

A criança de três aninhos ou quatro sabe que o papai e a mamãe dirigem, mas ela não sabe.

Competência consciente:

Você sabe que sabe e precisa pensar nisso!

Você já deve ter passado por isso ou ter visto essa cena.

O motorista de carteira nova fica de pescoço duro, só olha para os lados com o rabo dos olhos. Trocar a estação e guiar ao mesmo tempo nem pensar! Conversar então? Só se não estiver outro carro perto ou se não estiver fazendo nenhuma manobra, pois toda concentração tem que estar no ato de dirigir!

Competência inconsciente

Você já sabe tanto que nem precisa mais pensar para executar o comportamento.

É quando você dirige trocando o CD do som, atendendo o celular (que é proibido), fazendo uma curva, xingando o outro motorista que você acha que é fominha e ainda se bobear dando um tapa no cabelo quando passar os olhos pelo retrovisor.

Ou seja, o ato de dirigir, trocar as marchas, virar o volante, acelerar, frear, já está sendo executado no inconsciente. Porque a parte consciente está fazendo tudo àquilo que descrevi acima!

Depois vem a excelência, quando parece que o ato, o comportamento está tão enraizado em você, que você já começa a prever o futuro.

O piloto de fórmula 1 parece que sente que é hora de acelerar fundo, ainda com o carro do oponente em rota de colisão em sua frente, mas numa fração de segundos o oponente sai bem na hora que ele começa a acelerar. Ou ele fecha a curva para a esquerda no último segundo, quando tudo indicava que o bote viria pela direita!

Nós vendedores, já sentimos isso várias e várias vezes! Quantas vezes você já sabia o que o comprador ia dizer quando fez aquele movimento com o corpo? Ou mudou sua entonação de voz?

Quantas vezes só pelo “clima do ar” você já sabia que ia dar pedido ou que naquele dia era só abrir mostruário para manter o roteiro?

Muitas pessoas dizem que é o sexto sentido, eu acredito que seu cérebro captou uma gama enorme de informação que para você era inconsciente, mas que ele já sabia que rumo seguir!

Existem modelos que te limitam por esse aprendizado?

Sim, existe!

Vou contar uma historinha que vocês se reconhecerão nela ou já viram em alguém isso acontecer, comigo já aconteceu...

João sai de casa coloca seu tênis novo, um tênis vermelho muito bonito!

Naquele dia João não tem um dia bom, os pedidos não saíram e ele fica cabisbaixo e “percebe” que está com o tênis novo...

Numa outra semana João pega um trânsito insuportável, perde alguns horários e tem um dia péssimo. Olha para baixo refletindo o que vai fazer no dia seguinte, e percebe que está com seu tênis vermelho!

Uns quinze dias depois João perde um cliente para o concorrente e ainda esquece de pagar o boleto da faculdade que geraria um desconto de R\$80,00 reais! Adivinha o que ele vê quando olha para baixo?

“O tênis vermelho!”

– Nunca mais eu ponho esse maldito tênis vermelho. Essa porcaria me dá azar!!

Você pode me perguntar: mas não dá azar mesmo?

Claro que não! Mas seu cérebro vai sintetizar assim a informação que você jogou para dentro.

Você que fez essa relação de causa e efeito.

“Toda vez que eu coloco esse tênis vermelho, tenho azar!”

– Mas Ricardo toda vez que ele pôs o tênis teve azar!

– Será? Ou ele “procurou o tênis para justificar a regra que ele mesmo criou pela repetição”?

Será que quando ele não teve um dia ruim ele se lembrou de “perceber” o tênis?

Mas vou te dizer uma coisa:

Toda vez que ele colocar esse tênis depois que o cérebro “aprendeu” que é para ter azar, quando o coloca, o cérebro vai procurar exemplos para que essa regra se repita. Ele vai ficar atento para justificar a regra!

Você já percebeu que quando você quer comprar um carro você só vê esse carro pela rua?

Você embutiu essa informação no seu cérebro e inconscientemente ele vai procurar isso para você!

Esse carro vai ficar maior, mais brilhante, reluzente e você vai vê-lo muitas vezes durante a semana e se bobear muitas vezes no mesmo dia!

Por isso eu vou jogar uma maldição em você agora!

Num prazo de no máximo quinze dias você vai ver um “Opala”.

E olha que você não vê um Opala já faz muito tempo...

Espero que você me mande um e-mail quando isso acontecer, vou ficar muito feliz em saber quantos Opalas você viu!!

Como vimos o cérebro processa informações e guarda as que ele acha que são importantes e isso pode criar crenças, é o que veremos a seguir.



Crenças Limitantes e Possibilitadoras

Crenças Limitantes e Possibilitadoras

Quando pequenos, os elefantes que são capturados para trabalhar no circo ou trabalhos forçados, são amarrados com correntes fortes para que não escapem. Depois de adultos é apenas necessário uma corda para segurá-los. Eles ainda acham que não podem romper o que lhe segura a perna.

Como disse anteriormente, nós somos bombardeados por informações mesmo antes de nascermos e essas informações podem ficar embutidas em nosso cérebro para facilitar nossas rotinas para que não precisemos ficar pensando sobre o assunto que vamos deparar em outra ocasião.

Ou seja, ele retoma a regra que já foi usada antes.

Por exemplo:

- O processo de abrir uma torneira, . Você não pensa como agir diante de uma torneira toda vez que vê uma.
- Abaixar para pegar e devolver alguma coisa que alguém deixa cair bem em nossa frente quase que instantaneamente! Não ficamos pensando se isso é bom ou ruim.
- Aprendemos não deixar comida no prato, pois tem alguém em alguma parte no mundo passando fome. E por aí vai...

Essas regras são nossas crenças. São coisas, comportamentos que acreditamos que são verdadeiros e seguimos. E pela

repetição muitas vezes nem nos damos conta deles. Tomamos decisões também baseadas em repetições de ações que são confortáveis para nossas decisões. São os metaprogramas que veremos alguns em outro capítulo.

Agora vamos falar de crenças, as regras que podem tanto limitar ou possibilitar nossos comportamentos.

Se o cérebro é igual para todo ser humano se aprendemos da mesma forma por que alguns têm sucesso e outros fracassos?

Simples! Porque a mente de sucesso ou a mente de fracasso pensam da mesma forma!

Sim, a mente de sucesso e a mente de fracasso são muito parecidas, tanto no aprendizado como na execução!

O que muda é o que sentimos com os resultados! O que nós mesmos julgamos dos resultados!

Vamos ver como pensa um vendedor de sucesso e um vendedor de fracasso.

O vendedor de sucesso trabalha muito e arduamente. Sua agenda é lotada ele trabalha de sol a sol, às vezes, muitas horas depois que o sol se põe.

O vendedor de fracasso também! Ele trabalha muito, tanto ou até mais que qualquer outro vendedor de sucesso!

O vendedor de sucesso sai de casa com uma única frase na cabeça! Um pensamento único, focado! Independente do dia anterior!

– Hoje eu vou me dar bem!

O vendedor de fracasso também sai de casa com um único pensamento na cabeça, focado!

– Hoje vou me dar mal! Olha à chuva...

O vendedor de sucesso quando encontra um obstáculo, é obstinado, persistente, a persistência é uma característica do vendedor de sucesso ele sempre tenta ultrapassar os obstáculos. Ele bate com a cabeça, não derrubando o obstáculo ele bate mais forte. Se não der certo, ele bate mais forte ainda. Não dando certo ele bate devagar... Não dando certo, ele dá um soco... Não dando certo, ele dá um chute... Não dando certo, ele cava... Não dando certo, ele usa um recurso, uma escada... E assim consegue ultrapassar o obstáculo!

O vendedor de fracasso também é muito persistente, a persistência é uma característica do vendedor de fracasso. Se ele encontra um obstáculo, ele não se abala e tenta uma cabeçada... Não dando certo, ele dá outra cabeçada... E mais outra... E mais outra... E mais outra... E passa o dia a semana, os meses, às vezes, a vida toda dando cabeçada quando encontra aquele obstáculo... E no final de cada dia ele chega em casa com dor de cabeça e ainda reclama com a mulher: *“Nossa, hoje o dia foi duro, trabalhei muito, e dei muitas cabeçadas!”*

O vendedor de sucesso é um desertor ele desiste! Ele sempre desiste dos caminhos que não estão levando ao seu objetivo. Desiste sem dó!

O vendedor de fracasso também é um desertor, ele desiste... Não dos caminhos, mas dos seus objetivos... Dos seus sonhos...

A grande diferença entre eles realmente é o que eles sentem dos feedback's⁵ que a vida lhes dá...

Nós colocamos emoções nas coisas que acontecem em nossa volta, e essa emoção gera um sentimento interno que por sua vez gera um comportamento. Então percebemos que o que

⁵Respostas às ações.

importa, não é o que acontece com você e sim o valor e o ensinamento que você tira disso. Pois esse valor e ensinamento é que vai gerar as respostas, as suas atitudes, perante o mundo!

E as crenças vão se formando e cristalizando em nossas mentes.

Você já parou para pensar por que o 14bis chama-se 14bis?
Porque Santos Dumont tentou

Uma... *Projeteu e construiu um avião e tentou voar...*
Duas... *Projeteu e construiu um avião e tentou voar...*
Três... *Projeteu e construiu um avião e tentou voar...*
Quatro... *Projeteu e construiu um avião e tentou voar...*
Cinco... *Projeteu e construiu um avião e tentou voar...*
Seis... *Projeteu e construiu um avião e tentou voar...*
Sete... *Projeteu e construiu um avião e tentou voar...*
Oito... *Projeteu e construiu um avião e tentou voar...*

Fico pensando se ele tivesse desistido aqui. Quem seria Santos Dumont?
Será que ele seria tão lembrado como é?
O Pai da Aviação? Um herói nacional?
Vamos... Vamos continuar
Ele tentou

Nove... *Projeteu e construiu um avião e tentou voar...*
Dez... *Projeteu e construiu um avião e tentou voar...*
Onze... *Projeteu e construiu um avião e tentou voar...*

Ufa até cansa só de contar, né?

Doze... *Projeteu e construiu um avião e tentou voar...*
Treze... *Projeteu e construiu um avião e tentou voar...*

Quatorze... *Projeteu e construiu um avião e tentou voar...*

E mais uma, sim 14bis chama-se 14bis porque ele teve que refazer alguns ajustes em uma parte que quebrou quando ele fez um teste puxando o modelo 14 por um burro.

Então ele tentou quinze... Ele tentou...

Quinze vezes antes de conseguir!

Ele ajustou, modificou, melhorou quinze vezes antes de conseguir voar!

Quem seria Santos Dumont se ele tivesse desistido do seu sonho, do seu objetivo??

Ele era um gênio?

Não acredito em gênios!

Ele era mais inteligente e capaz do que eu, você ou qualquer outro?

Não!

A diferença é que ele **QUERIA!**

Isso me lembrou agora a “Filosofia do Sucesso” escrita no livro do Napoleon Hill (Quem Pensa Enriquece) a qual eu transcrevo a seguir e digo mais; somente essas estrofes dariam um livro inteiro de estudos, daria um curso de um final de semana somente para estudar essas estrofes!

Leia com carinho e releia se você puder todas as manhãs até decorá-la!

Declame-a todos os dias no chuveiro!

Você vai perceber que ela vai vir como uma voz interna em alguns momentos do seu dia...

Filosofia do Sucesso

Se você pensa que é um derrotado,
você será um derrotado.
Se não pensar quero a qualquer custo,
não conseguirá nada.

Mesmo que você queira vencer,
mas pensa que não vai conseguir,
a vitória não sorrirá para você.

Se você fizer as coisas pela metade,
você será um fracassado.

Nós descobrimos neste mundo
que o sucesso começa pela intenção da gente
e tudo se determina pelo nosso espírito.

Se você pensa que é um malogrado,
você se torna como tal.

Se você almeja atingir uma posição mais elevada,
deve, antes de obter a vitória
dotar-se da convicção de que conseguirá infalivelmente.

A luta pela vida, nem sempre é vantajosa
aos fortes, nem aos espertos.
Mais cedo ou mais tarde,
quem cativa a vitória
é aquele que crê plenamente:
EU CONSEGUIREI!

Quem pensa enriquece – Napoleon Hill

Outro cidadão que julgam um gênio é Thomas Edison.

Thomas Edison testou mil combinações entre o gás e o filamento para criação da lâmpada incandescente. (alguns textos falam em duas mil vezes, outros dizem dez mil vezes... Não importa... Eu vou ficar com mil vezes!).

Depois de mil vezes ele conseguiu!

Aí veio um espírito de porco de um jornalista e disse:

– Nossa que desperdício de tempo Dr.Edison, mil experimentos jogados fora para conseguir a lâmpada certa!

De pronto Edison respondeu:

– De forma alguma, agora eu já sei mil formas de não fazer uma lâmpada!

Preciso comentar?

Olha a visão da mente de sucesso de Edison, e da mente de fracasso do jornalista!!

Muitos desistem só pelo fato de “acharem” que pode demorar demais para ter um resultado positivo.

Santos Dumont também teve seus experimentos descartados, mas estes lhe foram muito úteis.

Do 14bis que não era um modelo muito fácil de controlar em voo, para o demoseile que foi sua obra prima em termos de avião, passou-se apenas um ano!

E as linhas do demoseile se tornaram desde então à base de todo e qualquer avião em uso!

– Mas Ricardo, eu sou um cara que pensa positivo, sou “gente que faz”, mas tenho azar.

E as intempéries da vida eu não posso controlar!

Isso eu tenho que concordar com você, realmente você não pode controlar as surpresas que a vida nos traz!

Vou contar a história de um cara muito azarado.

Ele me contou sua história e realmente esse cara é azarado, ele se chama Soichiro

Soichiro tinha um sonho: ele gostava muito de carros e motores! E ele queria de alguma forma entrar para esse mundo aromatizado com “cheiro de gasolina”!

Ele tinha criado e adaptado barcos e carros de corrida onde ele mesmo os pilotava. Depois de um sério acidente ele começou a pensar de uma forma mais empreendedora.

Ele já tinha uma mecânica onde consertava carros, mas ele queria mais.

Ele queria entrar para o mundo dos automóveis.

Em 1938 ele estudava mecânica no Instituto de Tecnologia de Hamamatsu e idealizava fabricar anéis de pistões para a Toyota.

Quando ele leva o primeiro lote de pistões para a Toyota analisar, eles dizem que aquilo não prestava que não era padrão Toyota.

Ele volta arrasado para casa e ainda tem que ouvir dos colegas da faculdade que ele era um tonto! Como poderia pensar que seria parceiro da Toyota!?

Então ele descobre, junto com um professor, que o que faltava na composição dos seus pistões era o silício.

Ele penhora as jóias da mulher para empregar nesta nova linha de produção dos pistões, pois todo seu capital já estava aplicado na empresa.

Depois de dois anos ele volta a apresentar os pistões para Toyota, essa acena positivamente com um contrato de parceria!

Caramba! Ele tinha conseguido!

Ele vai atrás do governo para conseguir concreto para ampliar suas instalações e conseguir servir à Toyota.

O governo está prestes a entrar na segunda guerra mundial e nega o concreto, pois este estava sendo usado para construir bunkers e toda sorte de proteção e bases militares.

Ai, ai, ai coitado do Soichiro, cara *azarado*, agora que a Toyota assina um contrato vem essa guerra para acabar com seu sonho?

Nada disso!

Ele se junta com seus funcionários e cria o seu próprio concreto e constrói as novas instalações!

Ótimo, tudo em ordem, agora é só começar a produzir!

Mas como o Japão estava em guerra, sua fábrica sofre com os bombardeios e ele tem que se adaptar para continuar a produzir os pistões.

Cidadão *azarado* esse Soichiro, né?

Soichiro poderia ficar choramingando, achando que não era o momento, que não era para ele um sonho tão alto, mas não, se adaptou e continuou a produzir mesmo com o bombardeio.

Mas teve um probleminha... Teve um segundo bombardeio!

Soichiro ficou muito bravo e desgostoso com esse destino, “*Poxa, duas vezes ser bombardeado?*”.

Mas além de *azarado* ele era “teimoso” e se adaptou novamente, continuou a produzir e não deixou sua fábrica parar!

Além disso, o que mais poderia acontecer?

A guerra tinha terminado, não haveria mais bombardeios.

Mas tinha terremotos!

E sua fábrica foi acometida por um deles!

Aí Soichiro entregou os pontos... Sujeito *sem sorte*...

Vendeu seu maquinário e sua linha de montagem para a Toyota.

Sujeitinho *azarado*...

Soichiro como todo ser humano, claro, ficou muito triste e voltou a trabalhar em sua oficina mecânica, que nesse momento não era tão rentável no pós-guerra. Pois, sofrendo de embargos econômicos as pessoas e ele próprio não tinham combustível suficiente para andar de carro.

Foi então que ele teve um ideia! Ele tinha um lote de pequenos motores para geradores e adaptou um desses motores em sua bicicleta e ia trabalhar com ela todos os dias!

Hum... Adivinha?

Os vizinhos começaram a pedir que suas bicicletas também fossem adaptadas e ele acabou usando todos os 500 motores que possuía!

Sua sorte poderia estar mudando?

Ele achou que sim, ele enxergou aí um novo caminho, uma nova oportunidade de negócio!

Como ele não tinha mais dinheiro para construir uma nova fábrica para produzir tais motores decidiu escrever para as **dezoito mil lojas de bicicleta** do Japão para contar sobre seu novo invento e oferecendo parceria na nova empreitada. Mas que ele precisaria de um pedido antecipado, para por em execução sua ideia.

Cinco mil aceitaram a proposta e ele conseguiu montar sua fábrica!

As vendas aconteceram, mas não houve reposição de estoque.

Ele foi saber o porquê, e constatou que as pessoas estavam achando-as muito pesadas e barulhentas demais.

Sempre alguma coisa para aborrecer o Soichiro. Poxa será que o mundo não poderia ser mais cordial com ele?

Soichiro arregança as mangas e se envolve por completo no novo projeto.

Consegue criar uma moto mais leve e bem menos barulhenta e dá o nome de “Dream”

Essa moto começa vender muito e ele já tem dois modelos um de 50cc e outro de 100cc.

As vendas acontecem de modo exponencial

Os jornais da época colocam em títulos de manchete:

“O Sonho (dream) de Soichiro é um sucesso da noite para o dia”

Dá noite para o dia?... *Sei...*

Ele acabou recebendo até uma comenda do Imperador pelo seu feito!

Em seguida ele ganha o mundo com suas motos e depois com seus carros!

Sim ele conseguiu atingir seu objetivo que talvez conscientemente não era tão alto como ele imaginava

Ele conseguiu entrar para o mundo dos automóveis e se tornar um dos principais concorrentes da Toyota.

Suas motos e carros hoje levam seu nome...

Qual é mesmo seu nome?

Soichiro Honda.

Gente não pense que eles são mais inteligentes ou capazes que você!

A diferença é ter uma crença na sua cabeça que **você pode!**

Tinha um cara que tinha uma crença que era mais ou menos assim:

Se o carro e a pista estão bons...

Eu venço!

Se o carro e a pista não estão tão bons...
Eu sei que posso vencer!
Se o carro e a pista não estão nada bons...
Ainda assim eu acredito que eu posso vencer!

Sabe quem dizia isso?

Um tal de Ayrton Senna da Silva

Preciso dizer se ele realmente acreditava nessa regrinha que ele tinha na sua mente?

Mas se você ainda não tem algumas regrinhas que te possibilitam, pelo menos não tenha regras, crenças que te limitam!

Isso me lembrou uma história que eu adoro contar.

Existia na terra dos sapinhos uma grande corrida anual muito importante!

Só os mais fortes sapinhos podiam competir. E era um acontecimento que parava o reino, todos ficavam em torno do percurso da corrida para ver os sapinhos passarem durante a corrida. Pois nunca, por mais fortes que os sapinhos fossem, nunca nenhum sapinho havia conseguido terminar a prova, realmente era uma corrida muito difícil.

Neste ano havia dez sapinhos que iriam competir. Logo na largada já se podia ouvir os comentários dos sapinhos que assistiam à corrida:

– Vim mesmo para saber aonde esses aí vão desistir, pois ninguém nunca conseguiu terminar essa corrida.

– Ihhhh esse ano pelo jeito nem do rio eles passam, são muito fraquinhos.

E assim foi dada a largada.

Os sapinhos iam correndo e pulando uns sobre os outros sem parar e quando chegaram perto das margens do rio a plateia continuava a comentar:

– Do rio quase ninguém passa, sapo foi feito para ficar no brejo, não no rio. E hoje o rio está com uma correnteza muito forte, duvido que eles passarão.

E do outro lado do rio chegaram cinco sapinhos dos dez que começaram a prova. Os outros cinco realmente foram levados pela correnteza.

Logo que eles atravessaram o rio havia um percurso cheio de pedras pontiagudas e o coro dos que assistiam aumentava até com certa dose de sarcasmo:

– Aqui não dá para sapinho, essas pedras estão muito quentes e são muito pontiagudas. Pezinho de sapinho foi feito para ficar na lagoa não para passar correndo num vale cheio de pedras ásperas e pontiagudas.

Dos cinco, apenas dois conseguiram passar.

Nesse ponto eles já estavam no último obstáculo da corrida: o desfiladeiro da morte. Uma montanha muito íngreme, na realidade um paredão de pedra.

A plateia já fazia as apostas para saber quem seria o último a cair, pois **nunca ninguém tinha passado por ali**.

– Agora eu quero ver, diziam os sapinhos espectadores, ninguém nunca passou pelo paredão, sapo não escala, sapo pula! Eu aposto que eles vão cair juntos!

E para a surpresa geral de todos:

UM SAPINHO CONSEGUE SUBIR O PAREDÃO,
TERMINA A CORRIDA, E VENCE!

Foi um alvoroço, todos os sapinhos, os jornalistas sapinhos, todos foram ter com o sapinho vencedor.

E eles gritavam sem parar fazendo várias perguntas e cumprimentando o sapinho vencedor

– Como você conseguiu essa façanha?

– Nunca ninguém conseguiu terminar essa prova!

– Como foi seu preparo?

– Qual foi sua estratégia?

E as perguntas eram feitas todas de uma vez quase sufocando o sapinho no meio da multidão.

Foi aí que o sapinho conseguiu dar sua primeira resposta!

– Calma gente, por favor, falem um de cada vez olhando bem de frente para mim. Pois eu sou surdo!

Então perceba se sua mente não está cheia de NUNCA, SEMPRE, TODA VEZ, ISSO SEMPRE ACONTECE, IMPOSSÍVEL, e etc...

E perceba se isso bloqueia ou limita seus objetivos e ações.

E se isso está te limitando, use e abuse da criatividade, experimente, faça diferente, muitas coisas se você fizer ou deixar de fazer não tem sequela nenhuma! O drama todo está na sua cabeça. Pense nisso...

Pense nisso agora!

Tire uns minutos, pare de ler o livro e relembre alguma coisa que você está há muito tempo querendo fazer ou uma forma diferente de trabalhar e se pergunte:

– O que aconteceria se eu fizesse? O que aconteceria de errado?

Normalmente nada!

Pergunte para algum amigo o que ele acha?

Mas não pergunte pro urubuzão.

Sabe o urubuzão que tudo vê com olhos de “Marphy”? Conhece a lei de “Marphy”? Se algo pode dar errado... Vai dar errado!

Se não gostou muito da primeira resposta, pergunte a outro, não diga que é para você.

Faz de conta que é um terceiro amigo que está tendo essas ideias!(risos)

Eu não canso de me surpreender com as minhas próprias crenças limitantes!

E elas são danadinhas, elas aparecem como quem não quer nada, e quando você percebe já está criando regrinhas para alguma coisa não acontecer. Normalmente eu uso algumas técnicas de coaching⁶ ou de transformação essencial⁷ para saber qual é a origem dessa crença. E quase sempre elas não têm fundamento lógico!

Quando comecei a dar cursos, achava porque achava, que dar um curso para menos de quinze pessoas seria muito ruim para o aproveitamento das pessoas.

Já dei alguns cursos para doze pessoas e sabe o que aconteceu de ruim? NADA! Sempre foram turmas excelentes! Com um aproveitamento exemplar. Ou seja, o medo do fracasso estava somente na minha cabeça! Não existia um número mínimo para os cursos! Não estou falando aqui de ser economicamente viável, e sim o que me bloqueava era simplesmente um número!

Não estou dizendo aqui para ir e fazer as coisas sem planejamento ou na emoção do momento. Refletir é essencial, se informar, planejar...⁸

⁶ Coaching – processo baseado em perguntas.

⁷ Transformação Essencial – Técnica de PNL, exemplificada e ensinada no livro Crenças, o inconsciente influenciando resultados profissionais - Autor Ricardo Ventura.

⁸ Venha fazer nosso curso “Planejando Metas com Coaching e PNL”! Você vai descobrir que pode ir muito além!

Mas vou dizer uma coisa...

Se não existe nada que te impeça de fazer o que você planeja, tome cuidado com as crenças que te limitam!

Encha-se de crenças que te possibilitam, e vá à luta!

E quando encontrar uma crença que você acredita que seja boa para você, diga bem alto e em bom tom:

EU POSSO!

EU POSSO SER (sua crença possibilitadora aqui)!

EU POSSO FAZER (sua crença possibilitadora aqui)!

EU POSSO MERECEER (sua crença possibilitadora aqui)!

EU POSSO CONSEGUIR (sua crença possibilitadora aqui)!

Enfim EU POSSO!!



Mapas e Filtros

Mapas e Filtros

Mas o motivo mais comum para a perda de um cliente que parecia interessado reside em não lhe dispensar suficiente atenção; Não procurar ler seu rosto, seus gestos!

Joe Girard

(o maior vendedor do mundo – Guinness Book)

Vamos logo para a analogia, o que é um mapa?

Isso, um mapa mesmo que você conhece.

Pode ser um mapa rodoviário, um mapa do tesouro, um mapa de temperatura, um mapa geológico, um mapa gastronômico, o mapa do hoppi hari onde estão as atrações desenhadas bem parecidas com o que você vai encontrar andando pelo parque, ou seja, qualquer mapa.

Então, o que vem a ser um mapa?

Para mim um mapa é uma representação da realidade, uma representação gráfica de um território.

Um mapa de ruas não são as ruas que estão ali, e sim uma maneira que o desenhista achou de representá-las.

Um cartunista ou um desenhista de rostos desenha na tela o que chama mais atenção para ele, podemos até ter desenhos que se parecem com fotografias de alta definição. Ou seja, você vê o desenho e reconhece a pessoa que ali está desenhada.

Mas eu pergunto: o que você vê ali é a pessoa?

Não, claro que não, é apenas a representação de quem fez e acha que aquilo representa a realidade!

Na PNL chamamos de mapa, aquilo que “desenhamos” na nossa mente sobre o que o mundo representa para nós.

As pessoas, os acontecimentos, as coisas inanimadas, tudo que nos rodeia nesse mundo, nós fazemos uma representação em nossa mente.

Mesmo estando na mesma hora, no mesmo local de um acontecimento, garanto que a descrição será diferente para cada indivíduo de um grupo de pessoas.

Se eu pedir para um grupo desenhar um cachorro ou descrevê-lo, provavelmente esse cachorro terá características diferentes de um cão para outro.

E como nós desenhamos esse mapa?

Através dos nossos sentidos percebemos o mundo: Audição; Visão; Tato; Paladar e Olfato.

E mesmo assim uma pequena parte, porque a maioria, nós simplesmente ignoramos a nível consciente, além disso, nós modificamos essa experiência por pelo menos três grandes formas:

Omissão: parte da informação do mundo externo é simplesmente omitida.

Generalizações: a partir de uma experiência conhecida generalizamos as próximas.

Distorções: é o que nos possibilita ter criatividade, podemos mentalmente distorcer ou adaptar as informações do mundo externo.

Faça esse exercício que eu te proponho agora:

Pegue uma folha em branco e descreva o que é esse objeto que você está segurando nas mãos (esse livro). Faça de conta

que você terá que descrever esse objeto para uma pessoa que nunca viu algo parecido e que nem sabe para que serve. Do que é feito? Suas características...

Se tiver pessoas por perto peça para essas pessoas fazerem o mesmo.

Explique que elas devem descrever esse objeto que você tem nas mãos e se puder escreva numa folha de papel, ou pelo menos decore as respostas!

Depois continuamos.

Ok? Fez o exercício?

Ótimo!

Provavelmente surgiram algumas destas descrições:

É um livro; tem folhas; tem mais ou menos 200 folhas; a capa é mais dura que as folhas; tem uma capa colorida; serve para estudar; serve para se distrair; serve para se informar; é conhecimento; aprendizagem; ele mede 14x21 cm; pesa umas 200 gramas; dentro dele tem palavras; palavras servem para se comunicar; ele serve para parar uma porta; serve de peso para papel e assim por diante.

Agora imagina se eu mostro esse livro para um catador de papelão?

Talvez ele me dissesse que isso representa um café com leite, que papel branco tem mais valor que papelão, que um monte de iguais a esses seria o jantar da família dele.

Que esse monte de papel branco significa o sustendo, o leite, o conforto da família dele!

Já pensou nisso?

Olha como um simples livro pode ter inúmeras representações, ouça as respostas diferentes e perceba como o mundo, o mesmo mundo, os mesmos objetos têm significados diferentes.

Isso me lembrou duas histórias de dois meninos. Esses meninos nunca se conheceram, mas contaram-me uma história muito parecida.

O primeiro menino morava num sítio junto com seu pai e sua mãe. O pai era capataz da fazenda, uma grande fazenda. Esse menino quase não via o pai, pois este cuidava de todos os assuntos da fazenda. Colocava a mão na terra, diferente dos outros capatazes das outras fazendas, ele era um faz tudo! Cuidava dos outros empregados, consertava o que aparecia quebrado, cercas, motores, enfim era o encarregado geral da fazenda.

O único dia que o menino tinha para ficar com o pai era o domingo.

Ah... Como era bom o domingo, na verdade ele passava a semana toda esperando o domingo, pois neste dia ele ia caçar com seu pai.

Já na quinta feira ele começava a lustrar as espingardas, preparar toda tralha, arrumar os cartuchos, as mochilas, enfim, deixava tudo em ordem. Muitas vezes já estando tudo arrumado, reconferia se estava tudo ali. E quando chegava o domingo, o pai o acordava logo cedo e os dois saiam para se embrenhar na mata. E era muito divertido, pois ele tinha o pai só para ele. Eles caçavam, pescavam, mergulhavam no rio e até preparavam a carne de preá ou de algum peixe que eles haviam conseguido... E a vida foi passando...

Esse menino cresceu, foi para cidade grande, fez sua vida e já com seus 50 anos estava passando por uma rua no centro, perto do seu trabalho, quando ele viu uma loja de armas. Ele parou de frente à vitrine e o que ele viu o fez gelar! Era uma espingarda exatamente igual a que ele usava com seu pai! Aquela visão da espingarda o remeteu ao

cheiro da pólvora que cobria o ar a cada disparo! Lembrou do pai, das tardes de domingo, de toda aquela alegria que era ter o pai junto a ele, o qual agora, já era um velhinho no interior e que quase ele não via mais... Ele marejou os olhos lembrando de toda sua infância... Do pai... Das caçadas... Do carinho... Do amor... Nunca mais, nunca mais ele deixou de passar por ali... Sempre quando ele estava cansado ou estressado pelo trabalho, ele dava uma passadinha para ver a espingarda...

E como mágica ele ficava bem!

Ufa! Bem... Agora respire fundo olhe para o teto e me diga quanto é 25 vezes 5?

Achou que estou ficando louco? Diga-me?

115...?125...?135...?

Na verdade estou, o que chamamos na PNL, *quebrando o estado!*

Quero que você tenha um hiato nas sensações entre as histórias.

A outra história é muito parecida...

Tinha um menino que morava numa fazenda uma pequena fazenda onde seu pai era o administrador. Ele cuidava de tudo por lá, do pessoal, da logística, da plantação, cuidava de inspecionar a manutenção das máquinas, enfim, gerenciava a fazenda em tudo!

Esse menino nasceu nessa fazenda, seu pai começou trabalhando nela quando ainda era um molecote como ele.

Ele idolatrava o pai, sentia um orgulho danado pelo que o pai representava para ele e para os outros. Todos tinham muito respeito por seu pai!

Uma das épocas que o menino mais gostava, era a época da colheita, pois depois de tudo ensacado, era seu pai que ia nos entrepostos negociar a venda da safra.

Era um momento que ele gostava muito, pois o pai o levava para cidade e ele via toda aquela negociação, aquele “teatro” de ofertas e contra ofertas!

E também porque nessa época era quando eles tinham mais dinheiro dentro de casa, e isso significava roupas novas, brinquedos novos e uma ceia que o pai chamava de “ação de graças”.

Ele fazia questão de ter a família toda em volta da mesa. Naquele dia o jantar tornava-se uma ceia, com um leitão e a distribuição de presentes e roupas.

Essa noite era festejada até mais que o Natal!

Eles estavam todos rezando antes da ceia, quando...

... Um grupo de homens invadiu a casa e empunhando espingardas e pistolas renderam toda a família e gritavam: “Onde está o dinheiro da colheita?”.

“Vamos homem, vai morrer pelo dinheiro dos outros?”

O pai foi amarrado com as mãos para trás e todos ficaram na mira das espingardas e das pistolas.

Com a recusa do pai do menino em entregar o dinheiro, eles começaram a bater muito no rosto e no estômago dele.

O menino via tudo aquilo, inclusive quando eles começaram a abusar de sua mãe na frente do pai. Arrancavam-lhe as roupas e bolonavam-na.

Talvez ele não entregasse o dinheiro, pois sabia que aquele dinheiro era o sustento dele, e de todas as famílias da fazenda durante muitos meses.

Esse menino via a tudo isso estático, com uma espingarda mirando sua boca!

Num certo momento um dos homens engatilhou a pistola na cabeça do pai do menino e disse: “Você vai morrer por um dinheiro que não é seu!”.

A mãe desvencilhou-se de um deles e pulou na frente da pistola abraçando o marido.

O tiro pegou bem na cabeça dela e voou sangue pela sala acertando o rosto do menino e enchendo o ambiente de um cheiro de pólvora e sangue.

O homem que parecia ser o chefe disse: “Matem todo esse bando de inúteis”.

O menino sem pensar, talvez pelo instinto de sobrevivência, pulou a janela e correu, correu sem parar...

Ao longe ele ouviu uns tiros, gritos e depois silêncio...

Silêncio...

Bem esse menino cresceu...

E num certo dia, depois de muitos anos, ele já um homem feito, casado, com filhos, voltava do seu trabalho e passou por uma rua.

Uma rua perto do prédio de onde ele trabalhava.

Nessa rua existia uma casa de armas, a qual ele nunca tinha visto.

Sem pensar em nada ele parou para ver as armas e deu de cara com uma espingarda igualzinha a qual esteve há muitos anos na mira.

Naquele momento ele sentiu um frio que percorreu sua espinha, o corpo todo dele tremeu.

Como num filme em alta rotação ele lembrou do pai, da mãe e um cheiro de pólvora e sangue subiu-lhe pelas narinas, o estômago embrulhou e ele vomitou no meio fio!

Depois desse dia... NUNCA MAIS ELE PASSOU POR ESSA RUA!

Ok me diga você se lembra do nome da sua primeira professora?

– Você está louco, Ricardo?

Não, estou apenas quebrando o estado das suas emoções!!(rindo)

A espingarda é a mesma! Posso afirmar!

Agora eu te pergunto...

Mas ela significa a mesma coisa?

Não, claro que não!

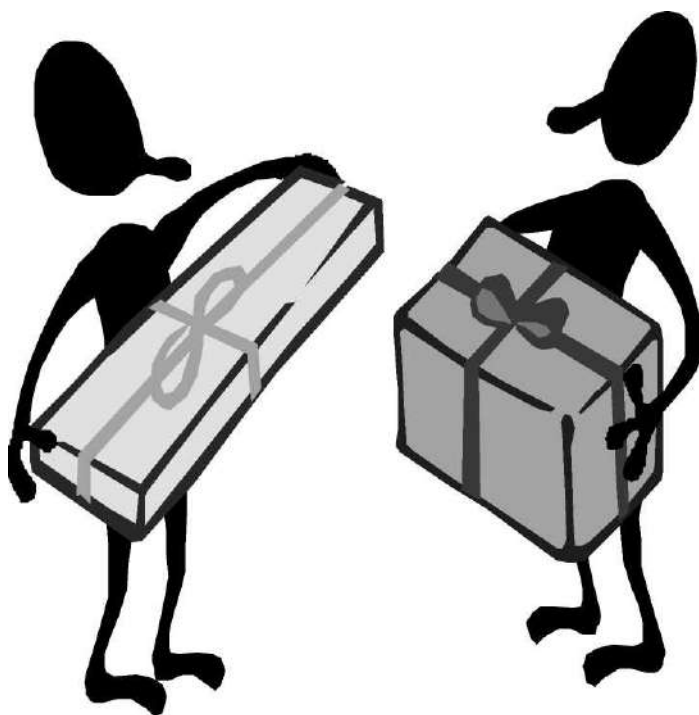
Agora imagine... Se uma coisa inanimada que é imutável ao tempo e ao ambiente tem vários significados, imagine uma pessoa?

Imagine o que, às vezes, despertamos nas outras pessoas?

Nós mesmos já tivemos vários pré-julgamentos. Só pelo jeito de uma pessoa rir, pelo jeito dela se vestir, pela aparência que julgávamos de uma pessoa inadequada e etc... Não é mesmo?!

E se nós já nos enganamos ou tivemos decisões precipitadas, imagina quantas pessoas não foram com sua “cara” pessoal e profissionalmente. Somente porque alguma coisa em você despertou uma repulsa!!

No próximo capítulo vamos aprender como tornarmos mais aceitáveis para o mapa, para a visão de mundo das outras pessoas que queremos interagir. Seja profissional ou pessoalmente!



RAPPORT

Rapport

“Acredito que, no futuro, os games aprenderão sobre cada jogador por observação. Quando a pessoa jogar, o computador começará a alterar o jogo de forma a torná-lo mais atraente em diferentes aspectos (na estética, nos detalhes, nos desafios e no tema).”

Will Wright autor da série THE SIMS

Sabe aquelas pessoas que nunca vimos antes, mas em quinze minutos de conversa parece que conhecemos há anos? E contamos coisas nossas...?

Ou aquele vendedor que parece que lê nossos pensamentos? Até o que desejamos?!

Ou então aquela pessoa que a primeira vista você diz:

– Não vou com a cara desse aí!

Ou ainda, aquele tipo de vendedor que depois de trinta segundos você tem vontade de sair correndo da loja?!

Essa característica é uma “característica evolutiva adaptativa” do ser humano!

Imagina que desde o tempo da caverna, o homem tinha que rapidamente saber se aquele ser que se aproximava, era amigo ou inimigo. Se era da mesma tribo ou rival. Se era outro bicho que poderia devorá-lo ou ser uma presa para seu jantar!

Então pelo jeito de andar, grunhir, se movimentar, olhar, respirar, e etc... Nossos ancestrais aprenderam a “ler” esses sinais nos outros serem e a julgar se podiam se aproximar ou fugir!

Como isso dependia de se manter vivo ou não, somente os que tinham esse senso apurado é que viveram e por consequência procriaram deixando descendentes!

Com o passar dos tempos, essa característica passou a ser incorporada pelo inconsciente. Pois como aprendemos, de tanto usá-la pela repetição ela se tornou quase que “involuntária”!

E hoje essa capacidade de “analisar”, se o ser que se aproxima é amigo ou inimigo, (pelas experiências anteriores e pelos sinais não verbais que as pessoas passam para nós) chamamos de empatia ou na PNL de rapport.

Estar em rapport é aceitar o outro, compreender e ser compreendido pelo “inconsciente” da outra pessoa!

Por isso uma pessoa de mapa diferente ao nosso, nos passa essa sensação de “antipatia”. Pois seu mapa é único. Como já vimos o mapa é formado pelas diferentes vivências que temos, pelos diferentes aprendizados e culturas que tivemos, pelas nossas crenças e etc...

E pessoas de mapas diferentes se “expressam” de formas diferentes!

Muitas vezes um “trejeito” da pessoa, sua tonalidade de voz, seu olhar, inconscientemente nos remete a outra pessoa que não nos damos bem. Desta forma seu inconsciente, para ajudar...rs. Dá o alerta: não interaja com esse aí!

Tudo bem, não precisamos ter relações com pessoas que não nos causa uma sensação boa...rs.. até porque, você já percebeu que as pessoas que você não vai com a “cara”... Também não gostam de você?!..rs... Engraçado isso, né?!

Mas se precisamos negociar com essa pessoa? Se precisamos passar uma informação, obter uma informação desta pessoa... Como faremos? Só vamos conseguir uma comunicação eficaz com as pessoas que vão com a nossa “cara”?

NÃO! Conseguir empatia... Conseguir o respeito... o olhar do outro... é possível! Mesmo que não aceitemos o mapa da outra pessoa, mesmo assim é possível, criar um ambiente de empatia, respeito e interesse sincero para com nosso interlocutor!

Uma das maneiras das pessoas sentirem-se à vontade conosco é fazer com que nossos mapas sejam parecidos.

Quando mapas diferentes começam a se igualar começa aí um estado de rapport.

As pesquisas dos neurocientistas dizem que uma comunicação depende de 70% das palavras empregadas, 38% da forma com que elas são ditas e 55% da comunicação não-verbal (expressões faciais, posição corporal, intensidade dos movimentos etc.).

A comunicação é a forma de apresentação da visão de mundo de uma pessoa. Portanto podemos interagir e “acompanhar” a comunicação verbal e corporal de qualquer pessoa.

Esta é uma das formas de estabelecer rapport.

Acompanhar *“é a essência na arte da empatia (rapport)”*.

Discrição, Educação, Sutileza, são fundamentais!

O rapport serve para você “ser aceito” a nível inconsciente por uma pessoa, e ter a confiança dela.

Assim você vai “entendê-la” e poderá conduzi-la de uma maneira segura, gostosa e eficaz.

Você pode “acompanhar /espelhar” o comportamento externo da pessoa: postura, olhar, feição, voz, velocidade e tudo que você puder identificar.

SEM PARECER “OS SOMBRAS” DO PROGRAMA DO FAUSTO SILVA!

⁹ Aqueles dois artistas que saíam pelas ruas “imitando” o andar, o jeito das pessoas.

Rapport é tão importante em várias áreas e segmentos, que um professor, um terapeuta, um apresentador, um mestre de cerimônias, um vendedor pode saber muito da sua área, se ele não tiver rapport com seus interlocutores nada acontece!

É aqui que efetivamente separam-se os profissionais bons dos excelentes!

O que você pode espelhar na comunicação verbal?

Tom, volume, ritmo, velocidade etc.

Frases repetidas:

Existem pessoas que sempre lançam palavras ou expressões repetitivamente nas conversas.

Né?

Assim mesmo.

Ah tá.

Putz.

Maneiro.

Caraca.

Nossa, show de bola.

Você pode com moderação, numa frase final ou de efeito usar as palavras repetidas, também como espelhamento.

Na comunicação não-verbal?

Expressões faciais:

Levantar sobrancelhas, enrugar testa, etc...

Postura:

Posição do corpo, etc...

Movimentos corporais e gestos:

Apontar com uma das mãos, etc...

Espelhamento cruzado:

Se a pessoa cruzar as pernas, você pode cruzar os braços, etc...

Respiração:

A respiração é a forma mais potente de estabelecer rapport.

Espelhe a respiração através de movimentos com as mãos ou seu próprio ritmo de falar.

Lembre-se se você alterar a sua respiração você alterará seu estado interno!

Quando você está calmo sua respiração é mais lenta, cadenciada e profunda.

Quando você está acelerado ou nervoso sua respiração é mais superficial e rápida.

Vamos ser mais práticos agora.

Você já viu uma roda de pessoas conversando, ou negociando?

Perceba que as que estão mais interligadas, o ritmo de movimento corporal e a altura das vozes são bem parecidos.

Relembre ou note casos assim:

Já notou que quando um lado não quer “perceber” o outro... Quando uma pessoa não está dando a mínima, ao seu interlocutor, o ritmo corporal, o olhar, a entonação de voz, a altura da voz, são diferentes?

Note para você ver!

– Mas Ricardo, quer dizer então que se uma pessoa falar mais rápido ou mais devagar do que eu, eu devo acompanhar essa velocidade?

– Sim, deve!

Você deve acompanhar o ritmo, usar as mesmas gírias ou cacoetes de linguagem (com muita moderação). Acompanhar o movimento corporal... De uma forma muito sutil.

– E se a pessoa vier para discutir um problema? Gritando! Eu vou gritar com ela também? Porque se é para espelhar tudo, então eu devo fazê-lo? Duvido que isso sirva neste caso!

Essa é uma boa dúvida! E a resposta é:

“Sim você vai espelhá-la!”

Mas...

Você deve não gritar com ela, mas com o “problema”.

Ou seja, você vai estar com a mesma feição “fechada” de quem quer brigar, vai se movimentar como quem quer brigar, vai estar com a altura da voz como de quem quer brigar...

Mas...

Não vai “brigar” com a pessoa! E sim usar todo espelhamento para se solidarizar com a pessoa para solucionar o problema.

Como? Assim:

Imagine essa cena.

O cliente ou uma pessoa chega reclamando de um problema ou um defeito que já era para ter sido solucionado e ainda não foi. Normalmente a pessoa vem com paus e pedras nas mãos!

Ou seja, ela já vem alterada, brava, com o tom de voz lá em cima, às vezes, já agredindo pessoalmente a pessoa que vai lhe atender.

– Como vai ficar? Essa é a terceira vez que eu venho aqui e ninguém resolve esse problema! Vocês estão achando que sou palhaço?!

Muitos manuais por aí dizem que você deve fazer uma cara de paisagem e ir falando cada vez mais baixo... Certo?

Experimente espelhar a fisionomia fechada, eleve seu tom de voz na mesma altura e diga:

– NÃO ACREDITO! NÃO RESOLVERAM ESSE PROBLEMA AINDA?!?!? VAMOS VER ISSO AGORA, PERAÍ!

E aja! Pegue o produto, o telefone, faça algo prático ao cliente.

Mesmo que você não possa resolver na hora, se *comprometa* a seguir o processo da queixa. Pegue o telefone desse cliente, e antecipe as suas ligações informando o que está sendo feito.

– Mas Ricardo e se minha empresa não me dá essa abertura ou possibilidade?

Existem empresas, onde não se importam com o cliente ou estão pouco se lixando com a satisfação no pós-venda.

Meu amigo, nesse caso devemos dar um passo atrás e ver qual é o objetivo dessa empresa. Se ela não se importa com o cliente, não há rapport que funcione!

Mas garanto a você que 90% das empresas não treinam seus funcionários para estabelecer rapport, veem a empresa como segmentos, onde somente os vendedores recebem treinamento de vendas.

– Mas Ricardo, não são os vendedores mesmo que têm que saber vender?

Não!

Seu porteiro vende a imagem da sua empresa, a copeira, o manobrista, o pessoal da cobrança, o pessoal do faturamento e etc.!

Cansei de ver pessoas que deixaram de comprar com fornecedores que não tinham “tato”, ou seja, não realizavam rapport em outras áreas da empresa como o financeiro por exemplo, quando este tinha que entrar em contato com os clientes.

Aí “bye bye” cliente insatisfeito!

Isso me lembra um texto que dizem que é do Sam Walton, o fundador da maior empresa de varejo do mundo. Sendo dele esse texto ou não, ele é muito interessante. Eu mandei vários e-mails para o Walt Mart, mas nunca tive resposta sobre a veracidade deste texto.

Bom, vamos a ele!

O CLIENTE

Eu sou o homem que vai a um restaurante, senta-se à mesa e pacientemente espera, enquanto o garçom faz de tudo, menos o meu pedido.

Eu sou o homem que vai a uma loja e espera calado, enquanto os vendedores terminam suas conversas particulares.

Eu sou o homem que entra num posto de gasolina e nunca toca a buzina, mas espera pacientemente que o empregado termine a leitura do seu jornal.

Eu sou o homem que explica sua desesperada e imediata necessidade de uma peça, mas não reclama quando a recebe após três longas semanas.

Eu sou o homem que, quando entra num estabelecimento comercial, parece estar pedindo um favor, ansiando por um sorriso ou esperando apenas ser notado.

Eu sou o homem que entra num banco e aguarda tranquilamente que as recepcionistas e os caixas terminem de conversar com seus amigos, e espera pacientemente enquanto os funcionários trocam ideias entre si ou, simplesmente abaixam a cabeça e fingem não me ver.

Você deve estar pensando que sou uma pessoa quieta, paciente, do tipo que nunca cria problemas... Engana-se. Sabe quem eu sou?

EU SOU O CLIENTE QUE NUNCA MAIS VOLTA!

Divirto-me vendo milhões sendo gastos todos os anos em anúncios de toda ordem, para levar-me de novo à sua empresa. Quando fui lá, pela primeira vez, tudo o que deviam ter feito era apenas a pequena gentileza, tão barata, de dar-me um pouco mais de “CORTESIA”.

“CLIENTES PODEM DEMITIR TODOS DE UMA EMPRESA, DO ALTO EXECUTIVO PARA BAIXO, SIMPLEMENTE GASTANDO SEU DINHEIRO EM ALGUM OUTRO LUGAR”.¹⁰

Exercício proposto

Comece espelhando uma coisa de cada vez, comece apenas com os movimentos do corpo, depois que estiver craque, passe para o tom de voz, expressão facial e assim por diante.

Antes de começar a fazer isso para valer, faça com conhecidos porque se você estiver muito artificial eles vão te dizer.

Use programas “ao vivo” de televisão, para treinar as técnicas aqui apresentadas!

¹⁰ Dizem que esse texto é do dono do Wall Mart. Sam Walton. Não sei se é verdade, eu mandei alguns e-mails para lá perguntando sobre isso. Nunca obtive resposta.

Vou sugerir muitos exercícios durante esse livro, e isso me lembrou meu amigo mágico Rafael Baltresca, ele sempre me disse: “Treine, treine, treine até fazer as mágicas de olhos fechados! Não subestime uma pequena mágica todas têm que serem feitas com beleza e terem seus movimentos executados de forma totalmente natural!”.

Por isso eu digo, não domine um recurso “mais ou menos” para passar a utilizar o outro. Seja “máster” em um recurso até passar ao outro!

Em tempo: Rapport é uma palavra francesa que não tem uma tradução literal para o português. Seria algo como ter empatia, estar em afinidade.

Gostaria antes de finalizar esse capítulo acrescentar uma experiência que muitos de vocês devem ter passado e talvez não notado conscientemente o poder desse tipo de rapport.

Eu chamo de “Rapport de Ambiente”.

Eu só fui tomar nota disto conversando com um amigo vendedor, na época propagandista farmacêutico chamado Gilberto Fiorentini.

Aprendi muita coisa com o Gilberto. E em uma de nossas conversas, enquanto ele contava um “causo”, me deu um grande “estalo”!

Eu disse: Isso que você acaba de me contar, vou chamar de rapport de ambiente!

Antes de qualquer coisa, vou descrever o que vem a ser um propagandista farmacêutico.

Eu acho esse tipo de vendedor, com uma das vendas mais difíceis do mundo!

Enganam-se quem acha que o propagandista farmacêutico vende algo palpável. Ele vende conceito, segurança, novidade, resultado e etc. (LITERALMENTE).

Imagina um cidadão que quase nenhum médico tem paciência de atender, pois em 99,99% dos casos esse infeliz vai visitar os médicos entre as consultas. Os pacientes, que muitas vezes já estão com o horário atrasado, têm que esperar o dito cujo, que se embrenhou entre uma consulta e outra!

Então esse cidadão já é recebido de pé pelo médico com um sorriso amarelo significando: “diga logo o que quer e cai fora!”.

E ainda o pior! Ter que falar de conceitos médicos, pesquisas médicas e princípios ativos para um doutor que estudou no mínimo oito ou nove anos. Conceitos estes, que o “coitado infeliz curioso” (o propagandista) leu no folder ou “aprendeu” em algum seminário do laboratório fabricante!

Esse é o território que esse “infeliz” tem que trabalhar!

E qual é o trabalho dele?

Convencer o médico a começar a ministrar o novo medicamento que o seu laboratório acaba de colocar no mercado (!)... Isso em uns 15 minutos... Que o médico disponibilizou!

E eles conseguem... O incrível é que eles conseguem que o médico comece a ministrar a nova droga em troca daquela marca que o mesmo já estava acostumado a escrever no seu receituário há anos!

Tiro o chapéu para o propagandista farmacêutico!

Agora você caro leitor sabendo um pouco como é o cenário do cotidiano do propagandista farmacêutico vou contar uma

historinha. A história que meu amigo Gilberto Fiorentini me contou, e que depois desse dia percebi que ela é infalível se usada com respeito e sinceridade.

Existia um médico, na real não era apenas um médico era já um senhor, doutor, mestre em medicina. (respeitado internacionalmente em sua área).

Esse senhor raramente atendia propagandistas e quando atendia ele despachava em no máximo 3 minutos. Pois ele rapidamente retrucava com algum dado teórico e prático irrefutável e restava ao propagandista retirar suas amostras de cima da mesa (sim, a glória para o propagandista era deixar as amostras para o médico começar a receitar, e dar como cortesia tais amostras aos pacientes). E logo depois, outro indício para verificar se tinha dado certo sua empreitada, era saber se nas farmácias da região estavam recebendo receitas com o seu produto!

Às vezes, acho que ele atendia estes poucos para se divertir ou por crueldade! rs.

Pois bem, meu amigo Gilberto foi visitar esse médico assim como tantos outros propagandistas faziam. Esse médico tinha também uma legião de seguidores, se ele comesse a receitar uma nova droga com certeza muitos alunos e seguidores dele iriam também começar a seguir o mestre.

Gilberto esperou dois dias inteiros para falar com esse médico. No final do dia a secretária muito sem jeito avisava aos poucos que esperaram até o fim do dia que o doutor não atenderia mais ninguém.

No final deste segundo dia, dentro de um clima de rapport muito favorável com a secretária criado durante todo dia. Aqui

cabe um parêntese isso é um aviso para os vendedores e para as pessoas que gostam de tratar com atenção... Não estou dizendo respeito, estou dizendo ATENÇÃO... Somente os mandachuvas, o “bigboss”, o dono da porcada e etc. Acredite nesta dica: muitas pessoas de uma empresa podem sim, bloquear seu progresso para conseguir falar com quem decide por mais que seu produto ou serviço, seja ele qual for, seja excelente!

Voltando a nossa história... Então depois de muito dar atenção com sinceridade e criar um clima de rapport com esta secretária, ele perguntou que horas o doutor costumava chegar ao consultório. Ela informou que era por volta das 6h00 horas da manhã.

Gilberto chegou ao consultório às 05h20, estava chovendo, e ele ficou de guarda-chuva na frente do consultório esperando o horário chegar.

Às 06h00 em ponto, chega o doutor, Gilberto cede um espaço no seu guarda chuva para ele abrir a porta e o cumprimenta com um bom dia. Este responde com um resmungo e entra.

Às 07h00 chega a secretária para abrir o consultório e convida o meu amigo Gilberto para entrar e esperar na ante sala.

Às 07h30 já estavam meu amigo e mais um outro propagandista com seu gerente estadual.

Depois a secretária contou ao meu amigo que o doutor perguntou a ela quem era aquele senhor que já estava ali antes mesmo dele chegar.

A secretária disse-lhe que era o Gilberto propagandista, e que havia semanas que este tentava lhe falar.

O doutor permitiu que ele entrasse.

Assim que o Gilberto entrou, ele o recebeu de pé e disse: “O que o senhor deseja?”.

Gilberto o cumprimentou e antes mesmo de começar a falar sobre seu produto, percebeu que havia uma grande foto atrás de sua mesa. Eram várias pessoas na frente de um hospital, todos de jaleco e no rodapé da foto a explicação que uma das pessoas era o Dr. Fleming, o descobridor da penicilina.

Imediatamente Gilberto disse que ele tinha uma admiração muito grande por Fleming e contou alguma coisa que ele sabia da vida dele.

Nesse momento o Doutor virou-se e disse: “Esse aqui do lado do Fleming sou eu”

– Não acredito! O senhor conheceu o doutor Fleming?

– Sim ele foi meu professor na faculdade.

Que interessante! O senhor estudou onde ele lecionava? Como foi ser aluno dele?

Aí meu amigo leitor, esse homem, pôs-se a falar uns vinte minutos sem parar contando como conseguiu estudar fora do Brasil e como foi ser um dos melhores alunos de Fleming.

No final da conversa, esse doutor perguntou:

– Mas o senhor, em qual laboratório trabalha? Que produto o senhor representa?

Preciso dizer que a conversa já estava em outro nível de rapport?

O doutor não só ouviu as explicações, como elogiou o laboratório pelas suas pesquisas e aceitou “experimentar e dar sua opinião” sobre o novo produto. (Sim Gilberto não apenas disse todas as qualidades do seu medicamento e os resultados

das pesquisas, mas deixou muito explicitamente que o mais importante era saber a opinião do doutor sobre seu produto. Que toda experiência dele estava muito além do que qualquer número da indústria ou pesquisa!).

Gilberto saiu do consultório acompanhado do doutor até a porta e ainda com a promessa que ele poderia voltar para saber como tinha sido a experiência de trabalhar com os pacientes e ter um feed back disto!

Aqui outro episódio muito interessante que aconteceu:

Assim que ele saiu o Doutor já verbalizou para a secretária que não atenderia mais nenhum propagandista naquele dia!

O gerente estadual da outra empresa que já sabia da fama desse médico e sobre a super resistência sobre aceitar indicações de medicamentos, abordou o meu amigo e lhe ofereceu trabalho.

Com uma proposta de salário cinco vezes maior do que ele ganhava em seu atual laboratório...

Quando Gilberto me contou todo episódio, caiu uma ficha, RAPPORT DE AMBIENTE.

Então uma dica, preste atenção no local de trabalho, no escritório, em quadros, em certificados, em adesivos... APRENDA sobre seu cliente!

Antes se possível, e se não for possível, pesque toda e total informação que seu futuro ou novo cliente possa lhe passar através do seu ambiente de trabalho na hora de sua visita!

Mas você tem que ser congruente, ou seja, as palavras ditas e seu interesse têm que estarem realmente ligados com sua vontade em ouvir o que seu cliente quer lhe contar.

Se você não estiver interessado no que ele vai lhe contar o tiro pode ser no próprio pé!

Você não precisa saber nada do que a pessoa curte como hobby, esporte, lugares onde passa as férias, trabalhos voluntários ou seja lá o que for.

Mas tem que estar preparado para ouvir com sinceridade!

Sabemos como soa falso quando uma pessoa não muito amiga diz para você amiga leitora: “Nossa esse penteado ficou lindo em você!” (risos).

Tem congruência?

O que ela diz está congruente com seu olhar? Com sua postura corporal? Com sua fisionomia?

Relembre e me diga!

Certa vez eu percebi que a pessoa “que era meu interlocutor” adorava pescaria, eu não entendo “bulhufas” de pescaria.

E acho que deve ser um saco ficar horas segurando uma vara para depois “brigar” com o peixe...

Mas encontrei algo que me interessava neste assunto para criar um rapport de ambiente.

Perguntei como eram as diferentes iscas existentes. Tanto as vivas como as artificiais e se realmente algumas que eu vi na TV, que piscavam e tinham um tipo de emissão de ondas, eram mesmo capazes de atrair algum peixe.

Rapaz, tive uma aula de molinete, de varas, de íscas, locais de pesca e etc... As diferenças entre alto mar e beira de rio, sobre pesca esportiva (aquela que você devolve o peixe depois de fispado, que eu achei o máximo) e muito mais!

Acredite fiquei até com vontade de ir pescar.

Se ele me dissesse que sairia aquele fim de semana para pescar iria junto sem titubear!

Depois disso ele me recebeu com todas suas defesas abaixadas e me ouviu sem preconceitos ou julgamentos. Ele me deixou falar e se deixou “ouvir” o que eu tinha para dizer!

Dê interesse real às pessoas, você vai ver como é mágico, o mundo se transforma.

Você vende mais, você compra com melhores condições, você é melhor atendido e as portas se abrem para você, tanto numa padaria para comprar pãozinho, passando pela melhor opção de troca numa loja, até terá as melhores condições numa grande negociação!

Você já percebeu como nós damos mais atenção àquelas pessoas que sabem mais do que nós, sobre algum assunto?

Ou detém alguma informação que precisamos?

Percebeu que quando alguém que nos fala, e nos interessamos sobre seu conhecimento damos muita atenção?

Como dizem: somos “todos ouvidos”!

Pois é, por isso eu sempre me aproximo de uma pessoa, com esse pensamento: “Essa pessoa à quem olho agora, sabe alguma coisa muito melhor que eu! E merece respeito por isso!”

E qualquer pessoa sabe alguma coisa melhor do que eu!

Até um morador de rua sabe alguma coisa mais que eu!

Talvez ele saiba suportar a fome, a frieza do mundo, a falta de respeito, a indiferença das pessoas ... **MUITO MELHOR QUE EU!**

EU NÃO AGUENTARIA UM DIA! O QUE ELE AGUENTA UMA SEMANA, UM MÊS... TALVEZ A VIDA TODA!

Og Mandino em seu livro – “O maior vendedor do Mundo” diz em um de seus pergaminhos... Aproxime-se das pessoas com a frase “Eu te amo” na mente! Sabe por que ele diz isso?

Pois corpo e mente faz um único sistema!

Portanto, se você tem em mente essa frase, sua feição, seu corpo todo vai se portar de uma forma congruente à isso!

Mas perceba: A atenção tem que ser verdadeira para haver congruência!

Se você se incomoda muito em olhar para alguém e pensar “eu te amo”... Troque por “eu te respeito”.

Na Índia, já é costume secular você ao encontrar alguém dirigir à pessoa a palavra “namastê” – que significa: o Deus que habita em mim, saúda o Deus que habita em tu”.

Faça isso! E perceberá como as pessoas aceitarão melhor você!

Como esse carinho, esse respeito voltará para você!

Te abrirá portas...

Enfim... acredito que além destes ganhos, teremos um mundo um pouquinho... melhor!

Em tempo!

Obrigado Gilberto por me deixar contar sua história aqui!



SISTEMAS REPRESENTACIONAIS

Sistemas Representacionais

Não interagimos com o mundo real. Mas sim com a representação interna que fazemos dele.

C.G. Jung

As informações que temos em nosso cérebro, vindas do mundo externo, chegam até ele através dos órgãos dos sentidos.

Visão, audição, olfato, paladar e tato.

A PNL agrupa isso em três sistemas representacionais:

Visual

Auditivo

Cinestésico (onde o cinestésico agrupa o olfato, paladar, tato e sensações).

O mundo externo é processado em nosso cérebro e a partir daí fazemos a nossa representação interna dele (nosso mapa). Quando necessitamos transmitir nossa experiência interna a alguém, usamos analogicamente em forma de predicados esses mesmos canais, sendo que um deles é nosso “preferencial”.

Ou seja, devolvemos para o mundo foneticamente as qualidades auditiva, visual ou cinestésica que mais nos chamam atenção.

Existe uma discussão se temos um sistema preferencial único ou se ele alterna em algumas situações.

Na verdade isso não importa, identifique aquele sistema que a pessoa está usando com você naquele momento.

Identificar o sistema de uma pessoa faz com que ela entenda com muito mais facilidade o que você quer dizer.

Quantos de nós já passamos uma informação para dez pessoas e duas ou três não entenderam o que a gente quis dizer?

A solução pode estar em você mudar seu jeito de falar usando os três sistemas na sua mensagem.

Em vendas isso é extremamente importante, pois você pode, e deve, espelhar o sistema da pessoa com quem você está se comunicando ou negociando para criar ainda mais rapport e ser mais facilmente e mais prazerosamente entendido.

Na lista abaixo encontramos algumas palavras que indicam qual sistema representacional esta sendo utilizado.

Visual	Auditivo	Cinestésico	Indiferente
Claro	Harmoniza	Quente	Diferente
Negro	Estalo	Frio	Captar
Revela	Ritmo	Doce	Distrair
Foco	Volume	Pesado	Entender
Nítido	Murmúrio	Vibrante	Processa
Nevoento	Sintonia	Leve	Estudar
Cintilante	Ecoar	Suave	Intuição
Brilhante	Soar	Tocar	Orientar
Horizonte	Cantar	Umidade	Pensar
Perspectiva	Sussurrar	Arranha	Perceber
Ponto de vista	Ouve	Expulsa	Relacionar
Mostrar	Inaudível	Gostoso	Solução
Ver/Olha	Ronronar	Pegar	Motiva
Cristalino	Quieto	Sólido	
Visão	Dizer	Equilíbrio	

Aqui temos exemplos de três pessoas descrevendo o mesmo episódio, cada uma com seu sistema representacional preferencial.

*O show do U2 foi brilhante
Tudo começou numa escuridão.
Não se via nada, nem as pessoas ao nosso lado.
De repente um clarão fez surgir os quatro integrantes do grupo
como um raio!
A visão do palco era privilegiada.
Quando as pessoas começaram a acender os isqueiros, na música
lenta, parecia um mar de estrelas em minha volta.*

*O show do U2 foi um estouro.
Tudo começou num silêncio ensurdecedor
Dava para ouvir a respiração das pessoas ao nosso lado
De repente tudo foi preenchido com os sons das guitarras abrindo a
entrada dos quatro integrantes da banda.
A música chegava sem distorções onde eu estava!
Quando começou a música lenta, fui envolvido por um coro de mil vozes!*

*O show do U2 foi eletrizante.
Tudo começou quieto e morno, sentia-se a vibração da alma das
pessoas ao nosso lado.
De repente em um arrebatador movimento os quatro integrantes
tocaram o palco e nossos corações.
A certo momento percebi que de onde estava, o show me envolvia por
completo.
Na música lenta, gente, que sinergia era aquela?
As pessoas se abraçavam e se movimentavam ao balanço da música.*

Estes exemplos estão principalmente nos sistemas representacionais:

Visual, auditivo e cinestésico, nesta ordem.

Algumas frases que podemos pegar como exemplos dos sistemas representacionais das pessoas.

Visual

- “O seu modo de ver as coisas me fascina”
- “Mostre-me o que você quer”
- “Você pintou um lindo quadro para me convencer”
- “Eu tenho uma memória fotográfica”
- “Fiquei cego de tanta raiva”
- “Pra fechar um negócio eu sou olho no olho”
- “Esse extrato bancário é um colírio para meus olhos”

Auditivo

- “As condições do contrato estão em sintonia com minhas necessidades”
- “Não acredite na secretária ela é muito linguaruda”
- “A solução estava gritante”
- “Essa cor desse carro é muito berrante”
- “Não me soa bem essa sua escolha entre os planos”
- “Já ouço a aclamação geral quando atingirmos a meta”
- “O som da caixa registradora é ópera para meus ouvidos”

Cinestésico

- “Esse gerente é osso duro de roer” “Esse gerente é difícil de engolir”
- “Essa escala de trabalho é mel na sopa”
- “Não vamos discutir isso agora com a cabeça quente”
- “Sua língua é afiada como navalha”
- “Essa meta me deixou bem confortável”
- “Ao seu lado, estou sempre pisando em ovos”
- “Isso está me cheirando problema”
- Você já reparou em pessoas comprando carros?

Se não reparou com acuidade faça isso! Vá a uma loja de carros e fique percebendo os compradores. Quem não vai gostar muito disso são os vendedores que vão achar que você é apenas um “caroço” (como dizem alguns vendedores quando têm clientes dentro da loja só para passar o tempo).

Mas perceba se os compradores são mais visuais, auditivos ou cinestésicos.

E como posso perceber isso? Pelo o que eles falam?

Você pode ir além!

Vou descrever cada um dos três tipos de clientes.

Visual

Esse cliente quando está interessado em um carro, o primeiro critério de compra normalmente é a cor!

Ele já chega pedindo o carro do seu interesse assim: “Você tem um Palio prata?”.

Quando ele encontra o carro, examina-o de todos os ângulos. Olha de perto, de longe, abaixa para olhar em baixo, chega até olhar o motor! Não entende nada de motor, mas quer olhar!

Ele entra no carro e quer ver o porta-luvas, olha o teto, o prazer dele está em olhar! Se o vendedor acender o painel, então, ele tem um orgasmo! Dá seta, liga o pisca!

Cinestésico

Esse normalmente já pergunta assim: “Você tem o pátio com ar e direção?”

Ele quer “sentir” o carro. Ele quer logo sentar, e não só no banco do motorista, mas ele quer sentar em todos os bancos e em todos os lugares! Se deixar ele quer entrar até no porta malas! Ele fica um bom tempo sentindo a pegada no volante, sentindo o cheiro, você o percebe aspirando profundamente várias vezes!

Ele quer saber se tem ar, direção, trio elétrico e etc.,... A cor, podem acreditar, se todos os itens de conforto estiverem ao seu alcance, ele até negocia uma outra cor! O cinestésico acha o cúmulo comprar um carro sem dar uma voltinha e acha horrível uma voltinha à dez por hora em volta do quarteirão!

Auditivo

Esse adora ouvir explicações sobre o carro e para que serve cada coisa! Ele pergunta sobre tudo, e quando você está falando ele normalmente para o que está fazendo e fica olhando para sua cara!

Ele quer ouvir o barulho do motor! Ele bate a mão na lataria, (toc - toc) ele se surpreende com o “clique” do fechar do porta malas (e faz isso várias vezes!!). E quanto mais informações o vendedor tiver do carro, mais em sintonia a venda vai se tornando.

Em tempo: Todos nós trabalhamos com os três sistemas, então use o eliciar dos sistemas de uma pessoa para se espelhar e ser mais simpática com ela consciente e inconsciente! Nunca elicie para rotular um sistema para cada pessoa, como se fosse uma etiqueta que não pode ser modificada.

Virginia Satir, a terapeuta de casal, foi uma das primeiras que percebeu como esse tipo peculiar de linguagem, esse tipo peculiar de “perceber o mundo, em cada sistema preferencial, afetava a comunicação das pessoas.

Muitos casais não se “entendiam” por não perceberem a “necessidade” do outro!

Imagine um casal onde ele tem o sistema preferencial no cinestésico e ela no sistema auditivo. (Em PNL denominamos resumidamente assim: ele é cinestésico ela auditiva.)

Mas vamos lá!

Imagine esse homem expressando seu amor pela sua companheira (esposa, noiva, namorada etc.).

Ele gosta de andar de mãos dadas ou abraçadinhos! Dá beijos, faz carinho nos cabelos dela, sentam-se sempre juntinhos! Vive abraçando de surpresa em casa e dando beijocas e etc.

Gosta de surpreender com situações empolgantes, passeios que “mexe” com as emoções... E etc.

Mas ela não escuta seu amor por ela, seu relacionamento é muito quieto para ela! Ela inclusive está achando que ele tem outra! Pois faz muito tempo que ele não “DIZ” que a ama!!

Percebeu?

Acredite, isso acontece também na sua vida profissional!

Será que você está expondo, vendendo, falando do seu produto no sistema representacional do seu cliente?!

Numa loja, escritório, consultório, site e etc. É possível você alinhar todos os sistemas representacionais!

Pois muitos clientes vão “escutar” seu espaço...vão “ver” seu espaço...vão “sentir” seu espaço!

Um ambiente muito silencioso ou muito barulhento para um auditivo incomoda!

Um ambiente sujo, com poucos detalhes ou cheio demais...ambiente mal iluminado, desgastado... incomoda o cliente visual.

Um ambiente, frio demais, quente demais...Um ambiente sem cheiros ou com cheiros desagradáveis... Um ambiente, site, escritório que não traga “sensações”, surpresas é muito chato para um cliente cinestésico!

Perceba como anda seu local de trabalho, seu site, seus panfletos...

Será que os clientes, cinestésicos, auditivos e visuais percebem sua loja, escritórios, site, clínica e etc., com eficiência?!

Será que a informação no seu estabelecimento, site, panfletos está sendo “entendida” mais facilmente em todos os sistemas representacionais?!

Bom, fora o exercício essa é uma boa lição de casa!!...rs...

Exercício

Procure perceber em que sistema representacional uma pessoa está falando. Dá para fazer isso vendo televisão ou até ouvindo música. Anote num bloco e conte a quantidade de palavras de cada sistema e veja qual era o sistema preferencial daquela pessoa naquele momento.



Critérios

Critérios

“Procure encarar as coisas do ponto de vista da outra pessoa e fale em termos de suas necessidades, interesses e desejos”.

Frank Bettger

Aqui temos uma singularidade com o mapa, como já vimos, cada pessoa tem um mapa, uma visão de mundo que é formado por vários fatores como já aprendemos.

Os critérios são um dos itens que constituem o mapa das pessoas. E por essa razão cada pessoa tem um conjunto de critérios e uma escala deles muito particular.

Pessoas com uma educação muito parecida, pelo país que vivem, cultura, religião, e etc. Têm muitos critérios parecidos, mas cada pessoa tem uma infinidade de critérios diferentes e sua escala mais diferente ainda (ou seja, a importância que cada um tem entre um critério e outro).

Esse é um grande erro que as pessoas vendedoras ou não, têm em mente! Achar que os outros ou a maioria irão gostar, perceber ou sentir o que você sente em relação a um produto, serviço ou a algum acontecimento.

Então é muito importante jogarmos a negociação com base nos critérios da outra parte. Sempre!

Parece óbvio, mas a grande maioria executa os mesmos tipos de venda e abordagem igualzinhas para todos os tipos de clientes!

Quantas vezes você sentiu o vendedor te empurrar goela a baixo um produto que na opinião dele era o mais adequado ou o mais moderno ou ainda “aquele que está estourando de vender”?

Meu amigo, minha amiga, se você já sentiu isso na pele pode ter certeza que podemos estar fazendo a mesma coisa.

E o que é pior, deixando de oferecer um produto ou serviço que cairia como uma luva ao seu cliente, só porque achamos que ele não vai querer ou gostar!

Portanto antenas ligadas para perceber o critério da pessoa, e sua escala de importância.

Como podemos descobrir isso?

Olha, requer um treinamento intensivo, pois é muito difícil, viu?!

Quer saber qual é esse grande truque para descobrir quais são os critérios de uma pessoa e sua escala de importância?

PERGUNTE!

Isso mesmo, simples, pergunte o que ele precisa o que está atrás ou qual foram os critérios mais importantes na aquisição da sua última compra em relação ao produto que está oferecendo!

Muitos vendedores deixaram de ouvir seus clientes.

Muitos empresários deixaram de ouvir os clientes internos. Que são seus fornecedores, seus funcionários, as pessoas envolvidas no processo da sua empresa.

Muitas discordâncias começam pelo fato de não se atentar aos critérios das partes envolvidas.

Certa vez ouvi de um gerente de RH uma história que casa neste contexto.

A empresa onde ele trabalhava, possuía dois imóveis um ao lado do outro. A empresa funcionava em ambos. Para cortar os custos foi tomada a solução de desocupar um dos prédios. E por serem os diretores da empresa os proprietários do imóvel, alugá-lo.

Também, todos teriam que trabalhar um pouco mais de horas sem receber a mais por isso, enquanto as coisas estivessem difíceis.

Essa decisão fez com que todos os departamentos tivessem que coexistir num único prédio. Espaço existia, mas claro que agora as mesas e salas ficaram menores e mais gente por andar trabalhavam.

O rendimento da turma começou a cair e começou a pipocar vários conflitos internos.

A direção achou que era uma ingratidão, pois eles não cortaram os salários, nem tão pouco mandaram gente embora. Apenas teriam que trabalhar mais horas e que com certeza em poucos meses a situação iria melhorar. E ou se pagaria por essas horas ou voltaria a carga normal de trabalho.

Então, na diretoria, só o que se falava era da ingratidão e já se “desconfiava” quem seriam os líderes que poderiam estar influenciando a todos para essa insatisfação geral.

Foi quando o pessoal do RH teve a feliz ideia de “perguntar” o que não estava sendo satisfatório, o que visivelmente não estava a contento.

A maioria esmagadora das respostas foi para um quesito que não passou pela cabeça da diretoria.

Eles pleiteavam não a perda da remuneração das horas extras ou o fato de estarem trabalhando em espaços menores, mas o que mais incomodava era não ter banheiros suficientes para aquele número, agora maior de pessoas, e que o café na área do fumódromo sempre estava em falta!

Acredite, toda a insatisfação era por fazer pipi sem fila e tomar café!

Um detalhe, um critério que não foi levado em consideração.

Por isso elicie os critérios das pessoas as quais você vai negociar... Vender... Seja o que for!

Às vezes, e pode ter certeza, é muito mais fácil do que você imagina satisfazer os critérios do seu cliente.

Podemos encontrar um número infindável de exemplos onde os vendedores de produtos tangíveis ou não, não ouviram atentamente o que o cliente queria.

Tome como exemplo o vendedor de carro que ignora que o critério de maior valor para o seu cliente é a cor. E esse cliente não suporta carro preto. Só que o vendedor fica contanto todas as facilidades e itens de conforto que o “carro x” tem.

– Olha o “carro x” tem ar e direção. Você pode até pedir banco de couro para esse lindo carro esportivo PRETO!

– Mas eu não gosto de preto. (cliente)

– Mas preto é uma cor linda, todo mundo adora carro preto! É inclusive a cor do carro da propaganda! (vendedor)

Esta venda, com certeza, não vai chegar à lugar algum!

Na venda de um carro, por exemplo, seguindo os critérios da pessoa e seu sistema representacional apresente todos os critérios que você já descobriu que seu produto tem, às vezes seu produto até não vai ter todos os itens que ele deseja, mas se você tiver alguns e estes forem os mais importantes é muito possível que você feche a venda.

Sem enganar ou precisar mentir. Enganador e mentiroso, adjetivos muito comuns para definir vendedores! rs.

Eis uma escala hipotética de critérios de um cliente que quer comprar um carro:

Caminho de critérios

Cor

Potência

Acabamento, conforto

Tamanho

Consumo

Valor

Descobrimos: Por ter perguntado o que mais levou em consideração na sua última aquisição ou simplesmente perguntando o que é mais importante para ele na sua nova aquisição, siga a escala de critérios na ordem apresentada!

É tiro e queda!

E vá apresentando seu produto de acordo com os critérios do seu cliente, nunca acredite que todos querem as mesmas coisas! Ou que isso é bom para todo mundo!

E podendo, resignifique algum critério que lhe falta ou parece estar em confronto no seu produto, por exemplo: preço.

Às vezes, o cliente quer um carro mais barato ou um produto mais barato para “economizar”.

Normalmente um produto mais barato vai durar menos ou ter um baixo valor de revenda ou até mesmo manutenção mais cara.

Quer um exemplo clássico?

Impressora jato de tinta e uma a laser.

As impressoras jatos de tinta são muito mais baratas que uma impressora laser! Mas você já percebeu o preço dos cartuchos dessas impressoras?

Normalmente em três reposições de cartucho você estará pagando o valor total da impressora novamente!

Uma impressora laser é mais cara, mas vendo o número de páginas impressas pelo tonner, acaba ficando muito mais barato o custo (nº de páginas/tonner).

O cliente sempre tem um critério que é muito importante e que normalmente ele guarda para si.

E acredite, ele só vai dizer quando perguntado.

Normalmente a primeira objeção para não efetuar a compra é uma desculpa “formal” e a mais conhecida é: O preço.

Perceba, preço é quase sempre o terceiro ou quarto item de preocupação no fechamento de um negócio.

Durabilidade, serventia, atendimento (durante e pós venda), prazo de entrega, confiabilidade, garantia, sempre estão acima de preço na escala de valores dos critérios.

Mas como saber qual é esse critério escondido?

Normalmente se você estiver com um ótimo rapport as coisas fluem com mais naturalidade. E com os recursos que aprendeu até aqui, e mais os que vai aprender, você mesmo vai notar se você já atingiu o critério maior do seu cliente ou não.

Mas uma perguntinha que é muito útil é:

O que além de (critério da pessoa) é mais importante para você?

O que além de (critério da pessoa) é decisivo para você efetuar sua compra?

Existe algo além de (critério da pessoa) que preocupa você?

Essas perguntinhas são ótimas para descobrir ou confirmar qual é, ou quais são os critérios mais altos de uma pessoa.

Caso a pessoa não queira exibir seus critérios, ou em determinada situação de primeiro contato, onde quem aborda é o vendedor,

¹¹ A PNL chama os movimentos corporais externos com referencial interno de alguma emoção de MCRI. Por exemplo: A pessoa que está deprimida, “normalmente” terá uma postura cabisbaixa. Uma pessoa que está imaginando imagens, visualizando o futuro estará olhando para cima à direita. Lembrando que isso varia de pessoa para pessoa. Quando a pessoa tenta fingir uma aparência externa

e este tem que discorrer todas as informações do produto em um curto espaço de tempo, perceba as M.C.R.I.'s¹¹ do seu cliente e note quais são os itens que mais chamaram atenção na sua descrição.

M.C.R.I é um termo da PNL que quer dizer “movimentos corporais correspondentes às representações internas”.

O que isso vem a ser?

Quando estamos vivendo ou revivendo uma situação naturalmente deixamos transparecer nossos sentimentos, emoções, considerações através do nosso corpo (o nosso corpo nos dá muito mais informações do que as próprias palavras).

Perceba pelo olhar, pelo movimento do tronco, pela expressão facial, pelo ritmo e velocidade da voz, respiração e etc quais as coisas que você falou e foram agradáveis ou desagradáveis na sua exposição.

E fixe sua descrição às coisas que foram “aprovadas” e tente se possível resignificar as coisas que foram “reprovadas” pelo interlocutor.

Treinando e percebendo como as pessoas se portam quando estão interessadas e desinteressadas em alguma coisa, você vai ficando cada vez mais “ligeiro” para acompanhar os critérios dos clientes.

NOTA: Apenas tome cuidado para não julgar precocemente um dado não verbal como sendo positivo ou negativo. Por isso cautela quando houver dúvidas no julgamento.

Algumas pessoas têm expressões ou hábitos muito fáceis de identificar quando estão interessadas ou não.

que não é a melhor referencia sobre o que ela está sentindo internamente, fica sem congruência. Um dos melhores exemplos é o “sorriso amarelo”
A pessoa internamente não está feliz, mas é forçosamente posta numa situação onde tem que sorrir. Aí o sorriso sairá sem congruência.

Entretanto outras pessoas têm expressões corporais muito **sutis**, ou que a primeiro momento pode parecer de negativa, mas na verdade seria de interesse.

Como por exemplo, morder os lábios e suspirar. Poderíamos julgar que é um movimento de indecisão, e que na verdade aquele cliente pode justamente usar esse movimento quando acaba de tomar uma decisão positiva.

Então como saber?

Se forem primeiros contatos siga sua intuição!

Se for um cliente mais antigo, comece a perceber quais os movimentos corporais que antecederam um fechar de negócio, ou perceba e CALIBRE o que ele faz quando está mais interessado ou menos interessado.

Você desta forma perceberá que até uma venda frustrada é um prato cheio para você aprender mais sobre este ou aquele cliente!

Resumindo: Não tentem empurrar goela abaixo os SEUS critérios aos seus clientes.

Ouçá! Deixe seu cliente dizer o que quer!

Siga a escala de importância dos seus clientes.

Resignifique se puder algum critério que possa parecer antagônico.

“Esse apartamento fica num andar muito baixo!”

Você pode resignificar o que era um defeito para uma qualidade:

“Já imaginou se falta luz? Ou esperar o elevador estando com pressa?”.

Por fim descubra os critérios mais elevados atrás das respostas comuns para objeções, *“Está muito caro”, “Eu não preciso”, “Não é o que procuro”*.

Calibre seu cliente pelas suas M.C.R.I's

Exercício

Peça para alguém descrever quais os pontos de interesse num carro, por exemplo. Ou de uma viagem e perceba como alguns pontos, ou seja, critérios são diferentes dos seus!

Descreva também uma viagem que você gostou muito de fazer ou então uma viagem que seria a viagem dos seus sonhos!

E quando descrever essa viagem para outra pessoa perceba quais os pontos de interesse e quais os pontos que ela nem deu bola ou até resignou.

Depois pergunte ao seu interlocutor, ou seja, a pessoa que fez o exercício com você, se as pistas que você achou que eram de interesse ou dissabor, realmente bateram com a experiência dele.



Vamos Vender!

Técnica dos 101%

“As pessoas não gostam que lhe vendam coisas; elas gostam de comprar.”

Ricardo Ventura

Muitas vezes somos assolados com afirmações que agredem nosso produto, nossa empresa ou até mesmo nos agride pessoalmente.

Essas afirmações, acredito, são fruto de um relacionamento passado conturbado e infeliz, gerado a partir de uma venda ou negociação anterior. Ou porque a pessoa gosta mesmo de ser chata e quer implicar com nossos produtos ou com nossa paciência!

Em ambos os casos a saída é a mesma.

Concorde com ela!

Isso mesmo! Concorde com os mais absurdos ataques ao seu produto ou a você!

Mas como?

É muito simples, normalmente dentro das afirmações de uma pessoa podemos encontrar uma parte que poderia ser verdadeira em algum contexto diferente.

Por exemplo:

– Seu produto é caro!

Que ninguém nos ouça, mas você sabe que existem alguns produtos ou pelo menos um produto seu que é *considerado* caro. Não estou aqui discutindo se ele vale ou não o valor pedido. E sim que é um valor que a maioria das pessoas que negociam esse produto acham caro.

Então se você começar a confrontar logo de cara que seu produto é diferenciado e blá blá blá... O cliente para não perder a razão ou para confirmar sua negativa em lhe atender ou até mesmo para não deixar você demonstrar seu produto, vai continuar afirmando: “Seu produto é caro!”.

Agora imagine você concordar em alguma parte na sua afirmação.

Seria mais ou menos assim:

– Sabe que você tem razão! Comparando com os produtos que existem no mercado (e pode até dizer os concorrentes) que são ótimos produtos, a minha linha “x” é realmente mais cara! E quer saber por quê?

Aí você tem a chance de discorrer sobre todos os pontos que faz jus o seu produto ter um preço diferenciado.

Ou então: Entendo, além da linha “x” temos a linha “y” que custa bem menos, você já conhece essa linha?

Pronto! Já esquivamos e abrimos um diálogo.

Ou então outra afronta:

– Seu produto não vende! Seu produto é uma porcaria!

Vai dar uma vontade enorme em retrucar, mas se contenha e encontre algum contexto que essa afirmação seja verdadeira!

– Realmente tivemos uma linha, a linha “tal” que foi um fiasco, inclusive deixou marcas na memória de todo mundo. Você percebeu como logo lembrou-se dela?!

Essa linha foi realmente um engano e com esse erro perdemos muito dinheiro, mas foi o preço para modernizarmos e melhorarmos essa linha. Agora ela ficou com uma resposta de vendas muito boa! Estamos tendo reposição mensal. Você poderia dar sua opinião para sabermos se realmente ela melhorou?

Vou contar uma história real, onde meu amigo Ademar Gomes, representante dos calçados Piccadilly, usou essa técnica

e com maestria ainda enfatizou mais ainda a suposta “crítica”. E depois resignificou a crítica para qualidade.

Estávamos no “stand” da Piccadilly dentro da Couromoda, uma das maiores feiras de calçado da América Latina, quando já no finalzinho do dia uma senhora circulava pelo show room vendo os calçados e procurando o representante da sua região, no caso, meu amigo Ademar.

Ademar se apresentou e se pos à mostrar os lançamentos para essa senhora, que queria começar a comprar da marca Piccadilly.

Note: ela ainda não era compradora da marca e já veio com essa crítica que vou lhe contar:

– São bonitos seus calçados, eu mesma já usei muito como consumidora, *mas* o preço do seu calçado é muito caro por ser sintético; é quase o preço do de couro!!

– Não, ele não é quase o preço dos de couro da concorrência! Ele é mais caro! Nosso sapato é mais caro que os da concorrência e ninguém consegue reproduzir o conforto do nosso calçado, pois é o único sintético que é durável, não tem cheiro e deixa os pés respirarem! Nossa matéria prima é a melhor que existe no mercado, já o couro, existe couro de terceira... Quarta... De quinta categoria... Por isso nosso sapato pode até ser mais caro que alguns sapatos de couro sim!

A senhora não disse mais nada, e estava aberta para receber toda informação da qualidade daqueles calçados que ali estavam sendo apresentados detalhe por detalhe... Preço? Já não era mais discutido...

Deu para pegar? Ficou claro? Ouvindo a pergunta e a resposta, soou bem?

A crítica: sapato sintético quase o preço do de couro.

Técnica dos 101%: Aceitou a crítica e nesse caso ainda disse que era mais caro do que o de couro!

Nesse ponto o Ademar quebrou o que era esperado, ou seja, retrucar a verdade do cliente.

Quando isso acontece, em PNL chamamos de “quebra de padrão”. O cérebro não sabe mais o que pensar, da um pequeno hiato entre os pensamentos. Nesse momento você tem a chance de ser ouvido sem qualquer tipo de bloqueio ou pré-julgamento.

Exercício

Peça para alguém criticá-lo pessoalmente e encontre algum contexto onde você pode aceitar a crítica.

Depois peça para criticar seu produto. Lembre-se de algumas críticas que seus produtos já receberam e encontre contextos onde essas críticas sejam verdadeiras!

Normalmente uma crítica é julgatória e muito genérica, então você traz para um fato singular, e depois encontre o contra exemplo onde sem ofender você vai demonstrar que aquela crítica não é válida.

Por exemplo: “Todo advogado é safado!” (imagina isso sendo dito para um advogado?!).

– Olha você tem razão, você vê quantos advogados estão se juntando aos grupos de facção criminosa? Quantos se vendem para libertar um psicopata confesso?

Isso me faz refletir o que deve pensar aqueles advogados que trabalham em prol das ONG’S sem fins lucrativos? Trabalhando depois do expediente como voluntários para tentar levar justiça às pessoas que nem sabem o que é isso?!

Agora, voltando ao meu trabalho de advogado, gostaria de apresentar...

Pegou? Ficou claro? Está num ritmo bom?

Estamos na página 126 certo? Esse é um livro de vendas, comunicação e PNL correto? E você já leu muita coisa até aqui? Sim? Ou não? Então agora vamos conhecer a técnica do múltiplo sim!

Podemos ir?

Técnica do múltiplo sim

Já ouvi muito que a técnica do múltiplo sim é ultrapassada em vendas.

E eu respondo: É verdade! Quem diz isso tem razão!

– Mas então Ricardo, vamos ver isso aqui? Por quê?

– Porque você não vai usar como técnica de venda e sim para um primeiro contato, o famoso *approach*.

Os neurocientistas perceberam que o cérebro adora um padrão, uma repetição, talvez por deixar fluir o que está funcionando ou até para deixar de notar o que é repetitivo e deixar no automático.

Então, essa técnica é muito interessante se você precisa de algum tempo para demonstrar seu produto e o cliente está tentando se esquivar. Não deixando você continuar com a apresentação, porque seu produto não tenha algum quesito que ele procura.

Com essa técnica você consegue a aceitação repetitivamente sobre algo que ele considere verdadeiro ou, como já vimos, concordar com alguns critérios ou características que seu produto tem.

– Bom, mas como é isso na prática?

Uma venda hipotética numa loja de calçados:

Cliente - Você tem Nike?

Vendedor - Eu não trabalho com Nike, você gostaria de ver tênis masculino ou feminino?

Cliente - Masculino (primeira resposta concordante com o vendedor)

Vendedor - É para você ou para presente?

Cliente – É para mim mesmo! (segunda resposta concordante)

Vendedor – Você quer um tênis para prática de esporte ou passeio?

Cliente – Passeio! (terceira resposta concordante)

Vendedor – E você calça 39... 40...?(um bom vendedor dificilmente erra quanto uma pessoa calça)

Cliente – Isso 40!

Vendedor – Legal! Vou mostrar alguns modelos lançamentos para passeio, do jeito que você quer!

Perceberam?

O vendedor fez com que o cliente concordasse com ele quatro vezes, antes de convidá-lo para “ver” outros modelos.

Se ele ficar duelando com o cliente sobre outras “marcas”, você pode oferecer um milhão de marcas e a resposta do cliente vai ser Nike, Nike, Nike...

Sendo que o vendedor encontrou quatro critérios desejáveis ao cliente, dentro das opções que ele tinha disponível. E não sendo Nike!

Aqui acontece outra coisa, o vendedor não fica dizendo “mas eu tenho *adidas*... Mas eu tenho *reebok*... Mas eu tenho *puma*...”

Olha eu não tenho Nike, mas eu tenho Puma!

Isso não adianta! A resposta será sempre “*mas eu quero Nike!*”.

E a palavra “mas” nós veremos logo adiante.

Quando você percebe esse diálogo do “múltiplo sim” acontecendo realmente, a sensação que se tem é que o quesito “Nike” ficou longe... Lá trás... Você acaba afastando o que você não tem, e demonstrando que você tem vários critérios que ele procura ali à disposição!

Outra coisa, ninguém nunca, compra, comprou ou comprará “Nike” na vida!

– Ricardo você tá louco? Eu acabei de comprar um Nike ontem!

– Você não comprou Nike, ninguém consegue sair de uma loja com um “Nike” dentro da sacola.

Você comprou um tênis, e tênis é um produto o qual é permeado por várias características e qualidades que outros podem ter também!

– Tá, mas e se o cliente quiser mesmo um Nike, pelo status da marca ou porque ele viu um amigo usando e quer igual?

Eu respondo: Esse cliente existe, porque além de produto você vende status, prazer, sonhos, desejos e etc. Existem outras marcas que podem preencher esses desejos, mas se mesmo assim o maior desejo na escala de critério for possuir um tênis da marca “Nike” nos pés, para esse cliente você realmente poderá não vender!

– Ah, então não é infalível!

– Nada é 100% eficaz, nada... rs

Mas garanto para você que esse tipo de cliente, por experiência própria, a existência dele é de 10 para cada 100.

Ou seja, sem essa técnica você perde 90 chances de vender por achar que todos os 100 não deixariam você oferecer seus produtos e demonstrar como são tão, ou melhores ao “suposto” produto desejado logo de primeira.

Muitos clientes só dizem o nome dos líderes de mercado para mostrarem as outras pessoas (no caso ao vendedor) que ela é uma pessoa interada e que sabe o que é bom e caro!

Quer outro exemplo de múltiplo sim que com certeza você leitor já presenciou?

Telemarketing ativo, por exemplo, para te vender cartão de crédito.

Você já percebeu que é quase impossível desligar o telefone por vias normais? Ou seja, sem interromper e ser mal educado com o operador?

É interessante que não é um monólogo, você participa respondendo várias perguntas do operador e suas perguntas é que vão desencadeando as próximas informações!

– Ah, mas comigo não dá certo!

– Eu acredito que não dê!

Mas pode ter certeza, que eles conseguem pelo menos serem “ouvidos” durante alguns minutos por muita gente!

Agora imagina você podendo ser mais sutil, delicado, com mais respeito... E mais, você tem um trunfo! Você estará interagindo pessoalmente com a pessoa, e o mais importante ela não poderá “terminar” a conversa apenas desligando um aparelho!

Exercício

Procure formular pelo menos três perguntas que a resposta seja “sim” ou respostas que você já havia dado como alternativa na própria pergunta. Não podendo ter possibilidade de outra resposta!

Faça isso com algum amigo ou alguém da família para primeiro treinar o jeitinho, depois estude como você poderá fazer isso no seu negócio!

Um exemplo de como começar treinando:

– Estamos entrando no inverno né?

– Sim

– Você acredita que esse inverno será mais frio ou mais quente?

– Mais Frio!

– Sabe, existem pessoas que não suportam o frio, já outras adoram se encapotar e enfrentar a noite fria para tomar um chocolate quente na Serra, não é verdade?

– É sim!

– E você! Qual é seu tipo? Foge do frio ou enfrenta?

– Eu gosto do frio!

– Eu também! (Rapport). Você já viu nossa coleção de jaquetas? Você prefere jaquetas mais pesadas ou mais leves tipo moletom?

– Prefiro as mais pesadas!

– Ótimo, vem comigo que vou lhe mostrar algumas jaquetas lindas e confortáveis que acabaram de chegar!

Agora é com você!

Quer saber como funciona?

Treine, faça!

Agora o que te impede de treinar?

Acha difícil?

E se eu te falar que quando chegar ao final você olhará para trás e verá como foi fácil?! Você vem comigo? *Vamos continuar?*

Acordo Condicional

Às vezes, o cliente nem deixa a gente falar, você aparece na frente dele e ele já diz: “Não, não quero nada de você ou da sua empresa!” Ou, “Não estou comprando nada agora”; “ As compras estão suspensas”.

Muitos vendedores aceitam essa resposta e vão embora.

Às vezes, até retrucam perguntando: Mas por que não?

– Porque não! Responde o comprador... Já ficando irritado com sua insistência em querer vender a qualquer custo!

E como sair dessa então?

Usar o acordo condicional! Com o acordo condicional você descobre qual é realmente o critério da recusa da pessoa!

E é muito, mas muito simples e eficaz.

Se você chega para vender e o cliente diz que não quer, que não está comprando nada, você pergunta:

– O que te impede de comprar agora?

– Não posso receber mais nada, meu **estoque está lotado!**

– E se você fizesse o pedido hoje com a tabela de hoje e **recebesse daqui uns 90 dias?** Noventa dias tá bom para você?

– Ah, assim podemos conversar...

Outros:

– Não estou comprando nada!

– O que te impede de comprar?

– Meu **caixa está estourado** pelos próximos **60 dias**.

– E seu te entrego semana que vem e você começa a **pagar em 90 dias?**

- Dá para fazer isso?
- Dá.
- Mostre-me o que você tem!

Você é o expert em seu negócio!

Você é quem saberá onde e como usar o acordo condicional, mas para ficar afiado e afinar seus ouvidos treine desta forma.

Crie um produto que sua venda seria impossível e ofereça a outras pessoas (essa é a hora de encher o saco da família, dos amigos e etc)

E siga a estratégia do acordo condicional.

Por exemplo:

- Você compraria um sapato sem sola?
- Não, eu não compraria!
- O que te impede de comprar um sapato sem sola?
- Sujaria meu pés!
- E seu eu mostrar para você que esse sapato não suja os pés, você deixaria eu apresentar-te?
- Sim, vamos ver isso!

Deu para perceber como é a estrutura?

Usa a pergunta “o que te impede” para eliciar o critério, no caso “sujar os pés”.

Então você deve *condicionar* seu produto a esse critério.

Não adianta “inventar” outras qualidades para o produto.

No meu caso dizer: Mas esse sapato te dará muito conforto!

Conforto não foi o critério do acordo para ele aceitar ir ver o sapato.

Então fique atento ao critério e condicione seu produto a ele.

É claro que um sapato sem sola sujaria os pés, o que eu quis passar aqui, é que se você consegue criar curiosidade a um produto que não tem nenhuma qualidade, imagina o seu produto que é cheio delas!

Vou contar uma historinha...

Esse argumento aí em cima eu usei para divulgar meu curso!

– Como assim Ricardo, divulgou o curso tentando vender sapato sem sola?

– Sim! Eu fiz isso! (risos).

Na maior feira de calçados da América Latina, eu fui usando uma camiseta que na frente estava escrito:

“Você pode vender um sapato sem sola?”

Atrás estava escrito: **Eu Posso!!** Depois logo embaixo **euposso.org**

Eu estava lá para negociar calçados, e fazer contatos comerciais, pois eu ainda hoje sou um vendedor, mas o interessante é que muitas pessoas ficavam olhando e se perguntando o que seria aquilo? Algumas chegaram a perguntar: “Você vende sola? Representa alguma fábrica de sola?”.

Então eu entrava na estratégia do acordo condicional

O que te impede de comprar um calçado sem sola?

Apareceram inúmeros critérios para não comprar: sujar os pés, machucar os pés, não dá para usar e etc.

Então eu seguia a estratégia:

Se eu te disser que esse sapato não *machuca os pés* (por exemplo), você me deixa apresentá-lo?

– Sim!

Nessa hora eu repetia o parágrafo abaixo:

“Se eu consegui criar curiosidade para um produto que não tem nenhuma qualidade... Imagina o seu produto que é cheio delas”!

E apresentava o que é a PNL com vendas, dava meu cartão, meu folder e garanto muitas pessoas foram fazer meu curso!

Uma informação a mais: Seja criativo! Experimente! Não existe regra nem ordem para você usar as estratégias desse livro. Você conhece seu mercado e seu produto melhor que ninguém. Use a PNL para alavancar o que você já faz de melhor!

Apenas não tenha medo de dar um passo a mais ou diferente!



Informação Gratuita

Aqui, o que mais vale é sua intuição e seu conhecimento de mercado, de produto e de concorrência.

A informação gratuita é sempre bem vinda no final da venda ou da negociação. É um “plus” a mais!

É aquela diferenciação que seu produto tem, e que seu cliente não percebeu, ou desconhece por ser novidade de mercado.

Esse detalhe acaba selando a venda com um gostinho para o cliente de, “me dei bem”.

Quem não gosta de ganhar alguma coisa a mais sem estar esperando?

E pode ser desde um “mimo” até realmente um serviço mais elaborado ou caro.

A informação gratuita pode ser usada também um pouco antes de fechar a venda, como um desempate na escolha do cliente pelo seu produto ao invés do concorrente.

Caso você já esgotou todas suas fichas, e ainda assim o cliente não se decidiu, use esse “algo mais” para dar a cartada final.

Mas ela é mais surpreendente se for realmente “gratuita” sem esperar!

Vejamos alguns casos:

A venda do seguro de automóvel, onde o segurado ganha serviços domésticos: conserto de aparelhos da linha branca, duplicação de chaves, troca de telhas e etc.

A garantia estendida que você poderá oferecer (gratuitamente) depois da venda feita.

A opção de deixar seu terno para ajustar sempre que precisar (para sempre).

Ou seja, apresente a informação gratuita com emoção, já vi vendedores nem avisarem que o seu produto tinha algo mais, ou ainda o cliente ir embora e nunca ficar sabendo que ele tinha “algo mais” a usufruir.

Só faço uma ressalva, cuidado com novidades muito específicas ou tenha em mãos a possibilidade de reverter rapidamente. Em alguns casos você pensa que vai agradar e acaba podendo até perder a venda.

Em um dos meus cursos um dos participantes, o Breno Kiss, (nome de artista, né?) contou-me uma história quando chegamos neste item.

Breno Kiss é dono de uma empresa de ventiladores e exaustores industriais. Ele me disse que em uma das vendas, o seu representante foi justamente dar uma informação gratuita e acabou estragando a venda.

O vendedor tinha já fechado a colocação de 100 exaustores eólicos e no final ele acrescentou: “Olha pode ficar tranquilo que vamos calafetar direitinho para não ter problema de vazar água da chuva”.

– Como assim água da chuva? Existe esse perigo? Ah então não quero! Tenho máquinas de um milhão de dólares que nem em sonho podem ter goteiras em cima delas!

Pô isso é informação gratuita? Isso é preocupação gratuita!

Ele poderia ter enfatizado a qualidade do serviço: Olha, nossa equipe de instaladores é treinada dentro da nossa própria empresa.

E eles deixarão seu ambiente limpo e arrumado, como encontraram!

Veja essa: Imagina um vendedor de TV à cabo, no final da assinatura do contrato, ele avisa com um sorrisinho nos lábios: “O senhor terá de brinde dois anos de um canal pornô! As Brasileirinhas do sexo!”.

– Amigo, sou pastor...

– Mas quem disse que vem destravado? Só destrava quando digitado essa senha que ficará somente em seu controle! Ninguém precisa ver essas safadezas!

Exercício

Procure encontrar o que seu produto ou serviço, tem a oferecer de diferente aos da concorrência. Ou ainda procure saber o que o concorrente está fazendo referente a isso. Pode ser uma das causas dele vender mais que você. E se está funcionando, não tenha receio em copiar!

E gente, às vezes, um mimo, uma entrega personalizada, ou até mesmo uma visita depois da venda, faz uma grande diferença!

Enfim, *surpreenda!*

Quer continuar fazendo as mesmas coisas?

Não mude! Não faça nada de novo! Não imagine agora onde você poderá surpreender seu cliente!

A palavra “não”

Existem muitas literaturas dizendo que o cérebro não processa a palavra não.

Também já ouvi gente dizendo que o cérebro não entende o não.

Eu acho uma grande besteira!

Se você me pergunta onde fica a banca de jornal, e eu te digo:

“Para você chegar nela ande por essa rua e não atravesse para o outro lado”

Será que o cérebro não vai processar a palavra não e fazer o cidadão sair loucamente atravessando a rua porque ele não entende ou processa a palavra não?

Besteira!

Na realidade o que acontece é que o cérebro ou espera um novo comando ou então ele terá que deduzir sozinho o que deverá ser feito.

Na resposta acima eu poderia ter dito “ande por essa rua e mantenha-se nesta calçada”

Então, o que o cérebro teve que fazer na primeira informação, foi deduzir que era para se manter na mesma calçada (por dedução talvez, ou por experiências passadas deste mesmo comando).

Parece muito lógico, mas não é. Uma outra possibilidade para o cérebro poderia ser: “Não atravesse a rua e sento na calçada ou entro na casa amarela ou cavo um buraco e etc.”.

Para o cérebro existem milhares de opções é claro que ele escolherá aquela que lhe parece mais lógica, mas nem sempre é a melhor... Formando crenças limitantes e metaprogramas. Mas isso já é assunto de outro livro... Ou não! rs.

Voltando ao nosso assunto. O que quero dizer é que se você der um comando de forma negativa “não faça algo...” O cérebro estará livre para deduzir o que quiser...

Se você também usar a negativa e depois a positiva só demorará mais tempo para ele se concentrar naquilo que você quer.

Por exemplo:

Não pense num pato branco agora, que eu te dou um milhão de euros!

Tenho certeza que o milhão continua comigo, certo?

– Ah Ricardo, então o que você falou está errado, eu não consegui não pensar em um pato branco!

– Sim, mas garanto que se você entendeu a ordem, você continuou o comando e pensou em qualquer outra coisa, um elefante talvez...

Então o cérebro não consegue é não pensar em um comando negativo, mas que ele “entende” o que você quer dizer é obvio que sim!

Imagina se eu falar para você: “não bata esse livro na sua cabeça para ganhar um segredo especial!”.

Será que você não entendeu o “não” e começou a bater sem parar esse livro na cabeça?

Nem vou responder...

– Agora Ricardo o que isso tem de ligação com vendas, com meu dia a dia?

– Não só nas vendas, mas em todas suas ordens.

Faça suas ordens e pedidos na forma positiva
Será muito mais fácil para o cérebro do seu interlocutor seguir somente o seu raciocínio.

A gente cansa de ouvir por aí:

“Não deixe de nos procurar!” (por quê? Será que se eu procurar em outro lugar eu encontro).

“Não vá procurar o concorrente, hein?” (por quê? Será que lá é mais barato?).

“Não perca essa oportunidade” (por quê? O que aconteceria se eu perdesse?).

“Não deixe de fazer esse curso” (por quê? O que vai acontecer se eu não fizer).

“Quando chegar à praia não se esqueça de me ligar!” (seu cérebro aqui tá pensando em todas as hipóteses possíveis para esquecer).

– Então se eu colocar um comando depois ficaria bom? Tipo:

“Não perca essa oportunidade! É a última do ano!”

– Sim ficaria bom! Mas quer deixar “ótimo”? Coloque somente no positivo! Só naquilo que você quer que o cérebro pense!

“Aproveite! Essa é a última oportunidade do ano para você comprar móveis tão barato!”

“Assim que chegar à praia, me ligue!”

“Quer ter novas perspectivas de linguagem? Faça esse curso!”

Exercício

Perceba quantos “não” você fala para dar comando em suas conversas, procure trocá-los por orações positivas e perceba que é bem possível deixar sua linguagem mais clara, objetiva, suave, simples e eficaz. Sem rodeios!

Olha, fazer todos os exercícios e deixá-los na excelência dá trabalho, *mas* você vai ficar muito à frente dos seus concorrentes!

A palavra “mas”

Aqui também já li e ouvi tanta coisa que não concordo...

Já li e ouvi muita gente dizer: “olha o que vem antes do *mas* ficará apagado, negado, a pessoa não dará atenção. O cérebro percebe e dá mais atenção para o que vier depois do *mas*”.

Nem vou estender-me muito, vou logo pegar o exemplo do Nike.

Imagina você entrar numa loja e perguntar:

Você tem Nike?

– Eu não tenho, mas tenho esse adidas que é tão bom quanto!

Eu quero Nike!

– O que você gosta mais no Nike?

– Ele é bonito e fashion, você tem Nike?

– O Nike está em falta, mas o adidas também é bonito e fashion!

– Ok, obrigado! Tchau!

Quantas e quantas vezes você já foi abordado assim por algum vendedor?

Ele não ter o que você quer (é poderia aqui usar o múltiplo sim para eliciar alguns critérios ocultos, como já aprendemos) e ainda por cima ficar como um papagaio acéfalo repetindo:

Mas esse produto é bom também.

Mas é mais barato.

É caro, mas é de marca (essa eu acho umas das piores!).

Então amiguinhos, o que acontece é muito simples.

Eu prefiro no início treinar a evitar usar o “*mas*”!

Corte o “*mas*” do seu vocabulário! Em algumas situações é bem possível usar o “e”.

Quando o “*mas*” vem com uma afirmação que a outra pessoa não acredita após ele, é natural o seu interlocutor ir contra sua afirmação!

Fora que o “*mas*” quando procedido de um adjetivo que o interlocutor não acredita, dá uma sensação de ofensa!

Veja:

Seu relatório está bom, *mas* está extenso! (não dá vontade de se justificar? rs).

Seu relatório está bom e está extenso. (parece uma crítica ou um fato?).

Agora, a grande sacada do “*mas*”: Use toda crítica, julgamento antes do “*mas*”, depois dele o que você achou bom ou o que fará a pessoa receber a notícia com a guarda abaixada.

Exemplo:

Ricardo você é um ótimo funcionário, *mas* seu relatório está uma porcaria. Dá para fazer melhor! (não dá vontade de se justificar?).

Agora olha a sutileza vou dizer a mesma coisa:

Seu relatório está uma porcaria, *mas* você, Ricardo, é um ótimo funcionário. Dá para fazer melhor! (que vergonha pelo meu relatório, vou fazer melhor).

Ou seja, eu vou aceitar a crítica ou o julgamento porque depois do *mas* veio algo que eu acredito! Eu sou um bom funcionário!

Eu continuo gostando tanto de você, *mas*, mais uma vez você chega atrasado, parece que não liga para mim!

Parece que você não liga para mim chegando atrasado, mas eu continuo gostando muito de você!

Então, quando for falar do seu produto deixe para trás do *mas* o que seu cliente acha ruim nele, preço, local, etc. E coloque depois do *mas* os critérios que são importantes ao seu cliente sobre seu produto ou serviço.

Certa vez meu amigo Cláudio Bertolo, Engenheiro, Construtor e companheiro de estudos de PNL, me contou que estava vendendo alguns sobrados que ele havia construído. Um deles a garagem ficara um tanto apertada para dois carros por causa da escada que subia para a sala. Não havia outro jeito para aproveitar o terreno. Esse último sobrado teve que ficar realmente com aquela escada ali.

Apareceu um comprador que no finalzinho da demonstração disse:

– Olha faz um tempão, na realidade, faz mais de um ano que venho procurando um sobrado assim, *mas* essa escada atrapalha um pouco a entrada de dois carros.

– Eu concordo com você, essa escada tira um pouco do espaço da garagem para dois carros, (critério negativo) *mas* lembre-se você ficou mais de um ano atrás de um sobrado assim!

Ele fez o cliente pensar muito, somente com a alteração na ordem da frase, trocando de lado os critérios que ele acreditava para depois do “*mas*”.

Exercício

Perceba em suas conversas, quando você está usando a palavra “mas”. Note se o que vem depois é a parte ruim ou se é a parte a qual o seu interlocutor “aprova”.

Faça isso todos os dias ou quando se lembrar! Você decide!

Em tempo: O cliente comprou o sobrado!

Pressuposições

As pressuposições são muito úteis para você dar um tempo no foco do cliente sobre um assunto, ou ainda dar um passo para a finalização da venda. Pressupondo que a mesma já está prestes a ser encerrada.

Pressupondo uma ação, você faz com que o cliente mentalmente já o aceite e siga sua sequência de pensamentos.

Por exemplo: o vendedor está vendendo um plano numa academia de ginástica e está mostrando a estrutura aos supostos novos alunos.

Então ele pergunta: “você sabem o que o plano de vocês dá direito? A ter aulas de dança de salão ou hidroginástica”. Qual dos dois vocês preferem?

Percebeu? Mesmo antes de ter a resposta do fechamento da matrícula, a qual, o cliente poderia estar pensando em valores, no plano de parcelamento, talvez até comparando com outras academias que ele estava cotando, o vendedor pressupõe que a venda já está fechada e coloca outra coisa para o cliente pensar: “O que seria mais interessante? Dança de salão ou hidroginástica?”

Esse argumento, essa condição a mais, poderia até ser usada como “informação gratuita”, mas ela não foi apresentada como um argumento de venda ou até um adicional do final da venda. Aqui ela está sendo apresentada como um “direito” desse novo aluno, que na realidade nem aluno ainda era!

Às vezes, você percebe que a venda empacou em uma indecisão do cliente sem motivo aparente. É legal dar um tempo a essa questão e focar outra coisa para ele decidir o que seria mais fácil.

Perceba essa situação:

Uma cliente comprando um vestido. Já o experimentou três vezes, já saiu do provador para perguntar a opinião do vendedor! Já perguntou à amiga, se ela está bem no vestido. Ela está com aquela cara de *não sei se levo*, mas não verbaliza nenhuma objeção.

O vendedor pode dizer: – “Deixe-me te perguntar”... Você vai pagar com cartão ou crediário?

– Cartão.

– Ah que bom, estamos com uma promoção no cartão onde você poderá fazer em até quatro vezes! Seu cartão é Master ou Visa?

Deu para pegar? Percebeu?

O vendedor pressupõe que ela vai levar o vestido e já adianta a sequência mental de decisão para outro ponto, ou seja, a forma de pagamento!

Normalmente quando a pessoa volta ao produto está mais certa da decisão ou ainda nem se fala mais na indecisão!

A pressuposição também pode ser usada para dar ao cliente a ideia que ele está com a decisão sobre algo que você perguntar a ele.

Por exemplo:

Você precisa marcar uma visita ao cliente. Estando com um nível de rapport bom, você poderá pedir uma marcação de visita desta forma:

– Você acredita que qual horário seria melhor para eu te mostrar esse serviço: de manhã ou à tarde?

Na própria pergunta eu já estou pressupondo que meu cliente quer agendar essa visita!

Exercício

Se puder faça isso agora! Faça uma pergunta a quem estiver próximo de você. Construa a pergunta de forma que uma ação já está pressupostamente aceita!

“Você quer descer para praia e levar o namorado da Mariana ou vamos sozinhos?” Qual é a ação pressuposta?¹

Sabe, às vezes, só no olhar a pessoa entrega muita coisa...

Pistas não verbais

Os neurologistas descobriram que quando as pessoas pensam sobre algum assunto, os olhos dirigem-se para determinada região no espaço.

Ou seja, o cérebro dá pistas do que está se passando dentro dele através dos olhos.

Isso lembrou-me minha avó, lembro dela dizendo: “os olhos são os espelhos da alma”.

Ora... Ora... Mais uma vez os ensinamentos antigos ressurtem com uma clareza e concisão enorme!

Vamos explicar melhor.

Sempre que você, eu, ou qualquer pessoa pensamos em coisas que já aconteceram ou que vão acontecer e fazemos um mapa mental disso, olhamos para cima. Os lembrados, ou seja, aquela imagem que já conhecemos ou que já aconteceu, faz com que nossos olhos se dirijam para cima à esquerda.

Já se temos uma imagem construída, ou seja, não conhecemos ainda ou estamos criando essa imagem naquele momento, os olhos irão se dirigir para cima à direita.

Caso o que estamos pensando não gere figuras, imagens, mas gere sons, nossos olhos irão se dirigir desta forma:

Sons lembrados, ou seja, sons que já conhecemos ou estamos lembrando que ouvimos, nossos olhos se dirigirão para o lado à esquerda (na altura mais ou menos das orelhas).

Caso o som não seja conhecido, ou estamos usando a criatividade para imaginar como seria, os olhos se dirigirão para à direita, para o lado (na altura das orelhas).

Se olharmos para baixo à nossa esquerda, estaremos em “diálogo interno”, ou seja, conversando conosco mesmo, fazendo contas ou analisando opções, etc.

Se olharmos para baixo à direita, estaremos entrando no campo do cinestésico, ou seja, estaremos lembrando de sensações tanto externas (frio, quente, etc.) como internas (emoções).

Algumas perguntas que fazem os olhos se movimentarem para esses lugares definidos:

Visual lembrado

Como era seu vestido de noiva? Qual foi a última vez que entrou no mar? Quando chegou, você viu se a porta estava aberta?

Qual era a cor do cabelo da sua primeira professora? Qual é o cômodo mais escuro da sua casa?

Visual construído

Como seria se você tivesse dois narizes no lugar das orelhas? Como seria se você tivesse cabelos longos estilo hippie? Como seria se todas as pessoas pudessem voar com seus carros? Pegue a imagem da pessoa que você menos gosta e comece a colocar um cabelo de palhaço nela. Agora coloque o nariz e maquie essa pessoa com todas as cores para que ela fique bem palhaça!

Auditiva lembrada

Como era a voz de sua primeira professora ou aquela que você mais gostava? Como era a voz da sua primeira namorada dizendo seu nome da maneira que só ela sabia dizer? Qual foram as primeiras palavras que você ouviu hoje? Cante para você mesmo o Hino Nacional. Qual dos seus amigos tem a voz mais engraçada?

Auditiva Construída

Como seria o som do mato crescendo? Se você pudesse fazer uma pergunta ao Silvio Santos o que você perguntaria?

Como seria o Rambo cantando “Parabéns Para Você”?

Diálogo interno

Quanto é 25 vezes 25? Você já pensou se vale ter todo dinheiro do mundo, mas não poder gastar junto às pessoas que você mais ama?

Cinestesia

Qual era a temperatura do seu chuveiro a última vez em que tomou banho? Como você se sentiu quando perdeu algo que gostava muito? Como se sentiu quando recebeu a notícia do nascimento do seu filho? Qual é o ambiente mais frio da sua casa? E o mais quente?

Enfim, com essas perguntas você poderá treinar em outras pessoas, para onde os olhos se dirigem, mas o mais importante é saber usar isso numa negociação, numa venda, apresentação e etc.

Pois, você saber exatamente o que está se passando na cabeça do seu interlocutor, no exato momento que você está conversando com ele, não tem preço!

Você saberá se ele está buscando alguma informação visual já conhecida ou se sua resposta está baseada em algo futuro, ainda não visto ou concretizado!

Poderá saber se ele está entrando no campo das sensações ou emoções.

Saberá se ele está “ouvindo” novamente algo que já lhe falaram. Ou ainda o que vão lhe falar sobre o assunto que estão

discutindo (talvez ouvindo mentalmente o parceiro não gostando nem um pouco da decisão e gritando ou falando um monte!).

Poderá também usar essas pistas como espelhamento! Aumentando seu grau de rapport, pois poderá espelhar sua conversa com o que exatamente seu interlocutor está pensando!

Exemplo:

Imagina um vendedor mostrando uma casa ao seu cliente e assim que fala da sala o cliente olha para imagens lembradas?

O vendedor poderá espelhar e dizer:

– Lembrou de uma outra sala? O que me diz dessa, diferente da outra?

Ou então o cliente olha para as imagens futuras ou construídas.

– Sabe, às vezes, eu entro nesta sala e já imagino como ficariam os móveis e a movimentação de pessoas por aqui...

Amigo leitor, normalmente a pessoa te olha com espanto e diz: *Você está lendo meus pensamentos?!*

E mesmo quando não diz nada, ela sente o espelhamento de ideias!

E toda negociação fica mais confortável para ambos.

Imagina um palestrante querendo motivar a plateia ou querendo saber se as pessoas já estão pensando consigo mesmo, ou ainda se falta um pouco para chegar ao limite das emoções...

Para isso basta ver se a plateia está dirigindo os olhos ao campo da cinestesia ou variando sobre o diálogo interno, momento esse que poderá ser uma reflexão sobre o que estão ouvindo do palestrante...

As aplicações são imensas!

Já tive até três divórcios de pessoas que fizeram o curso e foram fazer algumas perguntas aos seus parceiros para saber se os mesmos estavam “lembrando” ou “construindo” uma história!(risos)

Brincadeirinha!

Nunca soube de separação... Apenas uma longa negociação acirrada sobre as respostas, sobre quem estava no futebol... E todos os nomes das pessoas sendo ditos com os olhos se dirigindo para o lado das imagens construídas...

Hummm

Mais à frente, segue um desenho onde você poderá acompanhar mais facilmente para onde os olhos vão quando estão tendo lembranças visuais, auditivas ou cinestésicas! E se estas são de um evento já passado, ou se a pessoa está imaginando uma situação futura, criando.

Para exercício, experimente usar as perguntas dos exemplos anteriores ou ainda criar alguma pergunta que faça remeter a pessoa a um tipo de pensamento desejado. Use este desenho como gabarito para analisar a pessoa com quem estará treinado!

Exemplo: Qual foi a praia de maior faixa de areia que você já visitou? (visual lembrado).

Diga-me, você consegue imaginar sua sala de casa com todos os móveis no teto? (visual construído).

Como seria um urso Koala roncando enquanto dorme? (auditivo construído).

Qual era a música preferida na sua adolescência? Pode cantá-la mentalmente? (auditivo lembrado). Podendo antes, e isso é muito normal, a pessoa primeiro buscar uma emoção (a música *preferida*) depois ir para o auditivo lembrado.

Como é a dor de dar uma topada de dedão na quina da parede? (cinestésico)

O que você ouve de você mesmo quando acaba de fazer um serviço bem feito?(diálogo interno).

Note: Este padrão tem suas exceções. Ou seja, algumas poucas pessoas movem seus olhos de modo completamente invertido ao que vemos abaixo. Então, as pistas da coluna do lado esquerdo estarão invertidas com as do lado direito.



Ex: A pessoa terá seu visual lembrado; seu auditivo lembrado; seu diálogo interno do seu lado direito.

E moverá seus olhos para o seu lado esquerdo quando for buscar: visual construído; auditivo construído; cinestésico.

– Mas Ricardo como eu vou saber se ela está no padrão ou é invertida?

– Fazendo perguntas às quais você já sabe de antemão se são lembradas ou construídas!

Ex.: No nosso último encontro você lembra onde nos sentamos?

Você se lembra se o cartão de visita que eu te dei era vermelho ou branco?



ESTRATÉGIA PARA NEGOCIAÇÃO

Estratégia para Negociação

Negociamos desde que nascemos! Negociamos mais carinho, atenção, uma bolacha a mais, um tempo a mais para brincar... Depois negociamos nosso primeiro beijo e não paramos mais!

Ricardo Ventura

Acredite, nós já nascemos negociando. Negociamos carinho, atenção, proteção... Negociamos termos mais atenção que nossos irmãos ou outras crianças... Depois negociamos nosso ingresso na escola. Depois negociamos se seremos os mais populares ou não...

Enfim, não pararia mais se continuasse a dar exemplos de negociações que temos que tomar frente em nossas vidas em nosso crescimento!

Ainda temos as negociações internas! Uma parte nossa parece que quer ir embora para fazer aquela faculdade distante... Outra quer que fiquemos em casa... Com nossos amigos... Família... Amores...

E sabe quem vence essa negociação interna? Aquela parte que se fazer entender mais! Aquela que preencher o maior número de critérios que esperamos ouvir... A que for mais permissiva a que for mais sedutora...

Aquela parte que for mais gostosa de ouvir!

Mas aqui não falaremos desse tipo de negociação e sim aquela negociação que envolve uma troca. Uma troca de dinheiro por bens. Ou até uma troca de posição... De comportamentos...

E o que devemos saber para se fazer uma boa negociação?

Primeiro: você até aqui já sabe muita coisa. Na realidade você pode e deve usar tudo o que aprendeu até aqui quando for entrar numa negociação!

Ou seja, saber que a outra parte que está negociando com você, pode e provavelmente tem pontos de vistas e mapas diferentes do seu!

Que seu sistema de crenças poderá estar ajudando ou dificultando a finalização do negócio.

E que os critérios devem ser descobertos e preenchidos. Ou ainda ressignificados para encaixar às características do seu produto!

Você já sabe que as pistas não verbais indicam o caminho mental do seu interlocutor (se ele está construindo imagens, se está lembrando de acontecimentos anteriores, pensando consigo mesmo, percebendo sensações e etc.) e que você pode espelhar seu raciocínio devolvendo ainda mais palavras que indicam o sistema representacional dele (visual, auditivo e cinestésico).

Além disso tudo, você deve se atentar a alguns comportamentos que funcionam para uma boa negociação terminar bem para os dois lados! Vamos partir do pressuposto que o outro lado tem alguma vontade de conhecer ou até adquirir seu produto.

Pois não estamos falando de primeiro contato, estamos falando de uma negociação!

Primeiro:

Conheça o que você vai apresentar ao seu interlocutor. Uma das piores coisas para um comprador é perceber que a pessoa que está tentando lhe vender algo, não conhece o produto. Ou parece que está perdido em suas planilhas e folders. Você não precisa “decorar” tudo. Mas o que não souber de cor, tenha esses dados em fácil acesso!

Segundo:

Só vá para negociação quem realmente precise estar lá! Ou seja, não leve nem menos, nem mais pessoas que o necessário!

Já vi e ouvi muitas negociações se perderem porque pessoas que nem deveriam estar presentes falaram besteira. Ou então, como eram mais de uma pessoa de cada lado da mesa, as pessoas pareciam negociar entre si! Se o outro lado perceber que você está negociando com sua equipe durante a própria negociação, meu amigo... Pode ter certeza, isso não gerará um bom final para você!

E mesmo se estiver sozinho, estabeleça **antes** seus limites máximos e mínimos. Estabeleça até onde pode chegar a cada ponto da negociação. Faça isso, para o outro lado não perceber que você também está negociando consigo mesmo na hora da verdadeira negociação!

Terceiro:

Treine, treine, treine muito! Treine sua postura, sua voz, como vai apresentar seu trabalho e etc. Treine e imagine as objeções do seu interlocutor. Se você puder ir antes até o local da negociação, vá! Faça um treino na frente do espelho para que você mesmo perceba se está sendo congruente. Faça de conta, sente-se à mesa da sua casa e imagine que seja a própria mesa da negociação! Lembre-se, o cérebro é literal, atemporal e não sabe o que é real ou imaginado... Quanto mais você treinar, mas seu cérebro se acostuma com aquele comportamento, no caso sua apresentação. E desta forma quando for fazê-la, “realmente”, seu cérebro vai entender como sendo a vigésima vez que faz aquilo!

Quarto:

Conheça as necessidades do seu interlocutor. Não chegue dizendo o que seu produto pode oferecer. Ou que o seu é o melhor, o mais barato e etc.

Pesquise se o seu produto poderá ser útil para seu comprador. Mergulhe no site do seu cliente, tire todas as informações possíveis que puder. Se passe por um cliente dele que queira adquirir algo, faça objeções, especule para conhecer as qualidades e as falhas do seu possível novo cliente!

Se você apenas supõe, utilize algum comparativo de alguém que tem o mesmo tipo de negócio (podendo ser concorrente ou não) e tinha a tal necessidade.

Por exemplo:

Você tem um programa que otimiza as entregas de comida delivery (entregue em casa). Esse programa monitora os hábitos do cliente, despacha os pedidos em ordem de tempo, regula o trajeto dos entregadores entre outras coisas. Já vendeu esse programa para muitas pizzarias, mas nunca vendeu para um restaurante árabe.

Ora, é claro que o restaurante árabe tem essas mesmas necessidades que as pizzarias. Mas se você chegar dizendo que seu produto faz isso ou aquilo, a tendência é que o comprador, às vezes, por arrogância ou ignorância dos termos aplicados, diga que não precisa de nada disso.

Agora imagine-se chegando e dizendo: Fizemos uma pesquisa, e descobrimos que uma das necessidades do negócio “entregar em casa”, é administrar os pedidos via telefone. Criamos então esse programa de computador onde reduziu o tempo de espera em 30% na Pizzaria Di Itália, apenas ganhando tempo na hora do pico – cadastrando e otimizando as entregas pelos moto boys. Que monitorando os hábitos dos clientes algumas empresas como a Pizzaria Boa Pizza, aumentou a venda adicional de refrigerante e sobremesa em 50%. Gostaríamos de saber se esses ganhos poderiam lhe ser útil, também no seu negócio? Ou o que você esperaria de um produto assim?

Percebeu a diferença? Você disse o que seu produto fez pelos outros e terminou com duas perguntas! Dessa forma você não está oferecendo nada ainda. Está apenas querendo saber onde VOCÊ e seu produto poderiam ser úteis.

Assim você está ali para servir, não para empurrar goela abaixo todas as supremas qualidades que seu produto oferece!

Ou seja, você quer escutar onde seu cliente está e aonde ele quer chegar!

Escute... Deixe-o falar o máximo de informações sobre o cotidiano da empresa. Perceba se seu produto pode melhorar o rendimento, a economia, a presteza, a qualidade e etc.

Depois de saber onde seu produto pode lhe ser útil, aí sim você descreve o que seu produto ou serviço pode fazer por ele!

Aí eu deixo a você leitor, usar todas as técnicas até aqui aprendidas, todas suas qualidades que já tem, e mais as características do seu ramo para você negociar!

Perto já do final, ou quando já se tem o negócio fechado. Procure colocar todas as cláusulas negociadas no papel. Releia e deixe tudo bem claro e entendido. Prazos, valores, quem vai fazer o que, multa, se existe algum tipo de verificação para saber se as coisas andam no rumo certo, e etc. E que as partes assinem!

Caso você, pela sua experiência, sabe que existe algum ponto obscuro que não foi tratado e poderá gerar dúvidas ou mal entendido, não caia em tentação em não colocar luz e trazer à tona esse detalhe.

Deixe o outro lado consciente sobre esses pontos e diga como resolverá cada um deles!

Isso demonstrará que você está sendo supertransparente e responsável!

Acredite, para o lado que está comprando, o vendedor que suprir o maior número de surpresas, ganha pontos valiosos!

Isso faz com que você não precise mais ter novas reuniões, para muitas vezes discutir o que já estava acordado, pois um item mal resolvido pode ser o final de uma grande parceria.

Você já percebeu quantas reuniões são feitas sem propósito algum? Talvez até por uma má comunicação anterior!



FORMATANDO REUNIÕES

FORMATANDO REUNIÕES

Você quer resultados? Ou execração pública?

Ricardo Ventura

Uma vez um empresário no ramo de iluminação me disse: Minhas reuniões são feitas com os participantes de pé, com bloco na mão e em no máximo vinte minutos para terminar!

A primeira vez que ouvi isso achei um absurdo!

Mas depois pensando bem... Você já participou de reuniões que não deram em nada?

Ou ainda que demoraram horas e quase nada do que foi “ajustado” foi realmente colocado em prática?

Em primeiro lugar, existem reuniões aonde as pessoas vão sem saber o conteúdo que será discutido!

Horas, Bolas... Se a intenção é fazer terrorismo ou execração pública está ótimo! Este é o caminho!

Agora marcando uma reunião para gerar soluções, metas, comunicados, e etc., devemos seguir um mínimo de sequências comportamentais para se tirar o máximo destas reuniões.

As reuniões não se diferem muito das negociações. Poderá haver uma negociação dentro de uma reunião.

Mas é importante ter em mente uma maneira mais eficaz de conduzir uma reunião.

Primeiro

O Tempo.

Sim, caro amigo, tenha um tempo pré-definido para a reunião acabar!

Só com esse ajuste de comportamento já é possível deixar o dia e os afazeres mais produtivos.

Assim as pessoas e você mesmo poderão se agendar para estar 100% daquele tempo, e somente aquele 100% disponível para a reunião.

Dizem que existem pessoas e principalmente vendedores que são arredios em chegar na hora certa. Ou ainda questionar que não deu tempo para chegar, pois estavam com o “cliente”. Pois bem, para esses casos, cada um tem seu meio e sua exceção. Eu acredito em exceções (poucas).

Não deu para chegar? Tudo bem, mas este saberá que alguma coisa ficará sem, ou terá algo a mais para cumprir.

Bom, esse é meu palpite, não acredito em pessoas que trabalhem em grupo e tenha esse tipo de comportamento ou desculpa.

Agora voltando ao tempo. Marque dia, hora e período com clareza.

As primeiras vezes pode até acontecer de estourar o tempo programado. Resista à tentação de se prolongar. Marque outra para outro dia e horário.

Estamos falando de reuniões normais, não as tapa-fogo, que pega a todos e não tem hora para terminar. Mas vamos e venhamos... Será que toda reunião tem caráter “tapa-fogo”?

Então já temos o tempo definido.

Segundo

O Tema.

Ah... Essa é a hora que os subordinados olham para o chefe com cara de: “Não te falei?!?”

Como disse anteriormente, reunião, “normalmente” não é local de execração pública. Primeiro que não funciona e depois não sabendo-se o tema, a possibilidade de você não ter respostas é muito grande! Ou seja, se as pessoas que vão participar da reunião não sabem de antemão o que vão encontrar... Como exigir todas as respostas?

Pois é, se você não tem o intuito de deixar as pessoas sem jeito, com cara de paisagem, suando frio e sem saber o que dizer... Não faça reuniões sem um tema!

Terceiro

As Pessoas.

Só chame para reunião as pessoas que precisem estar nelas!

Parece óbvio, não é? Mas não é isso que acontece!

Muitas pessoas são chamadas para participar de uma reunião e não abrem a boca! Pois nem deveriam estar lá!

E muitas vezes as que deveriam estar não estão!!

Quarto

Tenha um gatekeeper.

Ou seja, tenha alguém que vai manter a discussão dentro do que foi combinado anteriormente. Essa pessoa também poderia ser o redator final. Que já falaremos disso.

Quinto

O relatório

Acordado o que foi combinado na reunião, seja ela uma reunião expositiva, de cobranças de meta, de um novo posicionamento e etc.

Tenha tudo isso no papel (não precisa ser o melhor papel ou a melhor letra, isso você poderá enviar depois, do jeitinho que você achar mais bonitinho). Ou seja, tenha tudo o que foi dito e acordado no papel, releia perceba se todos entenderam, e que todos assinem!

Sexto

A medição

Na própria reunião, que seja acordado como vai ser feita a medição deste acordo. Por exemplo: mandar cópias ou relatórios por e-mail da evidência. Alguém ficar responsável para ver se o que foi acordado foi feito. Ter data para trazer os resultados, as justificativas, e etc.

Outro ponto importante.

Será que a reunião marcada não poderia ser feita por vídeo-conferência?

Por e-mail? Comunicado um a um? Ou inserido em qualquer outra rotina?

Reunião pessoal se gasta tempo e tempo é produção. Então pense se realmente é necessário ter todas as reuniões vivenciais!

Acredito que fui sucinto e de fácil clareza!

Pois como diziam: “Tempo é dinheiro...”.

Ou ainda: “O tempo não para...”.

Eu diria mais: A vida não tem segundo tempo... “Aproveite o primeiro com sabedoria”.



ADMINISTRAÇÃO DO TEMPO

Administração do tempo

O tempo não para...!

Cazuza

Já percebeu como o tempo escorre pelas mãos?

Que quando percebemos o dia terminou, a semana terminou, o mês terminou, o ano terminou... A vida terminou...

Não quero ser pessimista, mas pense um pouco...

Você morreria em paz se morresse hoje?

Não... Não digo se você já realizou tudo o que quer realizar...

Pois isso nós nunca o faremos! Se morrermos com 100 anos, pode ter certeza que alguma coisa iríamos querer fazer na semana seguinte!

Digo para pensar assim: Você morreria feliz com a vida que levou até agora?

Você realmente fez o que queria fazer?

Deixou de fazer o que não queria fazer? Dentro das consequências é claro! Às vezes, fazemos coisas que não faríamos por vontade legítima, mas faríamos para agradar alguém, faríamos por alguém ou por regras ou instituições as quais acreditamos. Mas mesmo assim fazemos ou deixamos de fazer, porque esse critério é o que nos deixa mais feliz!

Mas você até hoje... Está onde queria estar? Está com quem queria estar? Diz o que gostaria de dizer?

Você gasta o tempo da sua preciosa vida com o que realmente é importante para você?

Pense nisso... Pare de ler e pense por alguns minutos:

Morreria feliz hoje?

Gasto o meu precioso tempo, o tempo de vida das minhas células, do meu ser, do meu ego terreno, com as pessoas e com o que é importante para mim?

Será que você vai ter coragem de dar esse presente para você mesmo... Agora...? Só vou voltar a escrever na próxima página... E espero que você só volte a ler daqui a alguns minutos... Pense nas questões acima...

De esse tempo que é seu para você mesmo!...E nos vemos na próxima página... Dê esse tempo para você

A G O R A

O PRESENTE PRECIOSO!

Spencer Jonshon

O presente precioso nada tem a ver com sonhos. Quando tiver o presente precioso você se sentirá contente de estar onde está.

Você já conhece o presente precioso. Você já sabe onde encontrá-lo. E já sabe como pode fazê-lo feliz.

E o conheceu melhor quando era um menino. Apenas esqueceu...

O presente precioso não é uma coisa que alguém lhe dê. É um presente que você dá a si mesmo, o Presente Precioso...

É bom eu pensar sobre o passado e aprender com meu passado. Mas não é bom eu “estar” no passado. Pois é assim que perco o meu eu.

Também é bom pensar sobre o futuro e me preparar para o futuro. Mas não é bom eu “estar” no futuro, pois é assim, também, que perco meu “eu”. E quando perco o meu eu, perco o que é mais precioso para mim.

Posso escolher ser feliz agora ou posso tentar ser feliz “quando...” ou “se...” Sei que algumas pessoas escolhem receber o presente precioso quando são jovens, outras na meia idade e algumas quando são muito velhas.

E há pessoas, tristemente, que nunca o fazem. Posso escolher receber o presente precioso sempre que eu quiser.

O presente é o que é. E é valioso.

Mesmo que eu não saiba o porquê. Já é justamente como deveria ser. Quando eu vejo o presente, aceito o presente e experimento o presente. Estou bem e estou feliz.

A dor é apenas a diferença entre o que é, e o que quero que seja. Quando me sinto culpado por meu passado imperfeito, ou me sinto ansioso por meu futuro desconhecido, eu não vivo o presente.

Sinto dor e me faço doente. Sou infeliz.

Meu passado foi o presente e meu futuro será o presente. O momento presente é a única realidade que eu experimento.

Enquanto eu continuar a permanecer no presente, sou feliz por toda a vida. Porque toda vida é sempre o presente.

O presente é simplesmente quem sou apenas como eu sou... Agora, e é precioso. EU SOU O PRESENTE PRECIOSO.

Então?

O seu presente é precioso?

Está feliz com o tempo que está gastando com sua vida?

Bom, um dos temas que mais percebo nas terapias e nos cursos que dou, é que as pessoas entram num sistema de comportamento vicioso e não percebem mais que estão gastando seu tempo com coisas que NÃO QUEREM!

– Como assim Ricardo?

– É isso mesmo, as pessoas acabam fazendo o que conscientemente não querem! Elas entram num ciclo de repetição e acabam perdendo o tempo precioso... Do presente precioso...

A seguir, eu vou ensinar uma técnica onde não quero explicar muita coisa!

Quero que você faça e depois nós conversamos...

A técnica para administração do tempo é muito simples e você poderá repeti-la quantas vezes quiser!

Então vamos à obra.

Na lista 1:

Você vai escrever comportamentos que você tem durante a semana, durante a quinzena... Vamos ao período máximo de um mês.

Escreva comportamentos que consumam “tempo”, pelo menos quinze itens comportamentais que você tem durante esse período.

Por exemplo:

Comer; dormir; trabalhar; visitar clientes; almoçar; pagar contas; navegar na internet; orkut; MSN; responder e-mail profissional; responder e-mails de amigos; estudar; namorar; ler revistas de entretenimento; ler livros; ler literatura técnica ou relatórios; assistir novela; programa esportivo; notícias; entrevistas; caminhar; ir à academia; ir à aula de inglês; faculdade; brincar com os filhos; happy hours; almoço com amigos; visitar família; ligar para amigos; ligar para alguém importante da sua vida; ir ao dentista; ir ao médico; brincar com o cachorro; almoçar em família; ligar para a mãe; ligar para o pai; entregar relatório; aula de dança; hobby; descansar; ir ao seu templo religioso; retornar uma visita; jogar bola; ir ao salão de beleza; e etc.

Lendo estes exemplos que citei, você vai perceber que poderá ter outros “insighs”, ou seja, outras ideias que surgirão por causa destas... Ótimo!

Escreva todas que lembrar e que consuma tempo!

Em seguida escreva comportamentos aos quais você não os faz hoje. Mas tem vontade de fazer! Pelo menos cinco coisas que você gostaria de estar fazendo e não faz no seu cotidiano...

Então escreva também! Faz parte do jogo! Escreva também coisas que consuma tempo e que você não o faz! Pelo menos cinco delas

Escreva nessa grade abaixo, se precisar de mais números faça em outra folha, mas continue com a numeração.

Lista 1	
1	Comer
2	Dormir
3	Visitar clientes
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	

21	
22	
23	
24	
25	
26	
27	
28	
29	
30	
31	
32	
32	
34	
35	
36	
37	
38	
39	
40	

Agora você vai dividir mais ou menos ao meio, essa lista que você acabou de escrever, e vai colocar os números correspondentes ao comportamento nessas duas janelas.

Sendo uma janela dos comportamentos mais importantes e a outra dos não tão importantes. Perceba que não são comportamentos sem importâncias são comportamentos importantes e menos importantes.

Faça quatro retângulos como na figura abaixo:

Pelos seus critérios divida a Lista 1 nos dois retângulos de cima.

Pergunte para dentro de você... Seja honesto com você mesmo... Ouça seu coração... Quais os comportamentos que são MAIS IMPORTANTES para você...

Importante (I)	Não tão importante (N I)
1; 5; 7; 8; 10; etc.	3; 4; 9; 11; 14; etc.

Entendeu? Você vai colocando os números correspondentes aos comportamentos, até completar todos. Ou seja, ou eles estarão em um ou no outro retângulo.

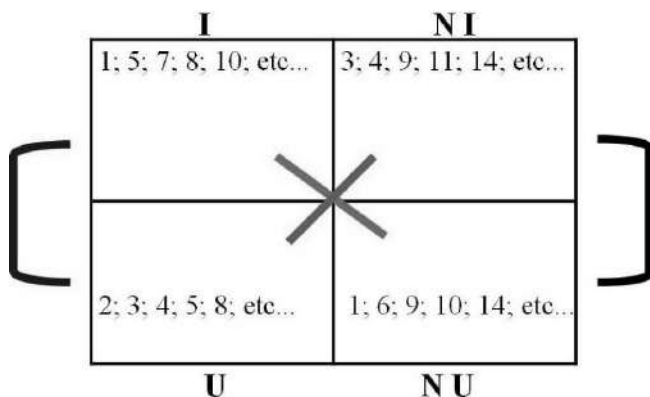
Vá com calma, não tenha pressa...

Depois usando a mesma lista (LISTA 1) você agora vai dividi-la entre comportamentos urgentes e não tão urgentes. Usando seus critérios, perceba qual você faria primeiro. Pergunte para dentro de você, quais realmente são urgentes para você! Use a razão... Qual você pode deixar para depois...

E divida-os abaixo:

2; 3; 4; 5; 8; etc.	1; 6; 9; 10; 14; etc.
Urgente (U)	Não tão Urgente (NU)

Agora você vai ter quatro retângulos assim:



Agora nos quadrados abaixo você vai colocar os números que se repetem nos retângulos indicados pelos nomes I, NI, U, NU:

Ou seja, os números que se repetem entre os retângulos:

Entre os retângulos I e U = esses números que aqui se repetem vão para o retângulo (I/U)

Entre os retângulos I e NU = esses números que aqui se repetem vão para o retângulo (I/NU)

Entre os retângulos NI e U = esses números que aqui se repetem vão para o retângulo (NI/U)

Entre os retângulos NI e NU = esses números que aqui se repetem vão para o retângulo (NI/NU)

I/U	I/NU
5; 8; etc...	1; 10; etc...
3; 4; etc...	9; 14; etc...
NI/U	NI/NU

Lembre-se que isso é apenas um exemplo, seu grupo de números serão bem maiores!

Agora perceba, leia para você mesmo o que é (I/U) para você, ou seja, o que é importante e urgente para você.

Depois leia o que é (NI/NU) para você, ou seja, o que não é tão importante e não tão urgente!

Provavelmente, algumas coisas que você faz todo santo dia estão nesta última lista. Talvez, o que você mesmo ache “não importante” e “não urgente”, você faça todos os dias em detrimento àquilo que é urgente e importante para você!

Perceba que não fizemos teste com pontuação.

Não dissemos o que é certo ou errado!

Não seguimos a cartilha do homem mais eficaz do mundo!

Quem fez essa lista foi você mesmo... Conscientemente você já sabe o que quer, e sabe o que está te roubando tempo... Mas no vício de todo dia, na roda da rotina de todos os dias, seu inconsciente faz o que está programado para fazer... Porque você “ensinou” por repetição, que aquilo que você faz todos os dias é bom!

Ele simplesmente está dando para você o que você ensinou para ele!

Talvez você esteja roubando seu tempo precioso, do seu presente precioso, com MSN, e-mails com quilos de bobagens, orkut, twitter, chat's, e etc.

Talvez você perca tempo com almoços demorados com outros vendedores... Talvez perca tempo navegando à toa pela internet...

Talvez aquele happy hours de todo santo dia... Talvez uma novela atrás da outra... Talvez uma revista de fofoca atrás da outra... Talvez aquele programa daquela apresentadora sensacionalista que não agrega nada...

E você vai perdendo seu tempo precioso... Seu presente precioso... E deixando seus estudos de lado... Seus filhos... Amigos... Família... Pai... Mãe... Tias... Avós... Pois não tem tempo...

Talvez você não tenha tempo para aprender uma língua... Não tenha tempo para aprender uma nova técnica de venda... Talvez não tenha tempo para um simples telefonema para aquela pessoa importante na sua vida... Talvez... Talvez...

Mas eu acredito que você é senhor das suas emoções e que *você pode!*

Sim, você pode! Com qualquer idade, com qualquer situação financeira, em qualquer lugar!

Dar um passo para os seus sonhos, para sua mudança de vida, de atitude!

Faça seu presente precioso, ser realmente precioso!

Faça sua vida valer à pena!

E nem que seja por esse recomeço com essas novas técnicas aqui aprendidas, e você sabe que pode utilizá-las da melhor maneira possível e assim chegar cada vez mais perto dos seus objetivos! Sejam eles quais forem!

Utilizem as técnicas! Faça algo novo todo dia! Melhore um pouquinho por dia! Carpe diem¹², ou seja, aproveite o dia, faça sua vida valer a pena!

Começando por hoje! E quando alguém lhe perguntar:

Você morreria feliz hoje?

Você responder:

Sim, por hoje eu morreria feliz!

¹² Aproveitem o dia.

Metamodelo e Metaprograma

Esses dois itens eu não toco no curso “Comunicar, Vender, Negociar com PNL”.

Primeiro por uma questão de tempo, depois, é tanta informação a ser assimilada e exercitada que eu achei melhor passá-la como um treinamento complementar para quem já quer “algo mais”.

Normalmente, nós fazemos esse treinamento complementar, em um outro treinamento.

Bem, o que vem a ser o metamodelo?

Richard Bandler e John Grinder formularam e formataram perguntas para detalhar mais o mapa das pessoas.

Ou seja, numa conversa a pessoa, às vezes, pensa especificamente na experiência que ela está tendo ou lembrando, mas na hora de falar, expressa de uma forma muito superficial, faltando muita informação!

De uma forma geral as pessoas generalizam, omitem e distorcem a experiência pensada ou exemplificada.

Esse formato de perguntas para um certo tipo de comunicação superficial chamou-se de metamodelo.

Essas perguntas servem para ir a fundo à estrutura do pensamento do seu interlocutor! Eu as chamo de “perguntas poderosas”.

Mais uma vez, eles tomaram como exemplos de comunicação eficaz os terapeutas da época como Virginia Satir e Milton Erickson. Terapeutas estes considerados excelentes para conseguir empatia e “descobrir” o que realmente a pessoa queria comunicar.

Na época eles usavam esses padrões linguísticos em terapia, mas podemos usar esses padrões em qualquer tipo de comunicação.

No quadro a seguir você vai perceber que já presenciou esse tipo de linguagem.

Tipos de metamodelo	Exemplo	Perguntas poderosas
Eliminação: falta informação sobre o que esta descrevendo.	Estou com <i>medo</i> !	Medo do que? Ou de quem? O que te causa medo?
Comparativos ou superlativos : é um julgamento e falta a comparação.	Aquela oferta é o <i>melhor</i> para mim.	Comparado a quê
Performativos perdidos: Muito similar ao comparativo; é um julgamento, mas não necessariamente envolve uma comparação.	Está claro que isso é uma <i>loucura</i> !	Para quem é uma loucura?
Índice referencial não específico: sujeito ou objeto não especificado.	Eles me causam <i>nojo</i> ! Aquilo me deixa <i>tonta</i> !	Quem causa? O que especificamente?
Nominalização: um processo se torna um substantivo.	Estou tendo <i>dificuldade</i> com meu trabalho	Como especificamente?
Verbos não específicos: todo um processo se torna um simples verbo.	Quero <i>aproveitar</i> mais a vida!	Como exatamente?
Operadores modais: Afirmações que indicam regras de necessidade ou de possibilidade	Eu <i>tenho</i> que agir assim! Eu <i>não posso</i> dizer isso a ela.	O que aconteceria se agisse? O que te impede de dizer?

Causa efeito: pressupõe-se que uma coisa causa outra.	Férias na montanha me deixa <i>depressivo</i> .	Como especificamente você fica depressivo?
Quantificadores universais: Grande generalização.	Sua marca <i>sempre</i> deu prejuízo! <i>Nunca</i> chega no prazo	Sempre? Nunca? Procure se em algum momento a regra não era verdadeira...
Leitura da mente: uma afirmação sobre o estado interno do seu interlocutor	Eu sei que você está querendo me <i>enrolar</i> . Ela está me <i>odiando</i> !	O que faz você saber isso?

Perceba nestes exemplos, que depois da pergunta vem o que realmente a pessoa quer dizer com essa ou aquela afirmação.

Caso ainda não consiga perceber o critério principal, a causa principal da limitação ou da não compra, continue perguntando.

Já cansei de ver representantes se queixarem que não conseguem mais vender em uma organização porque seu produto, certa vez, encalhou todo no estoque do cliente...

A cena é mais ou menos assim:

– Ah eu não vou mais a esse cliente ele nunca (quantificador universal) mais vai comprar de mim!

Ricardo - Então você acredita que nunca mais na sua vida esse cliente vai comprar de você?

– É isso mesmo que eu estou dizendo! Ele não vai mais comprar de mim, porque ele não vai com minha cara (leitura mental).

Ricardo – Entendo... E o que faz você pensar assim?

– Toda vez que eu chego lá ele já diz: não compro da sua marca!

Mas eu sei que ele não compra porque “nosso santo não bateu”

Ele compra de vários outros representantes, mas quando chega minha vez ele fecha a cara e diz que não compra da minha marca!

– Ricardo - Entendo... Você já perguntou para ele, se sua marca alguma vez já vendeu na loja dele?

– Não! Mas nem precisa né? Só pela cara dele já dá para saber (leitura mental).

Depois de explicar que nós, muitas vezes só verbalizamos uma pequena parte do que estamos pensando e aprender o metamodelo junto com as outras técnicas desse livro, esse vendedor decidiu tentar mais uma vez!

Na volta ele me contou como foi!

Vendedor – Olá senhor Fulano estou aqui para saber o que você acha da nossa nova coleção... Claro se o senhor tiver um tempinho, porque sua opinião é muito importante para mim.

Comprador – Não quero ver! Sua marca não vende! (performantivo perdido).

Vendedor – Entendo, senhor Fulano, realmente isso deve ter acontecido (aceite, use o 101%). O senhor poderia me dizer especificamente quando isso aconteceu? (pergunta poderosa para entender a fundo o que se passa na cabeça do interlocutor).

Comprador – O antigo vendedor me vendeu uma mercadoria que eu não estava muito convencido em comprar, mas pelas suas juras que o mercado estava comprando horrores de uma sapatilha em plástico injetado, eu resolvi tirar um pedido! Sabe o que aconteceu? Não vendeu nada!! Encalhou tudo! E o pior, esse

vendedor sumiu!! Não me atendia mais. Só apareceu aqui na outra coleção! Mandei ele catar coquinho!! (TODA ESSA INFORMAÇÃO ESTAVA NA CABEÇA DO CLIENTE QUANDO ELE DIZIA “SUA MARCA NÃO VENDE”).

Vendedor – Entendo... Eu lembro dessa coleção de sapatilhas... Realmente não vendeu nada... Esse vendedor teve uma conduta muito ruim! O senhor, seu Fulano, já trabalhava com nossa marca quando lançamos a sandália da Ivete Chiclete?(técnica do 101%... do genérico para o específico).

Comprador – Sim, sim! Nossa, lembro como se fosse hoje, lançamento perto do carnaval... Vendia que nem água no deserto! Não dava conta!

Vendedor – É verdade, eu não dava conta das ligações dos meus clientes... Essa sandália foi um estouro no Brasil todo!

Comprador – É realmente vendeu muito mesmo... Que saudades da Ivete Chiclete.

Vendedor – Senhor Fulano, percebi que esse vendedor, não foi nada justo com o senhor nem com nossa marca! Ele inclusive não trabalha mais conosco! Percebeu que ele queimou nossa relação por causa de um mau trabalho específico!?

Sei que o passado não volta atrás. Mas sei também que o senhor sabe muito de calçados. Gostaria muito da sua opinião sobre nossa nova sandália para esse verão. E..... Caso o senhor ache que além de ser boa, queira experimentar um pouco, eu tiro a minha comissão INTEGRAL, nesse primeiro pedido!

Preciso dizer o que aconteceu?...

Quer uma dica? Decore o metamodelo!

Descubra no seu dia a dia, frases que as pessoas dizem omitindo informações preciosas!

Normalmente quando uma pessoa diz uma frase superficial destas, as quais têm significado no mapa dela, na cabecinha dela... Nós as pegamos e as transformamos com o nosso mapa, nossa visão, nosso “achometro” e respondemos em comportamentos ou atitudes, o que nós achamos sobre o que a outra pessoa achou!!!!!!

Olha que loucura?!... rs...

Faça do seu ouvido uma sintonia fina para perceber quando existe mais informação além do que está sendo dito.

Cuidado para “não julgar”, que sabe toda a informação que existe na estrutura mais profunda dessa comunicação!

Use e abuse do metamodelo!

E mais uma vez como diz meu amigo Mágico Baltresca: TREINE, TREINE, TREINE, TREINE.

E eu digo mais: quando se sentir confortável, saia a campo e divirta-se!

Eu gosto muito de estudar sozinho e trabalhar em grupo!

Sinto-me muito melhor em cima de um palco, do que interagindo por algum comando dado a mim.

Acredito muito mais no meu trabalho quando ouço que ele é bom por outras pessoas... rs...

Quando ia comprar algo... rs... Pensava quando aquilo poderia ser útil para mim... E sempre achava que seria... rs...

Hoje compro pensando: como posso viver sem isso e economizar!

Sempre vejo semelhanças nas coisas e tento achar normalidade.

Conheço gente que sempre acha pontos que destoam...

Gosto de ver e pegar nas coisas!!

E você como é?

Metaprograma

Como vimos anteriormente, muitas de nossas crenças e comportamentos são adquiridos pelo momento emocional que nos afetou, ou pela repetição da causa e efeito.

O metaprograma não é diferente, são regrinhas de comportamento que temos, e que nem mais nos damos conta. Ou seja, aprendemos, percebemos de uma forma consciente no passado, mas depois que ele já está enraizado na nossa personalidade, nem percebemos que seguimos esses programas para tomarmos nossas decisões!

Existem vários tipos de metaprogramas, eu vou exemplificar sete deles, sendo que um deles nós já falamos em sistemas representacionais.

E por que é legal ter conhecimentos deles?

Eu diria por dois motivos:

Primeiro: Você vai se reconhecer em alguns metaprograminhas que segue, e poderá dar mais possibilidades para seus atos!

Segundo, é uma maneira poderosa de perceber como seu cliente/interlocutor toma decisões! Desta forma irá aumentar seu grau de rapport ou ainda apresentar seu texto, linguagem, venda, e etc., do jeitinho que ele decide as coisas!

Então vamos lá, não existe uma ordem, eu vou colocando os metaprogramas que forem surgindo na minha mente.

Metaprograma: Mover-se em direção a alguma coisa ou afastar-se dela

Esse Metaprograma é muito conhecido pelo burro e a cenoura.

Se você cutucar o burro com uma cenoura (ou pelo chicote... rs) ele andarà um pouquinho certo?

Ou seja, o que o motiva é sair do desconforto.

Quantas pessoas você percebe tomar decisões assim?

Só tomam uma atitude quando a água já passou do umbigo.

Enquanto não percebem um desconforto elas continuam onde estão!

Mas basta a cenoura cutucar os fundilhos que ele, “ops” dá um passo.

Por exemplo:

Meu senhor, você já percebeu como o índice de criminalidade está aumentando no seu bairro? A casa do seu vizinho “de parede” já foi assaltada! Nossa foi um horror levaram tudo e ainda o deixaram amarrado por 8 horas! Mas nós, ontem, viemos instalar nosso “security 2000”. É um dispositivo de segurança que compõe de uma cerca elétrica, sirenes, sensores de presença, botões de pânico, câmeras de vídeo e uma discadora automática para os números de telefone que você mesmo escolhe! Como instalamos isso para seu vizinho, gostaríamos de saber se o senhor também quer deixar longe os gatunos que rondam esse bairro!”

Percebeu?

Isso também serve para qualquer tipo de conversa ou explanação!

Se seu interlocutor é do tipo que somente se move quando a coisa aperta, fale, demonstre o que vai acontecer de ruim se ele ficar parado!!!

Mas... Existe um outro tipo de cliente/interlocutor. É o que se move como o burro e a cenoura à frente!

Você já deve ter visto esse tipo de desenho. Um burro babando por uma cenoura que está presa em uma vara bem perto da sua boca.

Então esse burro começa a andar em direção a cenoura e essa se afasta! E ele anda cada vez mais. Porque a cenoura nunca é alcançada! Ele se motiva pelo que não tem, mas quer ter.

Ele não sente prejuízo em ficar, ele se move para ter! Esse é o seu metaprograma!

Para esse tipo de interlocutor/cliente você deve elucidar sua venda, proposta ou comunicação, para as coisas que ele poderá obter com seu produto. O que ele vai ganhar! Ele dando um passo para sua cenoura, o que acontecerá de bom!?

Eu mesmo durante muito tempo só pensava assim! E nem sabia!

Esse metaprograma estava na minha mente e eu nem percebia que tomava muitas decisões desta forma.

Quando conheci minha esposa, Adriana, ela começou a me questionar sobre algumas decisões de minhas compras.

Ela dizia:

– Você compra coisas que nem precisa!

Caracoles! Quando eu parei para pensar sobre o assunto, percebi que eu comprava muitas coisas pensando como seria bom se tivesse isso ou aquilo.

Não que esse tipo de pensamento não seja bom! Pois faz você se planejar para o futuro. Mas percebi que eu não tinha “escolhas”.

Aqui cabe um parênteses: Cada Metaprograma é sempre útil em algum contexto. O bom é saber o que, e como, você está sendo motivado, e perceber que pode ter POSSIBILIDADES nas decisões.

Pois se você não tem possibilidades você não está tendo livre arbítrio... rs... Estará seguindo apenas um padrão já pré-estabelecido.

Eu me empojava em comprar coisas que eu nunca usaria, mas que na hora eu “visualizava” usando-as. Ou até criando situações futuras para isso!

Canivete suíço, calças sociais, walk-talk, chácara, jipe, dilatador nasal, curso de bricolagem em DVD, e por aí vai... rs.

Já se viu assim?... rs... Querendo algo “muito útil” e depois de comprá-lo não usá-lo ou usá-lo pouquíssimas vezes?

A Adriana dizia assim para meus argumentos, na real essa era a segunda pergunta já com tom irônico sobre meus desejos de compra:

– Para que você quer essa calça social? Aí eu decorria todos meus argumentos: era bonita, estava com preço bom, poderia usar em alguma situação mais social... “Metaprograma de ir em direção “a” (nesta época eu só estava com as lojas de surf... trabalhava 95% do tempo de bermuda e tênis e meus fornecedores também!)

– Nossa, você usa tanto calça social que realmente você não pode ficar sem essa!... Depois num tom mais ameno dizia: Não é melhor quando você sentir a necessidade real, comprar uma? Assim você comprará a que estiver na moda no momento que realmente precisar... “Metaprograma de sair do que incomoda”, ou seja, quando sentir a necessidade do desconforto de não ter, aí eu vou atrás!

Por isso é bom você reconhecer em você todos os metaprogramas aqui apresentados e mais ainda nos seus clientes!

Pois se você usar o metaprograma que “move” as decisões deles, ficará muito mais fácil seu diálogo!

Para descobrir dentro deste metaprograma se a pessoa se afasta de algo ou vai em direção a algo, pergunte : O que você quer com *isso*?

Por exemplo: O que você quer com esse *carro*?

Não quero mais andar de ônibus. – afastar-se de algo.

Cansei de pedir caronas. – afastar-se de algo.

Quero economizar dinheiro. – ir em direção a algo.

Quero ter mais tempo para meus filhos. – ir em direção a algo.

Metaprograma: Referencial interno ou externo.

Já percebeu como algumas pessoas só tomam uma decisão depois de perguntar a opinião de outras “n” pessoas?

Já percebeu que algumas pessoas preferem saber quem mais já comprou isso, ou está achando bom aquilo, para que elas mesmas se sintam convencidas?

Já percebeu que algumas pessoas podem estar no ápice da excelência, mas se não forem elogiadas pelos seus “mentores” não acreditam no seu trabalho?

Estas pessoas têm um referencial externo muito grande. Elas precisam que a informação venha de fora para que elas acreditem e se movam em direção ao que querem!

Por outro lado existem pessoas que “sentem” que estão no caminho certo ou que estão certas, pelo simples fatos “delas” analisarem isso e ponto!

– Ricardo existe um mais correto?

– Não, não existe! Pode até parecer que um programa é mais interessante e melhor que outro... Mas não é!

Imagina uma pessoa que precise sempre da opinião de outras pessoas para se sentir segura?

Na vida pessoal essas pessoas só se “enxergam” se os outros perceberem seu trabalho, e ainda mais, se expressarem isso!

Profissionalmente imagine um funcionário que tenha um referencial externo bem aflorado e tendo um patrão com referencial interno como seu metamodelo.

O funcionário, sempre, vai esperar que o patrão ou seu chefe perceba seu trabalho, seu comprometimento, ou seja lá o que for... E que verbalize isso!

Entretanto esse patrão como seu metaprograma é referencial interno, ele não percebe a necessidade disso! Ele simplesmente achará bom e ficará satisfeito porque o que vale é sua opinião e pronto!

– Então esse modelo me parece muito ruim!

– Eu digo que não! Imagina o contrário.

Uma pessoa que tenha um referencial interno muito forte, não precisa de que ninguém lhe fale nada para saber que está fazendo um bom trabalho. Ele mesmo tem um senso de autocrítica muito apurado.

Imagina aonde esse cara vai se meter?

Ou vai virar uma pessoa fria, que não precisa ouvir ninguém ou ainda, nunca saberá com certeza se está tendo ou não um bom trabalho. Pois essas pessoas normalmente ignoram feedback!

Pouco importa o que os outros acham do trabalho dela. O que importa é somente o que elas acham!

Então por esse modelo é interessante percebermos que mais uma vez é muito bom você se reconhecer em qual metaprograma está inserido para que possa ter possibilidades de mesclar, quando precisar!

Mais uma vez um velho provérbio traz toda sabedoria:
“Nem tanto ao mar, nem tanto a terra”.

Imaginem um líder que só tem referencial interno. Esse líder provavelmente se tornará um ditador.

Imaginem uma pessoa que só tem referencial externo. Ela se tornará uma pessoa muito volátil em suas opiniões e desejos.

Outro fator que faz a gente modificar nosso conceito sobre nosso referencial é o contexto da informação.

Vou dar um exemplo clássico:

Imagina você sendo acordado às três horas da manhã por um cidadão batendo à sua porta dizendo: “Desce que seu prédio está pegando fogo!”

O que você faz?

Desce?

Pergunta quem é aquele senhor?

Sai correndo de cueca?

Manda ele as favas?

Agora se às três da manhã você é acordado por um senhor todo chamuscado e vestido de bombeiro dizendo: “Desce que seu prédio está pegando fogo!”

O que você faz?

Desce atropelando todo mundo?

Questiona, pedindo sua funcional?

Quer saber primeiro onde está pegando fogo?

Volta e liga para portaria para dizer que tem um desconhecido no seu hall?

Salta da janela?

Pois bem, acredite muitas pessoas irão escolher cada uma destas alternativas acreditando ser a melhor!!!

Por estas respostas você já vai ter uma ideia de como esse metaprograma funciona nestas pessoas... rs.

Como disse, não existe melhor metaprograma!

A dica é: perceba onde você poderá usar em você e nos seus clientes/ interlocutores, para conseguir expor a qualidade do seu serviço como eles gostam de seguir mentalmente!

Metaprograma: Introversão e extroversão¹³

Esse metaprograma não quer dizer que a pessoa é tímida ou expansiva.

Introversão, neste caso significa que a pessoa primeiro pensa nela, ou seja, é uma pessoa motivada em ganhos pessoais.

O que a move para a ação, atenção, comprometimento ou venda é saber o que ela vai ganhar com isso. Normalmente são pessoas que pensam em primeiro lugar no seu bem-estar, antes do outro.

Já a pessoa que segue o outro metaprograma de extroversão é a pessoa que pensa primeiro no que as pessoas que estão junto a elas vão ganhar, lucrar com isso.

Mais uma vez eu volto a repetir e acredito que vou repetir isso em cada exemplo... rs...

As pessoas que seguem somente um, ou outro programa mental de decisão no caso extroversão e introversão tornariam pessoas com problemas na sua vida. Pois se tornariam respectivamente uma pessoa toda dada ao conforto e necessidades dos outros ou então o inverso uma pessoa totalmente egoísta!

É claro que todos nós seguimos um modelo ou outro em determinada situação.

Imagina você oferecer um evento de mutirão para uma pessoa introvertida. Será que ela ia gostar?

¹³ Não tem relação aos tipos psicológicos de Jung. São apenas “nomes” iguais.

Ou então colocar uma pessoa introvertida para ouvir recall de produtos com defeito!

Agora imagina uma pessoa introvertida analisadora de créditos?

Seria um ótimo lugar para ela! Pois ela não se envolveria com o caso emocionalmente. E sim de uma forma muito mais imparcial!

Agora um extrovertido. Imagina um extrovertido analisando liberação de cartas de créditos. **TODAS AS PESSOAS SERIAM MERECEDORAS NA VISÃO DELE!**

Agora imagina um extrovertido trabalhando para recompor psicologicamente a vida de desabrigados? Esta pessoa passaria uma empatia, uma verdade de acolhimento a essas pessoas que não teria preço que pagasse!

Metaprograma: Associadores e desassociadores

Este par antagônico de metaprograma refere-se às pessoas que percebem o mundo e tomam suas decisões a partir das suas percepções associativas ou desassociativas.

Você já percebeu como existem pessoas que veem congruência em tudo, percebem as coisas como sendo parecidas e que tudo se encaixa?

E o oposto também! Algumas dessas pessoas são até chamados de “do contra”. Porque sempre encontram alguma coisa que não está congruente, que não deveria ser daquela forma, encontram diferenças!

Esse metaprograma é interessante para entender como funciona a cabecinha destes seres, e aprender a lidar com eles!

Por uma olhada rápida, parece que é muito mais fácil lidar com um cliente associativo do que com o cliente desassociativo, não é mesmo?

Mas imaginemos então você apresentando um novo consórcio com sorteio garantido até o vigésimo quarto mês, um novo tipo de consórcio. Agora imagine você apresentando isso para um associativo que teve um dissabor com um consórcio no passado...

Provavelmente essa pessoa associativa, vão logo ver semelhanças no seu produto com o produto que ela teve problemas!

E não vai mais querer ouvir falar do seu “novo” produto!

Quando isso acontecer, aceite o metaprograma desta pessoa (101%) e comece a mostrar as diferenças. Porque ela, pelo seu metaprograma, vai ficar percebendo apenas as congruências dos dois produtos.

Já o inverso é a mesma coisa. Uma pessoa desassociativa é uma pessoa que vê mais o micro, percebe detalhes, encontra diferenças pequenas em tudo!

Neste caso, por esse metaprograma, ela vai encontrar diferenças em tudo!

Imagine você apresentar um tênis mizuno com “sistema de amortecimento” por onda, sendo que ela chegou procurando um Nike que tinha um “sistema de amortecimento” por ar!

Os dois tênis são semelhantes e para o mesmo propósito. O Mizuno até muito melhor que o Nike. Mas pelo seu sistema de tomada de decisão e percepção, ela vai encontrar um monte de diferenças, a contar pelo sistema de amortecimento. Neste caso concorde com as diferenças (101%) e aos poucos vá mostrando as igualdades nos produtos, porque senão ela só vai perceber as diferenças!

Um outro metaprograma nós já conhecemos. É apresentar ao cliente o produto conforme seu sistema representacional sendo ele visual, auditivo ou cinestésico.

Já foi dado um capítulo inteiro a eles, não é mesmo?.

Metaprograma: Possibilidade ou necessidade

Aqui também temos um grande separador de tomadas de decisão ou tipos de comportamentos baseados nestes metaprogramas.

A pessoa que tem mais forte o metaprograma de possibilidade é uma pessoa que arrisca mais! É uma pessoa que sempre está como o nome já diz, atrás de possibilidades. Ela vê o ganho muito maior que o risco. E são mais motivadas por isso!

Já a pessoa que segue o metaprograma da necessidade, dá mais valor ao que já tem! É uma pessoa que arrisca menos. O risco sempre é visto maior que o ganho. Ela se vê como nome diz, com a necessidade de manter o que já tem!

O cliente/interlocutor gerido pela possibilidade vai comprar sua ideia, produto ou serviço se perceber uma possibilidade de crescer, ampliar, desenvolver.

Já o cliente/interlocutor que seguir o metaprograma da necessidade vai comprar sua ideia, produto ou serviço se perceber que precisa do que está oferecendo para manter o que já tem, ou seus propósitos.

Exemplo:

Vendendo um plano capitalização:

Compre-o para um dia abrir seu próprio negócio!

Compre-o para manter seu padrão de vida como é hoje!

Nem vou dizer qual é qual! Você já sabe, não é mesmo? rs...

Metaprograma: Desafiadores ou Conservadores

Estes metaprogramas eu os assim intitulei pela minha percepção e análise comportamental minha e das pessoas que cruzaram e cruzam meu caminho!

Nunca achei esta definição em nenhum livro e vejo que é um metaprograma muito forte!

Vamos lá!

As pessoas que têm o metaprograma conservador tendem a escolher o “esperado”. São pessoas que não gostam de surpresas, principalmente as desagradáveis!

– Mas Ricardo, ninguém gosta de surpresas desagradáveis!

– Calma lá, você vai ver que, às vezes, as “surpresas desagradáveis” podem não ser tão desagradáveis assim... rs... Para algumas pessoas...

Continuando, as pessoas de metaprograma desafiador entre escolher um caminho novo ou o conhecido vão escolher o caminho desconhecido.

Por exemplo, são pessoas que vão escolher:

Entre uma roupa tradicional ou uma “new-fashion”. A NEW-FASHION.

Entre uma cor que todo mundo usa e um amarelo pistache. O AMARELO PISTACHE

Entre a praia que já visitou no último verão ou uma ainda pouco desbravada. A POUCO DESBRAVADA.

Entre descer de teleférico a montanha ou descer a pé. Mesmo que isso demore 5 vezes mais tempo. DESCER À PÉ A MONTANHA.

Entre um emprego de funcionalismo público ou um trabalho de guia turístico no Azerbaijão. O GUIA TURISTICO NO AZERBAIJÃO.

Entre comer o arroz e feijão ou aquele prato malaio com tripa de mico temperado com leite de cabra gaulesa. A TRIPA DE MICO TEMPERADO COM LEITE DE CABRA GAULESA.

Entre ficar num hotel ou acampar no meio de dezenas de desconhecidos. ACAMPAR NO MEIO DE DESCONHECIDOS.

Eu poderia ficar horas aqui exemplificando zilhões de exemplos...

Mas creio que você já entendeu!

E perceba em você mesmo qual é seu metaprograma!

Veja, não existe certo ou errado!

Como eu disse, normalmente escolher o esperado não te da a chance de ter “surpresas desagradáveis tais como:

Não gostar da praia nova, ou de escorregar ao descer da montanha e se ralar todo!

Ou ainda não ter um desarranjo intestinal com o leite de cabra ou ainda descobrir que se ficasse em casa ganharia mais do que como guia turístico num país distante!

Mas...

Exatamente essas surpresas, ou melhor, estas ou qualquer outra é justamente o que a pessoa de metaprograma desafiador quer encontrar!

As pessoas de metaprograma desafiador não veem ou sentem, estas surpresas como sendo desagradáveis.

Descer da montanha e demorar cinco horas a mais ou encontrar uma linda cachoeira no meio do caminho que ninguém nunca tinha visto, vai ter o mesmo impacto!

Perceba que a pessoa de metaprograma desafiador achando um deleite o prato malaio ou tendo que ficar dois dias correndo para o banheiro, vai contar essa história com o mesmo entusiasmo!!

O prazer destas pessoas é justamente o ato desafiante!

Para elas não existem surpresas desagradáveis. Existem surpresas!! Existem desafios!

Mas agora imagine isso na vida dos negócios ou até na vida real.

Você acha que uma pessoa desafiadora conseguiria casar e ficar casada com o parceiro que quer comer fora sempre no “Petisco da Vêia”?... rs

Ou vice-versa! As pessoas de metaprograma conservador conseguiriam comer sempre algo novo, de uma forma nova, à toda novidade que encontrar pela frente?

Imagina um vendedor com espírito conservador. Este vendedor será um ótimo vendedor?

Antes que você responda... Eu digo... DEPENDE!

Se você tem um novo produto ou uma nova região a ser desbravada, não chame um vendedor com metaprograma conservador. Mas se for para cumprir um roteiro, onde seu produto precisa seguir uma ordem de visitas, sempre no mesmo mercado, da mesma forma das mesmas maneiras e dias... **CHAME O VENDEDOR DE METAPROGRAMA CONSERVADOR!**

Sempre vou dizer: não existe este ou aquele melhor.

Se você estiver vendendo um pacote turístico e perceber que seu cliente é de um metaprograma conservador, deverá pontuar que o hotel e os passeios cumprem a risca os horários e itinerários marcados!

Se for um cliente desafiador, diga que mesmo com o roteiro do passeio fechado, ele poderá fazer o itinerário que quiser.

E que mesmo perdendo os horários de almoço ou jantar do hotel, existem opções baratinhas que ficam abertas 24horas!

Resumindo ofereça ao cliente conservador o esperado. O certo. O conhecido.

E ao desafiador ofereça as oportunidades, as opções que não estão no tradicional, que não são escolhidos pela maioria.

Será que fui muito tendencioso? Será que descobriram qual o meu metaprograma para este item?!

Metaprograma de estilo de trabalho da pessoa Independentes, cooperativas ou mistas

Essas pessoas seguem um modelo de programação mental que o nome já diz tudo!

Muitas pessoas são motivadas a se aproximarem e se darem melhor em ambientes onde haja cooperação, trabalho em grupo e etc.

Outras já se motivam e escolhem situações onde trabalharão sozinhas, independentes ou com pouco contato de terceiros ou cooperação.

Eu mesmo quando precisava fazer trabalho na escola ou faculdade sempre preferia fazer sozinho. Não sabia o porquê, hoje já sei que é um metaprograma rodando na minha cachola. Mas quando a professora dizia vamos fazer esse trabalho em grupo... Hummm torcia o nariz. Ou então vamos estudar em grupo... Ai... Não gostava e não gosto!!!

Hoje em dia sabendo disso começo a fazer micro grupos dentro do grupo de trabalho. Ou seja, se o grupo é muito grande prefiro trabalhar com o menor número de pessoas possível. Estudar em grupo aí já não gosto mesmo. E veja não sou nem introvertido, nem me sinto mal perante as pessoas! Mas “estudar”, ler... Prefiro sozinho.

Claro... Grupos de estudo para debate eu já gosto! Mas começar um estudo em grupo... rs... Para mim não dá!

Mas existem muitas pessoas que não se sentem motivadas estudando sozinhas, sentem tédio, cansaço e por aí vai. Por isso sempre digo não existe certo ou errado.

Mas saiba oferecer seu produto ou ideia dentro do metaprograma preferencial da pessoa!

O caso do misto é o que eu mais me aproximo.

Eu gosto de trabalhar com mais pessoas, trocar ideias, mas manter o controle comigo. É claro que sabendo como eu sou, posso me adaptar a uma situação quando necessário.

Isso que é legal na PNL. Se conheça para ter possibilidades.

Existem inúmeros exemplos de como oferecer um produto para clientes assim, não é mesmo?

Em uma academia, por exemplo:

– Olha, aqui, você poderá fazer exercícios sempre em grupos de três, um ajudando o outro!

– Essa academia tem muitos aparelhos, você poderá treinar sozinho, tranquilo seguindo seu método!

Também não vou falar qual é qual!... rs... Você já sabe!!!

Um pouco de C.G.Jung

Nestes metaprogramas que se seguem veremos que têm muito a ver com os tipos psicológicos de Jung.

Não quero aqui, e nem tenho a pretensão de expor e trabalhar minuciosamente o grande legado de Jung sobre o tema, e sim, corroborar com suas ideias sobre o que move e como se move a pessoa.

Metaprograma racional – julgamento

Racional dividiu-se em: pensamento e sentimento.

Em pensamento o que move a pessoa é o lado prático das coisas, as regras. O esperado, o justo. Ou seja, pesará mais ao seu interlocutor esses itens.

Quando você for apresentar algum serviço ou produto ou levar uma conversa com uma pessoa racional pensamento deverá deixar bem explícito que você seguirá as regras. Que as coisas sairão conforme o combinado desde o início ao fim! Isso é muito importante que o seu interlocutor perceba.

Caso ele acredite que o que está adquirindo seja decidido pelo coração (sentimento) ele não mais vai querer saber de você. Ou no mínimo será um critério de desempate contra você ou sua organização.

Quando eu digo decidido pelo coração, não vai ler que esta pessoa é doce e suave. Pelo contrário em muitos momentos ela poderá até tomar decisões que sejam duras, mas de cunho sentimental forte!

Percebendo que seu interlocutor age pela função sentimento, valorize a experiência sentimental de tal tomada de

decisão! Esta pessoa julga (racionalmente, mas sob seus valores de o que é bom ou mal, certo ou errado).

Metaprograma: Irracional - percepção.

Irracional dividiu-se em: sensação e intuição.

A percepção da pessoa que tem sua função mais marcante em sensação, ela percebe o mundo e aceita este pela captação das experiências dos órgãos do sentido.

Ou seja, ela constrói sua experiência baseada no que vê, sente, cheira, toca... etc... E toma suas decisões baseadas nestas informações!

É o famoso “São Tomé” só acredita no que “vê”!

Ou seja, você terá que mostrar, fazê-la sentir, tocar, ouvir o seu produto, sua ideia!

Já a pessoa que tem a função intuição o que a move, o que faz ela tomar suas decisões, muito mais do que suas percepções sensoriais, é a intuição! Ou seja, é a experiência subjetiva... É o famoso “Não sei porque, mas algo me faz escolher esse caminho!”

Existem outros metaprogramas que muitos autores dão nomes diferentes para as mesmas coisas... Então perceba que o foco aqui é justamente você notar as diferenças nos comportamentos, muitas vezes inconscientes ao seu interlocutor. É dar mel ao urso, ou seja, se seu interlocutor der pistas destes metaprogramas, alinhe seu diálogo nestes modelos!

Sua comunicação será muito mais aceita, percebida, compartilhada, desta forma!

Você percebeu que o metaprograma tem muito a ver com critérios?

– Por que então você, Ricardo, não apresentou isso junto de critérios?

– Porque eu espero que você primeiro faça, aprenda, treine, vire um expert das técnicas deste livro!

Depooooois... Você volta e começa a estudar esses dois itens: metamodelo e metaprograma.

Acredite, vá com calma, aprenda cada coisa de cada vez... E sairá ganhando tempo!

Parece antagônico isso, mas acredite “mais importante que a velocidade é saber para onde está indo”.

Leia o metaprograma todo agora, mas deixe-o para aplicar daqui uns meses!... Depois você me escreve e diz como foi!

Espero que faça isso!...Verá que esta sua decisão foi sábia...

Escute seu coração e perceba o que é melhor para você... As técnicas estão todas aí ao seu dispor!... Basta usá-las da melhor forma...

Final

Se chegou até aqui, é porque terminamos a primeira parte deste treinamento, que é: ter lido este livro, ter feito os exercícios propostos e praticado muito!

Agora não pense que esse livro é um romance, o qual você lê e não precisa ler mais, pois já conhece toda a história. Não! Tenha esse livro como um material de estudos! Releia alguns capítulos quando perceber que no seu dia a dia algo soou como: rapport, sistemas representacionais, critérios e etc.

Use-o como base para mais estudos e aprofundamento!

A cada item citado neste livro você vai encontrar muito mais assunto se continuar a pesquisar!

Lembre-se que estarei disponível para seus comentários, dúvidas, críticas e etc.

Você tem todos meus canais de comunicação no meu site:

www.ricardoventura.com.br

Acompanhe-me no Insta e fique sabendo em primeira mão as novidades do instituto e sobre mim! @ricardoRventura

E por fim...

Eu só tenho a agradecer, por deixar-me tocar sua vida de alguma forma! Talvez pelo tema aqui apresentado, talvez pela nova ótica, a nova maneira de fazer, ver, sentir, observar o mundo...

Pois eu tenho uma crença:

Eu acredito que nós somos responsáveis por esse mundo que vivemos e podemos melhorá-lo sempre! E não precisamos

fazer isso com atos globais ou ações homéricas, mas com pequenas intervenções. Como acredito que eu tenha feito com esse livro em suas mãos! Eu sempre espero que as pessoas depois que me encontrem, ou tenham contato com alguma produção minha, que ela saia melhor de quando chegou!

Acredite, você, fez isso por mim! Mesmo antes de te conhecer eu já pensava em você! Pensava em como iria ler esse livro, o que acharia... E VOCÊ me fez fazer o meu melhor!

Você me fez ser melhor e querer evoluir sempre!

Então meu amigo, minha amiga...

Eu só tenho algo a dizer:

Obrigado!

Obrigado por existir e me fazer evoluir sempre!!!

Obrigado e parabéns!!

Do seu amigo:

Ricardo Ventura!!

Bibliografia

BANDLER, Richard, Grinder, John. *A estrutura da magia*. LTC.

BETTGER, Frank. *Do fracasso ao sucesso na arte de vender*. IBRASA.

CARNEGIE, Dale. *Como fazer amigos & influenciar pessoas*. Companhia Editora Nacional.

GIRARD, Joe. *Como vender qualquer coisa a qualquer um*. Best Seller.

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

JUNG, C.G. *Tipos psicológicos*. Editora Vozes.

O'CONNOR, Joseph. *Manual de programação neurolinguística PNL*. Qualitymark.