

CURSO LIVRE



**Estácio**

**O PODER DA PERSUASÃO**

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>3</b>
<b>A PERSUASÃO</b>	<b>5</b>
Conceito de Persuasão	5
Persuasão x influência x manipulação	6
Diferenciais da competência “persuasão”	7
Bases de motivação e tomada de ação	9
<b>OS PRINCÍPIOS DA PERSUASÃO</b>	<b>10</b>
Afinidade	11
Aprovação Social	12
Autoridade	12
Coerência	13
Escassez	13
Reciprocidade	14
<b>RELACIONAMENTO E INFLUÊNCIA</b>	<b>14</b>
<b>COMUNICAÇÃO PARA PERSUASÃO</b>	<b>17</b>
Os elementos da comunicação	18
Processo de comunicação	19
Comunicação verbal	20
Comunicação não verbal	21
<b>AUMENTO DO POTENCIAL PERSUASIVO</b>	<b>22</b>
Ressignificar com base na necessidade do outro.	22
Técnicas de <i>rapport</i>	<b>24</b>
Preparação para objeções	26
Uso da programação neurolinguística.	27
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>28</b>



# INTRODUÇÃO

No ambiente empresarial dinâmico dos tempos atuais, muitas são as competências comportamentais valorizadas e tidas como diferenciadas pelos profissionais, tais como: relacionamento interpessoal, comunicação assertiva, trabalho em equipe e outras.

Numa análise cuidadosa, podemos perceber que essas competências citadas estão alinhadas entre si, afinal:

- o relacionamento interpessoal demanda comunicação assertiva e juntos favorecem o trabalho em equipe;
- o trabalho em equipe demanda comunicação assertiva e uma boa capacidade de relacionamento interpessoal;
- a comunicação assertiva é premissa para os relacionamentos interpessoais e o trabalho em equipe.

É inegável que a excelência nessas três competências favorece o sucesso profissional individual e da equipe, seja de um líder ou de um liderado.

Se na vida profissional são tão relevantes, imagine, então, essas competências na vida pessoal, em seus vários contextos: no relacionamento com os filhos, com o cônjuge, com os pais, com vizinhos, amigos etc.

Um ponto de sinergia entre essas três importantes competências é a persuasão, ou seja, quando você comunica o que quer ou necessita e, por meio das suas palavras e ações, modifica as atitudes e o comportamento do outro.

A necessidade de se ter persuasão está por toda a nossa volta. Uma vez que em todos os contextos de nossa vida passamos a maior parte do tempo se relacionando com pessoas, são diversas as situações em que a persuasão se faz necessária e torna-se um grande diferencial.

Por exemplo:

- situações em que precisamos convencer o nosso gestor imediato ou outras pessoas com cargo superior;
- momentos em que precisamos influenciar pessoas com cargo inferior ao seu, sem o exercício da autoridade;
- com aquelas pessoas em que não temos autoridade direta;
- quando queremos motivar e incentivar as pessoas para a concretização de importantes objetivos;
- ao termos uma ideia incrível que necessita ser compartilhada;
- quando precisamos que alguém esteja ao nosso lado;
- ao pedir ajuda a alguém;
- quando tentamos vender algo;
- numa condição de pontos de vista diferentes;
- e em inúmeras outras situações.

# A PERSUASÃO

## Conceito de Persuasão

Muitos consideram que o termo persuasão tem uma conotação negativa, associando com “enganação” ou “convencimento”.

Um exemplo clássico disso é que, muito utilizado em vendas, as pessoas o correlacionam com o fato de serem convencidas a comprarem algo de que não necessitariam ou não teriam como pagar.

Por isso a grande importância de entendermos adequadamente o conceito de persuasão, para gerarmos um olhar positivo sobre os pontos favoráveis em diversas situações em que podemos persuadir alguém.

A persuasão para Kuhnke (2013) é tentar mudar o comportamento de outra pessoa usando palavras e ações.

Numa definição mais profunda, para Shell e Moussa (2008, p.1) a persuasão é “Um processo estratégico de chamar a atenção das pessoas, promover ideias e conseguir aprovação para planos e projetos”.

Os mesmos autores também a definem como “buscar auxílio ou apoio”, enfatizando que a persuasão está diretamente ligada aos relacionamentos interpessoais, pois acontece com as pessoas.

Ela é uma das mais importantes habilidades no repertório de qualquer pessoa que necessite convencer em vez de impor ou coagir.

# Persuasão x influência x manipulação

É bastante comum a confusão entre os termos persuasão, influência e manipulação. Apesar de similares, possuem características que os diferenciam.

São elas:

<b>Persuasão</b>	<p>quando você tenta mudar o comportamento do outro usando suas palavras e ações;</p> <p>é uma forma de apresentação de um argumento direcionadora de opiniões e faz com que o outro acredite em determinada informação;</p> <p>implica em se comunicar de forma a alterar os comportamentos de alguém.</p>
<b>Influência</b>	<p>quando você consegue mudar o comportamento, os pensamentos e sentimentos do outro por meio de sua personalidade;</p> <p>é ter uma visão de um objetivo e motivar as pessoas para que a transformem em realidade;</p> <p>Acontece por meio de exemplos/atitudes do influenciador.</p>
<b>Manipulação</b>	<p>tem relação com controlar, tirar vantagens e uso de meios desonestos, visando atender os objetivos de alguém;</p> <p>gera resultado em curto prazo;</p> <p>não gera credibilidade e influência.</p>

Quadro 2.1 - Persuasão x influência x manipulação

Fonte: Kuhnke (2013)



## Diferenciais da competência “persuasão”

A competência pode ser entendida como um fator individual ligado a um desempenho superior na execução de uma atividade. Para Fleury e Lacombe (2003), a competência é um conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes que gera um desempenho diferenciado, impactado pela inteligência e personalidade das pessoas.

O conhecimento refere-se aos saberes, ao aprendizado e ao nível de aprofundamento teórico sobre a competência em si.

A habilidade está ligada à capacidade de ação e prática do conhecimento teórico adquirido. É muito difícil que alguém tenha habilidade prática sem a base de conhecimento.

A atitude está relacionada ao comportamento e à ação tomados a partir do conhecimento e da habilidade. Eles têm que ser adequados e alinhados ao que é a essência da competência em si.

Um exemplo: um professor precisa ter conhecimento/domínio do tema da aula, habilidade para transmitir e uma atitude adequada. Se ele tiver total domínio do tema, muita habilidade para transmitir, mas, em sala, não se mostra solícito para esclarecer dúvidas, a sua competência de didática ficará totalmente comprometida.

A competência persuasão requer o entendimento conceitual e técnico de como persuadir em diversos contextos, para, assim, conseguir desenvolvê-la na íntegra e na prática.

Para que isso aconteça, é necessário que exista conexão, ou seja, a habilidade de se identificar com o outro e de estabelecer relacionamentos por meio da comunicação assertiva. Persuadir sempre estará norteado por esses fatores.

Ter essa competência eleva em nós as possibilidades de utilizá-la nos contextos profissional e pessoal de nossas vidas.

Maxwell considera como um grande diferencial:

Se você pode se conectar com outros em todas as esferas – individual, em grupos e com uma plateia – seus relacionamentos são fortes, sua percepção de comunidade melhora, sua habilidade de criar um trabalho de equipe melhora, sua influência aumenta e sua produtividade vai à estratosfera. (2010, p.17)

## Bases de motivação e tomada de ação

Todos somos diferentes e, por isso, temos visões de mundo completamente distintas. Os nossos valores, convicções e experiências anteriores interferem na formação de nosso ponto de vista e interpretação e impressões das pessoas e das diversas situações de vida.

Identificar e reconhecer as motivações que nos fazem agir como agimos, e que fazem o outro agir da forma como faz, é um grande meio de encontrar pontos em comum com o outro.

Kuhnke (2013) considera que diversas coisas motivam as pessoas, tais como: reconhecimento, realização, medo de represálias, orgulho, habilidade de aprender, liberdade de desempenharem um trabalho desafiador, segurança, poder, autorrealização, sentido, importância e estima.

Buscar a motivação do outro é observá-lo plenamente, identificando o que o estimula.

Alguns fatores de observação que podem ser fontes de informação sobre as motivações do outro são:

- o modo de falar;
- o jeito de se movimentar;
- brilho nos olhos;
- inclinação do corpo;
- velocidade da fala;
- tom de voz que geralmente utiliza;
- aspirações e interesses.

Quanto mais descobrimos sobre o que incentiva os outros a agirem, melhor podemos nos posicionar para persuadi-los e influenciá-los em algo.

# OS PRINCÍPIOS DA PERSUASÃO

Por anos, pesquisadores do tema realizaram diversas pesquisas científicas, validando a existência de seis principais princípios da persuasão. São eles:

## Seis princípios da persuasão

<b><i>Afinidade</i></b>	Quanto mais gostamos de uma pessoa, mais diremos sim a ela.
<b><i>Aprovação social</i></b>	Pautamos os nossos comportamentos pelo que os outros fazem.
<b><i>Autoridade</i></b>	Esperamos que especialistas nos indiquem o caminho.
<b><i>Coerência</i></b>	Queremos agir de maneira coerente com nossos valores.
<b><i>Escassez</i></b>	Quanto menos disponível o recurso, mais o desejamos.
<b><i>Reciprocidade</i></b>	Nos sentimos obrigados a retribuir favores que nos fazem.

Quadro 3.1 - Seis princípios da persuasão

Fonte: Martin et al. (2015)

Cada um dos princípios será abordado a seguir, conforme conceitos e estudos de Cialdini (2012).



## Afinidade

As pessoas falam mais sim para quem elas gostam, se afinam, conhecem.

Por isso, pessoas que entendem esse princípio de persuasão investem nos bons relacionamentos e em fatores que o tornam pessoas atraentes e que melhoram sua aceitação.

A atratividade física é um grande fator de afinidade. Sendo assim, a beleza física é uma vantagem para as interações. Pesquisas identificaram que o impacto da beleza física é maior do que se imaginava, impactando também nas impressões favoráveis sobre os traços de talento, gentileza e inteligência. Assim, pessoas atraentes conseguem maior poder de persuasão ao pedirem algo ou para mudarem atitudes dos outros.

## Aprovação Social

Ter a percepção do que os outros acreditam, o que estão fazendo, as escolhas, com o que concordam é um meio importante de decisão.

Existem efeitos imitativos e, portanto, o princípio da aprovação social pode ser usado para adquirir o consentimento de alguém, informando que várias pessoas estão seguindo na mesma linha.

Ou ainda, ao vender algo para alguém, demonstrar que muitos estão comprando aquele determinado produto faz com que a pessoa o queira também.

Esse princípio funciona melhor em duas situações.

A primeira é quando existe a incerteza devido à insegurança. Nesse estado, a pessoa tem uma tendência maior a prestar atenção nas ações do outro e enxergá-las como corretas.

A segunda é a semelhança. As pessoas estão mais favoráveis a aceitar e seguir a liderança de pessoas semelhantes a ela.

## Autoridade

A pessoa que tem autoridade geralmente recebe esse título por conta de seu conhecimento, sabedoria e poder. Seguir suas orientações é como se fosse algo certo e benéfico a se fazer.

Existe uma tendência a reagir de forma automática a pessoas consideradas com a autoridade.

## Coerência

O segredo da coerência é validar um compromisso inicial. Quando as pessoas tomam uma posição ficam mais dispostas a concordar com questões relacionadas ao compromisso combinado.

Compromissos assumidos devem ser possíveis de serem executados. Caso contrário, geram incoerência e falta de credibilidade.

A maioria das pessoas presam por parecerem coerentes por meio das palavras, crenças, atitudes e ações.

## Escassez

As pessoas tendem a valorizar mais as coisas escassez. Valorizam mais as oportunidades quando estão se esgotando. Pode ser em termos de prazos, em termos de quantidade. O que nos chama a atenção é o fato de o acesso é limitado, dando a sensação do risco de perde-lo.

Outro fator também importante é que quando a procura é grande por algo a ponto de a quantidade acabar, pode nos dar indícios de que algo é muito bom, por isso, muito procurado.

Isso vale também para informações. Quanto mais restrita e limitada, mais interessante se torna.

Quanto à sua eficácia, Cialdini identifica:

O princípio da escassez é mais eficaz sob duas condições otimizadoras. Primeira, itens escassos aumentam de valor se recém-escasseados. Ou seja, valorizamos as coisas que se tornaram recentemente limitadas mais do que aquelas que foram sempre limitadas. Segunda, somos mais atraídos por recursos escassos quando competimos por eles com os outros. (2012, p.262)

A escassez tem alto poder de despertar emoções que tornam os pensamentos racionais mais difíceis.



## Reciprocidade

O princípio da reciprocidade parte da premissa de que a pessoa retribua o que recebeu. Somos treinados desde a infância a usar premissa: Alguém fez algo por mim, conseqüentemente lhe deverei um favor.

Uma tática muito usada é dar algo antes de pedir um favor. Assim, conseqüentemente, gerará uma sensação de gratidão e/ou dívida no outro.

## RELACIONAMENTO E INFLUÊNCIA

Como já vimos por aqui, para a persuasão acontecer, é muito importante que a comunicação assertiva, contemplando a adequada comunicação verbal, a comunicação não verbal e a escuta ativa devem estar adequadamente aplicadas. Juntamente com a comunicação, o que faz toda a diferença é a qualidade do relacionamento interpessoal.

A essência do relacionamento interpessoal é formada por:

- Autoconhecimento, para entender quais são suas características diferenciadas e quais são seus pontos de melhoria, principalmente em se tratando das relações.
- Conhecimento do outro, das suas características, dos seus interesses, valores, crenças, perspectivas e objetivos.
- Respeito e empatia. Pode até parecer fácil, mas respeito e empatia são bem difíceis na prática. Por isso, são tão nobres e importantes. Entender que somos diferentes, nos colocar no lugar do outro praticando a empatia e respeitar as diferenças é um grande passo para os relacionamentos.

A competência do relacionamento interpessoal é uma das mais valorizadas no contexto profissional nos tempos atuais, justamente por ser agregadora em diversos aspectos. Sendo assim, enaltece a possibilidade de persuasão e influência nas diversas interações.

A seguir, algumas descrições sobre como criar e/ou manter conexões saudáveis e positivas, favorecendo a persuasão e influência individualmente, em grupo ou com uma plateia:

#### CONEXÃO INDIVIDUAL

Descrição:

you can connect with people by making them feel valued.

Como fazer:

be a good listener;

identify what they value through listening;

ask questions to identify the reason why they value the identified factors;

share your values that are similar to theirs;

develop your relationship based on similar values between both.

## CONEXÃO COM UM GRUPO

### Descrição:

para que os integrantes do grupo se sintam valorizados é convidando todos a participar.

### Como fazer:

identifique os pontos fortes de cada integrante do grupo;

reconheça o valor dos pontos fortes de cada integrante;

reconheça o potencial de contribuição de cada um;

dê oportunidades para que cada membro dê ideias;

permita que liderem em suas áreas mais fortes.

## CONEXÃO COM UMA PLATEIA

### Descrição:

para se comunicar é preciso demonstrar que o público é mais importante do que você como orador.

### Como fazer:

mostre interesse pela plateia sempre que tiver oportunidade;

faça algo especial por ela;

veja todos da plateia de maneira positiva;

sempre que terminar, agradeça a todos da plateia ressaltando a importância deles para o contexto e o quanto você gostou.

### Quadro 4.1 - Conexões saudáveis e positivas

Fonte: Baseado em Maxwell (2010).



# COMUNICAÇÃO PARA PERSUASÃO

A comunicação é definida pela troca de informação que se dá entre duas ou mais pessoas. Trata-se do processo de enviar e receber mensagens. Para isso, existem vários recursos pessoais, como: falar, escrever, fazer gestos e mímicas.

Para enviarmos uma mensagem hoje, temos diversas opções de ferramentas. Com a tecnologia, a forma de se comunicar muda constantemente. Hoje é possível, de forma real e no momento exato, enviar e receber SMS, e-mails, fotos e vídeos.

Além de considerarmos o conteúdo de nossas mensagens, devemos ter muito cuidado com a forma como emitimos as mensagens que queremos que outra pessoa receba. Esse é um ponto que geralmente é um dos motivadores

de conflitos, que, conseqüentemente, são gerados simplesmente por causa de um desentendimento ou de ruídos de comunicação.

A mensagem enviada não é compreendida da forma adequada, o locutor é mal interpretado e isso causa desgaste e desconforto entre as partes.

Quando a comunicação é assertiva, o emissor, ao enviar uma mensagem, cuida para que ela seja adequada à pessoa que irá recebê-la, cuidando, assim, das palavras que utilizará, da forma como falará, do melhor meio para transmiti-la e, também, o momento adequado.

## Os elementos da comunicação

A ferramenta mais importante da persuasão e da influência é a comunicação. Sem ela, o processo é inexistente. Por isso, vamos abordar agora como ocorre o processo de comunicação.

Para que a comunicação aconteça ela depende de alguns elementos. São eles:

- Emissor: é aquele que fala, emite, transmite a mensagem.
- Receptor: é aquele que recebe a mensagem e decodifica, procurando compreendê-la da melhor forma.
- Canal ou meio: É o recurso ou a forma que o emissor utilizará para transmitir a mensagem ao receptor. Alguns deles são: pessoalmente, por e-mail, por telefone, por correspondência e outros.

Quando o emissor transmite uma informação ao receptor, ele opta por um canal ou meio para enviar sua mensagem. Cada meio requer cuidados específicos tanto de quem emite a mensagem quanto de quem recebe a mensagem.

O receptor, ao receber a mensagem, apresenta indícios comportamentais de concordância, discordância, interesse ou desinteresse, espanto, alegria, estranhamento e outras diversas reações. Esses são os feedbacks da comunicação e são perceptíveis pelo emissor e também grande fonte de informação. Por meio desses indícios é que o emissor percebe o outro e alinha a sua fala para melhorar o entendimento e a comunicação.

A figura a seguir demonstra o processo de comunicação e seus elementos:

## Processo de comunicação

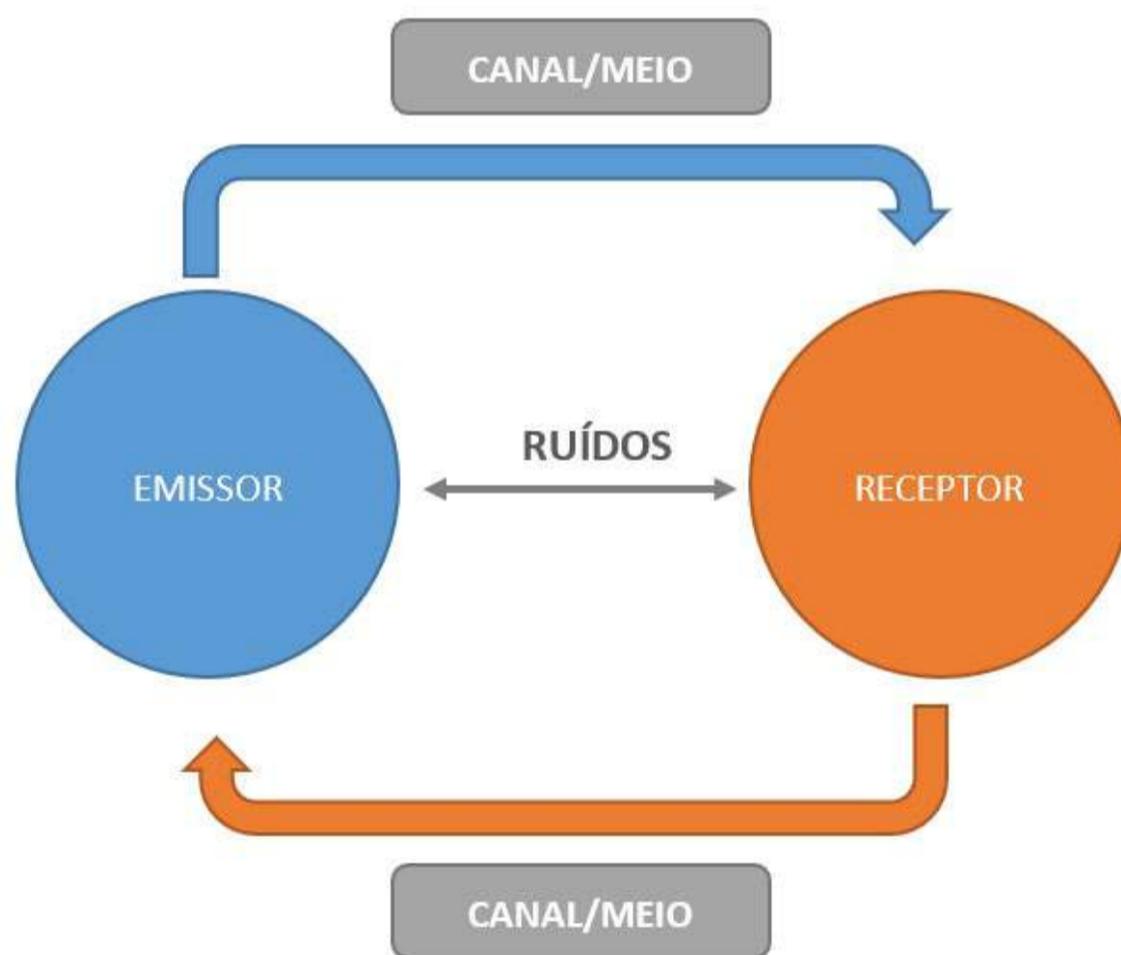


Figura 5.1 - Processo de comunicação

Um dos aspectos de grande relevância aqui para abordarmos no contexto da comunicação é que toda comunicação tem ruídos, ou seja, aspectos que afetam a interpretação do outro em relação à mensagem recebida. Ruídos são todos os fatores que podem comprometer o entendimento da mensagem. São exemplos de ruídos:

- desconhecimento das palavras usadas pelo emissor, o que faz com que a interpretação fique comprometida;
- preconceitos;
- filtros pessoais que o induzem a pensar em certo, errado, bom, ruim;
- experiências anteriores;
- valores pessoais;
- formação;
- sentimentos;
- rótulos e outros.

Assim, quanto melhor o emissor conhecer do receptor, mais possibilidades de adequação da mensagem ele terá para fazer uma comunicação mais clara e adequada, bem como se preparar para as possíveis reações.

## Comunicação verbal

A comunicação verbal é toda a transmissão de mensagem que se usa de palavras, podendo ser falada ou escrita. É um recurso e indispensável fundamental para o processo de persuasão.

O sucesso da comunicação verbal depende de vários fatores:

- O vocabulário escolhido deve ser de domínio de quem emitirá e quem receberá a mensagem. Caso contrário, o entendimento ficará difícil e a mensagem chegará de forma confusa. O mesmo serve para idiomas. Se alguém falar com você num idioma que você desconhece, certamente ficará com bastante dificuldade em compreender o que ele quer dizer.

- Escolher adequadamente os meios que serão utilizados para transmitir a mensagem. Cada meio de comunicação requer cuidados muito específicos. Por exemplo, no WhatsApp existem muitos problemas de entendimento devido ao excessivo uso de palavras abreviadas, termos informais, letras em caixa alta que podem dar a conotação de grito ou ênfase etc.
- A predisposição do outro em receber a mensagem, ou seja, em ouvir o emissor. Por melhor que seja a forma de falar, o conteúdo ou o meio escolhido para transmissão de alguma informação, se o receptor não estiver disposto, certamente estará fechado a ouvir com atenção, comprometendo diretamente seu entendimento.
- Evitar ser prolixo e redundante, ou seja, evitar falar muito, usando muitas palavras para falar a mesma coisa. É rodear para falar algo, usar muitas palavras e perder objetividade na fala.

## Comunicação não verbal

A comunicação não verbal é toda a transmissão que não faz uso de palavras, somente de efeitos corporais. Muitas vezes, tem um impacto maior do que as palavras utilizadas.

Ocorre por meio das feições, expressões, olhares, reações da voz, reações corporais etc.

Se bem observada, a comunicação não verbal pode nos trazer muita informação sobre o outro, em qualquer contexto. Nos relacionamentos interpessoais, é imprescindível a relação de olhos nos olhos, justamente para demonstrar a franqueza e a seriedade do momento.

Comunicação não verbal na prática:

- Aparência: tende a demonstrar muitas características das pessoas, como por exemplo: hábitos, preocupações, valores etc. Também é um fator de geração de credibilidade ou de insegurança.
- Postura: pode indicar características e reações. Ex: postura retraída, ombros encolhidos ou pescoço curvado para baixo podem indicar insegurança ou timidez.
- Gestos: muitas vezes os gestos acompanham as palavras como uma forma de reforço. Mas, em demasia, podem demonstrar certa ansiedade.
- Paralinguagem: são sons que têm um significado. São entonações da voz ou interjeições.

## AUMENTO DO POTENCIAL PERSUASIVO

### Ressignificar com base na necessidade do outro

Um estudo feito com dezesseis mil executivos por Jay Hall, da consultoria Teleometrics, estudou o desempenho dos participantes e identificou uma ligação direta entre conquista e habilidade de se importar e se conectar com as pessoas. Os resultados de algumas descobertas foram:

Grandes conquistadores	Conquistadores medianos	Conquistadores pequenos
Importam-se com as pessoas, assim como com os lucros.	Concentram-se na produção.	Estão preocupados com sua própria segurança.
Veem os subordinados de forma otimista.	Focam mais na própria posição.	Mostram desconfiança básica em seus subordinados.
Buscam aconselhar-se com aqueles abaixo deles.	Relutam em buscar conselhos daqueles abaixo deles.	Não buscam conselhos.
Ouvem todo mundo.	Ouvem apenas os superiores.	Evitam comunicação e se baseiam nos manuais de normas.

Quadro 6.1 - Tipos de conquistas

Fonte: Maxwell (2010, p.29)

Se conectar com o outro é a grande chave para o sucesso na persuasão. Porém a conexão deve ser feita de forma genuína, ética e respeitosa.

Entender a necessidade do outro nos permite compreender o universo dele, com suas dificuldades, receios e valores, assim conseguimos adequar nossa fala ao do outro, conforme suas necessidades, gerando

segurança e credibilidade. Esse processo é uma forma de empatia, que na essência é a capacidade de se colocar no lugar do outro e compreendê-lo em seu contexto.

Se nós identificamos as necessidades do outro, adaptamos a nossa comunicação a ele, geramos conexão para estabelecer uma relação de confiança e credibilidade, certamente é uma forma de me importar pelo outro.

## Técnicas de *rapport*

Rapport é estabelecer uma conexão entre duas ou mais pessoas.

A palavra rapport tem origem francesa. O conceito passou a ser utilizado no final do século XIX para abordar a conexão existente entre terapeutas, principalmente hipnólogos, com seus pacientes.

No início do século XX, passou a ser referida também para conexões estabelecidas com plateias, por palestrantes e oradores.

Nos anos de 1970, Richard Bandler e John Grinder iniciaram a decodificação dos padrões de conexão interpessoal de um grande hipnólogo, o Dr. Milton Erickson. Por meio da análise de vídeos de seus atendimentos, identificaram um padrão de conexão profunda com seus pacientes. Identificaram que o rapport é gerado por um sentimento de familiaridade, conseguida por uma percepção de que o outro é parecido com a pessoa. Logo após, passaram a investigar os motivos.

A ideia principal é que o nosso sistema nervoso, em cada novo contato, faz uma análise de riscos. Se compreende ser uma situação de alto risco, entende não poder ficar à vontade. Quanto menor o risco, maior a possibilidade de ficar à vontade com a situação. Quando a pessoa é parecida conosco, cria-se então a sensação de familiaridade, por meio da previsibilidade, necessária para a criação de uma conexão profunda.

Sendo assim, o rapport depende de mostrarmos ao outro que somos semelhantes e gerar abertura para que ele se sinta à vontade. Assim, a conexão será ainda mais profunda.

Os cinco princípios para se estabelecer rapport são:

### Princípios para o *rapport*

Busque a conexão.	Familiarize-se com o outro por meio de um interesse genuíno por ele. Descubra quem é, de onde vem, do que gosta, objetivos e aspirações, formação, valores, atitudes etc.
Refleta sobre o que observa.	Identifique a forma como fala e procure alinhar sua fala ao outro. Use palavras, expressões usadas por ele. É uma pessoa que fala com detalhes? Usa gestos específicos? Ser detalhista na sua explanação e usar gestos similares o ajudará a criar conexão.
Dê a ela o benefício da dúvida.	Trate o outro sempre como se todas as suas ações fossem sempre bem-intencionadas. Isso aumentará as chances de se estabelecer a conexão necessária ao <i>rapport</i> .
Trate os recursos do outro com respeito.	Respeitar os recursos do outro é o mesmo que transmitir respeito a ele próprio. O tempo, dinheiro, energia e outros recursos tem grande valor e respeitá-los cria uma sintonia positiva.
Siga o fluxo.	Pelo fato do <i>rapport</i> ser um processo, ele pode ocorrer várias vezes dentro de uma mesma conversa. O interessante é que é possível reconectar-se sempre que necessitar.

Quadro 6.2 - Princípios para o *rapport*

Fonte: Kuhnke (2013)

As técnicas básicas de criação de rapport são habilidades de espelhamento, imitando discretamente a postura física, o tom de voz, o ritmo da fala e até da respiração.

## Preparação para objeções

As objeções são argumentos que se opõem a algo. São contestações e fatores de negação utilizados, por exemplo, como justificativa para um cliente não comprar algo no momento de uma venda.

Muitas vezes, a comunicação verbal e não verbal está adequada ao contexto, juntamente com as técnicas de persuasão. Mas, se no momento em que receber uma objeção a pessoa não estiver preparada para lidar com o enfrentamento por meio de argumentos sólidos, todo o processo anterior de comunicação estará perdido.

É importante aqui esclarecermos que nem sempre que a objeção ocorre, a pessoa que a utilizou está desinteressada realmente. Muitas vezes ela acontece pela necessidade da pessoa se sentir mais segura. Ou ainda, em muitas situações de vendas, ocorre de o cliente alegar que o preço é inadequado quando, na verdade, viu outros problemas no produto.

O segredo para o enfrentamento das objeções é justamente se preparar.

Algumas formas de se preparar no contexto de vendas:

- Bons vendedores investem tempo em planejamento e preparação do processo de venda. O bom vendedor não é aquele bom em convencer, mas é o melhor preparado.
- Pesquisar informações sobre concorrentes, o produto, o serviço, os adicionais, características, benefícios, vantagens e outros.
- Os melhores vendedores investem muito mais tempo na preparação para a venda. Conhecem o concorrente, o produto, sabem suas características, benefícios e vantagens.

Algumas formas de se preparar nos contextos dos relacionamentos:

- Prepare-se sempre listando as possíveis objeções. Pense no motivo pelo qual essa objeção pode ser gerada e maneiras de enfraquece-la por meio de informações e argumentos.
- Mantenha o controle diante da objeção. Algumas pessoas se irritam, quando, na verdade, deveriam ajudar o outro a se sentir mais seguro.
- Identifique o que o outro valoriza e use como sua forma de argumentação. Ele fala muito dos filhos? Talvez, para a situação, seja adequado falar no quanto aquilo fará os filhos felizes.

## Uso da programação neurolinguística.

A programação neurolinguística, muito conhecida por PNL foi criada pelo matemático Richard Bandler e pelo linguista John Grinder, que identificaram a conexão entre comportamento, sistema neurológico e nossa linguagem, sendo que isso ocorre com todos nós.

Apesar de ser muito utilizada em vendas, por meio de técnicas de persuasão e influência, é também ligada ao estudo do comportamento e do cérebro humano.

A PNL possibilita adquirir padrões adequados que impactem positivamente as ações de uma pessoa. Para isso, primeiramente, é necessária a identificação de padrões externos, que são constituídos de comportamentos e linguagem; e a identificação de padrões internos que são as crenças e modelos.

A programação neurolinguística pode gerar transformações positivas em diversos contextos da vida, inclusive relacionamentos e influência. Pode ser uma ferramenta diferenciada para negociação, relacionamento e argumentação, aumentando, assim, a capacidade de persuasão e influência.

Em aspectos práticos, uma das ferramentas mais usuais da PNL é o rapport, que, como vimos anteriormente, é a conexão gerada entre duas ou mais pessoas. Para isso, o espelhamento é a estratégica. Isso significa copiar a linguagem verbal e não verbal do outro. Assim, existirão mais chances de identificação, uma vez que se tornam similares.

Outra alternativa prática é a de fazer perguntas abertas para identificar os interesses e necessidades reais da pessoa antes de argumentar.

## REFERÊNCIAS

CIALDINI, R. As armas da persuasão. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

FLEURY, M. T., LACOMBE, B. A Gestão por competências e a gestão de pessoas: um balanço preliminar de resultados de pesquisa no contexto brasileiro. In: IBEROAMERICAN ACADEMY OF MANAGEMENT, 3., 2003, São Paulo.

KUHNKE, E. Persuasão e influência para leigos. Rio de Janeiro: Alta Books, 2013.

MARTIN, S. J.; GOLDSTEIN, N. J.; CIALDINI, R. B. Persuasão e influência: como pequenas mudanças podem gerar grandes resultados. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

MAXWELL, J. Todos se comunicam, poucos se conectam. Rio de Janeiro: Vida Melhor, 2010.

SHELL, G. R.; MOUSSA, M. A arte da persuasão: estratégias para vender suas ideias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.