

MANUAL DE VENDAS PARA NOVOS VENDEDORES

UMA ABORDAGEM PRÁTICA DA APLICAÇÃO DOS PRINCIPAIS CONCEITOS DA
PROGRAMAÇÃO NEUROLINGÜÍSTICA PARA QUEM DESEJA AMPLIAR SUA CAPACIDADE
DE COMUNICAÇÃO EM NEGOCIAÇÕES E VENDAS



JEFFERSON CAVALCANTE FERREIRA

IFRN
Editora

Natal, 2011

JEFFERSON CAVALCANTE FERREIRA

MANUAL DE VENDAS PARA NOVOS VENDEDORES

**UMA ABORDAGEM PRÁTICA DA APLICAÇÃO DOS PRINCIPAIS
CONCEITOS DA PROGRAMAÇÃO NEUROLINGUÍSTICA
PARA QUEM DESEJA AMPLIAR SUA CAPACIDADE DE
COMUNICAÇÃO EM NEGOCIAÇÕES E VENDAS**

IFRN
Editora ■■■■

2011

Presidenta da República **Dilma Rousseff**
Ministro da Educação **Fernando Haddad**
Secretário de Educação Profissional
e Tecnológica **Eliezer Moreira Pacheco**

**Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia
do Rio Grande do Norte**

Reitor **Belchior de Oliveira Rocha**
Pró-Reitor de Pesquisa e Inovação **José Yvan Pereira Leite**
Coordenador da Editora do IFRN **Paulo Pereira da Silva**
Conselho Editorial **Samir Cristino de Souza (Presidente)**
André Luiz Calado de Araújo
Dante Henrique Moura
Jerônimo Pereira dos Santos
José Yvan Pereira Leite
Valdenildo Pedro da Silva

Todos os direitos reservados

Divisão de Serviços Técnicos. Catalogação da publicação na fonte.
Biblioteca Sebastião Fernandes (BSF) – IFRN

F383m Ferreira, Jefferson Cavalcante.

Manual de vendas para novos vendedores : uma abordagem
prática da aplicação dos principais conceitos da programação neurolinguística
para quem deseja ampliar sua capacidade de comunicação em negociações e
vendas / Jefferson Cavalcante Ferreira. – Natal : IFRN, 2011.
111p. : il.

ISBN 978-85-8161-014-6

1. Programação neurolinguística - PNL. 2. Administração de
vendas. 3. Manual de vendas. I. Título.

CDU 658.811

DIAGRAMAÇÃO E CAPA

Charles Bamam Medeiros de Souza

REVISÃO LINGÜÍSTICA

Arlete Alves de Oliveira

CONTATOS

Editora do IFRN

Rua Dr. Nilo Bezerra Ramalho, 1692, Tirol. CEP: 59015-300

Natal-RN. Fone: (84) 4005-0763

Email: editora@ifrn.edu.br

Dedicatória

A Deus, a minha Esposa e a meu trabalho,
fontes de inspiração e fortalecimento.

Agradecimentos

A Paulo de Tarso Silva Braga e a Wandirce
Freitas de Medeiros.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	7
CAPÍTULO 1	9
PRIMEIRA PARTE	
O que é PNL	10
Como tudo começou	10
Como pode ser aplicada PNL em vendas	11
O Processo de comunicação	12
Os cinco sentidos humanos	15
Sistemas representacionais	
Linguagem verbal e linguagem não verbal nos sistemas representacionais	17
Linguagem verbal	18
A linguagem inespecífica	19
Linguagem Não verbal	20
Linguagem Informativa versus linguagem transformadora	21
SEGUNDA PARTE	
Desejos e necessidades	24
Teoria das necessidades de Maslow	24
Benefício versus Características	26
CAPÍTULO 2	29
PRIMEIRA PARTE	
Imagens cerebrais/ mentais	30
Estado de consciência	30
Linguagem, fisiologia e representação interna	31
Estados emocionais	34
Metodologias de mudança de estado emocional	36
Associação e dissociação	37
Mapa e território	38
SEGUNDA PARTE	
Conceitos de PNL	40
Empatia	40
Rapport	40
Níveis lógicos ou cognitivos	41

O que são crenças	43
Equilíbrio ecológico	46
Condições de boa formulação de objetivos (CBFO)	48
TOTS	50
CAPÍTULO 3	55
CONCEITOS DE PNL	56
Âncoras	56
Tipos de ancoragem	58
Pistas de acessos oculares	60
Regra geral das pistas de acessos oculares	63
Campos visuais e habilidades especializadas entre sexos	64
Metamodelo de linguagem	66
Metaprogramas	70
CAPÍTULO 4	75
FASE PREPARATÓRIA	76
Técnica de vendas	76
O pré-negócio	78
FASE DA REUNIÃO	80
A negociação	80
A abertura da negociação	80
Metodologias para o estabelecimento do Rapport	82
Tipos de perguntas	85
Paráfrase	90
Pausa	91
Acordo Condicional	91
Ouvindo Ativo	92
Apresentação da proposta	94
Conhecimento do Produto e Contorno de Objeções	95
Fechamento da Venda	96
FASE DA IMPLEMENTAÇÃO DO ACORDO	100
O pós-negócio	100
REFERÊNCIAS	103
DIAGRAMAS ADICIONAIS	106
LAYOUT PARA SALA DE TREINAMENTO	107

APRESENTAÇÃO

Apresentar um livro do professor Jefferson Ferreira é, antes de tudo, uma grande satisfação e uma confirmação da determinação desse nordestino destemido, competente, visionário, sonhador e determinado que planeja e traça objetivos e metas, tanto pessoais, quanto profissionais como poucos.

De pronto aceitei o convite, pois além da construção da apresentação em si, tive o prazer em ser um dos primeiros a ler a obra, construída com a junção da didática do autor e os conhecimentos práticos adquiridos em toda a sua carreira profissional, na área de vendas e marketing.

O livro “Manual De Vendas Para Novos Vendedores” objetiva oferecer a autocapacitação a um público que é, em minha opinião, a mola mestra impulsionadora para o alcance dos objetivos comerciais das corporações. Esses profissionais de vendas são fundamentais aos objetivos das empresas e, ainda em pleno século XXI, eventualmente são vistos com certos estigmas que precisarão ser vencidos. Nós vendedores (me incluo como tal...), não podemos ser percebidos como insistentes e inconvenientes, muito menos como uns “profissionais” entre aspas, tidos por alguns como “o sujeito que não deu certo para nada” (isso dói além dos ouvidos...).

O autor, professor da cadeira de MARKETING do IFRN, apodera-se de vários recursos de sua vivência prática, utilizando-se das técnicas de PNL (Programação Neurolinguística) aplicadas ao processo de vendas, alinhadas às necessidades humanas e ao seu impacto no processo de vendas para, de alguma forma, munir este grupo de profissionais, das técnicas mais adequadas que poderão levá-los ao reconhecimento de sua importância nas organizações. Esta categoria de profissionais muitas vezes dedicam seu trabalho para realizar todos os sonhos, tanto dos consumidores que, às vezes, não sabem muito onde querem ou podem chegar, quanto dos empreendedores que começaram seus negócios e sonham com o sucesso de seus produtos ou serviços e, sem Eles, ou com Eles pouco preparados, poderão não chegar a lugar algum.

A construção de um livro intitulado de “Manual De Vendas” pode parecer aos profissionais da área que se trata de mais uma tentativa de

encadernar e engessar este processo tão dinâmico, pois quem o conhece, sabe o quanto é necessário ter sensibilidade para perceber os sinais em ambientes os mais díspares possíveis, climas os mais variados, interesses os mais antagônicos e tudo o que envolve essa, chamada insistentemente, incompreendida atividade de vendas.

Afirmo, categoricamente, respaldado pelos anos de experiência que, enquanto nós da área da comercial, não nos conscientizarmos da importância da profissionalização das vendas, continuaremos a ser estigmatizados e pouco valorizados, pois antes de desejarmos alcançar o reconhecimento da sociedade e das organizações, quanto à importância nossa como profissionais, temos nós mesmos de nos reconhecermos como carentes de conhecimentos que ajudem esta classe a profissionalizar-se tanto em postura, métodos e conhecimento.

Vender não é bem uma Arte! Ser artista volta-se à necessidade de expressão de si próprio; vender em essência concentra-se em atender a necessidade dos outros. Vender requer mais objetividade, envolve a utilização de técnicas, conhecimentos, análises, estratégias, provavelmente reflete mais um maestro e não só um artista. Em minhas apresentações gosto de comparar vender e negociar à Psicologia, essa atividade exige algumas capacidades que podem ser desenvolvidas e que mudarão a abordagem após esse conhecimento.

O professor Jefferson, neste livro, traz de maneira simples, clara e objetiva, dicas importantes, não só para aqueles que querem ser “novos vendedores”, descendo a detalhes que mesmo em outros livros especializados não veremos, pois ele conjuga em um único ponto a PNL, seus conhecimentos de marketing, suas experiências de campo como vendedor e técnicas validadas de negociação emendas, fazendo desta leitura um grande instrumento de capacitação tanto para indivíduos quanto para departamentos inteiros.

Boa leitura e bom aprendizado!

Milton Cintra

Gerente Regional Cimentos Nassau
Fortaleza/CE, 2011

CAPÍTULO 1

O QUE É PNL?

PNL ou Programação Neurolinguística é uma metodologia usada para melhorar a comunicação interna (consigo mesmo) ou externa, com os outros e com o meio ambiente.

A melhora da comunicação interna com o uso da PNL permite identificar qual a melhor forma de desenvolver nossos potenciais mais carentes de atenção e torná-los mais ativos. Isso permite que nossas mensagens enviadas reflitam mais fielmente nossas intenções e estas sejam melhor compreendidas por nós mesmos e pelos outros de modo que, partindo disto, viabilizem novas oportunidades pessoais, profissionais e sentimentais, assim como potencializem as habilidades que possuímos.

Já a melhora da comunicação com o ambiente externo através das técnicas da PNL, por sua vez, sugere uma interação mais apurada e facilita a melhor interpretação e desenvolvimento da mensagem pelas partes envolvidas, sejam pessoas, animais ou demais seres da natureza.

A melhora da intro e da exocomunicação fornece uma maior sinergia entre os ambientes interno e externo. Com o ambiente interno, melhora-se a assertividade das ações e, conseqüentemente, melhora-se o potencial de equilíbrio emocional; com o ambiente externo, oferece uma melhor comunicação, aumentando o aproveitamento do tempo e melhorando as respostas e ações entre os interlocutores.

► COMO TUDO COMEÇOU

A PNL não foi inventada e sim observada, isso é um dos seus pressupostos. Estes são as bases que sustentam a metodologia de trabalho da Programação Neurolinguística.

Essas bases passaram a ser observadas e as conclusões resultantes foram compiladas por volta de 1970, pelo analista de sistemas Richard Bandler e pelo linguista John Grinder.

Bandler e Grinder observaram que alguns comportamentos humanos passavam a se repetir não como um estímulo-resposta simples, mas como uma maneira organizada de as pessoas se comunicarem e, a partir, disso adotar ou não aquela forma à sua necessidade de comunicação.

Eles perceberam que alguns desses processos eram comuns a vários indivíduos e que estes se repetiam à medida que havia necessidade de interação, possibilitando melhor resultado de comunicação. Também foram identificados determinados padrões linguísticos comuns aos indivíduos que conseguiam melhor desempenho pessoal e profissional, gerando possibilidade de anotação destes padrões e posteriormente a avaliação da aplicação em indivíduos com graus menos elevados de sucesso no mesmo tema, permitindo o aperfeiçoamento dos potenciais menos explorados das pessoas carentes de desenvolvimento.

Nomeou-se, então, de Programação Neurolinguística todo esse conjunto de metodologias e comportamentos recém-descobertos, que permitem o desenvolvimento dos potenciais humanos a partir da sua aplicação prática. Nesse contexto, a palavra PROGRAMAÇÃO refere-se às rotinas utilizadas nos comportamentos ou nas falas dos indivíduos vivos; NEURO alude ao cérebro, à rotina de pensamento e à maneira de pensar; já LINGUÍSTICA, neste caso, está relacionada à comunicação do indivíduo consigo mesmo e com os outros através da linguagem verbal ou não-verbal.

► **COMO PODE SER APLICADA A PNL EM VENDAS**

A Programação Neurolinguística, como foi descrito anteriormente, ajuda a melhorar os processos de comunicação consigo e com os outros. Essa melhora na comunicação pode ser aplicada com todas as pessoas envolvidas no processo de compra e venda.

Quando alguém se dispõe a comprar, é sinal de que alguma necessidade não está sendo atendida e que o produto ou serviço a ser adquirido é a chave que re-equilibrará as suas necessidades.

A necessidade gera um desequilíbrio que normalmente tem reflexos físicos e emocionais e, caso esta necessidade esteja relacionada a algum produto ou serviço, teremos aí uma necessidade de compra que, na maioria das vezes, só é saciada com o acesso ao bem ou serviço desejado.

Por exemplo:

Fome: A fome gera uma necessidade de comer que pode manifestar o desequilíbrio no componente emocional provocando ansiedade, raiva, tristeza etc. Pode também desencadear alterações no componente físico, tais como: dor no estômago, azia, náuseas, tontura, etc.

No exemplo acima, algo estava acontecendo para que o sujeito se sentisse faminto e apresentasse aqueles sinais físicos e emocionais exemplificados. No caso em questão, tratava-se da ausência de alimento e somente esse alimento seria capaz de atender à necessidade que o sujeito apresentava. No processo de compra é bem semelhante.

O cliente desencadeia uma necessidade, mesmo que supérflua, mas que na maioria dos casos somente é resolvida com a aquisição ou posse de algum produto, o qual é capaz de devolver ao organismo do cliente o equilíbrio perdido.

Ao entrar em contato com um cliente, pode-se perceber melhor o que realmente é desejado por este, sabendo inclusive “ler nas entrelinhas” das suas palavras ou dos seus gestos qual a sua necessidade pode, sem dúvida, fazer a diferença entre vendedores. Claro que existem muitos bons vendedores que nunca sequer ouviram falar em PNL e, no entanto, demonstram excelentes padrões de desempenho e excelentes resultados. Porém, como descrito anteriormente, a PNL não foi inventada e sim observada, ou seja, a PNL está em cada pessoa que vive e o que pode fazer a diferença é o uso deste conhecimento e a consciência que se tem deste maravilhoso recurso, o qual pode remover obstáculos e acentuar ainda mais os melhores resultados a partir da descoberta dos potenciais de cada um.

► O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

Certa vez um surdo-mudo entrou em uma agência bancária e foi direto ao gerente do banco. Chegando lá, o surdo-mudo mostrou-lhe uma caneta.

O gerente esfregou o dedo indicador no polegar à vista do surdo-mudo que, por sua vez, mostrou dois dedos. O gerente mostrou o dedo indicador e o surdo entregou a caneta e recebeu um real.

Nesse processo observamos todos os componentes para uma boa comunicação:

Emissor: Vendedor

Definição: Emissor é quem está emitindo a mensagem ou informação.

Primeira Mensagem: Você quer comprar uma caneta, custa R\$ 2,00?

Definição: Mensagem verbal ou não-verbal é o que está sendo enviado do emissor para o receptor, é o conteúdo da informação.

Código: Nesse caso, os gestos.

Definição: Código é a forma como está sendo enviada a mensagem; pode ser o idioma ou um gesto, por exemplo.

Receptor: Gerente do banco

Definição: Receptor é a parte do processo de comunicação que está recebendo a mensagem.

Feed-Back: “Quero, mas pago um real!”.

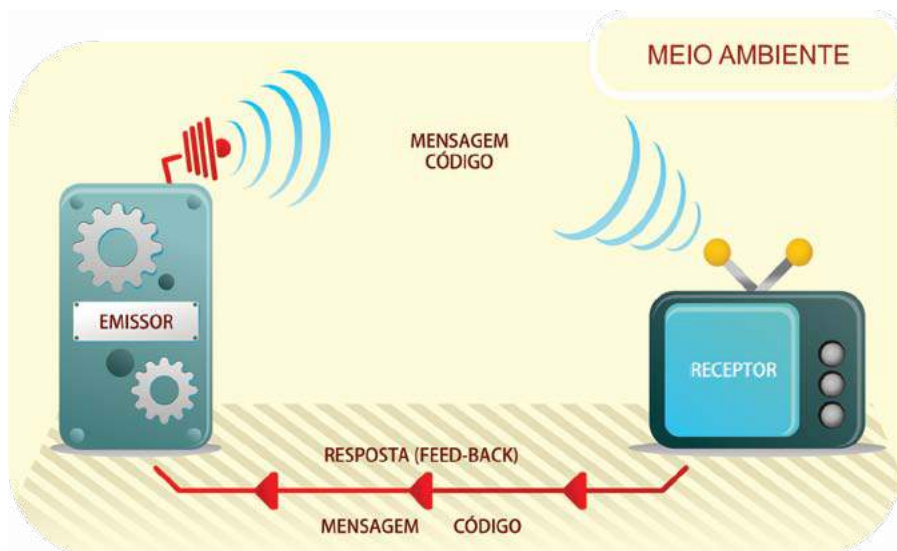
Definição: Feed-back é a resposta que o receptor dá ao emissor. Pode ser no mesmo código ou não.

Contexto: Agência bancária onde o gerente habitualmente utiliza uma caneta nas suas atividades profissionais.

Definição: Contexto é a situação ou o ambiente em que o envio da mensagem está sendo efetuado. Pode facilitar a compreensão da mensagem se este ficar muito evidente, ou provocar falha no entendimento da mensagem caso não esteja especificado ou o receptor não esteja ciente da situação que estimulou o envio.

O modelo abaixo ilustra o processo de comunicação:

Figura 1 - Modelo tradicional de comunicação.



Adaptado de Redfield (1991)

Em geral, ao iniciar um processo de vendas, temos como missão vender. Assim, buscar impressionar todos os sentidos do comprador tem bastante significado no resultado prático da execução da venda. Estar atento à necessidade do cliente é a chave para a realização de uma boa venda, pois independente da empresa, do vendedor ou do segmento, todas as instituições comerciais precisam de clientes.

A diferença entre elas está em no quanto estão dispostas a tornar o momento da venda interessante para o cliente, uma oportunidade de descoberta, um momento que possa definitivamente ligar o cliente ao produto - através do saciamento das suas necessidades - e aumentar a chance de retorno e novas aquisições por parte dos compradores.

Vamos exemplificar o modelo de comunicação no processo de vendas:

Figura 2 - Exemplo de situação de venda



Adaptado de Redfield (1991)

Ao iniciar um processo de vendas, tenha o cuidado de definir com muita clareza os componentes da comunicação envolvidos na sua mensagem de venda para que possam ser adequados à relação que se inicia. Também detenha a sua atenção em identificar necessidades específicas do cliente indo direto ao ponto chave da negociação.

CANAIS DE SENTIDOS HUMANOS

► OS CINCO SENTIDOS HUMANOS

Os cinco sentidos são as ferramentas que permitem ao cérebro perceber o mundo e como ele vai montar as suas representações.

No momento em que o cérebro monta as suas representações, naturalmente existe uma alternância na prioridade dos sentidos. Essa alternância gera perspectivas diferentes em cada indivíduo, de forma que temos pessoas auditivas, sinestésicas e visuais, ou seja, que exploram com maior avidez, respectivamente, os sentidos da audição, percepção tátil (tato, cheiro e paladar) e visão.

Todas as pessoas sadias têm a capacidade de utilizar todos os seus sentidos na comunicação, mas de acordo com a situação e a necessidade, algum destes sistemas passa a ser o dominante e prevalece pela maior parte do tempo. Já as pessoas com alguma limitação física compensam a deficiência de um sentido com o aprimoramento dos demais.

Normalmente, a maior parte dos homens estabiliza sua prioridade perceptiva no sentido visual; e as mulheres, no auditivo e sinestésico. Logo, apostar neste caminho seria uma estratégia acertada na maioria das situações para o início do processo de venda de um produto.

Existe uma situação muito importante no processo de detecção do canal em prioridade ou na forma de linguagem que está sendo utilizada pelo comprador. Esta situação é a possibilidade de não se estar priorizando um canal em específico; neste caso devemos classificá-la como linguagem inespecífica.

A linguagem inespecífica não prioriza um só canal, exatamente por não se estar utilizando apenas um, mas todos os possíveis - de maneira simultânea ou alternada - e isso gera percepção semelhante ou mais fidedigna que nas outras situações, porém mais complexa de ser construída, pois exige maior atividade cerebral.

Exemplos:

1- O cliente que entra em uma loja de tecido e pede um metro de Viscose branca. Manda cortar embalar e vai ao caixa pagar e receber o produto.

Nesse caso o uso dos sentidos foi mínimo.

2- No caso de um outro cliente que foi à mesma loja comprar um metro de viscosse branca, mas pediu para sentir a textura, as variedades e qual delas era a mais branca dentre as brancas. Em seguida comparou os produtos, escolheu, pediu para embalar e foi ao caixa pagar.

Nesse segundo caso houve uma utilização muito mais intensa dos sentidos humanos.

Nesse segundo caso houve uma utilização muito mais intensa dos sentidos humanos. Entendendo este conceito, há uma necessidade do comunicador em se adequar ao canal e ao código prevalente naquele

momento, para que sua mensagem possa ser melhor acolhida pelo receptor e o objetivo final deste processo seja alcançado: o atendimento da necessidade do cliente por meio da venda.

É com a detecção da programação sensorial do indivíduo que se consegue acessar a percepção correta e chegar ao objetivo final programado.

No caso da inespecificidade do canal principal, qualquer das opções utilizada poderá ser captada pelo comprador, podendo também o vendedor inespecificar a sua fala.

Por exemplo:

Se o comprador é detectado como uma pessoa visual o vendedor deverão utilizar-se de todos os artifícios visuais de que dispõe para atender ao seu cliente. E assim também em relação aos outros sentidos, porém muito cuidado para não exagerar.

Imagine o grau de capacidade de percepção auditiva que possuía um artista como Tom Jobim. Diante de uma capacidade auditiva refinada e com poucos estímulos lhe era permitido apresentar uma opinião sobre uma música, o que certamente o tornava mais criterioso em suas escolhas neste tema. É recomendável, logo após a detecção do canal, que seja oferecida prioridade para este, apresentando as informações de forma cadenciada facilitando ao cliente a tomada de decisão. Apresentar informações em grande quantidade e em curto espaço de tempo gera limitação ao processamento das informações e dificulta a tomada de decisão pelo cliente. Para que o resultado seja o mais produtivo possível, é necessário adequar o ritmo de emissão de mensagens à capacidade de processamento do receptor.

SISTEMAS REPRESENTACIONAIS

Baseado em Chung(2004) e O'Connor (2003)

► LINGUAGEM VERBAL E LINGUAGEM NÃO-VERBAL NOS SISTEMAS REPRESENTACIONAIS

Vendedores de sucesso normalmente possuem um equilíbrio e uma

sinergia muito grande entre os canais não-verbal e verbal. Enquanto este, está relacionado com a fala e a escrita, aquele alude aos movimentos.

É muito interessante assistir a um espetáculo no qual haja complementaridade entre estes sistemas, seja um espetáculo de música ou uma peça de teatro.

O que seria dos humoristas sem seus gestos? No caso de vendas também.

Ao falar, o vendedor deve criar com seus gestos uma espécie de tradução do que fala, a fim de interpretar o seu texto. Obviamente sem exageros, os gestos suaves ou agressivos que acompanham os movimentos ajudam na transmissão da mensagem.

É comprovado que a associação de impactos simultâneos nos sistemas representacionais pode causar uma melhor aceitação e lembrança do que foi dito.

Abaixo, vamos estudar primeiro a linguagem verbal e, em seguida, a não-verbal.

► **LINGUAGEM VERBAL**

As pessoas visuais geralmente usam palavras tais como:

- Veja o que eu estou dizendo;
- Esse som me mostra claramente o seu objetivo;
- No meu ponto de vista.

Essas são algumas expressões que, em geral, são utilizadas pelos visuais.

Observe que na primeira oração o emissor está falando algo e, no entanto, cobra do receptor uma resposta (que veja). Como é possível ver um som?

Na segunda oração percebemos que o emissor vê claramente algo no som. Como pode isso acontecer?

No terceiro caso, o emissor também expressa seu sentido visual optando pela expressão “ponto de vista”, denunciando o apelo perceptivo

visual.

Essas orações demonstram que, apesar de a mensagem estar sendo emitida em forma de som, o canal visual força a sua opinião, a sua percepção.

► **Indivíduos auditivos costumam se expressar com orações do tipo a seguir.**

- Este texto não está dizendo nada;
- Filha, seu olhar está dizendo muita coisa;
- Sua cara feia me diz que tem algo errado.

Semelhante ao caso visual, o domínio do sentido auditivo é bastante percebido nos exemplos acima.

► **Os sinestésicos costumam usar expressões como as encontradas a seguir:**

- Sinto-me muito bem com esse som;
- Essa música me faz sentir as boas sensações que eu havia esquecido;
- A voz do meu chefe me dá arrepios.

Embora existam palavras como som, música, voz, o importante na avaliação é a resposta desencadeada no indivíduo, representadas, nesses casos, pelas expressões “sinto-me”, “sentir” e “dá arrepios”.

► **A LINGUAGEM INESPECÍFICA**

A linguagem inespecífica pode ser identificada a partir da não detecção de prevalência dos canais auditivo, visual ou sinestésico ou com a composição de frases, tais como:

Exemplo:

- 1- Prioritariamente, desejo reavaliar as possibilidades chegando à melhor escolha.
- 2 Desejo comprar um carro que atenda às minhas necessidades não necessariamente muito caro.
- 3- O sapato que comprei é bonito, preto e de boa marca.

Perceba que no exemplo 1 o comprador não especificou que tipo de escolha é para ele a melhor, dando ao vendedor a possibilidade de investigação ou de oferta.

No exemplo 2, o comprador não especificou que tipo de necessidades ele deseja atender. Neste caso, também devemos investigar ou oferecer alternativas como, por exemplo, o modelo abaixo:

Exemplo:

As escolhas que o senhor pode fazer são pela cor azul, verde ou branca, além de ter a opção de sonorização ou a bancos de couro.

Perceba que lhe foram dadas alternativas sem especificação do canal, neste caso, foram utilizados todos os três.

No caso 3, o sujeito deu algumas características do sapato (preto e de marca) e deu duas opiniões (boa marca e bonito), mas nenhuma palavra demonstrou um canal específico de captação capaz de desencadear resposta interna do organismo que pudesse apontar algum canal preferencial.

► LINGUAGEM NÃO VERBAL

Assim como existe a preferência pelo uso de palavras, também existe a preferência pelo uso de gestos. Observe que estou usando a palavra preferência, o que não significa regra.

Existem livros e teorias que tratam especificamente deste assunto e costumam rotular os gestos de forma objetiva, como se toda vez que aquele gesto fosse repetido significasse a mesma coisa. Em PNL isso é descartado, pois cada indivíduo pode dar o significado que desejar a um gesto e, principalmente, se formos atribuir os nossos valores para os gestos de pessoas que ainda não conhecemos, poderemos cometer uma gafe, por

exemplo (na melhor das hipóteses).

Como será apresentado mais à frente, cada indivíduo monta a sua simbologia não-verbal de acordo com sua experiência de vida e o contexto em que aquele sinal esta sendo usado, assim como atribui significado ao gesto de acordo com o sistema representacional prevalente.

Rotular um gesto e tentar traduzi-lo simplesmente porque ele foi executado, sem levar em conta o sistema representacional do indivíduo e o contexto, chama-se alucinar e pode conduzir ao erro. O importante é, em caso de se deparar com um gesto não conhecido, checar com o cliente o que ele quis dizer.

► **LINGUAGEM INFORMATIVA VERSUS LINGUAGEM TRANSFORMADORA**

Ao falar com alguém ou dar uma informação, normalmente o cérebro organiza o seu conteúdo seguindo alguns padrões de forma de linguagem, de acordo com os hábitos e as experiências do emissor.

Podemos dividir esta linguagem, para efeito didático, em dois tipos:

- a) Linguagem informativa;**
- b) Linguagem transformadora.**

A linguagem informativa faz apenas uma descrição de algo ou alguém descreve características e não omite opinião.

Exemplo:

Programa de TV que comenta sobre a vida dos leões na savana da África.

Esse tipo de programa descreve apenas o comportamento dos leões e não objetiva estimular o telespectador a tomar atitudes ou emitir opiniões.

A linguagem transformadora, por sua vez, busca estimular ou motivar alguém a fazer algo. Seria exatamente motivar alguém que, sabendo do comportamento dos leões na África, poderia tomar uma atitude do tipo:

estimular o combate à existência de leões em circos no Brasil ou fora do ambiente natural.

A linguagem transformadora é capaz de mudar a realidade do indivíduo através da sugestão, mediante a estimulação para uma tomada de atitude e mudança da realidade.

Exemplo:

A compra de algum objeto para estimular a mudança de qualidade de vida de um indivíduo.

Em vendas isso pode ser utilizado da seguinte forma:

Frase adequada:

Sr. cliente, vamos fechar negócio, você será muito bem sucedido com este produto.

O modelo acima direciona a proposta ao benefício a ser obtido. Este modelo torna a negociação assertiva. O vendedor propõe e o cliente julga se é o que ele deseja.

Frase inadequada:

Sr. Cliente, você não precisa temer minha proposta, ela não lhe trará problemas.

O modelo anterior dificulta a assertividade da negociação. Ela destaca possibilidades de falhas do cumprimento da promessa e está carregada de negações. Esse modelo deve ser evitado.

Atenção: No caso de um cliente estar reclamando de um produto defeituoso ou de alguma insatisfação, o modelo “b” pode ter uma variação positivada para a seguinte forma.

Exemplo: Cliente comprou um veículo com dificuldades no sistema de freios.

Sr Cliente, após análise técnica concluímos que realmente existia falha em um elemento do sistema de freios, porém podemos garantir que de agora em diante tudo está resolvido e o sistema voltará a funcionar como proposto.

Perceba que a frase foi positivada e oferecida ao cliente novas garantias, a fim de que ele pudesse recuperar a satisfação com o produto que adquiriu.

Esse tipo de reparo na negociação está fundamentado em uma real análise do problema e solução efetiva do caso.

Se o problema realmente tiver sido resolvido, o cliente pode ampliar a satisfação por saber que, em caso de problemas, ele tem uma assistência técnica capaz de resolver os problemas que aparecerem. No caso de ocorrer novamente falha, o potencial de insatisfação será ampliado e provavelmente este não fará compras no futuro, além de divulgar sua insatisfação para muitas outras pessoas.

DESEJOS E NECESSIDADES

Baseado em Sampaio (2009)

TEORIA DAS NECESSIDADES DE MASLOW

Ao sair de casa para comprar um produto ou quando um cliente marca um encontro com um vendedor, conforme já discutimos, normalmente existe uma necessidade a ser atendida e que um produto ou serviço deverá saciá-la.

Abraham H. Maslow, psicólogo americano, no fim da década de 1960, dividiu as necessidades humanas em cinco níveis hierárquicos.

1) Sobrevivência: Nível relacionado à necessidade real de sobreviver, isto é, aos itens básicos da vida humana, que são comer, beber, vestir-se, etc,;

2) Proteção e segurança: Nível relacionado à proteção da vida das ameaças de outros seres vivos ou intempéries da natureza;

3) Necessidade de associação: Nível que diz respeito às necessidades quanto à formação de grupos e à convivência, de onde se obtêm benefícios do convívio coletivo enquanto aspecto de facilidade de sobrevivência;

4) Estima: O quarto nível da pirâmide descreve a necessidade de estima, ou seja, a necessidade de se sentir componente e estimado nos grupos sociais frequentados, assim como está relacionado ao desenvolvimento afetivo também em nível conjugal. Esta é a necessidade de ser tolerante consigo mesmo e aceitar-se como se é e ser aceito emocionalmente pelos outros.

5) Autorealização: Este nível transcende às necessidades básicas do “EU”.

Somente após atendidas as necessidades do nível anterior, surgem os desejos que podemos incluir nos níveis mais altos da pirâmide de Maslow, pois muitos destes desejos, quando não supridos, não vêm a significar o comprometimento da vida no seu aspecto de sobrevivência, mas muito

mais no aspecto psicológico das necessidades de transcendência.

Exemplo:

Comer. Comer está no nível mais básico da pirâmide, mas comer um chocolate depois do almoço não significa alimentar-se no sentido mais básico da palavra. Faz parte sim da necessidade de realizar um desejo.

A pirâmide da hierarquia das necessidades de Maslow é muito importante no estudo das necessidades avaliadas no processo de vendas, pois demonstra um modelo de como se organizam as necessidades e os desejos. A percepção da necessidade que o produto ou serviço vai atender pode gerar uma afinidade muito maior entre as partes envolvidas no processo de compra e venda. Existem outros modelos de estudo das necessidades humanas, porém a teoria de Maslow atende ao nosso objetivo, que é criar a consciência da necessidade de atenção às necessidades dos clientes. O desdobramento da palavra necessidade é mais profundo do que a simples aquisição de um produto ou serviço.

A principal crítica ao modelo apresentado é que este dar a entender que as necessidades são rigidamente hierarquizadas e, no entanto, um dos pilares da PNL é que os indivíduos são livres para construir suas necessidades e desejos de acordo com suas experiências de vida e habilidades desenvolvidas. O modelo de Maslow ganha força no momento em que a sociedade repete padrões de comportamento comuns aos seus participantes e isso torna mais previsível a possibilidade de similaridade com o modelo sugerido pelo pesquisador americano.

Como falamos anteriormente, os desejos e as necessidades provocam o desequilíbrio das expectativas do homem e os vendedores devem encontrar-se a postos para, quando novos desejos e necessidades surgirem, bons produtos e serviços possam ser apresentados para saciá-los.

Figura 3 - Níveis de necessidades de Maslow.



► BENEFÍCIO VERSUS CARACTERÍSTICAS

Ao buscar realizar um desejo ou uma necessidade, o cliente procurará um serviço ou produto mais adequado a si. Mas o que exatamente deve ter um produto ou serviço para que possa ser preferido dentre os demais?

Esse produto deverá ter para este cliente o maior número de benefícios possíveis, e esses benefícios podem ser entendidos das mais diversas formas, pois cada necessidade e/ou desejo nasce de um ponto de vista entendido como verdadeiro pelo cliente. Cada cliente constrói suas opiniões baseado em suas experiências e, em função disto, as características de um produto podem representar vantagens para uns ou desvantagens para outros.

► O Que é característica e o que é o benefício

Enquanto Característica é uma especificação técnica de um produto, do tipo: cor, tamanho, peso, apresentação, acessórios, etc, Benefício é o que essa característica pode fazer como utilidade para o cliente que adquiriu o produto.

Uma necessidade ou um desejo vai ser atendido por um benefício que uma característica é capaz de gerar.

Se for utilizado o exemplo de um cliente que quer dar ao filho um carro vermelho em função de uma tradição familiar de que todos os filhos primogênitos e homens devem possuir o primeiro carro dado pelo pai na cor vermelha, a cor vermelha é a característica do produto e o benefício é atender às necessidades sociais do comprador. Neste caso, manter-se dentro da tradição familiar na pirâmide de Maslow, está no nível 3, necessidades de inclusão social.

Esse carro, para o comprador, não é apenas um automóvel, mas um passaporte para cumprir os rituais de iniciação familiar.

Se o carro vai ser econômico ou não, se vai ser barulhento ou não, terá valor de revenda ou não, nada disso importa, pois para o cliente a característica que gerará o benefício desejado é a cor.

Abaixo, segue um exemplo de um automóvel do que pode ser entendido como característica e benefício.

Quadro 1 - Característica versus benefícios

CARACTERÍSTICAS	BENEFÍCIOS
Motor 2.0	Potência
Motor 1.0	Economia de Combustível
Ar Condicionado	Conforto
4 Portas	Conforto
2 Portas	Baixo Custo

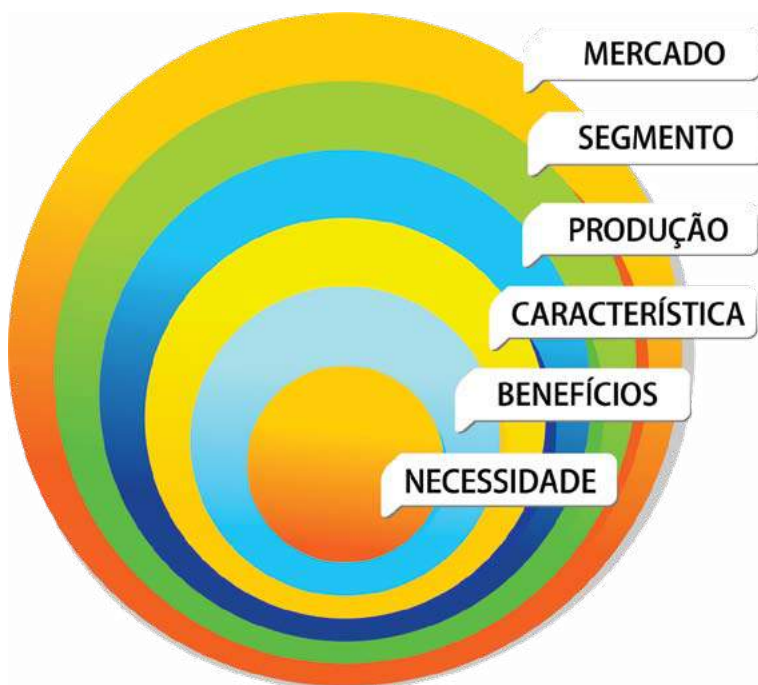
Estas mesmas características podem gerar desvantagens para outros clientes como, por exemplo:

Quadro 2 - Característica versus desvantagens

CARACTERÍSTICAS	DESVANTAGENS
Motor 2.0	Alto Consumo de Combustível
Motor 1.0	Baixa Potência do Motor
Ar Condicionado	Alto Consumo de Combustível
4 Portas	Mais Ruído Interno
2 Portas	Dificuldade de Acesso aos Bancos Traseiros

O benefício trazido por uma característica depende da necessidade que o comprador apresenta. O que para uns é um benefício, para outros pode não ser. Tudo vai depender do ponto de vista e da necessidade específica de cada cliente.

Figura 4 - Modelo expandido da necessidade do cliente versus mercado:



CAPÍTULO 2

IMAGENS CEREBRAIS / MENTAIS

Baseado em Chung (2004)

O cérebro humano trabalha baseado na formação de imagens cerebrais. Sempre que é necessário que alguém se prepare para uma situação futura, o cérebro começa a conjecturar, desenhar situações hipotéticas e um dos principais recursos utilizados é a construção de imagens mentais.

A imagem montada permite que o resto do sistema mensure os recursos que serão necessários para a administração da situação e suas possíveis consequências. É uma fase de planejamento. Em muitos casos, quando desejamos nos preparar para alguma situação, vamos à pesquisa nas fontes disponíveis buscar informações e o que for coletado entra no processo de construção de uma situação mental futura que nos prepara para o que vier a ocorrer.

A etapa do planejamento no processo de vendas permite ao cérebro explorar melhor este recurso e, a partir daí, construir a situação na vida real.

Lógico que não estamos falando de adivinhar o que vai acontecer, mas sim de estar preparado, simulado a algumas situações que podem vir a acontecer com o objetivo de otimizar o desempenho a ser obtido.

ESTADO DE CONSCIÊNCIA

Baseado em Chung (2004)

O estado “Consciente”: Estado natural de atenção e alerta; é o estado que nos permite vivenciar a nossa realidade.

O estado “Inconsciente”: É um estado latente e que está em funcionamento ao mesmo tempo do consciente, porém é pouco percebido

junto ao estado de consciência dito normal. Alguns o nomeiam como subconsciente, porém em PNL o subconsciente é chamado de inconsciente. Este é um estado que está sendo vivido em paralelo com o consciente. Os nossos batimentos cardíacos e o funcionamento intestinal, por exemplo, estão sendo controlados com o auxílio do inconsciente.

Para que o consciente fosse soberano e tornasse o inconsciente subordinado (por isso sub, de subordinado, inferior, submisso), nós todos, por exemplo, deveríamos ter a capacidade de parar o trânsito intestinal ou os batimentos cardíacos e voltar a reativá-los sob nossa vontade consciente. Como isso é cientificamente impossível, comprova-se que o estado inconsciente não está subordinado ao consciente, mas paralelo, complementar e no mesmo nível deste.

O inconsciente tem tanta personalidade e significado que muitos problemas psicológicos somente passam a ser devidamente tratados quando o profissional de saúde o acessa de forma independente do estado normal de consciência. É daí que saem soluções para traumas de infância e de outros tipos de doenças, por exemplo.

LINGUAGEM, FISIOLOGIA E REPRESENTAÇÃO INTERNA

Baseado em Epelman (2001)

No nosso sistema orgânico, cérebro e corpo, embora separados anatomicamente, possuem uma integração extremamente íntima através do sistema nervoso central e periférico.

Muito do que pensamos é refletido na nossa aparência física e muito da nossa aparência física ou comportamentos refletem nas nossas estruturas de pensamento, servindo como base para a elaboração de crenças e para a formação dos nossos objetivos e nossos sentimentos.

É inútil para atividades comerciais um cérebro que pense muito, mas que não consiga demonstrar o que pensa através de gestos, escrita ou fala, da mesma forma nos é inútil um corpo sem a atividade cerebral para comandá-lo.

Esta integração tão íntima pode ser trabalhada para construir os

objetivos que desejamos e moldar a nossa estrutura de pensamento para um modelo mais compatível com o objetivo a ser alcançado.

No evangelho de Lucas 6:45, Jesus falou em uma de suas pregações que “a boca fala do que o coração está cheio”, isto é, a nossa linguagem verbal e não-verbal será reflexo daquilo que estivermos sentindo e pensando, assim como o nosso organismo também responderá com uma fisiologia diferente em determinadas situações de ansiedade.

Sintomas como constipação, diarreia, cólicas e outros podem ser típicos de uma doença chamada Síndrome do intestino irritado, a qual acomete o sistema gastrointestinal. Estes sintomas são causados por um distúrbio em um neurotransmissor chamado serotonina.

Neurotransmissores são substâncias do corpo humano que levam comandos do sistema nervoso para os órgãos. Uma leve alteração nessas substâncias pode levar ao aparecimento de variação no humor induzindo o surgimento dos sintomas que podem manifestar-se continuamente em casos de ansiedade crônica ou em estados de urgência, nas crises ansiosas. Os estados emocionais também podem ser induzidos para a verificação do comportamento dos neurotransmissores durante a alteração. Isso é, uma mudança de fisiologia.

Este distúrbio desregula as respostas do sistema nervoso para o sistema muscular liso que compõe o sistema gastrointestinal, gerando hiperatividade ou lentidão do sistema.

Ligado à fisiologia está a representação interna, que é a interpretação física interna que o cérebro faz de uma situação. Esta representação cria uma imagem ou uma cena mental e isto forma uma realidade que orienta as reações para com o meio externo.

Esta alteração das reações físicas do corpo chama-se mudança da fisiologia e pode levar a uma mudança de humor ou estado emocional, desencadeando alterações na forma de linguagem verbal e não-verbal.

Figura 5 - Sistema de alteração da fisiologia.



Vamos utilizar um exemplo para atestar o quanto uma imagem mental pode interferir na resposta física de um indivíduo:

Este exemplo vai funcionar melhor se você pedir ajuda a um amigo para ler o texto que se encontra adiante.

Instruções:

1. Peça a ajuda de alguma pessoa de sua confiança para ser o narrador. Você será o ouvinte.
2. Vá para um local silencioso onde você possa ficar sentado ou deitado em decúbito dorsal (barriga para cima).
3. Ao chegar ao local, fique bem relaxado, inspire fundo pelo nariz e solte o ar vagorosamente pela boca três vezes, feche os olhos.
4. Você deve concentrar-se unicamente na voz do narrador e este deve ler o texto a seguir devagar e compassadamente.

Depois de você fazer os passos 2 e 3, o narrador deve iniciar a leitura a seguir:

Início do exercício:

NARRADOR: Imagine que você está chegando em casa.

NARRADOR: Ao chegar em casa você entra bem calmamente, tira seus sapatos, pisa no chão frio.

NARRADOR: Em seguida, vai até o local da sua casa onde você poderia encontrar limões.

NARRADOR: Ao chegar a esse local, você encontra um grande limão verde e muito bonito.

NARRADOR: Você vai até o local onde estão guardadas as facas, pega uma faca e parte este limão ao meio.

NARRADOR: Em seguida, você espreme uma metade deste limão em sua boca e sente o seu sabor encher sua boca e escorrer pela sua garganta.

Fim do exercício.

Comentários:

- O que aconteceu?
- Detectou alguma mudança na sua fisiologia?
- Você encheu a sua boca de água?
- Sentiu o gosto do limão na boca?
- Aconteceu alguma outra mudança semelhante ao que aconteceria se você realizasse realmente a experiência do exemplo?

Normalmente as pessoas que fazem este exercício ficam surpresas com a resposta.

As perguntas acima refletem as situações mais comuns que podem ocorrer, ou seja, uma simples imagem mental desencadeou uma resposta física notória, portanto é uma prova de que o cérebro funciona baseado em imagens e seu organismo vai reagir de acordo com a imagem que for construída por você. Assim, tenha muito cuidado com o que você visualiza em sua mente.

ESTADOS EMOCIONAIS

Baseado em O'Connor (2003)

Os estados emocionais estão intimamente ligados às capacidades que as pessoas têm em desenvolver atividades. Muitas vezes, atividades que rotineiramente costumam ser desempenhadas com maestria podem ser alteradas com a mudança de um estado emocional.

Exemplo:

Fazer uma baliza (manobra automobilística) em um veículo quando se está de férias, sem pressa, aparenta ser muito mais simples do que fazer a mesma baliza quando se está apressado para ir ao trabalho e tem um outro carro atrás buzinando para passar.

O controle deste estado é fundamental para o bom desempenho da função. A atividade é a mesma, porém os estados emocionais são diferentes.

Conforme visto anteriormente a tríade é composta pela linguagem, pela fisiologia e pela representação interna.

Figura 6 - Tríade da fisiologia interna



A representação interna é um dos pontos mais importantes a serem destacados no estudo dos estados emocionais, pois essa representação reflete igualmente tanto no consciente quanto no inconsciente.

Imagine um vendedor que tem uma representação interna que sempre reflete o lado ruim da vida, ou da profissão que exerce, e vive pensando em coisas desagradáveis todo o tempo. Ele pode começar a reagir consigo e com os outros de uma maneira que pode lhe causar sérios problemas. Muitas vezes seus amigos e familiares passam a não entender o que está acontecendo com ele, pois ninguém mais sabe qual a representação interna que está sendo montada dentro da sua cabeça e, por mais que ele dê algumas explicações, elas passam a não ter muito sentido.

Uma representação interna ruim é capaz de interferir na autoestima, motivação, comportamentos, relacionamentos, produtividades e em muitas outras áreas que um profissional precisa estar bem. Essa representação pode gerar problemas e situações inadequadas no desenvolvimento das atividades diárias.

Em função disso, no exemplo do estacionamento do veículo no início do nosso tópico, a atividade de estacionar o veículo na vaga pode ter dificuldades diferentes de acordo com a fisiologia apresentada que foi desencadeada pela representação interna.

É possível alterar qualquer um dos elementos da tríade quando se provoca a alteração em um dos outros dois restantes.

METODOLOGIAS DE MUDANÇAS DE ESTADO EMOCIONAL

Pensamento positivo:

Pensar positivamente é uma das frases mais faladas quando se encontra algum amigo triste e desmotivado, mas muitas pessoas confundem pensar positivamente com falar coisas agradáveis aos ouvidos.

Pensar positivamente é passar a acreditar que algo, independente do seu estado e do que seja, pode ser melhor. Porém, um requisito importante do pensar positivo é agir positivamente, isto é, depois de pensar, agir, buscar, concretizar o que pensou.

O grande segredo que viabiliza a metodologia do pensamento positivo é a ação, pois o cérebro tem unicamente a capacidade de pensar e pensar somente não resolve.

Como é sabido, o cérebro, os braços e as pernas têm uma integração enorme e o cérebro precisa que os braços e pernas acreditem junto com ele de que aquele pensamento pode se tornar realidade. Se você pensa positivo, você constrói uma imagem mental que pode interferir na sua representação interna; se permite que os braços e pernas iniciem a ação (ou até parem de agir, dependendo do caso), altera a sua fisiologia e a sua linguagem acompanha. Pensando positivamente e agindo positivamente, você aumenta as suas chances de viver melhor.

Outro caso é a mudança da fisiologia para desencadear a mudança da linguagem e da representação interna.

Exemplo de mudanças de fisiologia:

Quadro 3 - Mudança de estado de fisiologia.

ESTADO ATUAL (DE)	ESTADO APÓS A MUDANÇA (PARA)
Parado	Andando
Sentado	Em Pé
Respirando Rápido	Respirando devagar
Respirando Curto	Respirando Fundo
Calado	Cantarolando
Falando Alto	Falando Baixo

Mudar a fisiologia é mudar exatamente o que se está fazendo a fim de quebrar o estado emocional e desassociar-se de uma situação que está inadequada.

Exercício de respiração

O exercício de respiração consiste em acalmar a respiração apressada a fim de buscar uma mudança importante na fisiologia.

Este exercício consiste em respirar fundo três vezes e soltar o ar vagorosamente pela boca.

A respiração necessária é a diafragmal, isto é, aquela que movimenta a barriga, pois é ela quem controla um músculo chamado diafragma que fica acima do estômago e abaixo dos pulmões. Inspira-se profunda e vagorosamente enchendo todo o pulmão, movimentando a barriga e soltando o ar calmamente, demorando duas vezes o tempo que levou para inspirar. Se possível, relaxe o seu corpo e, se não for possível, concentre-se pelo menos na respiração.

Você perceberá rapidamente os bons resultados.

ASSOCIAÇÃO E DISSOCIAÇÃO

Baseado em O'Connor (2003)

Estado associado

O estado associado é exatamente o estado em que você deve estar agora lendo este texto. Devem estar associados o seu corpo e a sua mente, o corpo dando a você condição anatômica de lê-lo e a sua mente oferecendo condição intelectual de interpretação e atenção. Unidos, eles estão em favor de uma única atividade.

Estado dissociado

O estado dissociado ocorre quando a mente e o corpo estão em “lugares diferentes”. Tomando por base o exemplo anterior, suponha que você está sentado segurando este livro e lendo-o com atenção, neste momento você está associado. De repente, você sente um cheiro ou ouve uma música que

tira a sua concentração e o leva, através daquele cheiro ou som, a lembrar-se de um bom momento do passado e do quão era bom sentir aquele cheiro ou ouvir aquela música e, junto com ela, resgata toda a emoção de antigamente.

Pronto, neste momento você está dissociado.

Sua mente e seu corpo estão em lugares diferentes e em épocas diferentes. Seu corpo está no presente, mas a sua mente foi ao passado através de uma lembrança. Esse estado dissociado pode ser analisado de duas formas:

Construtivo: quando se usa o recurso da dissociação para aliviar tensões do dia-a-dia e instalar recursos de relaxamento físico e mental.

Danoso: quando se perde a concentração na atividade em curso no momento impróprio, podendo ocasionar erros e acidentes. As dissociações geralmente são em tempo ou espaço.

MAPA E TERRITÓRIO

Um dos pressupostos da PNL que deve ser levado em conta com bastante atenção é que: “O mapa não é o território”.

Este conceito está diretamente ligado à famosa relação interpessoal ou inteligência emocional. Isto significa que o nosso mapa é o que vemos ou entendemos como realidade a partir dos nossos pontos de vista. Cada indivíduo tem o seu próprio mapa, pois também desenvolveu para si as suas crenças, seus valores e tem o seu modo particular de entender as situações que vive. O conjunto de crenças de um indivíduo e a forma de interpretar estas crenças na realidade em que vive é o que chamamos de mapa.

Na construção de um mapa, as escolhas que entendemos como adequadas para nós não necessariamente precisam ter validade para as outras pessoas e não exatamente precisam existir fisicamente na natureza. A natureza, a geografia e os seres vivos de uma determinada região são o que se define como território e esse território é o mesmo para todos os seres que estiverem lá. Todos conviverão com as características dessa determinada área, pois ela existe fisicamente para todos os seres vivos que a ela tiverem acesso.

Exemplo:

O território da ilha de Fernando de Noronha é composto de uma formação vulcânica a 360 km da costa de Natal, com 11.270 ha, além de ter uma geografia extremamente acidentada e praias paradisíacas¹.

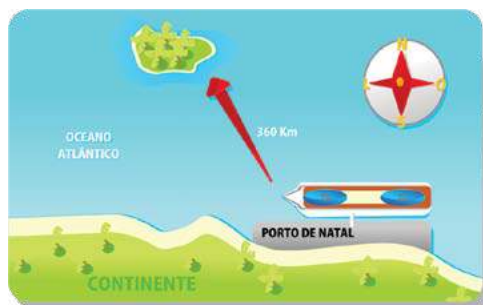
Esses dados são válidos para todos os indivíduos que desejarem informação sobre Fernando de Noronha, isto é, são dados que compõem um território. Se um indivíduo acha a ilha grande ou pequena para viver, se as praias são bonitas, se é perto ou longe do continente, é uma impressão pessoal baseada nos referenciais que o indivíduo escolheu para si. O conjunto de opiniões de um indivíduo sobre determinado assunto é o que se entende de mapa. O mapa de cada indivíduo é único, e o que faz com que as pessoas consigam conviver em harmonia são as semelhanças entre seus mapas ou a capacidade de conviver com o mapa dos outros, abdicando ou adaptando ao seu mapa pessoal.

Os mapas vão sendo montados ao longo da vida e são baseados nas crenças e valores que o indivíduo adquire neste período ou através da família, religião etc.

Exemplo:

Abaixo está a orientação para a ilha de Fernando de Noronha segundo o ponto de vista do autor do mapa.

Figura 7 - Mapa ilustrativo.



É provável que se um comandante de um navio tiver acesso a esse mapa não necessariamente ele irá aceitá-lo como referência para seguir em direção à ilha de Fernando de Noronha, mas o autor do mapa certamente acredita que dispõe das informações julgadas necessárias para seguir ao mesmo destino.

CONCEITOS DE PNL

▶ EMPATIA

Avaliar uma situação sob a ótica do interlocutor, entender o ponto de vista alheio, não necessariamente é concordar com ele.

A empatia nada mais é do que fazer uma “leitura do mundo” com o ponto de vista (mapa) do interlocutor e compreender as diferenças existentes. Em PNL, quando se dá a oportunidade aos interlocutores de lerem juntos o mundo com as crenças comuns ao mapa de cada um, está aí surgindo um acordo.

Quando o mundo é “lido” baseado nas diferenças existentes entre os mapas, tende-se ao desacordo e divergências, surgindo daí a Antipatia.

Já quando se tenta impor uma ideia à força, algo que o outro não aceita, chama-se de imposição de mapa e é nesse ponto que surgem os conflitos.

Como foi dito, ler o mundo através dos pontos comuns tende-se ao acordo, à Empatia

▶ RAPPORT

Baeado em Prior e O'Connor (1997)

Rapport é um nível mais profundo de empatia. Trata-se não só de analisar sob o ponto de vista do outros mas, mas também pensar junto, agir junto, mover-se junto com tal grau de entendimento que chega a ser automático. No processo de vendas o estabelecimento do rapport inicia-se com o exercício da empatia, colocar-se no ponto de vista do outro é essencial. À medida que o vendedor e o cliente vão interagindo, a oportunidade de rapport vai acontecendo por compreensão das preferências e necessidades do comprador. Compreender o ponto de vista alheio de forma interessada e disponível não significa necessariamente concordar com este, mas de forma simples compreender e focar na necessidade de atendimento do cliente.

► Metodologia de estabelecimento do Rapport

Técnica do espelhamento.

Trata-se de “imitar” os movimentos que o interlocutor faz, não com a intenção de fazer o que ele faz, mas com a intenção de provocar no indivíduo a familiaridade necessária para desencadear o novo estado desejado, o rapport. Aqui, é necessário buscar a introspecção da mudança em si para a mesma representação interna do cliente.

Este espelhamento (mimetismo) vai dos gestos, o tom de voz, respiração, etc.

Espelhar é provocar no interlocutor um estado de reconhecimento para que suas “defesas” possam ser contornadas ou “desligadas” em nossa direção.

Exemplo:

Procure observar em momentos no seu diálogo, com alguma pessoa amiga, o quanto vocês repetem movimentos. Os gestos são semelhantes: braços ou pernas cruzados juntos,

NÍVEIS LÓGICOS OU CONGNITIVOS

Baseado em Chung (2004)

A Programação Neurolinguística classifica os níveis de aprendizagem em níveis lógicos. Esses níveis lógicos são responsáveis pela formação do mapa de cada indivíduo.

Os níveis lógicos interagem entre si, porém um nível que esteja acima tem poder de “controle” sobre o nível inferior e pode manter o padrão das respostas dos níveis inferiores.

Já os níveis inferiores podem também provocar uma resposta do nível superior porém, precisam de um esforço muito maior para conseguir (sabe aquela mudança de atitude que vez por outra precisamos fazer mesmo sem acreditar muito que é possível?) e, para isso, esse estímulo precisa ser repetitivo ou de intensidade significativa ao ponto de obrigar o nível superior a dar alguma resposta ou efetivar a sua mudança.

Figura 8 - Níveis lógicos.



Fonte: Adaptado de Chung (2010).

Nível de Ambiente: Neste nível, deve ser percebido o local onde o indivíduo vive, trabalha e tem as suas atividades rotineiras e as suas interações.

É a casa, o ambiente de trabalho e todo o lugar onde o indivíduo tem sua convivência.

Nível de comportamento: Este é o nível que descreve o que se faz. Quais são as rotinas, hábitos e atitudes. Este nível descreve o comportamento dos indivíduos no ambiente. Trata-se, por exemplo que os treinamentos promovidos pelas empresas onde trabalham os vendedores, nada mais são do que uma busca para estimular novos comportamentos (técnicas) nos vendedores. Já os vendedores ao repassarem um produto novo ao cliente, devem demonstrar como funcionam para estimular novos comportamentos nos consumidores ou observar como se comportam na sua loja a fim de propor alguma ação em busca do rapport.

Nível de Capacidade: Aqui estão incluídas as predisposições físicas e emocionais de realizar ações e disponibilizar comportamentos nos ambientes frequentados. Treinamentos que visam ao aumento da capacidade podem ser implementados.

Exemplo

Corredor que busca ampliar a sua capacidade pulmonar (capacidade física para disponibilizar um comportamento) de correr longas distâncias (comportamento)

Nível de crenças e valores: Descreve no que ou em que o indivíduo acredita. Este nível é capaz de potencializar ou inibir capacidades de demonstrar comportamentos e sentimentos.

Nível de Identidade: O nível de identidade define quem o indivíduo é (ou pensa que é). Este nível delinea o perfil de crenças serão adquiridas ou construídas e as decisões que serão tomadas.

Exemplo: Um indivíduo criado em um reformatório para adolescentes que se define como “vítima do sistema social capitalista” cria e adquire crenças que o levarão a se rebelar contra o sistema e desencadear comportamentos de violência, agressão, terrorismo e outros. Já o mesmo indivíduo pode também se definir como um “guerreiro vencedor a ser descoberto” e acredita que está ali (no reformatório) para ser exemplo de superação e de que é possível mudar a vida com força de vontade. Provavelmente este segundo pode desenvolver comportamentos de liderança, companheirismo, dedicação ao trabalho e estudos, etc.

Nível espiritual: Aqui é onde nascem as religiões e suas definições de “deus”.

Neste nível o indivíduo pode acreditar que depende de um deus para viver ou acreditar que o “deus” são as pessoas ao seu redor, a ecologia ou mesmo acreditar que ele não existe e está só.

Isso definirá o nível de identidade, que formará um grupo de crenças, que geram habilidades, em seguida comportamentos e posteriormente impacto no ambiente.

► O QUE SÃO CRENÇAS

Crenças são “filtros” ou parâmetros que são construídos ao longo da vida para servir de referência para as escolhas pessoais ou tomadas de decisão.

As crenças eleitas têm um impacto muito significativo no curso da vida, pois em função delas é que são definidos parâmetros para se tomar decisões. As consequências destas decisões constituirão quem somos, o

que queremos e o que planejamos para nosso presente e futuro.

Podem ser definidos dois tipos de crenças: as limitadoras e as motivadoras.

► Crenças limitadoras:

São aquelas que nos proíbem de alcançar o que queremos, estas crenças estão muito relacionadas com a autoestima do indivíduo.

As crenças limitadoras podem ser exemplificadas com as famosas superstições.

Exemplo:

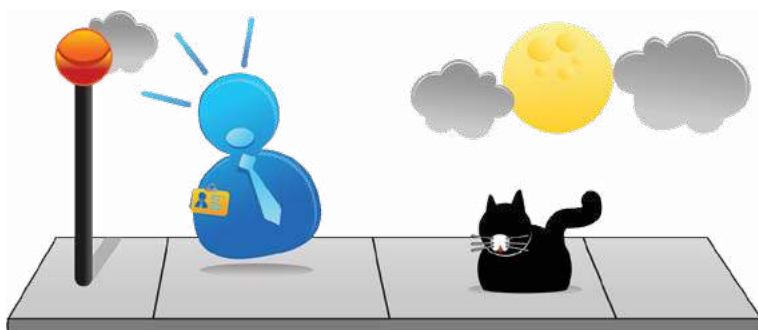
O vendedor acredita que cruzar na rua com um gato preto é sinal claro de azar. Imagine como seria o dia de vendas se este vendedor cruzasse com um gato preto numa sexta feira 13, dia de lua cheia e tarde chuvosa.

Qual a relação direta que existe entre o gato preto e o comprador do produto? NENHUMA!

Mas qual a relação do “gato preto” com o vendedor?A crença do vendedor!

Talvez se o vendedor atropelasse o tal gato preto e este gato preto fosse de estimação do seu melhor cliente, aí sim possivelmente ele tivesse algum problema objetivo.

Figura 9 - Crença limitadora.



Estes tipos de crenças limitadoras encontram reforço no imaginário popular e superstições sendo justificados por associação a demais eventos do dia ou crenças anteriores.

É muito importante ter moderação com a crença em horóscopo.

Lembre-se, você é quem torna a crença real, que dá poder a essa crença e que dependendo da crença esta pode potencializar ou limitar o seu desempenho.

Muitas pessoas têm crenças limitadoras e nem sabem por que as têm.

► **Crenças motivadoras:**

Essas crenças são estabelecidas por nós mesmos ou “implantadas” por alguém em nós, dessa mesma forma que as crenças limitadoras. Estes tipos de crenças podem também gerar conseqüências em nossa vida, só que ao contrário das limitadoras, estas nos impulsionam para o objetivo que queremos.

A educação familiar é um modo muito importante para a instalação de boas crenças, pois gerar motivação, esperança, perspectiva, respeito e muitas outras boas crenças no ambiente doméstico pode refletir também no ambiente empresarial e facilitar a construção de profissionais mais eficazes.

O mais importante para a instalação de uma crença, seja boa ou ruim é permitir que seja feita uma relação de causa efeito.

Por exemplo:

"Todo bom vendedor recebe elogios de outros vendedores."

Essa é a instalação de uma crença motivadora, pois toda vez que esse alguém receber um elogio se sentirá motivado, já que foi reconhecido. E deve ser implantada adequadamente em algum vendedor que tem um potencial percebido para gerar autoestima, motivação e bons resultados. Criando a relação causa efeito.

Da mesma forma que instalar esta crença em um vendedor que ainda

não demonstra este tipo de potencial pode limitá-lo, pois a falta do elogio pode lhe fazer perder a motivação.

No processo de vendas podem-se utilizar crenças para motivar a venda de produtos.

Exemplo:

“O Iogurzinho vale por um bifinho”.

Isto é uma tentativa de instalação da crença de que uma unidade de uma polpa de iogurte pode substituir uma refeição ou parte dela por ter o mesmo potencial nutricional. Por isso é bom para criança.

Isso não necessariamente quer dizer que seja verdade.

A persistência na confirmação desta mensagem acaba se tornando uma “verdade popular” (comercial) e repercutindo na vida comum dos consumidores. O consumidor é levado a acreditar que a relação causa efeito já foi comprovada por alguém de renome (o fabricante, por exemplo) e aquilo pode ser aceito de forma incontestável.

EQUILÍBRIO ECOLÓGICO

Ecologia pode ser definido como o estudo das relações e interações entre os seres vivos e o seu meio ambiente. A Programação Neurolinguística entende que o ser humano está envolvido em um contexto maior que si mesmo. Este contexto pode ser a sua casa, seu bairro, sua cidade, seu país, seu planeta seu universo, o indivíduo não está sozinho no mundo ou no universo.

Cada contexto depende da maneira como são orientadas as crenças e construídos os mapas de cada um. Para a PNL, o equilíbrio ecológico começa consigo mesmo, com o equilíbrio interno e em seguida com o equilíbrio externo.

Cada atitude tomada em direção do atingimento do seu equilíbrio pessoal deve ser pensada de forma macro para avaliar o impacto na vida de outros e suas possíveis consequências.

Exemplo:

Marcos trabalha em um escritório de contabilidade com mais dois colegas: Andre e Cristiane.

Marcos é muito alérgico a cigarro e André gosta de fumar dentro do escritório, pois alega que a rotina é estressante e o cigarro o faz relaxar.

Existe equilíbrio ecológico nesse caso?

Não, não existe.

Perceba o seguinte:

André fuma, pois o faz relaxar das tensões do dia-a-dia.

Se ele está tenso, está em desequilíbrio e para se reequilibrar André precisa da nicotina do cigarro independente dos malefícios trazidos por ela.

Fumar o faz sentir-se bem.

Depois que fumou André reestabelece o seu equilíbrio interno, no entanto o escritório não. Marcos, por ser alérgico, entra em crise de rinite e espirra sem parar.

Marcos perdeu o seu equilíbrio físico e isso foi desencadeado por um processo alérgico ocasionado pelo cigarro do seu colega. Ele vai tomar um medicamento para a alergia e a sua doença vai aliviando devagar. O equilíbrio ecológico volta aos poucos.

Cristiane não tem alergia, porém detesta ficar com cheiro de fumaça.

Mesmo depois que André para de fumar e a alergia de Marcos passa por causa do remédio, ela passa muito tempo reclamando que a sala fica mal cheirosa, assim como o seu cabelo e sua roupa.

No terceiro caso, o equilíbrio ecológico da Cristiane só poderá se reestabelecido se ela tomar um banho, lavar o cabelo, trocar de roupa e a sala for arejada para sair o cheiro do cigarro.

O equilíbrio ecológico foi severamente abalado pela atitude de André.

No dia seguinte pela manhã, quando André ainda não fumou, o equilíbrio ecológico ainda está estabelecido.

O desequilíbrio interno de André saciado pela nicotina gera um custo muito elevado aos seus colegas, ao seu meio ambiente.

Seu colega Marcos perde produtividade e Cristiane também, pois para

André se equilibrar é necessário fumar e isso desencadeia o desequilíbrio dos sistemas dos demais colegas.

É fundamental sempre observar a ecologia das atitudes tomadas. Ecologia é fundamental sempre que se busca atingir um objetivo, pois nem toda atitude pode ser tomada sem ser levados em conta os outros seres do ambiente e as prováveis consequências de uma atitude impensada.

No caso de André, embora ele estivesse se saciado após fumar, ele também não conseguia trabalhar direito, pois os colegas passavam muito tempo reclamando o que também atrapalhava a sua produtividade.

CONDIÇÕES DE BOA FORMULAÇÃO DE OBJETIVOS (CBFO)

“Quando não se sabe para onde ir qualquer lugar serve”.

Adaptação de Lewis Carroll em Alice no País das Maravilhas

Um objetivo pode ser definido como o ponto a ser alcançado após a realização ou não de ações que ajudem a desencadear um resultado.

A importância de definir um objetivo está em poder quantificar exatamente quais atitudes serão tomadas e em qual intensidade, e quais serão omitidas para atingir um resultado esperado.

A metodologia para boas formulações de objetivos tem a intenção de adequar as metas à possibilidade de alcance a fim de motivar o indivíduo a buscá-la de forma motivadora e factível construindo assim o objetivo proposto. Ter um objetivo em vendas é fundamental para se determinar as cotas de venda e a carga de trabalho necessária para se atingir os números desejados. A PNL pode ser aplicada na determinação de um objetivo de forma bastante construtiva não só ajudando a vender, mas sim ajudando a traçar um objetivo para a vida do vendedor como pessoa.

Os passos a serem seguidos são:

- **Determine o objetivo de forma assertiva;**
(Exemplo: Eu quero comprar uma carro).

- **Determine qual prova sensorial você vai ter ao atingir seu objetivo;**

(Exemplo: O documento do carro no seu nome).

- **Determine um objetivo que pode ser iniciado e controlado por você;**

(Exemplo: A compra do carro pode ser um exemplo, só depende de você (em tese) começar a poupar o dinheiro).

- **Verifique com quem mais o objetivo está envolvido, quem deve participar do objetivo, quem não deve participar o objetivo;**

(Exemplo: Esposa, filhos, pais).

- **Verifique se o objetivo pode ser realizado com os recursos disponíveis;**

(Exemplo: Suas despesas hoje permitem que você passe a economizar um determinado valor por mês para dar entrada em um veículo ou será necessário se sacrificar demais para conseguir isso?).

- **Verifique quais recursos adicionais devem ser adquiridos;**

(Exemplo: Minhas despesas permitem ou preciso passar a ganhar mais?).

- **Verifique o que impede do objetivo ser alcançado;**

(Exemplo: Meu emprego me permite atingir esse objetivo ou preciso mudar?).

- **Determine qual o prazo para alcançar o objetivo;**

(Exemplo: Em um ano estarei com R\$ 5.000 para dar entrada em um carro 0 km).

Esse prazo é suficiente e me permite atingir o valor sem muito sacrifício ou ficará pesado demais?).

- **Determine quais as etapas a serem executadas (metas);**

(Exemplo: Primeiro vou abrir uma caderneta de poupança, segundo vou reduzir as saídas no fim de semana, terceiro, vou parar de fumar, etc.).

- **Verifique a ecologia (se o seu meio ambiente favorece ou dificulta a ação);**

(Exemplo: Da forma que eu planejei meu objetivo está dentro das minhas possibilidades ou vou me sacrificar demais para atingi-lo?; Eu estou realmente disposto a sair menos no fim de semana?; Vou deixar de ajudar meus pais idosos nas despesas de casa?; etc).

- **Inicie a operação.**

(Exemplo: Este mês vou juntar o primeiro valor para abrir a caderneta de poupança).

Baseado em O'Connor (2003)

TOTS é uma estratégia que permite determinar os objetivos e avaliar se estes objetivos ao serem alcançados realmente trarão os resultados que esperamos, além de viabilizar e adequar ferramentas ou seja, as nossas capacidades para atingirmos os nossos objetivos.

A primeira operação do TOTS é testar se o objetivo determinado anteriormente nas CBFO realmente está na medida que é desejado, isto é: se é desafiador o suficiente, se as capacidades necessárias estão à disposição para alcançá-los, se existe prazer em atingi-lo, se realmente é o desejado. Isso parece muito óbvio em primeira impressão, porém por incrível que pareça muitos sabem mais e melhor o que NÃO QUEREM e nunca tomam consciência do que realmente querem, deixando isso refletir em toda a sua existência, transformando-os em pessoas infelizes e inquietas.

Figura 10 - Modelo gráfico do TOTS.



Fonte: Adaptado de O'Connor (2003).

Exemplo de utilização do TOTS:

1º - Definir o objetivo

TESTADOR: Qual o objetivo a ser testado?

Vendedor: Ser promovido a gerente de Vendas.

TESTADOR: Isso parece ser um bom objetivo para a maioria dos vendedores; (reforço positivo)

TESTADOR: Vá para um lugar que você possa ficar só;

2º - Testar

TESTADOR: Depois do objetivo definido pergunte-se qual será a primeira evidência de que seu objetivo foi alcançado. (inicia-se o 1º T , de teste)

Vendedor: Essa evidência poderia ser imaginar-se sentado na cadeira do gerente.

TESTADOR: Qual o sentimento que você terá ao alcançar seu objetivo?

Vendedor: Seria alegria, alívio ou um calafrio.

TESTADOR: O que realmente você quer?

TESTADOR: Será que o que quer é realmente ser promovido ou alcançar algo que supõe que a promoção lhe trará?

TESTADOR: Ex.: Quer ser promovido, pois deseja ser reconhecido como profissional.

Vendedor: É isso, desejo ser reconhecido como profissional!

TESTADOR: Então o que na verdade você quer é ser reconhecido como profissional?

Vendedor: É, e acho que o único jeito é ser promovido. (identifique a real necessidade e caso necessário volte ao início)

TESTADOR: Você está realmente preparado para ser promovido ou você apenas quer ser reconhecido?

Vendedor: Quero ser promovido, pois desejo ser reconhecido no meu

trabalho com uma promoção, desejo ajudar aos meus colegas de trabalho como um bom gerente.

TESTADOR: É ecológico? (caso não seja ecológico identifique as falhas e reveja o objetivo e comece do início)

Vendedor: Sim, me sinto muito bem.

TESTADOR: E seus colegas de equipe, seus pares?

Vendedor: Eles me apoiam.

TESTADOR: Depois que não restar mais nenhuma dúvida de que é isso o que se realmente quer, procede-se terceiro passo.

3º. Operação:

Consciente do seu objetivo, comece a criar condições para que as primeiras metas possam ser alcançadas. Tomando o exemplo da promoção a gerente, poderíamos citar algumas operações tipo:

- **Aumentar o conhecimento em informática;**
- **Aumentar o conhecimento em línguas;**
- **Aumentar o meu Net-Work**
- **Fazer com empenho as tarefas determinadas**

Estes são exemplos de operações que podem ser tomadas a favor do alcance do objetivo.

Cada pessoa sabe qual a operação que deve se executada para se atingir o que se quer.

Para cada operação naturalmente aparece um objetivo.

Por exemplo:

Aumentar o meu conhecimento em informática.

Até onde?

Word, Excel, Power Point, etc.

O quanto quero saber da operação do Word que é suficiente para alcançar meus objetivos?

4º Teste

Após a conclusão de cada operação, deve-se testar para saber se a operação atingiu o seu objetivo para ela e assim sucessivamente.

Se, para chegar à gerência, antes, precisa-se ser promovido a supervisor; atingir a função de supervisor é um teste (meta) e o resultado é positivo (se alcançado e verificado que vale a pena o esforço de continuar), ou seja, tudo está indo bem.

Segue-se com as demais operações

Essa operação deve ser repetida até se chegar à saída que é o objetivo final

A saída é o objetivo final alcançado!

Exemplo:

● **Entrada:** Definição do objetivo;

● **Teste:** Avaliar se o objetivo é realmente o que quero e qual evidência terei mais forte;

● **Operação:** Quais as etapas que devo atingir para operacionalizar o objetivo;

Testar cada operação concluída e avaliar se favoreceu o alcance ou se o objetivo foi alcançado.

● **Saída:** Atingimento do objetivo.

O TOTS pode ser abandonado antes da saída, porém ele só sai com objetivo alcançado.

Existe a possibilidade de mudança de objetivo dentro do TOTS, o que provoca uma mudança da saída e que, ao ser alcançada, termina a operação.

CAPÍTULO 3

CONCEITOS DE PNL - PARTE 2

► ÂNCORAS

Baseado em O'Connor (2003)



O que são âncoras Para a PNL

Âncoras são impressões emocionais, intencionais ou não que podem ser deixadas no sistema representacional do indivíduo através do registro criado em um dos cinco sentidos, ao ponto de conseguir desencadear novamente quantas vezes forem necessárias um comportamento, sensação ou emoção ao expor o indivíduo sistematicamente ou não ao estímulo registrado. É um tipo de “reflexo condicionado”. O processo de ancoragem deve escolher o sentido preferencial a ser estimulado e associar isso a uma emoção. O sucesso do processo de ancoragem está na emoção que será desencadeada com a exposição do consumidor ao estímulo.

As empresas de propaganda buscam constantemente criar processos de ancoragem nos seus consumidores. Ao conseguir estabelecer o processo a empresa fixa um produto ou serviço no sistema representacional do indivíduo e aquele produto ou serviço passa a fazer parte da vida do consumidor sendo um item integrante do processo de escolha do cliente.

Um dos processos utilizados é a estratégia de posicionamento de produto. Nesse caso, posicionar um produto no mercado significa indicar ao consumidor onde ele deve lembrar-se e usar o produto. E isto pode ser favorecido com a implementação de um estímulo emocional.

Exemplo: Um medicamento anti-inflamatório.

Alguns dentre os medicamentos anti-inflamatório possuem propriedades anti-térmicas, no entanto esse produto em questão por interesse do laboratório que o produziu deve ser posicionado somente como anti-inflamatório. Todo o esforço promocional a fim de dar uma identidade ao produto ou à sua marca será no sentido de ancorar nos médicos e pacientes que o produto em questão é um anti-inflamatório. Nesse caso, trata-se de direcionar uma informação para o que o produto faz de melhor, tanto que as principais características dessa substância estarão contidas na bula do produto, mas por escolha estratégica, a ação anti-inflamatório é mais interessante e por isso foi preferida como identidade principal a ser ancorada. Ser um anti-inflamatório é um posicionamento estratégico e relacionar a marca do produto às suas características é o processo onde a ancoragem deve atuar. Sempre que um médico ou consumidor ouvir a marca do produto deve ser desencadeada uma emoção que deve relacioná-lo às suas principais características anti-inflamatório.

Por exemplo:

Ancorar a identidade de uma loja na praça de alimentação em um grande shopping.

Algumas lojas de perfume no shopping possuem um cheiro especial e comum a todas as lojas daquela marca. Em qualquer lugar onde o consumidor vá e houver uma loja da mesma empresa o cheiro será o mesmo

A TV, o rádio, experiências agradáveis de abordagem do consumidor podem ser utilizadas no processo, a fim de impactar o sistema representacional do consumidor buscando criar uma identidade neste e um reflexo de escolha quando o estímulo for acionado.

A utilização da instalação de âncoras como ferramenta no processo de vendas pode seguir diversas linhas de ação. Podem ser criadas âncoras visuais que podem refletir credibilidade, respeito, honestidade, confiabilidade, isto é: Uma marca.

A marca da sua empresa ou você mesmo.

Pode colocar um cheiro característico na loja, pode ser servido alguma comida ou lanche característico aos seus clientes, pode-se colocar uma música que sirva de referência e outros recursos que procurem dar uma identidade própria e gerar benefícios de ancoragem a você ou à sua empresa.

Levando em conta a importância desse processo, é recomendável que sempre que possível o estímulo-resposta a ser ancorado seja repetido, a fim

de que a relação passe a ser o mais natural possível e seja incorporada ao sistema representacional do consumidor.

Sempre que possível, antes de estabelecer a âncora, certifique-se de que o sentimento desencadeado no consumidor é positivo e pode trazer nele boas emoções.

▶ TIPOS DE ANCORAGENS

▶ Âncora Visual:

- **Formato da Garrafa de Coca – Cola;**
- **Símbolo da Nike;**

Quando alguém olha para um dessas duas imagens, desde que já tenha sido apresentado a eles e estes já possuam algum entendimento do que sejam (este processo é o processo de fixação da âncora ou ancoragem), os reconhecem imediatamente e podem atribuir adjetivos como nome, qualidades, referências, emoções e outras impressões que possam estar relacionadas ao observar o simples formato dos objetos citados abaixo.

Figura 11 - Ícones visuais da Coca Cola e Nike.



Fonte: Internet.

► **Âncora Auditiva:**

- **Música de abertura do Jornal Nacional;**
- **Jingle do plantão de notícias da Globo;**
- **Jingle “Pipoca e Guaraná” do Guaraná Antártica.**

Quadro 04 - Exemplos de ícones visuais e auditivos.



Fonte: Internet.

Quem nunca esteve distraído em casa e foi alertado de que alguma notícia importante estava para ser informada na TV. Como soube disso?

Certamente pelo chamado da música tema do plantão de notícias da TV Globo ou do jornal nacional.

Isso é desencadeado pelo processo de ancoragem auditiva.

Podemos pedir para alguém lembrar da música tema de algum desenho animado ou programa que assistia na TV ou durante a infância, junto com ela virá uma emoção.

Nesse processo o sistema auditivo foi utilizado para registrar uma informação no sistema sinestésico e efetivamente garantir que aquela informação ancorada seja mantida ativa por mais tempo.

► **Âncora Sinestésica:**

- **O sabor de uma comida;**
- **O cheiro de um perfume que lembra alguém;**
- **Um gesto com a mão.**

A ancoragem sinestésica é extremamente eficiente, pois deixa um registro mais profundo em nível de emoção. As ancoragens podem estar em um simples nível de memória, que é mais superficial, ou em um nível mais profundo, de emoção. Muitas pessoas quando crianças trazem alguma emoção muito marcante da sua infância para a idade adulta. Normalmente esta lembrança está banhada de emoções, pois as crianças são seres muito emotivos e fazem, em grande parte, o registro de certos momentos no sistema emocional.

É comum muitas pessoas falarem que ao almoçarem ou jantarem na casa dos seus avós, ao degustar o sabor da comida ou sentir o aroma do prato voltam a se sentir como antigamente, como criança, isso é muito marcante.

Isto é entendido como processo de ancoragem sinestésica.

O desenho Ratatouille apresenta um personagem crítico de culinária (Anton Ego) que vive um processo de ancoragem sinestésica muito evidente e isto é trabalhado durante todo o enredo.

► **PISTAS DE ACESSOS OCULARES**

Baseado em Alder (2000)

O Cérebro é formado por um conjunto especializado de células chamadas neurônios e cada grupo de neurônio tem uma função específica dependendo da área em que se localiza. O cérebro está dividido em dois hemisférios: o esquerdo e o direito, sobre os quais comentaremos a diante. Cada hemisfério é dividido em áreas especializadas chamada de lobos e estes concentram funções específicas da atividade cognitiva, motora, emocional, dentre outras.

Os papéis dos hemisférios podem ser divididos de forma simples conforme modelo a seguir:

- **Hemisfério Direito:** Emoções e percepções detalhadas, arte.
- **Hemisfério Esquerdo:** Lógica, pensamento racional e controle, cálculo;

Os globos oculares estão intimamente ligados aos hemisférios e lobos do cérebro e isto implica uma interação muito importante entre estas partes, ao ponto de um influenciarem o outro, gerando movimentos oculares de acordo com alguns tipos de atividades cerebrais.

Como pode ser observado na figura 3 os globos oculares estão intimamente ligados aos hemisférios e lobos do cérebro e isto implica uma interação muito importante entre essas partes, ao ponto de um influenciarem o outro, gerando movimentos oculares de acordo com alguns tipos de atividades cerebrais .

Como um sistema integrado, pensamentos podem interferir nos movimentos dos olhos demonstrando que tipo de acesso está sendo desenvolvido de acordo com o sistema representacional de cada indivíduo. Sendo o inverso também verdadeiro, o posicionamento ocular pode acessar habilidades ou funções cerebrais.

As pistas oculares podem ser representadas segundo o modelo abaixo.

Figura 15 - Pistas oculares.



Adaptado de Chung (2009), P 193.

O movimento ocular serve como chave de acesso em que, ao movimentar o olho, se pode acessar a região cerebral, onde a função ou a lembrança está arquivada.

Uma parcela mínima de pessoas foge a essa ordem podendo em algumas o lado da lembrança ser o direito e as posições de em cima ou em baixo estarem trocadas ou apresentarem movimentos oculares muito discretos. Em caso de dúvida é importante checar a informação obtida.

► REGRA GERAL DAS PISTAS DE ACESSOS OCULARES

► Olhos na posição Superior à esquerda:

Indica que o cliente está lembrando de algo através de uma imagem mental anteriormente construída.

Exemplo: O cliente chega à loja e descreve as características de um produto que viu anteriormente em um anúncio ou em algum outro lugar.

► Olhos na posição Superior à direita:

Indica que o cliente está construindo uma imagem mental.

Por exemplo: O vendedor descreveu um produto que não está disponível na loja, porém tem potencial de atender à necessidade do cliente e este passou a imaginar como seria o item descrito.

► Olhos na posição Esquerda ao centro:

Indica que o cliente está lembrando de um som que ouviu anteriormente.

Exemplo: o cliente chega a uma loja para comprar um CD e tenta lembrar de uma música do CD que deseja.

► Olhos na posição Direita ao centro:

Indica que o cliente está construindo um som ou representação verbal para falar ou interpretar.

Exemplo: o cliente chega a loja de celular e paga para colocar um toque personalizado que ele está compondo naquele momento.

► Olhos na posição Esquerda a baixo:

Indica que o cliente está lembrando de alguma impressão sinestésica.

Exemplo: O sabor de um tempero, o aroma de um perfume, o conforto de um casaco etc.

► Olhos na posição à Direita abaixo:

Essa posição indica que o cliente está em pleno diálogo interno, ou

seja, ele está refletindo sobre alguma situação ou está se preparando para tomar alguma decisão. Pode estar calculando, mensurando ou processando comparações. É um estado de concentração.

► CAMPOS VISUAIS E HABILIDADES ESPECIALIZADAS ENTRE OS SEXOS

O cérebro humano pode ser entendido como o cérebro mais especializado da natureza.

Dentre todos os seres vivos, o ser humano é o único capaz de desenvolver seu intelecto de forma científica e utilizar intencionalmente a sua inteligência.

Desde o surgimento da raça humana que o cérebro vem aprendendo, desenvolvendo-se e, assim como nossas crenças, a capacidade cerebral também é fruto da nossa experiência de vida. O cérebro foi sendo montado e separando as suas atividades especiais de acordo com a sua experiência e sua necessidade. Tanto que desenvolveu algumas particularidades entre os cérebros masculinos e femininos, não que esta diferença possa prevalecer em um intelecto superior entre os sexos, mas tendo implicações na forma com a qual o cérebro arrumou internamente as suas atividades em função do uso que lhe seria dado.

Na era primitiva, período em que o cérebro humano estava se organizando, já existia divisão do trabalho entre homens e mulheres. Os homens caçavam e as mulheres cuidavam da casa e dos filhos, além de administrarem as atividades sociais, já que elas eram as responsáveis pela organização das tribos, graças à ausência dos homens, devido aos longos períodos de viagem nas caçadas.

Em função do tipo de atividade que a mulher realizava, ocorreu uma especialização maior no convívio social e interpessoal, desenvolvendo atividade de fala de audição e de relacionamento favorecendo uma arrumação das funções cerebrais de forma mais distribuída que a do homem. A Mulher lidava com muitas pessoas ao mesmo tempo e desenvolvia muitas atividades também, tais como: defender a casa, criar os filhos, conviver com as demais mulheres, etc.

No mesmo período primitivo, o homem lidava com poucas pessoas em função de as equipes de caça não serem amplas, e da necessidade de

silêncio para evitar espantar a presa, já que antigamente as disputas eram resolvidas na luta e a caçada era uma ótima fonte de desenvolvimento da capacidade espacial masculina.

Essas atividades desenvolvidas nos primórdios ajudam a explicar comportamentos e características entre os sexos. O vendedor pode se utilizar disso para sua formação, na quebra de barreiras na comunicação e gerar melhor entendimento, conseqüentemente, melhores vendas.

Uma das características mais marcantes desta arrumação cerebral é o campo de visão.

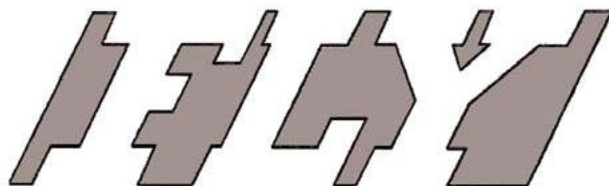
Podem-se distinguir dois campos de visão muito claramente, sendo o masculino em foco e o feminino em amplitude. O do homem generalista e da mulher detalhista.

Maior desenvolvimento auditivo e sentimental feminino em comparação à média masculina.

Isso não vale para 100% das pessoas, porém a PNL permite que as diferenças sejam equalizadas e trabalhadas de acordo com a necessidade.

Da mesma forma que pode ser utilizada essa sutil diferença para especializar as propagandas e anúncios de venda buscando melhores resultados.

Figura 15 - Ícones ilustrativos.



Fonte: Adaptado de Pease & Pease (2010), p.33.

Quais as imagens que você está conseguindo observar?

Uma série de formas geométricas ou a palavra FLY?¹

1 Adaptado de Porque os homens fazem sexo e as mulheres fazem amor.

► METAMODELO DE LINGUAGEM

Baseado em O'Coonor (2003)

A linguagem verbal tem impacto significativo na qualidade da comunicação e no atingimento dos resultados que desejamos, seja em venda ou em outro objetivo que necessite desta forma de comunicação. Sendo assim, o cérebro tende a utilizar algumas estruturas de linguagem para demonstrar ou não suas intenções. Os modelos utilizados permitem o estudo da forma ou da estrutura de linguagem e também o estudo do objetivo daquele formato de frase, sentença, palavra ou oração.

Os precursores da PNL denominaram este estudo das intenções contidas nas frases de METAMODELO DE LINGUAGEM.

O metamodelo é um recurso utilizado na comunicação verbal e, ao descobrir o motivo da estrutura da oração, expõe a verdadeira intenção do emissor. Isso pode ser utilizado em vendas para ajudar o cliente a se decidir sobre algum produto ou esclarecer para ele qual o melhor produto para a real necessidade.

No início deste livro foi tratado o conceito de mapa. O metamodelo de linguagem pode ser entendido como sendo a sua expressão oral. metamodelar é buscar explicitar os recursos que foram empregados no processo e construção do mapa e assim trazer à tona a criança ou a necessidade que criou a questão.

Atenção: o metamodelo expõe as “vísceras” da comunicação, as intenções mais profundas. Ao ser utilizado sem o estabelecimento de um rapport adequado, pode provocar o afastamento do cliente, gerando antipatia ou aversão ao interlocutor já que a real intenção daquela fala poderá ser evidenciada.

Serão apresentados abaixo alguns metamodelos que podem ser mais evidentes em um diálogo.

Alguns tipos de metamodelos:

► Omissão do Índice Referencial

Omitem o referencial comparativo que está sendo utilizado para estruturar a frase. É necessário especificar qual é esse referencial para propor possíveis soluções para o problema.

Exemplo:

a) Omissão Simples: Ele é incapaz! (incapaz de que?).

b) Omissão Comparativa: Suas vendas estão cada vez piores!
(Piores comparadas com o que ou com quem?)

► **Operadores Modais**

Demonstram o estado em que algo ou alguém se encontra.

Este estado pode ser físico, emocional, social, etc.

É necessário especificar o fator causador daquele estado para solucionar a questão.

Exemplo:

a) De Necessidade: (preciso, tenho, devo)

Eu preciso vender este carro esta semana!

(O que faz com que tenha que ser esta semana?).

b) De possibilidade: (posso, consigo, impossível).

Eu não conseguirei vender bem esta semana!

(O que te impedirá?)

► **Termos Universalizantes**

São expressões ou termos que generalizam situações boas ou ruins.

Exemplo:

- Todo vendedor é enganador!

(Será que não existem no mundo vendedores honestos?)

- Todo dia de chuva eu vendo mal!

(Nunca existiu um dia de chuva que você vendeu bem?)

(O que faz com que isto aconteça?)

- Não existem vendedores desonestos!

(Será que todos os vendedores do mundo são honestos?)

► **Leitura Mental**

Alucinação:

São significados atribuídos a imagens reais ou não.

As figuras que normalmente são “vistas” nas nuvens são excelentes

exemplos.

Exemplo:

- Pela cara do chefe já sei que vem bronca hoje!
(Como você sabe disso, você já falou com ele hoje pra confirmar?)

- Hoje tá com cara de que o movimento será ruim!
(O que te faz pensar assim, o dia nem começou?)

► **Nominações**

São processos em andamento transformados em eventos acabados.

Exemplo:

- Do jeito que a coisa tá indo eu já estou me sentindo mal.
(Que coisa? O que te faz ficar mal se ainda não concluímos nossa atividade?)

- O progresso nacional é uma questão de prioridade.
(Qual prioridade e para quem?)

► **Execução perdida (Ditados, afirmações limitantes e superstições):**

As execuções perdidas são os chamadas de ditados populares ou frases de efeito. As estruturas dessas frases são em alguns casos utilizadas para a instalação de crenças, pois é comum a utilização de uma execução perdida para reforçar uma crença que está em processo de instalação.

Exemplo:

- Me falaram que é de mau gosto usar gravata com camisa de manga curta!
(Mau gosto para quem? Eu me sinto muito bem, pois trabalho no calor o dia todo e me sinto muito elegante e confortável deste jeito.)

- Faz mal misturar manga com leite!

(Quem te disse isso? Eu adoro vitamina de manga é muito nutritiva e refrescante).

Este tipo de Metamodelo deve ser enfrentado quando necessário com uma informação consistente e significativa ou com um questionamento que desestruture a execução apresentada.

O vendedor deve colocar a execução em “cheque”, pois como é um “ditado popular” este tem a força da fala popular, das vezes que foi repetida e afirmativa por tantas pessoas anteriormente.

► **Equivalência Complexa**

A equivalência complexa é um tipo de metamodelo que cria uma relação causa-efeito omitindo referenciais de ligação, por isso complexo. Parte do processo omitido pode não ser identificado objetivamente devido

esses terem sido referenciados dentro do processo de construção mental do indivíduo.

Exemplo:

- Meu chefe não Gosta de mim, ele nunca me elogia. (Será que seu chefe elogia a todas as pessoas que ele gosta?)

- Essa loja é uma droga, os balconistas atendem muito mal.
(É a loja que é ruim ou apenas os vendedores que lhe atenderam que foram pouco atenciosos, será que não há nenhuma outra qualidade na loja toda?)

- Esse vendedor é muito bom, olha o carro dele.
(O que o carro tem a ver com as qualidades do vendedor? O carro pode ser da mulher dele! Não acha!?)

Este tipo de metamodelo cria uma comparação ou uma referência muito subjetiva, pois não são identificados objetivamente relações diretas de comparação ou de causa e efeito.

► **Causa e Efeito:**

O metamodelo “Causa e Efeito” demonstra uma relação objetiva entre o que está desencadeando uma ação e levando a um efeito relacionado ao indivíduo ou à sua ação.

Exemplo:

- Cruzei com um gato preto ontem, por isso meu chefe brigou comigo.
(O que um animal irracional tem a ver com o vendedor não cumprir com suas obrigações? Talvez seja este o motivo da bronca que ele levou e não o pobre do gato preto).

- Meu filho não me ligou, ele pode estar com problema.
(Você não acha que ele ao contrário do que você pensa poderia estar muito bem e distraiu-se com a hora?)

Exemplo:

- Eu não quero desistir do negócio, mas as pessoas me cobram.
(Que tipo de cobranças as pessoas fazem para que você seja obrigado a desistir do negócio?)

► METAPROGRAMAS

Os metaprogramas são modelos de estrutura de linguagem que direcionam a referência que o cliente ou o interlocutor está tomando para desprender uma ação partindo de um referencial externo ou interno e qual a relação que ele tem junto a este referencial. Em vendas isso pode ser utilizado para reforçar benefícios de um produto ou para contornar objeções.

Os indivíduos montam os seus mapas baseados nas suas crenças que foram sendo adquiridas ao longo da vida. Nesse sentido o meta programa pode ter muita ou pouca força de sustentação, vai depender do quanto aquela crença que o sustenta está válida.

Cada modelo de metaprograma abaixo pode ser apresentado por uma única pessoa, tudo vai depender do contexto em que se encontra, portanto a melhor maneira de definir isto é metamodelando. Assim como os metaprogramas, as necessidades podem também originarem-se das crenças e, se o metamodelo de linguagem for bem aplicado, a necessidade será bem definida atingindo maior satisfação.

Abaixo estão alguns tipos de metaprogramas:

► **Orientação a metas e problemas:**

- **Direcionamento:**

Em direção ao positivo;

Exemplo:

- Vou estudar para passar de ano!

Este modelo de metaprograma toma por referência o benefício que será obtido. Pessoas otimistas adotam este tipo de metaprograma e é um dos modelos mais eficientes nos processos educacionais e motivacionais.

Evitando o negativo;

Exemplos:

- Vou estudar para não ser reprovado!
- Saia do sol quente para não ficar gripado!!!

Esse metaprograma é utilizado no modelo de educação baseado no medo de que algo de ruim aconteça. Tem com referência evitar a punição, dor ou perda.

É muito comum ser utilizado por pessoas intimidadas por alguém ou alguma situação que ela não possa ser capaz de suportar ou conviver com as consequências.

- **Organização:**

Por diferença.

Exemplo: - Vou por este caminho, pois comparado com o outro tem menos buraco.

Por semelhança.

Exemplo: - Você é um bom aluno, parece com meu filho.

- **Estilo de pensamento:**

Visão.

Exemplo: - Eu vejo a vida melhor no futuro, por isso invisto.

Lógica.

Exemplo: - Não é lógico comprar este carro a esse preço e vender com desconto tão grande.

Ação.

Exemplo: - Precisamos agir rápido, a concorrência já está estudando novos produtos!!

Emoção.

Exemplo: - Sinto que vai chover, por isso vou de carro.

- **Orientação a relações:**

Posição Perceptiva.

- Eu- 1ª Posição; (Associado)

Ex. Eu vou vencer!!

- Outros – 2ª Posição; (Dissociado)

Ex. Você Vencerá por nós!

- Contexto- 3ª Posição. (Dissociado)

Ex. Olhando de fora, veremos qual a melhor saída!

- **Referência:**

Comportamento externo.

Por exemplo:

Vou de terno, pois a moda é essa

Neste caso o cliente tem um referencial externo e utiliza referenciais de terceiros para orientar o seu padrão de comportamento e escolha.

Resposta interna.

Por exemplo:

Vou de terno, pois me sinto bem assim.

Neste caso, o cliente tem um referencial interno baseado em suas próprias impressões e as utiliza como referências para seus padrões de escolhas e comportamentos. São pessoas de opiniões mais rígidas e que precisam de bons argumentos para que possam reavaliar suas impressões e decisões que pretendem tomar.

- **Orientação quanto ao tempo:**

Passado – Lembranças;

Por exemplo:

Tomo chá verde todos os dias pela manhã como fazia meu avô.

Pessoas que adotam este tipo de metaprograma utilizam referências que tiveram no passado e podem se agarrar muito intensamente chegando até a apresentarem um comportamento de resistência ao novo. Podem ser pessoas saudosistas e que hesitam muito em adotar posturas contemporâneas.

Presente – Externo;

Por exemplo:

Eu vou por aqui, quero vender esse carro agora!

Podem ser pessoas que adotam posturas mais imediatistas pouco preocupados com passado e com o futuro querem obter benefícios imediatos ou a curtíssimo prazo.

Futuro – Construído.

Por exemplo:

Daqui a cinco anos quero estar casado e com 2 filhos, por isso trabalho tanto, para isso vou estudar para um concurso público desde agora.

Podem ser clientes que vivem o presente preparando o futuro. Adotam posturas e linhas de pensamentos que possam beneficiá-las no futuro e sempre fazem o link do presente com o futuro que pretendem construir.

No tempo – Associado.

Por exemplo:

Eu vou vencer todos os desafios que tenho na minha vida!

Este tipo de metaprograma podem refletir pessoas seguras do que

fazem e têm o presente como referência para suas atitudes. Preocupam-se em construir um presente sólido e o futuro é consequência.

Através do tempo – Dissociado.

Por exemplo:

Atingirás teus objetivos durante a tua vida

- **Orientação quanto a organização da Informação:**

Pessoa- Quem / Lugar – Onde / Atividade – Como.

Pessoa:

Por exemplo:

eu me visto assim conforme Chanel;

Lugar.

Por exemplo:

Eu me visto assim conforme as tradições da minha terra;

Atividade.

- **Segmentação.**

Grandes Segmentos (generalidades)

Por exemplo:

Todos os carros são bons, qualquer um eu compro.

Pequenos Segmentos (Detalhados).

Por exemplo:

Somente os carros da Gurgel são bons e se for o Carajás, devido ao espaço interno!

CAPÍTULO 4

FASE PREPARATÓRIA

► TÉCNICA DE VENDAS

Como foi discutido anteriormente, vender exige algumas capacidades que podem ser desenvolvidas naturalmente ou adquiridas com treinamento.

Uma maneira eficaz de aprimorar ou desenvolver estas capacidades é utilizando um recurso muito importante chamado de técnica de vendas.

A técnica de vendas, assim como todo recurso de vendas, tende a ser apenas um instrumento de acesso ao atingimento de objetivos. Está no nível neurológico do comportamento. Da mesma forma que um bom canivete suíço pode trazer uma chave de fenda que pode ajudar a folgar facilmente um parafuso, a técnica de vendas pode ajudar o vendedor a realizar mais rapidamente a venda. A técnica de vendas é uma boa ferramenta incluída no processo de vendas.

Figura 14 - Canivete suíço.



Fonte: Internet.

O canivete suíço traz uma ferramenta para cada situação, da mesma forma no processo de vendas é necessário dispor de outras ferramentas, uma para cada caso, cada uma com sua função. Não serão em todos os

casos que a técnica de venda trará a venda desejada, isso vai depender de cada cliente e do contexto em que ele será inserido.

Para fechar o negócio desejado é necessário que a cadeia do processo de vendas seja bem coordenada e monitorada. O vendedor deverá saber como conduzir o processo sempre que estiver em contato com um cliente e perceber como fazê-lo sem tornar a relação artificial ou mecânica. Tanto o canivete suíço como a técnica de vendas, sendo utilizados no momento adequado, podem facilitar e acelerar os resultados que estão sendo buscados. Isso ocorre, pois o vendedor torna-se mais assertivo e sabe descartar do diálogo passagens que não o conduzem ao fechamento da venda e sabe também que meta ou programa está sendo usado, modelando adequadamente o cliente com olho no bom negócio para ambos.

Existem empresas em que a utilização da técnica de vendas é obrigatória. Isso deixa a relação de vendas “engessada” e o vendedor fica sem recursos muito importantes como a flexibilidade e a criatividade. A flexibilidade é uma das capacidades mais importantes para a área de vendas, pois é ela que permite ao vendedor contornar objeções e se adaptar a certas situações as quais não se pode planejar. A criatividade por sua vez, permite ampliar o leque de possibilidades e oportunidades de soluções para as necessidades trazidas pelos consumidores.

O modelo de trabalho que apresentaremos a seguir é utilizado nas maiores empresas de varejo do mundo e permite ao vendedor planejar a sua ação e dividir a venda em etapas ou situações bem distintas para que cada uma possa ser trabalhada, a fim de viabilizar o resultado final que é a venda com satisfação do cliente.

Este modelo é dividido em três etapas bem distintas.

- **Pré-negócio;**
- **Negociação;**
- **Pós-Negócio.**

A Programação Neurolinguística associada à técnica de vendas vem complementar este recurso como a alma complementa o corpo, haja vista ser ela que vai impulsionar o vendedor a ir além das impressões tradicionalmente observadas e isso vai gerar maior versatilidade, empatia e criatividade, além de atingir o ponto final do trabalho que é a venda com maior solidez, confiabilidade e satisfação do cliente.

► O PRÉ-NEGÓCIO

O pré-negócio também pode ser chamado de pré-visita ou pré-venda, porém, independente do nome, faz parte da etapa de planejamento das vendas.

Todas as vezes em que um cliente é selecionado e informações são reunidas a seu respeito, a etapa do pré-negócio está sendo construída.

O pré-negócio pode ser didaticamente dividido em três partes:

- **Levantamento de novos clientes;**
- **Definição do cliente alvo;**
- **Recordação de negócios anteriores.**

Levantamento de novos clientes:

Este levantamento é uma seleção de potenciais clientes e está incluído no pré-negócio por fazer uma preparação do “terreno” para a tentativa de fechamento de uma venda. Em um modelo mais amplo o potencial para a venda e para o atendimento de necessidades existentes estão sendo levantados.

- **Nesta etapa são levantados dados como:**
- **Nome;**
- **Endereço;**
- **Potencial de compra;**
- **Histórico de compras (se existir);**
- **Setor de venda, etc.**

Definição de clientes alvo:

Após o levantamento dos clientes potenciais, a etapa seguinte é a de definição dos clientes que realmente serão contatados, é a consolidação da possibilidade de venda em que, já identificado o potencial de compra do cliente, se tem a confirmação do atendimento de critérios de inclusão definidos pela empresa e da identificação de potenciais necessidades de compra e venda de produtos.

Os critérios de inclusão podem ser:

- **Volume de compra;**

- **Perfil sócio-econômico;**
- **Área geográfica;**
- **Portifólio, etc**

Recordação dos negócios anteriores

Para vendedores extenos que vão em busca do cliente, esta etapa ocorre antes de uma visita de venda, seja ela a primeira feita a um cliente ou não. É neste ponto que são verificadas as informações mais importantes que foram informadas pelo cliente na entrevista anterior e quais serão necessárias para a viabilização de um novo negócio. Caso não haja visita anterior, pode ser levantado o perfil de compra no segmento ou alguma auditoria de mercado preexistente.

Estas informações devem estar disponíveis para serem acessadas na agenda do vendedor, em pequenos relatórios ou em meios eletrônicos portáteis.

Para os casos de vendedores fixos, balconistas e outros que são abordados pelo cliente, o procedimento adequado é questionar o seu interlocutor e buscar estabelecer o Rapport, sempre focalizando a necessidade a ser atendida. Também é necessário ter domínio do conhecimento sobre o produto que está sendo vendido, pois independente de haver contato anterior com o cliente o vendedor que tem segurança para informar seu cliente adequadamente, poder contornar as objeções e dúvidas que aparecerem e se manterem firmes no caminhar em direção ao negócio fechado.

O vendedor que sofre a abordagem deve estar preparado para reter o interesse do cliente e a partir disto estabelecer o Rapport. Quem é abordado tem poucos segundos para conseguir o interesse do cliente. O comprador tem que perceber estar falando com uma pessoa capacitada a lhe proporcionar a solução desejada. Vendedores que vacilam em respostas e recorrem frequentemente a manuais e outras pessoas durante a abordagem quebram a linha de estabelecimento de interesse do cliente deixando-o se dirigir a outro estabelecimento em busca do saciamento da sua necessidade de compra.

FASES DA REUNIÃO

► A NEGOCIAÇÃO

Durante o contato com um cliente muita coisa pode acontecer, as mais imprevisíveis situações podem vir à tona, porém o objetivo deve ser buscar controlar o máximo de variáveis possíveis. Para que isso seja conseguido, é necessário um bom planejamento na etapa do pré-negócio. Organizar uma proposta tomando por base o seu planejamento anterior, além de conhecer bastante o produto que se vende a fim de atender às perguntas ou questionamentos do cliente.

As metodologias que serão apresentadas tem por base ajudar na apresentação da proposta e permitir a “condução” da negociação ao melhor acordo entre as duas partes.

Lembre-se: Para que a negociação seja bem sucedida e a venda ocorra, será necessário que a negociação possa ser boa para cliente e vendedor.

► A ABERTURA DA NEGOCIAÇÃO

O estabelecimento do RAPPORT

O Rapport é um estado de interação entre duas pessoas tipo empatia, só que em um nível mais profundo de proximidade.

Este nível de interação gera comportamentos interessantes do tipo movimentos em conjunto, palavras em comum, respiração simultânea, ideias em comum e principalmente confiança.

O Rapport é um estado que surge naturalmente de dentro para fora do indivíduo, porém pode ser induzido de fora para dentro partindo do princípio de que a mudança da fisiologia e da linguagem podem mudar a representação interna. Neste caso, o vendedor deve buscar entrar em Rapport com o seu cliente. (veja as páginas de 21 a 23)

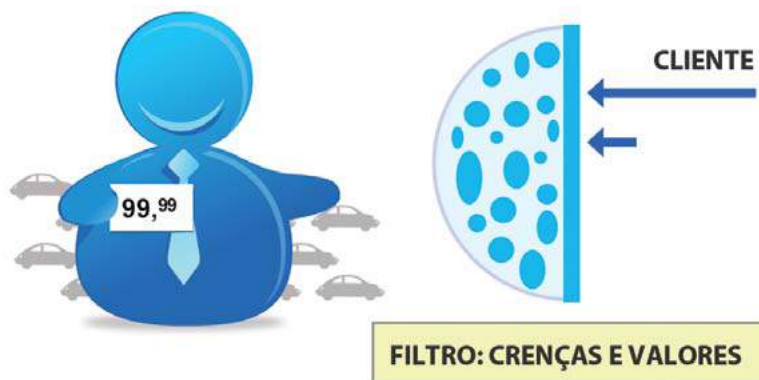
As técnicas para o estabelecimento do Rapport devem ser utilizadas naturalmente sem forçar uma situação, pois forçar este estado poderá provocar automaticamente a antipatia do cliente e uma barreira bastante importante para a realização do negócio poderá ser criada.

Um local no qual pode-se observar com frequência o surgimento do Rapport entre as pessoas é a mesa de um restaurante.

Se um grupo de amigos vai ao restaurante para bater papo, trocar opiniões, falar da vida e principalmente interagir, já houve um objetivo comum: interagir. (Aqui eu não falo discutir um assunto, mas compartilhar um assunto, pois numa discussão (bate-boca) não há possibilidade de Rapport, visto que cada um deseja impor o seu ponto de vista sobre o outro salvo se estivermos falando de uma discussão em que se busca refletir ideias para chegar a uma solução comum.). É muito comum observar o Rapport, pois as pessoas consideram o ambiente amistoso, neutro, só foram porque desejaram estar ali, além de a confiança mútua servir como um eliminador de barreiras fazendo com que a sinceridade esteja à tona. O recomendado para qualquer vendedor que deseja realizar vendas que tenham como foco a satisfação do cliente é buscar transmitir em suas palavras autenticidade no que toca à intenção de atender ao desejo do comprador.

Essa mensagem deve ser transmitida livre de segundas intenções e buscando interagir com estes, gerando assim bem estar ao cliente comprador e consequentemente bons negócios.

Figura 18 - A barreira das crenças.



▶ **METODOLOGIAS PARA O ESTABELECIMENTO DO RAPPORT**

▶ **Ferramentas de trabalho:**

- **Chamar o cliente pelo nome:**

Se você não sabe pergunte, mas sempre chame o cliente pelo nome que ele gosta de ser chamado.

O rapport busca oferecer confiança, familiaridade, então o que mais confiável e familiar do que o próprio nome?!

Uma das primeiras palavras que ouvimos ainda no útero da mãe é o nosso nome.

Resumindo, Chame seu cliente pelo nome!

- **Metodologia do espelhamento:**

A metodologia do espelhamento busca unir gestos do vendedor aos gestos do cliente.

Essa metodologia tem a missão de provocar familiaridade no cliente e desencadear similaridade entre as fisiologias e representações internas dos interlocutores.

Os modelos de espelhamento podem ser:

Espelhamento de movimento.

Modelo que pode ser utilizado para imitar discretamente os gestos do cliente, agir como ele age tipo: Cruzar os braços, cruzar as pernas, respirar rápido ou lentamente, etc

Espelhamento de fala.

Modelo que pode ser utilizado para espelhar a fala do cliente através da adequação da velocidade de fala, altura, timbre, compasso, do uso das palavras em comum , etc.

Atenção: muito cuidado ao espelhar vícios de linguagem ou falhas de comunicação próprias do interlocutor. Isto pode desencadear efeitos indesejados no cliente.

Se ele achar que está sendo imitado pode ficar estabelecido um ambiente pouco amistoso.

Espelhamento de aparência.

Se um cliente é formal tradicional, em alguns casos pode ser necessário usar o estilo de roupa que ele usa, não precisa usar as roupas iguais às dele, mas se espelhar no estilo do cliente. Se o cliente lhe atende de terno é conveniente ir ao seu encontro de terno ou pelo menos de gravata em estilo mais formal. Obviamente que não é necessário deixar de ter seu próprio estilo, pois ter uma identidade profissional é muito importante, mas cada caso é um caso e o que vai dizer como se vestir é a situação.

Se o cliente é despojado pode ser adotado o modelo, mas sem exageros que podem descaracterizar o seu próprio estilo de vestimenta de trabalho.

Evite exageros.

Caso ocorra em um mesmo dia de trabalho estarem agendados clientes com estilos muito diferentes, eleja a prioridade podendo também re-agendar ou pelo menos colocá-los em expedientes diferentes para dar tempo se organizar melhor caso seja necessário. Se não for possível procure equalizar a sua vestimenta de trabalho ou adote um estilo neutro.

Se você trabalha de farda e não tem como proporcionar a mudança de guarda-roupa, fique tranquilo. As fardas são bem aceitas em qualquer ambiente de trabalho e sendo bem escolhidas ajudam a valorizar o produto e o vendedor.

- **Cartão de visita**

É adequado sempre portar cartões de visita, principalmente no primeiro encontro. O cartão de visitas busca facilitar a recordação dos seus dados comerciais e permite a criação de uma ponte para negócios futuros.

- **Comandos Positivos:**

O cérebro também utiliza um recurso importante para a gestão das atividades que desenvolve diariamente. Este recurso pode ser chamado de trabalhar focando o “positivo”.

O cérebro entende com maior precisão as ações a serem desenvolvidas e não a não serem desenvolvidas. As ações afirmativas são entendidas com maior perfeição que as negativas e consequentemente geram maior assertividade.

Por exemplo:

Frase positiva: Vocês devem subir a escada agora.

Todas as pessoas que leem esta frase conseguem entender objetivamente qual a atitude que deve ser tomada e o momento em que deve ser tomado.

Atitude: Subir a escada;

Momento: Agora.

Nesse caso é permitido ao cérebro criar com exatidão a imagem mental que deve ser executada. (vide Pg 19)

A imagem da ação descreve exatamente o movimento a ser dado início.

Frase inadequada: **Você não deve subir a escada.**

A frase negativa não possui a capacidade de ser criada mentalmente de forma independente. Para que ela seja entendida, é necessário ser criada a imagem da subida na escada e em seguida negada. Não subir a escada seria o equivalente a ficar parado onde está ou descer a escada, a frase não induz à criação da imagem contrária a subir, pois a ação impedida seria a de subir, além de não ter sido especificado o momento correto para a execução da atividade.

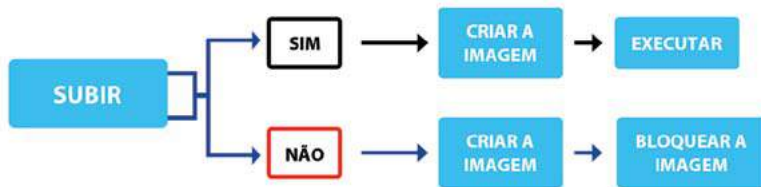
Tanto a ação de ficar parado quanto a de descer permitem que possam ser criadas imagens específicas em relação às atitudes que devem ser tomadas. A frase negativa pode ser pouco específica e gerar confusão, pois não possui imagem própria, portanto quando for desejado que algum comando seja executado é necessário formar a construção de frases em direção ao positivo.

No processo de vendas e marketing deve ser priorizada a linguagem positiva. Esta linguagem é facilmente percebida pelas pessoas e tem a mensagem rapidamente captada sem gerar sombra de dúvida ou de questionamento.

Por exemplo:

Fique onde está ou suba a escada, o que você achar melhor.

Diagrama do pensamento positivado.



A forma recomendada deve seguir padrões positivos tipo:

Fique parado onde está!

Ou

Suba a escada!.

Sempre sugerindo ao interlocutor comandos positivos.

Por exemplo:

Frase adequada: Carlos, vá até o escritório e traga a caneta preta. Frase Inadequada: Patrícia, não compre a caneta vermelha nem compre a caneta azul, compre a outra.

▶ TIPOS DE PERGUNTAS

- **O uso das perguntas:**

Existe uma máxima que diz: “Boas respostas para boas perguntas.”

Perguntar é uma arte, boas perguntas tanto podem solucionar grandes problemas como conduzir para o objetivo que desejamos com o aproveitamento inteligente das respostas conseguidas.

Boas perguntas podem ser entendidas como perguntas que geram um encadeamento da entrevista de venda apresentando soluções para os clientes e resultados para os vendedores.

Da mesma forma, perguntas mal elaboradas podem ser um entrave para o negócio, pois não permitem que o cliente seja atendido em sua

necessidade.

A responsabilidade em conduzir a formulação das perguntas é totalmente do vendedor, pois é dele o papel de investigar e de fazer o cliente ser saciado no seu desejo de compra e principalmente, é dele a responsabilidade de gerar a venda junto ao seu cliente final.

- **Perguntas abertas:**

As perguntas abertas são aquelas que geralmente exigem algum grau de reflexão do seu interlocutor. São perguntas que em geral não podem ser respondidas com um simples sim ou não e colaboram para a construção de um diálogo. Geralmente perguntas abertas facilitam a formação do rapport. Normalmente permitem e exigem do interlocutor que ele se expresse e também servem para mostrar o interesse do vendedor em solucionar o problema do cliente colaborando para gerar empatia.

Por exemplo:

Pergunta aberta:

Quais os motivos que o levam a preferir carros vermelhos a carros brancos?

Resposta: Tradicionalmente na minha família os filhos homens mais velhos devem receber um carro vermelho como prova da confiança que temos neles como primogênitos.

Esta resposta permite que o vendedor entenda o sentimento do seu cliente, respeite seus motivos e passe a oferecer alternativas e opções dentro das expectativas e necessidades dos seus clientes.

- **Perguntas fechadas:**

São perguntas que podem ser respondidas apenas com uma ou duas palavras e não solicitam saber do interlocutor os seus motivos. Desejam apenas uma resposta simples.

Normalmente são respondidas com um sim ou um não e podem travar o andamento da entrevista de venda se forem encadeadas, pois podem não esclarecer efetivamente a vontade do cliente em alguns casos.

Exemplo de pergunta fechada::

O senhor gostou da cor do seu carro?

Resposta : Sim.

Esse tipo de pergunta permite que o vendedor verifique a satisfação do cliente com o tom de cor vermelha que estava sendo oferecido e conseqüentemente mantivesse o alinhamento ao desejo do comprador.

Pergunta fechada:

Este tom de vermelho está bom para o Sr.?

Resposta : sim, muito bom..

Podemos fechar negócio então?

Resposta: Sim

As perguntas abertas e as fechadas têm seu valor e juntas conduzem a um diálogo rico e construtivo.

Perguntas diretas:

São perguntas que dão ao cliente total liberdade de escolha ou afirmação, são um misto entre as perguntas abertas e fechadas. Estas perguntas permitem que o cliente responda objetivamente (diretamente) seu desejo sendo bem completo, porém conciso.

Por exemplo:

Quais os acessórios que o Sr. deseja colocar no veículo do seu Filho?

- **Perguntas manipuladoras:**

As perguntas manipuladoras são modalidades que tentam induzir o comprador a dar a resposta que o vendedor deseja.

Essas perguntas também têm o seu valor, devem ser utilizadas com

cuidado para o cliente não achar que está tentando ser induzido a fazer aquilo que o vendedor deseja ou para comprar aquilo que ele quer vender e não o que o cliente deseja comprar.

Esse tipo de pergunta só deve ser utilizada para ajudar o cliente a se decidir e se somente o vendedor puder assumir as consequências desta sugestão, neste caso como o cliente está indeciso quem decidiu foi o vendedor, a fim de ajudar no andamento do negócio e caso haja desistência por parte do cliente o vendedor deverá ser capaz de dar outra solução.

Nesse caso, a boa vontade do vendedor em solucionar a questão de forma confortável para o cliente é fundamental, pois o uso de perguntas manipuladoras busca reduzir o leque de opções do cliente conduzindo-o para o ponto que o vendedor deseja. O uso frequente deste tipo de pergunta pode manipular o negócio gerando antipatia e insatisfação por tirar do cliente a liberdade de escolha e há uma imposição do mapa do vendedor sobre o mapa do cliente.

É uma estratégia questionável, porém deve ser levada em conta inclusive para não ser utilizada.

Por exemplo 1:

Pela importância que a tradição dos carros vermelhos têm em sua família, certamente o senhor vai querer oferecer ao seu filho o veículo mais equipado da classe, não é Sr.?

Acima, o vendedor vale-se da tradição do cliente para tentar manipular a venda de um carro mais caro, tentando deixar o cliente sem escolha.

Por exemplo 2:

O Sr. está em dúvida?

Conforme me falou, o Sr. deseja levar o mais elegante, o vermelho é mais elegante que o amarelo o Sr não acha? Os outros clientes comentam aqui na loja exatamente isso. Podemos fechar negócio nele?

No exemplo acima, o vendedor se utiliza de um conhecimento obtido durante o diálogo de vendas com o cliente e de uma informação verdadeira que dispunha quanto ao comentário sobre a elegância dos veículos de cor

vermelha para induzir ao cliente a tomar a decisão de compra.

Não existe a pergunta certa para se fazer, mas existe a mais adequada ao contexto e que essa adequação deverá ser percebida pelo vendedor de acordo com a necessidade de solução que vem sendo construída no diálogo.

Exemplo de encadeamento de perguntas:

Vendedor: Cláudio, sabendo que o Sr deseja comprar uma piscina conosco, qual o uso que o Sr pretende dar a ela.

Cliente: Vou utiliza-la com mais intensidade no verão, devido habitualmente mudar minha residência para a casa de praia neste período.

Vendedor: Durante as outras estações do ano a piscina ficará vazia?

Cliente: Sim, ficará.

Vendedor: Em função disso acredito que o Sr deseja avaliar os nossos modelos mais resistentes devido suportarem melhor o calor quando vazias!?

Cliente: Sim, isso mesmo.

Vendedor: Quais as cores que o senhor deseja para o deck da Piscina?

Cliente: Pode ser, azul, verde, ou amarelo, são cores do verão...

- **Pronomes interrogativos:**

Ao elaborar uma pergunta, o pronome interrogativo que for utilizado vai interferir diretamente no nível neurológico a ser acessado. A utilização do Porquê na elaboração de uma pergunta acessará diretamente o nível de crenças e ao fazer isso o cliente pode lhe dar tantos motivos quantos quiser para justificar suas decisões de compra, coisa que poderá ocasionar a quebra do Rapport ou mesmo aumentar muito significativamente o esforço para contornar uma possível objeção apresentada.

Por exemplo:

Por que você comprou esta bermuda dessa cor?!

Se o cliente entender que está sendo criticado, para não se sentir oprimido pela sua decisão, ele vai tender a se justificar, mudar de assunto,

dar uma resposta evasiva ou ríspida.

Ao perguntar ao cliente o porquê de ele ter preferido comprar no concorrente, muitos motivos poderão ser apresentados a fim de manter a crença que o levou a comprar determinado produto, pois caso ele não sustente a crença perderá a razão da escolha que fez e isso pode aparentar que é facilmente induzido nas suas escolhas ou que é inseguro na tomada de decisão.

O mais adequado é utilizar pronomes que conduzam a outros níveis neurológicos tais quais: o que, qual, como, quais, onde. Antes de perguntar o porquê da tomada decisão. E só se utilizar do pronome em questão quando o rapport estiver bem estabelecido e a confiança do cliente no vendedor conseguir garantir que a resposta será autêntica.

Esses pronomes acessaram níveis neurológicos diferentes e permitiram a argumentação de venda sem parecer que o cliente está ou esteve errado nas suas escolhas.

Caso haja necessidade de utilizar o Porquê é necessário que o vendedor esteja preparado para as possíveis respostas, tanto para aproveitar as oportunidades que elas podem trazer quanto para respeitar a opinião do cliente, mesmo que estes tenham pontos de vistas diferentes sobre o assunto.

Exemplos:

O Que o fez preferir comprar seu carro anterior na concorrência?

Quais as opções de cores que o senhor deseja comprar?

Por que o senhor deseja comprar um veículo desta cor?

► PARÁFRASE

A paráfrase é um recurso que deve ser utilizado com dois objetivos:

- **Certificar-se da intenção ou opinião dos clientes;**
- **Ganhar tempo para pensar.**

A Paráfrase nada mais é do que repetir a afirmativa ou questão do cliente com palavras sinônimas conforme o modelo abaixo.

Cliente: Eu desejo comprar um carrinho para o meu filho.

Vendedor: Pelo que eu entendi o Sr. está me dizendo que “deseja um automóvel novo para o seu filho”, é isso?

Parafrasear para se certificar do desejo do seu cliente pode ser uma estratégia para garantir que ele será bem atendido e sua necessidade será sanada adequadamente. Parafrasear para ganhar tempo pode ser utilizado enquanto o vendedor precisa ganhar um pouco mais de tempo na negociação ou enquanto pensa em uma possível solução para uma solicitação ou alternativa necessária para o problema apresentado.

► PAUSA

A pausa é um intervalo intencional feito em um diálogo. Esta pausa induz o interlocutor a falar. Ela deve ser intencionalmente utilizada e também planejada, pois pausas demais tornam o diálogo travado e pouco fluente.

Sendo a pausa utilizada adequadamente conseguir-se-á fazer o cliente expressar-se e ser atendido na sua necessidade de compra.

Exemplos:

O cliente chega a concessionária e diz: - Eu desejo comprar um carrinho para o meu filho.

Vendedor: O Sr. está me dizendo que...

Cliente: Que eu desejo comprar um carro popular para meu filho de 18 anos.

► ACORDO CONDICIONAL

O acordo condicional está baseado em uma estratégia de PNL que explora a capacidade de criação do vendedor e a capacidade de adaptação cerebral do comprador em trabalhar com alternativas.

Buscando o objetivo que é o acordo, essa metodologia recebe o nome de acordo condicional, por buscar entrar em acordo mediante uma condição apresentada.

É uma estratégia muito simples se comparado às outras metodologias que podem ser implementadas. Basta apenas utilizar as partículas “e se”.

Exemplos:

Suponha que ao oferecer um eletrodoméstico ao cliente ele demonstrou interesse em comprar, porém não dispõe de dinheiro no momento ou achou o preço acima da sua capacidade de comprar à vista. Neste caso o vendedor deverá oferecer uma alternativa que possa ser capaz de viabilizar a compra já que o cliente tem desejo ou necessidade do eletro e apenas a forma de pagamento é a resistência.

Siga o modelo abaixo.

Cliente: Eu desejo muito este refrigerador, porém não posso pagar à vista.

Vendedor: E se eu lhe oferecer este eletro em doze parcelas iguais, sem juros no cartão de crédito ou crediário, podemos fechar negócio?

Sempre que for necessária uma nova proposta, ela poderá ser iniciada com o “E se”. (cuidado para não ficar muito repetitivo)

▶ OUVIDO ATIVO

O cérebro tem a capacidade de processamento 4 vezes maior que a de pronunciar as palavras e muitos acabam passando mais tempo falando do que ouvindo.

Existe uma máxima que diz “Deve-se ouvir mais do que falar já que temos duas orelhas e uma boca”! Mas nem sempre isso acontece!.

Algumas vezes por hábito, por ansiedade ou até mesmo por uma orientação de alguma técnica de vendas, o vendedor fala, fala e fala ao ponto de não deixar o cliente se expressar e definir para o que ele realmente quer.

Lembre-se que devemos vender um produto adequado à necessidade do cliente e não prioritariamente à nossa. Claro que se recebermos um prêmio maior pelo produto “B” esse produto é melhor para nós e não para o cliente. Forçar o cliente a comprar sem escutar o que ele realmente deseja é procurar problemas ou insatisfação para o futuro.

Como costuma-se dizer: “Quem semeia vento....”

O ouvido ativo é uma estratégia que tem como objetivo aumentar a

capacidade em atender mais corretamente a necessidade do cliente e aproveitar as preciosas informações que ele oferece durante a entrevista de vendas..

Em um diálogo de venda, utilizar o ouvido ativo gera benefícios em demonstrar mais atenção ao cliente, estabelecer mais rapidamente o Rapport, vender mais depressa e deixar o cliente mais satisfeito com a aquisição do produto adequado à sua necessidade.

A técnica do ouvido ativo consiste em:

- 1 - Ouvir calmamente o que o cliente tem para falar;
- 2 - Esclarecer todas as dúvidas que existirem sobre o que o cliente disse;.
- 3 - Usar as informações que o cliente passou para construir o diálogo;
- 4 - Usar paráfrases como um sinal de atenção e usar estes momentos para formular perguntas ou oferecer alternativas.

Exemplos:

Certa vez fui comprar uns óculos de grau, pois os meus eu havia quebrado. Levei a minha receita a uma ótica que dizia ter o melhor atendimento da cidade. Ao ser abordado pela vendedora pedi alguns óculos de armação parafusada com proteção de sol removível. Eu desejava escolher os modelos mais interessantes. A vendedora me trouxe duas armações com fio de nylon e já me disse que armações parafusadas estavam saindo de moda, folgavam rapidamente e poderiam me trazer problemas no futuro. Em seguida, me sugeriu um modelo novo de lentes as quais, ao serem expostas ao sol, escureciam sem precisar carregar a proteção de sol e que na armação tradicional era o ideal para mim.

Perceba que ela não desejava vender o que eu queria, mas sim o que ela queria. Ela não percebeu que aquele produto parafusado estava atendendo à minha necessidade perfeitamente, é tanto que eu não pedi óculos, eu pedi uma armação parafusada com proteção de sol removível. Fui específico, pois já havia pesquisado e me informado sobre o produto que eu desejava comprar e, desde o primeiro instante, percebi que a afirmativa que a vendedora me fez era um blefe. Nesse caso o mais recomendável era que ela trouxesse as opções que eu havia pedido e, posteriormente, me oferecesse as alternativas e opções que pudessem ser do seu interesse.

Ela até poderia ter me vendido um modelo por ela sugerido, porém não me ouviu e perdeu de vender os óculos, pois fui comprar em outro lugar o modelo que eu desejava.

A técnica do ouvido ativo utilizada com frequência passa a ser uma habilidade natural e proporcionará benefícios não só na atividade profissional mas também em outras áreas da vida.

Essa técnica ajuda a captar maiores informações para o enriquecimento da negociação.

► APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA

A proposta deve ser apresentada de forma objetiva e acompanhada da apresentação de intenções.

Exemplo de apresentação de intenções:

Eu desejo comprar um carrinho para o meu filho. Bom dia Sr Wagner, meu objetivo aqui hoje é lhe trazer as campanhas de venda deste mês.

Ou

Bom dia Sr Ítalo, desejo lhe vender o carro que melhor atender às suas necessidades

Este tipo de atitude permite que o seu interlocutor possa organizar o seu sistema interno. Estimula para que as emoções e atitudes do cliente possam entrar em alinhamento com as intenções do vendedor e ambos possam reagir em referência comum às situações encontradas.

O alinhamento deve partir do cliente para o vendedor, porém a iniciativa de buscar este alinhamento é de total responsabilidade do vendedor que passa a ter a responsabilidade de transformar um encontro comercial em resultados de vendas.

A apresentação adequada da proposta ou a apresentação de intenções deve necessariamente partir do vendedor para o cliente como uma forma de prestação de serviço e viabilização da realização do negócio. Apresentar suas intenções de venda de forma específica permite que o cliente entenda em função de que o vendedor está agindo e permite ao cliente redimensionar o objetivo do vendedor caso o conteúdo da proposta não esteja dentro da sua expectativa.

Caso a proposta necessite ser escrita, procure ser sucinto destacando

as principais características do seu produto juntamente com os benefícios que podem ser conseguidos. A partir destas características, inclua um orçamento simples e as formas de pagamento. Caso a negociação tenha continuidade, orçamentos e detalhes mais profundos do negócio poderão ser especificados em momentos posteriores.

Exemplo de proposta com apresentação de intenções:

Bom dia Sr. Ítalo, desejo lhe vender o carro que melhor atender à suas necessidades, para isso a proposta que ofereço é a do veículo “Número 5”. Este veículo dispõe da cor vermelha perolizada, vidros e travas elétricas, alarme, aparelho toca Cd e Ar condicionado, além de ser motor 1.6 conforme o Sr deseja.

O veículo que lhe ofereci, apresenta excelente conforto interno para o motorista e passageiro, além de equipamentos que permitem excelente dirigibilidade no trânsito urbano e na estrada.

O valor da proposta é R\$ 39.000,00 que pode ser paga com a carta de crédito que o Sr dispõe e a diferença financiada pelo nosso banco.

Detalhe: Protetor do motor, tapete, frisos laterais e tanque cheio por nossa conta. Se o Sr pagar a vista, também lhe presentamos com o Emplacamento.

O que o Sr achou?

► CONHECIMENTO DO PRODUTO E CONTORNO DE OBJEÇÕES

Durante uma entrevista de vendas podem naturalmente surgir dúvidas a respeito do produto ou blefes intencionalmente lançados pelo comprador, a fim de testar o domínio do vendedor sobre o produto que vende, isto é chamado de objeção.

As objeções fazem parte do processo de negociação de vendas e aparecerem como uma dúvida. Estas nada mais são do que a necessidade do cliente em saber mais sobre o produto que lhe está sendo oferecido e pode ser entendido como um “sinal de compra”, um artifício do comprador para tentar forçar o vendedor a fazer outra proposta ou ganhar tempo para decidir sobre algo que já conseguiu na negociação.

Caso seja uma dúvida a melhor coisa a fazer é responder com naturalidade transmitindo conhecimento e confiança; se for um blefe do

cliente, que normalmente é apresentado por compradores profissionais, pode ser uma tentativa de conseguir mais vantagens financeiras do tipo: aumento do prazo, aumento dos descontos ou aumento das bonificações sobre o produto. Em todos os casos o melhor a fazer é sempre lidar com a verdade e com a melhor proposta possível para aquele perfil de cliente baseado nas informações colhidas e nos desejos manifestados pelo cliente durante a negociação. Desde o início das negociações sempre é interessante oferecer a melhor proposta possível, no entendimento do vendedor, e para aquele momento, pois compradores experientes sabem que vendedores experientes tendem a dar mais a quem pede mais e dificilmente comprarão na primeira proposta por acreditarem que todas as propostas podem ainda ser melhoradas com uma boa conversa.

A melhor saída para blefes ou objeções à compra é lidar sempre de forma transparente e honesta e se posicionar “ao lado do cliente”, transmitindo que, embora você queira vender o produto, não necessariamente será a qualquer custo, mas sim com a intenção de satisfazê-lo e dentro das condições que lhe são permitidas.

É fundamental conseguir a confiança dos clientes através do conhecimento do produto, conhecimento das necessidades de compra, respeito, honestidade, transparência e cumprimento das promessas feitas durante a negociação.

Um comprador que percebe estar sendo atendido por um vendedor preparado deposita nele a confiança em comprar e dificilmente o deixará com dificuldade na cobertura das cotas, pois nem todos os vendedores colocam a satisfação do cliente como referencial no processo de venda o que pode dificultar a relação comercial gerando resistência para vendas futuras. Fazer clientes fidelizados neste processo é muito importante, pois o ajudará a atingir também os seus objetivos com maior tranquilidade no futuro.

Pode acontecer de a venda não ser realizada logo no primeiro contato e ser necessário reavaliar a proposta, afinal o vendedor montou a sua proposta supondo o que seria melhor para o cliente e só depois da avaliação deste é que será possível saber o que realmente é o ideal para ele.

▶ FECHAMENTO DA VENDA

O fechamento da venda é o momento em que o cliente informa que aceita as condições oferecidas e pagará pelo produto ou serviço ofertado.

Durante todo o processo de vendas será esse o ponto final da “técnica

de vendas” pois, se o cliente aceita fechar a venda, é porque de fato, o vendedor cumpriu seu papel devidamente esclarecendo todas as suas dúvidas e provando ser aquele produto oferecido o ideal para atender à necessidade em questão.

A seguir serão apresentadas maneiras de alcançar o fechamento da venda.

► **Condução pelo sim**

Durante a apresentação de uma proposta, conseguir a concordância do cliente para afirmações a favor do produto vai sem dúvida ajudar no fechamento de venda. É necessário sempre estar lembrado que ao trabalhar focando o positivo e estimular a formação de uma imagem mental se estará permitindo ao cliente lidar com a aquisição do produto ou descartá-lo.

Dependendo de como os benefícios do produto forem apresentados ao fazer uma afirmativa ou pergunta o cliente vai começar a opinar e quanto mais “SIM” forem conseguidos maior a probabilidade de ser positiva a resposta final: “Negócio fechado!!”

Sendo assim, ao apresentar os benefícios de um produto, conduza as afirmativas ou as perguntas para a concordância. Isso o ajudará a ter um melhor resultado.

Atenção: conduzir o cliente para dizer sim não significa manipulá-lo, pois o sim dependerá dele como feed-back para as suas afirmações ou questionamentos. A resposta positiva para o fechamento do negócio passa pelo julgamento do cliente e se as informações forem apresentadas de forma objetiva e devidamente esclarecidas teremos uma resposta autêntica de um cliente consciente e satisfeito do negócio que acabou de fechar.

► **Tentativas de fechamento**

A venda, como foi dito anteriormente, não é uma função matemática que ao dar um estímulo teremos sempre uma mesma resposta, mas sim é o resultado de uma relação, uma interação entre duas ou mais partes. Baseado nisso, é muito importante estar sempre executando tentativas de fechamento no decorrer do processo.

A tentativa de fechamento é o momento em que o vendedor tenta

fazer o arremate da venda, é a tentativa de conseguir que o cliente feche o negócio.

Essa tentativa deve ser executada sempre que o cliente der um “sinal de compra”, esse sinal pode ser um “sim” a uma pergunta ou afirmação feita pelo vendedor, pode ser uma manifestação espontânea de algum gesto ou outro sinal, etc.

Não existe uma “receita de bolo” para um sinal de compra, mas eles aparecem e devem ser detectados para a execução do fechamento, o vendedor que conseguir estabelecer o rapport com seu cliente, decerto saberá interpretar os sinais não verbais recebidos e os verbais também, devendo ficar atento em busca da hora certa de tentar fechar o negócio.

Não existe um momento exato para tentar fechar a venda, isso vai variar de acordo com o cliente que está sendo atendido, porém o fechamento da venda deve sempre ser buscado após a concordância de alguma afirmativa que tenha este objetivo a qualquer momento da negociação.

Em geral, só será fechada a venda quando o cliente se sentir confiante de que estará fazendo um bom negócio.

► **Resumo de benefícios**

Como já foi discutido, o cliente não compra características de um produto, mas sim os benefícios que estas características são capazes de oferecer. Sendo assim, pode ser utilizado um modelo chamado de resumo de benefícios. Este modelo tem o objetivo de reforçar os benefícios que o cliente reconheceu como importantes e conduzi-lo à aquisição do produto.

Exemplo de resumo de benefícios e tentativa de fechamento:

Cliente que deseja comprar um apartamento:

Sr Carlos, baseado na boa localização, que favorece a proximidade com seu trabalho e a escola das crianças, a posição do prédio que atende à sua expectativa de ventilação e acima de tudo por estar em um preço que atende às suas intenções, posso providenciar o contrato de compra para o Sr na terça feira?

Cliente que busca comprar um carro usado:

Sr. Marcos, já que o Sr já percebeu a boa procedência deste veículo e a tranquilidade que ele pode lhe proporcionar em relação à manutenção, vamos ao meu escritório para fecharmos negócio?

Acima estão modelos de fechamentos baseados nos resumos de benefícios. Cada caso deverá ser tratado de acordo com o tipo do negócio e com o perfil do cliente apresentado.

► Registro da Venda

Depois de fechar uma venda importante, ou visitar um cliente que esteja na carteira de clientes é recomendado fazer o registro do que ocorreu para haver controle e possibilitar a recuperação de alguma informação futura. Esse tipo de arquivo constrói o banco de dados que serão utilizados durante a pré-venda para a avaliação do histórico dos clientes.

É importante registrar dados como:

- **Dados cadastrais do cliente, nome, CPF, identidade endereço telefone, etc.;**
- **Produtos adquiridos;**
- **Descontos de venda;**
- **Prazos;**
- **Cópia do pedido;**
- **Cópia do contrato de venda;**
- **Comentários ou observações feitas pelo vendedor a respeito do seu cliente e de suas necessidades.**

Em algumas empresas este registro é sistemático, o que leva a um banco de dados bem atualizado. Caso o banco de dados seja de clientes sistemáticos ou que participem de uma rota periódica de um vendedor externo, o registro obrigatório deve limitar-se aos dados comerciais e aos pedidos de compra emitidos. O registro de comentários e observações

obtidos durante a entrevista de vendas deve ser opcional e de livre preenchimento pelo vendedor que atendeu ao cliente. Estes registros devem conter observações e necessidades demonstradas pelo comprador a fim de servir de base para a construção da próxima venda. Outra possibilidade é proporcionar o encadeamento da venda anterior com a venda futura, baseada em informações exclusivas e detalhadas.

Gerar a obrigação quanto a este preenchimento pode forçar o informante a colocar dados pouco significativos somente para atender a esta obrigatoriedade. O relatório da negociação deve conter informações que sejam úteis para o vendedor e ele é quem deve decidir o que colocar e como registrar neste banco de dados complementar.

FASE DE IMPLEMENTAÇÃO DO ACORDO

► O PÓS-NEGÓCIO

Este tópico é fundamental, é a chamada pós-venda.

Neste ponto surge a oportunidade da construção de uma nova venda, pois o contato posterior consolidará a confiança do cliente no produto e na empresa que o vendeu, além obviamente de instituir laços de fidelidade entre o comprador e o vendedor do produto.

Após fechar a venda, antes de entregar o produto, é importante fazer a verificação de todos os itens que estejam ao seu alcance a fim de garantir que na hora do uso o cliente tenha o sucesso que busca no negócio.

Mesmo se sua empresa realizar um excelente controle de qualidade.

Lembre-se:

- **Você vende eletrodoméstico? Teste-o;**
- **Você vende roupa? Verifique falha de fabricação;**
- **Você vende imóvel? Faça uma vistoria do imóvel na entrega da chave ou antes, disto.**

É importante manter o acompanhamento da satisfação do cliente após a experimentação do produto neste caso, dependendo do volume de vendas da empresa ou do número de itens, será inviável contatar todos os clientes ou testar todos os produtos entregues.

É recomendável que em bens singulares em valor agregado ou em serviços especializados seja instituído voluntariamente o contato de pós venda. No caso do vendedor, um telefonema para o cliente após alguns dias checando a sua satisfação ou em caso de ser constatado o potencial para novas aquisições um telefonema reforçando a opção de compra e sondando a realização do cliente com o bem adquirido será de grande valia pra a realização de novos negócios no futuro.

REFERÊNCIAS

ALDER, Harry. **Programação neurolinguística para Gerentes**: Como alcançar a excelência no trabalho. Rio de Janeiro: Record, 1996.

ALTO, Clério Feres Monte; PINHEIRO, Antônio Mendes; ALVES Paulo Caetano. **Técnica de Compras**, Rio de Janeiro: FGV, 2009.

CARMELLO, Eduardo. Resiliência: **A transformação como ferramenta para construir empresas de valor**. São Paulo: Editora gente, 2008.

CARNEGIE, Dale. **Como fazer amigo e influenciar pessoas**. 51.ed. São Paulo: Companhia Editorial Nacional, 2005.

CHUNG, Tom. **Qualidade começa em mim**: Manual neurolinguístico de liderança e comunicação. São Paulo: Novo Século, 2002.

CROM Michel A.; LEVINE, Stuart R. **O líder em Você**: Como fazer amigos e influenciar pessoas em um mundo em mutação. Rio de Janeiro: Record, 1999.

GOBE, Antonio Carlos; FISCHER, César Henrique; SOUZA, José Julho; MOREIRA, Júlio César Tavares; PASQUALE, Pirrotti Pietrangelo. **Administração de vendas**, São Paulo: Saraiva, 2000.

GOLEMAN, Daniel. **Inteligência Emocional**: A teoria revolucionária que redefine o que é ser inteligente. 84.ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARTINS, Carlos Alberto; SCHVERTZER, Arnaldo; RIBEIRO, Pedro Henrique Alves do Couto. **Técnica de Vendas**, Rio de Janeiro: FGV 2010.

O'CONNOR Joseph. **Manual de programação Neurolinguística**: Um guia prático para avançar os resultados que você quer. Rio de Janeiro: Qualitymark 2003.

O'CONNOR, Joseph; PRIOR, Robin. **Sucesso em Vendas com PNL**: Recursos de programação neurolinguística para profissionais de vendas. 2.ed. São

Paulo: Summus editorial,1997.

PEASE, Allan; PEASE Barbara. **Desvendando os segredos da Linguagem corporal**. Rio de Janeiro: Sextante, 2005.

REDFIELD, C. E. **Comunicações administrativas**. Rio de Janeiro: FGU. 1967.

SAMPAIO, Jader dos Reis. **O Maslow desconhecido**: uma revisão dos seus principais trabalhos sobre motivação. Revista de Administração. V. 44, São Paulo: 2009.

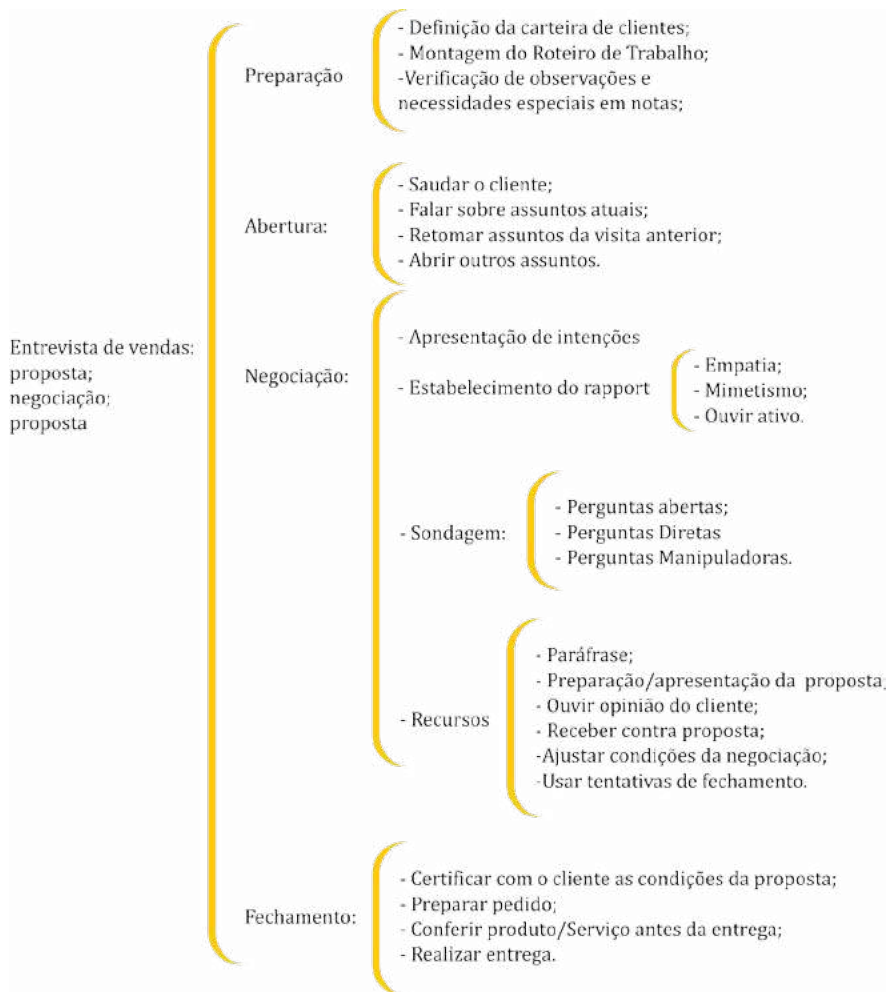
STOECKIIEHT, Ingrid; LOPES, Sonia. **Negociação**. Rio de Janeiro: FGV 2009.

WRIGHT, Lauren; LOVERLOCK, Cristopher. **Serviços Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

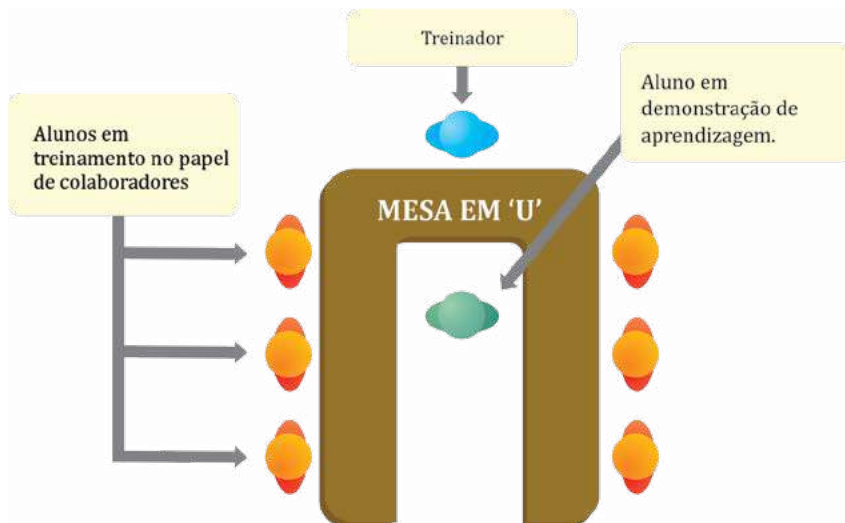
APÊNDICES

DIAGRAMAS ADICIONAIS

Diagrama processo de atendimento ao cliente de carteira fixa.



LAYOUT PARA SALA DE TREINAMENTO



IFRN
Editora ■■■■

Neste livro, o Professor Jefferson Ferreira apresenta de forma objetiva conceitos e metodologias voltadas a ofertar resultados práticos aos profissionais de negociação e vendas.

O autor parte do princípio de que a venda decorre de uma relação imprevisível entre cliente e vendedor e se bem conduzida resultará no atendimento da necessidade do cliente gerando satisfação e assim adquirindo potencial para multiplicar-se através da fidelização e atração de novos clientes.

Para que isto ocorra de maneira frequente, são ofertadas metodologias sistematizadas chamadas comumente de "técnica de vendas".

O diferencial desta publicação é compreender que capacitar a força de vendas vai além de somente ensinar vendedores a repetirem frases prontas ou procedimentos padronizados e repetitivos. A proposta desta obra é explorar o potencial da atividade prática, enriquecendo-a com as funcionalidades da Programação Neurolinguística a fim de permitir que o vendedor compreenda como a necessidade de compra surge e desencadeia-se para posteriormente ser detectada pelo mercado.

As metodologias aqui apresentadas decorrem de 12 anos de experiências práticas do autor, além de uma ampla revisão bibliográfica que ofertará ao leitor a oportunidade de capacitar-se de forma consistente porém objetiva, além de este poder contar com uma fonte de recordação de procedimentos validados a serem adotados na atividade comercial diária.

Também é objetivo da obra ofertar-se como manual de referência para departamentos de treinamento que buscam uma literatura de base para seus profissionais da força de vendas.

