

O USO DA PROGRAMAÇÃO NEUROLINGUÍSTICA (PNL) PARA FORTALECER RELACIONAMENTO CLIENTE- EMPRESA NO SETOR COMERCÍARIO.

AUTOR: GABRIELLA MONTEZUMA TABOSA

Bacharel em Direito pela Universidade Federal do Amapá (UNIFAP). Advogada. Agente Local de Inovação pelo SEBRAE- AP. Pesquisadora de Extensão pelo CNPq, nível SB. E-mail: gabriellatabosa.aliap@gmail.com.

ORIENTADOR: RICARDO ÂNGELO PEREIRA DE LIMA.

Pós-doutor em Geografia pelo PPGEU/UFPA. Pesquisador do DITAMA/GAPTA-CNPq. Professor Associado II (UNIFAP). Orientador ALI/SEBRAE. E-mail: ricardoangelo.pereira@yahoos.

RESUMO

Neste artigo apresentaremos estratégias para estreitar relacionamentos entre clientes e empresas dentro do segmento do comércio, baseada em técnicas da Programação Neurolinguística (PNL). O estudo baseia-se na pesquisa de campo a empresas dos diversos ramos do setor comercial, durante doze meses, na cidade de Macapá(AP). O objetivo é auxiliar as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte a melhorar sua comunicação com o cliente e, conseqüentemente, melhorar as vendas. Partindo-se desse ~~este~~ pressuposto, nosso enfoque é voltado à possibilidade de estudar a metodologia da PNL, descrever seus fundamentos teóricos, analisando seus métodos e objetivos, e aplicando-os por analogia às interações entre empresas e clientes no setor comercial. Trata-se de um conjunto prático de meios para que as empresas e seus colaboradores consigam ter uma ação eficiente. A psicologia comportamental também serviu de aporte para este artigo, em especial, o Behaviorismo de John B. Watson. Assim, aplicando-se as técnicas de maneira eficaz, haverá melhor interação da empresa com seus clientes, de modo que aquela organização empresarial seja lembrada pelo público como referência em seu campo de atuação.

PALAVRAS-CHAVE: Clientes. Relacionamento. Comércio. PNL.

1 INTRODUÇÃO

As ações humanas são reflexo de um conjunto de comportamentos e emoções internas que impactam diretamente nos resultados que cada um alcança na vida. Desde o início da ciência, foi-nos ensinado que “toda ação tem uma reação”, de tal modo que é um dos motivos pelo qual agimos.

Para adentrar ao mundo de outra pessoa, para saber o porquê de determinadas atitudes, é mister conhecer-se, primeiramente, seu “modelo mental”, saber o porquê que uma pessoa age daquela maneira e, somente depois, tentar influenciar seu comportamento.

Segundo Peter Senge (2011, apud ALMEIDA, 2018, p.15), modelos mentais são “pressupostos profundamente arraigados, generalizações, ilustrações, imagens ou histórias que influem na nossa maneira de compreender o mundo e nele agir”, em outras palavras, são eles que irão definir a forma como cada indivíduo percebe a realidade ao seu redor e, também, suas atitudes.

Durante a experiência em campo, observou-se que as empresas de comércio têm certas dificuldades em estabelecer conexão emocional com seus clientes, visto que para que haja de fato relacionamento, devem-se cumprir algumas etapas no processo de conexão entre pessoas.

Por conseguinte, este artigo pretende mostrar quais são as etapas para se atingir o relacionamento duradouro com clientes e elevar o número de vendas, além de visar a auxiliar os empresários amapaenses na construção de relacionamentos mais sólidos e duradouros com o público, de modo que as empresas de pequeno porte da cidade de Macapá possam prosperar e crescer, mantendo-se no mercado por mais tempo, gerando empregos e aumentando a rotatividade do capital no Estado.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1.1 Origem e Significado da Programação Neurolinguística.

As técnicas de PNL inicialmente surgiram nos Estados Unidos, década de 1970, introduzida pelos autores Richard Bandler e John Grinder (SOCIEDADE BRASILEIRA de PROGRAMAÇÃO NEUROLINGUÍSTICA, 2011); eles buscavam investigar o que diferenciava os terapeutas bem-sucedidos daqueles que não obtinham êxito com seus pacientes.

Assim, a partir de uma série de observações “Bandler e Grinder compreenderam que os vencedores conseguiam superar limitações pessoais para potencializar suas qualidades e recursos intelectuais”. Estes pesquisadores começaram a criar seus próprios padrões e ensinavam-nos aos demais, tais padrões ficaram conhecidos como Programação Neurolinguística (ROBBINS, 1993).

De acordo com Azevedo (2006), a PNL foi instituída na década de 1970, naquele momento voltada às áreas de medicina e da psicologia, com enfoque no terapêutico. Porém, a partir da década de 1990, a PNL ganhou destaque por intermédio dos autores Anthony Robbins e Lair Ribeiro, que possuíam livros classificados como “autoajuda” e que, por diversas vezes, lideraram o ranking dos mais vendidos no país.

As primeiras palestras e cursos de Lair Ribeiro causaram polêmicas, pois, segundo os críticos, não passavam de um modismo inventado pelo médico para poder ganhar dinheiro. Assim, “a PNL tornou-se aqui popular, à medida que era desqualificada e reduzida a um conjunto de técnicas de forte impacto persuasivo e conteúdo duvidoso” (AZEVEDO, 2006, p.15).

Segundo Tony Robbins, em sua obra Poder sem limites “PNL é o estudo de como a linguagem, tanto verbal como a não verbal, afetam nosso sistema nervoso. Nossa capacidade de fazer qualquer coisa na vida está baseada em nossa capacidade de dirigir nosso próprio sistema nervoso” (ROBBINS, 2017, p.41).

Neste contexto, A PNL revela o que está por trás de como agimos e possibilita entender como o que dizemos faz com que nós (e os outros ao nosso redor) nos comportemos (BOOTHMAN, 2012, p.10).

Portanto, um dos pilares da PNL é que todos têm a mesma neurologia, logo, se alguém no mundo pode fazer alguma coisa, outros também poderão, desde que conduzam

seu sistema nervosa da mesma forma. Tal processo de descobrir o que exatamente as pessoas fazem para obter determinado resultado, é denominado “modelagem” (ROBBINS, 2017).

A comunicação é essencial na vida do ser humano, neste contexto, “é preciso aprender o jeito certo de ouvir e de falar a língua dos homens, das mulheres, das crianças, dos ricos, dos pobres e até dos anjos” (ALMEIDA, 2011, p.27).

Ainda sob a perspectiva do referido autor, o líder deve ter uma escuta ativa, muitas vezes, “ouve até o que as pessoas não dizem”. “Quando um líder exercita esta ‘empatia’ e sabe ler o coração do outro, ganhou um cliente fiel” (ALMEIDA, 2011, p.36).

Para que haja um processo de comunicação eficiente deve-se levar em consideração a forma como os outros recebem a mensagem emitida, “costuma-se dizer que a comunicação se resume a dois papéis: emissor e receptor. “Perceptor” seria um termo mais apropriado para enfatizar quanto as percepções são importantes em cada comunicação” (ARREDONDO, 2007, p.11).

Ressalto que a comunicação deve ser usada para expressar-se, e não para impressionar e, em vista disso a importância da mensagem é diretamente proporcional a sua clareza.

A longo prazo, as ferramentas da PNL podem livrar as pessoas de seus medos, fobias, bem como pode melhorar a memória, e reduzir a ansiedade e aumentar a autoestima. “Com a PNL é possível gerenciar efetivamente seu próprio estado emocional, suas crenças e atitudes, e manter o foco e até o senso de humor, quando as coisas não saírem de acordo com o plano original” (SBPNL, 2011).

Diante do exposto, nota-se a importância de entender determinados comportamentos humanos, a fim de unir esforços para modelar comportamentos considerados padrão e que se desejam repetir em outros lugares, com pessoas diferentes.

2.1.2 A Fisiognomia como auxílio às técnicas de PNL

Neste contexto, dada as noções introdutórias sobre PNL, sabendo-se de antemão que para influenciar o comportamento alheio, deve-se primeiramente saber o que o outro pensa, dessa maneira, a Fisiognomia, que é uma técnica que se pode somar aos estudos

sobre Neurolinguística poderá ser desenvolvida pelas empresas, visto que, segundo Silva (2012) “[...] é uma técnica que possibilita compreender o comportamento e a personalidade, de si mesmo e de outras pessoas, através da observação das características dos seus traços faciais e corporais” (SILVA, 2012).

As pessoas podem tentar mascarar seu consciente, mas não conseguem fazer isso com seu inconsciente e, por intermédio da Fisiognomonia, é possível “ler e conhecer” as pessoas, visto que as expressões faciais podem contar uma história, que é única de cada indivíduo; e é, dessa maneira, que se pode analisar a personalidade.

Assim, o estudo da personalidade, através das expressões faciais, pode auxiliar no processo de “modelagem” supracitado.

Com a técnica de leitura facial é possível “compreender o comportamento e o motivo das atitudes de outras pessoas, e com essa compreensão, cultivar relacionamentos interpessoais mais produtivos, gratificantes e sólidos na família, no trabalho e no dia a dia” (SILVA, 2012).

Pelos aspectos expostos, verifica-se que o estudo da Fisiognomonia associado às técnicas de PNL podem ser uma excelente arma para descobrir o que se passa na mente de alguém e aplicar as técnicas de modelagem ensinadas na Neurolinguística.

2.1.3 O Behaviorismo como confirmação das propostas trazidas pela PNL

A terminologia Behaviorismo advém do termo americano “behavior” que significa comportamento, conduta, esta teoria basicamente defende que a psicologia não deve estudar processos internos da mente, mas sim o comportamento, pois este é visível, portanto, passível de observação por uma ciência positivista (SANTANA, 2006).

Sobre esse tema, Jonh B. Watson é um dos precursores dessa teoria, pois acreditava ser possível prever e controlar toda e qualquer conduta humana, baseando-se no estudo do meio em que vive o indivíduo.

Nesta esteira, é possível afirmar que, segundo a teoria de Watson, qualquer modificação orgânica resultante de um estímulo do meio-ambiente pode provocar as manifestações do comportamento, principalmente, mudanças no sistema glandular e também sistema no motor.

Sendo assim, para cada grupo de estímulos, o indivíduo produz um comportamento diferente e, de certa forma, previsível (SANTANA, 2006).

É importante notar, porém, que Watson não negava a existência de processos mentais, para ele, o problema no uso destes conceitos era a inviabilidade de, na época em que desenvolveu sua teoria, poder analisar os processos mentais de maneira objetiva.

O Behaviorismo clássico partia do princípio de que o comportamento era modelado pelo paradigma criado por Ivan Pavlov, no qual cada estímulo específico possuía determinada resposta, conhecida como condicionamento clássico.

Tendo em vista o que fora exposto anteriormente, a PNL trabalha com conceitos de modelagem, ou seja, aquilo que já funcionou em algum lugar para determinado indivíduo, pode ser repetido em outro com pessoas diferentes.

Nota-se, então, que os conceitos de modelagem coadunam-se à teoria do Behaviorismo, uma vez que esta afirma que o meio pode influenciar diretamente no comportamento do indivíduo, e que com o estímulo adequado (que nada mais é do que uma modelagem) poderá se ter a resposta desejada.

2.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método apresentado neste artigo é bibliográfico e hipotético, partindo-se do conhecimento adquirido em livros, cursos e vídeos referentes ao conteúdo. Houve grande dificuldade em se encontrar artigos ou textos que tratassem especificamente sobre a PNL voltada às relações cliente-empresa.

Por esse motivo, o presente estudo traz uma série de técnicas como proposta para serem adotadas no comércio com intuito de aumentar o número de vendas.

Diante disso, as técnicas apresentadas são um rol não taxativo, não limitando que o empresário interessado possa pesquisar mais e adaptar o conhecimento adquirido à sua realidade.

Um questionamento sobre o uso de técnicas de melhorias relacionadas à logística de vendas e ao relacionamento com a clientela das empresas fora aplicado para os empresários do setor comercial para saber a opinião deles a respeito da aceitação de tais

técnicas e com intuito de respaldar as hipóteses levantadas e apresentadas neste estudo. Ao aplicar diagnósticos e analisar as dimensões do radar da inovação, constatou-se que as empresas do setor comerciário possuem grande dificuldade para compreender o cliente, isto é, o que este realmente deseja, como também para fortalecer laços duradouros com o público. Tal fato faz que a empresa não consiga treinar adequadamente seus funcionários para lidar com as pessoas que a frequentam.

Assim sendo, o primeiro passo para atingir o sucesso das técnicas propostas é reprogramar a mente e alterar as crenças que não somam com os objetivos, para Robbins (2017, p.68) “as crenças são os compassos e os mapas que nos guiam em direção a nossas metas e dão-nos a certeza de saber que chegaremos lá”.

Nos primeiros contatos com o cliente, para que haja relacionamento longo e duradouro, é necessário conectar-se com os instintos, as respostas intrínsecas e a essência da pessoa (BOOTHMAN, 2012).

Segue então algumas informações para realizar essas conexões.

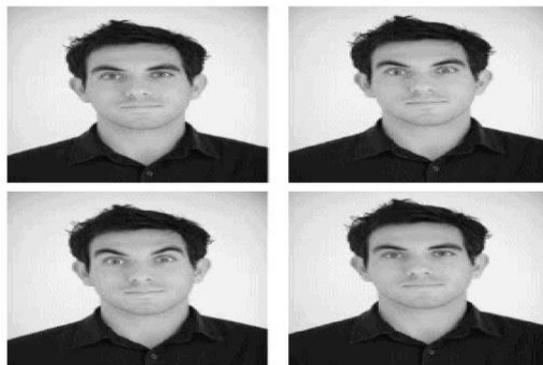
2.2.1. Emitir sinais amistosos para que as pessoas gostem de você.

Shafer (2015) propõe três sinais que são cruciais, se quiser encorajar outros a enxergá-lo como uma pessoa legal e merecedora de uma possível amizade, são eles: “sobrancelha levantada, inclinação da cabeça e o real, não falso, sorriso (sim, o cérebro humano pode detectar a diferença!)”, (2015, p. 35).

O levantar de sobrancelhas “é um rápido movimento de baixo para cima, que dura aproximadamente um sexto de segundo e é usado como sinal não verbal amistoso primário” (SHAFER, 2015, p. 36).

A seguir, a figura 1 mostra esse gesto, que, muitas das vezes, é quase imperceptível:

Figura 1- Levantar de sobrancelha amistoso



Fonte: O Manual de Persuasão do FBI (2015, p. 35).

A figura 2 mostra a inclinação da cabeça, inclinar a cabeça para a esquerda ou para direita é um gesto não ameaçador. “A cabeça inclinada expõe uma das artérias carótidas, que ficam posicionadas ao lado do pescoço.

Pessoas que se sentem ameaçadas protegem a carótida, comprimindo o pescoço sobre os ombros. As pessoas expõem-na, quando encontraram indivíduos que não apresentam ameaça” (SHAFER, 2015, p.38).

Figura 2 – Inclinação da cabeça como sinal amistoso.



Fonte: O Manual de Persuasão do FBI (2015, p. 39).

O último elemento que demonstra sinal amistoso e que pode fazer alguém gostar de você é o sorriso “as pessoas que sorriem tendem a dirigir, ensinar e vender com muita eficiência, além de criar filhos mais felizes. Existe mais informação num sorriso do que numa expressão carrancuda” (CARNEGIE, 1981, p.98).

Como já citado anteriormente, o sorriso precisa ser genuíno, sincero.

Figura 3 – reconhecendo um sorriso sincero



Fonte: O Manual de Persuasão do FBI (2015, p. 41 e 42).

A primeira imagem demonstra um sorriso real, sincero, a segunda traz um riso falso e a última uma expressão neutra.

2.2.1. Contato visual

É importante olhar para o cliente, quando lhe dirigir a palavra, este gesto manda um sinal inconsciente de que a confiança está presente. Ressalto, porém, que é preciso achar um ponto específico no rosto do outro para focalizar, pois o contato visual, diretamente nos olhos do cliente, vai ativar seus instintos animais, e o subconsciente entenderá que aquilo é uma ameaça. “Contato visual que durar mais do que um segundo será percebido como ameaçador. Encarar as pessoas, principalmente estranhos, é considerado um sinal inimigo” (SHAFER, 2015).

2.2.2. Faça elogios honestos e sinceros

Não é bajulação! Segundo Carnegie (1981, p.63) “o único meio existente na terra para influenciar uma pessoa é falar sobre algo que ela quer e mostrar como realizar seu intento”. Então, mostre-se disponível para ajudar, elogie a ambição, as atitudes da pessoa, alguma característica peculiar.

2.2.3. Saiba usar a palavra “NÃO”

A palavra negativa faz com que o outro pense aquilo que se está querendo negar, por exemplo, se alguém lhe disser “não pense em uma maçã azul” você, automaticamente,

irá pensar na maçã azul. Deste modo, a mesma ideia pode ser usada com os clientes, de maneira leve e descontraída, por exemplo, “você não precisa se apaixonar tão rápido por este lindo vestido rosa”.

A negativa, neste caso, é utilizada como forma de induzir o ouvinte a pensar naquilo que em tese se deseja negar.

2.2.4. Utilize o contato físico

O toque é utilizado para indicar intimidade, afeto, aflição, atração e uma série de outros sentimentos, por este motivo, deve ser usado com moderação. “No começo de uma relação, os toques devem ser limitados entre o cotovelo e o ombro, e de mão a mão (SHAFER, 2015).

2.2.5. Aplique práticas isomórficas

É também chamada de espelhamento, segundo Shafer, é “uma prática não verbal que pode ser usada para melhorar o desenvolvimento e a eficácia de uma amizade. O espelhamento cria uma impressão favorável na mente da pessoa que você espelha”. Ou seja, ao ter contato com o cliente, tente imitar sutilmente os seus gestos e até mesmo o tom de voz.

2.2.6. Use os gestos

Pessoas que gostam uma das outras tendem a utilizar gestos mais expressivos. “Esses gestos são um sinal de interesse naquilo que a pessoa está dizendo, e mantêm o foco da conversa em quem fala” (SHAFER, 2015).

Nesse sentido, os gestos são importantes para fortalecer a comunicação verbal, também funcionam como uma espécie de termômetro para saber se a outra pessoa está confortável em sua presença.

Alexander Voger (2016), um conhecido coach de relacionamento, informou em um de seus vídeos do youtube (disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SB1phosL1zI>) que nem sempre o que estamos dizendo, necessariamente, é algo relacionado às emoções que estamos sentindo, muitas

vezes, você diz algo, mas seu corpo, sua linguagem e comunicação não verbal diz o oposto.

2.2.7. Analise os gestos do seu ouvinte

Voger (2016) afirma que existem quatro sinais corporais emitidos pelos ouvintes de uma conversa, os quais indicam interesse no que está sendo dito:

Quadro 1 - Análise dos gestos do ouvinte

Inclinação do corpo	Este gesto mostra o direcionamento do corpo àquilo que nós temos interesse, uma inclinação corporal de afastamento significa que o ouvinte não está gostando, e o oposto também é verdadeiro, ou seja, inclinação corporal em direção ao ouvinte significa interesse pelo que está sendo dito.
Comunicação defensiva	Quando o ouvinte não se interessa pelo que está sendo dito, usa gestos defensivos, como braços cruzados, barreiras físicas entre os participantes.
Sinais oculares	O ouvinte que não está interessado na conversa, desvia o olhar para outros lugares, como quem busca fuga.
Movimentos com a cabeça	Quando alguém está verdadeiramente interessado na conversa, ela tende a emitir gestos com a cabeça, que demonstram concordância ou discordância do falante.

Alexander Voger, 2017

Com as técnicas acima apresentadas, é possível mapear comportamentos apresentados e almejados em uma empresa.

2.3 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Partindo-se do conceito de modelagem apresentado por Tony Robbins, é possível criar o padrão de vendedor “ideal”, ou seja, aquele que bate metas de venda, que estreita laços de confiança com os clientes e com os colegas de trabalhos, sem perder o profissionalismo, e gerando lucro para a empresa e aplicando este modelo aos demais funcionários.

As técnicas apresentadas não representam um rol taxativo, e sim um estudo precursor, para despertar nos microempresários o interesse pelo tema, a fim de que as técnicas aqui apresentadas sejam testadas e confirmadas experimentalmente.

Ao analisar as respostas obtidas pelos empresários com a aplicação do questionário, percebeu-se que a maioria pouco conhece sobre Neurolinguística, ou os que já ouviram falar, nunca de fato buscaram aprofundar-se no tema.

A seguir, apresentar-se-ão ações que já são desenvolvidas por algumas empresas de comércio e que podem ser complementadas com as técnicas e estudo de PNL:

Quadro 2- Principais ações utilizadas nas empresas analisadas

Elaborar o planejamento anual de marketing da empresa	Esta ação busca criar uma série de estratégias para aumentar o número de clientes e, conseqüentemente, o número de vendas.
Reorganizar a atividade dos colaboradores para a melhora em sua produtividade	Este tipo de ação busca estratégias para aumentar o desempenho dos colaboradores, em algumas situações, até envolve estudos sobre endomarketing, sempre visando o bem-estar dos funcionários e o aumento das vendas.
Adotar um método formal para avaliar a satisfação, reclamações e identificar necessidades dos clientes	Aqui, o objetivo é criar maior afinidade com o cliente, conhecer seus gostos, necessidades e possíveis insatisfações, a fim de criar um acervo para análises posteriores, visando à melhoria do atendimento da empresa.

Fonte: Adaptado de Planos de Ação do segmento de comércio, analisado em 2017.

Como observado na tabela acima, cada ação tem um objetivo muito específico a ser trabalhado na empresa, porém todas visam de alguma forma a aumentar as vendas e a lucratividade da empresa.

2.4 IMPACTO DAS PRINCIPAIS AÇÕES IMPLEMENTADAS

Ao desenvolver as técnicas apresentadas neste estudo, haverá melhora da comunicação corporativa e também da empresa com seus clientes, fornecedores e stakeholders (termo dado às partes interessadas na relação empresarial) de forma geral.

As ações desenvolvidas apresentarão impactos principalmente nas dimensões clientes e relacionamento.

No que diz respeito à primeira, a empresa conhecerá melhor o cliente, suas necessidades e interesses, à segunda, trata-se de uma série de ações que envolvem os sentidos e as percepções do público analisado, bem como a e marca, haja visto que a empresa irá criar seu próprio método de se comunicar-se e atrair os clientes, baseado no estudo apresentado.

Uma comunicação eficiente é primordial para a eficiência de uma venda, visto que Comunicação é poder, e a sua utilização de forma eficaz pode impactar diretamente no volume de vendas e no conseqüente aumento de faturamento.

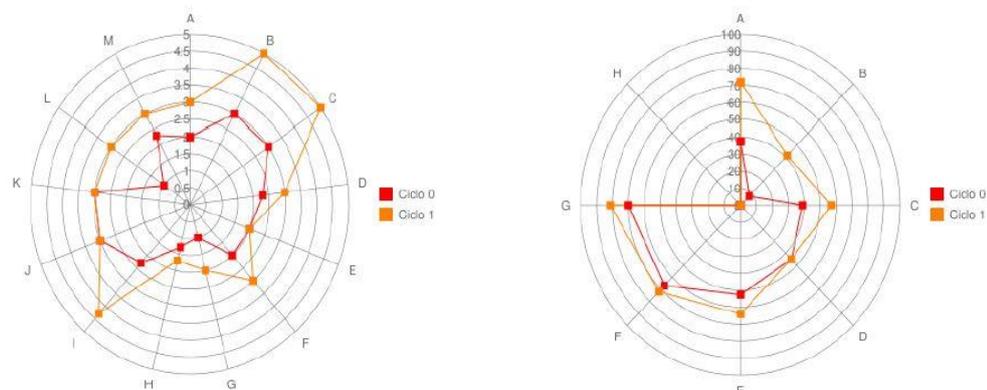
Ao analisar as respostas obtidas com o questionário aplicado em campo, percebeu-se que é de interesse dos empresários aprender sobre o assunto e, possivelmente, poderão aplicá-lo aos seus negócios.

Um dos questionamentos feitos, em campo, foi “De que forma você acha que a PNL pode auxiliar no aumento de vendas no comércio?”, a representante da empresa Básica Modas respondeu que a Programação Neurolinguística pode ajudar “No fato de nos fazer conhecer e acreditar nas nossas potencialidades, de que somos capazes de ser e fazer qualquer coisa, utilizando simplesmente nosso empenho, força de vontade e poder de convencimento para conquistar nosso cliente”.

Analisando-se o radar das empresas que desenvolveram no ciclo 0 as ações citadas no tópico de “**Apresentação, Análise e Discussão dos Resultados**”, percebeu-se uma evolução numérica nas dimensões Organização, Relacionamento e Clientes.

Dessa maneira para melhor compreensão das informações dadas nesse tópico, temos abaixo, que representa o radar de uma das empresas analisadas que desenvolveram as ações mencionadas anteriormente.

Gráfico 1- Análise do Radar da Inovação do segmento estudado



Fonte: Adaptado de SISTEMA ALI, 2018

Ao inserir os estudos e técnicas de PNL, tendo como referência as respostas dos questionários aplicados, teremos também uma melhora global, atingindo outras dimensões e a própria gestão da empresa.

2.5 APRENDIZADO DO ALI ENQUANTO PESQUISADOR

A experiência em campo é enriquecedora, no sentido de proporcionar uma visão holística empresarial, pois une teoria e prática.

O ALI traz a conscientização de que a inovação é fundamental para a sobrevivência das Micros e pequenas empresas, todavia nem sempre inovação é sinônimo de tecnologia ou altos investimentos, é possível inovar, adotando pequenas mudanças incrementais no processo produtivo, por exemplo, na forma de expor um produto ou de realizar o marketing.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta inicial de explorar as relações entre cliente-empresa no setor comerciário, a partir de técnicas de Programação Neurolinguística, resultou em um estudo bastante estimulante.

Adentrar no universo empresarial e dele extrair padrões de comportamentos e técnicas de vendas capazes de aumentar a lucratividade de uma empresa tornou-se um desafio para pesquisadora.

Saber explorar adequadamente os padrões comportamentais desejados pode influenciar diretamente no aumento das vendas, levando, conseqüentemente, a uma maior circulação de capital no Estado, ao gerar novas fontes de receita e novos empregos.

O sucesso de um negócio, em especial no segmento do comércio, depende da construção de relações duradouras entre as pessoas, e a melhor maneira de ser bem-sucedido é formar uma equipe que trabalhe em conjunto, para que, além de aumentar a lucratividade da empresa, possa desenvolver suas habilidades pessoais, tornando-se um grupo com profissionais mais competentes.

Neste contexto, a PNL pode ser uma poderosa ferramenta para fortalecer relacionamentos entre clientes-empresa e, até mesmo, as relações internas da empresa.

AGRADECIMENTOS:

No presente artigo, gostaria de expressar minha gratidão ao SEBRAE -AP e ao CNPq pela oportunidade de enriquecer o currículo profissional e por proporcionarem-me novas experiências e conhecimentos na área empresarial.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Carlos. **As sete virtudes do líder amoroso**/João Carlos Almeida – 7.ed. São Paulo: Editora Canção Nova, 2011.

ARREDONDO, Lani. **Aprenda a se comunicar com habilidade e clareza**/Lani Arredondo. Rio de Janeiro: Sextante, 2007.

AZEVEDO, Maria Regina. **Programação Neurolinguística: Transformação e persuasão no metamodelo**/Maria Regina Azevedo. Dissertação de mestrado apresentado à Escola de Comunicação e Arte. 2006. 188f, São Paulo 2006.

BOOTHMAN, Nicolas. **Como convencer alguém em 90 segundos**/Nicolas Boothman- Editora Universo dos Livros, São Paulo 2012.

CIALDINI, Robert B. **As armas da persuasão**/Robert B. Cialdini. Rio de Janeiro: Sextante, 2012. Recurso digital il.

CARNEGIE, Dale. **Como fazer amigos e influenciar pessoas**/Dale Carnegie. 46 & EDIÇÃO 1981. Companhia editora nacional.

ROBBINS, Tony. **Poder Sem Limites**/Tony Robbins; tradução Muriel Alvez Brazil. - 27ªed. – Rio de Janeiro, Bestseller, 2017, il.

SANTANA, Ana Lúcia. **Behaviorismo**. 2006. Disponibilizado em: <https://www.netflix.com/watch/80120456?trackId=13589554>. Acesso em 20 de janeiro de 2017.

SILVA, A. **Fisiognomonia – Morfopsicoanálise**. 2012. Disponibilizado em: <http://www.leituraderosto.com.br/>. Acesso em 21 de janeiro de 2017.

SHAFER, Jack. **Manual de persuasão do FBI**/Jack Shafer, Marvin Karlins; Tradução de Felipe C. F. Vieira. – São Paulo: Universo dos Livros 2015.

SBPNL, Sociedade Brasileira de Programação Neurolinguística. **A PNL e sua vida pessoal**. SBPNL, 2011.

VOGER, Alexander. **O Corpo Fala- Sinais de Sedução (linguagem não verbal)**. Brasília, 2016. <https://www.youtube.com/watch?v=SBlphosL1zI>. Acesso em 02 de janeiro de 2017.