

EDSON OLIVEIRA

CÓDIGOS DA PERSUASÃO

DOBRE SEU PODER DE PERSUASÃO E SEUS LUCROS
APRENDA INFLUENCIAR PESSOAS A DIZEREM SIM PARA VOCÊ

2ª EDIÇÃO





EDSON OLIVEIRA

CÓDIGOS DA PERSUASÃO

DOBRE SEU PODER DE PERSUASÃO E SEUS LUCROS
APRENDA INFLUENCIAR PESSOAS A DIZEREM SIM PARA
VOCÊ

2ª Edição

Vargem Alta - ES

2014



Aviso Legal

Este livro representa alguns anos do meu trabalho. Passei centenas de horas neste projeto e conto com sua colaboração para não reproduzir nem distribuir esse material ilegalmente. Tenho certeza que os benefícios que você terá com esse livro valerão cada centavo pago por ele. Caso ainda não tenha sua cópia original e queira me recompensar e dar os créditos pelo meu trabalho, vá a meu site www.maispersuasao.com.br e adquira o seu.



Introdução

Segundo especialistas, estudar a arte da persuasão e do convencimento virou necessidade, tanto para quem deseja e precisa vender algo, quanto para quem deseja se defender de manipuladores.

Nesse ebook eu irei te mostrar alguns dos códigos da persuasão, códigos estes que grandes oradores, políticos e vendedores de alta performance utilizam no seu dia a dia para influenciar pessoas e alcançarem resultados grandiosos. Você descobrirá um conjunto de padrões, técnicas e gatilhos que, se bem utilizados, farão sua vida e seus negócios atingirem elevados níveis de resultado.

Mas, antes de te passar essas informações, gostaria de falar quem sou para falar de persuasão com você.

Muitas pessoas me perguntam o que me levou a seguir a carreira na área de desenvolvimento pessoal? o que me motivou a trabalhar ajudando as pessoas a serem mais felizes e alcançarem mais resultados em suas vidas? e o melhor como eu com apenas 20 anos consegui atingir resultados incríveis em minha vida?

Nada na minha vida veio fácil, por isso quero te contar de maneira bem resumida, como minha caminhada se iniciou.

Minha história começou bem cedo, quando eu tinha apenas 10 anos eu já era muito curioso e já gostava de ler algumas coisas sobre



comportamento humano, eu era uma criança muito tímida e introvertida, não tinha muitos amigos, sentia-me um pouco rejeitado.

Entrando na pré-adolescência, por volta dos 13 anos, alguns acontecimentos foram cruciais para a minha vida. Nesse período é comum o pré-adolescente começar a se interessar mais pelo sexo oposto, comigo não foi diferente, me interessei por uma menina da escola, mas nem tudo ocorreu como eu sonhava, quando você está apaixonado o mundo muda de cor, os acontecimentos possuem outra magnitude, não é verdade?

Como a menina era muito simpática eu podia jurar que ela também estava afim de mim, foram meses até que eu tomasse coragem para pedir um amigo para conversar com ela.

Depois de muito custo eu fiz o pedido para um amigo e ele prontamente aceitou. Foi falar com a menina que eu estava interessado, para minha surpresa levei “um fora”. Até aí tudo bem, o grande problema foram os 6 meses seguintes na escola onde eu estudava... a notícia se espalhou como fogo e no dia seguinte (pelo fato de a menina ser popular) todos já estavam sabendo, foram muitos meses que tive que aguentar as pessoas reforçando aquele evento traumático, esse período da minha vida aumentou ainda mais o sentimento de rejeição.

Realmente fiquei muito triste, então ouvi falar em uma palestra sobre a PNL (Programação Neurolinguística), fui pesquisar mais sobre o assunto, entretanto não consegui muita coisa, eu não tinha acesso à internet nessa época, então era complicado achar algo, mas aquela sigla (PNL) ficou em minha cabeça por anos...



A minha vida continuou, ainda sofrendo com o bullying e o sentimento de rejeição aumentando cada vez mais. Na época, eu não sabia, mas inconscientemente eu estava fazendo escolhas que estavam me trazendo mais daquele sentimento. Assim ao completar 16 anos eu entrei numa depressão profunda, relutei em procurar ajuda, mas depois de muita insistência de minha mãe, procurei. Passei por diversos profissionais, entretanto nenhum deles conseguiu me ajudar.

Os meses foram passando até que eu cheguei a um ponto que eu tinha apenas duas escolhas, ou eu saía daquela situação por conta própria ou o suicídio seria a única alternativa, e acredite, a segunda escolha me passou pela cabeça inúmeras vezes.

Graças a uma força superior (para alguns é Deus, para outros Cosmos, Universo...) eu optei pela primeira alternativa e comecei a estudar com grande afinco tudo o que era relacionado ao comportamento humano, emoções, psicologia, etc.

Foi quando me lembrei da sigla PNL, nessa época eu já tinha mais acesso a informação, então consegui comprar um livro chamado “Poder Sem Limites” do Anthony Robbins, eu acho que li esse livro cerca de 10 vezes.

Decidi que eu iria fazer um curso avançado a qualquer custo. Foi nesse período que eu conheci o Coaching, ao ligar para um Instituto aqui do ES, que oferece esses treinamentos, a turma que estava disponível era sobre essa metodologia, eu não a conhecia ainda, mas, resolvi entrar de cabeça.



Eu não tinha o dinheiro do curso, então precisei da ajuda da minha família e como eu já trabalhava eu consegui financiar o restante.

Novamente tive que enfrentar um grande desafio, somente o curso de coaching não era suficiente para eu me tornar um bom profissional de desenvolvimento pessoal e eu não tinha o dinheiro para poder financiar os cursos seguintes, e nessa área o investimento mais baixo é de R\$4.000,00. O papel da minha família foi fundamental, meus pais investiram cada centavo em mim e se hoje eu estou onde estou, foi por conta deles.

Iniciei o curso e como todos os outros seguintes eu fui o caçula da turma, com apenas 16 anos eu já estava em meio à “gente grande”, e hoje eu agradeço imensamente a minha primeira turma de coaching, todos me apoiaram muito e me motivaram a seguir o caminho. Dali em diante, fui estudando mais e mais e me especializei em PNL e em diversos outros modelos de comunicação, chegando a ir para Nova Iorque em 2012 para um treinamento com o próprio Anthony Robbins, o autor do primeiro livro que li nessa área.

Agora eu vejo que tudo o que aconteceu serviu para eu poder seguir o caminho que estou hoje, quem me conhece pessoalmente sabe o quanto eu amo o que faço e você que me acompanha já deve ter percebido isso também.

E nessa jornada, meio a altos e baixos eu passei a acreditar cada vez mais que o ser humano possui todos os recursos que ele precisa para a mudança, basta uma única coisa para fazer a coisa acontecer: a decisão,



essa é a chave para despertar o poder ilimitado de realização que você possui, e cada vez mais estou convicto disso.

Durante essa trajetória, pude desenvolver cada vez mais minhas habilidades de persuasão, era uma necessidade para mim, pois imagine: um “garoto” de 17 anos oferecendo um processo de Coaching para gestores e empresários, ou eu os convencia que poderia ajudar e assim ganhar dinheiro para fazer as próximas formações, ou eu poderia dar adeus ao meu sonho de trabalhar ajudando pessoas.

Acredito que a persuasão é a chave para tornarmos o mundo um lugar melhor, pois ela nos permite ajudar as pessoas a dizerem sim para elas mesmas.

Além disso, a persuasão é uma ciência que pode facilitar muito a sua caminhada rumo ao sucesso, mais cedo ou mais tarde em sua trajetória você precisará da ajuda de outras pessoas, e dominar a arte de convencer e persuadir poderá ser crucial.

Nesse ebook eu coloquei algumas das mais poderosas estratégias e modelos de comunicação persuasiva que existe, e para você se tornar bom nessa área terá que treinar, por isso assumo esse compromisso com você e bons resultados!



Agradecimentos

É com muita felicidade que realizo mais esse sonho. Agradeço cada pessoa que teve participação neste livro. Em especial minha família, meu pai, Celso Gabriel, pessoa perseverante e determinada, foi através do seu exemplo que cheguei até aqui. Minha mãe, Rosinei, fonte de sabedoria e praticidade, ensinou-me a importância de se viver no agora. E minha irmã, Flávia, que sempre conseguiu me fazer sorrir mesmo nos momentos mais desafiadores. Amo vocês!

Não posso deixar de me lembrar dos meus primeiros professores na área de desenvolvimento pessoal, agradeço a cada informação e conhecimento que vocês compartilharam.

Quero agradecer também ao meu Coach, Antonio Azevedo, pelas diversas orientações em nossas sessões de Coaching.

Aos amigos que me apoiaram desde o início da caminhada. O incentivo de vocês foi de grande auxílio.

Aos meus clientes, pois a cada dia que passa me sinto mais inspirado a aprender novas formas de ajudá-los. Aos meus colegas coaches e consultores, cujo troca de experiências enriquecem ainda mais o nosso trabalho. A todos que estiveram e estarão presentes em minha jornada.

E a você, que adquiriu esse livro, obrigado pela confiança! Gratidão!



Sumário

Introdução.....	4
Agradecimentos	9
Convencer ou Persuadir?	12
Hemisférios Cerebrais	13
Rapport - A Arte da Confiança	17
Canais de Comunicação	26
Metaprogramas	34
Resumo do Código 1	45
Os 6 Princípios da Persuasão	47
Resumo do Código 2:	55
Padrões de Influência e Persuasão	57
Padrões intermediários.....	93
Resumo do Código 3	102
15 Poderosas Estratégias de Persuasão	104
Metáforas Que Vendem	122
Como Dissolver Fortes Objeções.....	128
As Fases da Persuasão e Venda	134
Resumo do Código 4	137
Considerações Finais	138
Bibliografia.....	139
Quem é Edson Oliveira?	143



Código 1

A Psicologia Da Persuasão



Convencer ou Persuadir?

Muitas pessoas acreditam que Convencer e Persuadir são a mesma coisa, entretanto isso não é verdade, para começarmos a sua jornada eu gostaria de te dizer que a palavra "persuasão" vem do latim *persuadere*, que significa "aconselhar" e pode ser definida como a arte de apresentar argumentos apelando para a emoção do interlocutor com o objetivo de conseguir sua adesão.

Persuasão é uma estratégia de comunicação que consiste em utilizar recursos lógico-rationais ou simbólicos para induzir alguém a aceitar uma ideia, uma atitude, ou realizar uma ação.

É o emprego de argumentos, legítimos ou não, com o propósito de conseguir que outros indivíduos adotem certas linhas de conduta, teorias ou crenças.

Já a palavra "Convencer" (*cum+vincere* = vencer o opositor) seria, tecnicamente, dissuadir o público com provas lógicas indutivas (exemplos) ou dedutivas (argumentação).

"Há dois grandes campos estratégicos: o do convencimento, que lida com fatos, informações, esclarecimentos, e o da persuasão, que gerencia emoções e relacionamentos", afirma Celso Cruz, professor da ESPM.



Hemisférios Cerebrais

Após conhecer a diferença básica entre “Persuasão” e “Convencimento” agora vamos descobrir como cada uma age em nós e para isso vamos falar um pouco de neuroanatomia.

Nosso cérebro é dividido em duas partes e cada uma delas possui uma função, o Dr. Roger Sperry ganhador do Prêmio Nobel de Medicina identificou as funções dos hemisférios esquerdo e direito do cérebro.

Nas diversas correntes de estudos do comportamento humano muito se fala a respeito de mente consciente e inconsciente, para fins didáticos, podemos dizer também que em nosso hemisfério esquerdo se localiza a parte consciente, enquanto o direito a parte inconsciente.

Sua mente consciente cuida dos aspectos mais lógicos e visíveis, por exemplo, você pode estar lendo esse texto com atenção, tendo consciência que está executando uma tarefa de leitura, enquanto vai assimilando as informações e ficando consciente do estilo de escrita e das palavras que estão em **negrito**. Para a **Programação Neurolinguística (PNL)**, a sua percepção está ocorrendo em um **nível consciente**, ou seja, seu hemisfério esquerdo que está processando essas informações.

Já a sua mente inconsciente cuida dos aspectos mais profundos e emocionais, por exemplo, nesse momento você está respirando de uma forma peculiar, mas até ler essa frase não está consciente do **como**. Na PNL falamos que esse é um padrão inconsciente. Outras coisas como o som,



a imagem das palavras e a entonação das frases, também são processadas de forma inconsciente.

Uma segunda diferença importante está na grande autonomia e velocidade de processamento da mente inconsciente, em comparação com os processos controlados e lentos da mente consciente. A velocidade com que você lê esse texto é controlada conscientemente, de acordo com a compreensão, enquanto os complexos conhecimentos da estrutura gramatical necessários à realização da leitura são processados em velocidades extremamente elevadas, o que faz com que você não chegue a ter consciência deles.

Outra diferença fundamental para entendermos os processos de persuasão e convencimento, está nos estilos de comunicação utilizados por cada um dos dois tipos de mente. A mente inconsciente possui uma linguagem analógica, estruturada em padrões comparativos. É essencialmente metafórica, uma vez que os termos de comparação não estão concretamente presentes. Podemos ter um exemplo disso em nossos sonhos, não sabemos exatamente quais elementos do sonho estão relacionados e, exceto em casos muito especiais, nem mesmo podemos saber que estamos sonhando, uma vez que não existe o rótulo alertando que “isso é um sonho!”.

A linguagem da mente consciente é a linguagem digital, ou seja, cada palavra possui um significado, mais ou menos, específicos. É o tipo de linguagem que permite negar coisas e falar de objetos que não tenham existência real.



A mente inconsciente está relacionada com a habilidade do ser humano lidar com a realidade concreta, sendo altamente especializada em tudo o que se relaciona ao contexto, enquanto a mente consciente possui os recursos para o processamento dos fatos de realidade abstrata, com grande especialização em tudo o que se refere à informação.

Os processos e funções básicas da mente inconsciente estão anatomicamente relacionados aos córtex direito, quanto as funções da mente consciente, ao córtex esquerdo. A neurociência vem contestando muito esse modelo de representação, mas ele ainda é muito útil para entendermos como o cérebro funciona.

Podemos dizer que a persuasão trabalha com a mente inconsciente enquanto o convencimento com a mente consciente.

Na próxima página irei colocar uma exemplificação melhor dos processos da mente consciente e da mente inconsciente.





LADO ESQUERDO PREDOMINA:

Processamento Controlado

De 5 a 9 estímulos, em média, ao mesmo tempo.

Processamento Lento

Digital

Lógica

Razão

Técnica

Raciocínio

Matemática

Linguagem verbal

Análise

Método

Classificação

Estruturação

Pormenores, detalhes

LADO DIREITO PREDOMINA:

Processamento Automático

Processamento de um grande número de estímulos ao mesmo tempo

Processamento rápido

Imaginação

Criatividade

Emoção

Intuição

Visual

Artes, Pintura, Cores,

Desenho, Imagens

Não verbal

Formas, Percepção espacial

Visão de conjunto, global

Música, Rima, Ritmo

Síntese

Sonho

Espiritualidade

Sensações



Rapport - A Arte da Confiança

Agora que já sabemos um pouco sobre o funcionamento de cada hemisfério e, ainda, como a persuasão e o convencimento atuam em cada um: é a hora de começar a construir as bases para a realização de uma boa venda e/ou negociação, vamos aprender a construir a confiança com o seu prospecto.

Antes de começar, eu tenho uma pergunta para você: “Você compraria algo de alguém que você não confia?”

A resposta é provavelmente: não, pois somos condicionados a nos afastar de pessoas que não são iguais a nós. Sem confiança e Rapport, um vendedor é como um fazendeiro que tenta semear em um solo não arado, a maior parte das sementes será desperdiçada.

A confiança diminui a tensão interpessoal e faz com que o futuro (ou atual) cliente fique mais à vontade. Ele se abre mais e revela com liberdade as informações referentes às suas necessidades, desejos, objetivos, sonhos e medos pessoais. Sem confiança é extremamente difícil e em alguns casos até mesmo impossível vender algo, mesmo que o produto ou serviço seja o melhor do mundo.

Mas nesse momento você já pode estar se perguntando, “*Edson, eu já sei disso, mas como gerar essa confiança?*”, a resposta é o Rapport.



A palavra **Rapport** é de origem francesa e não tem tradução para o português, entretanto, dentro da PNL criar o Rapport pode ser entendido como o estabelecimento de confiança, harmonia e cooperação em uma relação. Para ilustrar isso na prática, gostaria de te pedir para que se lembrasse de uma época específica em que, você juntamente com outra pessoa estavam em uma conversa que poderiam ficar por horas sem se cansar. Tente recordar o que havia nessa pessoa que fez se sentir tão bem ao ponto de passar horas conversando.

É provável que você descubra que pensavam de forma parecida ou compartilhavam a mesma opinião a respeito de determinado assunto. Você também pode não ter notado, mas talvez estivessem com uma respiração, um tom de voz e uma postura corporal semelhante, ou que partilhavam das mesmas ideias e crenças. Qualquer semelhança que você descobrir será consequência de um elemento, o Rapport. Essa técnica é uma forma de entrar no mundo da outra pessoa, é a essência da comunicação bem sucedida.

Já fazemos isso de forma natural com as pessoas. Aprenderemos agora, uma forma de criar Rapport conscientemente e conseguir resultados ótimos com esta simples técnica. A seguir listarei os fatores que produzem Rapport:

Sorriso - é a chave universal do Rapport.

Otimismo - transmite confiança e sensação de poder.



Tratar o outro pelo nome - o som mais lindo que alguém pode ouvir é o do seu nome pronunciado.

Paciência - saiba ouvir, pois quando alguém fala é porque quer ser escutado.

Para obter Rapport você pode espelhar qualquer parte do comportamento do seu interlocutor ajustando o seu comportamento verbal e não verbal para se mover junto com ele. Isso é o mesmo que dar um comando para a mente inconsciente da pessoa, dizendo para confiar em você, pois é parecido com ele.

Essa técnica atinge um nível inconsciente, portanto tem que ser feita com DISCRIÇÃO, ELEGÂNCIA e SUTILEZA, caso contrário acabará irritando seu interlocutor, pois parecerá uma criança querendo implicar com seu colega imitando todos os seus gestos.

Comportamento que podem ser espelhados:

Movimentos Corporais: escolha qualquer movimento do corpo que seja constante e espelhe. Ex: Se a pessoa estiver gesticulando muito com os braços, no momento que você voltar a falar repita os mesmos movimentos que o seu interlocutor fez ao se expressar.

Qualidades vocais: iguale a tonalidade, volume, ritmo, velocidade e etc.

Palavras: use as palavras que ela usa e/ou que enfatiza, use também seus termos preferidos, mesmo que estejam errados, mas é o que interessa



para seu interlocutor. (Para este espelhamento e o a seguir, sugiro ler o artigo canais de comunicação para ficar mais fácil o entendimento)

Respiração: Iguale sua respiração no mesmo ritmo da respiração da outra pessoa. (Este é o mais forte, conseguindo fazer este com eficácia terá andado metade do caminho. Para ficar mais fácil descubra qual o canal preferencial -Auditivo, visual ou cinestésico- para saber qual tipo de respiração -Torácica, abdominal ou intermediária).

Expressões faciais: Levantar sobrancelhas, apertar os lábios, enrugar o nariz e concordar mexendo a cabeça enquanto a pessoa fala.

Estes são alguns dos espelhamentos possíveis. Ressalto que, sempre faça o espelhamento de forma SUTIL, para que assim a técnica se torne eficaz. Outra coisa importante, a saber, é que a base fundamental do Rapport é o acompanhamento, ou seja, primeiro acompanhe para depois conduzir, é como uma dança, primeiro você acompanha o seu par no ritmo da música e logo depois ele que te acompanhará. Em um nível alto de Rapport é possível que a pessoa comece a te espelhar, neste momento a pessoa aceita melhor a sugestão, a negociação, o xaveco e etc.

O Rapport é uma técnica fantástica da PNL e com ela você conseguirá inúmeros benefícios, citarei alguns abaixo:

- É uma das maneiras mais rápidas e eficientes de gerar “confiança” em um diálogo.



- Confiamos em pessoas que são parecidas conosco, com isso fica mais fácil suggestionar/persuadir seu interlocutor, seja para vender um produto, xavecar ou até mesmo mudar uma crença.
- Quando compreendemos alguém fica mais fácil de conduzi-lo pelo caminho adequado.
- Melhorar suas relações interpessoais.
- Aprimorar um relacionamento.

As técnicas descritas acima são para o mundo “off line”, entretanto uma parte dos leitores desse ebook são da área de empreendedorismo digital, e talvez você seja um deles. Para gerar rapport no mundo “online”, tenha definido claramente seu avatar e comece a produzir conteúdo direcionado a resolver os problemas dela, bem como facilitar o alcance de sonhos. Uma técnica muito poderosa para gerar rapport é a utilização de histórias nas quais você possa se conectar com o seu público, há vários modelos de histórias que você pode utilizar para essa finalidade, mas em todas elas seja verdadeiro, nunca invente nada. No Código 4 iremos ver um modelo de como montar uma história para você utilizar, tanto on quanto off-line.

Além das técnicas de rapport também podemos usar algumas outras estratégias para elevar nosso grau de empatia com nossos clientes. Segundo o dicionário Aurélio a empatia é a capacidade de compreender o sentimento ou reação da outra pessoa imaginando-se na mesma situação dela, não é apenas ver do ponto de vista da pessoa, é também sentir a dor que a pessoa sente.



A empatia é um fator chave em qualquer relacionamento. E em vendas e persuasão não é diferente, se você é um líder de equipe e quer que ela tenha saltos em performance, desenvolva essa habilidade, e também, se você quer aumentar suas vendas. Você provavelmente já sabe que temos a tendência de confiar e comprar de alguém que, de alguma forma, é parecido conosco, e ao desenvolvermos nossa empatia, conseguimos gerar essa confiança de maneira simples e efetiva.

O objetivo número um de uma organização é ajudar as pessoas a vencer suas dores e os problemas de sua vida, promovendo isso por meio de algum serviço ou produto. Se você é um aspirante a empreendedor de sucesso ou já empreende, precisa ter isso em mente: sua empresa existe para transformar vidas; você deve vender uma solução para o problema do seu cliente, não um produto ou serviço.

E como você vende uma solução? Simples, conhecendo a dor do seu cliente, ou seja, gerando empatia. Uma vez que seus potenciais clientes perceberem que você consegue compreendê-los, você estará a um passo de ter um negócio bem sucedido.

Para entender a dor do seu prospecto/cliente há basicamente duas formas, a primeira é você perguntar diretamente para ele (Claro, você vai fazer isso apenas depois de ter tido algum tipo de contato com ele):

“Fulano, quais são as principais dificuldades que você tem em relação ao assunto X? E como você se sente por isso?”



Você pode fazer essa pergunta tanto pessoalmente, caso você tenha algum empreendimento físico ou por email, caso você tenha negócios no mundo online.

Outra forma de saber a dor do seu prospecto/cliente é se você já passou pelo mesmo problema que ele, se caso a resposta seja afirmativa anote o que você sentiu:

“O que eu senti por ter esse problema?”

“O que eu perdi?”

“Como isso afetou minha vida?”

É provável que os sentimentos, perdas e consequências sejam semelhantes. Um bom exemplo disso é o que o grande empresário Jober Chaves (Universidade do Inglês) faz, ele era exatamente como o seu prospecto, ou seja, não conseguia falar inglês e perdeu muitas oportunidades profissionais por conta desse problema, se sentia muito triste e frustrado por ter essa dificuldade, a maioria das pessoas que também possuem dificuldade de falar inglês passaram ou passam pelas mesmas dificuldades que o Jober passou, isso faz com que ele crie uma grande empatia com os seus futuros clientes, e consequentemente fature alto com a venda da solução para essa dor.

É muito mais fácil você gerar empatia com alguém pessoalmente ou por telefone, entretanto com o crescimento da internet, cada dia mais, empreendedores e organizações estão utilizando a mesma para potencializar o seu faturamento. Mas, como criar empatia na internet?



Certamente a maneira mais eficaz é através de vídeos e do email marketing, mas para isso ser eficaz você deve conhecer a dor do seu prospecto primeiro, feito isso pode utilizar o padrão de influência abaixo:

“Sabe ter o problema Y é realmente muito difícil, você não consegue (Colocar as perdas que o problema trás) e ainda se sente (Colocar como a pessoa se sente por ter o problema Y), eu mesmo já tinha tentado de tudo para resolver essa dificuldade, mas por mais que eu tentava nunca conseguia até que um dia eu descobri/aprendi (Descreva a sua solução) e depois que coloquei em prática tive (Colocar os resultados)”

Exemplo:

“Sabe, não conseguir vender de forma eficaz e consistente é algo realmente difícil, você não consegue fazer com que o seu produto tenha visibilidade e conseqüentemente perde dinheiro e muitas oportunidades de crescer seu empreendimento, além disso você ainda se sente como a pior pessoa do mundo, faz todo o esforço para conseguir alcançar o tão sonhado resultado e na hora H não consegue, é realmente frustrante... eu já tinha tentado de tudo para resolver esse problema de vendas, mas por mais que eu tentava eu nunca conseguia, até que um dia eu aprendi sobre os padrões de influência e persuasão, depois que eu coloquei em prática minhas vendas e meu faturamento triplicaram em um prazo de 2 meses.”

Esse script tem a função de gerar empatia nas primeiras frases e logo em seguida apresenta a solução que você tem ou encontrou para o problema, o que normalmente passa dentro da cabeça do prospecto que tem a mesma dor que você descreve é:



“Nossa... essa pessoa teve o mesmo problema que eu, ela é muito parecida comigo e encontrou uma solução, se ela conseguiu eu também posso, vou conferir como funciona...”

Claro, você não vai utilizar apenas esse script, a função principal dele é gerar a empatia, logo após você precisa levar a pessoa da “zona do problema” para a “zona da solução”, mas isso veremos em outro artigo.

Outra forma de desenvolver a confiança e a empatia com o seu público é utilizando a linguagem deles, no próximo capítulo iremos ver sobre os canais de comunicação, um dos mais poderosos filtros de realidade do ser humano.



Canais de Comunicação

Você já ouviu falar que nós não temos contato direto com a realidade? Que o que temos é apenas uma representação do mundo em nossas mentes? Se você não sabia disso, ainda, quero te falar agora que todos os seres humanos experimentam o mundo através dos seus cinco sentidos e que todos nós fazemos uma representação do mundo, ou seja, podemos dizer que fazemos um mapa do território que é a realidade exterior.

Nós construímos esse mapa com os nossos sentidos, apesar de conhecermos cinco, podemos classifica-los em três grupos: Visual, auditivo e cinestésico.

Nos estudos da PNL foi observado que nós utilizamos preferencialmente um destes canais para nos comunicarmos, ou seja, uns são mais visuais, outros mais auditivos e outros ainda, mais cinestésicos.

Cada canal tem suas peculiaridades, abaixo listarei algumas características de cada um dos canais, veja com qual deles você mais se identifica:

Canal visual: Os “Visuais” tem um ritmo da fala rápido, parecem estar lendo o que falam quando conversam, por isso tendem a moverem os olhos para cima, seu tom de voz é alto e claro. Pessoas visuais ficam em pé ou sentadas com a sua cabeça e/ou copo eretos. Tem a respiração na parte alta dos pulmões. Em geral são organizadas, bem vestidas e com frequência



são pessoas magras. Valorizam as aparências. Memorizam mais facilmente vendo imagens e figuras, e tendem a ter dificuldade em lembrar instruções verbais. Interessam-se em VER as ideias e propostas e como elas se MOSTRAM ou APARENTAM. Grande parte dos visuais tem gestos corporais rápidos e acima do tórax.

Em uma conversa com uma pessoa que está mais visual, podemos facilmente perceber que estas utilizam palavras que parecem ilustrarem sua fala. O vocabulário é composto, com predominância de palavras como as seguintes: Ver, imagem, cor, nítido, olha, observa, claro, escuro, imagina e etc.

Canal auditivo: Os “Auditivos” tem um ritmo de fala médio, parecem selecionar as palavras antes de se expressarem, seu tom de voz é ressoante e melodioso, com frequência tem uma fala elaborada e clara. Tendem a mover os olhos para os lados e respiram mais com a parte mediana dos pulmões. Tipicamente podem repetir com facilidade o que ouvem, aprendem ouvindo e gostam de música e de conversar. Memorizam procedimentos por etapas. Compreendem melhor quando as pessoas dizem como as coisas estão indo e ficam bem quando as coisas SOAM bem. Grande parte das pessoas auditivas têm gestos corporais rítmicos e na linha do tórax.

Em uma conversa com uma pessoa que está mais auditiva, podemos facilmente perceber que elas selecionam as palavras para construir suas frases, se preocupam em apresentar uma fala bem elaborada. O vocabulário dos auditivos é composto, com predominância de palavras



como as seguintes: Ouvir, som, ecoar, sintonia, ouve, escuta, afina, silêncio, anunciar, boato, barulho, chamar, comentário, conversa fiada, declarar, dizer, descrever e etc.

Canal cinestésico: Os “Cinestésicos” têm um ritmo de fala lento e macio, parecem não estarem preocupados com nada, seu tom de voz é baixo e pausado. Possuem uma respiração profunda e na linha do abdômen. Tendem a mover os olhos para a direita e para baixo. Diferente dos Visuais, os cinestésicos reagem bem ao toque e com frequência tocam o próprio corpo e as outras pessoas enquanto falam. Memorizam facilmente aquilo que mexem ou quando fazem algo. Gostam de atividades que envolvem sensações e movimento. Gostam de sentir o mundo e as pessoas. Cinestésicos precisam SENTIR-SE bem a respeito de ideias e projetos para aprová-los. Grande parte dos cinestésicos possuem gestos corporais lentos e na linha do abdômen.

Em uma conversa com uma pessoa que está mais cinestésica podemos facilmente perceber que, em grande parte do tempo, estará tocando o seu interlocutor, sempre falando lenta e pausadamente, como eu falei acima “sem preocupação”. O vocabulário dos cinestésicos é composto, com predominância de palavras como as seguintes: sentir, pegar, suar, áspero, concretizar, segurar, apertar, sofrer, sólido e etc.

Para reforçar o entendimento irei colocar abaixo a descrição de uma festa de formatura em cada um dos canais.

Uma pessoa que é mais...



Visual: *“Nossa, a festa de formatura ontem estava muito bonita, as pessoas estavam todas bem vestidas, a iluminação estava um espetáculo, enfim, foi uma festa brilhante...”*

Auditiva: *“Nossa, a festa de formatura de ontem estava um estrondo, todas as pessoas estavam muito animadas, todas conversando uma com as outras, a banda que estava tocando fez um show afinadíssimo e na hora da boate o grave tomou conta do salão...”*

Cinestésica: *“Nossa, eu senti que a festa de formatura de ontem estava uma delícia, as pessoas se abraçavam apertado, festejavam sentindo-se alegres, a música estava muito agradável, as comidas estavam muito saborosas...”*

As 3 descrições são referentes a mesma festa, porém representados por pessoas que utilizam canais diferentes.

Após a apresentação destes canais, você pode estar achando que é uma pessoa visual, auditiva ou cinestésica, é importante ressaltar que utilizamos os três canais quando nos comunicamos e que preferencialmente usamos mais um do que os outros, portanto, nós não SOMOS visuais, auditivos ou cinestésicos e sim ESTAMOS mais visuais, auditivos ou cinestésicos.

Na área de persuasão e vendas, procure utilizar algumas das palavras descritas abaixo em seu discurso, caso você lide com o público, intercale a utilização das palavras e procure ser mais **Inespecífico**, pois dessa forma você irá elevar o seu grau de confiança com o (s) prospecto (s):



VISUAL

Ver, olhar
mostrar, perspectiva
imagem
claro, esclarecer
luminoso, sombrio
brilhante, colorido
visualizar, iluminar
vago, impreciso, nítido
brumoso, uma cena
horizonte, clarão
fotográfico

AUDITIVO

Ouvir, falar
dizer, escutar
perguntar, dialogar
acordo, desacordo
soar, ruído
ritmo, melodioso
musical
harmonioso
tonalidade
sinfonia, cacofonia
gritar, urrar

CINESTÉSICO

Sentir, tocar
em contato com
conectado, relaxado
concreto, pressão
sensível, insensível
sensitivo, delicado
sólido, firme, imobilizado
mole, ferido, ligado
caloroso, frio
tensão, duro, excitado
carregado, descarregado

INESPECÍFICOS

Percebe
experimenta
entende
pensa
aprende
processa
decide
motiva
considera
muda
tem em mente

Dicas Adicionais

Trabalhando com visuais

Se você identificou que uma pessoa está mais visual procure fazê-la imaginar os benefícios que terá ao adquirir o seu produto e/ou serviço; abaixo descreverei alguns exemplos:

“Imagine-se daqui dois meses como será o seu faturamento depois que começar a utilizar efetivamente as informações desse livro.”

“Você consegue imaginar a expressão de alegria no rosto da sua família, ao você convidá-los para uma viagem para os EUA?”

“Veja como a sua produtividade vai aumentar.”

Trabalhando com auditivos



Quando você identificar que a pessoa está mais auditiva procure dizer a ela para escutar o que outras pessoas têm a dizer sobre o seu produto, ou o que elas vão falar quando ela adquirir. Exemplos:

“Seus amigos vão começar a te **pedir conselhos**, quando você começar a ter os resultados que esse ebook vai lhe trazer.”

“Seus clientes **vão te agradecer** pela a ajuda que você deu a eles.”

“Seu chefe vai **lhe parabenizar** pela quantidade de vendas feitas.”

Além desses exemplos acima você pode utilizar com efetividade a estratégia de autoridade externa. Exemplo:

“Especialistas dizem que investir em persuasão é uma necessidade para quem deseja crescer profissionalmente.”

“A revista *Você S/A* diz que os melhores profissionais investem em desenvolvimento pessoal constantemente.”

Trabalhando com cinestésicos

Para trabalhar e vender para pessoas com predominância cinestésica procure utilizar palavras orientadas para movimento e sensação. Exemplos:

“Experimente a **sensação de liberdade** quando você ver a sua conta no banco cheia.”

“Sinta a **sensação de controle** que você terá ao começar utilizar com maestria esses padrões de comunicação.”



Falar a linguagem do seu cliente não é só importante por ser psicologicamente sadio, mas também por ser de fácil internalização para ele. Ao trabalhar com uma venda, procure identificar a profissão do seu cliente e utilize os jargões e conceitos da área, por exemplo, se eu fosse oferecer um curso de vendas para um militar eu iria incluir em meu discurso algo do gênero:

“...essas informações certamente vão te ajudar a ganhar na batalha das vendas, elas são uma verdadeira estratégia para elevar a sua performance e transformar sua equipe em um verdadeiro esquadrão de elite da área comercial...”

Ao falar termos e conceitos da área de atuação do seu cliente, você aumenta consideravelmente as probabilidades de alcançar o resultado esperado.

Se você não tem contato direto com o seu cliente, ou seja, normalmente vende através de emails, procure utilizar os termos inespecíficos e/ou mesclar as palavras e estratégias. Se você trabalha com um determinado nicho de mercado, procure encontrar os jargões e conceitos mais utilizados pelas pessoas nesse seguimento e inclua-os na sua comunicação. Abaixo vou listar um exemplo de como você pode utilizar os três canais de comunicação em sua venda por email, vamos pegar o exemplo desse ebook:

“... imagine você acordando de manhã se sentindo cada vez mais feliz e satisfeito com o seus rendimentos financeiros, sua família e seus amigos te elogiam e dizem que você é um modelo para eles...”



Nesse exemplo, acima, conseguimos utilizar os três canais em um texto relativamente curto, procure treinar e testar diversas variações, pois certamente vão trazer resultados excelentes para você.



Metaprogramas

A partir de agora começaremos a ver algumas estratégias avançadas para influenciar pessoas e potencializar vendas, a primeira estratégia será a dos metaprogramas, não iremos ver todos, pois esse é um assunto para um livro inteiro, mas você terá acesso aos principais e que surtem maior resultado.

Essa parte do ebook foi inteiramente baseada no trabalho de Roger Ellerton PhD e Tad James PhD. Caso você tenha interesse em aprofundar mais, eu indico os livros "Live Your Dreams Let Reality Catch Up: NLP and Common Sense for Coaches, Managers and You" e "Time Line Therapy And The Basis of Personality".

Os metaprogramas são filtros que determinam como nós percebemos o mundo à nossa volta, ou seja, é um modelo. Eles também influenciam fortemente em como nos comunicamos com as pessoas e nos comportamentos que manifestamos.

Metaprogramas são programas mentais enraizados em nosso inconsciente, que filtram automaticamente a nossa experiência, guiando e dirigindo os nossos processos mentais, resultando em diferenças significativas no comportamento de pessoa para pessoa. Eles definem os padrões típicos nas estratégias ou nos estilos de pensamento de um indivíduo, grupo, empresa ou cultura.



É importante frisar que as pessoas não são seus metaprogramas, todos nós utilizamos eles em diferentes contextos e podemos variar, assim como os canais de comunicação.

O conhecimento de um metaprograma vai ajudá-lo na utilização de estratégias para persuadir a pessoa, pois dessa forma você conseguirá descobrir qual é o processo interno da pessoa.

Esse é um assunto muito amplo, e vale a pena fazer um livro inteiramente dedicado a ele, então nas próximas páginas irei exemplificar alguns dos metaprogramas bem como a utilização deles no processo de influência e persuasão.

Filtro de Direção

Todos os seres humanos vivem na ânsia de obter o prazer e evitar a dor, todos nós nos movemos “em direção a”, indo de encontro a algo que desejamos ou nos “afastamos de”, fugindo daquilo que nos causa dor e sofrimento. Esse filtro está presente em todos os contextos da nossa vida e algumas pessoas sempre estarão mais “Em direção a” ou “Afastando-se de”.

1. Em direção a - Afastando-se de (Prazer e Dor)

Em direção a: essas pessoas estão focadas nas suas metas e se movem em direção ao que gostam. Elas são motivadas a ter, conseguir, alcançar, atingir algo. Elas tendem a serem boas em lidar com prioridades e, algumas vezes, têm dificuldades para reconhecer o que deve ser evitado ou em identificar problemas. Elas são claras em termos do que elas querem.



Como influenciar e motivar esse perfil?

Para influenciar as pessoas com o perfil “Em direção a” procure utilizar palavras como: executar, alcançar, obter, conseguir, recompensa, metas, ter etc.

As pessoas desse perfil são motivadas em alcançar algo e no que vão receber, então ao vender algo foque nos benefícios e nos prazeres que a pessoa terá ao utilizar o seu produto ou serviço, apresente também como ela vai ver esses resultados no seu dia a dia. Dentro de um ambiente corporativo, você também poderá motivar as pessoas da sua equipe que possuem esse perfil enfatizando os bônus e incentivos para o alcance das metas.

Afastando-se de: pessoas desse grupo percebem o que deve ser evitado, do que devem se livrar ou consertar, se movem afastando-se do que não gostam. Elas são motivadas quando existe um problema a ser resolvido ou quando algo precisa ser consertado ou evitado. Elas são boas para buscar erros que precisam ser corrigidos, solucionar problemas e identificar possíveis obstáculos porque elas encontram automaticamente o que está errado. Elas podem estabelecer metas, porém são facilmente distraídas por situações negativas e irão largar tudo para corrigir alguma coisa. Elas têm dificuldades em gerenciar prioridades.

Como influenciar e motivar esse perfil?

As palavras que costumam causar mais efeito para o perfil “afastando-se de” são: evitar, afastar-se, prevenir, solucionar, consertar,



se livrar, proibir. Em vendas as pessoas com esse perfil são persuadidas por redução de custos, reposições, reduzir o tempo ocioso e evitar o fracasso, procure encontrar em seu produto ou serviço algo que reduzirá ou eliminará a “dor” do seu cliente e utilize isso na comunicação de vendas. Em negócios para motivar as pessoas com esse perfil procure não colocá-las em situações onde elas não querem estar.

Identificação

Para identificar pessoas "Em direção a" ou "Afastando-se de" procure fazer uma das perguntas abaixo ou observe o seu comportamento:

- O que você quer de um emprego?
- O que você quer de um relacionamento?
- O que você quer de um produto xpto?

A pessoa que é "afastando-se de" responderá com "Eu não quero...", "Eu tenho que... Senão". A pessoa responderá falando o que ela não quer, ou seja, ela estará se afastando do medo, ela é motivada por essa emoção.

A pessoa que é "Em direção a" responderá com "Eu quero...", "Eu desejo...", "Minha meta/objetivo é...". A pessoa responderá falando o que ela quer, ou seja, estará se aproximando do prazer/desejo.

Filtro de Referência



Esse filtro é utilizado quando as pessoas precisam julgar os resultados de suas ações. A pessoa sabe interiormente que suas ações estão corretas ou ela precisa de um referencial externo, normalmente outra pessoa.

2. Interno - Externo

Interno: pessoas com esse perfil têm seus próprios padrões internos e fazem seu próprio julgamento sobre a qualidade do seu trabalho. Elas têm dificuldades em aceitar a opinião de outras pessoas e instruções externas, mesmo que as ideias sejam boas. Se elas receberem um feedback negativo sobre algo que elas acreditam que fizeram bem, elas questionam o julgamento da pessoa que deu o feedback. Como consequência, elas podem ser difíceis de serem supervisionadas. Elas podem reunir informações de fontes externas, contudo irão avaliá-las com base em seus próprios padrões internos. Visto que elas não precisam do feedback de como estão se saindo fazendo algo, como gerentes tendem também a não dar feedback aos outros.

Como influenciar e motivar esse perfil?

Para persuadir as pessoas com esse perfil procure utilizar frases como: você sabe o que é melhor, só você pode decidir, eu preciso da sua opinião, está por sua conta.

Em vendas, identifique o que realmente é importante para a pessoa e faça a sua apresentação de vendas de acordo com os interesses e critérios do dela.



Externo: pessoas nesse grupo precisam ser gerenciadas e receber instruções externas e feedback para permanecerem motivadas e para saber como estão se saindo. Sem validação externa, elas podem se sentir perdidas ou ter dificuldades em começar ou continuar uma atividade. Elas podem interpretar um simples debate como uma ordem e depois se sentirem assoberbadas com tudo que você indicou para elas fazerem.

Como influenciar e motivar esse perfil?

Procure utilizar frases como: de acordo com os experts, os outros irão ter uma boa opinião sobre você, você vai ser reconhecido pelos seus esforços, assim você irá fazer com que a pessoa se imagine na situação e se sinta mais inclinada a realizar uma ação proposta por você.

Além disso, traga consigo depoimento de pessoas já satisfeitas com a utilização do seu produto ou serviço.

Identificação

Para identificar se uma pessoa é Interna ou Externa, faça a ela uma pergunta como: "Como você sabe que fez um bom trabalho?"

As pessoas que possuem o perfil mais interno, responderam que ela simplesmente sabe, é algum sentimento ou uma voz interior que faz com que ela saiba que fez um bom trabalho.

As pessoas que possuem o perfil mais externo, responderam que outras pessoas dirão que ela fez um bom trabalho, ou seja, ela sabe que fez por que outras pessoas disseram isso.



Filtro de Razão

Esse filtro nos diz respeito como a pessoa age nas escolhas da vida. Nesse metaprograma conseguiremos identificar o porque de uma pessoa fazer o que faz, além de podermos descobrir se a pessoa é motivada por possibilidades ou obrigações na vida.

3. Possibilidade - Necessidade

Possibilidade: esse grupo é motivado pela possibilidade de fazer alguma coisa de maneira diferente. As pessoas desse perfil irão desenvolver procedimentos e depois não irão obedecê-los. Normalmente gostam de quebrar as regras e explorar novas ideias. Elas podem começar um novo projeto e não se sentirem compelidas a terminá-lo.

Como influenciar e motivar esse perfil?

Para persuadir pessoas com esse perfil, algumas palavras como: oportunidade, alternativas, quebrar as regras, flexibilidade, variedade, possibilidades ilimitadas, expandir suas escolhas, opções.

Em uma venda, procure utilizar argumentos e apresentar benefícios que farão com que o seu cliente se sinta mais livre para fazer outras atividades.

Necessidade: essas pessoas gostam de seguir regras e processos. Uma vez que tenham entendido um procedimento, irão repeti-lo inúmeras vezes. Elas têm uma grande dificuldade em desenvolver novos meios de execução de uma tarefa e sem um procedimento claramente definido se sentem



perdidas. Elas estão mais preocupadas em *como fazer* algo do que *porque* elas devem fazê-lo. Obedecer a regras é fundamental.

Como influenciar e motivar esse perfil?

Para influenciar as pessoas desse perfil utilize as seguintes palavras: maneira certa, consagrado, primeiro... depois... finalmente, modo comprovado, siga esse procedimento ao pé da letra.

Procure evidenciar os benefícios que farão com que o cliente se sinta seguro e estabilizado em sua vida, de preferência faça um passo a passo, um método a ser seguido para ajudá-lo na decisão final.

Como identificar esse perfil?

A pessoa procura alternativas, gosta de manter as suas opções em aberto ou prefere seguir procedimentos estabelecidos?

Um pergunta que ajuda identificar esse perfil é:

- Por que você escolheu seu trabalho atual?

A pessoa que possui o perfil de possibilidade lhe responderá com uma razão pelo qual está trabalhando, já uma pessoa que é mais do perfil de necessidade não saberá a razão a resposta típica é “Não sei”.

Filtro de Ação

Esse filtro diz respeito ao quanto de energia e foco a pessoa coloca em seus projetos e objetivos, além de nos informar a motivação básica que leva a pessoa a agir. Os proativos são motivados por fazer a diferença e



agem por conta própria, enquanto os reativos deixam as coisas acontecerem.

4. Proativo - Reativo

Proativo: esse grupo tende a iniciar e a não esperar pelos outros. Do ponto de vista do reativo, elas agem com pouca ou nenhuma consideração, se arriscam em situações sem pensar ou analisar e atropelam com o que elas querem fazer. Elas são muito boas para realizar todo um trabalho.

Como influenciar e motivar esse perfil?

Utilize frases como: vá atrás, simplesmente faça, por que esperar?, tome conta, o que você está esperando, é tempo de agir...

Reativo: essas pessoas têm a tendência de esperar pelos outros para iniciar algo ou pelo menos até que a situação esteja conveniente. Elas podem gastar um longo tempo considerando e analisando sem agir. Querem entender completamente e avaliar antes de agir e acreditam em oportunidade ou sorte.

Como influenciar e motivar esse perfil?

Para influenciar pessoas reativas procure utilizar as seguintes frases: considere o seguinte, vamos investigar isso mais a fundo, analise isso, olhe isso com mais detalhes, nós precisamos entender isso, dessa vez nós vamos ter sorte. Além de utilizar os esses exemplos, procure sempre colocar algum chamado a ação como “Agora que você já estudou esses pontos é hora de agir...”



Esse grupo pode ser identificado através do: Elas são capazes de sentar e analisar/explorar um assunto por um longo tempo. Ocupações apropriadas seriam de analistas ou de representantes no serviço ao cliente.

Como identificar esse perfil?

Procure fazer a seguinte pergunta:

- Quando você se depara com uma situação, você usualmente age rapidamente depois de fazer uma rápida avaliação ou você faz um estudo detalhado de todas as consequências antes de agir?

As pessoas proativas irão agir logo após fazer uma breve análise e as reativas farão um estudo detalhado das consequências.

Além disso, você poderá notar na pessoa que é mais reativa o uso de longas frases complexas ou incompletas, pelo uso de verbos no passivo e substantivações (verbos transformados em substantivos, por exemplo, comunicação em vez de comunicar), uso de condicionais (seria, deveria, poderia, pode ser, talvez). Elas também irão falar em termos de forças externas como tendo grande influência nas suas vidas, confiando na sorte ou na oportunidade ou na necessidade de entender/analisar antes de agir. Já a pessoa que é mais proativa usa frases curtas com verbo ativo, falam como se estivessem no controle e têm dificuldades em permanecer sentadas por longos períodos.



Como usar isso no Marketing?

Se você trabalha com vendas diretas, faça uma pesquisa do seu cliente antes de vender algo para ele, depois de identificar pelo menos dois dos seus metaprogramas, monte seu script de vendas.

Na área de marketing digital eu aconselho você fazer a utilização desses metaprogramas para a venda de produtos com alto valor agregado, dessa forma você aumenta muito suas chances de fechar o negócio.

Há também a possibilidade de segmentação de lista de acordo com os metaprogramas, entretanto isso pode ser uma tarefa um tanto quanto complexa, pois teremos no mínimo 16 variações, somente com esses 4 filtros apresentados.



Resumo do Código 1

Nessa primeira parte vimos as bases do processo de persuasão, você aprendeu que persuadir é trabalhar com as emoções e convencer com aspectos lógicos, viu também como os hemisférios cerebrais funcionam e como é a estratégia para utilizá-los dentro de um processo de venda.

Vimos a importância de construir um relacionamento empático através de estratégias e técnicas de rapport, desconstruir os canais de comunicação e vimos alguns filtros perceptivos (Metaprogramas) importantes para a persuasão.

Para que você possa dominar o primeiro código você terá que treiná-lo, retire um tempo para construir pequenos scripts para cada um dos canais de comunicação e definir um perfil do seu público alvo, descubra as dores, sonhos e frustrações e construa seu diálogo de vendas baseando-se neles, dessa forma você conseguirá alavancar ainda mais seus resultados. No software, “Avatar” você terá acesso a uma série de perguntas para essa finalidade, acesse ele e faça os exercícios.

No próximo código iremos aprender alguns princípios da persuasão e como utilizá-los para otimizar o seu negócio.



Código 2

Princípios Essenciais da Persuasão



Os 6 Princípios da Persuasão

Você já percebeu que algumas pessoas parecem que já nasceram com o dom da persuasão? Essas pessoas possuem um poder de influência incrível e são capazes de persuadir grandes públicos com facilidade. Mas, o que leva uma pessoa desenvolver tamanha capacidade? A resposta é simples e foi catalogada por Robert Cialdini, um renomado psicólogo norte-americano que nas últimas três décadas investigou a fundo milhares de pessoas dotadas dessa capacidade ímpar.

Após muita pesquisa e estudo Cialdini chegou em 6 denominadores comuns que todas as pessoas altamente influentes possuem. São seis princípios da persuasão que tanto eu quanto você já caímos diversas vezes e lhe garanto que mesmo sabendo dessas técnicas, você ainda poderá ser alvo delas, pois elas atuam de maneira inconsciente.

No segundo código da persuasão vamos descobrir os seis segredos responsáveis pela perigosa tendência de nos deixarmos dominar pelos outros, bem como as técnicas utilizadas pelos especialistas da área para levar as pessoas a fazerem o que eles querem.

Começaremos vendo o princípio e logo em seguida como aplicá-lo no seu dia a dia, assim você terá o referencial teórico e um exemplo prático para facilitar o seu aprendizado e o seus resultados. Então, vamos ao nosso primeiro princípio, a reciprocidade:



Princípio 1 - Reciprocidade

Segundo Cialdini, se você quer receber a ajuda de alguém, primeiro ofereça algo para a pessoa. Desde cedo somos condicionados a retribuir o favor que nos é prestado, é como se ficássemos em dívida com a pessoa que nos deu algo importante. Um exemplo clássico disso é quando recebemos um bom presente de aniversário, algo realmente importante para nós, internamente ficamos em “débito” com a pessoa que nos presenteou e na próxima oportunidade iremos retribuir esse gesto com algo, na maioria das vezes, superior.

Foi feito um experimento para comprovar cientificamente o poder da reciprocidade, num restaurante, ao entregar a conta, o garçom oferecia uma bala de menta aos clientes recebendo, por isso, 3% a mais de gorjeta (além dos tradicionais 10%). Quando o garçom dava duas balas, recebia 14% a mais de gorjeta.

Mas quando o garçom dava apenas uma bala, virava-se para ir embora e, no meio do caminho voltava e dava a segunda dizendo: *"Especialmente para vocês, clientes tão especiais, mais uma bala!"*, as gorjetas eram 23% maiores. Repare como a mesma quantidade de balas produziu dois resultados completamente diferentes. O que mudou foi apenas a forma como elas foram entregues.

Quantas vezes você se sentiu no dever de retribuir um favor significativo que prestaram para você? E quais dessas vezes você retribuiu de forma inferior? Posso afirmar que em 90% das vezes você entregou mais do que recebeu, não é verdade? Esse é um princípio poderoso para



utilizarmos e você já deve estar se perguntando como podemos colocá-lo em prática, não é mesmo? Então vamos a ela.

Colocando a Reciprocidade em prática

O que você poderia oferecer gratuitamente para o seu cliente ou prospecto? Pense em algo que será de grande utilidade a ele, um exemplo prático foi quando eu entreguei gratuitamente o ebook “A Arte de Convencer”, nesse material há várias dicas e estratégias efetivas e eu não cobrei nada por ele, recebi vários comentários sobre o mesmo e diversos pedidos de um material ainda mais avançado.

Quando decidi lançar “Os Códigos da Persuasão” já tinha um grupo de pessoas querendo “retribuir” o presente gratuito que eu tinha dado. Na área do marketing digital, após você definir, claramente, o seu público alvo, conhecer suas dores, frustrações e sonhos poderá produzir algum ebook, vídeo aula, palestra, etc., para oferecer gratuitamente.

Para o “mundo off-line” você poderá pensar em algum tipo de brinde ou amostra grátis para o seu cliente, mas lembre-se de entregar algo que realmente tenha utilidade e agregue valor para o seu cliente.

Além dessas estratégias você também pode adicionar algum tipo de garantia no seu produto ou serviço, isso faz com que o medo seja minimizado e o cliente esteja mais apto a comprar.



Princípio 2 - Coerência e Compromisso

As pessoas querem ser coerentes com o que disseram ou fizeram. Ao lembrar alguém dos seus atos do passado, você pode sugerir os do futuro com grande eficácia. A coerência é bem vista pela sociedade e reduz o gasto de energia que o cérebro tem de processar todas as informações necessárias para alguma ação futura, nesse caso a pessoa sendo coerente com suas decisões passadas irá repetir os comportamentos destas em todas as situações parecidas no seu futuro.

Muitas pessoas influentes conseguem fazer com que indivíduos assumam um compromisso inicial antes de oferecerem algo maior, por exemplo, um partido político poderá pedir a sua afiliação e futuramente o seu voto, se você aceitou afiliar-se há uma grande tendência em também votar no candidato que o partido pedir. Outro exemplo é quando você vai comprar roupas, quando você chega ao estabelecimento e manifesta o desejo de querer comprar algo, dependendo da loja o vendedor vai desembrulhar diversas peças para lhe mostrar e quanto mais peças estiverem a mostra maior será a sua tendência de comprar, pois internamente terá assumido o compromisso em adquirir ao menos alguma mercadoria.

Depois que nós tomamos alguma decisão, sentimos-nos obrigados a ser coerentes com ela.



Colocando a Coerência e o Compromisso em prática

Se você trabalha com email marketing, após gerar conteúdo para o seu público experimente enviar algum email falando de um possível produto e se haveria interesse da pessoa em adquirir, todos que responderem com interesse possuem grandes chances de comprar algo de você, pois internamente estarão congruentes com a decisão já tomada.

No mundo “real” você pode em conjunto com a amostra grátis (Reciprocidade) incluir alguma frase do gênero: *“Se essa amostra grátis se mostrar eficaz para resolver o seu problema X você teria interesse em adquirir a solução completa?”*. Procure sempre estabelecer algum compromisso do seu cliente com você, mesmo que seja de maneira implícita, pois quando tiver que fazer alguma ação poderá usar esse argumento para te ajudar.

Princípio 3 - Aprovação Social

As pessoas tendem a fazer o que os outros estão fazendo. No medo de serem rejeitados por um determinado grupo social, os seres humanos tendem a fazer o que a maioria das pessoas fazem. Esse princípio é extremamente poderoso e pode ser visto em diversas empresas na área de depoimento de clientes, quanto mais depoimentos de pessoas parecidas com você, maior é a probabilidade de você adquirir algum produto ou serviço dessa.

O princípio da aprovação social é extremamente poderoso para as pessoas que estão inseguras quanto à aquisição de algum produto ou serviço.



Esse princípio age internamente como um atalho, pois nessas circunstâncias é mais fácil para alguém que está inseguro decidir de acordo com a opinião de outras pessoas.

Colocando a Aprovação Social em prática

Se você tiver algum site, mantenha-o com diversos depoimentos de clientes a respeito do seu produto ou serviço, dessa forma poderá ajudar outras pessoas a comprar de você também.

Se você tem algum estabelecimento físico, procure fazer ações de marketing para que sua loja esteja sempre com pessoas dentro ou trabalhe de tal forma que seus clientes falem bem de você, dessa forma você estará usando o princípio da aprovação social e certamente terá como efeito aumento nos lucros.

Princípio 4 - Afeição

Nós concordamos com maior facilidade com quem é parecido conosco, ou com quem admiramos. Na obra de Cialdini, foram demonstrados alguns fatores que influenciam na afeição, tais como:

Atratividade Física - Pessoas fisicamente atraentes são mais persuasivas, e as pesquisas demonstraram que essa atratividade supera a inteligência e a gentileza em um processo de persuasão. Caso você ainda não tenha um físico legal e deseja trabalhá-lo eu indico o produto do [Vinícius Possebon](#).

Semelhança - Dizemos sim com maior facilidade para quem é parecido conosco, e muitas vezes esse processo é inconsciente, para aprimorar esse fator, volte ao capítulo sobre Rapport.



Elogio Sincero - O elogio sincero e autêntico é um forte disparador de afeição, para comprovar, lembre-se de um elogio que você recebeu e que você gostou. Certamente se sentiu mais próximo da pessoa, não é mesmo? Procure encontrar algo nas pessoas para elogiar, mas faça isso de forma sincera, pois se for ou parecer algo forçado vai fazer o efeito oposto.

Familiaridade - Quando você passa a ter um contato positivo e constante com uma pessoa aumenta muito o seu poder de persuasão para com a mesma. Se você trabalha com email marketing, mantenha uma constância no envio de emails com conteúdo relevante, assim irá criar cada vez mais afeição com as pessoas da sua lista e conseqüentemente o seu poder de persuasão sobre ela.

Princípio 5 - Autoridade

Quem é visto como autoridade possui grande poder de persuasão. As pessoas tendem a aceitar como certo o que uma pessoa diz, nem mesmo racionalizando sobre o que foi dito, muitas vezes é uma reação automática.

Esse princípio também atua como um atalho mental, fazendo com que as pessoas aceitem como a melhor opção aquela que foi recomendada por uma pessoa vista como autoridade ou líder dentro de uma comunidade.

Padres, médicos, policiais, juizes, etc., são exemplos de pessoas que possuem autoridade percebida na comunidade, e por tanto, exercem uma, certa, influência sobre ela.

Colocando a autoridade em prática



Para colocar esse princípio em prática procure sempre se vestir bem e estudar com afinco a sua área de atuação, e se você tiver a oportunidade de escrever ou produzir algum vídeo sobre o tema, faça, pois dessa forma você vai aumentar, cada vez mais, a sua autoridade percebida.

Além disso, você também pode se apoiar na autoridade de outras pessoas através da utilização de padrões linguísticos, mas isso nós veremos mais à frente.

Princípio 6 - Escassez

As pessoas dão mais valor àquilo que está menos disponível. O princípio da escassez é extremamente poderoso e pode ser encontrado diariamente através das vendas de quantidades limitadas ou prazos curtos. Esse princípio faz com que a pessoa tome uma ação rapidamente e de forma automática, pois ele age de forma inconsciente.

A metamensagem que a escassez passa é: *“o que é valioso é difícil de conseguir”*.

Como colocar a Escassez em prática

Ao colocar algum produto ou serviço a venda procure encontrar algum brinde ou qualquer outra coisa que você possa oferecer apenas a uma determinada quantidade de pessoas, ou limite às vendas durante um período, isso fará com que as pessoas ajam de forma mais rápida. Mas, seja ético e estabeleça uma escassez real, caso contrário poderá não surtir o efeito desejado.



Resumo do Código 2:

Princípio da Reciprocidade: as pessoas se sentem obrigadas a retribuir algo que de valor dermos-lhes gratuitamente.

Princípio da Coerência e Compromisso: as pessoas gostam de se mostrar consistentes em seus pensamentos, sentimentos e ações. Tomada uma decisão, elas se comprometem e ficam inclinadas a mantê-la ou, mesmo, dar um passo maior.

Princípio da Prova Social: se você está indeciso, tende a seguir o comportamento das pessoas ao seu redor e fazer o que é considerado socialmente correto e seguro.

Princípio da Afeição: se você simpatiza com alguém, está mais inclinado a agradar e a concordar com essa pessoa.

Princípio da Autoridade: quando uma pessoa que você admira ou respeita aprova uma ideia, você tende a pensar que ela é boa para você também.

Princípio da Escassez: se você não está seguro sobre comprar alguma coisa, no momento em que ela é anunciada como a "última oferta", você se dispõe a reexaminar sua posição.

Para aprofundar mais nesses princípios e ter uma explicação mais detalhada e científica sobre os mesmos, eu indico, enfaticamente, o livro “As Armas da Persuasão” de Robert Cialdini.



Código 3

A Arte da Persuasão



Padrões de Influência e Persuasão

Até o presente momento, você teve acesso às bases da persuasão e da influência. Após ter estruturado o seu alicerce é hora de começar a ver alguns padrões extremamente poderosos para serem utilizados em suas conversas e em seus emails. Esses padrões são extremamente efetivos, mas para dobrar o seu poder de ação, considere fazer o uso dos mesmos em conjunto com as dores, sonhos, desejos e motivações do seu cliente ou prospecto, se você ainda não respondeu o questionário do software “Avatar”, não leia esse capítulo, pare agora e responda as perguntas, caso contrário não conseguirá pegar a essência dos padrões apresentados, feito isso, retome a sua leitura.

Os padrões apresentados abaixo foram modelados do pai da hipnose moderna, Milton H. Erickson M.D. essa modelagem foi realizada por Richard Bandler e John Grinder, criadores da Programação Neurolinguística.

Após a catalogação desses modelos de linguagem hipnótica, Robert Anue desenvolveu as cartas do baralho zebu, onde facilitou o aprendizado dos mesmos.

A seguir você verá uma tradução e adaptação de 50 padrões hipnóticos de influência e persuasão, nos quais poderá utilizar para as mais variadas finalidades, desde uma simples venda até uma negociação complexa.



1. Eu não lhe diria _____, porque ...

Explicação: De qualquer forma já estou dizendo, porém, minha negativa inicial quebra a resistência, e a palavra mágica “porque” atribui autoridade ao que digo ao mesmo tempo em que desvia a atenção do comando embutido.

Função: Quebrar a resistência inicial e dar um Comando Embutido

Exemplos:

“Eu não lhe diria para se *decidir agora*, porque você já sabe que este é o melhor momento.”

“Eu não lhe diria para *acreditar em mim*, porque você certamente já sabe que estou falando a verdade.”

“Eu não lhe diria para *fechar essa venda agora*, porque nessas condições essa é a melhor decisão que você pode tomar.”

As palavras em **vermelho** são os comandos embutidos e as palavras em **negrito** são os reforços.

2. Eu poderia lhe dizer que _____, mas ...

Explicação: Você não pode colocar nenhuma objeção, já que eu apenas estou comunicando algo. O “mas” desconsidera o dito e engana a atenção consciente, enquanto uma meta mensagem é enviada para o inconsciente.



Função: Comunicar algo sem que haja objeções e dar um comando embutido.

Exemplos:

“Eu poderia lhe dizer que **nesse ebook você terá acesso as melhores estratégias para você elevar a sua persuasão**, mas prefiro que você descubra por si mesmo.”

“Eu poderia lhe dizer que **um curso em vídeo sobre persuasão será fundamental para a sua vida**, mas acredito que você já saiba disso.”

“Eu poderia lhe dizer **para imaginar o quanto sua vida vai mudar quando começar utilizar efetivamente esse conhecimento**, mas você, talvez, já está fazendo isso.”

As palavras em **vermelho** são as mensagens que desejamos passar e as frases seguintes são os reforços para a concretização e afirmação da mensagem dita.

3. Mais cedo ou mais tarde...

Explicação: Este padrão é um verdadeiro facilitador de comandos embutidos, no que pressupõe a inevitabilidade dos mesmos.

Função: Suavizar e facilitar um comando embutido, direto ou indireto.



Exemplos:

“Mais cedo ou mais tarde, **você vai utilizar esses padrões** e isso facilitará ainda mais as suas negociações.”

“Mais cedo ou mais tarde, **você poderá se sentir cada vez mais seguro** ao ler e **aplicar tudo o que eu escrevo.**”

“Mais cedo ou mais tarde, **você vai se perguntar:** *‘Porque eu não encontrei esse produto/site/serviço antes?’.*”

As frases em **vermelho** são os comandos embutidos, já as frases seguintes são os reforços e/ou benefícios de aceitar o comando. É importante ressaltar que essa frase também possui mínimas chances de ter objeções e pressupõe que são ações inevitáveis.

4. Algum dia (ou em algum lugar)...

Explicação: Mesmo caso do anterior. Pressupõe-se que algo inevitavelmente irá acontecer, algum dia ou em algum lugar. Então é melhor que você já comece imaginar isto agora e deixe acontecer.

Função: Pressupor inevitabilidade e dar um comando oculto.

Exemplos:

“Algum dia, **você vai rir** das preocupações atuais.”

“Em algum lugar, **você perceberá a importância desses aprendizados.**”



“Algum dia, **você vai olhar para trás e perceberá: essas informações foram de grande importância em sua vida.**”

As frases em **vermelho** são os comportamentos inevitáveis.

5. Tente resistir...

Explicação: A pressuposição é de que qualquer resistência será inútil. Este padrão contém um duplo vínculo: ou o cliente tenta resistir, obedecendo ao comando direto ou não resiste, atendendo ao comando indireto. Não há como não obedecer.

Função: Gerar uma comunicação de duplo vínculo e assim fazer um comando indireto.

Exemplo:

“Tente resistir **a esta oferta arrasadora.**”

“Tente resistir **a essa nova proposta.**”

“Tente resistir **a esse novo modelo de produto/serviço.**”

As frases em **vermelho** comunicam uma metamensagem e pressupõem que a pessoa irá fazer, comprar, levar ou aceitar o que está sendo comunicado.

6. Estou me perguntando se você _____ ... ou não.

Explicação: Pergunta embutida, seguida de comando embutido. O “... ou não” do final é optativo e serve para uma possível retirada estratégica.



Função: Fazer uma pergunta e preparar uma possível retirada em caso de objeções.

Exemplos:

“Estou me perguntando se **você gostaria de experimentar esse produto agora... ou não.**”

“Estou me perguntando se **você quer se afiliar e ganhar dinheiro com a indicação desse ebook... ou não.**”

“Estou me perguntando se **você gostaria de assistir algumas aulas grátis, antes de comprar o curso avançado... ou não.**”

As frases em **vermelho** comunicam a pergunta embutida, e o “**ou não**” a possível retirada estratégica.

7. Talvez você não tenha..., ainda.

Explicação: O “ainda” é outro pressuposto de inevitabilidade. O “talvez” funciona como suavizador. O “não” produz a imaginação do que está sendo negado. A metagemagem é “faça logo”.

Função: Dar uma ordem oculta

Exemplos:

“Talvez você não tenha decidido a **se afiliar ao ebook ‘Os Códigos da Persuasão’**, ainda.”



“Talvez você não tenha percebido todas as vantagens que você terá ao **adquirir esse produto**, ainda.”

“Talvez você não tenha se dado conta dos benefícios de **fazer xpto** ainda.”

As frases em **vermelho** são as ordens ocultas.

8. Estou me perguntando o que você gostaria de fazer primeiro, _____ ou _____

Explicação: A cláusula temporal “primeiro” contida nesta pergunta embutida faz pressupor que ambas as escolhas vão ocorrer de qualquer jeito. O consciente é desviado pela preocupação com a ordem em que vão ocorrer.

Função: Pressupor inevitabilidade.

Exemplos:

“Estou me perguntando o que você gostaria de fazer primeiro, **comprar esse produto agora ou tomar um café.**”

“Estou me perguntando o que você gostaria de fazer primeiro, **garantir a sua vaga agora ou fazer o pedido de reserva para depois.**”

“Estou me perguntando o que você gostaria de fazer primeiro, **assinar o contrato ou rever todos os benefícios.**”

As frases em **vermelho** são as ações que queremos que o prospecto/cliente faça.



9. Alguém pode _____, porque ...

Explicação: O uso da confusão, reforçada pelo padrão “lógica sem lógica”. Observe, pelo exemplo, que o cérebro do ouvinte vai ter que inventar uma ligação de causalidade lógica entre as duas orações da sentença.

Função: Criar confusão mental e dar um comando oculto.

Exemplos:

“Alguém pode **sentir-se seguro agora**, porque você conhece a sensação que é poder confiar plenamente em alguém.”

“Alguém pode **aprender facilmente esses padrões**, porque você sabe como é ler um assunto interessante.”

“Alguém pode **se beneficiar desse livro**, porque você sabe como é bom ajudar outras pessoas.”

As frases em **vermelho** são os comandos ocultos, enquanto que as frases em **negrito** reforçam o comando e a “lógica sem lógica”.

10. “Você vai _____ agora, ou você vai _____depois?”

Explicação: A multiplicidade de escolhas disfarça a pressuposição de que a escolha é inevitável.

Função: Tornar uma ação inevitável.

Exemplos:



“Você vai **garantir esta troca agora**, ou você vai fazer o pedido de reserva para depois?”

“Você vai **compartilhar esse artigo no seu facebook agora**, ou vai salvar em favoritos e compartilhar depois?”

“Você vai **aproveitar essa oportunidade agora**, ou vai adquirir esse curso depois?”

As frases em **vermelho** simbolizam o que você deseja que a pessoa faça, enquanto as frases em **negrito** reforçam a ação ou oferecem uma alternativa que possui ligação com o comando.

11. Estou curioso para saber se...

Explicação: Esse padrão é extremamente útil para se fazer uma pergunta de forma indireta, você simplesmente faz uma afirmação que soa como pergunta.

Função: Pergunta embutida

Exemplos:

“Estou curioso para saber se **você vai aplicar esses conhecimentos com a ética que ele merece.**”

“Estou curioso para saber se **você percebeu a quantidade de resultado que você poderá ter em sua vida após a leitura desse ebook.**”



“Estou curioso para saber se **você vai estudar essa proposta com o carinho que ela merece.**”

A frase em **vermelho** é a pergunta embutida que desejo fazer para a pessoa.

12. “Talvez você vá...”

Explicação: Padrão clássico ericksoniano. Suavizador seguido de comando indireto.

Função: Dar um comando indireto.

Exemplos:

“Talvez você vá **se surpreender** com a simplicidade e efetividade dessas técnicas.”

“Talvez você vá querer **se afiliar** para indicar esse material.”

“Talvez você vá se **sentir extremamente** feliz ao ter esse produto em sua casa.”

As frases em **vermelho** são os comandos embutidos.

13. “Você provavelmente já sabe...”

Explicação: Forma excelente e elegante de suavizar o comando indireto que se segue. O ouvinte ou leitor é conduzido a colocar em ação o seu sistema de busca para verificar seu conhecimento do que é afirmado, enquanto o inconsciente capta a mensagem do comando embutido.



Função: Suavizar e dar um comando embutido.

Exemplos:

“Você provavelmente já sabe que **estudar persuasão é fundamental** para o seu sucesso.”

“Você provavelmente já sabe como **identificar um produto de alta qualidade**.”

“Você provavelmente já sabe qual é a **melhor escolha** em um momento como esse.”

As frases em **vermelho** são os comandos embutidos e o restante das frase os complementos lógicos.

14. “Não... agora/depressa demais. <complementação lógica>.”

Explicação: O uso adequado da negação leva à representação mental do oposto positivo utilizando, eventualmente, a polaridade do ouvinte ou leitor. Já a locução adverbial faz pressupor a inevitabilidade da sugestão.

Função: Dar um comando oculto de inevitabilidade.

Exemplos:

“Não **compre esse produto agora**. Veja todos os benefícios que você terá, e tome a melhor decisão.”

“Não **concorde comigo depressa demais**. Pense um pouco no que eu disse e depois me fale o que achou.”



“Não **aplique esses padrões depressa demais**. Você poderá se surpreender com o resultado.”

As frases em **vermelho** são os comandos embutidos de inevitabilidade e as frases seguintes são as complementações lógicas.

15. “Eu não sei se...”

Explicação: Nesse padrão a negação disfarça uma pergunta que, por sua vez, disfarça um comando. É uma forma indireta de se chegar ao inconsciente de uma pessoa.

Função: Fazer uma pergunta e dar um comando embutido.

Exemplos:

“Eu não sei se **essas são as informações que restavam para você alavancar suas vendas.**”

“Eu não sei se **essa é a grande oportunidade que vai mudar sua vida.**”

“Eu não sei se **esse é o grande momento da virada.**”

As frases em **vermelho** são as perguntas indiretas com os comandos embutidos.

16. “Você pode..., não pode?”

Explicação: Esse padrão é um suavizador de comando e um estimulador de empatia com o seu leitor ou ouvinte.



Função: Criar empatia e dar um comando oculto.

Exemplos:

“Você pode se **imaginar usando esses padrões**, não pode?”

“Você pode **perceber os benefícios** que essas informações estão lhe trazendo, não pode?”

“Você pode **entender** como esse padrão suaviza o comando e cria fatores de rapport com seu ouvinte ou leitor, não pode?”

As frases em **vermelho** são os comandos ocultos, a frase seguinte à complementação lógica e o “não pode” o suavizador.

17. “Você pode... porque...”

Explicação: O “porque” é uma palavra mágica, pois todos os seres humanos gostam de saber os motivos para tudo e você pode colocar o que quiser após ele.

Função: Comando oculto e explicação lógica (Mesmo sem ter lógica).

Exemplos:

“Você pode **ter sucesso na vida**, porque todos nós somos dignos desse mérito.”

“Você pode **usar esses padrões com maestria**, porque está estudando com afinco todos eles agora.”

“Você pode **usar muitos ‘porquês’** em suas frases porque as pessoas gostam de ouvir motivos para tudo.”



As frases em **vermelho** são os comandos ocultos, as frases após os “porquês” são as explicações lógicas, entretanto nem sempre eles terão “lógica”, isso que faz o padrão ser efetivo, pois te permite adicionar algum reforço para o comando oculto, mesmo que este não esteja totalmente relacionado.

18. “A gente pode... porque...”

Explicação: Novamente o uso do “porque”, essa palavra dá credibilidade emocional a tudo que vem antes dela.

Função: Comando oculto, evidênciação informacional e explicação lógica.

Exemplos:

“A gente pode investir algum tempo revisando os **benefícios desse produto**, porque você sabe que eles serão inevitáveis em sua vida.”

“A gente pode **focar nas soluções desses problemas**, porque assim teremos muito mais chances de resolvê-los.”

“A gente pode verificar se **esse produto realmente é para você**, porque com tantos benefícios você poderá se sentir confuso na escolha.”

As frases em **vermelho** são os comandos ocultos e as evidenciações informativas, estas últimas servem para deixar mais claro algo que você deseja que a pessoa saiba.

19. “Alguém pode, <Nome>,...”



Explicação: Dizendo o nome da pessoa antes do comando embutido, torna-o pessoal, o que por sua vez eleva o grau de eficácia. Além disso, a ligeira ambiguidade formada vai tornar esse padrão extremamente aceitável.

Função: Comando oculto com direcionamento pessoal.

Exemplos:

“Alguém pode, Roberto, **perceber a vantagem** competitiva que esse serviço trará para sua empresa.”

“Alguém pode, Marina, **aprender a utilizar** esses padrões com maestria.

“Alguém pode, Marcos, **fazer a compra** desse último exemplar hoje ainda.”

As frases em **vermelho** são os comandos ocultos.

20. “Você pode perceber... enquanto você...”

Explicação: A primeira frase dirige o foco de consciência para onde quisermos que o cliente veja, enquanto que a segunda fornece mais uma oportunidade de sugestão indireta.

Função: Dar uma sugestão indireta e direcionar o foco de atenção.

Exemplos:

“Você pode **perceber a utilidade desses padrões** enquanto você estuda cada um deles.”



“Você pode **perceber os benefícios** que terá com esse produto enquanto **você se** imagina utilizando-o em seu dia a dia.”

“Você pode perceber **o quanto sua autoconfiança aumenta** enquanto você compreende a essência desses padrões.”

As frases em **vermelho** são os direcionadores de foco, já as frases seguintes dão uma sugestão do que a pessoa pode fazer.

21. “Quem sabe você gostaria de...?”

Explicação: Esse padrão é um clássico suavizador de comandos ocultos, sugestões e pressuposições de inevitabilidade. Sempre que possível procure utilizá-lo.

Função: Suavizar um comando oculto, sugestão ou pressuposição de inevitabilidade.

Exemplos:

“Quem sabe você gostaria de **imaginar o quanto o seu faturamento vai crescer** após você começar a utilizar esses padrões sistematicamente no seu dia a dia?”

“Quem sabe você gostaria de **experimentar esse produto** antes de comprá-lo?”

“Quem sabe você gostaria de **rever os benefícios antes de fechar a compra.**”

As frases em **vermelho** acima seguem a ordem: comando oculto, sugestão e pressuposição de inevitabilidade.

22. “Você pode imaginar...?”



Explicação: A imaginação precede e facilita a realização. Nesta pergunta se insere um comando que convida o ouvinte ou leitor a exercitar sua imaginação.

Função: Fazer com que a pessoa se imagine fazendo alguma coisa que, conseqüentemente, vai facilitar a realização de algo que você queira, ou imagine como será a vida depois de comprar algum produto ou serviço.

Exemplos:

“Você pode imaginar a quantidade de pessoas que **você vai conseguir influenciar com esses padrões?**”

“Você pode imaginar-se **ganhando mais no final do mês?**”

“Você pode imaginar como **sua vida vai melhorar depois que você comprar esse produto?**”

As frases em **vermelho** representam os benefícios de se adquirir determinado produto ou serviço.

23. “<fato>, <fato>, <fato>, e...”

Explicação: Esse padrão é uma das sequências de condução hipnótica. Após uma série de afirmações, comprováveis fisicamente, você faz uma sugestão que embora não comprovável, terá alta chance de ser incorporada às demais.

Função: Dar uma sugestão indireta.

Exemplos:



“Nesse momento você está sentado, atento (a), lendo esses padrões, respirando calmamente e **sabe que ao utilizar essas informações no seu dia a dia, vai conseguir grandes resultados!**”

“Você está sentado nessa cadeira, na minha frente, pode ver o meu rosto e as minhas mãos, ouve o som da minha voz e **sabe que eu estou aqui para poder ajudar.**”

“Você pode olhar nos meus olhos, ouvir o som da minha voz, sentir a temperatura do ar e **perceber que essa é uma oportunidade imperdível.**”

As frases em **vermelho** são as sugestões que eu desejo que a pessoa acate.

24. “Você é capaz de...”

Explicação: Esse padrão apresenta uma verdade incontestável, entretanto para provar a veracidade da mesma e comprovar a sua própria capacidade, o ouvinte ou leitor é inclinado a realizar o comando embutido.

Função: Dar um comando embutido.

Exemplos:

“Você é capaz de **perceber o grande valor que esses padrões têm para a sua vida.**”

“Você é capaz de **utilizar esse produto com maestria.**”

“Você é capaz de **alcançar sua liberdade com esse serviço.**”

As frases em **vermelho** representam os comandos ocultos.



25. “Alguém pode não saber se você...”

Explicação: Esse padrão objetiva causar uma pequena confusão mental, facilitando assim a absorção de um comando embutido.

Função: Criar confusão mental.

Exemplos:

“Alguém pode não saber se **você está realmente interessado na aquisição desse carro.**”

“Alguém pode não saber se você **está profundamente apaixonado por essas informações.**”

“Alguém pode não saber se você **deseja adquirir esse produto agora ou depois.**”

As frases em **vermelho** representam a metagemensagem absorvida pelo inconsciente da pessoa.

26. “É fácil..., não é?”

Explicação: O objetivo desse padrão é embutir um comando oculto e contornar a resistência consciente da pessoa.

Função: Quebrar resistência e dar um comando oculto.

Exemplos:

“É fácil **comprar um produto** que realmente vai ajudar sua vida, não é?”

“É fácil **utilizar um conhecimento** que realmente agrega valor, não é?”



“É fácil **adquirir esse serviço** quando ambos estão interessados no acordo, não é?”

As frases em **vermelho** são os comandos ocultos.

27. “Você pode não saber se...”

Explicação: Esse padrão utiliza-se da pressuposição de que algo existe e é verdadeiro, é um clássico ericksoniano.

Função: Pressupor algo.

Exemplos:

“Você pode não saber se **esse é realmente o produto que vai transformar sua empresa e sua vida.**”

“Você pode não saber se **agora é o momento ideal para adquirir esse serviço.**”

“Você pode não saber se **esse é o melhor momento para a aquisição desse produto.**”

As frases em **vermelho** representam as pressuposições que são facilmente acatadas pelo inconsciente do ouvinte ou leitor.

28. “Ninguém precisa, <nome>...”

Explicação: Esse padrão utiliza-se da despersonalização enquanto faz um comando oculto e uma chamada pessoal. Para aumentar a eficácia, é aconselhável utilizar uma marcação analógica.



Função: Comando oculto

Exemplos:

“Ninguém precisa, Roberto, **comprar esse produto** antes de olhar todas as garantias e benefícios.”

“Ninguém precisa, Maria, **prestar atenção a todas as minhas sugestões.**”

“Ninguém precisa, Pedro, **olhar apenas para o benefício pessoal** desse produto, outras pessoas certamente vão ser recompensadas também.”

As frases em **vermelho** representam os comandos ocultos.

29. “Sem sombra de dúvida (Ou com certeza)...”

Explicação: Os advérbios de afirmação e intensidade como felizmente, certamente, indiscutivelmente, obviamente etc. fazem pressupor que a afirmação é necessariamente verdadeira, reforçando os comandos embutidos.

Função: Pressupor algo e dar um comando embutido

Exemplos:

“Certamente essa **será a melhor compra da sua vida!**”

“Sem sombra de dúvida **esse é o melhor produto da área!**”

“Felizmente você vai **estar munido de conhecimento para alcançar sua liberdade.**”



As frases em **vermelho** representam as pressuposições com os comandos ocultos.

30. “Você pode perceber como... fica(m) bem quando você...”

Explicação: Na primeira parte desse padrão temos uma pressuposição de que há algo que fica bem, agradável ou prazeroso, ainda que você não perceba. Já a segunda frase pressupõe que há uma relação de causa e efeito entre o que fica bem e o comando embutido.

Função: Pressupor algo e dar um comando embutido.

Exemplos:

“Você pode perceber como **você fica feliz** quando você **encontra uma solução para seus problemas.**”

“Você pode perceber **como seus olhos brilham** quando você **vê uma grande oportunidade a sua frente.**”

“Você pode perceber **como sua família fica bem** quando você **chega feliz em casa.**”

As frases em **vermelho** representam os comandos ocultos seguidos das pressuposições.

31. “A gente pode, <nome>,...”

Explicação: Esse padrão utiliza-se da despersonalização, chamada pessoal e ambiguidade para fazer um comando embutido.

Função: Comando oculto.



Exemplos:

“A gente pode, Marcos, **aprender facilmente tudo o que quisermos**, mesmo que não acreditemos fielmente nessa ideia.”

“A gente pode, João, **comprar um produto** simplesmente pela qualidade de vida que o mesmo vai oferecer.”

“A gente pode, Maria, **adquirir a maestria** em qualquer área em que destinarmos tempo e atenção.”

As frases em **vermelho** representam o comando oculto seguido da ambiguidade.

32. “Você não tem de...”

Explicação: Esse padrão utiliza uma verdade incontestável enquanto passa a metagemagem “Você pode...”. Pode-se passar um comando oculto facilmente com esse padrão.

Função: Comando embutido.

Exemplos:

“Você não tem que ler todo o material antes de **aplicar esses conhecimentos e colher resultados**.”

“Você não tem que decorar todos os padrões para poder **utilizá-los em seu dia a dia**.”

“Você não tem que esperar muito para **adquirir esse produto**.”



As frases em **vermelho** representam os comandos ocultos antecedidos de um truísmo.

33. “Quando você..., então...”

Explicação: Este padrão leva o ouvinte ou leitor a imaginar-se fazendo o proposto pelo comando embutido, e procurar mentalmente o resultado obtido, em outras palavras, é a pseudológica.

Função: Dar um comando oculto através de sugestão à imaginação.

Exemplos:

“Quando você **perceber a quantidade de resultados que terá**, então ficará mais fácil ver todas as qualidades e benefícios desse produto.”

“Quando você **conseguir fazer sua primeira grande venda**, então verá que será cada vez mais fácil crescer mais e mais.”

“Quando você **colocar em prática essas informações** e colher seus primeiros resultados, então verá o quão bom foi esse investimento.”

As frases em **vermelho** representam os comandos ocultos e/ou as representações de benefícios que o seu cliente terá ao adquirir determinado produto ou serviço.

34. “Se você..., então...”

Explicação: Esse padrão baseia-se na causa e efeito, usando uma ligação lógica. O ouvinte ou leitor é levado a realizar a parte condicional (se), ao menos mentalmente, para verificar a obtenção do resultado prometido.



Função: Produzir uma imagem mental de um resultado desejado.

Exemplos:

“Se você **utilizar esses padrões com consistência**, então o resultado será questão de tempo.”

“Se você **adquirir esse produto agora**, então estará tomando uma excelente decisão para a sua vida.”

“Se você quiser **dobrar o seu faturamento**, então esse produto é o mais indicado para ajudá-lo nesse objetivo.”

As frases em **vermelho** representam os resultados e as ações que devem ser tomadas pelos ouvintes ou leitores.

35. “Como...disse (ou dizia): ‘...’”

Explicação: Esse padrão é extremamente eficaz para utilizar a frase ou autoridade de outra pessoa para passar um comando oculto.

Função: Comando oculto com uso de autoridade externa.

Exemplos:

“Como Anthony Robbins disse: ‘**São nos momentos de decisão que seu destino é traçado.**’”

“Como especialistas dizem: ‘**estudar persuasão é uma necessidade para todos que objetivam ter sucesso.**’”

“Como Eric Schmidt: ‘**Todo mundo precisa de um Coach.**’”



As frases em **vermelho** representam as ações que você deseja que o seu ouvinte ou leitor faça.

36. “...me disse uma vez que, ‘...’”

Explicação: Mesmo padrão anterior, entretanto nesse podemos incluir metáforas.

Função: Comando oculto utilizando-se de um gancho externo.

Exemplos:

“Meu consultor me disse uma vez que, pessoas de sucesso **aproveitam todas as oportunidades de ouro.**”

“Meu amigo me disse uma vez que, **quanto mais você estuda mais fácil é para aprender.**”

“Meu pai me disse uma vez que, **é preciso informações de qualidade** para você alcançar seu primeiro grande objetivo.”

As frases em **vermelho** representam os comandos ocultos.

37. “Alguém é capaz de...”

Explicação: Esse padrão utiliza-se de uma condução indireta. É extremamente útil com pessoas inclinadas a polaridade. O ouvinte ou leitor vai provavelmente checar se ele também é capaz e, para tal, vai se imaginar fazendo.

Função: Produzir uma imagem mental de possibilidade.



Exemplos:

“Alguém é capaz de dobrar suas vendas com a **utilização desses padrões.**”

“Alguém é capaz de bater todas as metas comerciais de uma organização quando **passar a ser mais persuasivo.**”

“Alguém é capaz de ter mais liberdade quando percebe os benefícios de **estudar com afinco** um assunto que certamente vai produzir resultados em sua vida.”

As frases em **vermelho** representam os resultados que o seu produto ou serviço podem produzir, bem como os comandos ocultos de ação.

38. “As pessoas podem, você sabe...”

Explicação: Esse padrão é um dos mais efetivos para produzir ambiguidade. Nele o comando embutido fica extremamente disfarçado. São outras pessoas, não você... ou talvez você também... você sabe... talvez não saiba...

Função: Comando embutido e ambiguidade.

Exemplos:

“As pessoas podem, você sabe, **fazer uma escolha rápida e sábia** a respeito do que é realmente importante para elas e para os outros.”

“As pessoas podem, você sabe, **adquirir esse produto** apenas pela quantidade de benefícios que ele trará.”



“As pessoas podem, você sabe, **tomar uma decisão acertada** a respeito de qual será o melhor uso para esses padrões.”

As frases em **vermelho** representam os comandos ocultos, precedidos da ambiguidade e seguidos de um reforço.

39. “A gente pode, você sabe...”

Explicação: Esse comando possui a mesma funcionalidade do anterior, entretanto tem um chamado mais pessoal.

Função: Causar ambiguidade e dar um comando oculto.

Exemplos:

“A gente pode, você sabe, **identificar de imediato quais serão os principais benefícios** desse produto para a sua vida.

“A gente pode, você sabe, **utilizar todo o potencial dessas informações** de forma criativa.”

“A gente pode, você sabe, **perceber o quanto sua família vai se sentir bem** quando você alcançar sua liberdade financeira.”

As frases em **vermelho** representam os possíveis resultados que o seu produto ou serviço podem produzir, bem como os comandos ocultos de ação para a obtenção dos mesmos.

40. “Você pode querer..., agora.”



Explicação: Este padrão enfatiza o uso do potencializador e sincronizador “Agora”. Primeiro você usa o suavizador “pode querer”. Depois, no final, o “agora” adiciona um tom imperativo ao comando, ao mesmo tempo em que traz a ação mental para o tempo desejado, ou seja, agora.

Função: Comando oculto de ação imediata.

Exemplos:

“Você pode querer **ouvir tudo o que eu tenho que lhe dizer**, agora.”

“Você pode querer **imaginar todos os benefícios desse produto**, agora.”

“Você pode querer **viver uma vida sem preocupações**, agora.”

As frases em **vermelho** representam os resultados que o seu produto ou serviço podem produzir, bem como os comandos ocultos de ação.

41. “Você poderia...”

Explicação: Este padrão é um dos mais comuns em nosso dia a dia, ele é um excelente condutor hipnótico e um dos mais eficazes. O verbo no condicional serve como um grande suavizador.

Função: Conduzir o ouvinte ou leitor a uma ação específica.

Exemplos:

“Você poderia **pensar em como sua vida vai melhorar após essa aquisição**.”

“Você poderia **utilizar seu carro atual como entrada para o novo modelo**.”

“Você poderia **querer experimentar esse produto antes de comprá-lo**.”



As frases em **vermelho** são as representações ou ações que desejo que meu ouvinte ou leitor faça.

42. “Alguém poderia, <nome>...”

Explicação: Semelhante ao padrão anterior, essa condução ericksoniana utiliza o comando embutido, sob o disfarce da ambiguidade. Inicialmente, a falta de índice referencial com “alguém”, depois a chamada pessoal, com o nome do interlocutor.

Função: Comando de ação oculto.

Exemplos:

“Alguém poderia, Bruna, **sentir todos as sensações agradáveis** que esse produto pode oferecer.”

“Alguém poderia, Marcos, **pensar a médio prazo** e ver todos os resultados que vai colher por estar estudando esse assunto agora.”

“Alguém poderia, Joana, **observar atentamente** os benefícios dessa negociação.”

As frases em **vermelho** representam os comandos ocultos de ação, precedidos da chamada pessoal e da ambiguidade.

43. “Você pode...”

Explicação: Esse padrão é semelhante ao padrão 41, entretanto é mais forte e exige um grau de “rapport” maior. O verbo “Poder” é sempre uma



boa arma porque, em princípio, tudo pode. Além disso, é um verbo que evita a adoção de um tom neutro.

Função: Comando direto com facilitador de possibilidade.

Exemplos:

“Você pode **aprender cada vez mais com esses padrões.**”

“Você pode **adquirir esse produto agora se quiser.**”

“Você pode **melhorar seus resultados a cada dia.**”

As frases em **vermelho** representam as ações que eu desejo que o meu leitor ou ouvinte faça.

43. “Você pode não ter notado...”

Explicação: Este padrão é um forte direcionador de foco, utilizando-se da suavidade para fazer essa transição.

Função: Direcionar o foco.

Exemplos:

“Você pode não ter notado como **seu coração vibrou quando descobriu os benefícios que esse produto trará para sua vida.**”

“Você pode não ter notado, **mas já conseguiu identificar vários usos para esses padrões.**”

“Você pode não ter notado **os benefícios que terá ao usar esse produto.**”



As frases em **vermelho** representam os pontos que desejo destacar para meu ouvinte ou leitor.

44. “Algumas pessoas...”

Explicação: Algumas pessoas sempre fazem alguma coisa. Esse padrão faz com que a pessoa verifique internamente se ela faz também e com isso, ela já se imagina fazendo.

Função: Direcionar o foco da imaginação.

Exemplos:

“Algumas pessoas conseguem **se sentir bem** na medida em que percebem os benefícios dessa escolha.”

“Algumas pessoas começam a se **imaginar utilizando esse produto** antes de comprá-lo.”

“Algumas pessoas **fazem um teste** para verificar se esse serviço é realmente para elas.”

As frases em **vermelho** representam as imagens ou foco que desejo que meu cliente tenha.

45. “O que acontece quando você...?”

Explicação: Esse padrão utiliza-se de uma pergunta que leva o ouvinte ou leitor a utilizar os circuitos da sua imaginação criadora, o que afeta as emoções e os sentimentos tanto quanto a vivência física dos fatos imaginados.



Função: Criar uma imagem mental de algo que desejamos.

Exemplos:

“O que acontece quando você **encontra um produto que realmente resolve o seu problema?**”

“O que acontece quando você **recebe mais do que o combinado?**”

“O que acontece quando você **consegue compreender e aplicar tudo aquilo que você aprendeu?**”

As frases em **vermelho** representam as imagens mentais e sentimentos que desejo que meu cliente tenha.

46. “Estou me perguntando se você... ou não.”

Explicação: Esse padrão é uma excelente forma de fazer uma pergunta, além disso, ele também possui a função de minar a resistência o “ou não” no final. Em um conversa pessoal, se você perceber os análogos não verbais de concordância, você tem a opção de utilizá-los... ou não.

Função: Fazer um pergunta com uma sugestão embutida, bem como dissolver a resistência e oferecer uma saída estratégica.

Exemplos:

“Estou me perguntando se **você vai comprar o nosso produto agora...** ou não.”

“Estou me perguntando se **você vai querer imaginar todas as facilidades que terá ao adquirir esse produto...** ou não.”



“Estou me perguntando se **você deseja experimentar antes de comprar...** ou não.”

As frases em **vermelho** representam perguntas com sugestão embutida.

47. “Você vai **(fazer)...**, **ou...**, **ou...?**”

Explicação: Esse padrão apresenta possibilidades múltiplas de escolha, o que evita a resistência polar. A pressuposição existente é que o interlocutor vai fazer uma das escolhas propostas.

Função: Pressupor algo.

Exemplos:

“Você vai **garantir sua compra agora, ou prefere tomar um café antes, ou prefere fazer o pedido de reserva para depois?**”

“Você deseja **ver os benefícios, ou quer fazer um teste, ou ainda adquirir de vez?**”

“Você quer **fazer essa transação agora, ou gostaria de revisar as cláusulas, ou ainda acrescentar algo a mais?**”

As frases em **vermelho** são as possibilidades de escolha que desejo oferecer para meu ouvinte. O uso desse padrão é aconselhável apenas pessoalmente.

48. “Como você se sentiria se...?”

Explicação: Para responder essa pergunta, é preciso associar-se tendo realizado o que está sendo proposto.

Função: Associar o ouvinte ou leitor a uma situação desejada.



Exemplos:

“Como você se sentiria se **pudesse bater suas metas de faturamento mais facilmente?**”

“Como você se sentiria se **dentro de 30 dias seus resultados pudessem dobrar?**”

“Como você se sentiria **ao fazer um negócio onde ambas as partes saem ganhando?**”

As frases em **vermelho** representam as imagens mentais que estão relacionadas ao meu produto ou serviço, bem como as possíveis sensações.

49. “Às vezes...”

Explicação: Padrão de condução indireta. O objetivo desse padrão é dirigir a atenção que algo inevitavelmente irá acontecer, algum dia ou em algum lugar.

Função: Condução indireta.

Exemplos:

“Às vezes **você pode querer experimentar esse produto antes de comprar.**”

“Às vezes **seu medo de hoje pode se transformar em uma habilidade útil amanhã.**”

“Às vezes sua **preocupação em relação ao produto pode ser dissolvida, na medida em que você percebe todas as facilidades que terá com o seu uso.**”



As frases em **vermelho** representam o foco que desejo direcionar o meu leitor ou ouvinte.

50. “Eventualmente (quem sabe), <nome>...”

Explicação: Segue a mesma lógica do padrão anterior, entretanto com uma chamada mais pessoal.

Função: Condução indireta com chamada pessoal e comando oculto.

Exemplos:

“Eventualmente, **Marcos, você pode decidir seu futuro com uma única decisão.**”

“Quem sabe, **Maria, essa é a oportunidade que estava faltando para você mudar o rumo da sua empresa?**”

“Quem sabe, **Jessica, esse produto é o que realmente vai te ajudar a solucionar seus problemas?**”

As frases em **vermelho** representam os comandos ocultos e conduções indiretas, nas quais direciono o ouvinte ou leitor para onde desejo.



Padrões intermediários

No último capítulo você teve acesso a 50 padrões pré-formatados para utilizar em sua comunicação. Esses padrões são as bases para a construção de uma atmosfera altamente persuasiva.

Neste capítulo você terá acesso às estratégias intermediárias e começará a entender um pouco mais sobre como os padrões linguísticos são formados.

Dentro da PNL esses padrões são conhecidos como Modelo Milton. São estratégias de comunicação excelentes para incentivar as pessoas a se afastarem dos detalhes e assim podermos passar uma mensagem em níveis mais profundos de pensamento.

1 - Omissão simples

Exemplo: *“Você vai aprender muito com este ebook.”*

O objeto direto contido passa a ser especificado facilmente pelo interlocutor, ou seja, não especificamos o que exatamente a pessoa vai aprender, fazendo com que a mente dela não crie objeções fortes quanto ao conteúdo. Aqui vale frisar que você deve conhecer bem a seu avatar, para se certificar que o seu produto realmente vai resolver a dor dela.



2 - Omissão comparativa

Exemplo: “Esse produto é o melhor neste segmento”

Nesse padrão não especificamos o parâmetro de comparação (Melhor comparado a que?) fazendo com que o interlocutor busque estabelecer internamente seus próprios critérios de comparação;

3 - Índice referencial omissivo

Exemplo: “Você pode ter notado diversos benefícios que esse produto trará para sua vida.”

Nesse padrão damos a liberdade, tanto para a mente consciente quanto para a inconsciente do interlocutor, escolher os atributos de especificação. Como no exemplo dado, não especificamos quais benefícios a pessoa vai ter, deixando a cargo dela mesmo escolher internamente.

4 - Nominalizações

Exemplo: “Você pode facilmente ter mais liberdade e bem estar em sua vida...”

Na nominalização fazemos um processo dinâmico ser expresso como um evento estático. Falamos “o quê” sem dizer o “como”, fazendo com que a pessoa atribua o “como” ao seu produto ou serviço.



5 - Leitura de mente

Exemplo: *“É possível que você já esteja ansioso para aplicar esses conhecimentos.”*

Esse padrão pretende adivinhar o que está ocorrendo na mente do interlocutor e pode ser um meio poderoso para se criar credibilidade e poder pessoal. E para não se correr o risco de contrariar a experiência do ouvinte, é útil fazer utilizar suavizadores como “talvez”, “provavelmente”, “É possível”, etc., para acompanhar as leituras mentais.

6 - Comandos negativos

Exemplo:

“Não confie completamente em mim agora”. (Obs.: se você utilizar esse padrão coloque um porque e depois reverta a situação: ‘Não confie completamente em mim agora, antes me deixe mostrar os meus resultados...’).

“Não se sinta profundamente seguro em comprar esse produto...”

A representação primária do cérebro é sempre positiva. Representamos primeiro positivamente para podermos negar posteriormente. Experimente não pensar em um gato preto agora... Dessa forma, quando emitimos um comando negativo, a tendência da pessoa é representar e se fixar na parte positiva do comando.



7 - Quantificadores universais

Exemplo:

“É sempre fácil tomar uma decisão quando ambos se beneficiarão dessa escolha”.

Trata-se de uma forma de usar o próprio modelo de mundo da pessoa para influenciar ela mesma. Os sistemas de crenças de nossos interlocutores estão comumente locupletados de generalizações limitantes, cujo padrão, passamos agora a usar, aumentando assim o poder hipnótico de nossas verbalizações.

Utilizar um padrão eficaz traduz compromisso com o conteúdo da generalização.

8 - Operadores modais

Exemplo: “Você não pode deixar de perceber o quanto sua vida vai melhorar com esse produto.”

Os operadores modais frequentemente passam a metagemagem de falta de escolha. A utilização desse padrão requer um bom grau de rapport.



Padrões Adicionais

Esse grupo de padrões de linguagem hipnótica tem como objetivo manter a atenção consciente focada no conteúdo explícito das verbalizações, ao mesmo tempo em que a mente inconsciente absorve as diretivas contidas ou pressupostas nas “entrelinhas” da comunicação. Enquanto o consciente se ocupa com a mensagem explícita, o inconsciente capta a metamensagem implícita.

1 - Comandos Embutidos

Esse padrão é amplamente utilizado, devido a sua eficácia. Essa estratégia procura atenuar ou suavizar o impacto frontal de um comando, eliminando a resistência decorrente de uma resposta de polaridade. Ao invés de ser transmitida diretamente, a instrução hipnótica é inserida dentro de um contexto verbal mais amplo.

Exemplo: “Você talvez comece a perceber todos os benefícios dessa compra e defina *tomar* a decisão *agora*.”

2 - Marcação Analógica

Através de uma diferenciação na tonalidade, timbre, volume e outros análogos da voz ou fazendo-a acompanhar determinados gestos, podemos “marcar” certas palavras dentro de uma frase, criando sentenças diretamente direcionadas à mente inconsciente.



Exemplo: “*Começar a imaginar* quais áreas da sua vida poderão ser beneficiadas por esse produto é o *primeiro* passo para alcançar a liberdade e o bem estar.”

Esse padrão é amplamente utilizado em conversas telefônicas e presenciais.

3 - Perguntas Embutidas

Utilizando-se de um comentário, revelando curiosidade, dúvida ou reflexão, disfarça elegantemente o objetivo de colher alguma informação útil ao processo de vendas.

Exemplo: “Estou me perguntando quais são suas reais necessidades nessa área...”

4 - Comandos Negativos

A representação primária do cérebro é sempre positiva. Representamos sempre positivamente para depois podermos negar. Quando emitimos um comando negativo, a tendência do leitor ou ouvinte é representar e fixar à parte positiva do comando.

Exemplo: “Não tome essa decisão depressa demais.” (A mente no interlocutor representa: Tome essa decisão depressa)



5 - Postulados de Conversa

São perguntas que posicionadas estrategicamente no meio da conversa eliciam uma resposta comportamental em vez da resposta lógica “Sim” ou “Não”. Um exemplo clássico do nosso cotidiano é “Você poderia me informar que horas são?” A pessoa frequentemente vai olhar no relógio e vai falar a hora, invés de responder “Sim”.

Exemplo: “Você poderia rever os benefícios desse produto e analisar se a proposta está de acordo com suas necessidades?”

Pressuposição Linguística

Além dos padrões intermediários acima, temos também o que chamamos pressuposição linguística. A pressuposição é uma afirmação, geralmente não explícita, cuja aceitação se faz necessária para que uma sentença faça sentido.

Ex: *"Quero voltar a ter facilidade de aprender"*

Para que essa frase faça sentido, é necessária a ideia "Eu já aprendi facilmente" seja admitida como verdadeira.

Então a pressuposição da frase "Quero voltar a ter facilidade de aprender" é que eu já aprendi com facilidade em algum momento da vida.

As pressuposições linguísticas diferem em abrangência das pressuposições essenciais. Tomemos como exemplo o comando "Acenda a lâmpada". Que exista uma lâmpada é uma pressuposição essencial. Que a lâmpada esteja apagada é uma pressuposição linguística.



Na prática as pressuposições funcionam distraindo a mente consciente com o conteúdo explícito da sentença, direcionando o inconsciente para pressuposição implícita.

Exemplos:

1 - A Conexão lógica "ou"

Ex: *“Você pretende realizar essa compra no cartão 'ou' no boleto?”*

Pressuposição: O foco consciente é distraído para uma escolha de menor importância deixando para a mente inconsciente a inquestionabilidade da compra.

2 - Numerais ordinais

Ex: *“Você gostaria de se sentir seguro 'primeiro'?”*

Pressuposição: A atenção se ocupa da ordem enquanto o fato permanece incontestante.

3 - Cláusulas temporais

Ex: *“'Antes' de que você possa se dar conta completamente você terá realizado uma excelente aquisição para a sua vida....”*

Pressuposição: A atenção consciente é desviada para o fator tempo, ficando pressuposto o fato de realizar a compra.



4 - Tomada de consciência

Ex: *"A esta altura você já deve ter 'percebido' uma certa sensação de que esse é o produto/curso que vai resolver o seu problema..."*

Pressuposição: O fato da conscientização não é oferecido a julgamento, é aceito como certo.

5 - Indicativa de dúvida

Ex: *"Talvez você já esteja se sentindo entusiasmado para usar esses padrões em sua vida."*

Pressuposição: A possibilidade de se sentir entusiasmado é o pressuposto, proposto de uma forma suave e facilmente aceitável ao inconsciente.



Resumo do Código 3

No código 3 você teve acesso aos mais poderosos padrões de persuasão existentes, com eles você poderá construir uma verdadeira máquina de vendas.

Para a melhor eficácia na utilização desses padrões procure utilizar o software de avatar, e utilizar as dores e sonhos das pessoas na formulação das frases. Você também recebeu de brinde o software de comandos embutidos, esses programas foram desenhados para acelerar sua aprendizagem e dobrar o seus resultados com o uso dessa estratégia. Procure utilizá-los sempre que possível.

Aviso importante!

Por favor, procure ser extremamente ético (a) com a utilização dessa técnica, esses padrões são verdadeiras ferramentas de manipulação. Se usados de maneira errada toda manipulação pode, um dia, voltar contra você. O meu real objetivo com a divulgação dessas técnicas é ajudar as pessoas a dizerem sim para elas mesmas, e para isso você deve se certificar que o seu produto ou serviço realmente vai ajudar quem o comprou.



Código 4

Técnicas Avançadas



15 Poderosas Estratégias de Persuasão

Abaixo irei listar 15 das mais poderosas estratégias de persuasão já utilizadas no mundo. Darei exemplos curtos para facilitar o aprendizado e oferecer um modelo, você poderá fazer as modificações e acréscimos para a finalidade desejada.

Todas as pessoas altamente persuasivas utilizam uma ou mais dessas estratégias para mudar rapidamente a mentalidade e influenciar massas.

Você poderá utilizar essas técnicas para levar as pessoas a fazer coisas que normalmente não fariam sem incentivo, tais como mudar suas crenças, ideias, quebrar objeções, tomar uma ação, etc.

Então vamos às estratégias e aos exemplos:

1. Apelo à sua identidade.

Quem a pessoa é e como ela vê a si mesma é uma ferramenta extremamente poderosa para influenciá-la, se você conseguir combinar o que você quer com o que a identidade da pessoa faria em uma situação semelhante você potencializa suas chances de obter êxito em sua ação.

Se você for convincente o bastante, poderá causar um “conflito” em seu prospecto/cliente, caso, ele não faça o que você está falando. Isso acontece por uma questão de compromisso e coerência. A pessoa se sente



no dever de fazer o que você está falando, caso contrário ela estaria abandonando uma identidade dela.

Essa identidade está diretamente ligada ao diversos papéis que nós temos na vida e muitos deles são universais, dentre todos podemos citar:

- Ser um bom filho
- Ser um bom gestor
- Ser um bom marido/esposa
- Ser um bom amigo (a)

Além de usar esse apelo à identidade, algo que eleva a eficácia dessa estratégia é a utilização de um rótulo positivo associado a essa identidade.

Aqui estão alguns quadros que você pode usar para rotular alguém:

* Você é um (a) _____ nato (a)

Exemplo: Você é um empreendedor nato!

* Você não é o tipo de pessoa que _____, não é mesmo?

Exemplo: Você não é o tipo de pessoa que iria perder uma oportunidade dessas, não é mesmo?

* Uma coisa que eu realmente admiro em você é _____.

Exemplo: Uma coisa que eu realmente admiro em você é o seu afinco em estudar tudo o que é importante para a sua carreira e sua vida...

* Ao contrário de outros _____, você é _____.



Exemplo: “Ao contrário de outros empreendedores, você é determinado e consegue perceber rapidamente uma boa oportunidade de crescimento.”

Os modelos acima são para ser utilizados antes de um pedido de ação, e para aumentar a eficácia desse pedido você deve inserir algo que criará um conflito com o rótulo, caso a pessoa não cumpra.

Exemplos:

“Você é um empreendedor nato! E sabe identificar boas oportunidades à sua vida, não é verdade? Por isso, clique aqui para saber como dobrar o seu faturamento...”

“Ao contrário de outros empreendedores, você é determinado, e pessoas determinadas são excelentes em fazer esse tipo de investimento.”

“Uma coisa que eu realmente admiro em você é o seu afinco em estudar tudo o que é importante para a sua carreira e sua vida, por isso tomei a liberdade de oferecer esse treinamento, pois acredito que vá de encontro com o que você busca.”

Outros exemplos rápidos para vendas:

“Os melhores empreendedores enfatizam o uso dessas técnicas”

“A maioria das pessoas mais bem sucedidas da atualidade fez esse investimento”

“Bons pais sempre se preocupam com o bem estar do seu filho”

Enquanto você está escrevendo ou falando, pergunte-se:



Quem é essa pessoa?

Quem ela pensa que é?

Que papéis são importantes para ela?

Qual rótulo positivo eu posso utilizar em essa identidade?

2. Use sua hierarquia de valores.

Essa técnica pode e deve, sempre que possível, ser utilizada com as descritas acima.

Nós sempre procuramos colocar um valor em praticamente tudo o que nos cerca, isso inclui os bens, as outras pessoas, o tempo, nossas ideias, carreira etc.

Mas, cada coisa possui uma prioridade diferente, nós tendemos a comparar uma coisa com a outra para determinar o que é mais valioso para a nossa vida, isso sempre ocorre quando temos que fazer escolhas.

Tendo isso em mente, podemos nos perguntar: “Como eu posso incluir um ou mais valores pessoais, do meu prospecto, no que estou oferecendo?”. Há uma lista de valores que é universal:

Amor	Prazer
Saúde	Impressionar aos outros
Atratividade	Reconhecimento
Segurança	Felicidade



Pense em algo “caro” que você comprou recentemente. Por que você comprou? (certamente esse produto satisfaz algum dos valores acima)

Exemplos:

- O que é mais importante para você, ter liberdade para poder trabalhar onde e quando quiser ou ter um emprego fixo para te dar a sensação de segurança?

Antes de vender procure ter em mente:

“O que é importante para essa pessoa?” “Como posso fazer a minha oferta ser extremamente valiosa?”.

3. Evocar Emoções

Além do aspecto racional, você precisa trabalhar as emoções do cliente ou prospecto: a decisão da compra é emocional.

As emoções positivas, como esperança, antecipação, o amor, e as emoções negativas, como raiva, solidão, desgosto podem estimular as pessoas a praticarem uma ação.

Você também precisa usar palavras carregadas de emoção que agregam impacto para sua comunicação, tanto sua fala quanto a sua escrita deve ter impacto.

Exemplo:

Mostre o amor que você tem por seus familiares e tome essa decisão de investir no seu futuro.



Pergunte-se:

Quais emoções eu quero despertar em meu cliente/prospecto? Como eu posso fazer isso?

4. Motivar o seu leitor/ouvinte

Por que eles deveriam fazer o que você pede? O que eles ganham? Qual é o incentivo? Quais são os principais benefícios de fazer o que você está pedindo?

Uma ótima maneira de motivar o seu leitor/ouvinte é através de uma lista de benefícios reais que ele vai ter ao fazer o que você está pedindo.

Exemplo:

Quando você investe em seu desenvolvimento pessoal abre as portas para ter mais:

- * Oportunidades de ganhos financeiros
- * Liberdade
- * Bem estar
- * Saúde
- * Autoestima
- * Autoconfiança

Pergunte-se:

Como posso motivar meu leitor/ouvinte para agir agora?



Como posso fazer o coração dele bater mais forte?

Quais são todos os benefícios que ele irá receber, se ele agir?

5. Consequências

O que os seus leitores/ouvintes podem perder por não fazer o que você sugere?

Se você conseguir responder a pergunta, procure criar imagens com suas palavras na cabeça do leitor/ouvinte.

Que dor que vai sentir se não fizer o que você pedir. Isso não significa fazer ameaças, de forma alguma, só vai criar resistência. Basta dizer alguns dos pontos negativos de não fazer a ação que você está sugerindo.

Um exemplo:

“Especialistas dizem que o investimento em desenvolvimento pessoal é o melhor de todos, é ter a certeza de colher os resultados que você deseja, mas, ainda assim, muitas pessoas perdem anos de suas vidas protelando essa decisão e muitas vezes, quando “acordam” já está tarde demais... Essas pessoas deixam de ganhar mais dinheiro, mais liberdade e mais saúde, pois têm medo de darem um passo à frente para se autodesenvolverem. Pesquisas já mostraram que quem não busca evoluir está propenso a desenvolver as mais variadas doenças...”

Um ponto muito importante nessa estratégia é não utilizar muitos aspectos negativos, a maioria das pessoas está exposta ao noticiário de



coisas negativas durante o dia todo, e se você gastar muito tempo com as consequências, poderá perder o seu prospecto/cliente.

Pergunte-se:

O que o meu prospecto vai perder, se não agir agora?

Que dor que ele vai sentir, se ele não fizer o que eu estou pedindo?

Essas estratégias são utilizadas com frequência por grandes corporações e pessoas altamente influentes, agora que você já sabe parte dessas estratégias, poderá tanto utilizá-las em sua vida quanto aumentar a sua consciência da utilização em comerciais e vendas nas mais variadas plataformas.

6. Perguntas com comando embutido.

Uma das maneiras mais eficazes de envolver seu público, cliente ou prospecto é a utilização de perguntas, e uma vez que eles estão envolvidos, você poderá persuadir e convencê-los de uma maneira muito mais fácil.

Uma excelente estratégia para o uso de perguntas é a utilização de perguntas fechadas que levem a pessoa a dizer sim, após 3 a 4 sins a probabilidade de a pessoa aceitar um comando de ação é amplificada, pois você a coloca em um estado positivo.

Outra boa maneira de usar perguntas em sua escrita é fazer sugestões ao invés de ordens.



Exemplo:

"Por que não pedir agora, enquanto você ainda está no site?" pode substituir o "Comprar Agora".

Alguns exemplos:

Quantas vendas você já perdeu por não saber utilizar a persuasão corretamente?

Como seria se você tomasse a decisão de dobrar o seu poder de persuasão hoje?

Ao escrever o seu texto ou discurso, pergunte-se: "Quais perguntas vão envolver o meu público/prospecto?"

7. Autoridade e prova social

Autoridade e prova Social são formas incrivelmente poderosas de persuasão. O simples fato de você utilizar citações de algum especialista ou celebridade, que tenham congruência com o seu serviço ou produto, torna-o altamente persuasivo. Além dessas citações, você pode e deve, sempre que possível utilizar depoimento de clientes satisfeitos.

Quando você está iniciando um negócio e ainda não tem depoimentos, o ideal é usar as citações (autoridade) e logo depois adicionar os depoimentos também (prova social).

Outro benefício do uso de aspas em sua escrita é que eles atraem a atenção do seu leitor.



Exemplo:

“9 entre 10 dentistas recomendam Sensodyne para dentes sensíveis.”

“Todo mundo precisa de um coach” - Eric Schmidt, CEO da Google.

Ao escrever um email, carta de vendas, apresentação de vendas, etc., pergunte a si mesmo, onde você pode encontrar citações e depoimentos que irão apoiar o seu produto ou serviço.

8. Reenquadramento de objeções

Um dos principais bloqueios que impedem as pessoas de comprar algo ou fazer determinada ação é o fato delas terem alguma objeção que não foi quebrada na apresentação do produto ou na solicitação da ação desejada.

Antes de solicitar uma determinada ação para alguém, procure identificar quais seriam os fatores que impediriam a pessoa de executá-la de maneira eficiente, após identificar todos os possíveis bloqueios trace estratégias para que a sua apresentação quebre cada um desses bloqueios.

Exemplo:

Objeção: “Eu não vou conseguir ter resultados com esse curso.”

Reenquadramento: “As informações desse curso estão apresentadas de maneira tão simples que até uma criança de 8 anos poderia compreender e aplicar todos os conhecimentos adquiridos nessas aulas.”



Objeção: “Esse apartamento está muito caro...”

Reenquadramento: “Realmente há opções mais baratas no mercado, mas esse em específico possui tudo que uma pessoa que gosta de aproveitar boas oportunidades gosta...”

Ao apresentar uma oferta para um prospecto pergunte-se:

O que pode impedir o meu prospecto de fechar negócio?

Quais são suas principais objeções?

Como eu poderei fazer o reenquadramento dessas objeções com os padrões de linguagem?

9. Uso de metáforas

Todos os seres humanos gostam de ouvir histórias, desde cedo fomos construindo nossos conhecimentos através analogias e metáforas. Dentro de um processo de persuasão usar uma analogia ou uma metáfora é uma estratégia extremamente eficaz, pois você estará falando na mesma “língua” da mente inconsciente do seu leitor ou ouvinte.

Exemplo:

Ao ler e aplicar as estratégias do ebook “Os Códigos da Persuasão” você se tornará em um verdadeiro Barack Obama.

Esse produto é uma verdadeira mina de ouro.



Antes de apresentar uma oferta para o seu prospecto pergunte-se:

Qual é a analogia que eu posso usar para apresentar o meu produto?

Qual o produto ou pessoa altamente conhecida no mercado que eu posso utilizar?

10. Admiração e Elogio

Após mapear o seu avatar e conhecer a fundo o seu cliente, procure utilizar os padrões de linguagem para mostrar alguma admiração que você tem pelo seu prospecto, bem como fazer um elogio sincero.

Essa técnica tende a não funcionar com pessoas que você não tenha tido alguma interação ou estabelecido rapport.

Caso você não consiga pensar em nada para dizer para o seu prospecto apenas fale ou escreva: “Eu gosto de você!”.

Exemplos:

Público: Empreendedores

“Eu realmente aprecio pessoas com espírito empreendedor como o seu, acredito que essas são as pessoas que podem mudar positivamente o rumo de um grupo de pessoas...”

“Sabe, eu gosto de você! Adquiriu esse ebook e está aqui agora lendo e se informando das melhores técnicas de persuasão. Eu realmente admiro pessoas assim como você, focadas no desenvolvimento pessoal contínuo.”



Procure conhecer e estudar o seu prospecto, identifique algo que você realmente admira nas pessoas e veja se o seu futuro cliente ou cliente atual possui essas características. Ao fazer um elogio, faça-o de maneira congruente e autêntica, não invente nada simplesmente para poder agradar.

Pergunte-se:

O que eu realmente gosto nas pessoas?

O que o meu prospecto/cliente possui e que eu admiro?

11. Contraste Positivo x Negativo

Ao fazer uma oferta procure identificar o principal fato negativo que o prospecto/cliente pode ter caso não adquira o seu produto, feito isso mostre o principal ponto positivo. O objetivo aqui é fazer com que a pessoa não tenha escolha, e entendam que elas terão um resultado muito bom se aceitarem a oferta. Entenda, não é uma ameaça que você deve fazer ao seu público e sim uma descrição.

Exemplos:

“Você pode adquirir esse ebook agora e ter acesso às mais avançadas técnicas de persuasão, te possibilitando assim dobrar o seu faturamento ou, pode passar os próximos 8 anos estudando com afinco todos os livros e matérias existentes...”



“Você pode tomar duas decisões agora, a primeira vai te levar ao seu sonho da casa própria e do conforto para sua família e a segunda poderá te deixar exatamente onde está...”

No momento em que você estiver montando sua oferta procure se perguntar:

Qual é o principal ponto positivo que o meu prospecto vai ter ao adquirir o meu produto?

Qual é o principal contraste negativo x positivo que eu posso usar?

Você pode usar o modelo abaixo:

[Você pode (Ponto Positivo)] + [Você pode (Ponto negativo)]

12. Apelo ao grupo de pertencimento

As pessoas sempre estão inseridas em algum grupo, isso vem da nossa cultura tribal e está profundamente enraizado em nosso inconsciente. Ao utilizarmos um apelo para um determinado grupo ao qual seu prospecto ou cliente está inserido aumentamos o grau de rapport com ele, facilitando assim a venda.

Existem algumas combinações prévias de grupos que podemos utilizar para essa finalidade:

1. Pessoas que já pertencem a um determinado grupo especial (Ex: Empreendedores, vendedores, corretores, etc.)
2. Pessoas que ainda não pertencem a um grupo especial.
3. Pessoas que possuem um inimigo em comum.



Cada grupo exige uma abordagem diferente, vejamos nos exemplos:

1. Os vendedores que realmente faturam alto são aqueles que dominam profundamente as técnicas de persuasão.
2. Se você deseja ser um empreendedor de sucesso, essa é a sua chance de construir o seu império.
3. A alta carga tributária é a grande vilã que sabota os seus lucros, mas há alguns meios legais para você conseguir reduzi-la.

Essa técnica pode e deve ser utilizada em conjunto com a primeira (Apelo a Identidade), além disso, procure identificar um inimigo em comum, dessa forma você consegue criar um alto grau de afinidade com o seu público, como disse Robert Greene seu livro “48 leis de poder”: *“Um inimigo nitidamente definido é um argumento muito mais forte para o seu lado do que todo um conjunto de sentenças que você poderia colocar utilizar”*.

Ao construir uma oferta procure se perguntar:

A que grupo de pessoas essa oferta se destina?

Quais são os reais interesses e desejos dessas pessoas?

Que inimigo temos em comum e que o meu produto vai ajudar a vencer?

13. Compromisso e Coerência

Assim como vimos no código 2, quando uma pessoa firma um compromisso dificilmente vai voltar atrás. O objetivo principal é fazer com



que a pessoa diga sim a uma determinada ação e logo depois você oferecer algo que se enquadre na ação aceita.

Exemplos:

Vendedor - *“Se houvesse um produto mais avançado, que vai lhe trazer mais resultados financeiros, você teria interesse em adquirir?”*

Consumidor - *“Sim! Claro!”*

Vendedor - *“Então hoje é o seu dia de sorte, pois esse produto não só existe, como também está com uma oferta incrível veja...”*

Pessoa 1 - *“Se você tivesse a oportunidade de fazer uma doação para uma ONG que promove o bem estar social de crianças, você faria?”*

Pessoa 2 - *“Sim!”*

Pessoa 1 - *“Perfeito! Estou arrecadando fundos para uma Organização que faz esse tipo de serviços, qual a quantia você poderia doar?”*

O objetivo é fazer com que a pessoa diga sim e firme um compromisso, mesmo que de maneira implícita, assim as chances de você obter êxito em uma negociação são elevadas.

Ao montar uma oferta, pergunte-se:

Qual o compromisso que eu posso ajudar o meu cliente/prospecto assumir antes de apresentar uma oferta a ele?

14. Mudança de vida (Para melhor)



Muitas pessoas estão na zona de conforto e não estão satisfeitas com suas vidas, esse certamente é um gancho poderoso para você utilizar em suas ofertas. Procure identificar especificamente quais serão as mudanças ocorridas na vida das pessoas que adquirem o seu produto, dessa forma você poderá ajudá-los a se colocar nessa nova posição, ao fazer isso, a mente inconsciente do seu leitor ou ouvinte associa a transformação ao seu produto, facilitando a venda posteriormente.

Além da mudança, as pessoas querem alcançar grandes resultados com o mínimo de esforço possível, se o seu produto conseguir promover uma mudança positiva com pouco esforço, isso será um argumento de vendas extremamente poderoso.

Exemplo:

“Imagine tendo mais liberdade, estabilidade e bem estar em sua vida... podendo trabalhar apenas algumas horas por semana... Através do marketing digital isso é possível, basta seguir o passo a passo contido no [Produto]...”

Ao montar sua oferta pergunte-se:

Qual é a mudança que o meu produto irá promover na vida de quem o comprar?

O meu produto possui algum diferencial que vai demandar menos esforço para o meu cliente obter o resultado desejado?

15. Ação imediata



Procure simplificar ao máximo a sua oferta, quando você tem muitas opções e detalhes, isso pode confundir o seu prospecto/cliente, quanto mais simples for a apresentação da oferta mais fácil será vender um produto.

Além de simplificar sua apresentação, você pode utilizar a técnica com apelo a consequência, motivando as pessoas a tomarem uma decisão rapidamente. Outro fator que você pode utilizar é a urgência e a escassez. Como vimos no código 2, a escassez é um poderoso instrumento de persuasão e sempre que você puder adicionar em suas ofertas elas irão ser muito mais efetivas. A escassez e a urgência podem ser construídas com bônus, brindes limitados, descontos ou ofertas com datas determinadas de encerramento. Ao ativar o gatilho da escassez você consegue fazer com que a pessoas ajam de maneira mais rápida.

Exemplos:

“Você poderá adquirir esse produto por R\$XXX, XX até a próxima terça feira.”

“São apenas X unidades desse produto.”

Quando você for construir uma oferta, pergunte-se:

Qual é a limitação que eu posso utilizar para gerar escassez?



Metáforas Que Vendem

As metáforas são extremamente poderosas, se você conseguir utilizá-las em conjunto com os padrões de persuasão e a experiência de vida do seu cliente ou prospecto terá em suas mãos um método quase que infalível para influenciar, tanto um indivíduo quanto um grupo de pessoas.

A linguagem metafórica utiliza-se de imagens figurativas descritas por palavras para representar uma dada realidade. Toda a comunicação verbal é uma comunicação metafórica, pois as palavras nada mais são do que símbolos que representam fatos e situações reais.

Histórias e metáforas são utilizadas há milhares de anos. Sócrates, Homero e Jesus utilizam analogias e parábolas para transmitirem seus conhecimentos e influenciar as pessoas.

As metáforas são altamente eficazes por uma única razão, elas comunicam a mensagem na linguagem da mente inconsciente, a verdadeira responsável pelas decisões em nossa vida. Se quisermos influenciar alguém ou algum grupo de pessoas, precisamos alcançar suas mentes inconscientes, caso contrário, nada teremos.

Dentro de vendas e persuasão as metáforas possuem quatro funções:

1. Elas chamam a atenção do cliente ou prospecto, e são como filme para eles, pois você conta uma história e não apenas apresenta os fatos.



2. Elas simplificam as coisas para quem está ouvindo. Como dizia Leonardo Da Vinci: “A simplicidade é a maior sofisticação”. Mesmo pessoas altamente inteligentes gostam de ouvir boas metáforas.
3. Elas atingem diretamente as emoções de quem ouve. Por mais que você racionalize sobre uma decisão, no fundo ela é tomada na área emocional. Uma boa metáfora de vendas pode evocar emoções positivas relacionadas à sua oferta, facilitando a aceitação da mesma.
4. Elas são memoráveis. Uma boa história ou metáfora ficará na mente de quem a ouviu por muito tempo, facilitando a reutilização em futuras vendas.

A eficácia de uma metáfora depende do desenvolvimento rápido de sensações agradáveis em quem está ouvindo ou lendo. Estas podem influenciar fortemente sua percepção de forma inconsciente. Elas criam uma atmosfera confortável e quebram resistências. Raramente alguém faz uma objeção a uma história adequada para a situação.

Um dos terapeutas mais influentes do mundo, sem sombra de dúvida foi Milton Erickson, grande parte desse livro é baseado em seu trabalho. Erickson era um grande contador de metáforas e Ernest Rossi, estudou e descobriu que elas têm duas estruturas, uma superficial e outra profunda.

A estrutura superficial está formada pelas orações gramaticais que formam o relato e a estrutura profunda pelas relações que se estabelecem



a escala inconsciente entre o relato e a situação ou o problema sobre o qual se está falando. A essa relação chamamos busca transderivacional.

A busca transderivacional consiste no mecanismo que faz com que uma pessoa associe a escala inconsciente ao relato que acaba de ouvir em suas próprias lembranças ou sua própria situação problemática e é o que faz com que as metáforas funcionem. Se você diz a alguém a frase “uma comida com sabor de infância”, a busca transderivacional fará com que essa pessoa inicie no seu interior uma busca que lhe dê significado à frase. A busca transderivacional nos obriga a generalizar as experiências e é à base da aprendizagem.

Quando escutamos um relato, inconscientemente tratamos de associar os personagens que aparecem no conto com nossas próprias lembranças ou com nossa própria experiência atual. Isso ocorre, por exemplo, quando alguém conta uma piada e imediatamente nos lembramos de outros parecidos ou quando alguém conta uma anedota e em seguida nos vem à cabeça outra anedota parecida que aconteceu conosco.

Neste momento você já deve estar se perguntando como se cria uma boa metáfora, não é mesmo? Dentro dos estudos da Programação Neurolinguística há um modelo de sete passos para nos ajudar no desenvolvimento de uma:

Primeiro passo: decida quais são as objeções que o cliente pode ter na oferta e explicita qual é o real objetivo da história. O que você deseja causar na pessoa que está ouvindo ou lendo? Curiosidade, alegria, euforia, status, felicidade, etc.



Segundo passo: identifique os protagonistas. Que personagens intervêm na história real? Há figuras de autoridade? Imagine que tivesse que transformar a situação real em uma obra de teatro, que personagens interviriam?

Terceiro passo: estabeleça as relações entre os personagens inventados.

Quarto passo: busque uma saída, uma solução para o problema.

Quinto passo: conecte a solução com um novo recurso. Que novo recurso necessita o protagonista para vencer com brilho o problema?

Sexto passo: estabeleça uma ponte entre o problema ou objetivo, o recurso e a solução.

Em todo o processo da criação da metáfora é preciso adaptar a linguagem e as personagens à idade e as circunstâncias da pessoa à qual dirigimos o relato.

Exemplo:

- 1 - Objetivo: Causar curiosidade.
- 2 - Protagonistas: Crianças e adultos.
- 3 - Relação: familiaridade.
- 4 - Solução: Os adultos ajudam as crianças.
- 5 - Recursos: Novos aprendizados.



6 - Ligação: Os adultos ajudam às crianças a compreenderem algo novo

“Você se lembra de quando era criança e ficava curiosa quando via algo novo? Na maioria das vezes aquela sensação de curiosidade lhe ajudava a compreender mais as coisas e inconscientemente buscar por significados e benefícios em sua vida, e isso era muito bom não é mesmo? Posso até me lembrar de quando eu estava descobrindo coisas novas e sempre havia alguém para me explicar e me ajudar a entender a utilidade do que eu ainda não tinha aprendido, realmente era muito bom poder contar com alguém para me apoiar... (Aqui podemos incluir um apelo para venda) e assim como aquela pessoa eu estou aqui para te ajudar a compreender os reais benefícios desse produto em sua vida...”

Essa construção de metáfora em seis passos é o ideal para histórias mais longas e vendas mais complexas. É válido também para criar relacionamento, caso você trabalhe na internet. No entanto, há outra forma mais simples, rápida e eficaz de criar metáforas e esse processo pode ser usado para qualquer área.

Novamente, o ideal para a construção de uma metáfora altamente persuasiva e impactante, é você conhecer profundamente o seu público, somente assim você poderá direcionar uma comunicação efetiva para o mesmo.

Para a construção de metáforas rápidas você pode se utilizar de alguns modelos e estruturas como as abaixo:

[Nome da Pessoa ou Produto] + [é] + [Sentença de Autoridade]



Exemplos:

“Este produto é o campeão de vendas.”

“Fulano é o Anthony Robbins da motivação.”

“Esta casa é um palácio Árabe.”

[Produto ou Pessoa] + [é como] + [Complementação Lógica]

Exemplos:

“Esse serviço é como um manual de instrução; vai te ensinar o passo a passo para você ter mais lucros com a sua empresa.”

“Esse produto é como uma injeção de adrenalina, vai te tornar extremamente produtivo em poucas horas.”

“Essa casa é como um castelo, nela sua família vai estar totalmente segura.”

Como qualquer outra técnica que descrevo nesse livro você precisa treinar e conhecer bem a pessoa ou o público que deseja influenciar, somente assim vai poder construir as sentenças gramaticais específicas para cada caso. Lembre-se de usar o software “Avatar”, nele você encontrará uma série de perguntas que vão lhe ajudar a conhecer mais o seu cliente.



Dissolvendo Fortes Objeções

Saber lidar com as objeções dos nossos leitores e ouvintes é uma peça fundamental no processo de persuasão. Não adiantará você criar sequências lógicas de argumentos e padrões de influência se chegar ao final não conseguir dissolver uma objeção, que a pessoa possa vir a ter. Para muitas pessoas, esse é, sem sombra de dúvida, um dos assuntos mais desafiadores dentro de uma abordagem, seja sobre vendas, ou relacionamentos, negociações e afins. Mas, em meio a esse desafio, há uma saída extremamente poderosa e efetiva, a técnica que irei demonstrar a seguir vai te mostrar 7 estratégias para diluir as mais fortes objeções em relação à sua oferta.

Essas estratégias são estruturas verbais que nos permitem organizar um discurso para influenciar as crenças dos demais mudando assim sua forma de perceber a realidade. Seu objetivo é ajudar as pessoas a superar as crenças limitantes e aderir a sua forma de pensar, para isso mudando o foco de percepção para onde você deseja.

Essa técnica é tão forte que o uso contra a vontade da outra pessoa a transforma em uma verdadeira técnica de manipulação, por isso, procure sempre ter o foco no ganha-ganha, dessa forma você estará contribuindo para transformar o mundo em um lugar ainda melhor, ajudando pessoas a resolverem seus problemas e as tornando cada vez mais felizes.

Para melhor aprendizado, procure entender a lógica estrutural da sentença e a treine incansavelmente.



1. **Intenção:** Direciona o foco de atenção para a intenção positiva que há por trás da objeção.

Estratégia - Qual é a intenção positiva por detrás dessa afirmação/Objeção?

Exemplo:

*“Esse produto muito é caro!” **

*Normalmente quando uma pessoa acha um produto caro, é por que ela não viu valor suficiente no mesmo.

Modelo de Intenção

[Eu sei que você quer] + [Intenção Positiva] + [e/mas] + [Complementação]

*“Eu sei que você quer **economizar**, mas eu fico me perguntando quanto vai lhe custar ficar sem os benefícios que esse produto vai lhe trazer.”*

2. **Redefinição:** Substitui uma palavra por outra nova que significa aproximadamente o mesmo, mas que tem outras implicações.

Estratégia - Quais palavras podem descrever melhor a objeção, dando um enfoque diferente a ela?

Exemplo:

“Esse produto é muito caro!”

Modelo de Redefinição

[Talvez não seja] + [Objeção;] + [Talvez seja] + [Novo enfoque]



*“Talvez não seja que esse produto seja **muito caro**; Talvez seja que esse produto não tenha despertado os valores que você realmente acha importante em uma compra.”*

3. Consequências: Se dirige a atenção para o efeito da objeção, seja ele positivo ou negativo.

Estratégia - O que poderia ser um efeito possível, se a pessoa continuar acreditando nessa objeção?

Exemplo:

“Esse produto é muito caro!”

Modelo de Consequência

[Acreditar nisso significa] + [**Consequência**] + [O que poderia] + [**Reforço**]

*“Acreditar nisso é **perder a oportunidade de ter mais conforto e liberdade em sua vida**, o que poderia **lhe deixar mais feliz e contente com a vida.**”*

4. Estratégia de Realidade: Dirige o foco de atenção para a ação que a objeção está impedindo fazer.

Estratégia - O que acontece quando você se imagina fazendo aquilo que diz que não pode?

Exemplo:

“Esse produto é muito caro!”



Modelo de Estratégia de Realidade

[O que aconteceria se você fizesse/pudesse] + [Oposto da Objeção]

*“O que aconteceria se você fizesse a **escolha de adquirir esse produto agora?**”*

5. Percepção de mundo: Avalia a objeção novamente como se fosse na mente de outra pessoa.

Estratégia - O que há em um modelo do mundo de alguém que pode oferecer a pessoa um modo diferente de perceber a objeção?

Exemplo:

“Esse produto é muito caro!”

Modelo de Percepção de Mundo

[Isso pode ser verdade no seu modo de ver as coisas, mas] + [Apelo à identidade] + [Novo enfoque]

*“Isso pode ser verdade no seu modo de ver as coisas, mas **verdadeiros empreendedores não perdem boas oportunidades.**”*

6. Analogia: Procura uma relação analógica à definida pela objeção, mas com implicações diferentes.

Estratégia - Com o que isso se parece? O que pode ser exemplo de algo com uma estrutura semelhante a essa objeção?

Exemplo:



“Esse produto é muito caro!”

Modelo de Analogia

[Isso é como se dissesse] + [Metáfora/analogia]

“Isso é como se dissesse: só há uma única forma de pagamento para esse produto.”

7. **Metaquadro:** Avaliar a objeção como um processo, criando uma nova percepção para ela.

Estratégia - Quais são algumas possíveis razões para a pessoa ter essa objeção?

Exemplo:

“Esse produto é muito caro!”

Modelo de Metaquadro

[Talvez você esteja dizendo isso, porque] + [Nova percepção]

“Talvez esteja dizendo isso, porque ainda não conseguiu enxergar o real valor desse produto para a sua vida.”

Quero frisar que para você utilizar essa estratégia é preciso **rapport**.
Estude assiduamente e aplique consistentemente no seu dia a dia, dessa



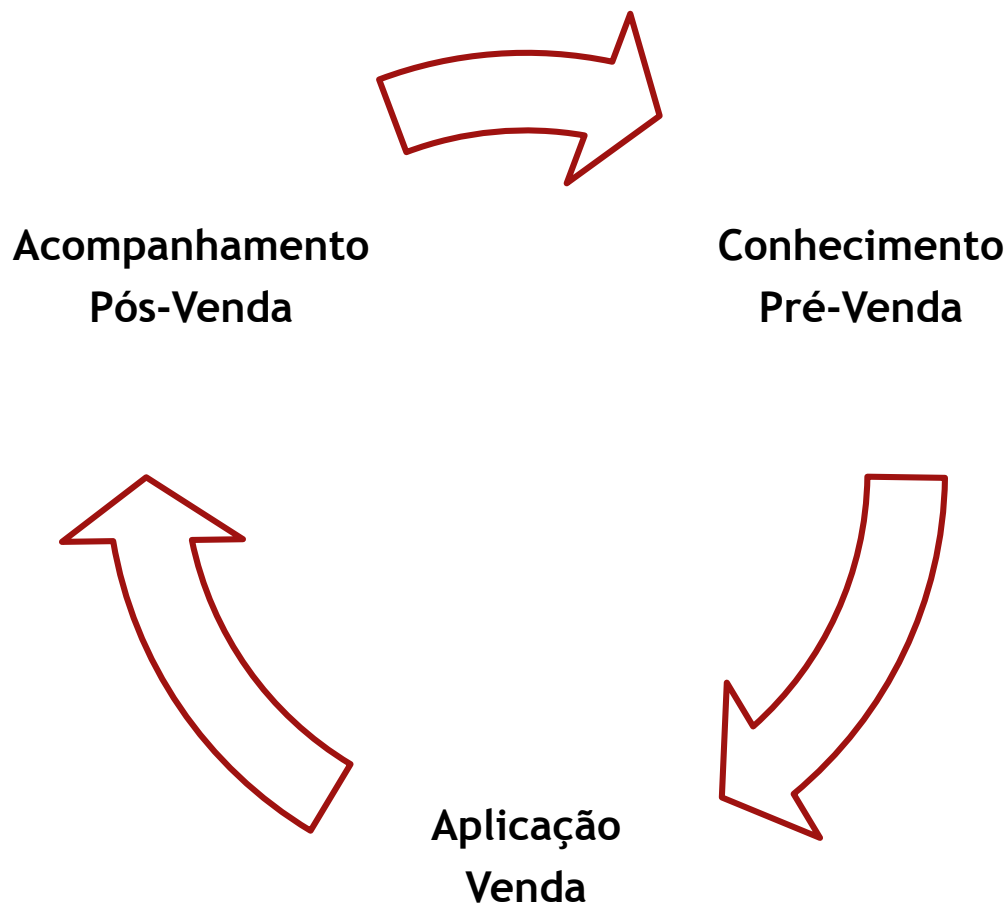
forma fará com que as objeções se dissolvam por completo, como em um passe de mágica.

Nos exemplos acima eu utilizei apenas um exemplo “Esse produto é muito caro”, apesar de eu não considerar isso uma objeção, é o que a maioria das pessoas relata que têm dificuldades. Em minha opinião, quando uma pessoa acha um produto caro, foi porque não conseguimos passar valor suficiente para ela, fazendo com que a mesma acredite que o produto não atenda todas as suas expectativas.



As Fases da Persuasão e Venda

Até o momento você aprendeu diversas técnicas e abordagens diferentes, pode ser que você fique um pouco confuso(a) em qual momento utilizar cada uma delas. Pensando nisso desenvolvi um pequeno diagrama para explicar as fases de um processo de persuasão e qual técnica devemos utilizar em cada uma:





Conhecimento/Pré-Venda

Técnicas:

- Mapeamento de Avatar
 - Metaprogramas
- Pesquisa de Necessidades
- Rapport
- Princípio da Reciprocidade
- Conhecer o Produto/Serviço
- Qualificação
 - Ler livros da área
 - Fazer cursos
 - Estudar ao máximo
 - Produto e Técnicas

Aplicação/Venda

Técnicas:

- Comandos Embutidos
- Pressuposição Linguística
- Rapport
- Princípios da Persuasão (Cialdini)
- Vender benefícios e soluções
- Estratégia para vencer objeções
 - Levantar possíveis objeções
 - Preparar argumentos

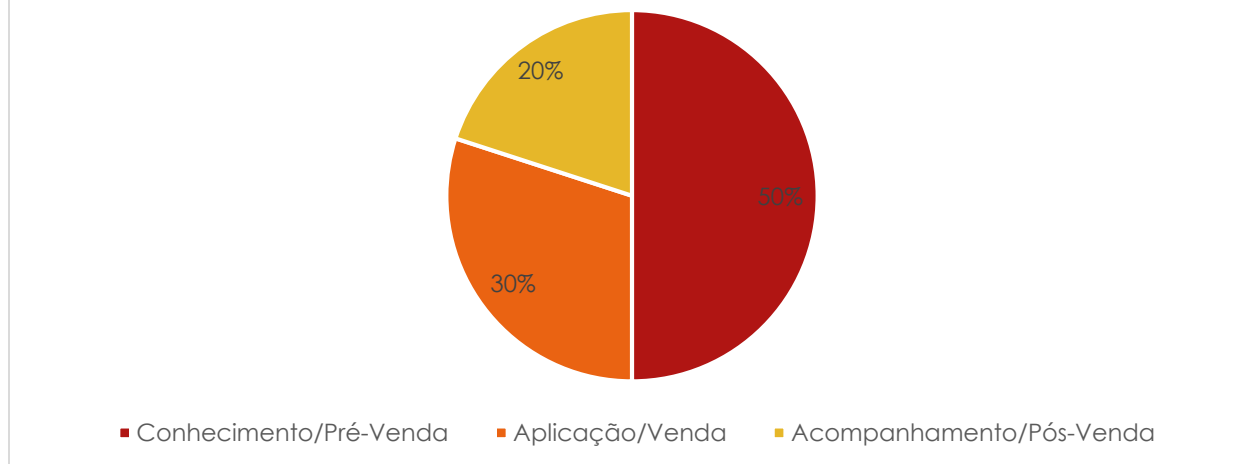
Acompanhamento/Pós-Venda

Técnicas:

- Comandos Embutidos
- Pressuposição Linguística
- Rapport
- Princípios da Persuasão (Cialdini)



Tempo Dedicado em Cada Fase



A fase de **Conhecimento/Pré-Venda** é onde devemos investir a maior parte do nosso tempo. Estudar a pessoa que queremos persuadir é a chave para ter êxito em suas conversas, para isso utilize o software avatar e considere entrevistar no mínimo 20 pessoas que fazem parte do seu perfil de público. Em seguida, vem a fase da **Aplicação/Venda**, nela você irá aplicar as estratégia de acordo com o que levantou de informações na fase 1. Você será capaz de escolher as melhores técnicas a partir de um conhecimento prévio do seu avatar. Passado pelas fases 1 e 2, entramos na fase de **Acompanhamento/Pós-Venda**, nela é onde você vai manter o relacionamento com o seu avatar, construindo cada vez mais valor e ativando os gatilhos de persuasão, para que você consiga vender/persuadir diversas vezes. O grande pulo do gato é ter o foco nas necessidades e desejos das pessoas, sempre estabelecendo uma relação ganha-ganha e construindo valor sistematicamente.



Resumo do Código 4

Neste capítulo você teve acesso há algumas das mais poderosas estratégias de persuasão que existem. Muitas delas, ainda não estão disponíveis para o público em geral, e isso lhe dá uma grande vantagem e responsabilidade no seu uso.

Na primeira parte, vimos 15 estratégias, nelas, podemos perceber que há um grande apelo para a parte emocional dos nossos leitores e ouvintes. Com a utilização correta delas podemos influenciar várias pessoas com extrema sutileza e eficácia, bem como nos proteger de manipuladores. Logo em seguida, vimos que as histórias encantam e envolvem pessoas há milhares de anos, sendo assim uma grande ferramenta para utilizarmos em nosso dia a dia.

Por final vimos 7 estratégias pouco conhecidas para dissolver as mais fortes objeções, elas são verdadeiras técnicas de manipulação, se utilizadas de maneira errada. A boa aplicação dessas técnicas são capazes de dissolver qualquer tipo de objeção, por isso o seu uso ético é imprescindível.



Considerações Finais

Terminada a leitura desse material, você certamente potencializou o seu poder de persuasão. Provavelmente aprendeu muitas coisas nele, não é verdade? E talvez esteja se perguntando qual será o próximo passo... Bom, o próximo passo é você aplicar essas estratégias em seus empreendimentos e na sua vida, somente assim poderá aumentar seus resultados; informação sem ação é ilusão, então use tudo aquilo que você acredita que será viável.

Mais uma vez quero reforçar o uso responsável e ético de todas as técnicas, pois elas são extremamente poderosas e possuem o poder de influenciar muitas pessoas.

Agora que você terminou a leitura desse primeiro trabalho, você já está pronto para dar o próximo passo e desenvolver sua maestria na Persuasão Aplicada, clique no link abaixo e conheça o Treinamento Avançado Persuasão Extreme:

[Acessar - Treinamento Avançado Persuasão Extreme](#)

Um forte abraço e Viva com Paixão!

Edson Oliveira



Bibliografia

ANDREAS, Connarae e ANDREAS, Steve. *Heart of the mind: Engaging your inner power to change with neurolinguistic programming*. Moab: Real People, 1989.

ANDREAS, Steve; FAULKNER, Charles (org.) *PNL: a nova tecnologia do sucesso*. Rio de Janeiro: Elsevier, 1995.

BANDLER, Richard e GRINDER, John. *Frogs into princes*. Moab (UT): Real People Press,

BANDLER, Richard e GRINDER, John. *The structure of magic I*. Palo Alto (CA): Science and Behavior Books,

BANDLER, Richard e GRINDER, John. *Usando sua mente*. Moab (UT): Real People Press,

BANDLER, Richard. *Get the Life You Want: The Secrets to Quick and Lasting Life Change with Neuro-Linguistic Programming*. Hardcover.

BANDLER, Richard. *Richard Bandler's Guide to Trance-formation: How to Harness the Power of Hypnosis to Ignite Effortless and Lasting Change*. Paperback.

BANDLER, Richard; LA VALLE, John. *Engenharia da persuasão*. Rio de Janeiro: Rocco, 1999



Borgata, E. e Lambert, W., *Handbook of personality theory and research*. Chicago: Rand McNally, 1968.

DE BIASE DA SILVA FILHO, Walter. *Apostila Practitioner em PNL*. Anicuns, GO. Centro Dinâmico de PNL. 1994

DeLozier, Judith & Dilts, Robert, *Encyclopedia of Systemic Neuro-Linguistic Programming and NLP New Coding*, NLP University Press, Santa Cruz, CA, 2000.

Dilts, Robert & DeLozier, Judith, *The Evolution of Perceptual Positions*, co-authored, Anchor Point, September 1998, Salt Lake City, UT.

DILTS, Robert B. *A Estratégia da Genialidade, vol. III: Freud, da Vinci, Tesla*, Summus Editorial, 2004.

DILTS, Robert B. *Changing Belief Systems with NLP*. Meta Publications, 1990.

Dilts, Robert, *Applications of Neuro-Linguistic Programming*, Meta Publications, Capitola, CA, 1983.

Dilts, Robert, *Changing Belief Systems with NLP*, Meta Publications, Capitola, CA, 1990.

Dilts, Robert, *Cognitive Patterns of Jesus of Nazareth, Dynamic Learning Publications*, Ben Lomond, CA, 1992

Dilts, Robert, *From Coach to Awakener*, Meta Publications, Capitola, CA, 2003.



Dilts, Robert, *NLP and Intellectual Property*, Anchor Point, December 1997, Salt Lake City, UT.

Dilts, Robert, *NLP II The Next Generation*, Meta Publications, Capitola, CA, 2010.

Dilts, Robert, *Roots of Neuro-Linguistic Programming*, Meta Publications, Capitola, CA, 1983.

Dilts, Robert, *Sleight of Mouth: The Magic of Conversational Belief Change*, Meta Publications, Capitola, CA, 1999.

Dilts, Robert, *Transderivational Morphology*, Anchor Point, May, 1999, Salt Lake City, UT.

Dilts, Robert, & Gilligan, Stephen *The Hero's Journey*, Crown House Publishing, 2009.

DILTS, Robert. *Crenças: caminhos para a saúde e o bem-estar*. São Paulo: Summus, 1993.

ELLERTON, R. PhD. *Live Your Dreams Let Reality Catch Up: NLP and Common Sense for Coaches, Managers and You*. Tradução JVF. Golfinho PNL.

GRINDER, J., BANDLER, R. *Trance-formations - NeuroLinguistic Programming and the Structure of Hypnosis - Appendix II*.



Grinder, John & Bandler, Richard * DeLozier, Judith & Dilts, Robert, *Neuro-Linguistic Programming: The Study of the Structure of Subjective Experience, Volume I*, Meta Publications, Capitola, CA, 1980.

Hallbom, Tim & Smith, Suzi & Dilts, Robert, *Beliefs: Pathways to Health & Well-Being*, Metamorphous Press, Portland, OR, 1990.

HOGAN, Kevin. *A Psicologia da Persuasão*. Rio de Janeiro, RJ. Record, 1998.

JAMES, Tad e WOODSMALL, Wyatt. *Terapia da Linha do Tempo*. Blumenau, SC, EKO, 1994.

O'CONNOR, Joseph. Manual de programação neurolinguística: um guia prático para alcançar os resultados que você quer. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

PACHECO, Gilson. *Apostila Master Practitioner em PNL*. Belo Horizonte. Potencial Instituto de PNL, 1997 a 2003.

ROBBINS, Anthony. Poder sem limites: o caminho do sucesso pessoal pela programação neurolinguística. Rio de Janeiro: BestSeller, 2007

Todd Epstein & Dilts, Robert, *Tools For Dreamers: Strategies of Creativity and the Structure of Innovation*, Meta Publications, Capitola, CA, 1991.

Revisão - Luiz Fernando Gava Fernandes (28) 9-9984-5261

Adaptações - **Edson Oliveira**



Quem é Edson Oliveira?



Edson Oliveira

Empresário, Autor de 5 livros, Consultor Pessoal e Coach Especialista em Desenvolvimento Pessoal.

Mestre em Programação Neurolinguística e International NLP - Master reconhecido pela Metaforum International - Akademie Für Kompetenzentwicklung e pela International Association for Neuro-Linguistic Programming.

Possui formação e certificação em Professional and Life Coaching, Practitioner em PNL, Emotional Freedom Techniques e Gestão Empresarial. Um dos poucos brasileiros a utilizar a Linguística Quântica em suas abordagens. Autor dos livros: “Desenhando Seu Destino”, “A Arte de Convencer” e “Códigos da Persuasão”.

Participou de diversos cursos e seminários de desenvolvimento pessoal no Brasil e nos Estados Unidos, dentre eles, Taking Care, ministrado pessoalmente pelo Dr. Patch Adams (EUA). Generative Coaching, ministrado por Robert Dilts (EUA), e UPW - Unleash the Power Within em New York, ministrado por e Joseph McClendon (EUA).

Vem se desenvolvendo profundamente na área desde 2007 e tem sido formado pessoalmente por pessoas de classe internacional na área de Desenvolvimento Pessoal, tais como Robert Dilts, Tom Best, Arline Davis, Anhard Von Lachner, Bernd Isert, Gilson Pacheco, George V. Szenézi e Anthony Robbins.

Reconhecimento internacional - Formação e Certificação



