

FACULDADE ISULPAR - INSTITUTO SUPERIOR DO LITORAL  
PARANÁ

CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM PROGRAMAÇÃO  
NEUROLINGUÍSTICA: EDUCAÇÃO SISTÊMICA PARA QUALIDADE  
DE VIDA

MARINA GISBERT NICOLETTI

A PROGRAMAÇÃO NEUROLINGUÍSTICA NO PROCESSO DE  
VENDAS

CURITIBA

2014

MARINA GISBERT NICOLETTI

A PROGRAMAÇÃO NEUROLINGUÍSTICA NO PROCESSO DE  
VENDAS

Artigo apresentado à disciplina de Metodologia Científica como requisito parcial para obtenção do título de Especialista no Curso de Programação Neurolinguística: Educação Sistêmica para Qualidade de Vida, oferecido pela faculdade ISULPAR.

Orientadora: Vânia Lucia Slaviero.

CURITIBA

2014

# A PROGRAMAÇÃO NEUROLINGUÍSTICA NO PROCESSO DE VENDAS

## MARINA NICOLETTI \*1

### RESUMO

O processo de vendas vem desde a década de 90 mudando o seu foco e sua abordagem, tornando-se muito mais focada no cliente, em suas necessidades e em no seu mapa de mundo. Nesse trabalho é apontado a importância que a Programação Neurolinguística pode ter no sucesso em um processo de vendas considerando os consumidores atuais. São apresentadas técnicas utilizadas e teorias baseadas em diferentes autores.

PALAVRAS CHAVES: Programação Neurolinguística, Vendas, *Rapport*.

### ABSTRACT

The sales process comes from the 90's changing its focus and approach, becoming more customer-focused, emphasizing their needs and their world map. In this work it is pointed out the importance that NLP can have on the success in a sales process considering the consumers from this decade. Techniques and theories are presented based on different authors.

KEY WORDS: Neurolinguistic Programming, sales, *Rapport*.

\*1 Marina Nicoletti – Bacharel em Administração, graduada em 2013 pela UNIFAE, Curitiba – [marina\\_nicoletti@hotmail.com](mailto:marina_nicoletti@hotmail.com)

## INTRODUÇÃO

Prior e O'Connor dizem que a profissão de vendedor é bastante desafiadora pois ela sofre muitas influências externas negativas, o que pode causar desmotivação. Porém, segundo eles “não se consegue uma motivação duradoura gritando pensamentos positivos na frente do espelho ou afastando pensamentos negativos. A motivação duradoura vem da clareza ou do propósito, de objetivos claros e da sensação de estar fazendo alguma coisa valiosa.” (O'CONNOR e PRIOR, 1994, p. 14).

A PNL possui seis princípios básicos que, se utilizados e aprofundados, podem dar um grande embasamento para o desenvolvimento pessoal e profissional, inclusive na área de vendas.

São eles: o próprio ser humano, que é o instrumento capaz de tornar qualquer técnica boa ou ruim; o *rapport* que envolve a qualidade dos relacionamentos; o foco no resultado e no entendimento do que se deseja; a capacidade de analisar se está conseguindo o esperado e, por fim, a capacidade de flexibilizar a mudar a estratégia caso não conquiste o resultado esperado. (O'CONNOR, 2014)

“A Programação Neurolinguística – ou PNL – oferece uma estrutura. Uma estrutura para reconhecer as coisas importantes dentro de nós e na maneira de nos relacionarmos um com os outros. Ela oferece um grande potencial as empresas inteligentes cujos produtos valem seu preço, com remuneração contínua e sistema de reconhecimento” (GRAY, in O'Connor and Prior, 1997 p. 7)

## DESENVOLVIMENTO

### 1. Visão Tradicional x Visão moderna

O processo de vendas tem se tornado cada ano que passa mais voltado às necessidades do cliente. Hall (1999) diz que os compradores já não gostam da maneira antiga de venda, que se aproximava da manipulação e pressão em comprar, “compradores ficaram mais sofisticados e descobriram que não gostam de muitas das facetas da venda: a pressão, os truques, as artimanhas, a intimidação”.

Schiffman (2012) acrescenta essa idéia dizendo que o horizonte dos negócios está continuamente se alterando e cita exemplos como a quebra da economia dos

Estados Unidos em 2008, com a queda do mercado de ações e a bolha imobiliária que estourou, afetando, conseqüentemente, a economia global. Em 1980 com a houve a expansão dos computadores que mudou radicalmente a maneira de comunicação. Visto isso Schiffman diz que veio a descoberta que “para ser bem-sucedido no século XXI, o profissional de vendas tem de se engajar em um processo de reinvenção contínua”

O avanço da tecnologia e, principalmente, a disseminação e facilidade do uso da *internet* revolucionou, dentre muitas outras coisas, o perfil do cliente e, conseqüentemente, as habilidades necessárias para ser um bom vendedor.

“Os clientes de hoje em dia são mais espertos e sábios que antes. Por meio da *internet* eles têm acesso a uma ampla gama de informações. Porém nem todos esses dados são positivos, e parte do seu trabalho como vendedor é justamente ajudar essas pessoas a triar todo o *nonsense* encontrado e entender não somente a natureza de seus problemas, mas também o que poderá ser feito para solucioná-los. Sempre digo que, em síntese, vender é ajudar o cliente.” (O’CONNOR e PRIOR, 1997, p. 15)

Aqui, *nonsense* é o substantivo em inglês que significa sem sentido, absurdo ou contrassenso e indica manifestações contrárias à lógica. Esta palavra é formada por *non* (significa não, é um elemento de negação) e *sense* (que significa sentido).

O quadro seguinte resume as principais diferenças entre o enfoque tradicional e o moderno.

Quadro 1

<b>Enfoque tradicional</b>	<b>Venda focada no cliente</b>
Apresenta solução única	Identifica as necessidades do cliente
Explica as características e benefícios	Proporciona informação sobre a singularidade do produto
Proposta de vendas agressiva	Dá tempo para o cliente aprender
Ultrapassa as objeções	Ajuda o cliente superar seus medos
Fecha a venda e se retira	Fornece valores e resultados futuros
Manipulação	Influência

FONTE: Hall L., 1999, Fortalecendo as habilidades de vendas com a PNL.

Quinn diz que o grande problema com as vendas é quando ela é focada no fechamento rápido de negócio, e não na necessidade do cliente. “Se as equipes de vendas adotarem uma visão mais abrangente, encarando sua tarefa sob o ponto de vista da identificação e do atendimento das necessidades do cliente, abrirão caminho para uma vida que é não apenas mais interessante e excitante, mas também mais recompensadora.” (QUINN F, p. 9.)

A venda foi por muito tempo mal interpretada como uma maneira manipulativa de criar um desejo no cliente. Porém O’Connor e Prior (1997) afirmam que “Você não pode criar uma necessidade num cliente. Você pode mostrar aspectos da situação que talvez ele não tenha considerado e conscientizá-lo das implicações, mas, no final, o cliente é quem decide o que precisa.”

O’Connor e Prior dizem que as pessoas compram produtos ou serviços para mudar a situação atual e ficar naquela que desejam estar. O que as pessoas dizem que necessitam é nada mais que o espaço entre onde você está e onde quer chegar no futuro. Dentro disso eles afirmam que “Nós, como vendedores, podemos acreditar que o processo de vendas depende dos nossos produtos. Mas os clientes realmente não se importam com nossos produtos. Eles estão focados na própria necessidade”

## **2. A importância da pergunta**

Conviver significa nos comunicarmos com os outros e a linguagem nos permite fazer isso. Um dos princípios da PNL diz que o mapa não é o território. Nossos mapas mentais do mundo não são o mundo. Reagimos aos nossos mapas em vez de reagir diretamente ao mundo.

Segundo O’Connor (2014), palavras não são a real existência, pois cada um traduz o que viveu de acordo com os seus respectivos mapas mentais. Isso, O’Connor afirma, representam três mal entendidos: as palavras limitam as experiências pois elas são apenas um reflexo incompleto da experiência; é suposto que os outros possuem os mesmos padrões de pensamento e assim omitimos parte da mensagem acreditando que foi subentendido, causando conseqüentemente conflitos e confusões; por fim, entende-se mal o outro por quase automaticamente “preenchermos lacunas” baseado em nosso mapa mental.

Para entender o que esse novo consumidor busca e necessita é fundamental se aprofundar na maneira de perguntar para obter o sucesso em vendas e nunca supor o que o consumidor quer dizer. (O'CONNOR e PRIOR, 1997)

“Como vendedor, seu trabalho é ajudar o cliente a fazer o melhor negócio. A única forma de consegui-lo é descobrindo como o cliente age agora e por que o faz de tal maneira. Isso quer dizer que você deve fazer perguntas ao cliente. E ouvir suas respostas.” (SCHIFFMANN, 2012)

Segundo O'Connor e Prior (1997), “Quanto menos evidente a necessidade, mais importantes as habilidades em vendas”. Dentro dessas, os autores incluem a necessidade de ter cuidado consigo mesmo pois as pessoas só valorizam aqueles que sabem do seu valor, a organização para trabalhar de maneira eficaz, a capacidade de fazer *rapport* com o cliente vendo também o ponto de vista dele e, finalmente, ele destaca a capacidade de ouvir e fazer perguntas. (O'CONNOR e PRIOR, 1997).

Hall (2004) afirma que “Como vendedores, primeiro queremos encontrar porque a pessoa quer comprar, quais os valores, as necessidades e os resultados que seriam supridos pelo produto, como a pessoa quer reunir informação, tomar decisão, etc.”

O'Connor e Prior (1997) mencionam quatro tipos de pergunta: as abertas que podem iniciar um assunto e explorar novos, abrindo novas possibilidades; as fechadas que são bastante úteis para checar informações e a compreensão do que foi dito; as manipuladoras, a qual busca a resposta que o vendedor quer ouvir; e a direta que busca a verdade.

A Programação Neurolinguística agrega grande valor ensinando técnicas para formular perguntas que tragam os resultados esperados, ou seja, que permitam obter as informações que se precisa sobre a necessidade do consumidor. Sentro disso, O'Connor e Prior (1997), dizem que perguntar “por quê” é a pergunta menos útil em um processo de vendas, afinal elas trarão muito mais justificativas e poucas informações realmente úteis.

A primeira técnica desenvolvida pela PNL foi o Metamodelo de linguagem criado por John Grinder e Richard Bandler, americanos considerados os pais da Programação Neurolinguística, ao modelar as habilidades linguísticas dos

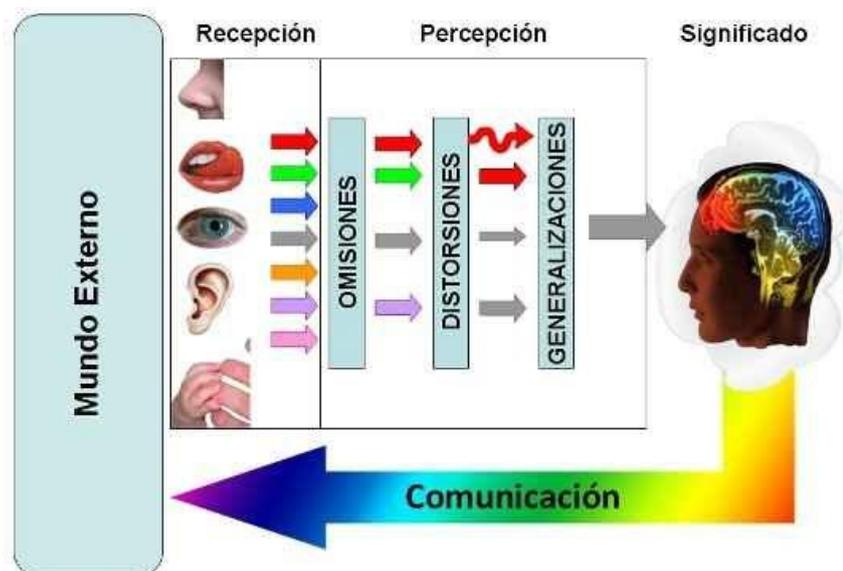
terapeutas Virginia Satir e Fritz Perls. Esse modelo é “um conjunto de padrões de linguagem e perguntas que reconectam as deleções, distorções e generalizações que as gerou”. (SLAVIERO, V. 2014)

Ou seja, ela busca aprofundar no que está por trás das palavras e entender o motivo e significado real do que foi dito. Segundo Hall, “Isso nos capacita a nos dedicar a auxiliar uma pessoa no descobrimento de seu modelo de mundo, com a finalidade de especificar as metas, objetivos, intenções, etc., e nós fazemos isso como um serviço em consideração a singularidade da pessoa.”

Para esse tipo de pergunta, deve-se perguntar “como”, “o que”, “onde”, “quando” e “quem”, assim você pode se concentrar especificamente naquilo que o cliente deseja e receber informações ainda não reveladas. (O’CONNOR E PRIOR, 1987).

Se o descobrimento da informação real conduz a pessoa considere o produto ou serviço, então enriquece a ambas as partes, na forma do ganha-ganha.

IMAGEM 1



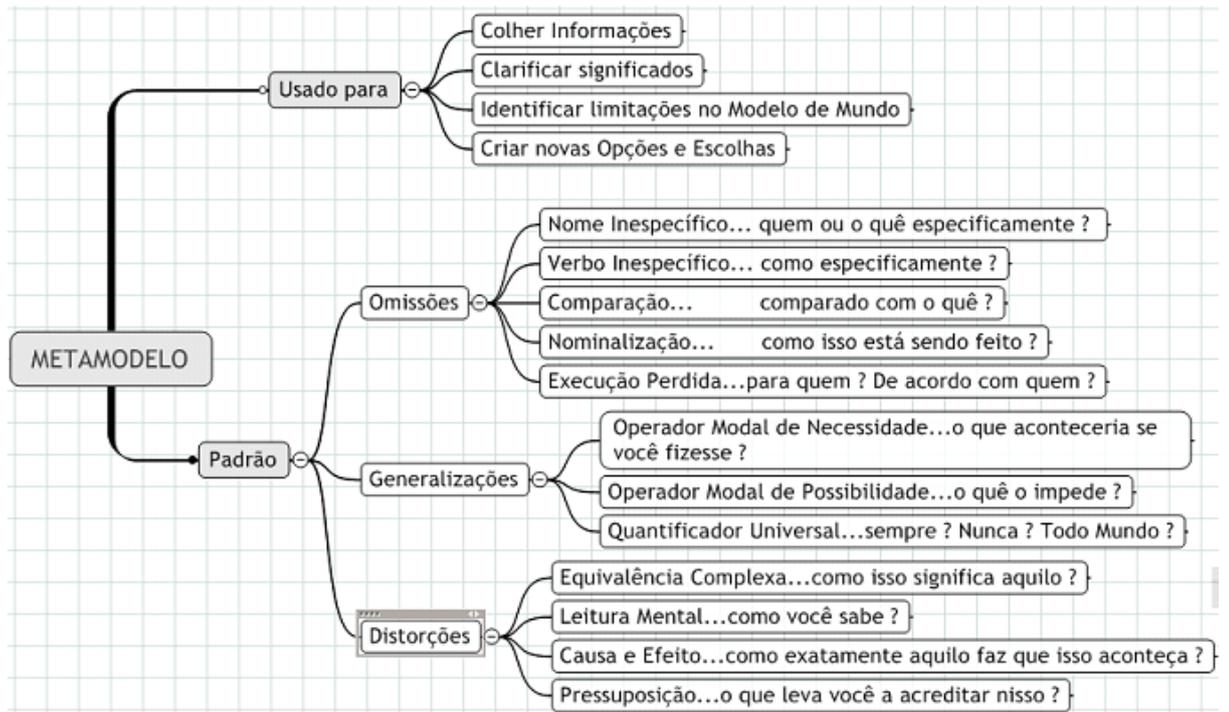
FONTE: <http://pnliblica.blogspot.com.br/2011/08/estudo-033-metamodelo.html>

O’Connor sugere que se comece utilizando a técnica de Metamodelagem internamente e baseado nos próprios padrões de linguagem para então conseguir utilizar de maneira eficaz a técnica nos demais:

Comece utilizando o Metamodelo para o seu próprio diálogo interno. Observe os padrões que usa. Observe como você cria a sua própria

realidade interna com as palavras que diz a si mesmo. À medida que começar a dar mais ao seu diálogo interno, ele se tornara um recurso útil em vez de uma distração ou uma limitação. O Metamodelo lhe dará uma clareza interna que o ajudará a ser mais eficaz e bem sucedido, seja o que for que você fizer. (O'CONNOR, 2014, p. 189)

IMAGEM 2



FONTE: <http://mentebr.blogspot.com.br/2012/04/metamodelo-de-linguagem.html>

Em seguida é mostrado um quadro com exemplos de frases “metamodeladas” e um exercício proposto por Vânia Slaviero (2014) para iniciar a prática do Metamodelo de linguagem com os seus próprios padrões de comunicação:

## QUADRO 2

“Que pessoas especificamente?”
“Confuso em relação a que especificamente?”
“Como especificamente você quer se cuidar mais?”
“ O que te frustra especificamente?”
“Sempre? Já houve alguma vez que foi diferente?”
“O que aconteceria se eles mostrassem?” “O que te impede?”
“É errado para quem/ de acordo com quem?”
“Como você sabe que ele não liga para você?”
Como especificamente o tom de voz dela te deixou nervoso?”
“Como o fato de não elogiar significa falta de amor?”

Exercício: Exercitando a Arte de Fazer Perguntas

Grupo de 5 pessoas.

A faz uma queixa e todos anotam.

A vai para outro grupo e o seu grupo fará 5 perguntas do metamodelo desafiando a sua queixa.

A volta e repete a queixa e ouva cada pergunta.

Apenas ouve e responde mentalmente, sem falar.

Todos observarão a fisiologia de A.

- Qual pergunta trouxe maior resultado?

Repetir a queixa e ouvir novamente a pergunta selecionada.

Anotar e levar para o mês, mediando a respeito desta pergunta como um “coan”.

Obs.: todos devem passar pela experiência.

### 3. Formulação de objetivos

A formulação de objetivos é fundamental para o sucesso de qualquer profissional, principalmente na área de vendas.

Dentro da PNL, para a formulação de objetivos deve seguir alguns princípios para serem melhor realizados:

### QUADRO 3

1. Ser dito em termos positivos.
2. Iniciar e acabar em você.
3. Ser do tamanho apropriado.
4. Ter um tempo adequado.
5. Ter claro o que eu ganho.
6. Ter claro o que eu perco.
7. Identificar “com quem”.
8. Identificar se prejudica a mim e a quem mais? (Ecologia).
9. Identificar as evidências que permitem identificar se o objetivo foi alcançado (o que se vê, o que se ouve, o que sente – modalidades: visual, auditivo e cinestésico).

Uma maneira de verificar os seus objetivos foi desenvolvida pelo Peter Drucker, considerado o pai da administração moderna e grande ícone corporativo, e é chamada SMART que, subdividindo, SMART faz referência a cinco palavras: *specific, measurable, attainable, relevant e time-bound*, tendo cada uma, uma questão implícita que suscita as dúvidas básicas para a construção de um objetivo. Ou seja, o objetivo deve ser diz que o objetivo deve ser Específico, Mensurável, Viável, Realista e Planejado. (IBC Coaching)

Imagem 3



FONTE: <http://academiadaestrategia.com.br/site/o-segredo-para-atingir-todas-as-suas-metas/>

Em seguida é mostrado um exercício de demonstra o passo a passo para formulação de objetivos efetiva por Vânia Slaviero, 2014:

#### Exercício: Boa Formulação de Objetivos

1. O que você quer?
  - Escreva seu objetivo em detalhes, sendo o mais específico possível.
  - Se necessário divida-o em frases.
  - Formule em termos positivos, como uma afirmação.
  - Garanta que seja iniciado e controlado por você
2. Como saberá que conseguiu?
  - Descreva as evidências que indicarão que você atingiu seu objetivo. Eu verei.. Eu ouvirei.. Eu sentirei
3. Em que contexto você quer esse objetivos?
  - Onde?

- Quando?
  - Com quem?
4. Como este objetivo afetará a sua vida?
    - De forma positiva
    - De forma negativa
  5. O que impede de consegui-lo agora?
    - Liste os possíveis impedimentos
  6. Que recursos você já tem para alcançar o objetivo e quais precisam ser obtidos?  
Momento de gratidão

#### 4. Estratégias

Segundo O'Connor, (2014), "Uma habilidade básica da PNL é ser claro sobre aquilo que se quer e ser capaz de saber dos outros aquilo que desejam. A PNL se baseia em pensar sempre em resultados em qualquer situação de forma a agir sempre de maneira propositada."

Dentro da PNL, a maneira para alcançar resultados é utilizar de estratégias, ou seja "Uma estratégia de uma sequência de representações que levam a um resultado".

O modelo TOTS é o padrão básico da PNL utilizado para saber se você alcançou o que desejava e, se não o tiver feito, saber flexibilizar e mudar de maneira de fazer as coisas, ou seja, a estratégia. Todas as estratégias se encaixam em um padrão TOTS.

TOTS significa Teste-Operação-Teste-Saída. "Ele define o ciclo de *feedback* básico pelo qual mudamos sistematicamente nossos estados mentais. O TOTS fornece a estrutura básica e as distinções para identificar e definir macroestratégias de desempenho efetivo." (DILTS, A estratégia da Genialidade Vol. 1)

Segundo O'Connor (2014)

"Teste é a comparação do estado presente com o estado desejado. Alcançar um resultado significa reduzir a diferença entre o estado presente e o estado desejado, portanto a operação é a ação que é empreendida para reduzir essa diferença. Operações geram alternativas, coletam dados e alteram o estado presente para aproximá-lo do estado desejado."

IMAGEM 4



FONTE: <http://pnlbiblica.blogspot.com.br/2011/08/estudo-021-modelo-tots.html>

Assim, ao invés de estar atento ao gerenciamento de estímulos, respostas e reforços, o T.O.T.S. encoraja comportamento mais eficientes através de:

1. Fixar um objetivo futuro.
2. Identificar evidências sensoriais necessárias para, de maneira acurada, determinar o progresso em direção ao objetivo.
3. Desenvolver um conjunto variável de meios para atingir objetivo e flexibilidade comportamental para implementar estas escolhas.

O modelo T.O.T.S., paradigma fundamental para a programação e gerenciamento de computadores, sustenta que o comportamento é guiado por objetivos (teleológico) ao invés de guiado por estímulos. As respostas são guiadas mais por 'regras de condição-ação' proativas na forma de afirmações SE-ENTÃO (SE você não obteve o resultado, ENTÃO tente esta ação) do que por reações reflexas ao estímulo. (SLAVIERO, 2014)

Connor (2014) ensina uma maneira de contrastar os TOTS com o objetivo de entender como algumas atitudes levam situações semelhantes ao sucesso e outras ao fracasso. Para isso ele diz para pensar em duas situações opostas e analisar quais as estratégias utilizadas e cada, e verificar quais dos padrões positivos da situação que alcançou o resultado desejado podem ser aplicados à outra situação. Depois disso, imagina-se a utilização desses recursos quando a mesma situação negativa acontecer, e como o resultado pode passar a ser o desejado.

## 5. Rapport

Anthony Robbins disse que "*Rapport* é a capacidade de entrar no mundo de alguém, fazê-lo sentir que você o entende e que vocês têm um forte laço em comum. É a capacidade de ir totalmente do seu mapa do mundo para o mapa do mundo dele. É a essência da comunicação bem-sucedida." (LAWLEY e TOMPKINS, 2007).

O'Connor e Prior (1997) enfatizam que rapport não é uma técnica de vendas para ser aplicada nos clientes. "É uma maneira poderosa de entrar no mundo deles e conhecê-los melhor".

Segundo Aldous Huxley, "Realidade não é aquilo que aconteceu a você, mas sim a sua interpretação a respeito daquilo que aconteceu". Em PNL

Estar na própria realidade e conhecer o próprio ponto de vista é chamado de estar na primeira posição. Os bons vendedores precisam ter uma forte primeira posição para vender o produto de modo congruente. Estar consciente da realidade e do ponto de vista de outra pessoa, no caso o cliente, em PNL é chamado de estar na segunda posição. Você está nela quando se sente em harmonia com outra pessoa e quase como se soubesse o que ela está pensando. Sem uma segunda posição você não pode influenciar a outra pessoa porque não sabe como ela enxerga o mundo. Em PNL, estar numa posição que lhe permite avaliar os dois pontos de vista é chamado de estar na terceira posição. Quanto mais puder avaliar a posição do cliente e todo o processo de vendas, mas bem sucedida será a venda. (O'CONNOR e PRIOR, 1997, p. 64)

O'Connor (1997) diz que criar *rapport* é o primeiro passo em vendas "você estabelece uma ligação com o cliente, na qual ambos estão abertos à influência." Segundo Slaviero (2014) o *rapport* é o ato de buscar entrar no mapa do outro para buscar entender justamente o modo que o outro interpreta a sua realidade assim conseguir fazer conexão verdadeira com o mesmo. Dessa maneira é possível harmonizar uma comunicação mesmo em meio e entre pessoas com pontos de vistas diferentes.

O'Connor (2014), diz que fazer o *Rapport* com alguém é natural, por isso não significa manipulá-lo, ele só acontece de fato quando o relacionamento construído é bom e, quando isso acontece, ambos possuem o *rapport*. Para isso PNL "fornece as habilidades para a criação de um relacionamento respeitoso e mutuamente influente ao estabelecer e construir *rapport* em diferentes níveis neurológicos. (O'CONNOR, 2014, p. 45)

O *rapport* engloba a atenção total no outro, e para isso é fundamental primeiro ter conhecimento de si mesmo e ter atenção nos sinais do seu corpo e mente (SLAVIERO, 2014).

Para conseguir guiar a pessoa para o seu objetivo é necessário primeiramente entrar no mundo dele, acompanhar seu comportamento para depois conduzi-lo. A técnica de espelhamento é bastante eficaz para aprimorar o nosso *rapport*, seja através dos gestos corporais, expressões faciais, tom de voz, respiração, etc. para depois conduzi-lo. A prática constante dessas técnicas é fundamental para conseguir um *rapport*. (TOMPKINS e LAWLEY, 2014)

Isso significa ter empatia com o outro e assim conseguir melhorar a comunicação com o outro. Demonstrando interesse total de ouvir o outro facilita a capacidade do outro te escutar, ainda que as ideias sejam e continuem sendo diferentes.

A maioria das pessoas não aceita uma oferta atraente a não ser que confie em quem a oferece.

“Você tem de deixar o cliente potencial falar sobre si mesmo; as informações que você receberá são valiosíssimas. Ouvir é a única forma de conseguir adaptar o seu produto ao conjunto exclusivo de problemas e objetivos que o cliente potencial lhe apresenta. Ao manter o foco no alvo \*e não em simplesmente conquistar o alvo), construímos confiança. E confiança é vital. (SCHIFFMAN, P. 54)

Segundo O'Connor e Prior (1997 p. 81) o *rapport* acontece em 3 níveis, sendo o primeiro deles a cultura e deve-se conhecer a cultura do país e da empresa com a qual se está tentando fazer negócio. Em outro nível ele cita a segurança. Muitas pessoas e organizações se sente ameaçadas com mudanças. Elas afetam um grande número de processos e podem “desestabilizar razões” ou seja, fazer com que crenças sejam alteradas. E por em nível pessoal, que é o fato de gerar a confiança do outro no que tem a oferecer.

Em seu material Slaviero (2014) menciona que para conseguir o *rapport* efetivo é necessário primeiramente se interessar genuinamente pela realidade do outro. Também é importante ter curiosidade para conhecer o modo de pensar nessa pessoa. Por fim é necessário também estar aberto para se colocar no lugar dela por aquele momento para entender o ponto de vista dela.

Assim, começamos criando um relacionamento de colaboração pelo acompanhamento, perguntas e compreensão. Isso estabelece uma interação do tipo ganha-ganha. Como vendedor, começo a tomar conta da estrutura e da direção da conversa. Ao fazer isso, permitimos que o cliente mantenha o controle do conteúdo. Usando as perguntas de investigação e de exploração, que ajuda o comprador a tomar consciência do que necessita ou quer, a conversa se torna bem formulada no sentido de que ela realmente ajuda o comprador a entender e a tomar decisões embasadas. (HALL, 1990)

Na arte de vender, o espelhamento é uma das maneiras mais eficazes de alcançar o *rapport* com alguém. Segundo Lawneys e Tompkins (2007) “Espelhar é "copiar" fisicamente os comportamentos da outra pessoa de uma maneira sutil. Tente espelhar apenas um aspecto do comportamento da outra pessoa enquanto estiver falando com ela – talvez a postura dela.”

- Postura corporal
- Gestos da mão
- Expressões faciais
- Deslocamento do peso
- Respiração
- Movimento dos pés
- Movimento dos olhos

Segundo O'Connor e Prior (1997), é possível também fazer o *rapport* por telefone, através de como você diz e como você é dito. “Para obter *rapport* com o cliente, você assemelha o tom de voz dele – ouve o que ele diz e usa algumas de suas frases e palavras chave quando responde. E, além das palavras, você assemelha determinados aspectos da sua voz, como velocidade, volume e intensidade”.

Além disso, os autores mencionam outras maneiras para criar esse *rapport* por telefone (1997):

- Criar uma imagem mental do cliente, para assim perceber que existe uma pessoa do outro lado e essa possui emoções;
- Eliminar o diálogo interno, assim isso ajuda a estar presente e ouvir de fato o cliente;

- Assemelhar as palavras ou frases do cliente ao fazer perguntas, pois se ele usa tais palavras é por elas transmitirem a mensagem que desejam;
- Usar as habilidades de autogerenciamento e se sentir bem, para o cliente não sinta o seu tédio ou cansaço.

Segue abaixo um exercício proposto por Vânia Slaviero que pode auxiliar na calibragem auditiva e facilitar o *rapport* por telefone:

#### IMAGEM 6

**A** Fala algo com:

1. (emoção agradável Ex: alegria);
2. (emoção desagradável Ex: tristeza);
3. (outra emoção agradável Ex: amor).

Os outros (**B e C**) prestam atenção sem olhar. Na terceira rodada **A** fala uma frase com uma emoção escolhida em segredo. **B e C** deverão descobrir qual é a emoção escolhida por **A**.

Mudar de posições.

Segundo Slaviero, a prática é fundamental para aperfeiçoamento da capacidade de fazer *rapport*. Quanto mais você praticar, mais você se tornará consciente dos diferentes ritmos, gestos, padrões da respiração que você e os outros têm. “É fascinante entrar no "mapa do mundo" da outra pessoa espelhando o comportamento dela. Dessa maneira você pode aprender muito mais sobre ela.”

Segue abaixo alguns exercícios que podem ajudar na prática do *Rapport* (SLAVIERO, 2014):

Exercício: Vivência de Rapport 2 a 2

Parte 1

Descrever o que vejo de fato – FOTO

Sem interpretação

Quebrar o estado: olhar lá for a – pular – chacoalhar

Parte 2

Espelhar o outro: entrar “No Campo”

Respirar junto.

“O que eu sinto”

Ex: Eu sou (-). E me sinto..

Quebrar o estado: olhar lá for a – pular – chacoalhar

Parte 3

Voltar para a sua própria respiração: Meu campo.

Ex.: O que eu sinto neste momento é...

Exercício: Espelhando I

Grupo de 3 pessoas: A,B,C

1. A coloca-se em um estado agradável, revivendo associadamente a experiência, sem verbalizar.
2. Posiciona sua postura, direção do olhar, respiração, etc, como se estivesse de novo naquele momento.

Permanece por uns instantes nessa fisiologia, recordando cada detalhe interiormente.

3. Quanto estiver revivendo o auge da experiência, faz sinal para B.
4. B espelha exatamente a fisiologia de A neste momento.

Postura, direção do olhar, respiração, expressão facial, etc.

5. Observa o que sente enquanto permanece na mesma fisiologia de A.
6. Fala para C o que sentiu, resumindo em uma palavra.

Ex: Alegria, paixão, paz, tc.

7. C anota em um papel
8. Repetir a mesma sequência para uma situação desagradável.
9. Fala para C o que sentiu e este anota
10. Repetir a mesma sequência para outra situação agradável.
11. Fala para C o que sentiu e este anota.

Obs.: C observa a todos os detalhes das fisiologias auxiliando B a espelhar corretamente. Será o espelho do espelho.

Em silêncio.

12. Inverter posições, até todos terem participado.
13. Comentários a respeito dos resultados.

## 6. Linguagem corporal

Segundo a PNL na comunicação interpessoal, as mensagens verbais respondem por apenas 7% do total, enquanto as vocais (tom de voz, inflexão, sons) representam 38% e as não-verbais respondem por 55%.

Aprender a traduzir as respostas inconscientes e não verbais de outra pessoa durante uma interação, pela combinação dos sinais de comportamento observados com uma resposta interna específica é o que é chamado de calibragem.

Ouvir não significa somente prestar atenção nas palavras que saem da boca do cliente potencial. Bem pouco do que é expressado através da comunicação é verbal. A maior parte do que dizemos ostenta características não verbais. Portanto é necessário certificar se são percebidas todas as oportunidades e mensagens que são passadas de modo não verbal. (SCHIFFMAN, 2012)

Além disso é fundamental refletir sobre a mensagem que se está passando para o outro. Slaviero (2014) cita um exemplo “Se estou lhe dando o que penso ser uma mensagem positiva, mas minha voz é fraca e experimental, a linguagem de meu corpo é desarticulada e desfocada, estou sendo incongruente.”

Isso dentro do contexto de vendas é chave. Para se demonstrar confiança é necessário primeiramente acreditar no produto, na capacidade de persuasão e de solucionar ou melhorar os processos do cliente. Em outras palavras, é preciso ser congruente.

“A congruência pessoal é essencial. A congruência é filha da honestidade. Para um vendedor ter e projetar essa congruência ele precisa acreditar no seu produto, na sua empresa, na sua política de preços e sentir-se bem a respeito de si mesmo, da sua carreira, do seu valor e da sua contribuição.” (O’CONNOR e PRIOR, p. 27)

O’Connor (2014) adiciona dizendo que “Quanto mais congruente você for, mais sucesso você terá. Congruente é quando suas metas, crenças e valores se alinham com suas ações e palavras, quando você ‘faz o que diz e diz o que faz’”

McDemortt (2009) também afirma que não importa o quanto você utilize as técnicas da PNL, se você não se dá bem consigo mesmo e não tem congruência pessoal quando usa estas técnicas, as pessoas se afastam de você porque elas, de alguma maneira, sentem que você está enviando mensagens conflitantes.”

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cenário da área de vendas, em grande parte graças a *internet*, têm mudado tão rápido quanto a velocidade da informação. Schiffman (2012) diz que “a área de vendas e de negócios está mudando mês após mês. E não há menor indicação de que volta a se estabilizar em breve. Em outras palavras, a própria mudança se tornou normal. Quanto mais depressa você aceitar isso, melhor vendedor se tornará.”

O enfoque da PNL reconhece que todos se movem no mundo com seus mapas mentais do mundo e, por conseguinte, usam suas próprias estratégias para comprar. As pessoas têm estratégias para sentirem-se motivadas, para procurarem informações, para tomar decisões, para agir conforme suas decisões, para relacionar-se com um vendedor, etc. “Assim, nós começamos com os padrões de compra das pessoas ao invés de utilizar nossa maneira preferida de vender.” (HALL, 2004).

Entender o funcionamento do ser humano pelo ponto de visto da PNL auxilia o auto-conhecimento e, conseqüentemente, o conhecimento do outro e do que ele busca. Uma vez que o vendedor, consegue formular as perguntas certas e de fato entrar no mapa do mundo do seu cliente, a chance de conseguir oferecer de fato o produto que o consumidor precisa.

## REFERÊNCIAS

O'CONNOR, J. **Manual da Programação Neurolinguística** – Editora Quality Mark – RJ, 10ª Ed. 2014.

O'CONNOR e PRIOR, **Sucesso de Vendas com PNL** – Editora Summus – SP, 1997

SCHIFFMAN, Stephan. **A Bíblia do Vendedor** – Editora Gente – São Paulo, 2012.

## OUTRAS REFERÊNCIAS

SLAVIERO, Vania. **Módulo RAPPORT** – Apostila Programação Neurolinguística – Ctba, 2014.

SLAVIERO, Vania. **Módulo METAMODELO** – Apostila Programação Neurolinguística – Ctba, 2014.

HALL, Michael. Fortalecendo as habilidades de vendas com a PNL.

<http://golfinho.com.br/artigo/fortalecendo-as-habilidades-de-vendas-com-a-pnl.htm>.

Acesso em 09 de Dezembro de 2014

TOMPKINS, P.; LAWLEY J. – *RAPPORT*, O Ingrediente Mágico.

<http://www.golfinho.com.br/artigos pnl/artigodomes200702.asp> Acesso em 10

Dezembro 2014.

<http://pnlbiblica.blogspot.com.br/2011/08/estudo-033-metamodelo.html> Acesso em 27 de Janeiro de 2015

<http://pnlbiblica.blogspot.com.br/2011/08/estudo-033-metamodelo.html>

Acesso em 27 de Janeiro de 2015

<http://academiadaestrategia.com.br/site/o-segredo-para-atingir-todas-as-suas-metas/>

Acesso em 28 de Janeiro de 2015

<http://golfinho.com.br/artigo/administrando-pessoas.htm>

Acesso em 20 de Fevereiro de 2015

Trabalho apresentado dia 12 de Março de 2015 , no Curso de Pós-Graduação em Programação Neurolinguística: Educação Sistêmica para Qualidade de Vida pela Faculdade ISULPAR, Curitiba, Paraná, pela aluna Marina Gisbert Nicoletti.

Coordenadora: Vania Lucia Slaviero