Versão 1.0



A Arte de Convencer

Como Dobrar o Seu Poder de Persuasão Em 30 Dias

Edson Oliveira



Edson Oliveira

A Arte de Convencer

Como Dobrar o Seu Poder de Persuasão em 30 Dias

Versão 1.0

Vargem Alta – ES

2014

All Copyright © Edson Oliveira Gabriel

Introdução

Especialistas garantem que estudar a arte de convencer pessoas virou necessidade não só para quem quer e precisa persuadir, mas também para não ser enrolado pela conversa alheia.

Nesse ebook você terá acesso a alguns dos segredos de grandes oradores, políticos e vendedores de alta performance. 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, eu gostaria de falar quem sou eu 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, me sentia 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 minha 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 e 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 (por 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.

Eu realmente fiquei muito triste, então eu ouvi 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 na minha cabeça por anos…

A minha vida continuou, ainda sofrendo com o bullying, e o sentimento de rejeição só aumentando cada vez mais, na época eu não

sabia, mas inconscientemente eu estava fazendo escolhas que estavam me trazendo mais ele… ao completar 16 anos eu entrei numa depressão profunda, relutei em procurar ajuda, mas depois de muito minha mãe insistir eu fui, passei por diversos profissionais, entretanto nenhum deles conseguiu me ajudar.

Os meses foram passando até que eu cheguei a um ponto da minha vida que eu tinha apenas duas escolhas, ou eu saia 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 eu 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 pedi uma ajuda ao meu pai 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 a "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 eu 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.

Hoje 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 eu 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 o convencia que poderia ajudar e assim ganhar dinheiro para fazer as próximas formações, ou eu poderia dar adeus ao meu sonhos de trabalhar ajudando pessoas.

Eu acredito que 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 alguns dos mais poderosos modelos de comunicação persuasiva, e para você se tornar bom nessa área terá que treinar, por isso assuma esse compromisso com você!

Sumário

Introdução.....3
Convencer x Persuadir 9
Hemisférios Cerebrais 10
Rapport – A Arte da Confiança 14
Canais de Comunicação 19
Padrões de Influência e Persuasão 23
Padrões intermediários..... 32
Metaprogramas 37
7 Poderosas Estratégias de Persuasão 41
Considerações Finais 51
Bibliografia..... 52
Quem é Edson Oliveira? 53

Convencer x Persuadir

Convencer e persuadir não são a mesma coisa, 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-racionais 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, teoria s 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

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 o nosso hemisfério esquerdo é 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 a influência 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

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 ficarão desperdiçadas.

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 algum 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 que se lembrar-se de uma época específica que, você juntamente com outra pessoa estavam em uma conversa que poderiam ficar por horas sem se cansar. Volte para que momento e 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. Esta 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 seu 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.

Esta 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 ou/e que coloca ênfase, 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 sugestionar/persuadir seu interlocutor, seja para vender um produto, xavecar ou até mesmo mudar uma crença – Não falo no sentido religioso e sim em uma verdade absoluta sobre algo que a pessoa acredite.
- Quando compreendemos alguém fica mais fácil de conduzi-lo pelo caminho adequado.
- Aumentar suas relações interpessoais.
- Aprimorar um relacionamento.

As técnicas descritas acima são para o mundo "off line", grande parte dos leitores desse ebook são da área de empreendedorismo digital, e talvez você seja um deles. Para gerar rapport no mundo "on line", tenha definido

claramente a sua persona 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. Na próxima versão desse material eu irei incluir alguns modelos de história para você utilizar e gerar um alto grau de rapport, seja on-line ou off-line.

Outra forma de desenvolver a confiança 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

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 eles 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 freqüência 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 construírem 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 discrição 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 discrições são referentes a mesma festa, porém representados por pessoas que utilizam canais diferentes.

Após a apresentação destes canais, muitas pessoas podem estar falando que elas SÃO visuais, auditivas ou cinestésicas, 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 e cinestésicos.

Na área de persuasão, se você conhecer bem o seu cliente procure utilizar algumas das palavras descritas abaixo em seu discursos de venda, 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	AUDITIVO	CINESTÉSICO	INESPECÍFICOS
Ver, olhar	Ouvir, falar	Sentir, tocar	Percebe
mostrar, perspectiva	dizer, escutar	em contato com	experimenta
imagem	perguntar, dialogar	conectado, relaxado	entende
claro, esclarecer	acordo, desacordo	concreto, pressão	pensa
luminoso, sombrio	soar, ruído	sensível, insensível	aprende
brilhante, colorido	ritmo, melodioso	sensitivo, delicado	processa
visualizar, iluminar	musical	sólido, firme, imobilizado	decide
vago, impreciso, nítido	harmonioso	mole, ferido, ligado	motiva
brumoso, uma cena	tonalidade	caloroso, frio	considera
horizonte, clarão	sinfonia, cacofonia	tensão, duro, excitado	muda
fotográfico	gritar, urrar	carregado, descarregado	tem em mente

Padrões de Influência e Persuasão

Após você estabelecer a confiança, será muito mais fácil vender algo para o seu prospecto, a partir de agora irei te apresentar alguns dos padrões avançados de Influência e Persuasão. Esses padrões são modelos e estratégias de comunicação extremamente poderosos para a persuasão e convencimento, por isso, use sempre de maneira ética e responsável. Abaixo irei listar apenas 21 de uma série de mais de 60 padrões, a versão 2.0 desse ebook, irá conter todas esses padrões.

1. Eu não lhe diria _____, porque ...

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.

Exemplo:

"Eu não lhe diria faça seu pedido agora, porque você já sabe que este é o melhor momento."

2. Eu poderia lhe dizer que_____, mas ...

Você não pode colocar nenhuma objeção, já que eu apenas estou comunicando o que posso fazer. O "mas" desconsidera o dito e engana a atenção consciente.

Exemplo:

"Eu poderia lhe dizer que as informações desse ebook irão te ajudar muito, mas prefiro que você perceba os resultados por conta própria."

3. Mais cedo ou mais tarde, ...

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

Exemplo:

"Mais cedo ou mais tarde, você vai perceber o quão importante foi seguir as dicas do site 'Mais Persuasão'."

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

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.

Exemplo:

“Algum dia, você vai perceber a importância da utilização desses padrões.”

5. Tente resistir ...

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 a você.

Exemplo:

“Tente resistir a versão 2.0 desse ebook.”

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

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

Exemplo:

“Estou me perguntando se você gostaria de experimentar estes padrões em sua comunicação por uma semana... ou não.”

7. Talvez você não tenha... , ainda.

O "ainda" é outro pressuposto de inevitabilidade. O "talvez" funciona como suavizador. O "não" produz a imaginação do que está sendo negado. A meta-mensagem é "faça logo".

Exemplo:

"Talvez você não tenha decidido a me acompanhar nas atualizações do blog Mais Persuasão ainda."

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

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.

Exemplo:

"Estou me perguntando o que você gostaria de fazer primeiro: utilizar o rapport ou os padrões de comunicação hipnótica."

9. Alguém pode _____, porque ...

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.

Exemplo:

"Alguém pode sentir-se aliviado e tranquilo, porque você conhece a satisfação íntima de recuperar a vontade de vencer."

10. Você vai _____ agora, ou você vai _____?

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

Exemplo:

"Você vai garantir esta oferta agora, ou você vai fazer o pedido de reserva para depois?"

11. ... disse (ou dizia) _____, "_____"

Você transmite seu comando ou sua mensagem através da citação de outrem.

Exemplo:

Como disse Donald trump: "Já que você tem que pensar de qualquer forma, pense grande".

12. ... me disse uma vez, "_____"

Mesmo padrão anterior, enriquecido com a adição de metáforas.

Exemplo:

"Meu pai me disse uma vez que, com um passo após o outro, você chega aonde quiser."

13. <fato>, <fato>, <fato>, e...

Uma das sequências eficazes 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.

Exemplo:

"Você está sentado nesse móvel, lendo esse ebook, respirando calmamente e pensando onde poderá usar esses padrões, e ao tomar consciência disso agora sabe que ao adquirir a versão 2.0 você terá ainda mais ferramentas para convencer pessoas."

14. É fácil _____, não é?

O mágico "não é?" final transforma o comando em uma pergunta e contorna a resistência, oferecendo a opção do contrário.

Exemplo:

"É fácil negociar quando as duas partes querem o acordo, não é?"

15. Sem sombra de dúvida (ou com certeza) ...

Os advérbios de modo como felizmente, obviamente, indiscutivelmente, infelizmente, etc. fazem pressupor que a afirmação que lhes segue é necessariamente verdadeira, reforçando assim os comandos embutidos.

Exemplo:

"Com toda certeza, vale a pena investir no seu autoconhecimento."

16. Eu não sei se _____.

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

Exemplo:

"Eu não sei se esta é a grande oportunidade que vai mudar sua vida."

17. Você pode _____, não pode?

O que distingue este padrão é o "não pode?" final. Você pode entender como ele suaviza o comando e cria fatores de rapport com o ouvinte, não pode?

Exemplo:

"Você pode se colocar alguns instantes no meu lugar, não pode?"

18. A gente pode _____ porque ...

"'Porque' é uma palavra mágica, porque ela empresta credibilidade emocional a tudo o que se diz antes dela". (Robert Anue)

Exemplo:

"A gente pode gastar algum tempo analisando o assunto porque você sabe que esta é uma forma de se chegar a um acordo mais seguro."

19. Quem sabe você gostaria de _____?

Treine o uso sistemático de suavizadores. Este padrão contém dois. No exemplo a seguir, há também a pressuposição de que o cliente vai comprar o aparelho.

Exemplo:

"Quem sabe você gostaria de experimentar essas informações antes comprar algo mais avançado?"

20. Você provavelmente já sabe ...

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

Exemplo:

"Você provavelmente já sabe como identificar um produto de boa qualidade."

21. Estou curioso para saber se ...

Forma indireta de fazer a pergunta, que vai embutida.

Exemplo:

"Estou curioso para saber se você vai utilizar esses padrões de comunicação em sua vida."

Padrões intermediários

Os Padrões de Linguagem Hipnótica do Modelo Milton são excelente para incentivar as pessoas a se afastarem dos detalhes e assim poder passar uma mensagem em níveis mais profundos de pensamento, no capítulo anterior nós vimos um conjunto de padrões iniciais, nesse irei apresentar alguns padrões intermediários:

1 – Omissão simples

Exemplo:

"Você vai aprender muito com este curso."

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 sua persona, para se certificar que o seu produto realmente vai resolver a dor dela.

2 – Leitura de mente

Exemplo:

"É possível que você já esteja se perguntando qual vai ser o nosso próximo passo nesse processo."

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”, “talvez”, “É possível” etc, para acompanhar as leituras mentais.

3 – 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 deixe-me 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, quanto emitimos um comando negativo, a tendência da pessoa é representar e se fixar na parte positiva do comando.

4 – Índice referencial omisso ou não especificado

Exemplo:

“Você pode ter notado alguma sensação diferente ao ler essas palavras.”

A mente inconsciente, tanto quanto a mente consciente, tem inteira liberdade para escolher os atributos de especificação, dessa forma fazendo com que você gere mais empatia na sua comunicação.

5 – 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.

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 sentido entusiasmado para usar esses padrões em sua via."*

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

Metaprogramas

Para complementar o uso dos padrões de influência que já disponibilizei, abaixo vou falar um pouco sobre metaprograma, o que ao meu ver, é essencial para poder persuadir com efetividade.

Vamos lá, primeiro de tudo o que é metaprograma? 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.

Metaprograma 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.

Há cerca de 60 estilos de metraprogramas catalogados, mas se formos analisar a fundo, não há limites, pois a todo momento estamos criando um modelo para "ler" a realidade.

Grupo 1 - Características da Motivação

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

Em direção a: essas pessoas estão focadas nas suas metas. Elas são motivadas a ter, conseguir, alcançar, atingir,... 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. Para motivar/influenciar essas pessoas, use palavras como: executar, alcançar, obter, conseguir, recompensa, metas,... Para identificar esse tipo de pessoa, note se elas usam estas palavras e se elas falam sobre alcançar metas e resultados.

Afastando-se de: pessoas desse grupo percebem o que deve ser evitado, do que devem se livrar ou consertar. 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. Você pode motivar ou identificar esse tipo de pessoas pelas seguintes palavras: evitar, afastar-se, prevenir, solucionar, consertar, se livrar, proibir...

Como identificar pessoas "Em direção a" ou "Afastando-se de"? Simples, faça uma das perguntas abaixo:

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.

2. Interno - Externo

Interno: essas pessoas 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. Você pode motivar esse tipo de pessoa com as seguintes palavras: você sabe o que é melhor, só você pode decidir, eu preciso da sua opinião, está por sua conta...

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. Elas são motivadas por palavras como: de acordo com os experts, os outros irão ter uma boa opinião sobre você, você vai ser reconhecido pelos seus esforços,...

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

Como usar isso no Marketing? Primeiro de tudo é fazer uma campanha de pesquisa, depois de identificado a predominância de pessoas com as características acima, usar tanto os padrões quanto as palavras chave de influência de cada metaprograma.

Há a possibilidade ainda de usar as palavras mescladas, mas após fazer uma pesquisa você poderá segmentar a sua lista de acordo com cada metaprograma, assim ficará muito mais persuasivo.

7 Poderosas Estratégias de Persuasão

Abaixo irei listar 7 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 dessa 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 as 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 prospect/cliente se ele não fizer 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 papeis que nós temos na vida e muitos deles são universais, dentro 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 a 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.

* 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 p, você é determinado.”

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 suas 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 enfatizem o uso dessas técnicas"

"A maioria das pessoas mais bem sucedidas da atualidade fizeram 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 procuram colocar um valor em praticamente tudo o que nos cerca, isso inclui o bens, as outras pessoas, o tempo, nossas ideias, carreia 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 prospeto, no que estou oferecendo?

Há uma lista de valores que é universal:

Amor.

Saúde.

Atratividade.

Segurança.

Prazer.

Impressionar os outros.

Reconhecimento.

Felicidade.

Pense em algo “caro” que você comprou recentemente. Por que você comprou? (certamente esse produto satisfez 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 esta pessoa?" "Como posso fazer a minha oferta ser extremamente valiosa?

3. Invocar 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 à tomarem uma ação.

Você também precisa usar palavras carregadas de emoção que agregam impacto para sua escrita, tanto sua fala quanto a sua escrita devem 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 acender 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 fazer 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 que 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 de mais... Essas pessoas deixam de ganhar mais dinheiro, mais liberdade e mais saúde, pois têm medo de darem um passo à frente para se desenvolverem, 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 estão expostas 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 eles não fizer o que eu estou pedindo?

Essas estratégias são utilizadas em abundância 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 da 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, isso o torna 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.

Considerações Finais

Chegamos ao final desse primeiro trabalho, certamente você 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 os seus resultados, informação sem ação é ilusão, então use tudo aquilo que você acredita que será viável.

Quero reforçar o uso responsável e ético de todas as técnicas, pois elas são extremamente poderosas e possuem o podem de influenciar muitas pessoas.

Se você não se cadastrou, ainda, na lista vip de e-mails, faça isso agora, pois ainda tem muito material que irei postar no blog, além disso, em breve irei disponibilizar um ebook e um treinamento avançado nessa área de persuasão e você certamente vai querer saber mais sobre o tema, pois como todo bom empreendedor sempre gosta de melhorar seus resultados, com você certamente não é diferente, não é verdade? Por isso, fique atento ao seu email e as atualizações, pois você vai perceber mais cedo ou mais tarde que esse, é só o começo.

Um forte abraço e Viva com Paixão!

Edson Oliveira

Bibliografia

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

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

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

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

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.

Adaptações – Edson Oliveira

Quem é Edson Oliveira?



Edson Oliveira

Psicoterapeuta, Autor, 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 do livro **"Desenhando Seu Destino - Como Alcançar Mais Resultados Em 10 Áreas da Sua Vida"**

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. Szenészi e Anthony Robbins.

Reconhecimento internacional - Formação e Certificação

MAIS
Persuasão

A linguagem cria a realidade (Noam Chomsky)