

Allan Pease

Coautor de *Desvendando os segredos da linguagem corporal*

Como se tornar um
campeão
de vendas



*Técnicas para ganhar
a confiança das pessoas e
atingir melhores resultados*



SEXTANTE

Allan Pease

Como se tornar um
campeão
de vendas



SEXTANTE

Título: COMO SE TORNAR UM CAMPEÃO DE VENDAS

Título original: QUESTIONS ARE THE ANSWERS

Autor: Allan Pease

Tradutor: Sonia Maria Moitrel Schwarts

ISBN: 9788575425145

EAN: 9788575425145

Origem: Nacional

Editora: Sextante

Edição: 1

Assunto: Administração - Vendas

Idioma: Português

Ano: 2009

País de Produção: Brasil

Encadernação: Brochura

Altura: 21,00 cm

Largura: 14,00 cm

Nº de Páginas: 112

*Para Barbara Pease,
que transforma carvão em diamantes.*

Sumário

Introdução	11
Luke e Mia	12
Por que escrevi este livro	13
A promessa	14
O seu catalisador pessoal	15
1. O primeiro passo.....	17
As cinco regras de ouro para alcançar o sucesso	18
Regra 1 - Contate mais pessoas	19
Regra 2 - Contate mais pessoas	19
Regra 3 - Contate mais pessoas	20
Regra 4 - Use a lei das médias.....	20
Tome nota de suas médias	21
Controlando meu próprio destino.....	22
Acertando em cheio	23
Regra 5 - Melhore suas médias.....	25
As médias no marketing de rede	26
2. Como obter um “sim”	29
A técnica das quatro chaves	30
Por que as pessoas contestam.....	31
As quatro chaves para ter sucesso no marketing de rede	32
Chave 1 - Quebrar o gelo.....	32
Chave 2 - Descobrir a principal motivação	33

Por que as pessoas se associam.....	34
Por que Ron não se associou.....	35
A avaliação equivocada de Jan	36
Como descobrir o principal fator de motivação	37
Angie conhece Ray e Ruth.....	39
Como Bruno convenceu um cliente cético.....	44
O poder de mudar a vida das pessoas.....	46
O cliente potencial que não tem uma prioridade.....	50
O poder do silêncio	50
Como separar os bons dos maus	51
Como usar a lista com um grupo	52
Chave 3 - Insistir na principal motivação	53
Chave 4 - Obter um comprometimento	54
Por que esse sistema funciona.....	55
3. Seis técnicas estratégicas para uma apresentação marcante	57
Técnica 1 — O uso de pontes	58
A linguagem corporal do ouvinte	61
Técnica 2 - A técnica de assentir com a cabeça	63
Técnica 3 - Pequenos estímulos.....	65
Técnica 4 - Como prender o olhar.....	65
Técnica 5 - Espelhamento	66
Macaco de imitação	67
Como estabelecer boas vibrações	67
As diferenças na hora de imitar homens e mulheres.....	68
Técnica 6 - A cadência da voz	69
4. Seis técnicas excelentes para causar impressões favoráveis.....	71
Técnica 1 - O poder da palma da mão.....	72

Técnica 2 - O aperto de mão	74
Como estabelecer uma identificação com um aperto de mãos	76
O aperto de mãos que se deve evitar	77
Técnica 3 - Segure objetos com a mão esquerda	77
Técnica 4 - O poder do sorriso.....	78
Técnica 5 - Respeite a territorialidade	78
Um assunto delicado.....	79
Técnica 6 - Vista-se para o sucesso.....	79
7. A linguagem corporal – como interpretar os sinais	83
As três regras para a interpretação	85
Regra 1 - Como interpretar um grupo gestual	85
Regra 2 - Leve o contexto em consideração	86
Regra 3 - Reconheça as diferenças culturais	86
Por que as mulheres sintonizam melhor.....	87
Como aprender a interpretar a linguagem do corpo	88
Um guia rápido para a linguagem corporal.....	89
Braços cruzados.....	89
Os problemas de causa e efeito	92
Tocar o rosto com a mão	93
Sinais corporais positivos	95
1. Inclinar a cabeça para o lado	95
2. Apoiar a mão no bochecha	95
3. Morder a haste dos óculos	96
4. Inclinar-se para a frente	96
5. Unir as pontas dos dedos	96
6. Polegares para fora	97
7. Colocar as mãos atrás da cabeça.....	97

Sinais corporais negativos.....	97
1. Avaliação crítica.....	97
2. Fingir que tiro um fiapo.....	98
3. Afrouxar o colarinho.....	98
4. Dor no pescoço.....	98
5. Pestanejar lentamente.....	99
6. Colocar a perna sobre a cadeira.....	99
7. Montar na cadeira.....	99
8. Esfregar as mãos vagarosamente.....	100
Um grupo gestual típico.....	100
A palavra final.....	101
Conclusão.....	101
Sobre o autor.....	103
Mais sobre autor.....	104
Sinopse.....	106

Introdução

Luke e Mia

Luke era um construtor determinado a fazer sua firma prosperar. Sua esposa, Mia, era uma contadora com uma clientela fiel. Um dia, o vizinho deles, Martin, convidou os dois para uma reunião em que apresentaria uma oportunidade de negócio. Não receberam muitos detalhes sobre o assunto, mas, como o evento era bem perto da casa deles e eles gostavam de Martin, resolveram ir. Além disso, o casal poderia conhecer outros vizinhos.

Luke e Mia não acreditaram no que viram e ouviram. Tratava-se de um plano de marketing de rede (ou marketing multinível - sistema de vendas diretas realizado por distribuidores independentes, dispostos em camadas ou níveis) que permitiria aos associados obter autonomia financeira e atingir um patamar de sucesso extraordinário. Vários dias após a reunião eles ainda falavam animados sobre o negócio e, finalmente, decidiram se associar. Na opinião deles, "era óbvio que qualquer pessoa que conhecesse o plano iria querer aderir".

Mas não foi tão simples quanto haviam pensado. Nem todas as pessoas pareciam demonstrar o mesmo entusiasmo pelo plano. Muitas nem compareceram às reuniões de apresentação, e alguns de seus amigos mais chegados nem sequer aceitaram marcar um encontro com eles. Apesar de tudo, pouco a pouco, eles construíram um negócio sólido. Só não estava crescendo com a rapidez que desejavam.

- Imagine se, em vez de precisarmos convencer as pessoas, elas nos informassem por que razões entrariam para o marketing de rede - disse Luke a Mia. - Se houvesse uma maneira...

Há uma maneira! E este livro se propõe a revelá-la.

O grande receio que quase todo mundo tem em relação ao marketing de rede é não se considerar um vendedor habilidoso o bastante para chegar ao topo. Este livro mostra um sistema simples que lhe permitirá recrutar pessoas com relativa facilidade. Não existem truques, apenas técnicas e princípios que funcionam - basta você se empenhar.

Por que escrevi este livro

Quando fui apresentado ao marketing de rede, em 1980, fiquei surpreso com a existência dessa grande oportunidade, que é simples, lícita, ética, prazerosa e lucrativa. Não se tratava de mais um "esquema de enriquecimento rápido" - era um sistema para aumentar sua renda.

Nos 10 anos anteriores, eu tinha pesquisado e desenvolvido técnicas de comunicação e de vendas que acrescentaram muitos zeros ao rendimento de empresas e indivíduos. Pensei:

"Se eu pudesse introduzir essas fantásticas técnicas ao marketing de rede, os resultados seriam incríveis!"

Este livro é produto de anos de adaptações, modificações, testes e aplicações de diversas técnicas ao marketing de rede. Você descobrirá um método simples e fácil de aprender que vai levá-lo a realização profissional e financeira.

E o mais incrível é que você não precisará mudar o que aprendeu com a experiência. Basta dedicar duas horas por dia ao estudo e partir para a prática, para começar a expandir o seu negócio e alcançar um nível de sucesso surpreendente.

A promessa

O sistema que você aprenderá neste livro é acompanhado de uma promessa.

Se você memorizar a técnica e se mantiver fiel a ela durante os primeiros 14 dias, prometo que os resultados serão melhores do que os seus sonhos mais otimistas.

Essa é uma promessa e tanto, não é? Mas também se trata de uma via de mão dupla — quero que você prometa praticar, praticar e praticar a ponto de sonhar com a aplicação da técnica. Não serão aceitos "se", "mas" ou "talvez" — apenas uma inabalável dedicação ao aprendizado.

Inúmeras iniciativas de negócios das quais fui consultor ou sócio faturaram **centenas de milhões** de dólares, recrutaram **milhares** de novos membros e aumentaram seus faturamentos em **20%, 50%, 100%, 500% e 1.000%** com esse sistema. Sem

exagero. O que você vai aprender aqui pode mudar a sua vida significativamente. Para isso, porém, você não deve se desviar do sistema. Se concordar, diga **“Sim!”** em voz alta neste exato momento.

Se você não disse **“Sim!”** em voz alta, volte ao início desta seção e leia tudo outra vez.

O seu catalisador pessoal

Como já existem muitos livros excelentes sobre como marcar reuniões e apresentar o seu plano de negócios, esses assuntos não serão abordados aqui.

Este livro vai lhe mostrar exatamente o que fazer, o que dizer e como dizê-lo para conseguir que clientes potenciais digam "sim" e se associem ao marketing de rede.

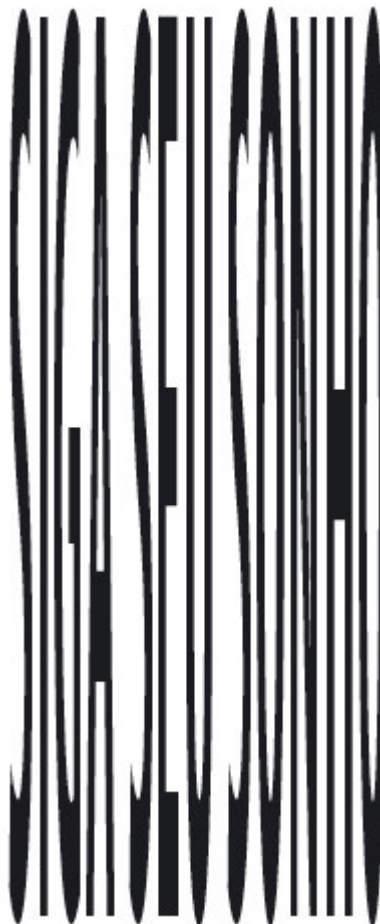
As informações contidas aqui visam fortalecer suas apresentações sem alterar o que você já sabe.

Não mude o que funciona — fortaleça-o!

Allan Pease

Capítulo 1

1. O primeiro passo



São poucas as pessoas que conseguem olhar a imagem no início deste capítulo e enxergar sua mensagem com clareza. Para um olho destreinado, trata-se apenas de um conjunto de linhas desconexas que não fazem muito sentido. Porém, quando você aprende a ler nas entrelinhas, percebe que precisava apenas ajustar um pouco o foco para descobrir a resposta. E é exatamente isso o que nós vamos ensinar a você neste livro. (Coloque o livro na horizontal, afaste-o um pouco e feche um olho).

As cinco regras de ouro para alcançar o sucesso

Quando eu tinha 11 anos, comecei a vender esponjas de limpeza para levantar dinheiro para a construção de uma sede para minha unidade de escoteiros. O chefe do grupo, um homem velho e experiente, me contou um segredo, que chamo de lei da consequência. Sigo essa lei à risca e garanto que qualquer pessoa que a seguir, um dia, alcançará o sucesso. “O sucesso é como um jogo: quanto mais você jogar, mais vezes ganhará. E quanto mais vezes você ganhar, melhor jogará”.

Aplicando essa regra ao marketing de rede

Quanto mais pessoas você convidar para se associarem a você, mais pessoas se associarão - quanto mais convites fizer, mais habilidoso você ficará nessa tarefa. Ou seja: convide o máximo de pessoas que puder.

Regra 1 - Contate mais pessoas

Essa é a regra mais importante. Converse com qualquer pessoa que se disponha a escutá-lo por tempo suficiente para uma apresentação. Se você se pegar examinando a sua lista de clientes potenciais e dizendo "... este é velho demais... jovem demais... rico demais... pobre demais... reservado demais... esperto demais...", etc., então está percorrendo um caminho que leva ao fracasso. Nos primeiros estágios, quando você está estabelecendo o seu negócio, precisa conversar com todas as pessoas que puder pela simples necessidade de praticar. Faça isso e a lei das médias mostrará que você será bem-sucedido.

No seu negócio, não há nenhum problema que não possa ser solucionado por um aumento na atividade. Se você estiver se sentindo deprimido com os rumos que sua vida está tomando, simplesmente duplique o número de suas apresentações. Se o seu negócio não está crescendo com a rapidez que deseja, aumente a sua produtividade.

Regra 2 - Contate mais pessoas

Continue fazendo convites para suas apresentações. Não importa se você é o melhor vendedor da cidade: se não contatar um bom número de clientes potenciais, não terá grandes lucros.

Você pode se vestir muito bem e ser muito simpático, mas, sem uma quantidade significativa de apresentações, ficará apenas na média.

Regra 3 - Contate mais pessoas

Muitos divulgadores de marketing de rede vão apenas levando um negócio, sem correr muito atrás, e nunca alcançam o seu verdadeiro potencial. Eles acham que isso ocorre por causa dos clientes que eles não conseguem convencer. Mas não é verdade - isso ocorre por causa dos clientes que eles deixam de contatar.

Conte a sua história inúmeras vezes. Obedeça a essas três primeiras regras e torne-se um vitorioso!

Regra 4 - Use a lei das médias

A lei das médias governa o sucesso de todas as atividades da vida. Segundo ela, se você fizer a mesma coisa da mesma maneira e sob as mesmas circunstâncias inúmeras vezes, essa ação produzirá um conjunto de resultados que permanecerá sempre constante.

Na corretagem de seguros, descobri uma média de 1:56. Isso significava que se eu saísse às ruas e fizesse uma pergunta negativa, como "Você não quer comprar uma apólice de seguro de vida, quer?", 1 pessoa em cada 56 responderia "sim". Portanto, se eu fizesse essa pergunta 168 vezes por dia, efetuaria 3 vendas diárias e estaria entre os melhores vendedores!

Se você ficasse parado numa esquina e perguntasse a todas as pessoas que passassem "Que tal se associar a mim em

um negócio de marketing de rede?", a lei das médias lhe forneceria um resultado. Talvez 1:100 respondesse "sim".

Essa lei sempre funciona.

Quando eu era garoto e vendia esponjas de porta em porta, por 20 centavos de dólar a unidade, minhas médias eram de 10:7:4:2.

Em cada grupo de 10 casas em que eu batesse entre as 16h e às 18h, 7 moradores atendiam a porta, 4 ouviam a minha apresentação e 2 compravam a minha esponja. Portanto eu ganhava 40 centavos de dólar, que era muito dinheiro em 1962, sobretudo para um garoto de 11 anos. Em uma hora eu conseguia tranquilamente bater em 30 portas e assim, num período de duas horas, efetuava 12 vendas que totalizavam 2,40 dólares. Já que eu sabia como as médias funcionavam, nunca me preocupava com as 3 portas que nunca se abriam, as 3 pessoas que não queriam me ouvir ou as 2 que não compravam. Eu estava certo de que, se batesse em 10 portas, ganharia 40 centavos. Ou seja, todas as vezes que a minha mão tocava uma porta, eu ganhava 4 centavos, independentemente do que acontecesse a seguir.

Essa era uma incrível fonte de motivação para mim - bater em 10 portas e ganhar 40 centavos! O sucesso dependeria apenas da velocidade com que eu conseguisse bater nessas portas.

Tome nota de suas médias

O registro das médias e das estatísticas da minha atividade de vendas era muito estimulante. Logo parei de me importar quando uma porta não se abria, alguém não me ouvia ou não comprava. Desde que batesse em muitas portas e tentasse

fazer uma apresentação, eu seria um sucesso. A partir desse momento eu pude relaxar e me divertir batendo nas portas.

Tomar nota de médias e estatísticas mantém você otimista e no rumo certo.

Esse é o segredo para a motivação permanente e para lidar com a rejeição. Quando o seu foco está nas suas médias, o resto não o incomoda. Você quer apenas fazer o próximo contato o mais rápido possível. Quando não compreende as médias, sua motivação se baseia no que acontecerá a seguir. Se alguém lhe disser "não", ficará desanimado. Se uma porta não se abrir, poderá se sentir deprimido. Quando você aceita e compreende a lei das médias, nada disso importa. Anote e guarde as estatísticas de seus contatos / apresentações / novos membros e você desenvolverá rapidamente seu próprio conjunto de médias.

Controlando meu próprio destino

Quando eu era adolescente, trabalhava à noite vendendo panelas, roupa de cama e cobertores, basicamente por indicação. Minhas médias eram de 5:3:2:1.

Três em cada 5 clientes potenciais para quem eu telefonava marcavam uma reunião comigo. No entanto eu só conseguia fazer uma apresentação para 2 clientes porque o terceiro me dava um bolo, cancelava o compromisso, recusava-se a ouvir ou fazia alguma outra objeção que fugia ao meu controle. Dos 2 que me ouviam, 1 comprava, e eu ganhava 45 dólares. Portanto, para cada grupo de 5 pessoas que eu telefonava, eu recebia 45 dólares de comissão, o que representava 9 dólares por telefonema.

Isso significava que cada "sim" ao telefone equivalia a 15 dólares ganhos, independentemente do fato de eles comprarem ou não, comparecerem ou não, ou do que me dissessem. Era fantástico!

Eu tinha total controle do meu próprio destino. A maioria dos outros vendedores ficava deprimida quando um cliente potencial dizia “não”. Mas eu via a situação de outra maneira e em pouco tempo me tornei o vendedor número 1 da empresa no meu país.

Minhas médias de 5:3:2:1 significavam:

Telefonemas	US\$9,00
Reuniões marcadas	US\$15,00
Apresentações	US\$22,50
Vendas	US\$45,00

Nunca procurei pessoas que poderiam comprar de mim. Meu principal objetivo era telefonar para clientes potenciais.

Este é o segredo: não procure novos distribuidores - procure clientes potenciais que estejam dispostos a ouvir a sua apresentação. A lei das médias dará conta do resto.

Acertando em cheio

Aos 20 anos, entrei para o ramo de seguros de vida. Aos 21, fui o mais jovem corretor a vender mais de 1 milhão de dólares em apólices no primeiro ano de trabalho. Minhas médias eram de 10:5:4:3:1.

De cada 10 clientes potenciais que atendessem o telefone, 5 concordavam em marcar uma reunião, mas 1 não comparecia, de forma que eu me encontrava apenas com 4.

Desses 4, eu conseguia finalizar a minha apresentação apenas para 3, 1 efetuava a compra e eu faturava 300 dólares. Minha meta era conseguir sempre que 5 pessoas dissessem “sim” a uma reunião. Eu nunca me concentrava naqueles clientes potenciais que não apareciam, naqueles que não ouviam a minha apresentação ou nos 2 que não compravam. Essas ocorrências nada mais eram do que etapas necessárias para encontrar o comprador.

Na realidade, se um cliente potencial não aparecesse para uma reunião, eu não me importava, pois já tinha previsto levar um bolo de um deles, e, mesmo quando isso acontecia, eu ganhava 60 dólares.

Eu sabia que, se 10 pessoas atendessem o telefone, 5 concordariam em me ver e eu acabaria com 300 dólares de comissão. Isso equivalia a 30 dólares por cliente potencial que atendesse o telefone.

Minhas médias de 10:5:4:3:1 significavam:

Telefonemas	US\$30,00
Reuniões agendadas	US\$60,00
Apresentações	US\$75,50
Finalizações	US\$100,00
Vendas	US\$300,00

Aos 21 anos, eu já havia comprado uma casa, dirigia um Mercedes-Benz do ano e tinha um padrão de vida muito confortável. Agora tudo se resumia à frequência com que eu conseguisse fazer 5 clientes potenciais aceitarem marcar uma reunião por telefone.

Regra 5 - Melhore suas médias

Na corretagem de seguros, eu sabia que cada vez que telefonasse e falasse com uma pessoa - qualquer uma - eu ganharia 30 dólares. No entanto, para mim, a média de 5 reuniões para 10 telefonemas não era boa o bastante, pois indicava que eu estava perdendo muitos clientes potenciais. Eu precisava montar um sistema que produzisse, pelo menos, 8 reuniões para cada 10 telefonemas. Dessa maneira, eu não teria que procurar tanto por novos clientes porque não esgotaria minhas chances tão depressa ao telefone. Minha média reunião-para-apresentação de 5:4 significava que 20% de meus clientes potenciais não compareciam, portanto, eu conseguiria diminuir essa diferença se telefonasse para clientes potenciais mais bem qualificados. Minha média de apresentação-para-finalizações de 3:1 também podia ser melhorada. Mas eu sabia que, **mesmo que não mudasse nada**, continuaria a ganhar 30 dólares cada vez que pegasse o telefone.

A lei das médias sempre trabalhará a seu favor.

Registrar continuamente suas médias o mantém racional e lhe mostra em que área é necessário melhorar e o máximo de sucesso que você poderá alcançar. Isso permite que você se concentre nas atividades que produzem resultados, e não no que acontecerá a seguir.

As médias no marketing de rede

Venho treinando divulgadores de marketing de rede desde a década de 1970 e reuni os resultados de indivíduos e organizações que alcançaram os mais altos níveis de sucesso.

No marketing de rede, são comuns médias de 10:6:3:1.

Em cada grupo de 10 clientes potenciais que ouvem a sua apresentação, 6 ficam animados e dizem que irão se associar ao negócio. Metade deles faz isso de fato. Um dos 3 alcançará o sucesso, 1 desaparecerá e 1 continuará a comprar os produtos. Portanto, a cada 10 vezes que você apresentar o plano, conseguirá 1 distribuidor eficaz a longo prazo.

Agora vem a grande pergunta:

Quanto tempo você leva para falar sobre o negócio a
10 pessoas?

A sua resposta a essa pergunta determinará sua taxa de crescimento. No mundo da corretagem de seguros de vida, **todos** os corretores vendem 1 milhão de dólares em apólices - sendo que alguns levam muito mais tempo para fazer isso do que outros. Muitos levam de três a cinco anos, ao passo que outros fazem isso em um ano - e é para estes que vão os prêmios e as recompensas. Eu me tornei tão eficiente em contatar pessoas que conseguia vender 1 milhão a cada 12 semanas! Isso quer dizer que o **problema era de planejamento**, e não de venda. Com o marketing de rede ocorre a mesma coisa. O motivo pelo qual tantos divulgadores de marketing de rede não conseguem alcançar altos níveis de desempenho não está nos clientes potenciais que eles não convencem, mas nos clientes potenciais

que eles **não contatam**. Se você quiser duplicar os seus resultados imediatamente, aqui está o caminho:

Contate o cliente potencial do ano que vem ainda este ano.

No ano que vem você estará telefonando para novos clientes potenciais para lhes falar sobre o negócio, certo? Bem, telefone para eles mais cedo. Contate-os ainda este ano. Vá vê-los agora! Você não tem um problema de venda. Só precisa ser muito organizado e se dispor a falar com o máximo de pessoas que puder. No marketing de rede, o sucesso não tem a ver com convencer pessoas — tem a ver com organização e disciplina para contatar o maior número de pessoas possível, o mais rápido possível. Melhorar suas médias é apenas um processo de aprendizado.

Capítulo 2

2. Como obter um “sim”

A técnica das quatro chaves

Quando você fala sobre seu negócio aos clientes potenciais eles acreditam em você?

Não. Eles esperam que você tente convencê-los a assumir um compromisso. Esperam que comece a vender e, por isso, provavelmente se mostram cautelosos ou desconfiados, por mais que você os conheça. Aqui está a dificuldade que enfrentará:

Os clientes potenciais levantarão objeções a qualquer coisa que você disser.

Não por questionarem a legitimidade do que diz, e sim pelo fato de que é **você** quem diz. Quando você diz alguma coisa, a ideia é sua, não é deles, por isso acham que tem o direito de levantar objeções. Por outro lado...

Tudo o que seus clientes potenciais lhe dizem é verdade.

Isso ocorre porque, quando eles falam alguma coisa, a ideia passa a ser **deles**, deixa de ser sua. Isso a torna aceitável e eles param de contestá-la.

A técnica que você está prestes a aprender fará com que seus clientes potenciais lhe digam o que eles realmente querem enquanto você escuta.

Se você dissesse para um cliente potencial: "Você poderá ter um padrão de vida que lhe dará tudo o que quiser", ele poderia responder: "Mas não estou insatisfeito com meu padrão atual". Provavelmente não é verdade - ele só fez a objeção porque você fez uma afirmação.

No entanto, se ele afirmasse exatamente a mesma coisa que você, a declaração se tornaria verdadeira. Por exemplo, se o seu cliente potencial confessasse: "Eu gostaria de melhorar meu padrão e aproveitar mais as coisas boas da vida", não haveria nenhuma objeção, pois ele teria feito a afirmação. A ideia seria dele e não sua.

Quando você usa a técnica das quatro chaves, seus clientes potenciais lhe dizem o que eles realmente querem enquanto você simplesmente escuta.

Por que as pessoas contestam

Uma vez perguntei a Bob, um divulgador de marketing de rede, como ele tinha se saído com uma cliente potencial na última apresentação. Ele me respondeu: "Não muito bem. Ela não estava muito interessada." Perguntei o que queria dizer com isso e Bob repetiu: "Não sei. Ela simplesmente não estava interessada".

Não existem clientes potenciais desinteressados -
existem apenas apresentações desinteressantes.

O que Bob de fato queria dizer era que o divulgador de marketing de rede (o próprio Bob) não era muito interessante. Quando você é interessante, seus clientes potenciais ficam interessados.

As quatro chaves para ter sucesso no marketing de rede

Quebrar o gelo

Descobrir a principal motivação

Insistir na principal motivação

Obter um comprometimento

Essas quatro chaves formam a combinação que consegue transformar uma recepção fria em um "sim" no menor espaço de tempo.

Chave 1 - Quebrar o gelo

O objetivo desse primeiro estágio é estabelecer uma identificação com seu cliente potencial. Fale de você e, ao mesmo tempo, procure extrair informações a respeito dele. É importante fazer propaganda de si mesmo. Se a pessoa gostar de você, são grandes as chances de ela gostar do que está associado a você. É praticamente inútil apresentar um plano a alguém que não gosta de você ou não confia em você.

Quanto tempo você permanece nesse estágio?

O tempo que for necessário para vender sua imagem e conquistar a confiança do cliente.

Quando você tiver conquistado a confiança dele, receberá a devida atenção. Isso é tudo de que precisa. Com alguns clientes potenciais, poderá levar apenas 3 ou 4 minutos, mas, com outros, poderá chegar a 30 ou 40 minutos.

Chave 2 - Descobrir a principal motivação

Vamos deixar bem claro o que acontecerá nesse estágio. É possível que seus clientes potenciais fiquem emocionalmente perturbados; eles poderão se mostrar animados, deprimidos, preocupados ou até mesmo zangados - não com você, mas com eles mesmos. **Não há espaço para a passividade nessa parte da apresentação!** Quando as pessoas são passivas em relação às suas metas ou ambições, elas serão passivas em seus hábitos de trabalho. Você não precisa de gente assim em sua equipe. Aqueles que possuem fortes razões emocionais para entrar para o seu time estarão motivados a fazê-lo dar certo. Nesse estágio, você aprenderá a descobrir **o principal fator de motivação ou PFM** de uma pessoa.

O **PFM** é o motivo pelo qual alguém quer se associar a você.

Todas as pessoas são motivadas por uma destas duas razões: obter um benefício ou evitar um sofrimento.

Com essa chave você aprenderá a descobrir o principal fator de motivação de uma pessoa e a acioná-lo assim que o identificar. E nesse momento que seus clientes potenciais vão lhe dizer quais benefícios almejam conseguir e quais sofrimentos desejam evitar. Ela é a mais importante das quatro chaves porque seus clientes estarão verbalizando suas esperanças, seus sonhos e seus temores.

Por que as pessoas se associam

Nossa pesquisa constatou que os principais fatores de motivação que levam a maioria das pessoas a se associar a uma empresa de marketing de rede são:

Complementar a renda

Usufruir de autonomia financeira

Ter o próprio negócio

Disponer de mais tempo livre

Buscar o desenvolvimento pessoal

Ajudar os outros

Conhecer pessoas

Ter uma aposentadoria digna

Deixar um legado

Se analisar bem essa lista, você verá que um dos fatores acima foi a sua principal razão para entrar num negócio de marketing de rede. Provavelmente existem algumas razões secundárias também, mas sempre uma apresenta primazia sobre as outras e é o seu principal fator de motivação.

Embora o principal fator de motivação seja muito importante, é essencial compreender que:

Nem sempre o principal fator de motivação de uma pessoa para se associar ao marketing de rede é o mesmo que o seu.

Por exemplo: você pode adorar sorvete de chocolate, mas isso não significa que todas as outras pessoas gostem também. Algumas preferem sorvete de morango ou de creme. Mas, se você adora chocolate, além de achar fácil falar sobre isso, vai querer compartilhar esse sentimento com todo mundo. Não entenderá por que nem todos gostam de chocolate. Na realidade, a maioria das pessoas gosta de sorvete de chocolate, só que ele não é obrigatoriamente o sabor preferido de todas elas e algumas são até alérgicas.

As **histórias verídicas** a seguir mostram a força do principal fator de motivação.

Por que Ron não se associou

Albert se associou ao marketing de rede porque desejava conquistar autonomia financeira. Ele sonhava ser seu próprio patrão e estipular sua renda. Queria poder trabalhar quando quisesse, enviar seus filhos para as melhores escolas, ter uma casa de praia, etc. A autonomia financeira era seu principal fator de motivação porque ela poderia lhe proporcionar todas essas coisas. Ele estava emocionalmente envolvido com seus objetivos e falava sobre eles com um entusiasmo sincero e incansável.

Durante um evento para levantar fundos para um projeto na sua vizinhança, ele conheceu Ron e achou que ele se

interessaria pelo negócio, Albert mostrou o plano ao rapaz com seu entusiasmo de sempre. Ron ficou impressionado e disse que se associaria.

O tempo passou, Albert nunca mais o viu e não conseguiu entender o que tinha acontecido. Por que Ron não entrara no negócio?

O problema estava no fato de o principal fator de motivação de Ron não ser a autonomia financeira. Ele não tinha ambições de ser rico, morar numa casa enorme e dirigir um carro bacana. Estava feliz com a casa modesta que herdara da mãe. Preferia pegar o trem e ler o jornal em vez de ficar preso no trânsito a caminho do trabalho. Ele achou que seria legal ter autonomia financeira, mas não ao ponto de motivá-lo a assumir um compromisso.

O que *realmente* o motivava era a oportunidade de conhecer outras pessoas, adquirir novas habilidades e contribuir para sua comunidade - foi por isso que se envolvia no levantamento de fundos. No entanto Albert estava tão empenhado em lhe mostrar as maravilhas da **autonomia financeira** que Ron não teve a oportunidade de falar sobre essas coisas. Ele certamente ficara impressionado com aquela apresentação entusiástica, mas, no dia seguinte, já tinha esfriado. Após dois dias, ele já esquecera o assunto por completo. O principal fator de motivação de Ron - **ajudar outras pessoas** - não tinha sido descoberto.

A avaliação equivocada de Jan

Jan tinha 34 anos e criava dois filhos sozinha. Já estava no marketing de rede havia dois anos quando conheceu David num jantar. Ele pareceu interessado no negócio e a encorajou a

lhe contar mais. Embora o principal fator de motivação de Jan fosse ter tempo suficiente para criar e educar seus filhos, ela sabia que essa não era a prioridade de todas as pessoas.

Como David estava na faixa dos 50 anos e trabalhava como autônomo para uma empresa de limpeza, ela achou que a aposentadoria seria uma de suas prioridades. Quando falou sobre o negócio, ela enfatizou a vantagem de proporcionar uma aposentadoria digna às pessoas.

Jan ficou arrasada quando, no fim da noite, David lhe disse que jamais iria se aposentar - ele considerava a aposentadoria uma morte prematura. Ela presumira erroneamente que esse seria seu principal fator de motivação. Foi por isso que ele não se sentiu nem um pouco motivado a se associar à ela.

Nunca faça suposições. Você pode quebrar a cara.

Se você tentar adivinhar o principal fator de motivação de outra pessoa, provavelmente vai errar. Mesmo que a sua suposição esteja correta, ela vai soar como uma ideia sua e não do seu cliente potencial e, por essa razão, não terá o mesmo impacto ou poder de motivação.

Como descobrir o principal fator de motivação

Você precisará de algum tipo de material visual de apoio que enumere os principais fatores de motivação. Essa lista poderá estar no verso do seu cartão de visitas ou num panfleto. Aqui vai ela mais uma vez:

Complementar a renda
Usufruir de autonomia financeira
Ter o próprio negócio
Dispor de mais tempo livre
Buscar o desenvolvimento pessoal
Ajudar os outros
Conhecer pessoas
Ter uma aposentadoria digna
Deixar um legado

Existe uma técnica simples para apresentar a sua lista.
Faça a seguinte pergunta a seu cliente potencial:

**“Você sabe por que as pessoas se associam a um
negócio de marketing de rede?”**

O mérito dessa pergunta simples está no fato de que um
“não” lhe permitirá dizer:

“Vou mostrar a você.”

Neste ponto, você saca sua lista.

Se o seu cliente potencial responder “sim”, pergunte a
ele:

“Por que as pessoas entram para esse tipo de negócio?”

Ele lhe dará algumas razões concretas ou improvisadas
sobre os motivos que levam as pessoas a se associarem a um
negócio de marketing de rede. Quando ele acabar, pergunte:
“Alguma outra Coisa?” Se ele responder “não”, diga:

“Vou mostrar a você.”

E mostre a ele a sua lista com os principais fatores de motivação.

A seguir, faça as **cinco perguntas fundamentais**. Elas vão levá-lo ao pódio do marketing de rede (se esse for o seu PFM). Memorize essas perguntas. A ordem **não pode** ser mudada. Lembre-se de que esta é a parte que você prometeu aprender.

Aqui estão as cinco perguntas fundamentais:

1. Qual é a sua prioridade?
2. Por que você a elegeu?
3. Por que isso é importante para você?
4. Se você não conseguir chegar lá, quais serão as consequências?
5. Por que isso o preocupa?

Guarde essas perguntas, palavra por palavra. Mantenha-se bastante concentrado na hora de colocá-las em prática. É essencial que sejam mantidas nessa ordem.

Alguns divulgadores de marketing de rede preferem utilizar a “abordagem da curiosidade” quando conversam com novos clientes potenciais, ao passo que outros preferem a “abordagem direta”. Nos exemplos seguintes, a abordagem tende a ser mais direta por ser mais fácil de ser demonstrada. As transcrições foram feitas a partir de entrevistas verdadeiras.

Angie conhece Ray e Ruth

Ray e Ruth eram um casal de 20 e poucos anos que acabara de se mudar para sua casa nova, a duas portas da casa de

Angie. Durante uma conversa com os vizinhos, Angie mencionou que estava envolvida em um negócio de marketing e que ficaria feliz em lhes mostrar como funcionava.

Ruth disse que provavelmente não se interessariam porque não dispunham de muito tempo livre. Ray tinha dois empregos, e ela, à noite, estava sempre ocupada arrumando a casa nova.

Angie disse que achava que esse era o caso da maioria das pessoas que tinham dois empregos e estavam se instalando numa casa nova, mas que, mesmo assim, ficaria feliz em lhes apresentar o negócio, já que poderiam se interessar no futuro. Ela convidou o casal para um encontro em sua casa no sábado, às 16h.

Eles chegaram na hora marcada e, após conversarem um pouco, Angie explicou a eles o que era um negócio de marketing de rede. Ray e Ruth lhe disseram que já tinham ouvido falar sobre isso, que conheciam pessoas que experimentaram e fracassaram. Veja como Angie lidou com isso:

Angie: - Você sabe por que as pessoas se associam a um negócio de marketing de rede?

Ray: - Isso tem a ver com pirâmide de vendas, não tem?

Angie: - Vou mostrar a vocês.

Angie: - (Pegando o seu cartão de **PFM** com espontaneidade) Estas são as principais razões por que as pessoas entram para o marketing de rede. **Qual seria a prioridade de vocês?**

Ray: - Bem, para nós, seria a autonomia financeira.

Ruth: - (Com firmeza) Com certeza!

Angie: - **Por que vocês a elegeram?**

Ray: - Porque trabalho em dois lugares para pagar a hipoteca e Ruth faz hora extra para que, quando decidirmos ter filhos, já tenhamos um pé-de-meia razoável. Queremos que nossos filhos recebam uma boa educação e seria bom não estar sempre contando o dinheiro.

Angie: - **Por que isso é importante para vocês?**

Ray: - Como eu já disse, queremos quitar a casa e dar a nossos filhos uma boa educação. Ruth e eu nunca tivemos essas oportunidades.

Ruth: - (Tomando a dianteira) É verdade. Meus pais sempre suaram para pagar as contas. Nós não queremos que nossas vidas sejam assim.

Angie: - **Quais seriam as consequências da falta de autonomia financeira?**

Ray: - Nós estaríamos na mesma situação de nossos pais. Ou seja, com um orçamento apertado e despesas geralmente maiores que as receitas.

Ruth: - É preciso muito dinheiro para bancar uma boa educação para os filhos. Sem uma renda extra, não poderíamos dar a eles essa vantagem na vida.

Angie: - **Por que isso preocupa vocês?**

Ray: - (Parecendo tenso) Como já dissemos, se você não alcançar a autonomia financeira, sua vida será uma eterna luta, e quem quer isso?

Ruth: - Além disso, precisamos planejar a nossa aposentadoria. É por isso que estamos trabalhando tanto neste momento.

Análise:

Tudo o que foi dito nessa conversa caberia a qualquer outro casal nas mesmas circunstâncias. A diferença, no entanto, está no fato de que Angie usou as cinco perguntas fundamentais

e Ruth e Ray revelaram seus principais fatores de motivação. Mesmo que Angie tivesse tido bastante sorte ao adivinhar que o PFM deles fosse a autonomia financeira, Ray e Ruth teriam achado que a ideia partira dela e não deles. Se Angie tivesse falado em autonomia financeira, eles provavelmente teriam levantado objeções. Mas, como foram eles que a mencionaram, a ideia era incontestável.

Vamos examinar estas cinco perguntas:

1. “Qual é a sua prioridade?”

A pergunta verdadeira seria: "Por que vocês se associariam ao marketing de rede hoje?" Ray disse que o seu principal fator de motivação era a autonomia financeira. É por isso que eles entrariam no negócio.

2. “Por que vocês a elegeram?”

Essa pergunta de fato quer saber: "Por que vocês se associariam em função disso?" Ambos explicaram que queriam quitar a casa, dar aos filhos uma boa educação e jamais ficar sem dinheiro.

3. “Por que isso é importante para vocês?”

Essa pergunta significa: “Diga-me, mais uma vez, por que vocês se associariam em função disso?” Ray repetiu o que já tinha dito, ressaltando os motivos pelos quais eles deveriam entrar no negócio. Ruth também mencionou mais razões que justificavam a autonomia financeira ser a principal razão. Afinal, seus pais tinham enfrentado muitas dificuldades financeiras e ela não queria passar por circunstâncias semelhantes.

4. “Quais seriam as consequências da falta de autonomia financeira?”

Ou seja: "O que acontecerá a vocês se não se associarem?" Nesse momento, ambos ficaram agitados. Eles disseram a Angie que não pretendiam acabar como seus pais, que não queriam que seus filhos deixassem de receber uma boa educação por não haver dinheiro suficiente.

5. “Por que isso preocupa vocês?”

Essa pergunta trata novamente da prioridade. Ambos ficaram animados e enfatizaram, mais uma vez, o motivo pelo qual a autonomia financeira era a principal razão para se associarem ao negócio nesse momento.

Eles contaram a Angie. Ela não lhes disse nada.

Se Angie tivesse dirigido exatamente as mesmas palavras a eles, é provável que dessem desculpas para não prosseguir, mas, como foram eles que explicaram a ela por que entrariam no negócio, os motivos eram verdadeiros.

Depois dessa conversa, ela mostrou como o plano funcionava e, para descrever os benefícios e os resultados que o negócio poderia proporcionar, repetiu as palavras deles. Falou dos ganhos que teriam e dos sofrimentos que evitariam. Do ponto de vista de Ray e Ruth, aquela era a solução perfeita para os seus problemas, pois eles estavam ouvindo suas próprias palavras, seus próprios objetivos e seus próprios temores sendo abordados numa proposta de negócio. As ideias pertenciam todas a eles, e não a Angie.

Como Bruno convenceu um cliente cético

Bruno e Jim eram engenheiros e trabalhavam num conselho profissional. Bruno iniciara um negócio de marketing de rede um ano antes e via essa iniciativa como uma maneira de sair da rotina diária da sua profissão. Ele estava buscando horizontes mais amplos.

Bruno mencionara uma “oportunidade de negócio” para Jim em diversas ocasiões, mas ele não se interessou. A irmã de Jim tinha entrado em “um desses esquemas” e tentara convencê-lo a se associar, mas ele resistiu porque era engenheiro, não vendedor, e, além disso, não queria “importunar seus amigos”.

Como quem não quer nada, uma noite, enquanto estavam tomando café, Bruno mostrou a Jim o seu novo cartão de visitas com a lista de principais fatores de motivação impressa no verso.

Bruno: - Você sabe do que se trata o marketing de rede, Jim?

Jim: - Sim. Como eu disse, minha irmã estava metida nisso. E um desses esquemas de pirâmide, não é?

Bruno: - Bem, vou mostrar a você.

Bruno virou o cartão de visitas para revelar a lista de principais fatores de motivação.

Bruno: - **Qual seria sua prioridade nesta lista, Jim?**

Jim: - Bem, acho que ter o meu próprio negócio e ajudar os outros.

Bruno: - **Por que você elegeu essas duas?**

Jim: - Seria ótimo ser o meu próprio patrão. Trabalho como engenheiro contratado há quase 20 anos. E, se por acaso eu resolvesse entrar nessa, queria poder ajudar

outras pessoas. É o que gosto de fazer. Foi por isso que me ofereci para participar deste conselho.

Bruno: - Por que isso é importante para você?

Jim: - Como eu já disse, para sair um pouco da rotina do nosso trabalho. Você sabe como é, Bruno. Estou começando a pensar cada vez mais na minha aposentadoria e isso é triste. Gostaria de fazer alguma outra coisa, mas, aos 38 anos, o risco é alto demais.

Bruno: - Bem, se você não tiver um negócio próprio, quais serão as consequências?

Jim: - (Ficando ansioso) Como já mencionei, a vida continuará a ser maçante. Homens da nossa idade morrem de estresse, você sabe. Se eu tivesse mais autonomia, poderia participar da associação de pais da escola do meu filho, passar mais tempo na minha oficina e tomar minhas próprias decisões. Estou cansado de ter a minha vida controlada pelos outros.

Bruno: - Por que isso o preocupa?

Jim: - Se eu pudesse controlar o meu tempo, agiria de outro modo. Viveria mais e trabalharia menos. Gostaria de poder fazer coisas para mim mesmo.

Bruno: - É exatamente para isso que um negócio de marketing de rede é projetado. Ele lhe concede mais tempo, mais liberdade, as vantagens de ter o próprio negócio e permite que você ajude os outros sem precisar correr o risco de iniciar uma nova carreira. Vou lhe mostrar como ele funcionou para mim.

Por quase um ano, Bruno procurara fazer Jim se interessar pelo negócio sem obter sucesso. Quando Bruno aprendeu o segredo das cinco perguntas fundamentais, percebeu que perdera muito tempo tentando dizer a Jim o que fazer com

sua vida. As ideias tinham sempre sido dele, e não de Jim. A lista no verso do cartão de Bruno e as cinco perguntas fundamentais permitiram que Jim revelasse quais seriam os motivos pelos quais ele se associaria.

Quando Jim conheceu o plano de negócio, não acreditou no que estava vendo. “Por que nunca me mostraram isso antes?”, perguntou. O tempo todo lhe disseram por que deveria entrar - nunca lhe pediram para falar sobre seus principais fatores de motivação.

O poder de mudar a vida das pessoas

Este episódio aconteceu comigo. Frank era meu dentista e tinha 44 anos. Possuía uma casa de praia que valia 1 milhão de dólares, um carro de luxo e estava sempre ocupado. Para a maioria das pessoas, ele era um homem bem-sucedido. Um dia eu estava na mercearia quando o vi numa cafeteria próxima. Juntei-me a ele para tomar um cafezinho.

Allan: - Como vão os negócios, Frank?

Frank: - (Sem entusiasmo) Bem...

Allan: - (Com humor) Ah, Frank, você mora na praia, tem uma ótima clientela e ganha muito dinheiro. Isso só pode ser bom.

Frank: - É um meio de vida.

Allan: - Ora, se não gosta do que faz, por que não larga o consultório e tenta outra coisa?

Frank: - Nunca faria isso, Allan.

Allan: - Por que?

- Frank: - (Com um tom de voz apático) Porque sou um dentista. Esta sempre foi a minha profissão. É o que faço para viver.
- Allan: - (Interessado) Quando foi que você resolveu se tornar dentista, Frank?
- Frank: - Aos 18 anos. Eu não tinha passado para medicina no vestibular. A odontologia era minha segunda opção.
- Allan: - Você gosta de ser dentista, Frank?
- Frank: - (Bruscamente) Para falar a verdade, não, mas paga as minhas contas.
- Allan: - Frank, se um estudante de 18 anos entrasse hoje no seu consultório e lhe dissesse o que fazer com a sua vida nos próximos 20 anos, você lhe daria atenção?
- Frank: - (Rindo) Um jovem de 18 anos não teria muito a dizer sobre a vida a um homem de 44 anos.
- Allan: - Então você não o ouviria?
- Frank: - De jeito nenhum!
- Allan: - Então por que ouviu...?

A conversa teve um fim abrupto. Frank ficara chocado. Ele jamais percebera como a decisão precipitada de um jovem universitário de 18 anos estava determinando a direção da sua vida aos 44 anos. Pude ver o impacto que aquela pergunta teve sobre ele e identifiquei uma oportunidade boa demais para ser desperdiçada. Enfiar a mão no bolso e tirei de lá o meu cartão de visitas com a lista dos PFMs impressa no verso.

- Allan: - **Frank, veja esta lista. Qual seria a sua prioridade na vida?**

Após o que pareceu ser um silêncio interminável, ele finalmente respondeu:

Frank: - Ter mais tempo livre.

Allan: - **Por que você a elegeu?**

Frank: - Eu me levanto às 6 horas todas as manhãs para me aprontar e atender meu primeiro cliente às 8h30. Trabalho até às 18h e estou sempre cercado de pessoas que reclamam e não estão felizes em me ver. Nunca tenho tempo para mim mesmo ou para meus filhos, nem sequer nos fins de semana, porque estou exausto demais para fazer qualquer coisa que valha a pena. Tempo livre é algo que nunca tive de verdade.

Allan: - **Por que isso é importante para você, Frank?**

Frank: - (Ficando ansioso) Como eu já disse, a minha vida é regulada minuto a minuto por uma agenda lotada. Acho que preferiria ser professor para ter mais tempo livre e muitos dias de férias.

Allan: - Ou seja?

Frank: - A odontologia não é o que parece. Quando decidi fazer...

Por quase cinco minutos Frank falou com veemência sobre a prisão em que se via desde que decidira ser dentista.

Allan: - **Quais serão as consequências se você não conseguir ter mais tempo livre, Frank?**

Frank: - (Parecendo desesperado) Passarei o resto da minha vida acorrentado ao consultório. Meus filhos estão crescendo depressa e não recebem de mim a atenção que merecem. Minha esposa disse que não aguenta mais me ver sempre tão estressado.

O rosto dele estava ficando pálido. Seus olhos se encheram de lágrimas. Achei que fosse começar a chorar. Pela primeira vez em 20 anos ele estava verbalizando todas as coisas que haviam passado por sua cabeça.

Allan: - **(Com delicadeza) Por que tudo isso o preocupa?**

Frank não respondeu. Ele não podia. Aquilo o preocupava demais. Permaneceu sentado, em silêncio. Eu não o pressionei por mais informações porque achava que ele não conseguiria responder.

Três meses depois, fui ao seu consultório. A recepcionista me disse que ele “tinha ido embora”. Ele aparecera lá numa segunda-feira, anunciando que um amigo assumiria os seus clientes e que ele iria tirar férias. Havia quase três meses que ninguém o via. Um ano depois, ouvi dizer que ele estava vendendo imóveis por comissão e se divertindo muito. Continuo sem saber onde ele está agora ou o que está fazendo, mas o que aconteceu com Frank é importante porque mostra quanto essa técnica é eficaz e até que ponto ela pode mudar a vida das pessoas.

Talvez Frank esteja num negócio de marketing de rede em algum lugar.

O cliente potencial que não tem uma prioridade

Em algum momento você encontrará um cliente potencial que alega não ter uma prioridade. Isso se deve a uma das duas razões a seguir.

Primeiro, alguns não tem mesmo uma prioridade. Nesse caso, agradeça por terem cedido seu tempo e procure um outro cliente potencial. Não desperdice suas técnicas com pessoas que não tem esperanças, sonhos e prioridades. Segundo, eles não querem escolher uma prioridade para não terem que correr atrás dela.

Veja como lidar com esses clientes potenciais:

- Você: - **Qual é a sua prioridade?**
- Cliente potencial: - Na realidade, nenhuma dessas...
- Você: - Nenhuma?
- Cliente potencial: - Nenhuma delas é importante para mim neste momento.
- Você: - (Demonstrando indiferença) Bem, se uma delas fosse importante, qual seria?
- Cliente potencial: - Bem, se uma fosse importante... provavelmente seria a autonomia financeira.
- Você: - Por que exatamente essa?
- Cliente potencial: - Porque é importante ter dinheiro e...

Daqui você segue com as outras **perguntas fundamentais**.

O poder do silêncio

Depois de fazer uma pergunta, permaneça totalmente calado até que o cliente potencial apresente uma resposta.

Resista a tentação de ajudá-lo a escolher a sua prioridade — a ideia precisa ser dele e não sua. Ele precisa lhe dizer por que deveria se associar ao seu negócio. É provável que essa seja a primeira vez na vida dele que alguém lhe faz perguntas tão importantes e lhe concede tempo para formular suas próprias respostas. Mesmo que ele já tenha sido abordado sobre o marketing de rede, essa pode ser a primeira vez que alguém levanta questões e, em seguida, se cala. As respostas dele também lhe indicarão o grau de comprometimento que ele estará disposto a levar para o negócio a longo prazo.

Como separar os bons dos maus

A sinceridade e a complexidade das respostas dos clientes potenciais às **cinco perguntas fundamentais** revelarão a verdadeira motivação deles para o negócio. Se as respostas forem improvisadas, indiferentes ou pouco convincentes, avalie cuidadosamente se deve ou não convidá-los a entrar para sua rede. Se eles não estiverem muito entusiasmados, tudo o que vão fazer é reclamar. Se as respostas deles às **cinco perguntas fundamentais** forem fracas, procure outras pessoas. Clientes potenciais que dão respostas fracas serão aprendizes que tomarão todo o seu tempo. Os clientes potenciais com prioridades e sonhos alcançarão o sucesso, com ou sem o seu apoio.

Clientes potenciais com prioridades sempre alcançarão o sucesso. Tudo o que você poderá fazer é ajudá-los a acelerar esse processo.

A implantação de um negócio de marketing de rede se assemelha a construção de um jardim. Você cultiva a terra, a fertiliza, arranca as ervas daninhas e se assegura de que ela estará protegida do mau tempo. Algumas sementes crescerão, outras morrerão. Tudo o que você pode fazer é regar, fertilizar e capinar. As sementes fortes crescerão com ou sem a sua ajuda.

Se as sementes plantadas forem fracas, você ficará para sempre escorando-as e esperando que elas cresçam. Não pense que uma semente fraca pode ser encorajada a crescer e se tornar uma planta forte e bonita. Isso raramente acontece. O verdadeiro segredo é plantar sementes fortes. Este é o objetivo das **cinco perguntas fundamentais** - avaliar o potencial da semente antes de plantá-la.

Se um cliente potencial não dá respostas firmes às suas perguntas, provavelmente é o cliente potencial errado. Pode ser que não seja o momento apropriado para ele. Talvez ele se torne apenas um comprador dos produtos. Conquiste o maior número possível de clientes potenciais, mas dedique a maior parte do seu tempo às sementes fortes.

Como usar a lista com um grupo

Com um pouco de prática, você verá que esse procedimento é uma maneira incrível de fazer uma apresentação a um grupo de clientes potenciais. Utilize uma lista de PFMs previamente elaborada ou peça aos ouvintes que digam em voz alta os motivos pelos quais alguém se associaria a um grupo de marketing de rede. Com uma lista já preparada, pergunte a uma pessoa qual é a prioridade dela e repita o procedimento com um segundo e um terceiro cliente potencial.

Logo você fará todos lhe dizerem por que gostariam de entrar no negócio.

Se preferir criar a lista durante a apresentação, pergunte a cada pessoa por que escolheu determinada prioridade e prossiga com as outras perguntas. É divertido fazer os participantes dizerem uns aos outros por que é importante se associar - sem você ter feito qualquer afirmação. Tudo o que precisará fazer é assentir com a cabeça e encorajá-los.

Chave 3 - Insistir na principal motivação

Apresentando o plano

É aqui que a maioria dos divulgadores de marketing de rede se destaca. Nesse momento você deverá demonstrar que o seu plano é a solução para todas as esperanças, todos os medos e todos os sonhos que foram revelados na chave 2 - **Descobrir a principal motivação**. Seu patrocinador já deve ter lhe ensinado a usar um sistema de apresentação de plano de negócio eficaz.

É fundamental, no entanto, que você compreenda a afirmação a seguir:

O plano de negócio é apenas uma solução para um problema ou uma maneira de realizar um sonho.

Uma solução deve ser lógica, mas a lógica apenas abre a mente. As cinco perguntas fundamentais liberam as emoções e motivam os clientes potenciais certos a querer encontrar suas próprias saídas. Quando você apresenta soluções sem conhecer o principal fator de motivação do cliente potencial, ele poderá se entusiasmar a princípio, mas não ficará emocionalmente

estimulado. Por isso é tão comum alguns clientes potenciais se desinteressarem após alguns dias.

Ao apresentar o plano, use as palavras do seu cliente potencial.

Por exemplo:

“Quer dizer que com isso você poderia controlar o próprio destino e ter mais tempo para ficar com a sua família.”

Ou:

“Isso significa que você poderia se aposentar com o padrão e o conforto que deseja.”

Quando você repete as palavras do cliente potencial enquanto lhe apresenta o plano de negócio, esse plano se torna pessoal para ele. Ele passa a ser significativo e motivacional. As ideias e as palavras pertencem a ele e não a você.

Chave 4 - Obter um comprometimento

Quando você utiliza essas técnicas exatamente como foram descritas aqui, o convite para o seu cliente potencial se associar não é um acontecimento dramático. Ele deve estar tão empolgado que entrar para o negócio parece a decisão mais óbvia. Inicie suas apresentações sempre com uma atitude que sinaliza que participar disso é uma conduta perfeitamente natural. Você deve parecer ao mesmo tempo profissional e tranquilo, como se fizesse isso todos os dias.

É importante lembrar que, quando o momento for apropriado para os seus clientes potenciais entrarem para o negócio, você deve fazer o convite.

Seja claro, mostre-se confiante e seguro e diga a eles que você quer que eles participem. Hoje — não amanhã.

Por que esse sistema funciona

O sistema das quatro chaves é uma maneira comprovada de conquistar clientes e você precisa se ater à fórmula para obter o resultado máximo. A maioria dos divulgadores de marketing de rede que conheci se sai bem no estágio **Quebrar o gelo**. Eles aprenderam a tratar os outros como amigos e a estabelecer uma afinidade. Grande parte, no entanto, não é eficiente no estágio **Descobrir a principal motivação** — eles pulam direto de **Quebrar o gelo** para **Insistir na principal motivação**. Isso significa que, mesmo que sua apresentação do plano de negócio seja excelente, os clientes potenciais nem sempre ficam motivados a agir, pois não foram emocionalmente estimulados.

Esse é o principal motivo por que muitos clientes potenciais ficam entusiasmados com a sua apresentação do plano, mas se mostram totalmente desinteressados um ou dois dias depois. Alguns divulgadores de rede ficam tão concentrados na apresentação do plano que conseguem vender a ideia, mas continuam falando tanto que a compram de volta!

Você precisa mostrar que o plano de negócio é a *única solução* para os sofrimentos que seus clientes potenciais querem evitar ou para os ganhos que desejam obter. Mas não apresente o plano antes de descobrir o principal fator de motivação de um cliente potencial e deixá-lo entusiasmadíssimo por ele. Se você é muito bom em **Descobrir a principal motivação**, não precisa

ficar muito preocupado em **Obter um comprometimento**. Se você sabe como deixar seus clientes potenciais emocionalmente estimulados, eles começarão a procurar suas próprias soluções para seus problemas.

Descubra a principal motivação de cada um de seus clientes potenciais e insista nesse ponto para estabelecer sua rede de relacionamentos com facilidade.

Capítulo 3

3. Seis técnicas estratégicas para uma apresentação marcante

Aqui estão seis técnicas sutis mas extremamente eficazes que irão revigorar suas apresentações.

Técnica 1 — O uso de pontes

O uso de pontes é uma técnica que mantém a continuidade da conversa e evita que você fale demais ou seu cliente potencial fale muito pouco.

É frustrante elaborar uma pergunta abrangente, brilhante e receber uma resposta curta.

Uma história real: como Sue conquistou um cliente muito frio

Aqui está o exemplo da distribuidora Sue, que tenta estabelecer um vínculo com Fred, seu cliente potencial. Fred trabalhava para uma empresa de computadores e concordou em ouvir a apresentação de Sue durante seu horário de almoço. No início, ele pareceu um pouco ríspido e fechado, o que Sue considerou desencorajador.

Sue: - Como foi que você entrou nesse ramo de negócios, Fred?

Fred: - Sempre me interessei por computadores.

Até esse ponto, Sue não tem muitos dados com que trabalhar e por isso é forçada a fazer outra pergunta abrangente.

Sue: - Do que você mais gosta na área da informática?

Fred - Do fato de estar sempre mudando.

Mais uma vez, uma resposta curta a obriga a elaborar outra pergunta abrangente para tentar despertar o interesse desse calado inabalável. O problema é que, mesmo que ela continuasse fazendo boas perguntas abrangentes, depois de certo tempo a conversa começaria a soar como um interrogatório.

Clientes potenciais que dão respostas curtas podem ser mais bem conduzidos com "pontes" que os mantenham falando. Pontes eficazes incluem:

Como assim...?

Por exemplo?

E depois...?

Então você...?

Ou seja...?

Cada ponte precisa ser seguida por um silêncio da sua parte. Felizmente, Sue já sabia como usar pontes e foi assim que a sua conversa com Fred realmente transcorreu:

- Sue: - Como foi que você entrou para esse ramo de negócios, Fred?
- Fred: - Sempre me interessei por computadores.
- Sue: - Pelo que exatamente...?
- Fred: - Pela instalação de sistemas de redes para empresas de médio e grande porte.
- Sue: - Como assim...?
- Fred: - Eu ajudo a melhorar a produtividade total de um negócio criando um programa que facilita as coisas.
- Sue: - Por exemplo...?
- Fred: - Bem, ontem, por exemplo, instalei um sistema para uma empresa que tem sérios problemas de contabilidade. Eles me chamaram e...

Nesse caso, Sue não só conseguiu quebrar o gelo como também não pareceu uma investigadora. Além disso, não é ela quem está falando mais. Sue está obtendo muitas informações úteis sobre Fred enquanto ele fala sobre o seu assunto favorito - ele mesmo.

Ao usar uma ponte, faça estas três coisas:



1. Incline-se para a frente com a palma da mão estendida.
2. Alongue a última sílaba da ponte.
3. Incline-se para trás e fique calado.

O ato de se inclinar para a frente com a mão espalmada indica duas coisas: expressa não verbalmente que você não oferece perigo e transmite ao seu interlocutor a deixa para que

ele fale, "transferindo-lhe" o controle. O alongamento da última sílaba da ponte quase a converte em uma pergunta, ao passo que o não alongamento pode fazê-la soar como uma afirmação.

Por exemplo:

Fred: - ... de forma que os negócios operem de maneira mais eficiente.

Sue: - Ou sejaaaaaa...? (alongado)

Fred: - Ou seja, facilita a vida das pessoas e elas atendem melhor seus clientes. Você sabe, a maioria dos negócios não possui um bom sistema e...

Após usar uma ponte, fique de boca fechada! Resista ao impulso de mencionar pérolas de sabedoria durante um silêncio aparentemente infundável que às vezes sucede a utilização de uma ponte. A palma da mão aberta indica que a responsabilidade de falar a seguir foi passada ao cliente potencial, portanto deixe-o quebrar o silêncio.

A linguagem corporal do ouvinte

Aqui está um exemplo de como a utilização de pontes ajuda a revelar motivações ocultas e obter informações de um cliente potencial.

Após passar o controle, incline-se para trás e apoie a mão no queixo, na posição de avaliação. Isso faz com que o interlocutor continue falando enquanto você permanecer inclinado para trás.



Digamos que o seu cliente potencial tenha escolhido a autonomia financeira como prioridade.

- Você: - Qual é a sua prioridade?
- Cliente potencial: - Autonomia financeira.
- Você: - Por quê?
- Cliente potencial: - Porque, para mim, é importante ter dinheiro para fazer todas as coisas que quero.
- Você: - (Inclinando-se para a frente, com a mão espalmada) Como assimmmmm...?
- Cliente potencial: - Bem, quero ter dinheiro o bastante para poder dar a meus filhos uma boa educação e proporcionar um padrão de vida confortável.
- Você: - (Inclinando-se para a frente, com palma da mão estendida) Confortável... Ou seja...?
- Cliente potencial: - Ou seja, ganhar bastante dinheiro para poder tirar férias longas, ter um bom carro e me permitir alguns luxos de vez em quando.
- Você: - Como, por exemplo...?
- Cliente potencial: - Por exemplo, se eu quisesse viajar, eu gostaria de poder...

Quando você usa as duas pontes “como assim” e “ou seja” seu cliente potencial passa a falar sobre o que ele pensa, sente e acredita e, o mais importante, você não é mais o único a falar.

As pontes nada mais são do que um tipo de pergunta abrangente. Elas são indicadas para apresentações a pessoas que não falam muito ou dão repostas curtas. Quando você usar pontes pela primeira vez, essa técnica poderá lhe parecer estranha (principalmente se você costuma falar pelos cotovelos) por causa do silêncio que costuma suceder o uso de uma ponte. No entanto,

se o seu interlocutor está acostumado a dar respostas curtas, ele também deve estar acostumado com alguns momentos de silêncio durante uma conversa e vai considerar isso perfeitamente normal. É divertido usar pontes: elas tornam sua apresentação mais interessante e lhe permite controlar o silêncio.

Técnica 2 - A técnica de assentir com a cabeça

A maioria das pessoas jamais considerou o gesto de assentir com a cabeça uma ferramenta de persuasão eficaz. Balançar a cabeça para cima e para baixo é um gesto usado na maioria dos países para demonstrar aprovação. Sua origem é a mesura perante às autoridades, que significa: “Se me curvo a você, estou me sujeitando às suas vontades.” Portanto é um breve movimento de reverência.

A técnica de assentir com a cabeça tem duas utilidades importantes. Como a linguagem corporal exterioriza os sentimentos, se você for favorável, a sua cabeça começará a fazer o gesto de aprovação enquanto fala. Se estiver neutro e intencionalmente assentir com a cabeça, começará a se sentir favorável. Ou seja, os sentimentos favoráveis fazem a cabeça concordar, mas o inverso também é verdadeiro - o gesto de assentir com a cabeça produz sentimentos favoráveis.

Se você for favorável, começará a assentir com a cabeça. Se assentir com a cabeça, começará a se sentir favorável.

Esse gesto também é contagioso. Se balanço a minha cabeça concordando com algo que você diz, e provável que você imite o gesto, mesmo que não concorde com o que estou

dizendo. Essa é uma excelente ferramenta para obter aprovação e cooperação. E, por último, o ideal é encerrar cada frase com uma afirmação verbal tal como:

Não é mesmo?

Você não acha?

Não é verdade?

É justo, não é?

Quando o falante e o interlocutor concordam assentindo com a cabeça, o interlocutor percebe sentimentos favoráveis e isso aumenta a probabilidade de um bom resultado. Essa técnica pode ser aprendida com facilidade e você pode torná-la um componente permanente do seu repertório de linguagem corporal em menos de uma semana.

A segunda utilidade desse gesto é manter a conversa fluindo. Vejamos como isso acontece. Após fazer uma pergunta abrangente ou usar uma ponte, balance sua cabeça para expressar aprovação enquanto o interlocutor estiver respondendo. Quando ele acabar de falar, balance a cabeça mais cinco vezes a velocidade de um movimento por segundo. De modo geral, quando você tiver contado quatro segundos, seu interlocutor começará a falar de novo e lhe fornecerá mais informações. E, se permanecer inclinado para trás com a mão apoiada no queixo, você não será pressionado a falar. Dessa maneira, não soará como um interrogador. Enquanto escuta, apoie uma das mãos no queixo e alise-o de leve algumas vezes. Análises desses gestos indicam que eles estimulam a outra pessoa a continuar falando por períodos de tempo mais longos.



Técnica 3 - Pequenos estímulos

Enquanto a outra pessoa fala, incentive-a a continuar usando pequenos estímulos. Eles incluem:

Entendo...

Aha...

É mesmo?

Prossiga...

Esses pequenos estímulos podem mais do que dobrar a quantidade de informações que a outra pessoa dará a você.

Combinados a técnica de assentir com a cabeça e as pontes, os pequenos estímulos são as ferramentas mais eficazes para manter sua apresentação em curso.

Técnica 4 - Como prender o olhar

Pesquisas indicam que, em apresentações cara a cara, das informações transmitidas ao cérebro de uma pessoa, 87% chegam por meio dos olhos, 9% pelos ouvidos e 4% por outros sentidos.



Se, por exemplo, o seu cliente potencial estiver olhando para o material visual usado na apresentação enquanto você fala, ele absorverá apenas 9% de sua mensagem se ela não for diretamente relacionada a esse material. Portanto, se você mostrar uma casa enquanto fala sobre viagens, ele poderá não acompanhar a sua história. Se a mensagem for relacionada ao que o cliente vê, ele absorverá apenas de 25% a 30% dela se estiver olhando para o que é apresentado em vez de olhar para você.

Tente prender o olhar de seu cliente potencial ao máximo usando uma caneta apontada para o material enquanto verbaliza o que o seu cliente potencial vê. Em seguida, levante a caneta e segure-a mais ou menos no meio da linha entre os seus olhos e os olhos dele, balançando a cabeça enquanto fala.

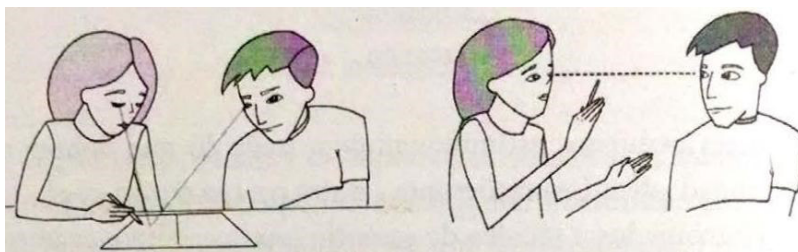


Figura 1 - Usando a caneta para prender o olhar

Olhe nos olhos do seu cliente potencial por cima da caneta e aponte unicamente para onde você está olhando. Isso produz o efeito magnético de levantar a cabeça do interlocutor. Dessa forma, ele estará olhando para os seus olhos e vendo e escutando o que você está dizendo. Isso permitirá que você alcance o máximo de impacto com a sua mensagem. Para manter uma atmosfera tranquilizadora, certifique-se de que a palma da sua outra mão esteja visível enquanto estiver falando.

Técnica 5 - Espelhamento

Quando duas pessoas estão mentalmente sintonizadas, seus corpos também se movem em sincronia física e por isso adotam posturas semelhantes e usam os mesmos gestos. Isso visa criar uma identificação entre os participantes e assim evitar conflitos. Não verbalmente, essa atitude declara: "Eu sou igual a

“você e concordo com você e com as suas posições.” Usar a sintonia para estabelecer um vínculo com outra pessoa começa cedo, ainda no útero, quando as funções do nosso corpo e o nosso batimento cardíaco seguem o ritmo do corpo de nossa mãe. É por isso que imitar gestos é um estado ao qual estamos naturalmente predispostos.

Como consequência, copiamos intuitivamente aqueles com quem nos identificamos. Você pode ver isso em reuniões de trabalho ou em eventos sociais em que as pessoas estão entrosadas. Isso explica também por que, após anos vivendo juntos, cônjuges podem acabar se parecendo um com o outro.

Macaco de imitação

A imitação de gestos como mexer as mãos ou cruzar as pernas faz a outra pessoa se sentir à vontade. Ela é uma eficiente ferramenta para estabelecer simpatia. Vídeos de pesquisas vistos em câmera lenta mostram que esse espelhamento também pode incluir os seguintes gestos de forma simultânea: piscar de olhos, dilatação das narinas, arqueamento das sobrancelhas e até mesmo dilatação ou contração das pupilas. Isso é extraordinário, pois esses minúsculos gestos não podem ser conscientemente imitados.

Como estabelecer boas vibrações

A imitação da linguagem corporal e dos padrões de fala de outra pessoa é uma maneira dinâmica de estabelecer afinidade rapidamente. Ao conhecer outra pessoa, imite a sua posição ao se sentar, a postura, o ângulo do corpo, os gestos, as expressões e o tom de voz. Logo ela começará a sentir que há alguma coisa em você que ela aprecia. Provavelmente o descreverá como uma

pessoa agradável. Isso ocorre porque ela consegue se ver refletida em você.

Um aviso: não imite gestos logo que conhecer alguém. Muitas pessoas passaram a identificar essas estratégias de imitação desde que escrevi o livro *A linguagem do corpo*. Talvez seja mais sensato esperar alguns minutos antes de começar o espelhamento.

As diferenças na hora de imitar homens e mulheres

Os cérebros dos homens e das mulheres estão programados para manifestar seus sentimentos de maneira diferente. As mulheres usam mais expressões faciais, e os homens, mais movimentos e gestos com o restante do corpo.

Para imitar e reagir aos sentimentos de quem fala, em geral, uma mulher utiliza em média seis expressões faciais num período de 10 segundos de escuta. O rosto espelha as sensações que são exprimidas por quem fala. Para alguém que observa duas mulheres conversarem, isso pode dar a entender que o que está sendo discutido diz respeito a ambas as mulheres.

Uma mulher lê o significado do que é dito pelo tom de voz e pela linguagem corporal do falante e manifesta sua compreensão espelhando esses sentimentos. É exatamente isso que um homem precisa fazer para prender a atenção dela. A maioria dos homens teme reproduzir as expressões faciais enquanto escuta, mas esse tipo de atitude é muito vantajosa para aqueles que se tornam bons nisso.

Alguns homens pensam: "Ela vai me achar esquisito!" Porém as pesquisas indicam que, quando um homem espelha os

sentimentos de uma mulher, ela o descreve como mais inteligente, interessante e atraente.

Por causa da necessidade evolutiva de reprimir os sentimentos em público e para evitar possíveis ataques, a maioria dos homens parece uma estátua quando está escutando.

Embora a máscara de impassibilidade permita que os homens se sintam no controle da situação, isso não significa que eles não tenham emoções. Tomografias cerebrais revelam que os homens apresentam o mesmo grau de emoção que as mulheres, no entanto eles evitam manifestá-la em público.

O segredo para imitar o comportamento de um homem está em compreender que, para demonstrar seus sentimentos, ele usa o corpo e não o rosto. A maioria das mulheres acha difícil imitar um homem inexpressivo, no entanto isso garante bons resultados. Se você é mulher, limite suas expressões faciais, para não parecer exagerada ou intimidadora. E, o mais importante, não reproduza o que acha que ele possa estar sentindo. Isso será desastroso se você tiver entendido errado. Você poderá ser considerada “confusa” ou “frívola”. As mulheres que ficam sérias enquanto ouvem são vistas como mais inteligentes, perspicazes e sensíveis pelos homens.

Técnica 6 - A cadência da voz

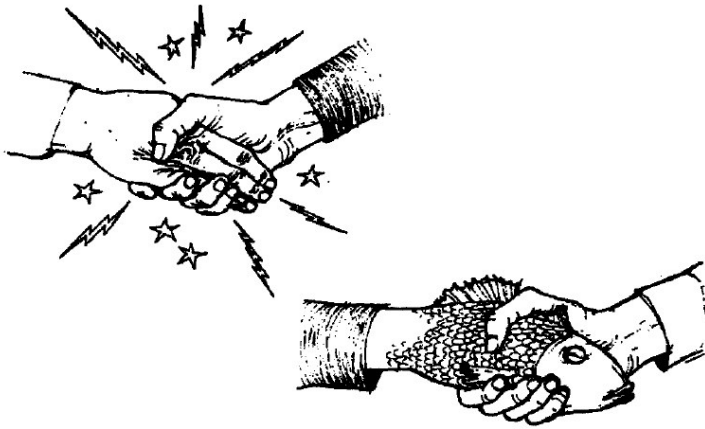
A entonação, a modulação da voz e a velocidade da fala também se sincronizam durante o processo de espelhamento para estabelecer posturas semelhantes e promover uma identificação. Esse processo, conhecido como cadenciamento, pode ser descrito como se as duas pessoas estivessem cantando em harmonia. É comum ver um falante marcando o ritmo com as mãos enquanto o interlocutor o acompanha concordando com a cabeça. Quando

um relacionamento evolui com o passar do tempo, o hábito de imitar as principais posturas do corpo diminui conforme cada parceiro começa a antecipar as atitudes do outro. O cadenciamento da voz constitui, então, o principal meio para manter a identificação.

Nunca fale mais rápido do que seu interlocutor. Estudos revelam que muitas pessoas dizem se sentir pressionadas quando alguém fala mais rápido do que elas. A velocidade da fala indica a rapidez com que o cérebro consegue processar informações conscientemente. Fale na mesma velocidade, ou um pouco mais devagar que seu interlocutor e imite a sua modulação e a sua entonação. Acompanhar a cadência da voz do seu interlocutor é essencial quando se fala ao telefone, já que a sua voz é o único meio de comunicação.

Capítulo 4

4. Seis técnicas excelentes para causar impressões favoráveis



Estas são duas formas para se causar péssimas primeiras impressões!

Você jamais terá uma segunda oportunidade de causar uma primeira impressão. Provavelmente já ouviu sua avó lhe dizer isso. E ela nem precisou de um computador sofisticado para saber que as pessoas formam até 90% das opiniões sobre você em menos de quatro minutos. Ou que elas fazem pelo menos 25 julgamentos, incluindo idade, renda, educação, influência, amizade e confiabilidade. Elas até mesmo decidem que quantia lhe emprestariam antes de exigir uma garantia.

Felizmente, existem quatro aspectos sobre os quais você pode exercer algum controle: o seu aperto de mão, o seu sorriso, a sua roupa e o seu espaço pessoal.

Técnica 1 - O poder da palma da mão

Um dos mais eficazes sinais da nossa linguagem corporal, e um dos menos notados, é o uso da palma da mão. Quando usada corretamente, a palma da mão concede a seu usuário um grau de autoridade e de comando não verbalizado.

Existem três posições básicas para a palma da mão: espalmada para cima, espalmada para baixo e fechada, com o

dedo estendido. As diferenças na força de cada posição são explicadas a seguir.

Digamos que você peça a alguém que vá para um outro ponto do cômodo. Partimos do princípio que usará o mesmo tom de voz, as mesmas palavras e expressões faciais e mudará apenas a posição da palma da mão.

A **mão espalmada para cima** é um gesto não ameaçador e a pessoa a quem você fez o pedido não se sentirá intimidada. Esse é um gesto usado desde a época dos homens da caverna e serve para mostrar que você não porta armas.

Quando a palma da sua mão está virada para baixo você imediatamente transmite uma ideia de superioridade. A pessoa a quem se dirigiu sentirá que recebeu uma ordem e, por isso, poderá hostilizá-lo, sobretudo se ela achar que você não tem o direito de ser tão autoritário.

Se você usar continuamente a posição de **mão espalmada para baixo** enquanto estiver fazendo uma apresentação, é bem provável que seja rejeitado por parte do seu público.

O **dedo estendido** se torna um bastão simbólico com o qual a pessoa que fala subjuga metaforicamente seu interlocutor. É um dos gestos mais irritantes que um apresentador pode usar, ainda mais quando acompanha o ritmo de suas palavras.

Pesquisas sobre as posições da **mão espalmada para baixo e do dedo estendido** mostram que, além de classificar os apresentadores que fazem esses gestos como mais agressivos, autoritários, presunçosos ou arrogantes, os ouvintes se lembram menos do que eles disseram. Isso ocorre porque o ouvinte julga a atitude do apresentador em vez de ouvir as informações que ele transmite.

Se você costuma usar o gesto do dedo estendido, tente praticar a mão espalmada para cima e para baixo. Você descobrirá que uma combinação dessas posições pode produzir um ambiente mais relaxado e um efeito mais favorável em seu público.



Técnica 2 - O aperto de mão

O hábito de apertar as mãos é um vestígio pré-histórico. Sempre que se encontravam, os homens mantinham seus braços estendidos e as mãos espalmadas para mostrar que não estavam segurando ou escondendo armas. Esse gesto da **palma no ar** foi se modificando ao longo dos séculos e outros, como o de uma **palma levantada**, o da **palma sobre o coração**) e numerosas variações foram surgindo. A forma moderna desse antigo ritual de cumprimentar é unir e balançar as mãos para cima e para baixo, utilizada, na maioria dos países não asiáticos, tanto no cumprimento inicial quanto no da despedida. As mãos são normalmente sacudidas de três a sete vezes.

Em vista do que já foi dito sobre o impacto de uma ordem dada com a mão espalmada para cima e a palma para baixo, vamos investigar a relevância dessas duas posições no aperto de mãos.

Digamos que você acabou de cumprimentar, com um aperto de mãos, uma pessoa que acabou de conhecer. Um destes três sentimentos será transmitido inconscientemente:

1. Superioridade: “Esta pessoa está tentando me dominar. É melhor eu me precaver.”

2. Submissão: “Posso dominar esta pessoa. Ela fará o que eu quiser.”

3. Igualdade: “Gosto desta pessoa. Vamos nos dar bem.”

A superioridade é transmitida quando você vira a mão de modo que sua palma fique para baixo no aperto de mãos (a do punho listrado na Figura 2). A sua palma não precisa estar diretamente voltada para o chão, mas deve estar voltada para baixo em relação a palma da outra pessoa. Isso indica que você quer assumir o controle. Estudos feitos com 54 gerentes seniores bem-sucedidos revelaram que 42 deles iniciam o aperto de mãos e usam o tipo controlador. Este não é indicado para estabelecer uma identificação porque é considerado intimidador pela maioria das pessoas. Ele é usado basicamente por homens.

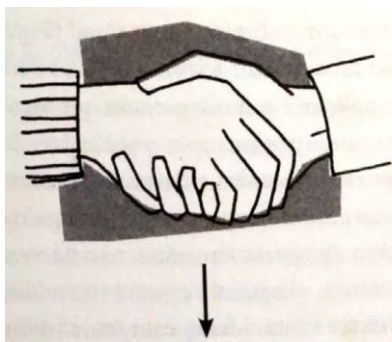


Figura 2: Assumindo o controle

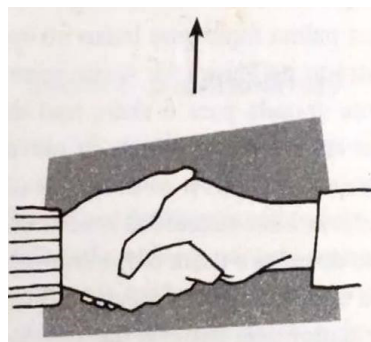
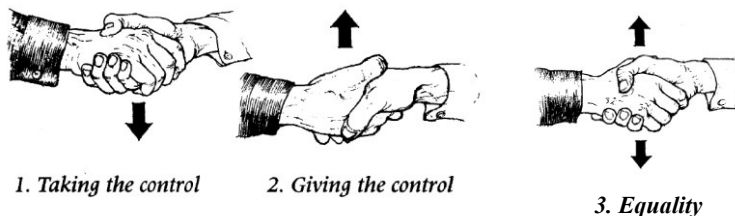


Figura 3: Cedendo o controle

Assim como os cachorros demonstram submissão ao se deitarem de barriga para cima e exporem suas gargantas a um possível agressor, nós, humanos, usamos o gesto da mão espalmada para demonstrar submissão. O oposto do aperto de mãos controlador é oferecer a mão com a palma virada para cima (Figura 3). Ele é especialmente eficaz quando você quer ceder o controle a outra pessoa ou deixar que ela se sinta no comando. Pode indicar também que você pode ser intimidado.



Como estabelecer uma identificação com um aperto de mãos

Existem duas regras para estabelecer uma identificação com um aperto de mãos: a primeira, manter as palmas retas - nem controlador nem submisso, mas igual (Figura 4). Isso faz todas as pessoas se sentirem à vontade e não é intimidador.

A segunda, aplicar a mesma pressão que você receber. Isso pode significar que se, por exemplo, você estiver sendo apresentado a um grupo de 10 pessoas, provavelmente irá variar a pressão diversas vezes e fazer vários ajustes no ângulo das mãos.

Com esse tipo de aperto de mãos, não há vencedores nem vencidos e, portanto, ninguém se sente intimidado. Ele faz as pessoas se abrirem a novas ideias com mais facilidade e serem menos críticas em relação aos outros.

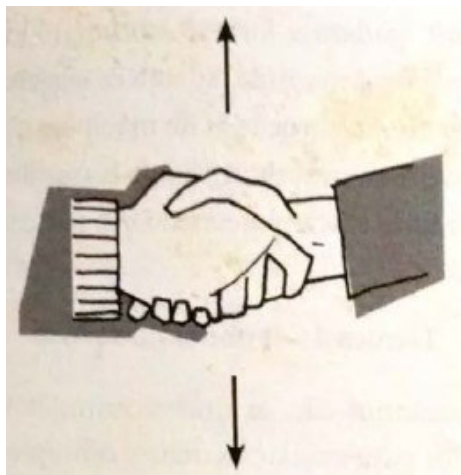


Figura 4: Comunicando igualdade

O aperto de mãos que se deve evitar

Evite cumprimentar um desconhecido utilizando as duas mãos. Embora você possa querer transmitir sentimentos de boas-vindas, cordialidade e confiança, esse gesto causa um efeito totalmente oposto. Quem recebe esse aperto de mão vê o outro como falso, pouco confiável ou hipócrita.

Técnica 3 - Segure objetos com a mão esquerda

Procure segurar pastas, papéis, maletas, bolsas e bebidas com a mão esquerda. Além de cumprimentarmos as outras pessoas com a mão direita, a maioria de nós usa essa mesma mão para abrir portas, mover cadeiras ou acenar. Se, por exemplo, você é apresentado a alguém enquanto está segurando uma bebida gelada em sua mão direita, será obrigado a passar a bebida para a mão esquerda. Mesmo que faça isso com cautela e não derrame bebida no sapato de ninguém, a mão gelada e úmida

que a outra pessoa vai sentir ajudará a formar a primeira impressão sobre você - frio, pegajoso e maçante. Se estiver segurando documentos em sua mão direita e trocá-los de mão para abrir uma porta, mover uma cadeira ou responder a um cumprimento, você poderá deixar cair tudo e ficar parecendo um perfeito idiota.

Técnica 4 - O poder do sorriso

Os seres humanos são os únicos animais terrestres que retraem os lábios para revelar os dentes sem que isso seja uma ameaça de mordida. O sorriso tem como origem um gesto de conciliação e também é usado pelos macacos e chimpanzés para mostrar que não são perigosos.

Nossa pesquisa sobre esse gesto indica que quanto mais você sorri, mais as outras pessoas vão se aproximar, olhar nos seus olhos, tocá-lo e desejar ficar mais tempo com você. Em outras palavras, sorrir é ótimo para sua vida pessoal e profissional porque transmite a ideia de que você não representa uma ameaça.

Técnica 5 - Respeite a territorialidade

Cada um de nós possui, ao redor do corpo, uma circunferência de espaço conhecida como “espaço pessoal”. O diâmetro depende da densidade populacional e da cultura do lugar. Por exemplo, pessoas de classe média criadas na maioria das cidades onde o inglês é a língua nativa precisam de um espaço pessoal de cerca de 46 centímetros, por isso, em situações não ameaçadoras ou sociais, elas se mantêm a cerca de 1 metro de distância das outras pessoas.

Em muitas partes da Europa, do Mediterrâneo e da América do Sul, o espaço pessoal exigido pelos nativos é de cerca de 30 centímetros. Isso significa que eles poderão ficar perto demais para os outros ocidentais, podendo ser vistos como inconvenientes.

Se duas pessoas da região do Mediterrâneo estivessem conversando de pé a 30 centímetros uma da outra, elas provavelmente se sentiriam confortáveis. No entanto, se uma delas fosse de Londres e a outra de Roma, a de Londres poderia achar que a outra estaria tentando uma abordagem sexual ou agressiva. Se você estiver de pé conversando com uma pessoa e perceber que ela se afasta toda vez que você se aproxima, mantenha a distância. Ela está lhe dizendo que essa é a quantidade de espaço de que precisa para se sentir à vontade.

Um assunto delicado

Existem vários povos que gostam muito do toque e isso complica ainda mais a comunicação eficaz entre culturas diferentes. Nesses casos, as estratégias são simples: imite a frequência de toques que receber. Se a pessoa não estiver tocando você, deixe-a em paz. Se ela for, por exemplo, italiana ou francesa e tocá-lo constantemente, retribua o toque, ou ela poderá achar que você não gosta dela.

Técnica 6 - Vista-se para o sucesso

As roupas cobrem até 90% do seu corpo e influenciam muito no modo como as pessoas avaliam sua integridade, sua credibilidade, seu conhecimento, sua autoridade, seu prestígio social e sua reputação profissional.

Embora esta seção não se proponha a analisar cada componente do vestuário, darei a fórmula para que você se vista de maneira adequada. De modo geral, as mulheres erram mais do que os homens por terem acesso a uma variedade maior de estilos, cores e modelos. No entanto, embora os homens tenham menos opções (e menos roupas), a maioria deles não possui uma área específica no cérebro que lhes permita combinar corretamente padrões e modelos, além do que um em cada oito homens é daltônico para o vermelho, o azul ou o verde.

Qual é a diferença entre um homem solteiro e um palhaço de circo? O palhaço sabe quando está vestindo roupas engraçadas.

O segredo para se vestir corretamente no trabalho está na resposta a esta pergunta: como seu cliente potencial espera que você se vista? Para parecer confiável, agradável, competente, bem informado, bem-sucedido e acessível, como você deveria se vestir na opinião **deles**? Que tipo de terno, camisa, blusa, gravata, saia, sapatos, relógio, maquiagem e penteado deveria usar?

Como é a opinião do seu cliente potencial que vale nesse caso, vista-se para ele. Isso variará de região para região e, embora os estilos de roupa sejam influenciados pelo clima, existe um determinado padrão que uma pessoa bem-sucedida seguiria na sua região.

“Mas conheço executivos importantes que se vestem muito mal”, algumas pessoas poderiam argumentar. Esses são exceções, não são a regra. Em geral, as pessoas acham difícil confiar em quem se veste de forma inapropriada. Se você

juntasse os líderes mundiais e os executivos mais prósperos, veria que eles se vestem de acordo com um padrão. E esse é o padrão mais seguro a seguir. Não se prejudique vestindo-se segundo o seu próprio gosto ou grau de conforto. Vista-se de acordo com as expectativas do seu cliente.

Ao se vestir como seus clientes potenciais, você fará com que se sintam à vontade, mas isso não garante que vão querer se associar a você.

Capítulo 5

7. A linguagem corporal – como interpretar os sinais

Atualmente muita gente sabe que é possível interpretar as atitudes de alguém por meio de seus gestos e posturas. Quando escrevi *A linguagem do corpo*, em 1976, não tinha ideia do efeito que este livro teria no mundo nem que ele venderia mais de 4 milhões de exemplares em 33 línguas.

Nossa pesquisa original sobre a **linguagem corporal** e os inúmeros outros estudos que foram feitos em seguida mostram que, em apresentações cara a cara, o impacto que a sua mensagem produz no ouvinte se compõe da seguinte maneira:

Palavras	7%-10% do impacto total
Voz	20%-30% do impacto total
Linguagem corporal	60%-80% do impacto total

Isso mostra que sua aparência, seus gestos, seu sorriso e o jeito como se veste e se move são o que mais influenciam na maneira como uma pessoa reage a você. O modo como você diz alguma coisa é três vezes mais importante do que as palavras que usa.

As três regras para a interpretação

Regra 1 - Como interpretar um grupo gestual

A linguagem do corpo, como qualquer outra, é formada por palavras, frases, expressões e pontuação. Cada gesto equivale a uma palavra e pode ter vários significados. Somente quando uma palavra é colocada ao lado de outras numa frase torna-se possível compreender totalmente o seu significado. Os gestos formam frases chamadas grupos gestuais.

Nunca tente interpretar um gesto isoladamente. Por exemplo, dependendo dos outros gestos que o acompanhem, o ato de coçar a cabeça pode significar inúmeras coisas - caspa, piolho, suor, incerteza, esquecimento ou mentira. Para uma interpretação correta, procure analisar grupos formados por pelo menos três gestos.

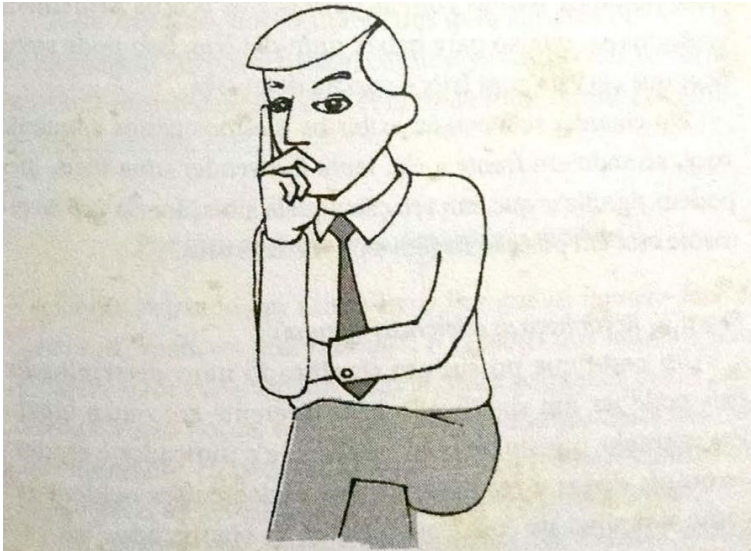


Figura 5: Um grupo gestual de avaliação crítica

A ilustração mostra um grupo gestual de avaliação crítica típico — braço cruzado sobre o corpo, mão apoiada no rosto, polegar sustentando o queixo, pernas cruzadas e sobranceiras franzidas.

Nunca tente interpretar um gesto isolado - talvez seja apenas uma coceira no nariz.

Nesta parte do livro analisaremos os gestos individualmente, mas, em geral, eles aparecem em grupos.

Regra 2 - Leve o contexto em consideração

Os grupos gestuais devem ser avaliados nos contextos em que ocorrem. Se, por exemplo, você vê uma pessoa sentada num ponto de ônibus com as pernas e os braços firmemente cruzados e o queixo para baixo, num dia frio, isso pode significar que ela está com frio, e não na defensiva.

No entanto, se a pessoa exibir os mesmos gestos enquanto você, sentado em frente a ela, tenta lhe vender uma ideia, eles podem significar que, em relação àquela situação, ela provavelmente está em posição negativa ou na defensiva.

Regra 3 - Reconheça as diferenças culturais

Um gesto que possui um significado num determinado país pode ter um significado bem diferente em outro lugar. Por exemplo, o gesto de unir o polegar e o indicador e erguer os outros dedos é reconhecido em vários países ocidentais como um sinal de “o.k.” ou “ótimo”. O significado “o.k.” é agora comum em todos os países que transmitem programas de televisão ocidentais e, embora esteja se espalhando rapidamente pelo resto

do mundo, em outros lugares esse sinal tem origens e significados diferentes. Por exemplo, na França, ele pode significar “zero” ou “nada”; no Japão, quer dizer “dinheiro” e, em alguns países do Mediterrâneo, é uma ofensa.

A maioria dos gestos básicos da linguagem corporal significa o mesmo em todos os lugares. Quando as pessoas estão felizes, elas sorriem; quando estão tristes ou zangadas, elas franzem a testa ou contraem o rosto. Mexer a cabeça para cima e para baixo é quase universalmente usado para indicar "sim" ou aprovação e, como já foi mencionado, esse gesto é uma forma de mesura. O ato de sorrir é provavelmente congênito, já que os deficientes visuais congênitos também sorriem, apesar de jamais terem visto esse gesto para poder imitá-lo.

Neste capítulo, apresentarei um guia simples dos gestos da linguagem corporal básica, comuns à maioria das culturas, que você provavelmente verá com frequência durante as apresentações cara a cara.

Por que as mulheres sintonizam melhor

Como relatado em nosso livro *Por que os homens fazem sexo e as mulheres fazem amor?*, o cérebro dos homens não é muito bem programado para receber pequenas pistas não verbais e não vocais e, por esse motivo, muitos deles são frequentemente considerados pelas mulheres indiferentes ou insensíveis às necessidades ou aos sentimentos alheios.

É comum elas dizerem aos homens, em eventos sociais: “Não viu a maneira como eu olhava para você? Estava na minha cara que eu queria ir embora!” Teria sido óbvio para a maioria das mulheres, mas não para a maioria dos homens.

Os homens não são insensíveis - seus cérebros simplesmente não estão programados para interpretar os sinais sutis da linguagem corporal.

Quando uma mulher diz que consegue "ver" que uma pessoa está se sentindo magoada ou discordando da opinião do grupo, ela está de fato "vendo" a mágoa ou a divergência. Ela percebeu que a linguagem corporal da pessoa está em desarmonia com a opinião do grupo e que a pessoa manifesta essa discordância. O fato de as mulheres conseguirem "ver" divergência, raiva, falsidade ou mágoa sempre foi motivo de espanto para a maioria dos homens. Isso ocorre porque o cérebro masculino simplesmente não é programado para interpretar os detalhes sutis da linguagem corporal como o cérebro feminino. É por isso que não é aconselhável mentir para uma mulher quando estiver cara a cara com ela — um telefonema seria mais seguro!

Como aprender a interpretar a linguagem do corpo

Reserve 15 minutos por dia para estudar e aprender a interpretar os gestos das pessoas e adquirir uma percepção consciente dos seus próprios gestos. Os melhores locais para o aprendizado são aqueles em que as pessoas se encontram e interagem. Um aeroporto é um lugar muito bom para observar toda a variedade de gestos humanos, como manifestações de ansiedade, raiva, tristeza, felicidade, impaciência e diversos outros sentimentos. Eventos sociais, reuniões de negócios e festas são terrenos férteis para estudos, e assistir a televisão também é uma excelente forma de aprimoramento. Abaixo o som e tente compreender o que está acontecendo apenas pelas

imagens. Se você aumentar o som após alguns minutos, poderá verificar se sua interpretação não verbal foi correta. Em pouco tempo você será capaz de assistir a um programa inteiro sem nenhum som e, assim como os deficientes auditivos, compreender o que está acontecendo. Outra dica é usar uma câmera para filmar a si mesmo fazendo uma apresentação, mostrar o vídeo a seus amigos e colegas com o som desligado e pedir a eles que avaliem o seu desempenho.

Um guia rápido para a linguagem corporal

Aqui está um guia de referência para alguns dos sinais mais comuns da linguagem corporal que você provavelmente verá durante a sua apresentação.

Braços cruzados

Algumas observações e origens

Cruzar os braços na frente do corpo indica uma atitude distante e não receptiva. É um gesto natural e 70% das pessoas cruzam o braço esquerdo sobre o direito. E praticamente impossível reaprender a cruzá-los do outro jeito. Ao que tudo indica, esse gesto visa proteger o coração e os pulmões de ataques. A maioria dos primatas também o faz por esse motivo.



Figura 6: Convencer este homem não será fácil

Pesquisas revelam que as pessoas da plateia que adotam essa postura durante uma palestra conseguem lembrar 38% menos do que é dito do que aqueles que se sentam de forma mais descontraída. Ao serem indagados sobre a atuação do apresentador, os que cruzaram os braços usaram frases mais curtas, desviaram mais os olhos, recostaram-se com mais frequência na cadeira e foram mais críticos com o desempenho do apresentador do que os demais ouvintes.

Esse gesto também tem diversas variações sutis, como cruzar um só braço (Figura 7); segurar a própria mão (Figura 8), o que parece ser um vestígio da época em que seus pais seguravam a sua mão quando você ficava nervoso; e segurar um objeto com as duas mãos (Figura 9). O objetivo de segurar uma bolsa, um copo ou uma pasta com as duas mãos é obter uma sensação de segurança ao ter os braços na frente do corpo. Mexer no anel, no relógio ou na abotoadura com a outra mão produz o mesmo efeito.



Figura 7

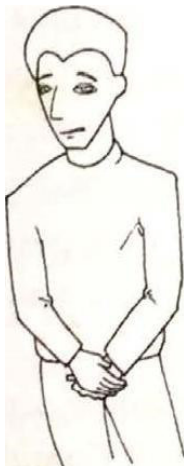


Figura 8



Figura 9

A Figura 10 mostra o homem da direita usando um grupo gestual num contexto correto. Ele cruzou os braços, abriu as pernas (hostilidade masculina), ergueu uma sobrancelha (crítica), deu um sorriso com os lábios cerrados (contido) e virou o corpo para o outro lado (desinteresse). Ele está se sentindo excluído pelas outras duas pessoas que estão estabelecendo uma identificação imitando os gestos uma da outra.

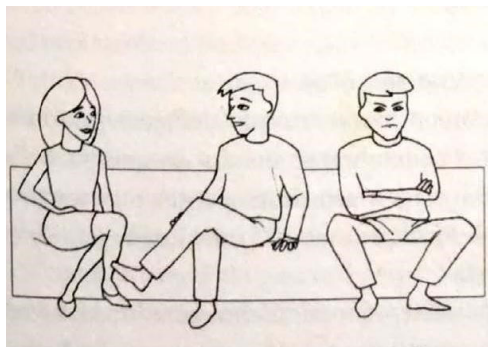


Figura 10: O homem da direita se sente excluído

Os problemas de causa e efeito

Digamos, por exemplo, que uma pessoa tenha uma atitude negativa, defensiva, não participante ou hostil. É grande a chance de ela sinalizar de maneira não verbal o que está sentindo cruzando os braços sobre o peito. Também sabemos pela pesquisa que, quando uma pessoa está com os braços cruzados, ela retém cerca de 40% menos do que é dito e a sua avaliação se torna mais crítica.

Tente esta simples experiência: sente-se e cruze os braços sobre o peito. Como se sente? Contido? Excluído? Não participante? Pesquisas mostram que, se você cruzar os braços por qualquer motivo, começará a sentir os efeitos negativos desse gesto. É uma circunstância de causa e efeito. Mesmo que você não acredite que o ato de cruzar os braços seja um sinal negativo, seu interlocutor estará inconscientemente vendo você como reprovador ou inacessível. Por isso é tão difícil convencer um grupo de pessoas numa sala fria. A temperatura ideal da sala da apresentação deve ser agradável o bastante para que seus ouvintes não precisem cruzar os braços para se esquentarem.

Algumas estratégias úteis

1. Elimine o braço cruzado do seu repertório. Seus ouvintes se lembrarão menos do que você disser, criticarão mais o seu desempenho e gostarão menos de você. Pratique e use de uma linguagem corporal mais aberta.

2. Se possível, ofereça cadeiras com braços ao seu público. Isso permitirá que as pessoas mantenham os braços descruzados e queiram participar mais. Evite colocar as cadeiras sem braço coladas umas nas outras porque isso estimula os participantes a cruzarem os braços para evitar tocar a pessoa ao lado.

3. Se os ouvintes estiverem sentados com os braços cruzados, você poderá fazê-los mudar de posição pedindo-lhes que levantem as mãos em resposta às suas perguntas. Peça a eles que façam algum exercício que os obrigue a participar, distribua canetas e blocos de papel para anotações e sirva bebidas quentes.

Tocar o rosto com a mão

Algumas observações e origens

Todos os pesquisadores que investigaram os vários tipos de toque no rosto concordam que ele está relacionado a sentimentos negativos. Os ocidentais e a maioria dos europeus o fazem com mais frequência quando estão mentindo. Este não é o caso dos asiáticos, que evitam tocar a cabeça por motivos religiosos e aumentam o movimento dos pés quando mentem.

O gesto de cobrir a boca com a mão ao mentir é comum em crianças, mas também pode ser visto em adultos, como na Figura 11. O ato de mentir aumenta a sensibilidade nasal e isso pode resultar num simples toque no nariz (Figura 12). Cobrir os olhos com as mãos nos impede de ver o que não queremos ver ou aquilo em que não acreditamos e é a origem do gesto de esfregar o olho (Figura 13). Puxar ou massagear o ouvido (Figura 14) e coçar a lateral do pescoço (Figura 15) sinalizam que a pessoa está indecisa ou cética a respeito do que está sendo dito.



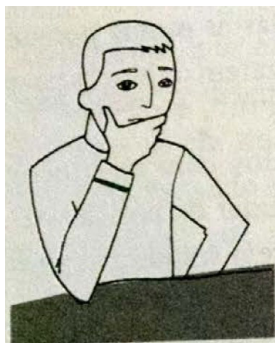


Figura 11



Figura 12



Figura 13

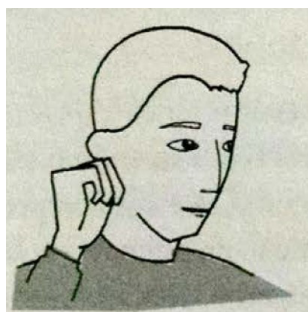


Figura 14



Figura 15

Algumas estratégias úteis

1. Interprete sempre os significados dos sinais da mão no rosto em grupos gestuais e dentro do contexto. Não confunda coceira no nariz com falsidade.

2. Evite tocar o rosto com as mãos durante as suas apresentações, porque esse gesto diminui a confiança do público. Para aprender a eliminá-lo, pratique na frente de uma câmera de vídeo ou do espelho.

3. Se alguém estiver tocando o rosto com as mãos durante a sua apresentação, experimente dizer o seguinte:

“Estou vendo que você tem uma pergunta. Pois não?”

Uma versão mais forte é:

“A sua linguagem corporal me diz que você tem uma pergunta. Posso saber qual é?”

Seja cauteloso com essa última pergunta, pois pode parecer agressiva - ela é usada por interrogadores profissionais!

Sinais corporais positivos



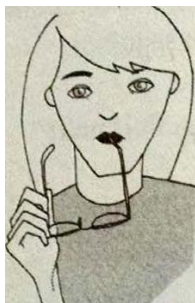
1. Inclinar a cabeça para o lado

Inclinamos a cabeça quando estamos interessados no que vemos ou ouvimos. Se o seu cliente potencial inclinar a cabeça, continue a apresentação. Se ele aprumá-la, balançá-la ou baixá-la em direção ao peito, procure despertar o interesse dele ou mude sua abordagem.



2. Apoiar a mão no bochecha

Esse gesto indica uma avaliação positiva da sua apresentação. A mão se apoia na bochecha, mas não segura a cabeça. O dedo geralmente toca a têmpora. Se a mão começar a segurar a cabeça, é sinal de que o interesse está diminuindo.



3. Morder a haste dos óculos

Uma pessoa pode morder também uma caneta, um lápis ou até mesmo os próprios lábios. Essa é uma postura de avaliação e costuma ser vista quando alguém está tentando tomar uma decisão.

Também é usada quando se quer protelar uma decisão, pois a pessoa se sente justificada em não dar uma resposta enquanto sua boca está ocupada com alguma outra coisa.



4. Inclinar-se para a frente

Costumamos nos aproximar de pessoas e de coisas que consideramos interessantes ou atraentes. Não confundir essa posição com a do corredor, em que as duas mãos estão sobre os joelhos e a pessoa parece prestes a dar a largada, provavelmente em direção à saída mais próxima.



5. Unir as pontas dos dedos

Esse pode ser interpretado como um gesto solitário e indica uma atitude tranquila e confiante. Mas confiante em relação a quê? Confiante por concordar com você? Confiante no próprio conhecimento sobre o assunto? Por já ter ouvido tudo a respeito? O contexto no qual esse gesto é usado lhe fornecerá a resposta correta.



6. Polegares para fora

Os polegares podem escapar de bolsos de casacos, bolsos de calças e suspensórios. Polegares para fora indicam uma atitude de superioridade, confiança e tranquilidade semelhante àquela das pontas dos dedos juntas. Não é aconselhável fazer esse gesto na frente do seu público, porque também pode ser interpretado como uma postura de presunção ou arrogância.



7. Colocar as mãos atrás da cabeça

Usado quase que exclusivamente por homens, esse gesto transmite uma postura de “Sei tudo sobre isso - tenho todas as respostas”. Tente fazer a esse homem uma pergunta deste tipo: “Estou vendo que você sabe alguma coisa a respeito disso. Gostaria de nos relatar a sua experiência?” Dependendo do contexto em que o gesto for usado, isso poderá produzir cooperação ou debate.

Sinais corporais negativos



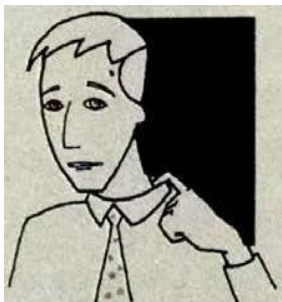
1. Avaliação crítica

Muito usado, esse gesto revela um posicionamento crítico por parte do ouvinte. O dedo indicador aponta para o alto da bochecha, o polegar segura o queixo e o dedo médio se posiciona ao lado ou sobre a boca. Uma pergunta como “Qual é a sua opinião?” pode fazer a pessoa expor suas preocupações.



2. Fingir que tiro um fiapo

Esse gesto revela reprovação ao que está sendo dito. A pessoa desvia o olhar enquanto supostamente tira um fiapo da roupa. Uma abordagem tal como “Estou vendo que você tem uma pergunta” poderia funcionar bem com essa pessoa.



3. Afrouxar o colarinho

Quando uma pessoa está silenciosamente zangada, aborrecida ou fingindo, pode sentir uma sensação de formigamento no pescoço que a leva a afrouxar o colarinho. Uma pergunta do tipo “Como você se sente em relação a isso?” seria apropriada nesse caso.



4. Dor no pescoço

Isso descreve muito bem o que está acontecendo. Uma tensão ou uma frustração crescente faz a pessoa sentir vontade de massagear ou comprimir a parte posterior do pescoço para aliviar a sensação de formigamento causada pelos movimentos dos minúsculos músculos extensores do seu pescoço quando alguém a deixa aborrecida.



5. Pestanejar lentamente

Esse gesto irritante é usado por uma pessoa que se considera melhor, mais bem informada, mais rica ou mais inteligente do que você e vem frequentemente acompanhado pelo erguer dos calcanhares para adquirir altura. O cérebro exclui o que não quer ver fechando os olhos. Essa pessoa pode estar depreciando você.



6. Colocar a perna sobre a cadeira

Essa posição indica uma combinação de significados - primeiro, que a pessoa se sente tranquila e autoconfiante, especialmente se a cadeira não for dela; segundo, é uma forma de demarcar territórios como se a perna sobre a cadeira firmasse o seu ponto de vista. Em sua totalidade, esse gesto revela uma indiferença relaxada.



7. Montar na cadeira

Trata-se de um gesto basicamente masculino que transmite a ideia de autoridade ou superioridade. O espaldar da cadeira fornece proteção contra um possível “ataque” e as pernas abertas indicam uma clássica estratégia de dominação masculina. Nunca discuta com alguém que esteja nessa posição. Em vez disso, tente ganhar sua atenção ou peça-lhe que vire a cadeira do lado certo.



8. Esfregar as mãos vagorosamente

A velocidade do movimento pode indicar o que estamos sentindo. Uma pessoa esfrega as mãos com rapidez quando está animada em relação ao resultado para todos os envolvidos. Por outro lado, ela esfrega as mãos devagar quando espera obter para si mesma benefícios ou dinheiro a partir da discussão.

Um grupo gestual típico

Nesta cena, a mulher à direita adotou o clássico grupo gestual de avaliação crítica e o homem à esquerda usa a posição das mãos espalmadas, além de se inclinar para a frente, para tentar atraí-la. O homem ao centro está com as pontas dos dedos unidas e uma agressiva posição das pernas que reflete determinação e autoconfiança.



A palavra final

A linguagem corporal se assemelha a um quebra-cabeça - a maioria de nós possui muitas peças, no entanto nunca unimos todas elas para formar uma imagem.

Lembre-se sempre da regra número 1 da linguagem corporal: não interprete gestos isoladamente, procure sempre observar um grupo gestual. Não se esqueça de levar em consideração o contexto dos sinais e as diferenças culturais.

Ser capaz de interpretar a linguagem do corpo significa poder enxergar o óbvio nas situações do dia a dia.

Conclusão

Quantas vezes você ouviu alguém dizer “Ela nasceu para isso” ou “Ele é um vendedor nato” ao se referir a um divulgador de marketing de rede muito bem-sucedido?

Você jamais ouvirá uma pessoa ser descrita como “um engenheiro nato”, “um farmacêutico nato” ou “um médico nato”. Todos sabem que essas ocupações são ciências.

Uma ciência é uma habilidade ou uma técnica adquirida por meio de estudos sistemáticos baseados na observação, na experiência e na avaliação.

Os melhores divulgadores de marketing de rede não são “natos”. A excelência no marketing de rede de alto nível é uma ciência, uma arte que se aprende. Este livro mostra algumas técnicas eficazes e ensina a você como usá-las, como avaliar e melhorar o seu progresso e o que observar ao lidar com as pessoas. A ciência do marketing de rede é uma habilidade que pode ser aprendida e que requer a mesma dedicação, a mesma perseverança e o mesmo afínco de todas as ciências.

Um dos maiores desafios enfrentados pelos divulgadores de marketing de rede em sua jornada para o sucesso é o de superar uma hipersensibilidade a uma resposta negativa. Quando você utilizar as técnicas descritas neste livro, compreenderá como cada "não" representa, na verdade, um passo positivo em direção à conquista de seus objetivos. O registro constante de suas médias lhe provará isso.

Este livro revela os segredos do "como" - que, para muitos, é a maior dificuldade. Agora, é com você.

O negócio do marketing de rede evoluiu praticamente da noite para o dia, sem alarde ou propaganda, e poderá se tornar o maior sistema de negócios do mundo. Seu êxito depende de um esquema de distribuição baseado em indicações e é impulsionado, quase que exclusivamente, pelo entusiasmo de seus membros. Trata-se de uma das mais dinâmicas oportunidades já inventadas pela mente humana.

Este livro lhe fornece as chaves para abrir os tesouros do sistema e impulsioná-lo, em grande velocidade, em direção ao topo. Tudo o que é apresentado aqui já foi testado, comprovado e obteve resultados imediatos. Se você se empenhar, tudo dará certo. Não existem mais desculpas para não chegar aonde você quer. Portanto, estabeleça suas metas e corra atrás delas!

Allan Pease

Sobre o autor

Allan Pease é o mais famoso especialista em linguagem corporal. Começou sua carreira de vendas ainda criança, vendendo esponjas de porta em porta, e obteve prêmios de produtividade na adolescência. Aos 21 anos, era a pessoa mais jovem da Austrália a vender 1 milhão de dólares em apólices de seguro de vida. Há mais de três décadas ele vem ensinando as pessoas o segredo do seu sucesso.

Allan e sua esposa, Barbara Pease, são reconhecidos internacionalmente por seu trabalho nas áreas de linguagem corporal e relacionamento humano. Juntos, escreveram 15 best-sellers e percorrem cerca de 30 países todo ano realizando seminários. Seus livros estão disponíveis em 100 países, foram traduzidos para 51 idiomas e já venderam mais de 25 milhões de cópias.

A empresa do casal, Pease International Ltd., produz vídeos, cursos de treinamento e workshops para empresas e órgãos governamentais em todo o mundo.

Eles têm seis filhos e cinco netos, e vivem parte do tempo na Austrália e parte no Reino Unido.

Mais sobre autor



Com mais de 25 milhões de livros vendidos sobre temas como relacionamento humano e linguagem corporal, Allan e sua esposa Barbara Pease já ajudaram pessoas do mundo inteiro a construir relações mais saudáveis e prazerosas.

Veja alguns de seus títulos publicados pela Editora Sextante:

Por que os homens fazem sexo e as mulheres fazem amor?

Por que os homens mentem e as mulheres choram?

Como conquistar as pessoas

Como viver a dois

Desvendando os segredos da linguagem corporal

Desvendando os segredos da atração sexual

A linguagem corporal do amor

A linguagem corporal no trabalho.

Aos 21 anos, quando Allan Pease tornou-se o mais jovem corretor da Austrália a vender 1 milhão de dólares em apólices de seguro, fez isto em apenas 12 meses! Ele conseguiu essa façanha acreditando na lei das médias, segundo a qual, se você fizer a

mesma coisa da mesma maneira e sob as mesmas circunstâncias inúmeras vezes, essa ação produzirá um conjunto de resultados que permanecerá sempre constante.

Ele sabia que, de cada 10 clientes que atendiam ao telefone, 5 concordavam em marcar uma reunião, 4 realmente apareciam, 3 assistiam a apresentação completa e 1 efetuava a compra, gerando 300 dólares de comissão. Portanto, cada cliente que atendia ao telefone significava um ganho de 30 dólares.

Sinopse

Em *Como se tornar um campeão de vendas*, Pease parte da importância da lei das médias para explicar que as regras 1, 2 e 3 das vendas são contatar o maior número possível de pessoas, pois quanto mais tentativas de negócio você fizer, mais essa lei trabalhará a seu favor. Você vai aprender a enxergar um "não" de um cliente como uma forma de se aproximar mais da venda, e não como motivo para desânimo ou frustração.

Neste livro ele também mostra os benefícios do marketing de rede e ensina uma técnica para estabelecer uma identificação com o cliente, fazê-lo se interessar pelo que você tem a dizer e ao mesmo tempo extrair informações úteis. Com isso, você saberá se portar diante de qualquer pessoa, fazendo as perguntas certas, usando os melhores argumentos e dando espaço para que ela manifeste seus desejos, fornecendo a você a principal motivação para fazê-la comprar.

Além disso, usando sua expertise em linguagem corporal, Allan Pease mostra como interpretar os sinais não verbais dos clientes para você melhorar ainda mais a sua abordagem e bater todos os recordes de venda.

Quantas vezes você ouviu alguém dizer "Ele é um vendedor nato"? Você jamais ouvirá uma pessoa ser descrita como um engenheiro ou um médico nato. Essas ocupações são ciências, ou seja, uma habilidade ou técnica adquirida por meio de estudos.

Os melhores vendedores, porém, não são “natos”. A experiência em vendas também é uma ciência - uma arte que se aprende.

Como se tornar um campeão de vendas apresenta a grande oportunidade de negócios que é o marketing de rede ou marketing multinível, o sistema de vendas diretas realizado por distribuidores independentes, dispostos em camadas ou níveis, que vem crescendo a cada ano em todo o mundo.

Neste livro, Allan Pease apresenta técnicas eficazes para recrutar pessoas e vender seu produto. Aprenda a contatar mais pessoas e usar a lei das médias, saiba como se aproximar dos clientes para conquistar sua confiança e adequar seus argumentos para que melhor atendam às demandas dele, e descubra a melhor maneira de obter um comprometimento de modo a fechar um negócio.

Conheça também estratégias para uma apresentação marcante; técnicas excelentes para causar impressões favoráveis, incluindo a forma certa de cumprimentar, o sorriso adequado e o respeito à territorialidade; e os segredos para interpretar os sinais positivos e negativos que compõem a linguagem corporal.

Descubra aqui um método simples que vai levá-lo à realização profissional e financeira.