

**ANDRÉA CRISTINA MACHADO**

**A PROGRAMAÇÃO NEUROLINGÜÍSTICA COMO FERRAMENTA  
MAXIMIZADORA DE RESULTADOS EM MARKETING ,  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**Monografia apresentada à disciplina de  
Projeto Experimental em Publicidade e  
Propaganda como requisito parcial à  
conclusão do Curso de Comunicação  
Social, Setor de Ciências Humanas, Letras  
e Artes, Universidade Federal do Paraná.**

**Orientador: Prof.º Rubens Sprada Mazza**

**CURITIBA  
2000**

Dedico esta monografia a todos os professores que me alimentaram com sua sabedoria e me dedicaram tanto apoio durante toda a minha vida. Em especial ao professor orientador deste trabalho, Rubens Sprada Mazza, que tantas vezes me auxiliou e apoiou durante todo o curso.

A

Eloisa e Celso Machado, meus pais,  
por todo seu esforço e carinho.

Lectícia Swaroski de Almeida,  
A inspiração do trabalho e fonte incondicional  
de apoio e amizade.

Antonio Marcos da Silva Santana, pelo  
carinho, compreensão e companheirismo.

Maura Loires Diniz, Master Practioner em  
PNL, pela atenção e por todas as dicas.

Todos os amigos que estiveram sempre ao  
meu lado durante toda esta caminhada.

## SUMÁRIO

RESUMO.....	vi
<b>1 INTRODUZINDO A PROGRAMAÇÃO NEUROLINGÜÍSTICA.....</b>	<b>01</b>
1.1 INTRODUÇÃO.....	01
1.2 COMO E QUANDO SURTIU A PNL.....	01
1.3 FUNDAMENTOS E PRESSUPOSTOS BÁSICOS.....	03
1.3.1 Conceitos e Definições.....	04
1.3.2 Pressupostos Básicos.....	04
1.3.2.1 Filtros e restrições.....	05
1.3.2.2 Processos internos.....	07
1.3.2.3 Modelo de realidade.....	09
1.4 SISTEMA REPRESENTACIONAL PRIMÁRIO (SRP).....	11
1.4.1 Os Visuais.....	12
1.4.2 Os Auditivos.....	12
1.4.3 Os Cinestésicos.....	13
<b>2 TÉCNICAS E MÉTODOS EM PNL.....</b>	<b>14</b>
2.1 INTRODUÇÃO.....	14
2.2 MODELAGEM.....	14
2.2.1 Modelando.....	15
2.2.1.1 O sistema de crenças.....	16
2.2.1.2 A sintaxe mental.....	16
2.2.1.3 A fisiologia.....	17
2.3 <i>RAPPORT</i> .....	17
2.3.1 Espelhamento.....	18
2.3.2 <i>Backtracking</i> .....	19
2.3.3 Mantendo o <i>Rapport</i> .....	20
2.3.4 Quebrando o <i>Rapport</i> .....	20
2.4 ANCORAGEM.....	21
<b>3 APLICAÇÃO PRÁTICA DAS TÉCNICAS E MÉTODOS DE PNL PARA MARKETING, PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....</b>	<b>24</b>
3.1 INTRODUÇÃO.....	24
3.2 MODELANDO O SUCESSO.....	25
3.3 TRABALHANDO COM OS SISTEMAS REPRESENTACIONAIS.....	27
3.3.1 Sobre Os Visuais.....	28
3.3.1.1 Movimentos oculares.....	28
3.3.1.2 Na publicidade e propaganda.....	29
3.3.2 Sobre Os Auditivos.....	31
3.3.2.1 Movimentos oculares.....	32
3.3.2.2 Na publicidade e propaganda.....	32
3.3.3 Sobre Os Cinestésicos.....	33
3.3.3.1 Movimentos oculares.....	34
3.3.3.2 Na publicidade e propaganda.....	34
3.4 APLICANDO O <i>RAPPORT</i> .....	35
3.4.1 Espelhamento Direto.....	36
3.5 CALIBRAGEM.....	37
3.6 UTILIZANDO A TÉCNICA DAS ÂNCORAS.....	38

<b>4 PROJETO DE PESQUISA</b> .....	41
4.1 JUSTIFICATIVA.....	41
4.2 PROBLEMATIZAÇÃO.....	42
4.3 HIPÓTESES DE TRABALHO.....	44
4.4 OBJETIVOS.....	47
4.4.1 Objetivo Gerais.....	47
4.4.2 Objetivos Específicos.....	47
4.5 METODOLOGIA.....	48
4.6 PLANO DE PESQUISA.....	48
<b>CONCLUSÃO</b> .....	51
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	52
<b>ANEXOS</b> .....	54
ANEXO 1 – PISTAS PARA OS SISTEMAS REPRESENTACIONAIS.....	54
ANEXO 2 – EXEMPLOS DE COMUNICAÇÃO ADEQUADA E INADEQUADA.....	55
ANEXO 3 – MOVIMENTOS OCULARES E SISTEMAS REPRESENTACIONAIS.....	56

## RESUMO

Este trabalho monográfico tem por objetivo introduzir a Programação Neurolingüística como uma nova e eficiente tecnologia, com ampla aplicação, sendo uma ferramenta básica e maximizadora de resultados, com ênfase no Marketing, Publicidade e Propaganda. Diversas técnicas da Programação Neurolingüística serão apresentadas e exemplificadas em aplicações para este fim. Compõe também esta monografia um projeto de pesquisa que desenvolve a problemática da informação dentro da empresa hoje e a utilização da Programação Neurolingüística como modelo de pesquisa de perfil do consumidor e outras aplicações práticas que podem ser encontradas. Finalizando, este projeto apresenta uma série de conceitos novos, que vêm aos poucos sendo reconhecidas por instituições reconhecidas no Brasil e mundialmente.

## **CAPÍTULO I**

### **INTRODUZINDO A PROGRAMAÇÃO NEUROLINGÜÍSTICA**

#### **1.1 INTRODUÇÃO**

A Programação Neurolingüística – ou simplesmente PNL - é, basicamente uma tecnologia comportamental, que tem por objetivo o estudo e a síntese da lingüística, da linguagem corporal e dos sistemas de comunicação, facilitando o processo de comunicação do ser humano e até mesmo maximizando-o.

É semelhante à programação dos computadores, no caso, o “bio-computador” do ser humano (cérebro). Possui uma metodologia que tanto descreve o processos da interação humana, como também fornece as ferramentas adequadas para se atuar em quaisquer destes processos – em nível intra ou interpessoal (incluindo comunicação empresa-agência-consumidor).

#### **1.2 COMO E QUANDO SURTIU A PNL**

Richard Bandler era um garoto pobre da cidade de San Jose, na Califórnia (E.U.A). Com muito esforço, conseguiu cursar uma faculdade de matemática e tornou-se perito em Informática. Porém, sua curiosidade pelo conhecimento só aumentava. Ele dizia que a Matemática é uma linguagem que se expressa por meio de fórmulas numéricas e que obedecem a determinadas regras. Estas regras quando “mexidas” produzem resultados interessantes, Talvez – pensou Bandler – a linguagem das palavras pudessem obedecer também a certas regras e padrões que quando mexidas poderiam acarretar em mudanças interessantes no comportamento humano.

Suas teorias tinham fundamento. Ele aplicou certas regras, mexeu no modo como usava algumas palavras e obteve resultados surpreendentes – era

uma terapia baseada na Comunicação Verbal. Para acompanhar seus estudos, convidou um dos professores da universidade onde estudava – o lingüista John Grinder. Só que Grinder não era um professor comum. Na verdade era um agente do serviço secreto das forças armadas americanas. Viajava pelo mundo sob vários disfarces (sua especialidade) – podia ser quem quisesse: falava vários idiomas, observava detalhes da personalidade das pessoas e seus comportamentos e logo podia imitá-las com perfeição.

Quando se juntaram, Bandler e Grinder começaram a explorar as habilidades deste último, o que resultou em uma das mais exploradas técnicas da PNL: a Modelagem (do inglês *Modelling*). A partir de então, deram verdadeiros “saltos” em suas observações e na seqüência, chegaram às duas principais perguntas que levaram ao desenvolvimento da Programação Neurolingüística:

- a) que o ser humano faz, dentro de sua cabeça, com a experiência que vive a cada instante?
- b) Como conhecer a “fórmula de sucesso” de pessoas de excelência e transferi-la à outros seres humanos?

Com base em seus estudos, começaram a procurar pessoas de excelência em suas áreas de atuação para compreender melhor como acontecia o processo do sucesso. Logo encontraram vários “magos” da terapia e da comunicação: Milton Erickson (psiquiatra e hipnólogo), Virginia Satir (terapeuta familiar), Fritz Perls (criador da terapia Gestalt), Gregory Bateson (estudioso da comunicação humana e do Pensamento Sistemático), Nahum Chomsky (psicolingüista), Korzybsky (Neurosemântica), entre outros. Esta busca pelos “padrões de excelência” comuns à estes magos resultou no início da PNL.

### 1.3 FUNDAMENTOS E PRESSUPOSTOS BÁSICOS

Hoje, há uma enorme avalanche de livros, manuais, *workshops*, seminários que tratam sobre Programação Neurolingüística. Infelizmente, como toda nova tecnologia, o tema tem atraído diversos “aventureiros” que acabam por causar confusão e mistificação. Um dos seus próprios criadores, Dr. Richard Bandler, diz (SPRITZER; Nelson, 1993,p. 16): “Uma das coisas mais sórdidas que fizeram com a PNL foi mistificá-la e complicá-la a tal ponto que só os ‘iniciados’ ou privilegiados intelectuais possam praticá-la corretamente – nada mais longe da verdade (...)”.

Mas, afinal, de que se trata a Programação Neurolingüística? É neste capítulo que, na tentativa de desmistificá-la, serão apresentadas as suas bases teóricas.

A PNL é, em sua essência, muito simples. Ela é um modelo de como funciona o sistema nervoso (**neuro**), como a linguagem verbal e não verbal interage com o mesmo (**lingüística**) e de como pode ser usado tudo o que se sabe sobre tudo isto para obter sistematicamente os resultados que se deseja (para si mesmo e para os demais (**programação**)). Em outras palavras, é a arte de utilizar o *software* lingüístico para influir no *hardware* cerebral, programando o “computador biológico” da maneira desejada. E como já se sabe, a capacidade de fazer qualquer coisa está baseada na capacidade de dirigir o sistema nervoso.

**PROGRAMAÇÃO** – refere-se à programação, não exatamente como em computadores, mas sim às estratégias usadas para organizar os processos de comunicação e pensamento, de modo a produzir resultados desejados e efetivos.

**NEURO** - diz respeito aos processos neuro-fisiológicos da visão, audição, olfato, gustação e tato – os quais são a base das experiências humanas.

**LINGÜÍSTICA** – é a maneira como o ser humano a linguagem para representar suas experiências sensoriais e como se comunica.

### 1.3.1 Conceitos e Definições

Outras definições interessantes encontradas para Programação Neurolingüística (RIBEIRO; Lair, 1993, p. 30; SPRITZER; Nelson, 1993, p. 16; WHAT IS NEURO-LINGUISTIC PROGRAMMING, 2000):

- a) é uma poderosa tecnologia para criar e manter relacionamentos inter e intrapessoais saudáveis;
- b) é a arte e a ciência da excelência humana;
- c) é uma “tecnologia” altamente efetiva para acelerar o processo de desenvolvimento pessoal e profissional;
- d) é a ciência de como dirigir o cérebro de maneira favorável para conseguir resultados desejados;
- e) a PNL provê as ferramentas necessárias para curar o passado, modelar o futuro e viver melhor o momento.
- f) não é uma ciência, é uma metaciência; não é uma comunicação, é uma metacomunicação; não é uma terapia, e sim uma metaterapia.
- g) é o “Manual de Instruções” da mente humana.

### 1.3.2 Pressupostos Básicos

Pressuposto é um conceito que apóia o comportamento, os processos internos e sentimentos. Alguns pressupostos na PNL(HOTT; Rachel, 2000; ROBBINS; Anthony, 1987, p. 23; SPRITZER; Nelson, 1993, p. 164; WHAT'S NLP, 2000):

- a) comunicação é a resposta que se obtém, independente da sua intenção
- b) mente e corpo são partes do mesmo sistema
- c) é impossível não se comunicar

- d) não há substituto para canais sensoriais limpos e abertos
- e) há uma intenção positiva em todo comportamento (geralmente não consciente)
- f) a comunicação é um processo dinâmico e circular, e o que se faz é influenciar as outras pessoas provocando respostas.
- g) não existem falhas, apenas “*feedback*”; não há erros, apenas resultados; não há fracasso, só experiência – *feedback* é informação, e quanto mais se vê as repostas que se obtém como informação (e não como falha), mais chances se tem de crescimento e compreensão.
- h) as pessoas fazem as melhores escolhas que podem, a todo momento
- i) todas as pessoas têm todas as ferramentas de que necessitam para alcançar o sucesso naquilo que planejam
- j) resistência é um comentário sobre a inflexibilidade de quem está comunicando
- k) o mapa não é o território
- l) existem duas pessoas em cada indivíduo: a consciente e a inconsciente
- m) se as pessoas fazem o que sempre fizeram, obterão as resposta que sempre obtiveram
- n) a natureza do Universo é a mudança constante

#### 1.3.2.1 Filtros e restrições

A PNL identifica e define como funciona a mente. Uma vez compreendido como funcionam estes processos, pode-se aprender a alcançar certos resultados que normalmente são tidos como “mágicos”.

De uma forma mais simples: o mundo que se percebe não é o mundo real. Cada indivíduo constrói um modelo único de mundo em sua mente, num nível inconsciente – e vive neste modelo como se ele fosse real (mais adiante será demonstrado todo este processo). A maioria dos problemas da humanidade provém destes modelos, e não do mundo real.

A partir do momento que se compreende o funcionamento de tais modelos, aprende-se a modificar certas coisas indesejáveis (hábitos, pensamentos, sentimentos e crenças) para outras melhores. As técnicas de PNL oferecem maneiras práticas e específicas de realizar as mudanças desejadas no próprio comportamento e no das outras pessoas. A PNL é o “*know how*” do comportamento humano, é o modelo dos modelos de realidade feitos pelos seres humanos.

Usa-se delimitar o “Eu” do resto do mundo – a pele distingue o mundo “real” (o lado de fora) do mundo interno ou “mundo das idéias” (o lado de dentro). A diferença entre estes dois lados (o de dentro e o de fora) nunca é igual a zero – ou seja, sempre há uma diferença entre o que percebemos e o que é realidade.

Quando se considera a percepção da realidade, não há ninguém “normal” ou “anormal”. Somente temos diferentes modelos de realidade. Aliados aos modelos, há também **filtros** - “lentes como as de um óculos” que passam despercebidas, porém modificam sobremaneira o modo como se percebe a realidade. Existem, basicamente três filtros universais:

- a) restrições neurológicas (RN)
- b) restrições sociais (RS)
- c) restrições individuais (RI)

As **Restrições Neurológicas** são as limitações que os canais sensoriais apresentam (fatores físicos). Representam as sensações – olfato, visão, gustação, audição e tato. Bons exemplos de possíveis limitações são miopia, surdez, falta de tato apurado. Outro fator importante no que diz respeito às

restrições neurológicas é o modo como opera o cérebro humano: ele só processa um único grupo de sensações por vez. Se houver muitas sensações ao mesmo tempo, ele se concentrará na mais intensa delas.

Já as **Restrições Sociais** representam o ambiente sócio-cultural no qual o indivíduo está inserido – cultura, valores, hábitos, ensinamentos, padrões, direitos e deveres. Como já se sabe isto varia muito de país para país, de região para região e assim por diante. Estas restrições constituem a base das profundas diferenças entre os seres humanos, e é como cada indivíduo cria seu próprio e único modelo de mundo.

**Restrições Individuais** fazem parte de um mecanismo automático e inconsciente que entra em ação quando há qualquer experiência sensorial. Quando se vê um objeto, por exemplo, o cérebro instantaneamente se pergunta: “Já vi um objeto como este antes?” “Como este objeto se compara àquele outro que eu já vi?” (SPRITZER; Nelson, 1993, p.56). E tudo isto que é experimentado é confrontado com uma experiência anterior do mesmo grupo, espécie ou tipo de estímulo. É um tipo de “memória prévia” individual que cada ser humano possui.

#### 1.3.2.2 Processos internos

Até então, pensava-se que a realidade era percebida diretamente, tal e qual ela é. Pensava-se que uma experiência era vivida de forma direta. Mas todos as pessoas possuem, dentro de suas cabeças, estes três filtros que as impedem de fazê-lo. É por isso que depois de filtrada pelos três tipos de restrições a realidade passa a ser apenas um **modelo** na mente dos seres humanos, e não pura e simplesmente realidade. Como se diz em PNL: “o mapa não é o território”. (SPRITZER; Nelson, 1993, p.163).

Depois de formado o modelo no cérebro (e já modificado pelos três filtros anteriores), ainda existem outros processos internos que podem alterar mais ou

menos intensamente mapa que se está criando sobre a realidade: a generalização, a deleção (ou eliminação) e a distorção. Em Programação Neurolingüística o conjunto destes processos é denominado “Processo de Modelagem”

A **Generalização** consiste em transformar um modelo de uma experiência específica num modelo de uma experiência geral. É a capacidade de tomar a experiência de um determinado contexto para utilizá-la em outros. Tudo o que se aprende, aprende-se por generalização – e por este motivo é que este mecanismo nos é extremamente útil (exemplo: aprender como usar o sistema operacional Windows. Aprende-se em Windows 95, mas com certeza se poderá operar o Windows 2000 sem ter de aprender tudo novamente.) A generalização também pode acarretar acontecimentos desagradáveis, como pensamentos e idéias do tipo: “Todo político é ladrão”, “Mulher no volante, perigo constante”, entre outros.

Graças ao mecanismo da **Deleção** é que se consegue viver com um certo equilíbrio mental. Ao ser bombardeado por milhões de informações a cada segundo (visuais, auditivas, táteis, etc.), o cérebro elimina grande parte destas, dando prioridade a algumas poucas. Ele simplesmente foca a atenção seletivamente em algo, deixando de lado outros dados. Como se sabe, o cérebro controla absolutamente tudo no corpo – a respiração, o movimento muscular, o batimento cardíaco, a frequência da respiração. Se o ser humano estivesse consciente disto o tempo todo, enlouqueceria.

Por outro lado, o excesso de deleção também pode causar transtornos. Frequentemente, deixa-se de dar conta de coisas simples e cotidianas, que no fundo são extremamente importantes. Quantas vezes ouve-se dizer: “Como é que eu não notei isso antes?”. Uma das atribuições da PNL é recuperar o “material deletado” (SPRITZER; Nelson, 1993, p.60).

**Distorção** é o que pode ser chamado de “gosto”. O que uma pessoa gosta, a outra pode não gostar. O que é lindo para alguém, pode não significar absolutamente nada para outro. Tende-se a interpretar o observado através de julgamentos pessoais ao invés de somente deixar no modelo apenas o que está ocorrendo na realidade. A criatividade (música, artes, dança, etc.) é também resultado da ação deste mecanismo.

Estes mecanismos podem ser muito úteis mas, freqüentemente, limitam o modelo de realidade. Quanto mais rico e maior for o mapa (modelo) de alguém, melhor poderá localizar-se nele. A Programação Neurolingüística também tem por função expandir os modelos de realidade das pessoas, fazendo com que suas limitações sejam superadas – mesmo porque elas existem apenas no modelo, e não na realidade.

Depois de analisar como os indivíduos “filtram” a realidade, fica evidente que experimentar diretamente a realidade não é possível. Como consequência dos filtros neurológicos, sócio-culturais e individuais e ainda dos processos de generalização, deleção e distorção tem-se um mapa da realidade bem diferente da fonte original. Algumas pessoas possuem mapas bem ricos e detalhados (maior aproximação da realidade), enquanto outras têm mapas pobres e limitados (maior distanciamento da realidade). Aquelas orientam-se melhor no mundo e no dia-a-dia. Estas estão freqüentemente “enroladas” e fracassam em seus intentos repetidamente. Ficam deprimidas, com medo e inseguras sobre si mesmas.

### 1.3.2.3 Modelos de realidade (ou mapas de realidade)

A PNL nada mais é do que a simples arte de se conseguir que alguém (ou alguma empresa, organização) aumente e torne mais rico o seu próprio **modelo de realidade** a tal ponto que seus problemas deixem de ser insolúveis.

Todos os tipos de problemas, dificuldades, situações e medos são apenas uma prova de como está limitado o modelo do indivíduo em questão. A partir do momento em que eles são superados, chega-se até mesmo a rir dos mesmos – ou seja, com um mapa mais completo, agora pode-se compreender melhor o que estava se passando anteriormente.

A importância prática de possuir um modelo mais detalhado da realidade é o número de escolhas que ele possibilitará. Quanto mais detalhado for, mais escolhas disponíveis haverá. E “uma única escolha num mundo fantásticamente rápido e mutante como o nosso de hoje é igual a não ter escolha nenhuma...” (SPRITZER; Nelson, 1993, p.68).

Na escala de evolução das espécies mentais e comportamentais há o computador, os animais irracionais e o ser humano. O robô (ou o computador) possui uma única escolha – funciona mecanicamente, de uma só maneira, com os mesmos procedimentos. Os animais possuem duas escolhas e vivem num eterno dilema – ou atacam, ou correm – por exemplo. Já o ser humano possui (ou ao menos deveria possuir) no mínimo três escolhas.

Porém, não raro age como robôs ou como animais, privando-se de decisões mais acertadas em suas vidas. Fazer coisas mecanicamente e agir “por instinto” são bons exemplos. Possuir pelo menos três escolhas significa poder fazer algo da maneira “a”, “b” ou talvez “c”.

Segundo a Lei da Variedade da cibernética, em qualquer sistema aberto, a parte do sistema que exibir maior flexibilidade sobrevive e tende a dominar o mesmo. No mundo globalizado de hoje, quem tem maior poder de decisão (mais escolhas disponíveis), tende a permanecer, sobreviver e dominar.

Tudo o que limita uma pessoa é a falta de flexibilidade e de opções de comportamento. A Programação Neurolingüística se propõe a “humanizar” escolhas e atitudes robóticas e animais, aumentando assim a flexibilidade de conduta do ser humano.

#### 1.4 SISTEMA REPRESENTACIONAL PRIMÁRIO (SRP)

Como já foi citado anteriormente, não há nenhuma experiência humana em que não haja uma seqüência sensorial correspondente e única para este tipo de experiência. Toda mensagem que é experimentada chega até o cérebro como pedaços de experiência sensorial. Estes pedaços nunca são isolados e sempre chegam em seqüências: **IMAGENS** (externas) + **SONS** (externos) + **SENTIMENTOS** (internos) + **IMAGENS** (internas), por exemplo. Os “pedaços” ou “blocos” podem ser percepções da realidade externa ou do mundo interno das idéias.

Quando se sabe como estes blocos sensoriais são percebidos por uma pessoa, como eles “entram” em suas cabeças – torna-se extremamente fácil comunicar-se com ela ou até mesmo persuadí-la. Simplificando: deve-se perceber como o outro está pensando para então responder na seqüência mais apropriada.

Diante desta conclusão, Bandler e Grinder subdividiram em 3 categorias básicas o modo como os seres humanos percebem o mundo à sua volta: visual, auditivo e cinestésico.

Estes três sistemas de representação ou “mapas mentais” são as formas como uma pessoa organiza os estímulos que chegam ao seu cérebro. O uso destes canais de informação é inconsciente e uma pessoa não consegue escolher qual deles quer usar para se comunicar. Também não pensa totalmente desta ou daquela forma, excluindo as duas outras – porém, sempre há um “preferido”, com o qual a pessoa sente-se mais confortável e é aquele que produz a reação mais forte quando utilizada como *feedback*. Posteriormente serão apresentadas maneiras de reconhecê-la e suas aplicações na Publicidade e na Propaganda.

#### 1.4.1. Os Visuais

As pessoas visuais **vêm** o mundo. Bandler e Grinder avaliaram que aproximadamente 35% das pessoas pertence ao campo dos visuais. (JOHNSON; Kerry L., 1995, p.11). Este tipo de pessoa compreende algo melhor se o estiver **VENDO**. Suas mentes transformam **tudo o que é dito em IMAGENS**. Possuem ótimas memórias visuais.

Uma maneira de descobrir um visual é observar os predicados que ele usa: imaginar, brilhante, claro, mostrar parecer, imaginar, ver, aspecto, etc. (ver anexo 1).

Para este tipo de pessoa a aparência é fundamental – elas necessitam que tudo **pareça** bem, caso contrário dificilmente se conseguirá a atenção delas. (Mais pistas sobre os visuais no Anexo 1).

#### 1.4.2 Os Auditivos

Este tipo de pessoa ouve o que está ao seu redor e traça suas estratégias com base nisso. Estima-se que 25% da população pertença a este grupo.

Os auditivos ouvem a **maneira como se diz as coisas** – altura da voz, ritmo, timbre, entonação. Os predicados mais utilizados por eles são: falar, escutar, soar, dizer, perguntar, chamar, conversar, etc. (ver Anexo 1).

Às vezes, chegam a realizar mais negócios por telefone do que pessoalmente. Outra característica destas pessoas é falar sozinhas – resolvem melhor seus problemas se dialogarem consigo mesmos. Alguns psicólogos pesquisadores sugerem que é possível determinar quando uma pessoa está “pensando auditivamente” porque ela passa a mão no rosto repetidamente quando alguém lhe fala. (Mais pistas sobre os auditivos no Anexo 1).

### 1.4.3 Os Cinestésicos

Em PNL, trata-se do sistema sensorial que compreende sentimentos, sensações, olfato, paladar e tato – tudo o que precisa ser sentido para ser entendido. São as pessoas que **sentem** o mundo. Compõem aproximadamente 40% da população. São indivíduos que captam informações principalmente através do tato, emoções instintos e palpites. **Fazem julgamentos rápidos sobre o que os agrada ou não.** Seus predicados mais comuns são: impressão, tratar, irritar, sentir, mover, impulso, contato, emocional, etc. (ver Anexo 1).

É um pouco mais demorado para um cinestésico acessar um sentimento do que para um visual criar uma imagem ou para um auditivo criar um som. Este tipo de pessoa faz freqüentes pausas nas durante suas conversas (estão acessando seus sentimentos) e adora tocar nas coisas e nas pessoas. (Mais pistas sobre os cinestésicos no Anexo 1).

Saber qual a natureza do Sistema Representacional de uma pessoa é um passo extremamente importante (principalmente no mundo dos negócios), porque a partir dele é que as pessoas se fazem entender – e ao falar na mesma “língua” que o outro fala, fica mais fácil ganhar sua confiança e estabelecer o *rapport*. Este é o próximo objetivo desta monografia.

## CAPÍTULO II

### TÉCNICAS E MÉTODOS EM PROGRAMAÇÃO NEUROLINGÜÍSTICA

#### 2.1 INTRODUÇÃO

Partindo dos pressupostos básicos da PNL, foram criadas diversas técnicas para auxiliar as pessoas em sua busca pela excelência. São métodos que instruem desde como impostar melhor a voz para obter uma resposta desejada, até como “programar” o cérebro de modo a ser um sucesso (na área profissional, afetiva, pessoal, etc). Serão citados nesta monografia os métodos e técnicas mais utilizados e conhecidos, especialmente os que são dirigidos à área profissional, pois no próximo capítulo haverá uma descrição prática da sua utilidade em Publicidade e Propaganda.

Este será um breve resumo dos conceitos gerais das técnicas de Programação Neurolingüística com alguns exemplos (gerais) de aplicação prática, no intento de demonstrar como funciona todo o processo.

As técnicas da Programação Neurolingüística oferecem uma maneira prática de alcançar grande habilidade de aprendizagem para produzir melhores resultados em qualquer área que se deseje. Aprender a aprender qualquer coisa com mais eficácia pode ser um dos melhores investimentos a se fazer num mundo em acelerado processo de mutação.

No entanto, é preciso lembrar que para se obter um resultado satisfatório com o uso destas técnicas, é necessário muito treino, esforço e força de vontade – mesmo porque são exercícios para a mente e para o corpo e não apenas um “truque mágico” a ser utilizado indistintamente.

## 2.2 MODELAGEM

É uma maneira de entender como as pessoas fazem o que elas fazem bem. É o processo de descobrir, exata e especificamente, o que as pessoas fazem para conseguir um resultado específico. Se é possível para determinada pessoa, é possível também para qualquer outra, partindo do princípio de que os seres humanos são neurologicamente iguais.

Quando uma pessoa faz algo excepcionalmente bem ela estará consciente de alguns de seus pensamentos e movimentos e assim, podem passá-los (ensinar) a outras pessoas. Porém, alguns outros aspectos desta excelência serão tipicamente inconscientes. A Modelagem em PNL identifica e define os processos do pensamento e os padrões mentais utilizados por estas pessoas.

Se desejar ter sucesso numa determinada área, tudo o se que precisa fazer é encontrar um meio de “copiar” aqueles que já são um sucesso – só é preciso encontrar este “modelo de excelência”.

Esta técnica pode ser utilizada com as mais diversas finalidades: na vida pessoal (como melhorar um relacionamento), na vida profissional (como ser o melhor naquilo que faz) e em diversas outras áreas (esportes, culinária), enfim – em qualquer atividade.

Construir algo a partir de conquistas de terceiros sempre foi fundamental na maioria dos aprendizados. Na tecnologia, por exemplo, cada novo processo (como computação) é precedido por um sem-fim de descobertas e avanços.

### 2.2.1 Modelando

Existem três coisas básicas que devem ser duplicadas a fim de se reproduzir qualquer forma de excelência – são as três formas de ações

mentais/físicas que correspondem diretamente aos resultados que os indivíduos produzem:

1. O sistema de crenças;
2. A sintaxe mental;
3. A fisiologia.

#### 2.2.1.1 O Sistema de crenças

Sistema de crença é tudo aquilo em que uma pessoa acredita. O que deve ou não fazer, o que pode ou não fazer. Crença é qualquer princípio orientado, máximas, fé ou paixão que dê sentido à vida.

“Quer você acredite que pode fazer uma coisa ou acredite que não pode, você está certo.” (ROBBINS; Anthony, 1987, p.25). Sob este aspecto, o cérebro pode limitar ou eliminar a capacidade de fazer algo (se acreditar que não pode, não poderá). Às vezes, as pessoas conseguem fazer certas coisas simplesmente porque não sabiam que aquilo era difícil ou impossível. Não ter uma crença limitadora já é algo muito bom.

#### 2.2.1.2 A Sintaxe mental

Sintaxe mental é a maneira como as pessoas organizam sus pensamentos. É encontrar qual a parte do cérebro e sistema nervoso que podem ajudar, com maior eficiência, a conseguir atingir a meta desejada. O mesmo acontece na comunicação: muitas vezes uma pessoa não se comunica bem com outra porque usam diferentes códigos – isto é, sintaxes mentais diferentes.

O significado da experiência é determinado, entre outras coisas, pela ordem dos sinais mandados para o cérebro. Ao reproduzir experiências humanas, é preciso saber que elas resultam do uso específico dos sistemas

representacionais (visual, auditivo, gustativo, olfativo e cinestésico), e que estes apresentam-se em ordens e quantidades diferentes.

Trabalha-se com “*imputs sensoriais*” em dois níveis: o interno e o externo. A sintaxe é a maneira como se juntam os “blocos” do que se experimenta externamente e o que representa para alguém, internamente. O que se precisa encontrar é a sintaxe específica que produzirá um certo efeito ou estado.

### 2.2.1.3 A fisiologia

Mente e corpo estão totalmente ligados. Sendo assim a maneira como se utiliza a fisiologia (respiração, postura corporal, movimentos) é que determina qual o estado mental. E não se pode ter uma emoção sem uma mudança fisiológica correspondente. São estes estados fisiológicos apresentados em determinadas situações de interesse que devem ser modelados.

As pessoas modelam de tudo o tempo todo. Quando criança aprende-se a falar, escrever e andar de bicicleta desta maneira. Como adulto, modela-se o sucesso, os negócios, os comportamentos daqueles que estão por perto e parecem “experientes” naquilo que fazem.

## 2.3 *RAPPORT*

*Rapport* é uma palavra de origem francesa que tem como significado “harmonia de relação”, concordância. Em PNL é utilizada no sentido de “processo de estabelecimento e manutenção de uma relação mútua de confiança e entendimento entre duas ou mais pessoas” (Genie Z. Laborde, “*Influencing With Integrity*”). A preferência por sua forma no original deve-se a sua difícil tradução e pelo fato de que a maioria dos autores a utiliza desta maneira também.

Uma pessoa estabelece *Rapport* com outrem quando sente-se como se já a conhecesse profundamente. Os envolvidos sentem-se em sintonia e ligados de alguma maneira um ao outro. Sentindo-se em *Rapport*, a pessoa acredita que o outro entende seu ponto de vista, opiniões e sentimentos sem julgá-la.

Alcançar o estado final de *Rapport* pode ser tanto natural do ser humano (aqueles vendedores excepcionais ou professores que admiramos muito, por exemplo) como podem ser induzidos através de outras técnicas de Programação Neurolingüística (que também podem ser utilizadas separadamente) como: espelhamento, *backtracking*, ponte (que será apresentada no próximo capítulo), entre outras.

### 2.3.1 Espelhamento (*Mirroring*)

Uma maneira sutil de aumentar o nível de *Rapport* com outra pessoa é integrar o **espelhamento** (do inglês *mirroring*) em seu próprio comportamento. Uma das premissas desta técnica é tentar captar o comportamento, expressões verbais e sentimentos do outro. Porém, espelhamento não significa mímica – é apenas uma aproximação fiel do comportamento que foi identificado.

Algumas maneiras de praticar o espelhamento são: captar a postura, a respiração, as palavras-chave utilizadas pela pessoa, seus gestos e qualidades vocais. Deve-se lembrar que, segundo Albert Mehrabian em seu livro "*Silent Messages*", os fatores que contribuem para o significado da Comunicação podem ser divididos em: 7% palavras, 38% como as palavras são ditas (tom de voz, por exemplo) e 55% fisiologia (gestos, movimentos, etc.).

O Espelhamento não verbal é um mecanismo inconsciente poderoso que todo ser humano usa para comunicar-se efetivamente. Pode ser:

- a) Direto – espelhar um mesmo aspecto, dentro do mesmo canal. Ex: respirar no mesmo ritmo e profundidade da outra pessoa.

- b) Cruzado – espelhar um aspecto diferente no mesmo canal ou espelhar trocando os canais. Ex: usar as mãos para ritmar compassadamente um movimento respiratório do outro.

Quando se encontra alguém pela primeira vez, imitar a postura é a maneira mais natural de estabelecer *Rapport*. E diante do *Rapport* já instalado é muito mais fácil fazer-se entender e conseqüentemente, conseguir o que se deseja.

Outra forma que ajuda a iniciar o *Rapport* é imitar (igualar) sua respiração com a da outra pessoa. Os indivíduos respiram de diversas maneiras diferentes: leve, médio ou profundamente; devagar, médio ou rapidamente; podem suspirar ou segurar a respiração, entre várias outras. O objetivo é identificar a respiração do outro, de modo a entrar em sincronia.

Há ainda a técnica de utilizar as palavras-chave comuns do outro, assim como seus gestos. Pode-se trabalhar cada um em separado, mas quando se usa a sua combinação, há um maior significado na mensagem. Palavras-chave são palavras marcadas com certas características, tais como volume, ritmo, tom, respiração, freqüência ou mesmo com gestos simultaneamente.

Gestos são movimentos isolados do corpo. Alguns, bem comuns, são feitos com a cabeça, com os ombros, mãos e dedos. Um bom exemplo é “dar tchau” com a mão. Frequentemente se enfatizam sentimentos importantes, pensamentos ou comportamentos através deste artifício.

### 2.3.2 *Backtracking*

Além do espelhamento, há outra técnica utilizada para aprofundar o *Rapport* - o *backtracking*, que em português pode ser entendido como “voltar pelo mesmo caminho de onde se veio”.

Nada mais é do que devolver à pessoa as que se está recebendo. Isso faz com que ela se assegure que a escutou e entendeu sem nenhum tipo de pré-julgamento. Também dá a certeza de que se compreendeu a mensagem e, se for o caso, pedir mais esclarecimentos.

*Backtracking* é repetir a essência (não palavra por palavra) do que a pessoa disse. Depois de aplicado o backtracking, ela pode continuar do ponto onde havia parado (adicionar mais coisas ao que já tinha dito) ou corrigir o que o outro repetiu. Esta correção pode fortalecer o *Rapport*, pois em seqüência pode-se executar o *backtracking* novamente e assim, a outra pessoa terá plena certeza de que foi bem compreendida.

### 2.3.3 Mantendo o *Rapport*

A chave para estabelecer, construir aprofundar e manter *Rapport* é possuir a habilidade de prestar atenção nas respostas que está obtendo da outra pessoa. É isto que dirá se conseguiu ou não entrar em sintonia.

Estas técnicas parecem e são um tanto mecânicas quando consideradas isoladamente. No entanto, comece a notar como as pessoas que aproximam-se de umas das outras se utilizam delas naturalmente e nem se dão conta disso. O que está se propondo é tão somente um meio de aperfeiçoar a própria natureza.

### 2.3.4 Quebrando o *Rapport*

Se por qualquer razão o *Rapport* que já havia sido estabelecido for "perdido" repentinamente, indicam-se as mesmas técnicas apresentadas anteriormente para iniciar sua aplicação novamente.

Mas se houver o desejo de "quebrar" o *Rapport* por algum motivo (quando não se está em companhia agradável, por exemplo), também existem

meios para tal. Pode-se simplesmente tornar-se apático ou discordar das coisas que o outro diz. Estes dois processos podem funcionar, mas segundo especialistas existem maneiras ainda mais eficazes. Um exemplo: praticar o espelhamento ao contrário.

De propósito, fazer o inverso de tudo o que a outra pessoa fizer: respiração (se ela respira suavemente, respirar com força), postura (se ela está sentada e relaxada, ficar de pé e mexer-se com entusiasmo), gestos, etc. Contrariar o outro na comunicação não verbal é certeza de *Rapport* desfeito.

## 2.4 ANCORAGEM (*Anchoring*)

O conceito de Âncoras não é novidade nem muito menos exclusividade da PNL. Os co-formuladores da PNL – Bandler e Grinder – somente apoderaram-se e desenvolveram ainda mais um conceito que já existia na Psicologia Cognitiva, estudado nos anos 60.

Âncora é um estímulo sensorial externo que de alguma maneira e por alguma razão torna-se conectado a uma experiência sensorial interna. A partir de então, repetindo-se o estímulo externo, ele por si evoca a experiência interna novamente.

Isto foi amplamente estudado por Ivan Petrovitch Pavlov, fisiologista russo pioneiro na demonstração da conexão inconsciente entre um estímulo externo repetitivo com um determinado estado ou resposta física interna, em mamíferos (especialmente cães). Pavlov chamou a todo este processo de Reflexo Condicionado.

Estas descobertas foram de grande importância no meio científico e foi muito estudadas pela escola de Psicologia Humana chamada Determinista. Esta escola prega que todos (ou quase todos) os comportamentos e emoções humanas são consequência de estímulos condicionados ao longo da existência,

e especialmente na primeira infância. Isto é, tudo na vida é uma relação de causa e efeito.

Em PNL, chama-se o Reflexo Condicionado de Âncora. Porém, acredita-se que as respostas emocionais a estímulos são distintas das respostas físicas. Desta maneira (e segundo a PNL) não é possível criar um determinado reflexo condicionado emocional humano idêntico ao que se cria no organismo de um animal.

É possível, sim, obter razoável conexão entre um estímulo físico externo e repetitivo e um estado emocional interno num ser humano – a âncora. Um exemplo: quando um casal tem uma música a que intitulam “a nossa música”. Sempre que ouvem esta música tocar, é disparada uma série de sentimentos e lembranças relacionados à ela. “A nossa música” é uma âncora.

Pessoas estão ancorando e sendo ancoradas o tempo todo sem ao menos saber disso. O processo é tão comum e tão simples que os indivíduos podem se auto ancorar. Para haver uma conexão forte o suficiente entre estímulo externo e estado emocional interno, devem-se observar alguns aspectos:

- a) **Intensidade do estado interno** – regra geral, o melhor ponto para se fazer uma ancoragem eficaz é o pico da emoção ou do estado emocional.
- b) **Estímulo externo inusitado** – a âncora deve ser feita nos três canais sensoriais (SRPs) preferencialmente. Se isso não for possível, deve-se utilizar o sistema mais fácil de se ancorar: o cinestésico. Exemplo: quando a pessoa estiver no acessando o estado emocional que você deseja, toque-a em algum lugar do seu corpo (no ombro, por exemplo) – sua âncora está feita.
- c) **Repetição do estímulo externo** – o estímulo que foi utilizado da primeira vez (o toque no ombro da pessoa, por exemplo) deve ser repetido pelo menos três vezes, sempre acompanhado daquele

estado emocional com o qual ele havia sido conectado. Esta repetição aumenta as chances do estímulo externo tornar-se mais e mais conectado àquela reação (estado interno) esperada.

- d) **Consistência na repetição do estímulo externo** – A repetição deve ser executada exatamente da mesma forma que o primeiro estímulo. Exemplo: se tocar a pessoa no ombro, terá de repetir o toque no mesmo lugar do ombro, com a mesma intensidade e pressão e no mesmo espaço de tempo.

Note-se aqui porque a propaganda é tão eficaz: ela consegue preencher os três últimos requisitos com perfeição. Porém ela depende da intensidade do estado interno dos espectadores que nem sempre está no auge e não é o mesmo para todas as pessoas. Por isto é mais difícil ancorar grandes grupos de pessoas ao mesmo tempo, mas mesmo assim, nota-se resultados surpreendentes. Mais adiante (no Capítulo III desta monografia) serão apresentadas as aplicações práticas da ancoragem na Publicidade e Propaganda.

## CAPÍTULO III

### APLICAÇÃO PRÁTICA DAS TÉCNICAS E MÉTODOS EM PNL PARA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

#### 3.1 INTRODUÇÃO

“Comunicação é a mais básica e vital de todas as necessidades, depois da sobrevivência física”. (RIBEIRO; Lair, 1993, p.16)

E não é só pelas palavras que a comunicação se estabelece. Na verdade, ela representa apenas 7% da capacidade de influência sobre as pessoas e é por esta razão que muitas empresas e pessoas tornam-se obsoletas (por tornarem-se extremamente limitadas). Segundo as pesquisas neurolingüísticas, o tom da voz e a fisiologia (postura corporal) representam 38% e 55% , respectivamente, do poder de persuasão. As recentes descobertas da Neurolingüística provém uma tecnologia que pode transformar qualquer pessoa num bom comunicador.

É impressionante o que se perde de energia no mundo, a cada dia, com erros de comunicação. Memorandos mal escritos, explicações mal formuladas, recados mal transmitidos, solicitações mal entendidas, conversações mal encaminhadas... Tudo isso provocando prejuízos econômicos, trabalhos recusados, produtos sem uso, esforços desperdiçados, conflitos profissionais e pessoais, processos judiciais e até guerra entre nações”. (RIBEIRO; Lair, 1993, p.16)

Numa empresa (uma indústria, uma agência de Publicidade e Propaganda) a Programação Neurolingüística pode ser utilizada em todas as etapas em que haja comunicação – em todas as relações entre todos os setores.

Sabe-se, atualmente, que a maior parte dos problemas que atravancam o sucesso de uma empresa têm origem nos problemas de comunicação vertical

e/ou horizontal. “Deixa-se algo tão importante para a empresa, como a troca de informações, ao sabor da sorte e do acaso...”. (SPRITZER; Nelson, 1993, p.139)

Por outro lado, (agora em termos de produtividade) as várias empresas que adotaram o treinamento e PNL aumentaram suas vendas na ordem de 40%, algumas chegando à incrível marca de 200%. Estes métodos ensinam como “influenciar as pessoas de maneira íntegra e elegante. E também como oferecer informações de uma maneira que tornaria mais fácil a sua absorção, compreensão e utilização.” (MOINE; Donald J., HERD; John H., 1984, p. 43)

Toda influência, toda persuasão e toda venda são basicamente emocionais. Aquilo que se ensina é racional, mas o que se vende é emocional – o que chama-se “lógica de vendas”. (MOINE; Donald J., HERD; John H., 1984, p. 43)

### 3.2 MODELANDO O SUCESSO

“Te convido a mirar na vida dos homens como num espelho e a pegar dos demais o exemplo para ti mesmo”. (Terêncio)

Modelar nada mais é do que simplesmente “clonar ” o sucesso. Tome-se como exemplo um verdadeiro “astro” em sua área de atuação: um grande vendedor, por exemplo. Ele tem toda uma estratégia de realizar vendas. Entende-se por estratégia o “*software cerebral*” (seqüência sensorial) interna e externa que esta pessoa utiliza sistematicamente para esta categoria de comportamentos. É possível não só obter esta estratégia como instalá-la em outras pessoas.

A modelagem tem diversas aplicações e tem sido amplamente empregada no mundo dos negócios e empresas, para várias estratégias: motivação, decisão, planejamento, criatividade, etc. Várias empresas mundialmente reconhecidas já estão fazendo uso das tecnologias da PNL, especialmente da modelagem: Fiat, Apple, IBM, Shell, Dupont, Mercedes Benz,

Warner Communications, Ciba-Geigy, Exército Norte-Americano, F.B.I. e C.I.A são alguns bons exemplos.

Imagine-se que houvesse um “Einstein” numa determinada agência de Publicidade. Um gênio da Direção de Arte, por exemplo. E se algo acontecesse com ele? Se ele pedisse demissão? Seria ótimo poder duplicar suas qualidades como Diretor de Arte e passá-los a outra pessoa.

Pois diversas empresas dos mais variados ramos estão colocando em computador o processo / seqüência de pensamento dos seus homens-chave. *Master Practioners* (Mestres Praticantes) em PNL especialmente treinados podem extrair estas informações (conscientes e inconscientes). Uma vez descoberta a estratégia de determinada pessoa, pode-se ensiná-la a outros indivíduos, possibilitando a empresa ter mais de uma pessoa com processos de pensamento semelhantes para tomar decisões, criar, planejar ou qualquer outra atividade.

### 3.3 TRABALHANDO OS SISTEMAS REPRESENTACIONAIS

Como já explicado anteriormente, as pessoas ouvem, sentem e vêem de maneira diferente, isto é, são auditivas, visuais ou cinestésicas. Estes três sistemas de representação ou “mapas mentais” são formas que os seres humanos utilizam para organizar os estímulos que recebem a cada instante. É uma maneira de as pessoas compreenderem o mundo que as cerca e relacionarem-se com ele.

O uso destes mapas é inconsciente – a pessoa não pode simplesmente “escolher” aquele que vai usar agora ou amanhã. Por isso, se souber “ler” o mapa mental de alguém, terá em mãos uma ferramenta poderosa para compreender o modo como funciona a mente desta pessoa. E é extremamente importante para um profissional da comunicação saber que existe uma profunda diferença entre

os tipos de informação que os clientes/consumidores preferem e aos quais reagem .

De que maneira a pessoa escolhe um produto? Alguns baseiam-se naquilo que vêem, outro naquilo que ouve (sobre o produto inclusive), outro ainda naquilo que sente. Para obter êxito junto a esta pessoa, é preciso identificá-la e falar a sua “linguagem”. Usando o sistema de comunicação dela se torna mais fácil para ela receber, absorver e acreditar naquilo que se está comunicando. (Ver “Exemplo de Comunicação Adequada” no Anexo & desta monografia). Estas serão as bases para o Plano de Pesquisa apresentado neste trabalho monográfico.

Se comunicar algo de maneira diferente do sistema representacional da pessoa, muitas das melhores qualidades da mensagem serão dispersas ou perdidas simplesmente porque o interlocutor não estava prestando atenção. Seria muito útil reconhecer e reagir à informação e aos estímulos que o cliente/consumidor considera importantes. Se não se conseguir isto é como se um cego tentasse vender algo a um surdo. (Ver “Exemplo de Comunicação Adequada” no Anexo 2).

Em Publicidade e Propaganda, há várias ocasiões em que este “achado” da PNL pode ser útil. Como elaborar um comercial que atinja o maior número de consumidores possíveis (utilizando elementos tanto visuais, como auditivos e cinestésicos), como analisar o *feedback* de seu produto durante uma pesquisa com número determinado de entrevistados (além de analisar suas respostas verbais, pode se analisar suas respostas físicas aos estímulos empregados) entre diversos outros métodos convencionais que, aliados à PNL podem ter seus resultados multiplicados.

Os comunicadores convincentes não só reconhecem essas diferenças como também sabem “tirar vantagens” delas – muitas vezes intuitivamente. Abraham Maslow chama a estas pessoas de “competentes inconscientes”.

Alguns profissionais (comunicadores, vendedores) ocupam-se de seu trabalho de maneira tradicional, argumentando a favor de seus produtos, ao mesmo tempo em que comunicam-se com os clientes/consumidores da maneira como os mesmos (clientes/consumidores) comunicavam-se com eles. Quanto mais fazem isto, mais sucesso obtém. A questão é: como ter consciência das tendências dos clientes/consumidores e saber como usá-las?

No próximo tópico, serão apresentadas algumas maneiras práticas de reconhecer e utilizar o sistemas de representação em favor de um produto/empresa.

### 3.3.1 Sobre os Visuais

As pessoas consideradas visuais (cujas características já foram enumeradas no capítulo anterior) possuem ótimas memórias visuais – o que comumente se denomina “memória fotográfica”. Descrevem a aparência de objetos, pessoas e situações com riqueza de detalhes. Lembram-se perfeitamente de cores, tamanhos e formas. Pensam em imagens quando fantasiam o futuro.

Outras pistas sobre os clientes /consumidores altamente visuais: tendem a respirar elevando o tórax e possuem um tom de voz alto. Geralmente falam com muita rapidez e são de biotipo magro. Vestem-se muito bem e preocupam-se com sua aparência nos mínimos detalhes.

#### 3.3.1.1 Movimento dos olhos

Uma outra pista importante do mapa mental de alguém tem a ver com os movimentos de seus olhos. Bandler e Grinder estudaram videos e descobriram uma relação entre o modo como as pessoas pensam e a maneira como

movimentam seus olhos (já apresentados no Capítulo I desta Monografia). Observar os movimentos dos olhos de uma pessoa enquanto ela ouve o que o outro está dizendo é um forte indício do modo em que ela está pensando. Movimenta-se os olhos em várias direções, e cada uma destas direções desencadeia um processo diferente em no cérebro.

Tudo isto será de extrema importância na hora de aplicar o *Rapport* com um cliente. Os movimentos de seus olhos dirão qual o seu SRP (Sistema Representacional Primário) e então se poderá iniciar o *Rapport* indo direto ao ponto (espelhando os olhar, ou a fala, entre outros). (Ver Anexo 3)

Geralmente, quem pensa visualmente faz três movimentos típicos com os olhos:

- a) **OLHA DIRETAMENTE PARA CIMA E PARA A DIREITA** - isto é, na diagonal superior direita. Isto ocorre quando a pessoa está criando imagens ou pensando no futuro (simplificando, quando está imaginando).
- b) **MOVE OS OLHOS PARA CIMA E PARA A ESQUERDA** (diagonal superior esquerda) - quando está recordando algo do passado (algo que já viu, por exemplo).
- c) **TEM O OLHAR DESFOCADO** - quando está pensando em imagens, o visual olha para frente por alguns segundos e seu olhar parece um tanto desfocado. Na linguagem popular isto chama-se "estar no mundo da lua". Deve-se notar que esta expressão "vidrada" de uma pessoa visual não significa que ela está desinteressada na mensagem que está sendo veiculada – quer dizer simplesmente que ela está processando pensamentos (visualizando). Isto só demonstra como estes indivíduos usam a memória e a imaginação de maneira visual.

### 3.3.1.2 Na publicidade e propaganda

Elas querem que tudo se pareça bem , e se isto não acontece, será difícil atrair sua atenção. Na Propaganda especificamente, são o tipo de pessoa que sentem-se inebriadas por comerciais ou anúncios impressos que exaltam paisagens bonitas, pessoas bem vestidas, enfim, sua atenção volta-se para o visual da propaganda. É o tipo de pessoa que, se pudesse, diria “mostre-me, não me fale”.

Já os comerciais de rádio podem não ser tão efetivos com este indivíduo, a não ser que ele esteja com toda sua atenção voltada para o que está escutando e se o anúncio em questão de alguma forma o induzir a imaginar a cena (utilizando predicados visuais ou descrevendo a cena com riqueza de detalhes). É preciso convidá-lo a utilizar “os olhos de sua mente”. (Ver Anexo 1)

Outras peças publicitárias que provavelmente irão capturar a atenção de um visual (se bem produzidas) são os *outdoors*, *banners*, panfletos, placas e luminosos, mala direta e outras cujos recursos básicos apelem para a visão do consumidor.

Outro fator importante a ser considerado é a apresentação do produto em si. Os visuais dão extrema importância ao *design* e apresentação de um produto na hora da compra. Prestam atenção nas cores da embalagem, no seu formato e tamanho, assim como no rótulo. Preferem informações claras e ao alcance dos olhos (letras miúdas, embaralhadas e misturadas a imagens atrapalham sua visualização). Também reagem à forma como estão expostos os produtos no local de venda (prateleiras de supermercados, vitrine de lojas, etc.). Produtos espalhados de qualquer maneira numa prateleira é motivo o bastante para associar a este produto uma má impressão (desorganização, pouca preocupação com a estética).

O bom uso de tais recursos prendem a atenção deste tipo de cliente, ficando assim muito mais difícil que ele fantasie coisas que não estão relacionadas ao produto ou ao serviço. Isto porque quando se usa a “linguagem natural” do cliente/consumidor ele terá uma compreensão clara do que lhe está sendo apresentado e certamente sentirá simpatia pelo produto ou pela publicidade em questão.

### 3.3.2 Sobre os Auditivos

Estas pessoas prestam muita atenção no **modo como as coisas são ditas**. Em geral, captam mais informações pela maneira como se diz alguma coisa a ela do que pelo que se está realmente dizendo (conteúdo) – isto inclui a altura da voz, o ritmo, o timbre e a entonação. Outra curiosidade sobre os auditivos é sua adoração por telefones: muitas vezes realizam mais negócios por telefone do que por outros meios.

Os padrões de fala e respiração dos auditivos são diferentes dos visuais. Com a respiração rápida e na parte superior do peito (como já citado) os visuais tendem a possuir voz aguda. Já os auditivos, muito preocupados com o som de suas vozes, se esforçam muito para manter a impostação vocal quase o tempo todo. Portanto, têm fala rítmica e estão conscientes de cada palavra que dizem. Sua respiração é lenta e profunda.

Os clientes/consumidores com orientação auditiva têm um tom de voz uniforme e agradável. Às vezes é possível ouvi-los sussurrando, assobiando ou fazendo barulhos com a boca.

### 3.3.2.1 Movimento dos olhos

Diferente dos visuais, que olham diagonalmente para cima na direita ou esquerda, os auditivos olham apenas para os lados (direita ou esquerda) ou para a diagonal inferior esquerda (Ver Anexo 3). Estes movimentos podem ser interpretados assim:

- a) OLHAR PARA A DIREITA - quando um auditivo olha para a direita, ele provavelmente está pensando no futuro.
- b) OLHAR PARA A ESQUERDA - ao olhar para a esquerda as pessoas auditivas estão acessando o passado (lembrando de algo que ouviram, por exemplo).
- c) OLHAR NA DIAGONAL INFERIOR ESQUERDA - neste caso o indivíduo está tentando entender o que se está dizendo. Estão, na realidade, falando consigo mesmas, comparando o que acabaram de escutar com as coisas que já escutou anteriormente – enfim, processando informações. Se acaso o cliente/consumidor olhar nesta posição, é aconselhável parar de falar – dar um tempo para que seu diálogo interior se encerre. Caso contrário, ele não conseguirá prestar atenção ao que você está dizendo.

### 3.3.2.2 Na publicidade e propaganda

Estas pessoas dão extrema importância àquilo a que ouvem falar. Então seria interessante informar ao cliente/consumidor auditivo sobre o que os peritos, as revistas especializadas e outros clientes/consumidores dizem a respeito do produto ou serviço em questão. Ao escutar tais opiniões, certamente o impacto será positivo. Também é aconselhável fazer amplo uso de palavras de orientação auditiva (ver Anexo 1).

Em anúncios, os sons dos produtos chamam muito a atenção destas pessoas também (além das palavras). Se for o caso deve-se citar as características do produto referentes ao som: "Este aspirador de pó é três vezes mais silencioso do que os aspiradores comuns". Os comerciais de TV e de rádio parecem ser os mais efetivos neste caso, principalmente se exaltarem os sons (não só as palavras em si). Carros de som, alto-falantes e música (em lojas, por exemplo) também são atrativos para este tipo de cliente/consumidor.

Outra maneira de chamar a atenção dos auditivos é utilizar testemunhos de pessoas famosas – pessoas estas que o consumidor respeite, admire e acredite (e é claro, falando a favor do produto). Aplicando este conceito é possível obter bons resultados também com anúncios impressos.

A linguagem auditiva não funciona bem com clientes/consumidores visuais ou cinestésicos – ela não lhes parece correta ou não sentem-se à vontade quando a escutam. Fica cada vez mais evidente a importância de um anúncio que integre bem todos os sistemas representacionais.

### 3.3.3 Sobre os Cinestésicos

Os cinestésicos geralmente compram baseados no que sentem e fazem julgamentos rápidos sobre se gostam ou não de alguém ou algo. Antes de confiarem no produto em questão ou em alguém, precisam sentir algo que lhes diga que está tudo bem.

Estas pessoas também adoram tocar nas coisas e nas pessoas. Adoram ver um produto "com as mãos". Respiram plena e profundamente e se utilizam de gestos quando falam. Geralmente possuem voz baixa e falam lentamente, muitas vezes tocando a roupa ou o próprio corpo. Seus hobbies também as identificam: esportes, jogos, caça, pesca, passeios, aventura. Tudo isto pode ser usado em prol da Publicidade e da Propaganda.

### 3.3.3.1 Movimentos dos olhos

O movimento ocular típico de uma pessoa cinestésica é (Ver Anexo 3):

- a) OLHAR NA DIAGONAL INFERIOR DIREITA - este é o movimento predominante de alguém que está acessando seus sentimentos. Frequentemente, esta ação é confundida com falta de interesse ou “frieza” pelo interlocutor. Quando alguém age desta maneira enquanto se fala, é preciso dar-lhe um tempo para processar seus sentimentos (isso não significa, de maneira nenhuma, que o contato foi perdido) – ela está só tentando entender como se sente sobre a situação.

### 3.3.3.2 - Na publicidade e propaganda

Vende-se aos cinestésicos utilizando a ação – por isso devem ser utilizadas palavras baseadas no movimento, sensação e ação (Ver Anexo 1). Se possível, deixar que o cliente/consumidor sinta o produto (toque, experimente, sinta o sabor e o cheiro, etc.) – envolva-o fisicamente com ele.

Quando uma experiência real não for possível, demonstrar o produto com catálogos ou falar como os outros clientes **sentem-se** ao usá-lo é uma boa saída.

*Stands* para demonstração de novos produtos em supermercados, *Test-drive* em concessionárias de veículos, prova de roupas e perfumes em uma loja são bons exemplos de ações que chamam este tipo de cliente/consumidor.

Praticamente todos os tipos de anúncio são eficazes para os cinestésicos – contanto que remetam aos sentimentos, à ação. “Sinta o sabor refrescante..., Seja livre..., etc”, cenas que provoquem emoções fortes (cenas de amor, cenas de morte), são alguns exemplos.

É interessante notar como a televisão é um aparelho que possui juntas as três qualidades: imagens (visual), sons (auditivo) e Imagens+sons que criam

sentimentos (cinestésico). Os outros veículos também podem ser efetivos em todos os SRPs (Sistemas Representacionais Primários), é claro, fazendo-se os ajustes adequados a cada sistema.

Outra maneira de identificar o canal predominante de uma pessoa é através da linguagem verbal que utiliza (isto inclui a escrita). Pode-se, por exemplo, pedir ao cliente/ consumidor que escreva sua opinião sobre um determinado produto ou serviço, ou sobre um comercial a que assistiram. Desta forma pode-se identificar quais os predicativos mais usados e mapear o SRP desta pessoa. Esta pode ser uma ferramenta valiosa para vendas pessoais, por exemplo. Um vendedor treinado em PNL munido destas informações tem grandes chances de fechar a venda, já que está “falando a mesma língua que seu cliente”.

Baseando-se nestes pressupostos da PNL, pode-se também fazer um mapeamento de vários clientes na hora da compra e assim obter informações sobre como estes processam informações sobre um determinado produto e em relações a outras variáveis importantes, possibilitando ao departamento de planejamento de marketing da empresa estabelecer qual é a melhor forma de atingir aquele determinado nicho de consumidores – se mostrando um anúncio do produto desta ou daquela maneira ou possibilitando que ele experimente, prove , sinte (ou veja como ele funciona) se deseja adquiri-lo.

### 3.4 APLICANDO O *RAPPORT*

“*Rapport* é a ponte que ajuda a pessoa com quem você está falando a descobrir o significado e a intenção do que você está dizendo”. (JOHNSON; Kerry L., 1995, p.23)

Esta técnica (já mencionada e descrita no capítulo anterior) gera um sentimento de confiança – e as pessoas sentem-se atraídas por quem elas

confiam. Isto é válido não só para relacionamentos interpessoais como (e principalmente) nos negócios. E o mais importante: quando se trata de vender (um produto, um serviço), a comunicação influenciará os consumidores potenciais a sentirem que aquilo que está sendo dito é dirigido a eles, voltados para suas necessidades e desejos particulares. Certamente isso os cativará a adquirir o **seu** produto/serviço. Sem *Rapport*, o que existe é apenas transmissão de informações.

No campo da Comunicação, Marketing, Administração ou Vendas, o objetivo não é o de intimidar ou oprimir a outra pessoa. A intenção não é fazer com que a pessoa seja meramente condescendente, mas que coopere ativamente. Deve-se ter em mente que toda influência, toda persuasão e toda venda são basicamente emocionais. E confiança é parte fundamental deste processo: diminui a tensão interpessoal e faz com que o cliente/consumidor sintase mais à vontade – para poder então revelar-se e transmitir informações concernentes às suas necessidades, desejos, objetivos e metas pessoais.

A flexibilidade é outra qualidade importante para criar e manter o *Rapport*. Ser flexível significa ter fácil acesso a muitas ferramentas comportamentais que ajudam a enxergar o ponto de vista do cliente/consumidor. Ter flexibilidade auxilia a trabalhar **com** o cliente (ou consumidor) e não simplesmente convencê-lo ou forçá-lo a comprar algo. “Em vez de tratar as pessoas como você gostaria de ser tratado, trate-as como elas querem ser tratadas”. (JOHNSON; Kerry L., 1995, p.23)

#### 3.4.1 Espelhamento Direto

Uma maneira bem simples de estabelecer *Rapport* é através do **espelhamento**. Trata-se de apresentar-se de maneira semelhante aos clientes (não verbal ou verbalmente) sem comprometer a integridade. Sempre se pode

encontrar algo comum com os clientes ou consumidores. Quando o espelhamento é bem feito, a outra pessoa achará impossível discordar do seu interlocutor. Ele pode ser utilizado durante toda a transação comercial, principalmente no início e ao lidar com objeções.

Quando se aprende a ler os sinais não verbais dos outros e comunicá-los de volta da mesma maneira, aumenta-se o *Rapport*. Sendo assim, é possível acompanhar o ritmo da comunicação com o cliente/consumidor e conduzi-lo até o ponto de compra (isto pode ser feito pessoalmente, através de publicidade, etc.). As pessoas compram o que elas mesmas se ouvem dizer, não o que um comercial ou um vendedor lhes fala. O espelhamento gera muito *Rapport* e com ele vem a confiança. E quando se conquista a confiança, se faz negócio.

Na Propaganda particularmente, pode ser observado um tipo bem sutil de espelhamento. Nos comerciais de TV, por exemplo, as pessoas tendem a se imaginar “dentro” do comercial. Por que isso acontece? Por que o comercial espelha o que elas são, e na maioria das vezes o que elas gostariam de ser (ou ter). Por isso a identificação é imediata. Várias pesquisas já apontaram que quanto mais a pessoa tiver sido espelhada, mais fácil será orientá-la ou influenciá-la.

### 3.5 CALIBRAGEM

Observar o que o consumidor (ou o cliente) faz quando está interessado no num determinado produto/serviço chama-se calibragem. Para que um processo de vendas seja eficaz, deve-se estar consciente do que o consumidor/cliente está comunicando (*feedback*) o tempo todo. Desta maneira pode-se saber se a campanha ou a venda está no caminho certo ou se é hora de mudar alguma coisa.

Um bom exemplo da utilização da calibragem é o monitoramento eletrônico de compras e as atividades de marketing oferecidas pelas empresas aos seus consumidores. Como exemplo da calibragem, houve uma ação das indústrias Gessy-Lever como descrita num artigo da revista Exame nº 25 – 02/12/98, p.78:

(...) algumas empresas começaram a adotar nos últimos tempos novas práticas e técnicas de observação. Por exemplo: para testar a eficiência de suas embalagens, a Gessy Lever passou a espalhar cameras ocultas entre as prateleiras das lojas. Com elas, filma detalhes elucidativos do movimento dos olhos do cliente no instante decisivo da compra. (...)

Todo estes esforços são uma tentativa de uma avaliação mais profunda da relação empresa-consumidor para eliminar eventuais erros e desvios na Comunicação.

### 3.6 UTILIZANDO A TÉCNICA DAS ÂNCORAS

É uma das maneiras mais fáceis, eficazes e utilizadas de convencer clientes e consumidores a comprar. Apresenta-se como a evocação de lembranças através de pistas verbais e não verbais. Baseia-se na utilização de determinadas palavras ou gestos os quais o cliente associe a emoções agradáveis para logo depois relembra-la (a emoção) com a mesma palavra ou gesto que havia utilizado como âncora deste sentimento. (definição completa apresentada no Capítulo II desta monografia).

É uma ótima técnica para motivar os clientes/consumidores, tornado o que se está dizendo (pessoalmente, através de propaganda) mais convincente e rapidamente gerando neles reações emocionais. Usando uma âncora, eles se tornarão mais receptivos, já que se estará relembando as características positivas do produto/serviço.

Em marketing, as grandes campanhas de grandes agências são apoiadas em âncoras. As frases de efeito são um exemplo: "...é isso aí!", "Ao sucesso com...", e muitas outras já bem conhecidas. Muitas vezes são somente imagens ou uma associação delas com frases de efeito – o "homem de Marlboro", os "bichinhos da Parmalat". A arte do marketing de sucesso é também a arte de ancorar no cliente/ consumidor a necessidade de um produto ou serviço.

Como já foi dito, o melhor momento para se criar uma âncora é quando o *Rapport* está no auge. Podem ser utilizadas palavras-chave, frases de impacto, um ator sorrindo, etc. A isso corresponderá um sentimento por parte do espectador.

Em *stands* de promoção é particularmente interessante a utilização da âncora do toque. O toque é uma âncora poderosa e sutil. Como exemplo da eficácia deste tipo de âncora, será citada uma passagem do livro *A Mágica de Vender*, 1995, p.138:

Uma experiência (...) foi feita na Universidade de Michigan em Ann Arbor, em uma biblioteca de faculdade. Um aluno de pós-graduação e, psicologia experimental pediu à bibliotecária que fosse indelicada com alguns alunos que iam pegar os livros. Em alguns deles, entretanto, ela deveria tocar no cotovelo ao mesmo tempo. Os alunos foram entrevistados ao sair da biblioteca. Uma maioria significativa dos que haviam sido tocados achou que a bibliotecária era muito mais delicada e atenciosa do que os que não foram tocados. E o que é mais interessante, apenas 5 por cento dos alunos tocados lembraram disso. [que haviam sido tocados].

Se o toque for feito levemente e não demorar mais do que três segundos aproximadamente, é provável que os clientes/consumidores nem irão se dar conta do mesmo. As pessoas cinestésicas são as mais fáceis de ancorar desta maneira, pois elas reagem muito bem ao toque.

Enfim, existem diversas técnicas em Programação Neurolingüística que podem ser amplamente aplicadas à Publicidade e Propaganda com muito sucesso. Neste capítulo foram citadas as mais conhecidas e as que tem

aplicação direta, isto é, são facilmente inteligíveis e podem ser utilizadas por qualquer pessoa.

Tudo o que se deve saber e pressupor é que as pessoas não compram simplesmente um produto ou serviço. Elas compram estados mentais. Por este mesmo motivo é que a maior parte dos anúncios dá maior ênfase ao estado mental que o produto irá propiciar do que às características do produto em si.

“Toda compra e todo contrato que se assina são ações movidas de certa forma pelas emoções, pelo desejo, pela procura de um estado mental que se almeja.” (RIBEIRO; Lair, 1993, p.78)

## **CAPÍTULO IV**

### **PROJETO DE PESQUISA**

#### **4.1 JUSTIFICATIVA**

Nos dias de hoje, o desenvolvimento de grandes e pequenas empresas e até mesmo de corporações e multinacionais é resultado da tentativa intermitente de adequar a competência da organização às necessidades de seus clientes. Para comprovar este processo torna-se necessário instituir algum tipo de fluxo de informação empresa-cliente.

Neste projeto, o que é proposto é um fluxo de informação entre a empresa e seu cliente através de revistas, Internet, periódicos, mala direta e outros meios de comunicação possíveis. Já o fluxo cliente-empresa pode ser realizado através de pesquisas de marketing (principalmente) como através de internet e outros meios, a fim de se estudar o perfil do consumidor identificado na pesquisa, a partir dos conceitos, pressupostos e definições da Programação Neurolingüística.

Pesquisa de marketing é definida neste processo como o instrumento que conecta o consumidor, o cliente/consumidor e o público ao profissional de marketing, por meio dos mais variados tipos de informações. A análise destas informações deve ultrapassar a estatística pura e simples, envolvendo também um grupo de modelos que auxiliarão os profissionais de marketing na tomada de decisões mais eficazes. Um modelo representa um determinado sistema, processo ou resultado que ao serem analisados podem ajudar na solução de algumas dúvidas e podem significar a respostas para certas perguntas destes profissionais.

A Programação Neurolingüística é um sistema complexo que pode ser amplamente utilizado no controle e análise do processo de comunicação. Isto

pode ser realizado tanto dentro da própria empresa (entre os funcionários, por exemplo) como entre empresa e clientes/consumidores ou em qualquer outra situação onde haja interação entre pessoas.

A metodologia utilizada pela Programação Neurolingüística possibilita o desenvolvimento da capacidade de estabelecer e manter uma comunicação sistêmica com os mais variados tipos de grupos. Neste projeto será demonstrado como esta metodologia pode ser aplicada para facilitar a comunicação dentro de uma empresa.

## 4.2 PROBLEMATIZAÇÃO

Nesta parte da monografia o ser humano será considerado dentro do ambiente empresa, não delimitando o tamanho ou a atividade desta organização, partindo do pressuposto que as hipóteses de trabalho e problemas aqui levantados podem ser aplicados a qualquer tipo e tamanho de empresa.

Segundo a cibernética, a dimensão do progresso está intimamente ligada ao desbloqueio da comunicação interna da empresa. Para tanto é necessário um órgão regulador capaz de processar as informações recebidas e indicar quais são as mudanças necessárias para corrigir um possível desvio. Também é imprescindível um dispositivo medidor (que compare os resultados desejados com os obtidos realmente) eficiente e rápido (assim como sua regulação e medição) para que se possa compensar os desvios em tempo hábil. Um Sistema de Informações eficiente é ferramenta fundamental para conseguir o desbloqueio de comunicação.

A informação dentro de uma organização pode ter diversos destinos. Uma empresa pode apresentar insuficiência de informações acertadas (corretas), pode dispersá-las dentro da própria empresa, colaboradores e funcionários podem omitir diversos dados importantes (às vezes por receio) ou elas (as

informações) podem chegar tarde demais para serem úteis. Desta maneira o sistema tende a não conseguir corrigir seu rumo e superar os desvios encontrados.

Já um sistema de Informações de marketing contínuo que produza a interação das pessoas envolvidas, dos equipamentos e dos processos será muito mais efetivo na análise, classificação, avaliação e distribuição da informação que chega até a empresa. Estas informações, chegando corretamente àqueles responsáveis pelas decisões da organização, podem ser utilizadas com segurança para incrementar o planejamento, a implementação e o controle em quaisquer departamentos da empresa.

A Programação Neurolingüística pode ser utilizada de muitas maneiras diferentes, em todas os momentos em que haja comunicação, relações interpessoais (internas e externas) e com os seus clientes/consumidores. Os métodos e técnicas de PNL podem facilitar todo este processo de comunicação numa organização.

A Inteligência de marketing, por exemplo, pode utilizar-se de diversas fontes. Muitas das informações podem ser trazidas desde pelo novíssimo E-commerce até pelos funcionários da empresa (executivos, engenheiros, vendedores, contatos, etc.). Por isso, a empresa deve demonstrar a eles a importância destas informações que eles fornecem, apresentar-lhes fatos novos relacionados a elas e solicitar avaliações e relatórios sobre qualquer nova informação que lhes seja apresentada.

Devem ser obtidas também informações importantes de fornecedores, revendedores, clientes e consumidores. Informações sobre a concorrência também são peças-chave no processo. Estas podem ser extraídas de relatórios anuais, propaganda, apresentações externas (feiras, convenções), por exemplo. Pode-se avaliar se as ações da própria empresa estão de acordo com o planejado e também observar as de seus concorrentes através da análise dos

produtos e serviços que já foram lançados no mercado e monitorando eletronicamente as vendas.

### 4.3 HIPÓTESES DE TRABALHO

A Programação Neurolingüística, além de ferramenta para descrever o processo de comunicação inter e intrapessoal, também pode atuar no mesmo processo a fim de maximizá-lo. A Modelagem é uma das técnicas que podem ser utilizadas com este fim. Modelagem, como já citado nos Capítulos II e III, é a possibilidade de utilizar estratégias eficazes que podem ser transferidas de um indivíduo para outro (ou de um determinado contexto para outros).

No departamento de criação de uma agência há um designer gráfico que sabe escolher sempre a cor mais apropriada, com as fontes mais atrativas, o design que mais combina com determinado cliente, etc. Um estagiário gostaria de aprender toda esta "técnica" do designer. Através da PNL, pode-se identificar qual a estratégia utilizada pelo designer (já explicitado no Capítulo II) e "transferí-la" ou fazer com que o estagiário a "copie" para obter os mesmos resultados. Isto também depende, é claro, que o estagiário desenvolva suas próprias habilidades em outros contextos e ter vontade de aprender.

Outra forma de utilizar a Programação Neurolingüística em uma empresa (uma agência de publicidade e propaganda, por exemplo) é fazer pesquisa junto aos clientes e assim poder determinar o seu processo de compra. Num supermercado, podem ser instaladas cameras filmando os clientes na hora da compra. Além de poder verificar como ele compra (pesquisando preços ou se já tem uma marca preferida, etc.), pode-se ainda identificar, através dos movimentos dos olhos (Ver Capítulo III) qual tipo de processamento de informações está ocorrendo. Suponha-se que ele pegue o produto da prateleira e levante os olhos na diagonal esquerda. Ele está fazendo um acesso visual de

uma imagem: lembrando-se do produto, do seu anúncio que havia visto, por exemplo. Se ele olhar na diagonal inferior direita, isso pode significar que está fazendo um processamento cinestésico (sentindo como seria utilizar o produto: sua textura, sabor, etc).

Pode ser feito um mapeamento de um número determinado de clientes na hora da compra do produto e, desta maneira obter diversas informações úteis sobre o cliente em relação ao produto e em relação a outras variáveis. Isto colabora para que o departamento de marketing da empresa possa concluir qual é a melhor maneira de atingir e persuadir o cliente/ consumidor potencial. Isto pode ser feito mostrando um anúncio (visual/auditivo) ou uma nova embalagem de produto (visual); deixando que o cliente pegue o produto e o sinta: seu gosto, sua textura, etc. (cinestésico).

Existe ainda uma outra forma de identificar o canal sensorial (SRP) predominante deste consumidor potencial: através da linguagem que ele utiliza (oral e escrita). Para tanto, pode-se pedir que o cliente escreva sua opinião sobre um determinado produto ou serviço (é sobre isto que o projeto de pesquisa deste trabalho monográfico trata) , sobre um comercial ou anúncio ou sobre qualquer outro assunto, a fim de identificar no texto quais os predicativos mais utilizados (Ver Capítulo II). Através deles pode-se mapear o seu Sistema Representacional Primário (SRP). Nas vendas pessoais esta pode ser uma ótima estratégia: manda-se uma mala direta com um cupom para preencher (isto pode ser feito em meio a uma promoção, por exemplo), onde consta também uma pesquisa aberta, em que ele tenha que responder certas perguntas ou escrever sobre um determinado tema. Pode ser também utilizada para este fim a rede mundial de computadores Internet – o cliente acessa o web site da empresa, e preenche um formulário com questões para poder participar de uma determinada promoção, por exemplo. Depois da devolução, procede-se uma análise dos predicativos verbais utilizados , identificando o SRP de determinado cliente. Na última etapa,

repassa-se esta informação a um vendedor da empresa (treinado em Programação Neurolingüística), que certamente aumentará em muito suas chances de fechamento da venda ao utilizar a mesma “linguagem” (canal sensorial) do cliente que for visitar ou então direciona-se a campanha para o tipo de consumidor desejado.

Há um conceito em PNL que afirma que as pessoas sentem-se mais à vontade ao encontrar semelhantes. Falar a mesma “linguagem” sensorial de outrem possibilita automaticamente que ela sinta-se mais identificada com você (ou com o vendedor). Se um cliente for predominantemente cinestésico, o vendedor ou a propaganda deve utilizar predicativos cinestésicos para conseguir o *Rapport* inicial e se possível oferecer o produto para que o cliente toque e sinta e progressivamente poderá **acompanhar** o cliente para logo depois **conduzí-lo** à venda.

Podem ser utilizados questionários postais, que além de retornarem um grande número de informações por um custo proporcionalmente baixo, deixam o entrevistado mais à vontade para responder as questões. Desta forma também não há como o entrevistado ser influenciado de modo algum pelo entrevistador. Através do texto (escrito) da pessoa pode ser identificado o seu SRP (tipo de canal sensorial) predominante deste consumidor ou cliente e relacioná-lo com outras variáveis como estado civil, sexo, escolaridade, etc.

Já entrevista por telefone apresenta-se como o melhor método se a coleta de dados deve ser rápida, além de ser bem mais flexível que o questionário postal. Além do que, a média de respostas tende a ser mais alta do que nos questionários postais. Outro fator importante da entrevista por telefone é o maior controle da amostragem: o entrevistador pode procurar o entrevistado até mesmo pelo nome, se desejar.

## 4.4 OBJETIVOS

### 4.4.1 Objetivo Geral:

Oferecer uma metodologia pragmática da comunicação para um controle mais eficiente dos processos de fluxo de informação da empresa pelo profissional de Marketing, tanto interna como externamente. Todo este processo é desenvolvido calcando-se no princípio de que a Programação Neurolingüística é a habilidade de utilizar a linguagem e as capacidades neurológicas para alcançar resultados desejados consistentes, tornando a comunicação inconsciente em comunicação consciente e de resultados.

### 4.4.2 Objetivos Específicos:

- a) Mapear relações possíveis entre o Sistema Representacional Primário (SRP) e outras variáveis como, sexo, idade, estado civil, situação sócio-econômico, cidade e estado, entre outras. Deseja-se encontrar aqui as relações que permanecem constantes e o possível significado destas relações. Estas informações serão posteriormente utilizadas para direcionar as ações de marketing. Sabendo qual é o SRP do consumidor potencial, pode-se investir em comunicação específica e conseguir resultados melhores e mais rápidos.
- b) Construir um modelo formal e explícito que descreva as relações obtidas na primeira pesquisa.
- c) Utilizar o modelo formal descrito para analisar o discurso dos clientes em outras pesquisas e demais formas de comunicação.

#### 4.5 - METODOLOGIA

Serão utilizadas as Leis da Dialética para o fechamento deste projeto monográfico. A Dialética compreende o mundo como um conjunto de processos, onde todos os componentes são analisados na qualidade de objetos fixos, porém em movimento. Nada está completamente "finalizado" – sempre há meios de transformar-se, desenvolver-se - o fim de processo é o início de outro e, assim por diante. Nada encontra-se completamente isolado, mas é um todo unido e coeso. Ambos natureza e sociedade são compostas de fenômenos e objetos interligados organicamente que condicionam-se reciprocamente. Baseando-se nisto, a Lei da Dialética avalia certas situações ou acontecimentos do ponto de vista de suas condições determinantes.

Serão utilizadas metodologias específicas para cada hipótese levantada:

1. Pesquisa de campo sobre os Sistemas Representacionais Primários para elaborar um modelo padrão a fim de medir os desvios de determinado fluxo de informação.
2. Pesquisa bibliográfica sobre a Teoria Geral dos Sistemas e Teoria da Informação e outras disciplinas relacionadas ao projeto.
3. Testar as hipóteses de trabalho formuladas por quantos métodos científicos se fizer necessário, determinando assim o alcance das hipóteses.
4. Praticar o modelo teórico construído em situações pragmáticas da comunicação humana numa empresa "x", como forma de comprovação final do mesmo.

#### 4.6 PLANO DE PESQUISA

- a) Elaboração do roteiro ou questionário - abaixo apresenta-se um modelo que pode tanto ser utilizado para postagem via mala-direta, como para

veiculação em um *site* da Internet. Note-se aqui que as perguntas propostas nada tem a ver com produtos ou serviços específicos. É um tipo de questionário cultural que presta-se somente para verificar os predicativos verbais utilizados pelo cliente ou consumidor e posteriormente determinar o seu SRP. Ele pode, sem problemas ser utilizado como parte integrante de uma promoção (responda o questionário e ganhe ...), por exemplo.

### QUESTIONÁRIO

#### PARTE I - IDENTIFICAÇÃO:

Nome:

Idade:

Bairro:

Cidade:

Estado:

Estado Civil:

Filhos: ( ) SIM

( ) NÃO

Quantos? \_\_\_\_\_

Telefone:

#### PARTE 2 – PERGUNTAS:

1. Que significa FELICIDADE para você?

Resposta:

2. O que você espera do futuro?

Resposta:

3. O que gosta de fazer nos seus momentos de lazer?

Resposta:

4. O que fez e para onde foi nas últimas férias?

Resposta:

5. Qual o seu time de futebol? Qual foi e quando foi o último campeonato que venceu?

Resposta:

- b) Pré-teste do material - escolhe-se dez pessoas relacionadas ao projeto para testar o questionário. Em seguida fazer uma vivência (de PNL) para testar se o SRP das pessoas é realmente aquele obtido no questionário;
- c) Determinação do questionário definitivo - determinar o questionário definitivo tomando por base o pré-teste e o público-alvo a que se destina;
- d) Elaboração do plano de amostragem - definir qual o percentual será considerado para realizar a pesquisa;
- e) Seleção e treinamento da equipe de entrevistadores - treiná-los com os métodos da Programação Neurolingüística para que possam identificar o SRP através da escrita;
- f) Aplicação do questionário - enviar o questionário para o cliente na forma de comunicação escolhida (mala direta, por exemplo);
- g) Organização dos dados colhidos - neste estágio serão confrontados os SRPs identificados com outras variáveis de interesse na pesquisa, no intuito de identificar padrões;
- h) Análise dos resultados - analisar os resultados e indicar as possíveis aplicações das informações obtidas;
- i) Confecção do relatório de pesquisa;
- j) Apresentação dos Dados - encontrar a melhor maneira de apresentar os resultados obtidos para as pessoas interessadas.

## CONCLUSÃO

Com base em tudo o que foi apresentado e utilizado neste projeto monográfico pode se dizer que a Programação Neurolingüística é um valioso instrumento em empresas de diversos segmentos, em todo e qualquer nível de comunicação. Auxilia no aumento de produtividade e faturamento, trabalhando com a satisfação pessoal dos funcionários e equipes de trabalho. Aumenta também a harmonia entre funcionários e dirigentes através de um melhor entendimento e comprometimento mútuo. Aumenta e melhora também as vendas e o consumo de um determinado produto. Enfim, são muitas as aplicações sugeridas neste projeto e muitas mais ainda as que podem ser descobertas e adaptadas pela própria empresa.

Mudanças exigem visão dos dirigentes das empresas, exatamente os que têm que enxergar mais longe. Exigem que a própria empresa muitas vezes mude seu paradigma para ficar de acordo com os novos tempos e desafios. Num mundo em que a informação é poder, comunicação é estratégica, a PNL traz padrões de excelência em comunicação para dentro das empresas. (SPRITZER, Nelson, 1993, p.154)

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDREAS, Steve; FAULKNER, Charles. **PNL: a nova tecnologia do sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

BANDLER, Richard. **Usando Sua Mente: as coisas que você não sabe que não sabe**. São Paulo: Summus, 1987.

COELHO, Teixeira. **O que é Indústria Cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1982.

HOTT, Rachel. **In the beggining: Rapport**. Disponível em <<http://www.nlptraining.com>> Acesso em 10 ago. 2000.

HOTT, Rachel. **Pressuposition on the NLP Planet**. Disponível em <<http://www.nlptraining.com>> Acesso em 10 ago. 2000.

JOHNSON, Kerry L. **A Mágica de vender: técnicas de neurolingüística que vão revolucionar suas vendas**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

MOINE, Donald J.; HERD, John H. **Modernas Técnicas de Persuasão: a vantagem oculta**. São Paulo: Summus, 1988.

NLP TRAINING. **What is Neuro-Linguistic Programming (NLP)**. Disponível em <<http://www.nlptraining.com>> Acesso em 10 ago. 2000.

NLP. **What's NLP**. Disponível em <<http://www.contactus.com>>. Acesso em 15 ago. 2000.

O NOVO Cérebro. Direção de Nelson Spritzer. Coleção Pensamento e Mudança. Rio Grande do Sul, 1998. 1 filme (40 minutos): son., color. 16 mm.

RIBEIRO, Lair. **Comunicação Global: a mágica da influência**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1993.

ROBBINS, Anthony. **Poder sem Limites**. São Paulo: Best Seller, 1987.

SPRITZER, Nelson. **Pensamento e Mudança: um guia para a excelência pessoal, desmistificando a programação neurolingüística**. Porto Alegre: L&PM, 1993.

SPRITZER, Nelson. **PIT: Programa Interativo de Treinamento**. Centro Sulbrasileiro de PNL, 1996. Disponível em: <<http://www.dolphin.com.br>> Acesso em 13 out. 1996.

TAD JAMES, M. S. **What is Neuro-Linguistic Programming**. Disponível em <<http://www.nlp.com>> Acesso em 17 ago. 2000.

TAD JAMES, M. S. **Why study NLP & Time Line Therapy.** Disponível em <<http://www.nlp.com>> Acesso em 17 ago. 2000.

## ANEXO 1 - PISTAS PARA OS SISTEMAS REPRESENTACIONAIS

EXTRAÍDOS DE:

1998, Pensamento e Mudança, p. 165  
1995, A Mágica de Vender, p. 15, 20, 26  
1987, Poder sem Limites, p. 100-101

## APÊNDICE II

### PREDICADOS

#### VISUAL AUDITIVO CINESTÉSICO INESPECÍFICO

Cor	Som	Sensação	Pensamento
Ver	Ouvir	Sentir	Pensar
Imagem	Mencionar	Firme	Decidir
Aparecer	Perguntar	Pressão	Motivar
Perspectiva	Gritar	Reter	Planejar
Imaginar	Entoar	Mover	Saber
Focalizar	Estridente	Fluir	Considerar
Prever	Oral	Acentuar	Aconselhar
Vista	Todo ouvido	Endurecer	Deliberar
Aspecto	Escutar	Impulso	Desenvolver
Claro	Me soa	Quente	Criar
Observar	Ressonante	Adormecido	Repetir
Horizonte	Vocal	Torpe	Antecipar
Panorama	Advertir	Emocional	Indicar
Notar	Discutir	Sólido	Ativar
Mostrar	Articular	Suave	Preparar
Te vejo depois	Falo contigo à noite	Mantém em contato	Gerenciar
À luz de	Me chama	Põe a mão no caso	Admoestar
Fazer cena	Me dá ouvidos	Põe as cartas na mesa	Julgar
Imagem mental	Mensagem secreta	Não esquenta	Interpretar
Vista	Conversa	Rude	Definir
Antever	Língua amarrada	Fervendo	Participar
Visão em túnel	Alto e claro	Estresse	Elaborar
Inspeccionar	Vocal	Fresco	Decisão
Se mostrar	Pronunciar	Emocional	Atitude
Clarificar	Mal falado	Rush	Significativo
Clarear	Uivar	Amortecido	Evidência
Aparência	Entrevistar	Afiado como faca	Relacionamento

#### COMO AS PESSOAS PERCEBEM A COMUNICAÇÃO

Geral	Visual	Auditiva	Cinestésica
Eu compreendo você.	Eu vejo seu ponto.	Eu ouvi o que você estava dizendo.	Eu senti que fiquei tocado com o que você estava dizendo.
Eu quero comunicar alguma coisa a você.	Eu quero que dê uma olhada nisso.	Eu quero fazer isto alto e nitido.	Eu quero que você agarre isso.
Você entende o que estou tentando comunicar?	Estou pintando um quadro claro?	O que estou dizendo soa certo para você?	Você é capaz de apreender?
Eu sei que isso é verdade.	Eu sei, sem sombra de dúvida, que isso é verdade.	Esta informação é correta palavra por palavra.	Esta informação é sólida como uma rocha
Eu não estou certo sobre isso.	Isto é bastante obscuro para mim.	Isto realmente não soa compreensível.	Não estou certo de o estar acompanhando.
Eu não gosto do que você está fazendo.	Tenho uma visão sombria de sua perspectiva.	Isto não encontra eco em mim.	O que você está maquinando não me parece certo.
A vida é boa.	Minha imagem mental da vida é brilhante e cristalina.	A vida está em perfeita harmonia.	A vida parece quente e linda.

### PALAVRAS PREDICADAS

Visual	Auditiva	Cinestésica	Não específica
vê	ouve	sente	percebe
olha	escuta	toca	experimenta
observa	som(ns)	aperta	entende
aparece	faz música	segura	pensa
mostra	harmoniza	escapa através	aprende
amanhece	sintonizalou	não compreende	processa
revela	ser todo ouvidos	entrar em	decide
prevê	toca um sino	faz contato	motiva
ilumina	silêncio	expulsa	considera
falsa	ser ouvido	gira	muda
claro	ressoa	duro	percebe
nevoento	surdo	insensível	insensitivo
concentrado	melfiuo	concretiza	diferente
nebuloso	dissonância	arranha	tem em mente
cintilante	afina	não se move	ser consciencioso
crystalino	inaudível	sólido	sabe
clarão	tons altos	tem controle	
imagina	pergunta	sofre	

100

### FRASES PREDICADAS

Predicadas são as palavras de processo (verbos, advérbios, adjetivos) que as pessoas usam em suas comunicações para representarem suas experiências interiores, através de modalidade visual, auditiva ou cinestésica. Listadas abaixo estão algumas das frases predicadas mais comumente usadas.

Visual (vê)	Auditiva (ouve)	Cinestésico (sente)
à luz de	alto e claro	afiado como um prego
às claras	bem informado	agüentar firme
bem definido	claramente expresso	assim assim
bonita como uma pintura	conversa mole	cabeça fresca
coisa bem diferente	dar conta de	cabeça quente
colírio para os olhos	declare sua intenção	carne de peçoço
dar uma olhada	dentro do alcance da voz	começar do nada
deixe claro	descrito em detalhe	controle-se
embaixo de seu nariz	deu uma opinião	convencido
em pessoa	dizer a verdade	de pernas para o ar
em vista de	dobrar a língua	discussão acalorada
exibindo-se	expressar-se	dissimuladamente
fechada	falar com franqueza	entrou em contato com
fez uma cena	garantir uma audiência	escapou-me da mente
idéia obscura	investigar	estar nas nuvens
imagem mental	língua amarrada	ficar enfurecido
lampejou sobre	linguáruda	firme-se
memória fotográfica	maneira de dizer	frio/calmo/controlado
olhar vago	mensagem escondida	fundamentos firmes
olho da mente	não ouvindo	know-how
olho fixo	nítido como um sino	vinho de mesa
olho nu	ouça-me	lutar corpo a corpo
olho por olho	ouvir vozes	mantenha a calma
parece-se com	palavra por palavra	manter o controle
parece para mim	poder da palavra	mãos dadas
perceber de relance	porta-voz	momento de pânico
pintar um retrato	preste atenção	não o estou
retrato mental	reclamar	acompanhando
sem sombra de dúvida	reflexão tardia	operador suave
ter uma perspectiva sobre	reprimenda	pegar o rumo de
ter uma oportunidade de	ronronar como um gatinho	pendure lá
veja isso	sessão de batidas	pôr as cartas na mesa
vista curta	sintonizado/	por baixo do pano
vista de pássaro	não sintonizado	puxar as cordas
visão de túnel	tagarela	resumir
visão escura	toca um sino	segure-o
	totalmente	ter um peso
		derrotado

\* O objetivo, ao combinar predicados, é chegarmos à linguagem que nos-  
sos ouvintes falam, criando pois uma atmosfera de harmonia e enten-  
dimento.

## ANEXO 2 - EXEMPLOS DE COMUNICAÇÃO ADEQUADA E INADEQUADA

EXTRAÍDOS DE:

1998, *Pensamento e Mudança*, p.166-167  
1987, *Poder sem Limites*, p. 226

## “EXEMPLO DE COMUNICAÇÃO INADEQUADA”

Aplicada a vendas

CLIENTE: Este carro é bonito... mas o que estou pensando é num carro em que eu **SINTA** a força do motor.

VENDEDOR: Bom, vamos dar uma **OLHADA** naqueles modelos. Temos várias **CORES**, é **CLARO** que você vai se agradar de algum destes.

CLIENTE: Bom, eles são bem bonitos mas eu **SINTO** que não se **ENCAIXAM** com meu jeito de ser. Não sei se você está **PEGANDO** a idéia?

VENDEDOR: **CLARO** que estou entendendo, **VEJA** só aquele modelo lá adiante. Vamos dar uma **OLHADA** nele?

Este é um exemplo bem simples mas que demonstra bem as claras diferenças entre os Sistemas Representacionais. Enquanto que o CLIENTE é predominantemente CINESTÉSICO (sabe-se através dos predicados verbais que utiliza, tais como sentir, encaixar, pegar, etc.) o VENDEDOR é altamente VISUAL (principais predicados verbais: olhar, cores, claro, ver, etc.).

Porém, ao invés de **Espelhar** o cliente para poder criar **Rapport** e depois **Conduzi-lo** à venda, o profissional insiste em utilizar a sua “linguagem”. Esta falta de flexibilidade do vendedor pode lhe custar a venda.

## “EXEMPLO DE COMUNICAÇÃO ADEQUADA”

Aplicada a vendas

CLIENTE: Eu quero **PROVAR** um sapato, você pode me ajudar por favor?

VENDEDOR: Pois não, por favor **EXPERIMENTE** este sapato aqui. Como se **SENTE**? Ele é **CONFORTÁVEL**, não é mesmo?

CLIENTE: Ele é realmente muito bom. Você tem algum outro um pouco mais **FOLGADO**?

VENDEDOR: Sim. **PROVE** este. É um número maior. Você vai se **SENTIR PISANDO EM PLUMAS**.

CLIENTE: Excelente! Eu detesto sapato **APERTADO**! Este me **SERVE**. Vou levá-lo.

Neste exemplo, apesar das possíveis diferenças que existem entre seus SRPs, o VENDEDOR desde o princípio da venda faz o máximo para **Espelhar** o CLIENTE que é notadamente CINESTÉSICO (predicados verbais utilizados: provar, folgado, apertado, etc.). Desta forma, o vendedor faz com que o cliente **sinta-se** mais à vontade e, conseqüentemente, confie nele. O resultado de uma boa comunicação é certamente o fechamento do negócio.

*OBS: É importante lembrar que as técnicas aqui exemplificadas podem ser aplicadas em qualquer contexto onde haja comunicação entre duas ou mais pessoas: numa venda pessoal, num comercial de TV ou rádio, num anúncio impresso, ou em qualquer outra situação.*

\* Extraído e adaptado do livro *Pensamento & Mudança*, p. 166-167, 1998.

ANEXO 3 - MOVIMENTOS OCULARES E SISTEMAS REPRESENTACIONAIS

EXTRAÍDOS DE:

1995, A Mágica de Vender, p. 16, 21, 27  
1987, Poder sem Limites, p. 132

---

Enquanto representam internamente informações, as pessoas movem seus olhos, ainda que esse movimento seja leve. Com uma pessoa destra o seguinte é verdadeiro, e as seqüências resultantes são sistemáticas.

(Nota: Há pessoas que são organizadas de maneira inversa, da direita para a esquerda.)

VISUAL (V)



AUDITIVA (A)



CINESTÉSICA (K)



---

Os movimentos dos olhos podem permitir que você saiba como uma pessoa está representando internamente seu mundo exterior. A representação interior do mundo exterior de uma pessoa é o seu "mapa" da realidade — e o mapa de cada pessoa é único.

---

Para cima e para a direita



Lateralmente para a direita



Para baixo e para a direita



Para cima e para a esquerda



Lateralmente para a esquerda



Cinestésicos Um cinestésico moverá os olhos...

Desfocado



Visuais Um visual moverá os olhos...

Para baixo e para a esquerda



Auditivos Um auditivo moverá os olhos...