

04

PNL com foco em influência





JORNADA DO CURSO

02

Criando
relacionamentos

04

PNL com foco
em influência

06

Técnicas para
Negociação
na prática

01

Aprender a negociar

03

Gatilhos mentais

05

Técnicas para argu-
mentar com influência

07

Como lidar
com os NÃOs





MISSÃO DA AULA

Conhecer os princípios básicos da neurociência e como nosso cérebro se comporta quando aprendemos algo.

Aprender a lidar, de forma prática, com as reações instintivas em negociações.



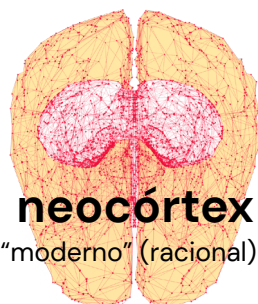
uma visão clara
é o primeiro passo de
uma **mente bem treinada**.

A parte mais primitiva do nosso cérebro **recebe a informação primeiro!**



límbico e reptiliano

cérebro primitivo (sentimento/instinto)



neocórtex

cérebro “moderno” (racional)

A primeira impressão é aquilo que o sistema límbico interpreta para você.

O estímulo inicial ativa a âncora, que irá buscar padrões e repertório na memória, desencadeando reações instintivas.

Em você, a âncora pode ativar sentimentos como confiança, poder, segurança.

Nos outros, a âncora se torna a primeira informação que você fornece.





pulo do gato

Contra-ancorar

Nem sempre você vai conseguir ser o primeiro a dar as cartas.

Se a pessoa já deu o preço ou a condição dela, respire fundo, descarte o valor apresentado por ela e apresente **qual seria a sua primeira oferta**.

o que são vieses cognitivos?

Viés é um termo utilizado para expressar o sentido de parcialidade, em que uma análise é feita de maneira tendenciosa, baseada não em evidências, e sim na percepção pura e simples que a pessoa tem de uma situação.

01. reconhecer
02. direcionar
03. tomar decisões mais corretas
04. proteger-se de manipulações!



– John Beshears
Harvard Business Review

“Vieses cognitivos são a principal causa de uma má tomada de decisão.”



01 viés de confirmação

Tendência de **lembrar, interpretar ou buscar** informações que **confirmem** nossos pontos de vista.

dinâmica em Harvard Business School:

- Em 2 grupos, negociando sobre uma disputa para o lado do requerente e do réu;
- Receberam informações confidenciais, **mas exatamente iguais**;
- Alunos interpretaram a **informação de uma forma que apoiava suas perspectivas**, ignorando informações relevantes para as reivindicações do outro lado.

02 desvalorização reativa

Em um experimento conduzido, os cidadãos israelenses mostraram uma proposta de paz que o governo israelense havia formulado para implementar em seu conflito contra a Palestina.

No entanto, esses participantes **não estavam cientes de quem gerou a proposta de paz**.

Quando foram informados de que esta proposta de paz foi formulada pelo **governo palestino**, eles classificaram isso **menos favoravelmente** do que quando foram informados de que era a proposta do **governo israelense**.



03 aversão à perda

Um estudo que foi conduzido em dois grupos de participantes, que esperavam na fila para assistir um filme no cinema, demonstra esse viés.

Um grupo estava esperando por **45 minutos** e o outro por **15 minutos**. No entanto, ambos foram informados de que, devido a circunstâncias imprevistas, teriam que esperar mais **30 minutos**.

O grupo que esperou por 45 minutos **permaneceu aguardando** os 30 minutos adicionais, enquanto um grande número de participantes do grupo que estava esperando por 15 minutos **optou por sair e não aguardar** os 30 minutos adicionais.

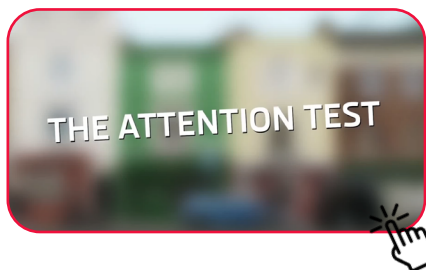
04 ancoragem

Considere o **impacto** da primeira informação recebida para a **tomada de decisão**:

- Valor
- Prazo
- Tempo
- Outras

05 percepção seletiva

Clique para assistir o vídeo!



– Robert Cialdini

“Criar a necessidade no **subconsciente** de assumir um compromisso.”



compromisso e coerência na vida real:

Um desconto dado pela amizade
difícilmente será revertido;

Às vezes, seguimos até o fim com
um projeto/investimento/livro/
filme simplesmente porque já nos
comprometemos com ele, mes-
mo que não faça mais sentido;

Frequentamos lugares que muitas
vezes não gostamos tanto para
manter a coerência com nossa
imagem quanto para conservar
as expectativas dos outros.

Você pode usar o compromisso
e a coerência como ferramenta
para influenciar o comportamen-
to de **outras pessoas**.



"Ataque" uma qualidade ou o que
é mais importante para a pessoa.



foco no outro = influência

venda valores, negocie pessoas



"logo você que é tão (qualidade) não
vai (agir de forma favorável a mim)?"

"fiquei sabendo que você é bastante
(qualidade), por isso vim falar com
você sobre (o que você deseja)"

"você sempre demonstrou ser tão
(qualidade), então imagino que
(agirá de forma favorável a mim)"

"como você me disse que é uma
pessoa muito (qualidade), deixa eu
te falar (sobre esse produto/ideia/
característica)"



você está **entendendo** a outra parte ou apenas **contra-argumentando?**

concordar **x** discordar

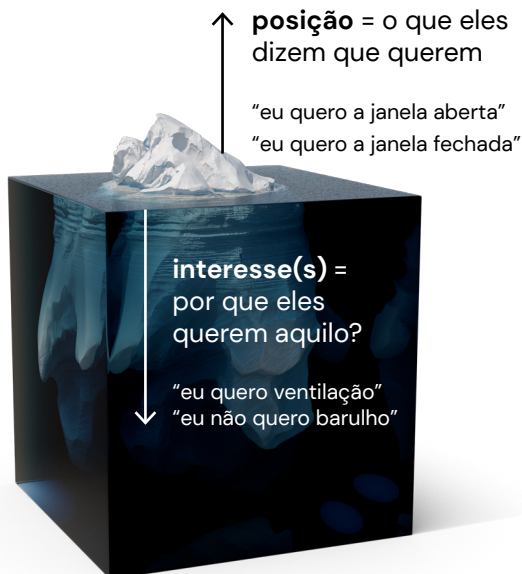
Lembre-se: entender não é concordar! **Mas sem entender não é possível discordar!**

**me prove com
fatos e dados!**

ferramentas para entender ::

01. ouça com atenção;
02. fale: "respeito o seu ponto de vista";
03. mude o jogo: não rejeite, reformule;
04. diga: "ajude-me a entender porque...";
05. peça conselhos;
06. use o silêncio;
07. construa o padrão cooperativo necessário para atingir os seus objetivos.

concentre-se nos **interesses**, e não nas **posições**:

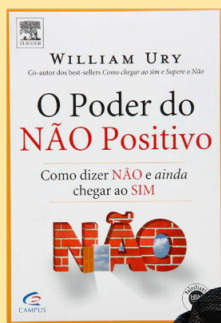
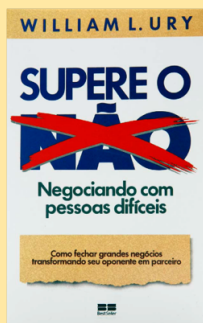




pulo do gato

Não discuta com quem
tem certeza.

queromais:





anotações

