

Como por Magia



Maria João Lima e Paula Diogo

Técnicas do Departamento Pedagógico,
Técnico e de Novos Produtos do IFB

Para percebermos como é que a magia acontece, temos de prestar muita atenção a todas as pistas. Quando se trata de comportamento humano estão em causa dois tipos de pistas: verbais e não-verbais. Todos nós fomos treinados, ao longo da nossa vida, para procurar e dedicar a nossa atenção aos aspetos verbais da comunicação: ensinam-nos a falar, a ler, a escrever... Só que o corpo fala mais alto do que a voz! E para escutar esta linguagem “silenciosa”, muitas vezes mais fiável e informativa, temos de estar conscientes de que ela existe e aprendermos a reconhecer e interpretar os seus sinais. Esta tarefa exige treino e persistência (Navarro, 2013).

Primeiro a Emoção, depois a Razão

Quando vemos alguém pela primeira vez, o nosso cérebro consegue, em cerca de quatro segundos, criar uma primeira impressão. Por vezes sentimos que estamos em sintonia, noutros casos a pessoa não nos inspira confiança. Estas sensações são criadas mesmo antes de termos trocado uma palavra e como geralmente não as conseguimos justificar racionalmente dizemos que é um *feeling*, uma intuição.

E se, por artes mágicas, fosse possível intuir o que o seu interlocutor está a pensar, sentir e as suas verdadeiras intenções, para além das palavras?

Tal como podemos melhorar as nossas competências técnicas, também podemos desenvolver as nossas competências emocionais.

“Muitos cientistas pensam na aprendizagem de um ponto de vista puramente cognitivo, mas quando se pede a alguém para refletir na forma como aprendeu o que sabe responde: ‘Aprendemos a maior parte daquilo que sabemos uns com os outros.’ Para isso é preciso **inteligência social** e não apenas **capacidade cognitiva** (...) é somente quando se consegue associar as duas que se **produz magia**.”

John Seely Brown, citado em Goleman, 2007, pp. 209-210

Como construímos esta “intuição”?

Em primeiro lugar, tendemos a observar o rosto, onde surgem pistas que o cérebro naturalmente reconhece, mesmo que não se tenha consciência delas. São movimentos subtis nos músculos da face, que ocorrem em meio segundo ou menos, a que chamamos **microexpressões**. Só então fazemos uma leitura da linguagem corporal do nosso interlocutor: o tipo de aperto de mão, como se movimenta, os acessórios que usa e a forma de se vestir (Sacavém *et al.*, 2014).

A importância de Reconhecer as Emoções do Cliente

O cliente pode não ter sempre razão e, no entanto, tem sempre emoção. Com razão ou não, ele irá agir de acordo com a emoção que sente. Para correspondermos às suas necessidades, oferecendo-lhe um melhor serviço, temos de entender a emoção que o leva a pensar que tem razão. É o respeito pela emoção do cliente que fará toda a diferença no atendimento (Guerra, 2011). **O cliente é a única razão.**

Se nos centrarmos nas emoções do outro conseguimos interpretar o seu comportamento e levar a cabo as ações necessárias para alcançar uma comunicação eficaz e harmoniosa.

Desenvolver o Círculo Mágico do Sucesso

“A [capacidade de] observação é como um músculo. Fica mais forte com o uso e atrofia por falta de uso.”

Navarro, 2014, pág. 29

Já pensou que existem maneiras mais eficazes de passar a sua mensagem?

Experimente o **Banco de Ideias Positivas**:

Em vez de :	Como diria?
Não lhe podemos fornecer o serviço porque ainda não foi autorizado o pagamento.	a)
Já não comercializamos o produto que procura.	b)
Por favor não chegue atrasado para a reunião.	c)
Desculpe, não consigo enviar o relatório na terça feira.	d)

“Se o olhar não surpreende, os lábios não convencem.”

Franz Grillparzer, citado em Thorsten, pág. 50

Imagine que, numa negociação, reconhece, no seu cliente, uma microexpressão de raiva¹: pálpebras apertadas e lábios pressionados um contra o outro.

O que pode fazer?

Em primeiro lugar, parabéns! Reconheceu uma das sete emoções básicas mais comumente descritas na literatura e, particularmente, uma das 26 variantes mais comuns das microexpressões faciais.

Esta microexpressão sinaliza algo que disse ou fez que não agradou ao seu cliente. Uma vez que esta emoção não é favorável a um bom desfecho da negociação, deverá agir imediatamente, por exemplo, introduzindo um tema diferente, afastando-se um pouco para lhe dar mais espaço ou poderá introduzir um tema agradável.

Ao mudar o conteúdo do seu discurso, para além de desviar a atenção de algo percecionado como negativo pelo cliente, está também a provocar em si o aparecimento de microexpressões “positivas” e a aumentar a probabilidade de o seu interlocutor as adotar também (*biofeedback*) (Sacavém et al., 2014).

1. No âmbito científico, raiva designa um conjunto de emoções que incluem irritação, desacordo, objeção e desaprovação.

Segundo um estudo realizado no ano passado por duas empresas dos EUA, os três atributos principais que atualmente as empresas procuram quando estão a recrutar são, segundo os inquiridos: atitude positiva (84%), competências comunicacionais (83%) e capacidade para trabalhar em equipa (74%).

(Millennial Branding & Beyond.com, 2014)

“As emoções ensinaram a humanidade a pensar”

Luc de Vauvenargues, citado em Bradberry & Greaves, 2008, pág. 45

A chave do sucesso do trabalho em equipa reside em competências emocionais como a autoconsciência, empatia e comunicação. É a forma como os membros se relacionam e argumentam que permite produzir resultados muito além daquilo que um indivíduo sozinho conseguiria (Goleman, 2007).

“O que se aplica aos indivíduos é verdadeiro também para os grupos: a inteligência emocional é a chave da excelência.”

Goleman, 2007, pág. 227

Já reparou que agradecemos um favor dizendo “*Obrigado(a)*”? Culturalmente, sentimos a *obrigação* de retribuir com favores do mesmo tipo.

Uma das mais poderosas armas de influência social é o princípio da reciprocidade (Cialdini, 2008). Por exemplo, numa negociação, quando alguém faz uma concessão em termos de preço pode aumentar com isso a probabilidade de o seu interlocutor se sentir obrigado a retribuir com uma outra concessão (prazo, forma de pagamento...).

Quer saber se o seu interlocutor está genuinamente interessado na vossa conversa ou se quer desaparecer na primeira oportunidade?

Repare para onde este aponta os pés e para onde orienta o corpo: para si ou para a porta mais próxima! Os pés e as pernas são as partes do corpo mais honestas (Pease & Pease, 2005).



A inteligência emocional refere-se à capacidade de um indivíduo monitorizar os seus próprios sentimentos, de se automotivar, de reconhecer as emoções nos outros e responder com empatia, agindo de forma ajustada. Todas estas capacidades são necessárias para que os indivíduos estejam mais bem preparados para a aprendizagem e para a vida (Goleman, 2006).

Referências Bibliográficas

Bradberry, T. & Greaves, J. (2008). *Guia Prático da Inteligência Emocional*. Lisboa, PT: Bertrand Editora.
 Cialdini, R. B. (2008). *Influência – A Psicologia da Persuasão*. Lisboa, PT: Sinais de Fogo.
 Guerra, P. B. (2011). *O Cliente Não Tem Sempre Razão Mas... Tem Sempre Emoção!* Lisboa, PT: Edições Sílabo.
 Goleman, D. (2006). *Inteligência Social*. Barcelos, PT: Círculo de Leitores.
 Goleman, D. (2007). *Trabalhar com Inteligência Emocional*. 4.ª Edição. Lisboa, PT: Temas e Debates.
 Navarro, J. (2013). *Verdade ou Mentira? – Como Saber o Que os Outros Pensam Mas Não Dizem*. Alfragide, PT: Texto Editores.
 Millennial Branding & Beyond.com (2014). *The Multi-Generational Job Search Study 2014*. Consultado em 12 de Agosto de 2015 através de <http://millennialbranding.com/2014/multi-generational-job-search-study-2014/>
 Pease, A. & Pease, B. (2005). *Linguagem Corporal*. Lisboa, PT: Editorial Bizâncio.
 Sacavém, A., Wezowski, P. & Wezowski, K. (2014). *A Linguagem Corporal Revela o Que as Palavras Escandem*. 2.ª Edição. Barreiro, PT: Topbooks.
 Thorsten, H. (2013). *Sei o Que Estás a Pensar*. Lisboa, PT: A Esfera dos Livros.

SOLUÇÕES DO BANCO DE IDEIAS POSITIVAS

Sugestões alternativas:
 a) Forneceremos o serviço assim que autorizar o pagamento.
 b) O produto que procura foi substituído por outro mais indicado para si.
 c) Por favor seja pontual.
 d) Para que o relatório fique ainda mais completo necessário de mais dois dias.