

PROGRAMA

superação

Workshop a Psicologia da decisão



A forma mais **poderosa** de chegar ao sim



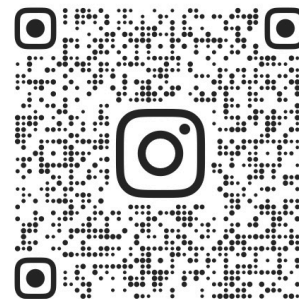
Professor Luciano Pereira

- Graduado em Marketing pela Universidade do Oeste de Santa Catarina,
- Especialista em Marketing Estratégico pela Unibrasil
- Pós Graduação em Neuro Psicologia educacional



@prof_lucianopereira Mestrando em Science in Neurobusiness pela Infinity School.

- Mestrando em Marketing pela Florida State University EUA
- Professor de Marketing no Brasil
- Especialista em Marketing Digital
- 30 anos de experiência como executivo de Marketing



Estrategista de marketing
Pesquisador em Neuro-comportamento digital e Biométrica.

@PROF_LUCIANOPEREIRA

TIMELINE

- ✓ 30 anos
- ✓ U\$ 300 MM
- ✓ +2000 pessoas treinadas





23/24

1345 alunos

43 Turmas de NMKT (pós)

19 Palestras Neuro ciência e negócios.

3 Aulas on-line Brasil e EUA

26 Treinamentos In Company

Aulas e treinamentos em **6** estados do Brasil.

PILARES



Desvendando o mecanismo de crenças

Como mapear rapidamente as crenças do cliente que vão leva-lo a decidir



O mecanismo da decisão humana

Como funciona e como acionar as decisões no cérebro do cliente



A Influência das emoções

Como se faz o movimento emocional do cliente para leva-lo a decisão emocional



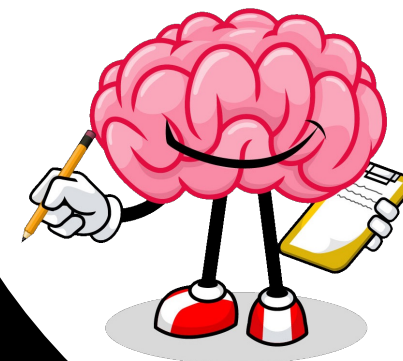
Quais os acionadores de decisão

Como utilizar os acionadores corretos para que a venda aconteça mais rápido e de forma mais eficiente



Técnicas de persuasão

10 técnicas para o dia-a-dia de vendas





**Vender é lidar
com o que é
Humano**



**Quem vende do
mesmo jeito
vende
MENOS !!**







Brittle

Anxious

No linear

Incomprehensible

TEMPO MÉDIO GASTO POR DIA EM SMARTPHONES,
INCLUINDO TODAS AS ATIVIDADES E APPS

Brasileiros
passam **mais**
tempo por dia
no celular



SHARE DO TEMPO GASTO NOS SMARTPHONES POR CATEGORIA

Brasileiros
passam **mais**
tempo por dia
no celular

SOCIAL E
MENSAGENS



43%

FOTO E VÍDEO



25,4%

GAMES



7,7%

ENTRETENIMENTO



3,1%

OUTROS



20,8%

Brasileiros
passam **mais
tempo** por dia
no celular

SOCIAL E
MENSAGENS



43%

FOTO E VÍDEO

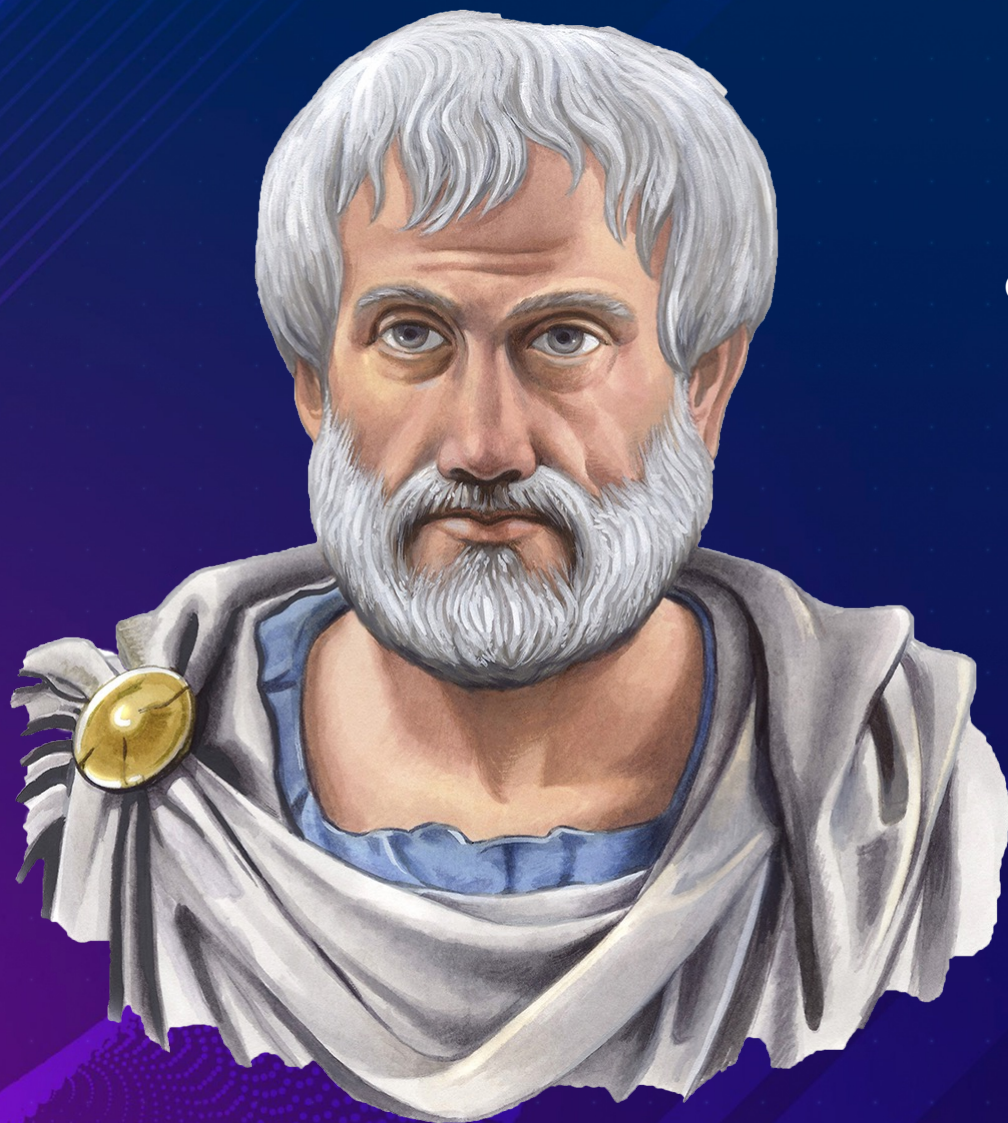


25,4%

68,4%
3,5 horas

- Comunicando
- Socializando
- Divertindo
- Aprendendo

O Homem é um **ser social**,
pois é de sua natureza **viver
em sociedade** e, ao buscar
a felicidade, ele só a
encontra na **convivência
humana.**



O Homem é um ser social, pois é de sua natureza viver em sociedade e, ao buscar a felicidade, ele só a encontra na convivência humana.

Aristóteles
384 a 322 a.C

Características do decisor

Sociais
Intuitivos
Impacientes
Focados experiência
Hiper conectados



O que uma
empresa precisa
para ter **sucesso**
no mercado ?



Vantagem competitiva

Composto
O conhecimento
mercado tecnológico melhor

do que os
concorrentes e de
difícil imitação



O que há de mais
moderno em
vendas ?



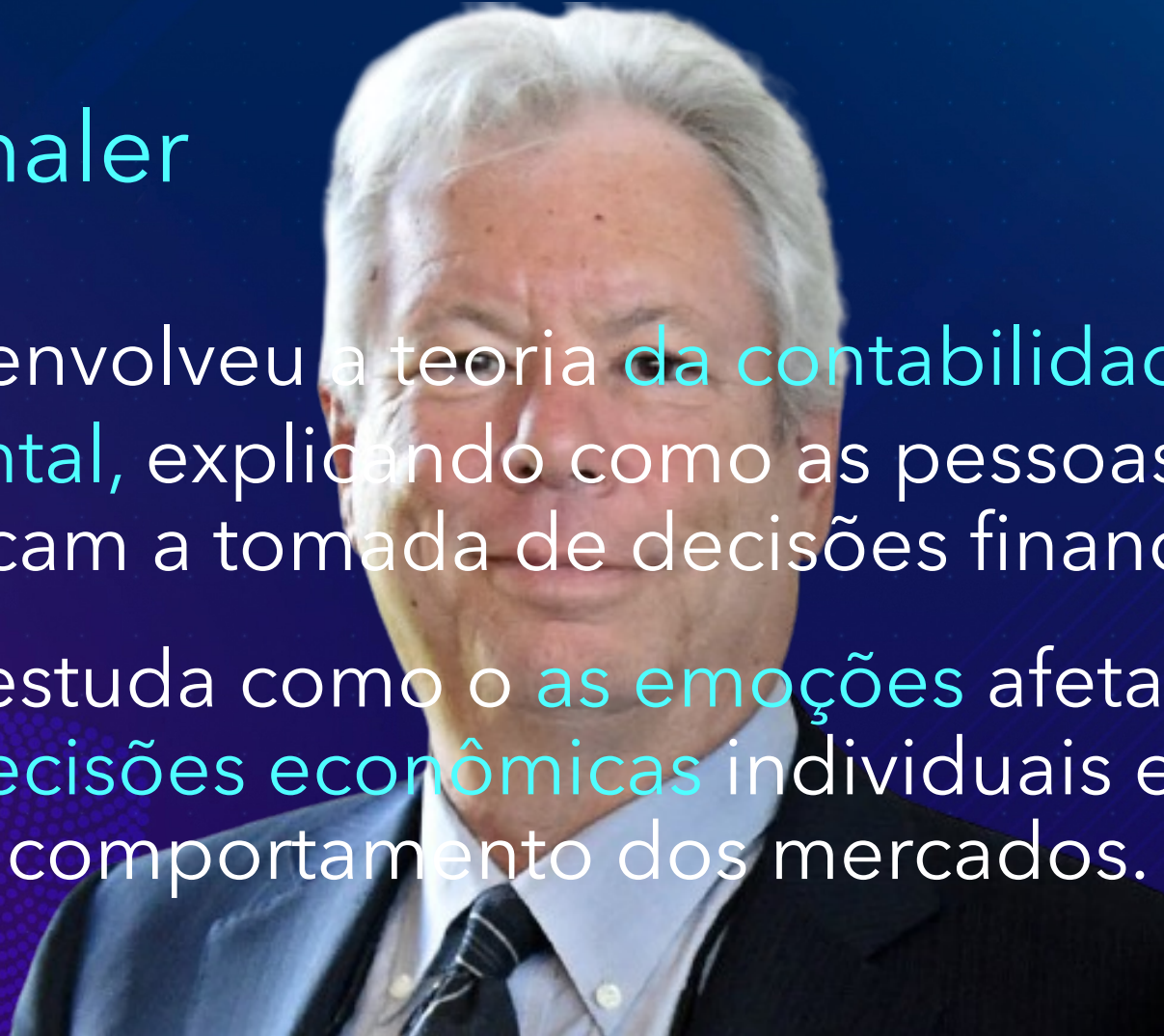
A Neurociência construindo as novas estratégia

Prêmio Nobel de Economia 2017

Richard Thaler

Desenvolveu a teoria da contabilidade mental, explicando como as pessoas simplificam a tomada de decisões financeiras

Ele estuda como as emoções afetam as decisões econômicas individuais e o comportamento dos mercados.





100% dos empregados de sua
empresa são **peessoas**
100% dos clientes de sua
empresa são **peessoas**
Se você não entende **de pessoas**
Você **não entende** de negócios

Simon Sinek

Toda a sua estratégia
de **vendas** tem que
produzir **um único**
resultado

Uma Decisão



Problema das vendas

$$a \cdot x^2 + b \cdot x + c = 0$$

$$a \cdot x^2 + b \cdot x = -c$$

$$x^2 + \frac{b}{a} \cdot x = \frac{-c}{a}$$

$$x^2 + \frac{b}{a} \cdot x + \frac{b^2}{4 \cdot a^2} = \frac{b^2}{4 \cdot a^2} - \frac{c}{a}$$

$$\left(x + \frac{b}{2 \cdot a}\right)^2 = \frac{b^2 - 4 \cdot a \cdot c}{4 \cdot a^2}$$

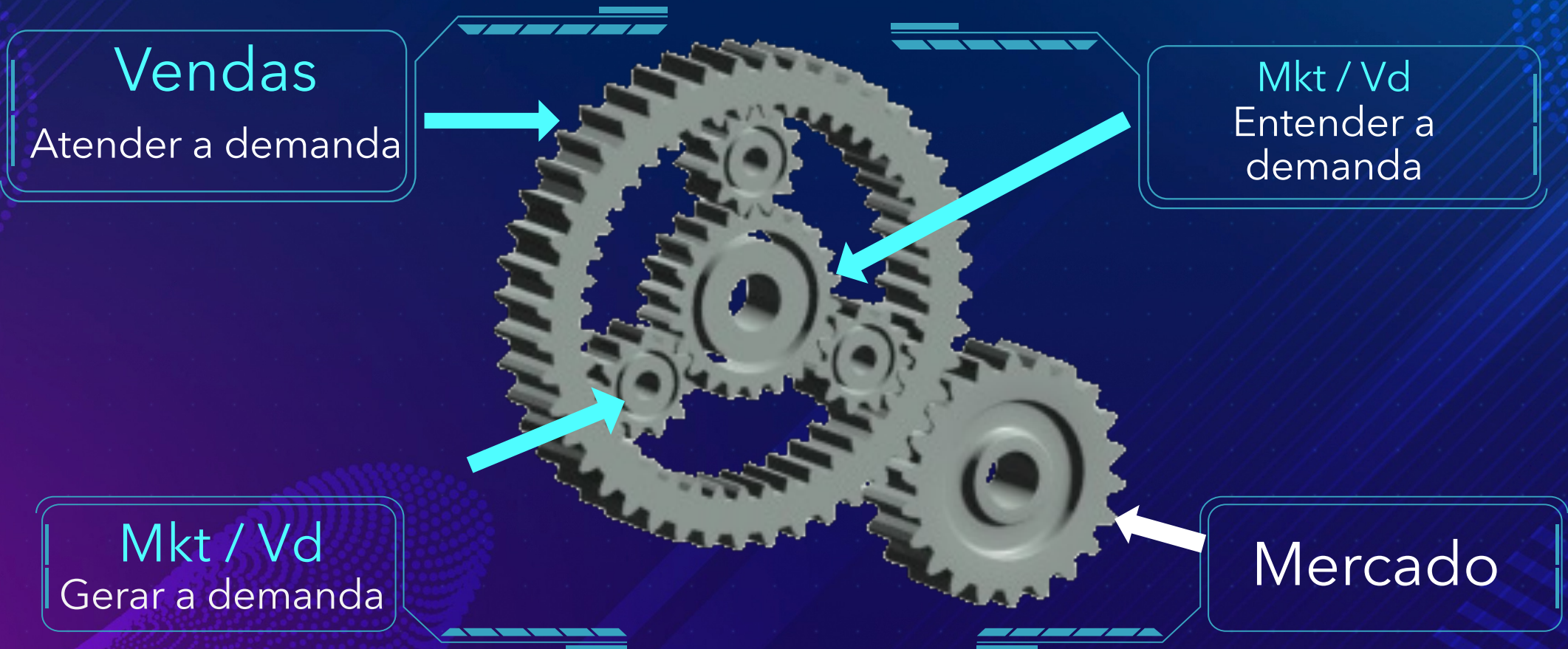
$$\sqrt{\left(x + \frac{b}{2 \cdot a}\right)^2} = \sqrt{\frac{b^2 - 4 \cdot a \cdot c}{4 \cdot a^2}}$$

$$\left(x + \frac{b}{2 \cdot a}\right) = \pm \frac{\sqrt{b^2 - 4 \cdot a \cdot c}}{2 \cdot a}$$

$$x_{1,2} = -\frac{b}{2 \cdot a} \pm \frac{\sqrt{b^2 - 4 \cdot a \cdot c}}{2 \cdot a}$$

$$x = \frac{-b \pm \sqrt{\Delta}}{2a}$$

Sistema integrado de vendas





Consciência



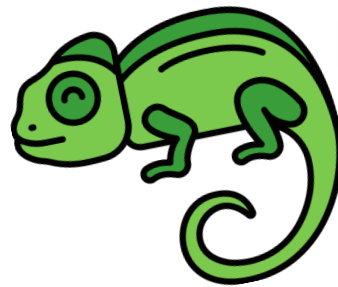
Autenticidade



Autoridade



Aptidão

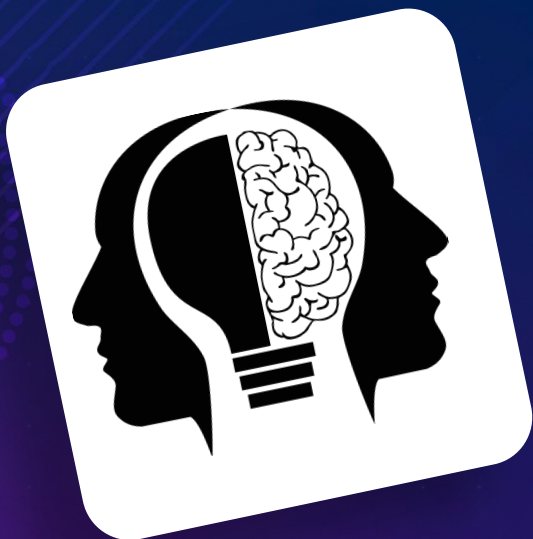


Adaptação



Articulação

Consciência



Esta é a primeira alavanca de poder é **o seu nível de consciência**. Para ser **persuasivo**, você precisa estabelecer um relacionamento com os outros.

Quão alinhado você está com **as crenças, pensamentos e valores** do seu cliente?

Quão bem você conhece seus **desejos, necessidades, interesses**?

Vc faz perguntas de sondagem para chegar ao cerne do que os outros estão procurando ?

Quão o seu cliente sabe sobre o seu produto ou sobre você ?

Autenticidade



Nosso cérebro tem um **radar interno para detectar autenticidade**.

Se ele sente por qualquer motivo que a pessoa não é autêntica, ele **imediatamente ignora a mensagem dessa pessoa**.

Você se **preocupa** com o seu público?
Acredita em seu produto ?

Existe o eu autêntico e existe o eu persuasivo.

Eu autêntico é quem vc é de verdade, suas crenças, seu jeito, pensamentos e ações

Eu persuasivo. O eu persuasivo é a versão afinada desse eu autêntico que ressoará com mais **eficácia com o público** para realizar a tarefa.

Autoridade.

A **autoridade** é a **mais poderosa** porque é a única que **não exige que você faça nada por si só para obter uma resposta.**

Mas com autoridade, **você está criando uma imagem** de si mesmo que faz com que as pessoas obedeçam a você simplesmente por estarem em sua presença.

E assim, a maneira como você se posiciona e entrega sua mensagem dará ao seu público uma **sensação de saber se você conhece ou não o assunto.**

Você usa palavras **poderosas** que mexem com as **emoções das pessoas?**

Você tem uma **presença dominante?**

Sua **voz tem riqueza** e ressonância?





APTIDÃO.

A maneira que eu quero que você pense sobre isso é que sua:

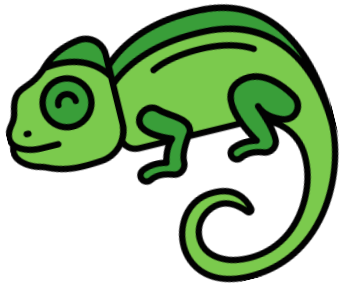
AUTORIDADE é sobre **seu conhecimento e experiência percebidos**,

APTIDÃO é sobre o **conhecimento e experiência reais** que você tem em um determinado assunto.

Quando você realmente conhece um assunto em particular, **ele brilha**.

Conhecimento e experiência percebidos e conhecimento e experiência reais são duas coisas muito diferentes.

ADAPTAÇÃO.



Ser um orador eficaz tem tudo a **ver com flexibilidade**.
Você precisa estar **sintonizado com seu público**.

Você **receberá feedback verbal, bem como feedback não verbal**.

Seu sucesso vai ser dependente de quão **adaptável** você é **ao feedback**.

Você muda a sua apresentação de maneira **fácil e suave** para se alinhar com o feedback do seu público?

Quão magistral você é em **expressar sua mensagem**?




ARTICULAÇÃO

Encontre **ganchos** com os quais você se sinta confortável. Se você se sentir confortável, o gancho se tornará uma parte natural de sua persona.

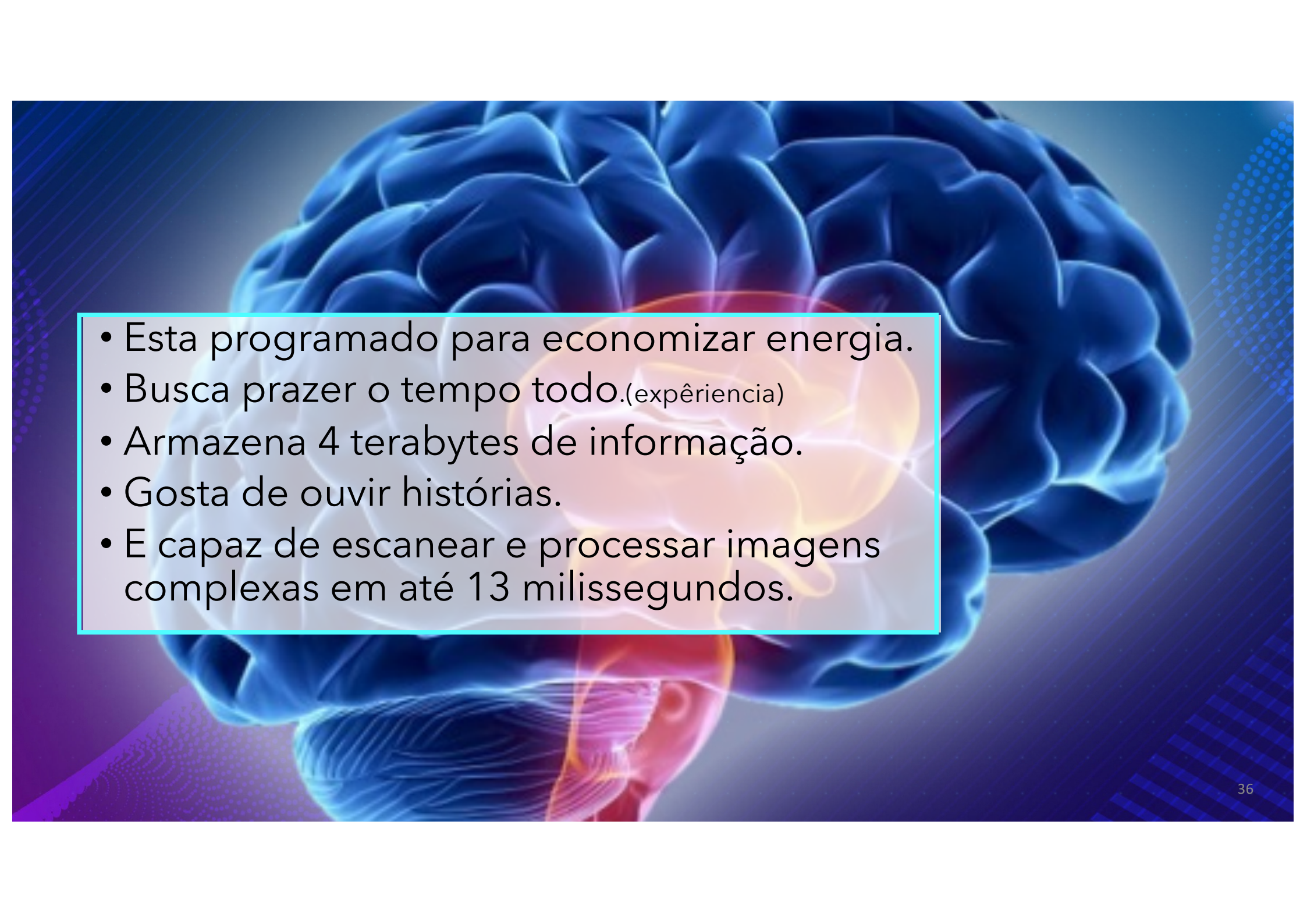
Da mesma forma, usar um **gancho verbal** para comunicar suas ideias é uma maneira muito poderosa de atrair as pessoas.

Contar uma história. As pessoas se lembram de histórias e elas têm o potencial de desencadear as emoções.

Oferecer algo novo e interessante. A novidade atrai a atenção. Nossos cérebros são programados para procurar algo novo.



Segredos do cérebro
Fundamentais para
vendas

- 
- Esta programado para economizar energia.
 - Busca prazer o tempo todo.(experiencia)
 - Armazena 4 terabytes de informação.
 - Gosta de ouvir histórias.
 - E capaz de escanear e processar imagens complexas em até 13 milissegundos.

Acesse o sistema de crenças



Crenças produzem pensamentos



Pensamentos
Conduzem decisões



Decisões conduzem
comportamentos



Comportamentos
Geram ações

Comportamento

Decisões

Pensamentos

Crenças



Aciona o comportamento



Mecanismo das crenças

encontre valores e **crenças para reafirmar** antes de fazer sua oferta. Porque qdo **você concorda com as crenças de outra pessoa, suas defesas caem** até que ele não se sinta mais ameaçado por sua presença ou suas ideias.

Observe a pessoa e o ambiente, mesa de trabalho, informações emocionais, adereços, roupa, expressões.

As pessoas **mantêm suas crenças centrais e princípios sagrados**. Eles têm que **proteger essas crenças** porque essas ideias representam **estabilidade na vida**, a tentativa de alterá-los fará com que a pessoa tornar-se excessivamente **defensiva**, isso chama-se **“viés do status quo**.

Pesquisa previa, redes sociais etc...





**Como descobrir
as crenças de
uma pessoa ?**
Com uma única pergunta



O que é
importante para
você quando
pensa em... ?
comprar um(a)...

6 Insights Humanos

Que todo o vendedor deve saber

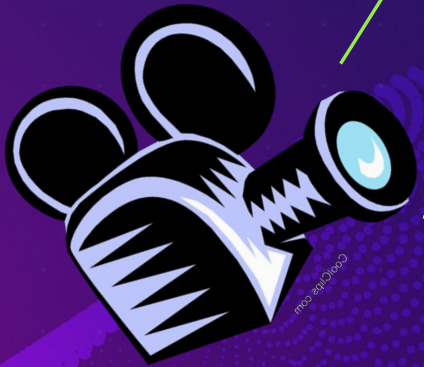


Efeito Aversão a Perda

Odiamos tanto perder coisas e possibilidades que muitas vezes preferimos não perder nada em vez de ganhar muito.

Isso é conhecido como aversão à perda e encapsula perfeitamente a forte tendência das pessoas de preferir evitar a perda em vez de adquirir ganhos.





© 2013 Intel

Efeito F.O.M.O



Fear off missing out
Um efeito psicológico conhecido como uma reação da emoção medo,
Significa que todos nós temos uma sensação de estamos perdendo algo que acontece no nosso círculo social

Efeito Dissonância Cognitiva

Faz parte do mecanismos de defesa,

Tudo se resume ao fato de que o cérebro é capaz de fazer ginástica para justificar dois pensamentos que simplesmente não fazem sentido um com o outro.

Em outras palavras, resolvemos a dissonância e o desconforto com a racionalização e os mecanismos de defesa **como a prova social**



Efeito Ancoragem



Tendência das pessoas de confiar demais, ou "ancorar", em uma característica ou informação ao tomar decisões (geralmente a primeira informação que adquirimos sobre esse assunto).

Efeito Zeigarnik



As pessoas lembram-se de tarefas incompletas ou interrompidas melhor do que as tarefas concluídas. Em outras palavras, o desejo de concluir uma tarefa pode fazer com que uma pessoa se lembre dela até que ela seja concluída, porque sua execução completa ativa o centro da recompensa.

Criando Comunicação eficaz





Comunicação eficaz

Consciente

Comunicação

Sub consciente

Imagens Mentais

Associações

Sensações



Comunicação eficaz

Consciente

Comunicação

Sub consciente



Imagens Mentais

São imagens que se constroem
em nosso cérebros quando
estamos diante de um estímulo

Imagens Mentais

Vivacidade



Nós julgamos a conveniência de qualquer decisão imaginando o resultado, Você pode influenciar as decisões aumentando a vivacidade dessas imagens mentais através da comunicação.

Vivacidade e simulação





Comunicação eficaz

Consciente

Comunicação

Sub consciente



Associações

São ligações que nosso cérebro produz a partir das imagens mentais produzidas

6 estímulos primários

Do cérebro



EGOCÊNTRICO



CONTRASTE



TANGIBILIDADE



COMEÇO E FIM



VISUAL



EMOCIONAL



Egocentrismo



O “Cérebro” é muito egocêntrico ou egoísta. Portanto, considerações com os outros não estão a seu alcance. Pense nesse cérebro como o centro de “EU”.

Não presume que ele tem paciência ou empatia para qualquer coisa que não interesse a sobrevivência e o bem-estar.

Isso significa dizer que precisa escutar primeiro o que se pode fazer por eles, antes deles prestarem atenção em você.

Contraste

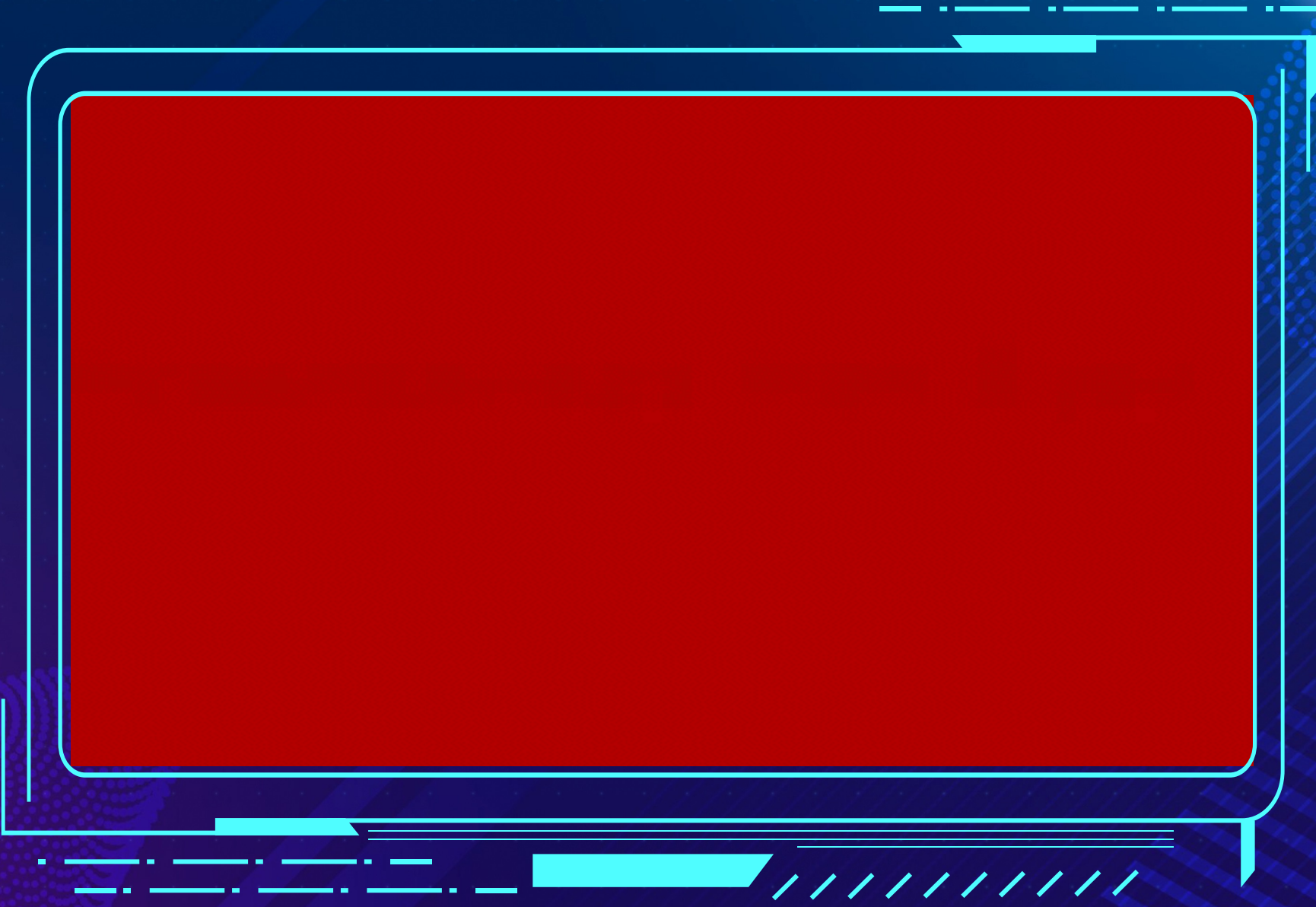
O Cérebro o é sensível a contrastes, por exemplo:
antes/depois; com/sem; arriscado/seguro;
devagar/rápido.

Com o contraste, o cérebro toma decisões mais rápidas e seguras.

Sem o contraste, ele pode entrar em um estado de confusão, que resulta em adiar uma decisão, ou pior, não decidir.

Na comunicação apresente as comparações





Tangibiliade

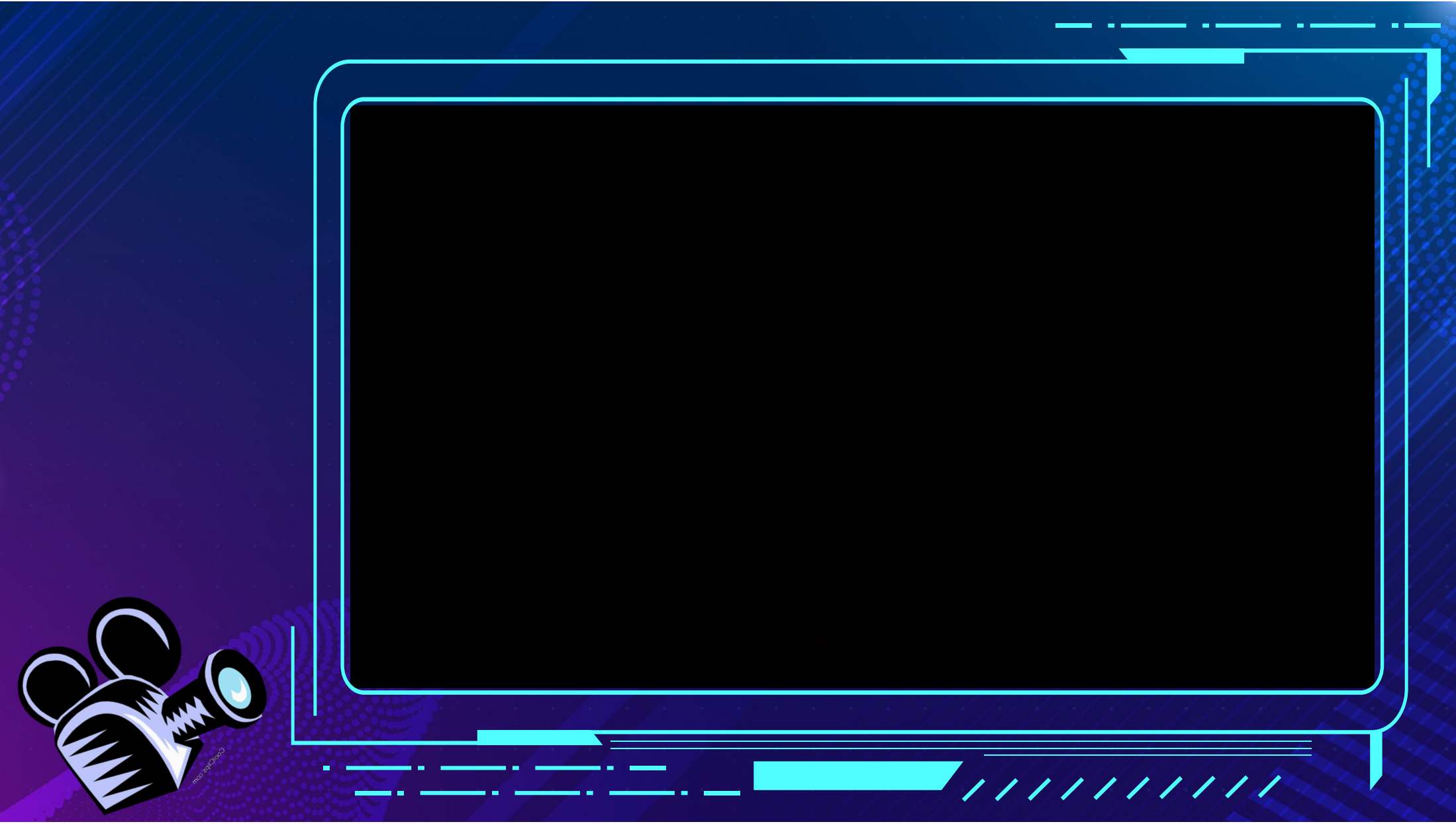
O cérebro está constantemente à procura de **coisas familiares e amigáveis**, que podem ser reconhecidas rapidamente.

Vale dizer também que o **cérebro não processa palavras complicadas**, conceitos como “soluções flexíveis”, “aproximações integradas” ou “arquiteturas em escalas”, sem esforços ou dúvidas.

Ele prefere conceitos fáceis para serem entendidos,

Portanto, utilize palavras simples e familiares. Não complique o seu discurso.

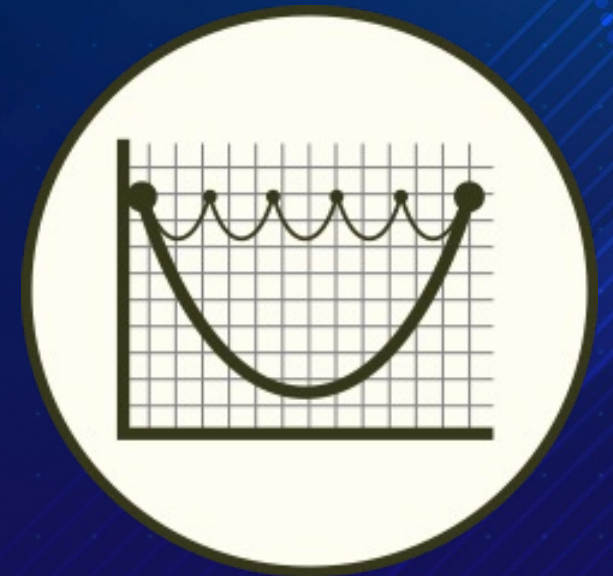




Começo e fim

O tempo de atenção de um interlocutor pode ter implicações significativas em como você vai entregar a sua mensagem. O cérebro esquece a maioria das coisas que estão no meio do seu discurso. Então colocar os conteúdos mais importantes no começo é essencial, e repeti-los no final é indispensável.

***Procure impacte logo no início. Os primeiros 5 segundos são para captar a atenção.
Reforce sua oferta com proposta única de valor***



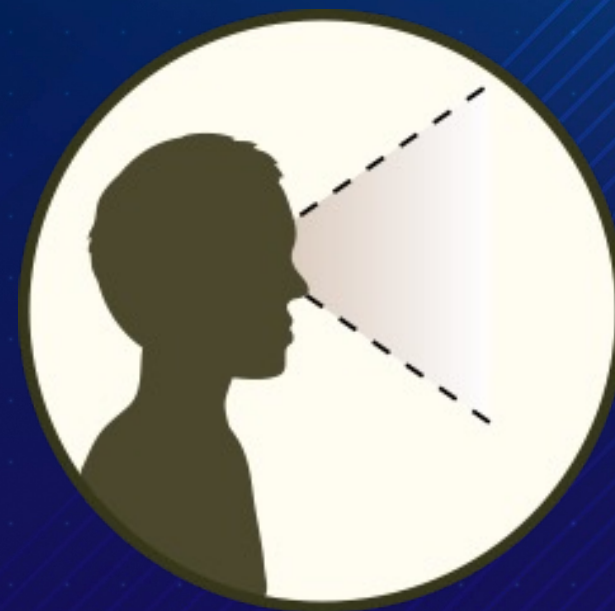


masvid01003

Visual

O cérebro é extremamente visual. Ele está diretamente conectado com o nosso nervo ótico e é 25 vezes mais rápido que os nervos auditivos.

Estimule seus clientes com imagens. Faça ele olhar e sentir os seus detalhes. Isso fará grande diferença no seu processo de tomada de decisão.

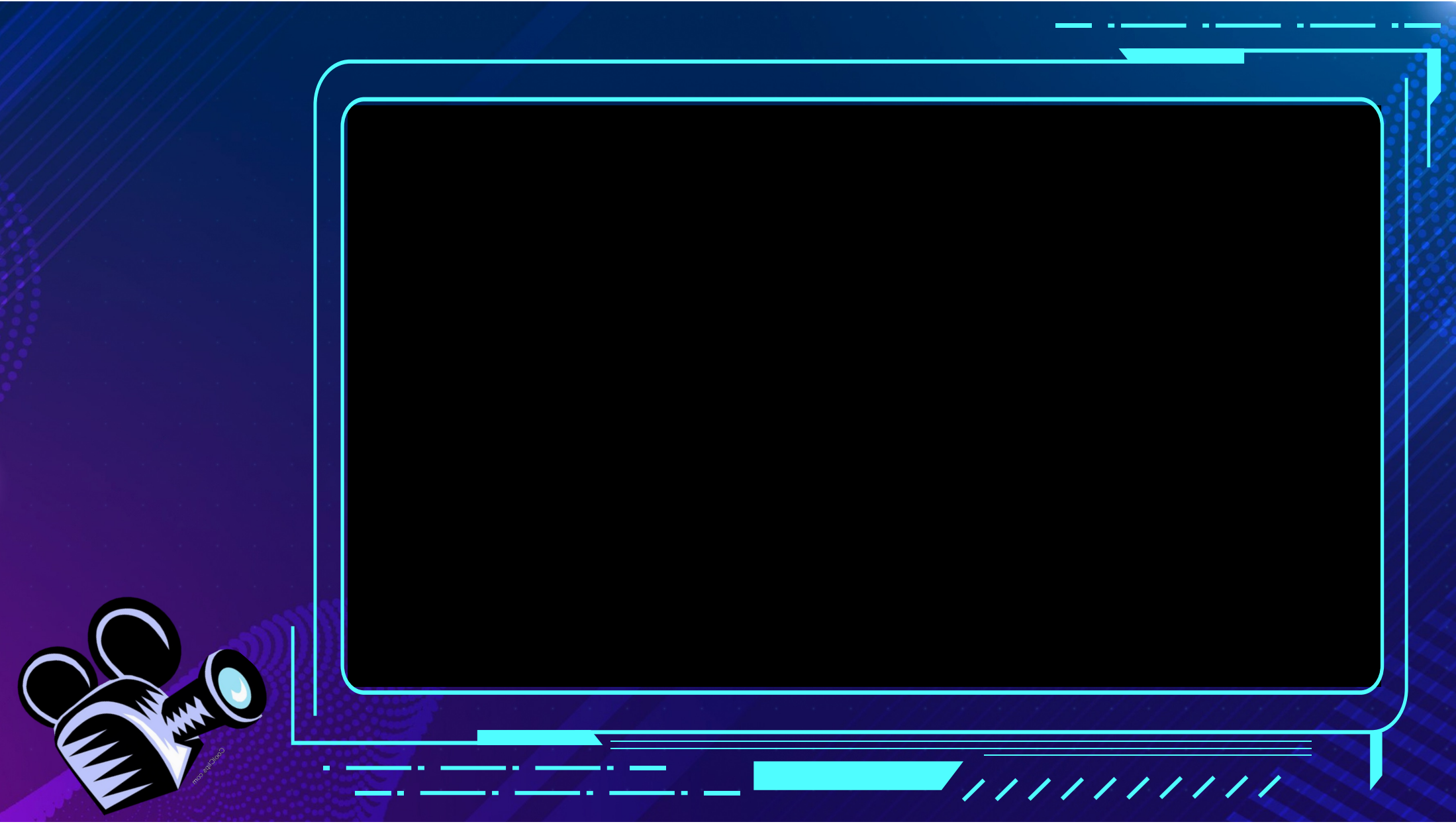


Emocional

O cérebro é fortemente **desencadeado por emoções**. A neurociência demonstra que as reações emocionais claramente influenciam como você processa e principalmente memoriza as informações.

O cliente sempre irá memorizar melhor algo quando houver ingredientes emocional.





As emoções e a construção das decisões



Emoções básicas



Alegria



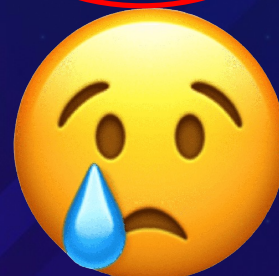
Medo



Surpresa



Raiva

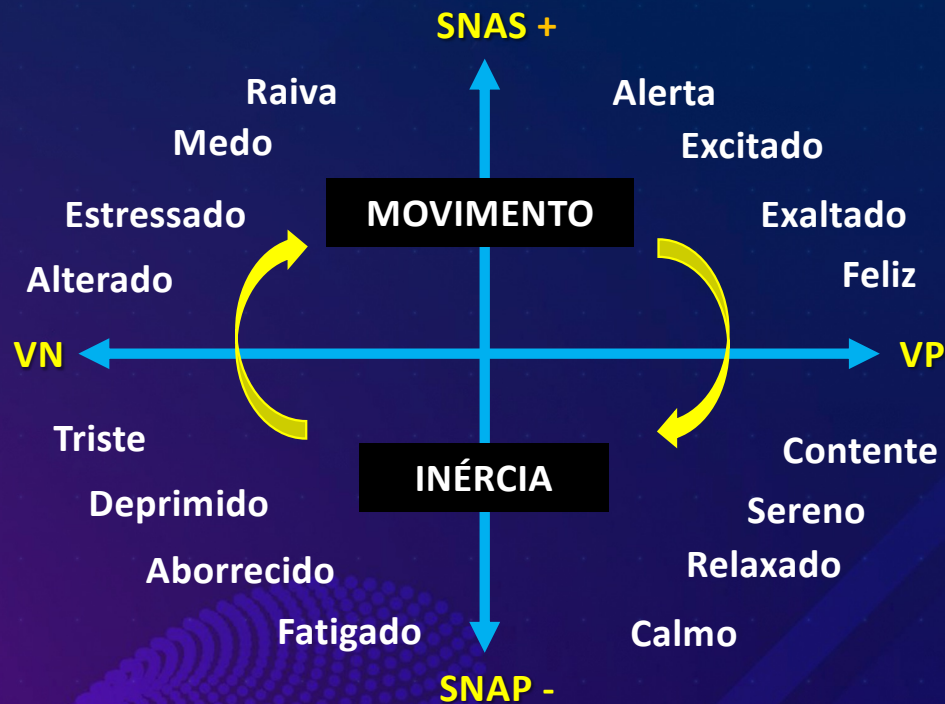


Tristeza



Nojo

Matriz do movimento Emocional



Circulo circunplexo James Russel (Adaptado)

A transição de estados emocionais ocorrem quando existe alterações dos níveis de excitação dos SNA S ou P associado ao movimento da valência + ou - (sentimento).

Aciona



Luta



FUGA

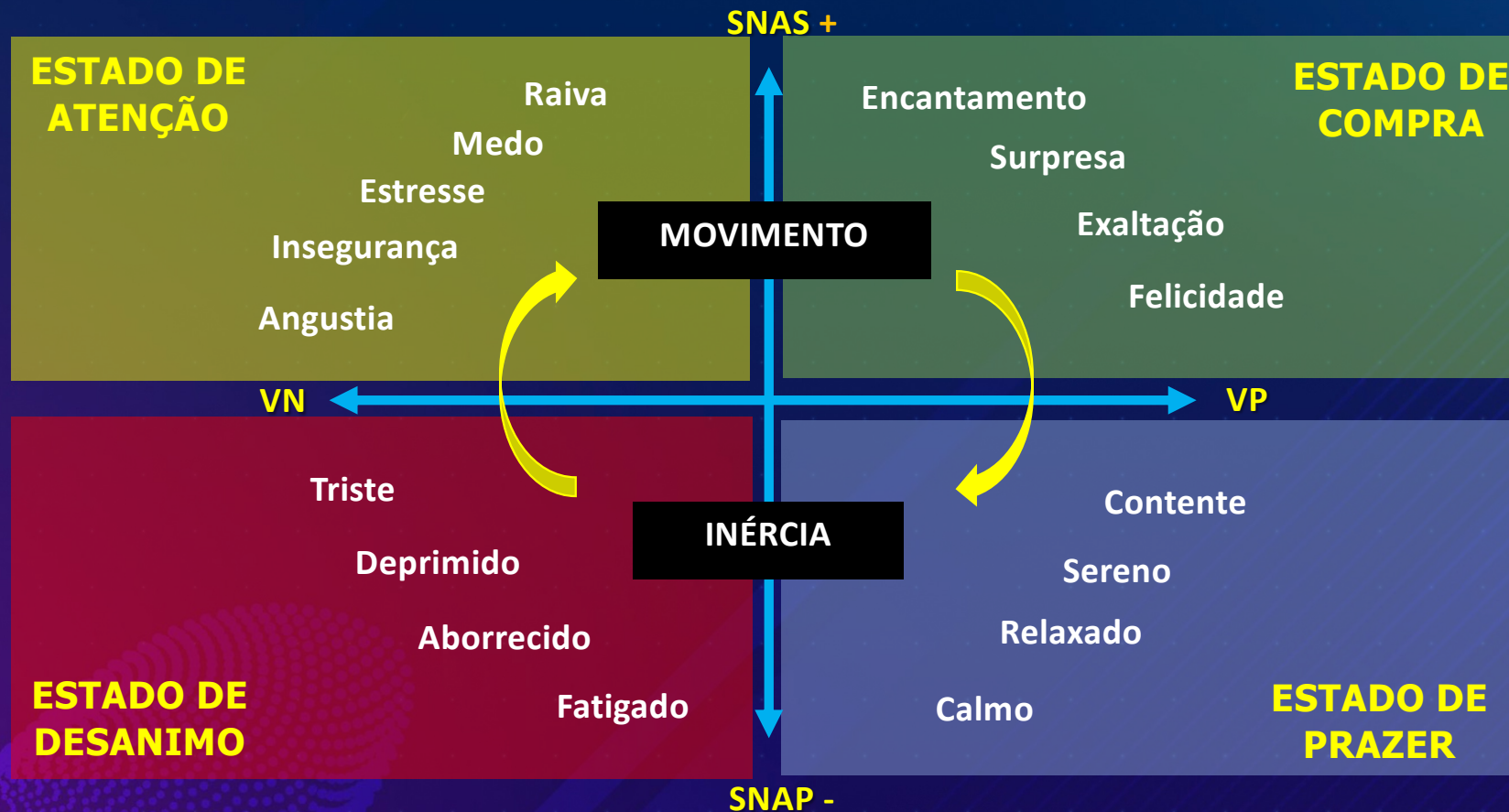


PARALISIA



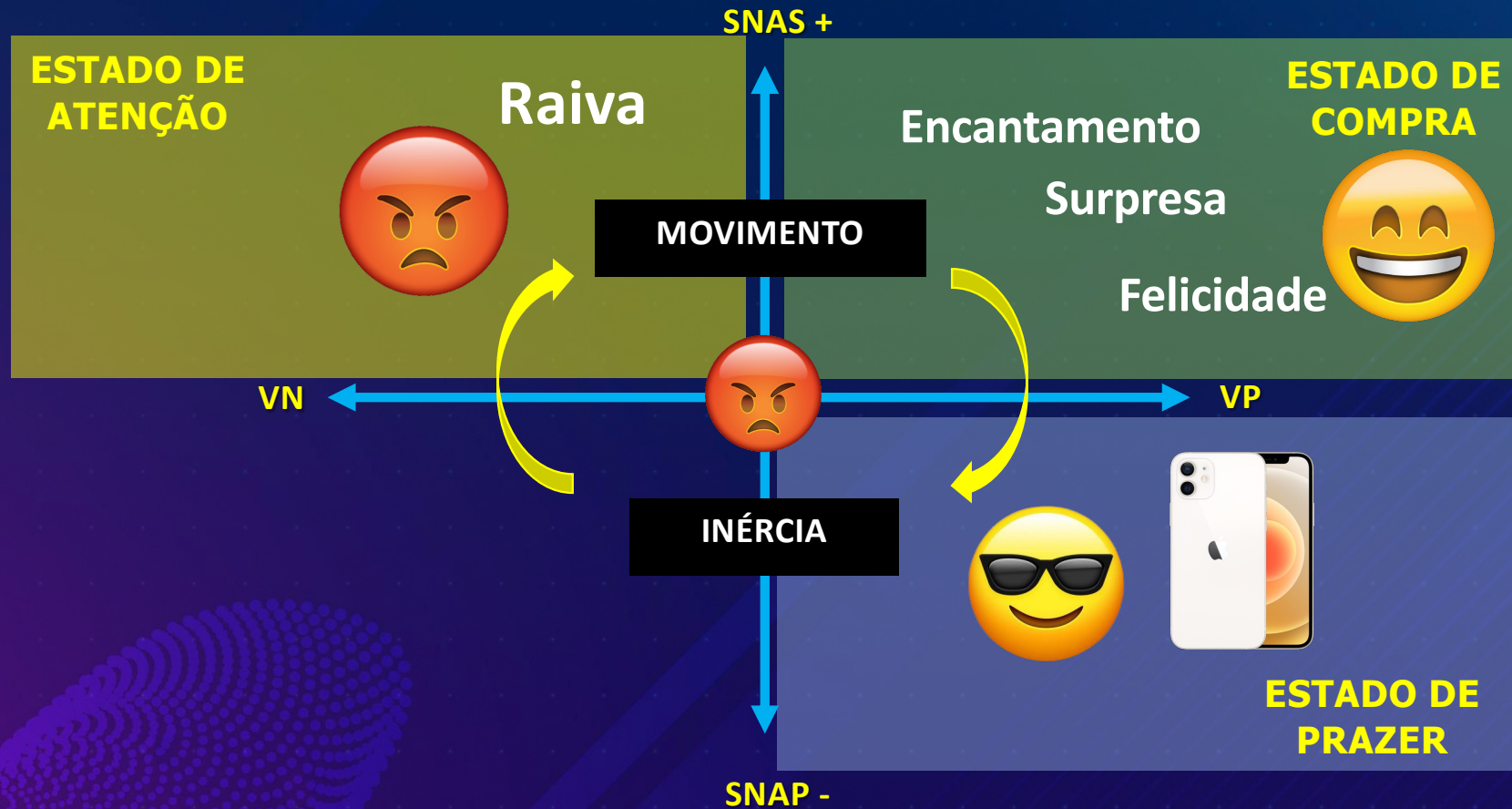
ACOLHIMENTO

Matriz do movimento Emocional



Circulo circumplexo James Russel (Adaptado)

Matriz do movimento Emocional



Circulo circumplexo James Russel (Adaptado)

Teoria da das necessidades humanas



Teoria das necessidades humanas



Transcendência
sobrevivência dos genes

Segurança e proteção



Dominação e poder



Pertencimento



Controle e ordem



Vencer e conquistar



Reconhecimento



Prazer e satisfação



Exploração e descoberta



Autonomia e Liberdade



10 Motivadores de Alto impacto

MOTIVAÇÃO DO CLIENTE

Destacar-se da multidão

Ter confiança no futuro

Desfrutar de bem estar

Sentir sensação de liberdade

Sentir sensação de emoção

Ter sucesso na vida

sensação de pertencimento

Proteger o meio ambiente

Ser a pessoa que quer ser

Sentir-se seguro

PIRAMIDE DE HUNTT

Reconhecimento

Pertencimento

Reprodução afeto

Pertencimento

Sobrevivência / reprodução

Reconhecimento

Pertencimento

Sobrevivência

Pertencimento

Sobrevivência

MOTORES DE DECISÃO

Reconhecimento

Controle e ordem

Prazer e satisfação

Autonomia e liberdade

Reconhecimento

Vencer e conquistar

Pertencimento

Exploração e Descoberta

Transcendência

Segurança

10 Motivadores de Alto impacto

MOTIVAÇÃO DO CLIENTE

Destacar-se da multidão

Ter confiança no futuro

Desfrutar de bem estar

Sentir sensação de liberdade

Sentir sensação de emoção

Ter sucesso na vida

sensação de pertencimento

Proteger o meio ambiente

Ser a pessoa que quer ser

Sentir-se seguro

PIRAMIDE DE HUNTT

Reconhecimento

Pertencimento

Reprodução afeto

Pertencimento

Sobrevivência / reprodução

Reconhecimento

Pertencimento

Sobrevivência

Pertencimento

Sobrevivência

MOTORES DE DECISÃO

Reconhecimento

Controle e ordem

Prazer e satisfação

Autonomia e liberdade

Reconhecimento

Vencer e conquistar

Pertencimento

Exploração e Descoberta

Transcendência

Segurança

Necessidades
Auto Realização



Transcendência



Prazer e satisfação



Pertencimento



Dominação e poder



Vencer e conquistar



Reconhecimento



Controle e ordem



Autonomia e Liberdade



Exploração e descoberta



Sobrevivência



Segurança e proteção

Necessidades
Psicológicas

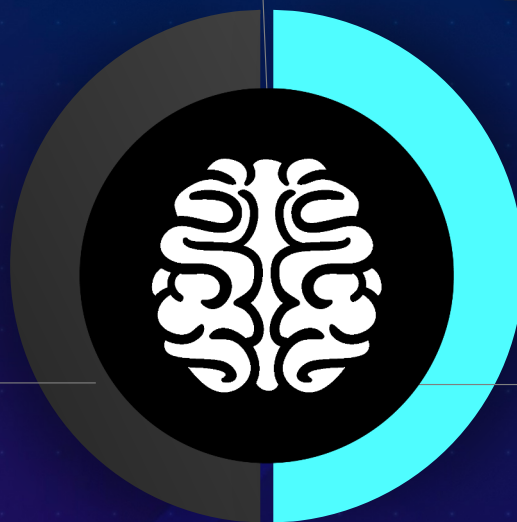
Necessidades
Básicas

Algoritmo da decisão



ELIMINAR O MEDO

Respondendo aos
Acionadores inconscientes
que atendem a
necessidade específica



AUMENTAR PRAZER

Produzindo emoções
positivas através da
experiência da venda



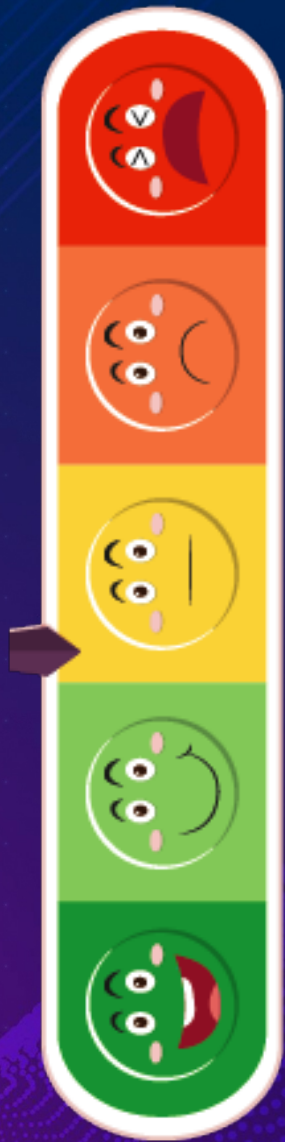
ECONOMIZAR ENERGIA

Facilitando o processo
comercial
Entendimento
execução

Técnicas persuasivas

Técnicas para conduzir o
processo de persuasão





Ancore as emoções

Após a fase de conexão, você precisa ancorar a percepção do interlocutor para um cenário.

Desperte uma Emoção Positiva

- Comece contando uma breve história ou experiência que gere identificação.

Gere Curiosidade e Engajamento

- Faça uma pergunta instigante que gere • 4.

Demonstre Autoridade e Confiança

- Use linguagem clara e objetiva para transmitir segurança.

Crie um Ambiente de Segurança e Conforto

- Ajuste seu tom de voz e linguagem corporal para transmitir calma e controle.

Divulgue dados pessoais

Quando você divulga informações pessoais para outras pessoas, **cria um relacionamento maior com esses interlocutores.**

Não é de surpreender que a auto-divulgação ajude os persuasores. **Quando você divulga informações pessoais não relacionadas, sua contraparte negocia de forma menos agressiva, oferecendo a você um acordo geral melhor.**

Antes do início da persuasão , sempre ofereça **“petiscos” não relacionados ao negócio a seu respeito**, como interesses ou hobbies. Estas informações - ainda que pequenos e inocentes - tornarão a persuasão mais fluida.



Espelhe o comportamento

A maioria negociadores pensa que eles têm que trazer à tona artilharia pesada de argumentos para impressionar a outra parte.

O que você não sabe é que antes que as outras pessoas possam prestar a atenção a um produto, serviço ou ideia, **elas precisam saber primeiro se você se importa o suficiente com elas**, nosso cérebro é egoísta ... Isto é uma **reação inconsciente**.

Então, seu público precisa **sentir sua empatia por suas necessidades** e você tem que mostrar que está **familiarizado com quem são e sobre o que são**. Mostrar algum grau de familiaridade vai ajudá-lo a estabelecer **conexão ou relacionamento**.



Exemplos de espelhamento:

Gestos de mão de espelho

Inclinando-se para a frente / para longe

Movimentos de cabeça / braço

Seja Sutil

Poderia destruir o espelhamento se for óbvio

Atrasar cerca de **2-4 segundos** antes de você espelhar

NÃO copie cada movimento pode ser irritante
parece falso e pode reduzir sua credibilidade

Usar o mesmo volume - irá facilitar para o cliente
Pessoa silenciosa e de voz suave - não seja alto-falante

Use o mesmo ritmo - irá facilitar para o cliente
lentamente não aumente o ritmo imediatamente

Faça contato com os olhos - Uma tática poderia ser estar percebendo a cor dos olhos (apenas não olhe fixamente !!)

Aperto de mão firme

Fale o seu idioma

Importante para o cliente **entender e compreender** o que você está dizendo (por exemplo, tente usar a terminologia simples)

Ajustar a conversa percebendo sugestões

Se alguma coisa está fazendo seu cliente desconfortável (por exemplo, você percebe que eles **evitam o contato visual**, suspirando ou mesmo cruzando os braços) não sejam persistentes com suas táticas sejam dinâmicos e dispostos a mudar



Crie uma dose de dificuldade

Tudo que parece **difícil** se torna mais atraente ao cérebro, você certamente já comprou algo **porque era exclusivo**, poucas pessoas teriam, ou teve que “lutar” para conseguir etc.

Isso tudo é porque **o ego gosta do sofrimento**.

Ele gosta de ser **valorizado** e, por ser formado pelo social, ele quer **ser aceito**. **O ego sente que tem valor à medida que se esforça**. Nossa sociedade nos formatou e imprimiu um esquema mental nestas bases.

Ex:

E difícil, mas vamos construir alternativas



Utilize a mentalidade de rebanho

Todos nós tendemos a seguir o fluxo – o que significa que as pessoas são mais propensas a agir rápido se acharem que os outros estão fazendo o mesmo.

Como aplicar isso a uma situação de negócios ?

Seu sujeito deve primeiro ver ou identificar o subgrupo ao qual ele pertence antes que ele possa entender completamente o que ele estará recebendo e por que ele deveria estar atendendo ao seu pedido.

Quando o subgrupo for revelado é mais fácil para a pessoa pensar que está fazendo a coisa certa porque outros antes dela também fizeram.

A confiança se estabelece rapidamente



Obtenha compromissos ativos

Qualquer pessoa pode dizer sim a você, mas ainda assim não cumprir o que prometeu.

Infelizmente, não há realmente nenhuma garantia de que a outra parte seguirá adiante. Haverá momentos em que o sujeito dará uma desculpa e simplesmente desistirá do que foi acordado.

O que um persuasor deve fazer em tais casos?

A solução para este problema são os compromissos ativos.

A maneira mais simples de fazer isso é:
Anote o compromisso no papel e assine
Verbalize o compromisso assumido



Diminua as opções

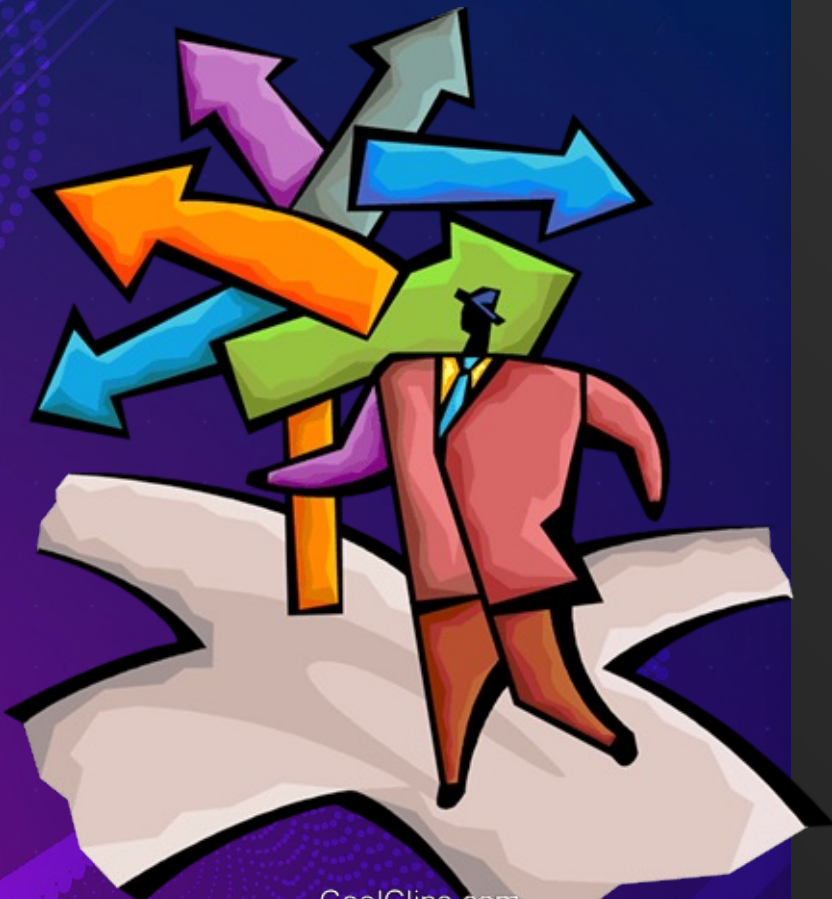
Existe uma noção popular que sugere que quanto mais opções você der a uma pessoa, mais provável é que ela decida ou aja na hora.

Mas as escolhas realmente ajudam a vender uma ideia ou produto para alguém?

Nosso cérebro não quer gastar preciosos recursos cognitivos em coisas que não são realmente importantes.

F.O.B.O (Fear of better option)

Mais opções significa ter mais estresse cognitivo.



Mude o fluxo mental de alguém

Utilize o padrão de redefinição

1. Quando você se encontra em uma discussão sem fim com alguém que parece não querer desistir.
2. Quando você encontra uma objeção inválida ou emperrada.
3. Quando o sujeito parece estar falando sobre algo que não está nem remotamente relacionado às questões-alvo.

A regra é muito fácil de lembrar:

“A verdadeira questão aqui não é (A), é (B) e por isso...”





Utilize enquadramento de concordância

A fórmula básica é :

“Concordo E gostaria de acrescentar que _____”.

Observe que você usará “e” em vez do mais usual “mas”.

Você usará “e” porque isso faz com que a outra pessoa ouça atentamente o que você tem a dizer, por ser um reforço da concordância.

Se você usar “mas”, isso faria com que o sujeito ficasse na defensiva porque você está prestes a soltar algo negativo.

Conduza as imagens mentais

O padrão básico para conduzir as imagens mentais :

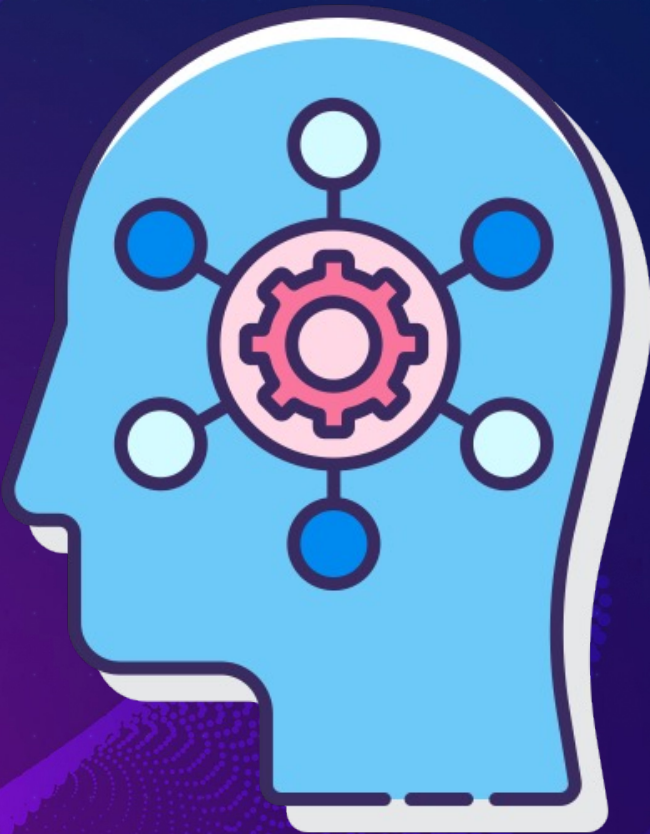
[Palavra de comando] + [imagem mental desejada].

As palavras de comando que você pode usar incluem o seguinte:

- Imagine que ...
- Pense que ...
- Suponha que ...

Contanto que a palavra de comando atraia a imaginação da outra pessoa, você pode usá-la.

Quando uma pessoa é levada a imaginar algo que a beneficiaria, o desejo por esse objeto aumenta consideravelmente.



Você **nunca** chegará
diante dos “**Reis da Terra**”
com um conhecimento
comum

Prof. Luciano Pereira

01 O QUE É PERSUASÃO

Como ela funciona no contexto de vendas

02 A MENTE HUMANA

E a Comunicação persuasiva

03 A LINGUAGEM

persuasiva

04 COMPREENDENDO O CÉREBRO

O papel dos vieses cognitivos

05 ESTRUTURANDO ARGUMENTOS

Persuasivos, técnicas baseadas na psicologia

06 COMUNICAÇÃO EFICAZ

O poder das palavras, gestos e perguntas

07 20 TÉCNICAS

de neuopersuasão, estrutura e prática



#sejararo



Obrigado

Professor Luciano Pereira