

# COMUNICAÇÃO **PERSUASIVA** PARA VENDAS

---

PARTE I



# Sumário

## **Você tem o que é necessário para ser um vendedor de excelência? 8**

Os 6 deveres de um vendedor \_\_\_\_\_ 12

Quais características um bom vendedor precisa ter? \_\_\_\_\_ 19

## **A Psicologia das vendas: por que as pessoas compram? 22**

Os tipos de clientes \_\_\_\_\_ 23

Os erros que todo vendedor já cometeu \_\_\_\_\_ 24

Você sempre descreveu seu produto errado \_\_\_\_\_ 36

A real motivação \_\_\_\_\_ 50

## **Construindo um bom relacionamento com o cliente: é muito mais do que um bate-papo. 57**

Rapport – Como mostrar que você faz parte da mesma “tribo” que o outro \_\_\_\_\_ 60

Como criar uma boa primeira impressão \_\_\_\_\_ 66

# ESSE EBOOK É PRA VOCÊ?

Se você precisa vender e tem tido resultados e experiências ruins, fique tranquilo, pois você acabou de dar o primeiro passo para se tornar um dos melhores do mercado!

Agora, se você já trabalha com vendas há um tempo, não se preocupa que esse eBook é para você também!

---



Nesse eBook você terá acesso às técnicas de comunicação e negociação que a Comunique! usa para fechar negócios. São técnicas que vieram diretamente da Universidade do Texas, a **3ª melhor do mundo na área de comunicação e negociação.**



## O método comunique já foi utilizado para:



Treinar palestrantes do TEDx que se apresentaram em Curitiba.



Treinar palestrantes que se apresentaram no evento HackBrasil em Harvard



# A Comunique! em números:

**4000+**

Alunos em todo país

**9,7/10**

Avaliações dos nossos cursos

**1000h+**

Cursos e assessorias ministradas

Você pode acessar  
nosso curso na Udemy  
[clikando aqui.](#)

Olha o depoimento do Yago, que faz parte  
da nossa equipe de vendas:



“Quando entrei na Comunique! eu já trabalhava com **vendas complexas** há dois anos, estudava sobre o assunto, tinha feito cursos na área, com frequência ajudava outras empresas que estavam com dificuldade em vender, e me considerava **um bom vendedor**. Ainda assim, **os conteúdos avançados de persuasão** que aprendi como vendedor da Comunique! me surpreenderam e me provaram que **eu tinha muito a melhorar**. Desde então aprendi muito e só na última semana comprei 7 livros relacionados a vendas para aprender ainda mais.”



**Portanto, aperte o cinto, este ebook  
irá revolucionar completamente a  
maneira como você encara seus  
clientes, além de trazer uma nova  
visão de mundo, que só o estudo das  
técnicas de negociação e persuasão  
podem trazer!**



# VOCÊ TEM O QUE É NECESSÁRIO

para ser um vendedor  
de excelência?





Muitas vezes as pessoas têm uma imagem negativa do vendedor, **e nós precisamos falar sobre isso**. É importante entendermos que vender não significa empurrar um produto para um cliente a qualquer custo. Vender significa na verdade, **resolver o problema de uma pessoa**.

Através do seu produto, você ajuda as outras empresas a terem uma maior produtividade, correr menos riscos, aumentar suas vendas e muito mais... Quando você resolve um problema para uma pessoa, muitas vezes você está trazendo mais tranquilidade para a vida de alguém, ou então está ajudando essa pessoa a trabalhar menos e passar mais tempo com a sua família.

Além disso, é importante ressaltarmos que as vendas são o motor de toda organização. Sem as vendas, a equipe de projetos não trabalha e a equipe de marketing não tem o que vender.



Vender = resolver  
o **problema** de  
uma pessoa.



Ser vendedor é uma profissão desafiadora, que exige **conhecimento, devoção e principalmente persistência.**

Caso você já possua alguma experiência na área, sabe: antes de um “sim”, virão muitos “nãos”, o que não impede que aquele único “sim” seja absurdamente recompensador.

Também ressaltamos que essa profissão exige constante aprendizado. Atualize-se e aprenda novas técnicas em nosso Instagram **[@comuniquebr](#)**. Todos dos dias trazemos conteúdo de valor para quem busca evoluir na área de vendas.

Agora, vamos começar; falando sobre os principais passos para sua carreira, como dominar seus clientes e a si próprio.



# Os 6 deveres de um vendedor

## **1. Criar novos clientes**

Para aumentar as vendas e também substituir os clientes que são perdidos no decorrer do processo (isso é normal), o vendedor precisa ser altamente capaz de prospectar novos clientes (falaremos mais sobre isso nos próximos capítulos).

## **2. Vender para os clientes que a empresa já possui**

Vender para um cliente que você já possui/conhece é muito mais fácil, rápido e barato. Por isso é extremamente importante que a empresa forneça serviços que possam ser recomprados pelos seus clientes no futuro.



### 3. Ajudar o cliente a indicar seus produtos para outros possíveis clientes

**VOCÊ** é um bom vendedor, mas o seu cliente talvez não seja. Por isso é bem importante fornecer informações e materiais que possam ajudá-lo a indicar sua empresa e seus serviços para outras pessoas, para que você não fique dependente do poder de persuasão de um terceiro.

Além disso, é importante manter um relacionamento a longo prazo com seus clientes, para lembrá-los constantemente da sua existência e aumentar as chances de ocorrer uma indicação.

**Lembrando que:** munir o seu cliente de informações e argumentos convincentes sobre a sua empresa, não será útil apenas para conseguir essas indicações, mas para convencer os clientes internos daquela mesma instituição.



Como no caso em que um sócio precisa convencer outros sócios, ou então um gerente precisa convencer um diretor a fechar negócio.

## 4. Oferecer suporte pós-compra

O cliente ainda precisará de suporte mesmo após a venda ser finalizada, portanto, **seu trabalho não encerra na assinatura do contrato.**

É de extrema importância que você monitore seus clientes para entender se eles estão tendo bons resultados com o seu produto, pois, **por mais que você tenha entregue o prometido, seu cliente não vai se sentir satisfeito se não obter os resultados almejados (mesmo que isso não seja por sua responsabilidade).** Conversar, auxiliar, receber e entender os feedbacks é parte fundamental do processo.



As etapas anteriores são óbvias funções de quem executa as vendas, mas isso não justifica que o “pós-venda” ou “pós-compra” fique esquecido (isso é um problema grave).

Sem dúvidas, como parte do suporte que o cliente precisa, o vendedor deve se preocupar com o processo de pós-venda, e não simplesmente “se desligar” depois que a compra for efetuada, afinal, foi o vendedor que alinhou expectativas à compra do produto e fez o repasse dessas informações para outras pessoas/departamentos da empresa.

**Resumindo:** bons vendedores se certificam que seus clientes estão recebendo, na execução do serviço, exatamente aquilo que compraram.



## 5. Construir uma relação de amizade com seus clientes

O trabalho de vender é direcionado a pessoas, portando, o sorriso, a empatia e a confiança que você transmite, se transformam em um fator determinante para a tomada de decisão do cliente (nos próximos capítulos iremos ensinar a como trabalhar esses aspectos).

### Para entender melhor:

Por ser o meio de contato da empresa com o cliente, ou por ser o primeiro a realizar o contato, a pessoa que faz a venda passa a ter uma representação muito forte para o cliente. Sendo que as pessoas costumam não se referir, na maioria das vezes, à “empresa”, mas sim ao vendedor, ou seja, as pessoas não entram em contato com a “Comunique”, elas entram em contato com o “Felipe, Casagrande, Yago e Henrique, da Comunique”.





As pessoas não negociam  
com **empresas**,  
mas sim com **pessoas**!



## 6. Fornecer à empresa informações relevantes sobre os seus clientes

Por estar na linha de frente, o vendedor possui contato direto com os clientes, e isso faz com que ele tenha acesso a uma série de informações extremamente valiosas, como:

- As objeções dos clientes.
- Possíveis concorrentes.
- Problemas com seus produtos.
- Oportunidades de mercado.
- A reação dos clientes frente a um novo produto.





## Quais características um bom vendedor precisa ter?

Um vendedor precisa de mais tato, diplomacia e estabilidade que qualquer outro colaborador de uma empresa. É necessário, também, ter um alto nível de inteligência social e emocional.

Para isso, além das técnicas que iremos ensinar, é preciso que você tenha, ou desenvolva, algumas qualidades, como:

- Inteligência Emocional
- Caráter
- Integridade
- Ética
- Palavra
- Gentileza
- Paciência em fechar uma venda
- Harmonia nos relacionamentos
- Cuidado com os clientes
- Alegria em fazer o que faz
- Habilidades comunicativas



Olhando para todas essas características, é importante ressaltar que elas podem ser **desenvolvidas** no decorrer da sua carreira como vendedor, por isso, consideramos o ofício de vender uma escola para a vida, essa carreira escolhida por você irá também te transformar em um ser humano melhor.



---

“O elemento mais importante na **atitude de um vendedor**, é o nível de interesse e entusiasmo em **ajudar as pessoas** a satisfazer suas necessidades”

- **Charles M. Futrell**



# A PSICOLOGIA DAS VENDAS:

por que as pessoas  
compram?



# 1. Os tipos de Clientes

Nem todo cliente precisa do seu produto, e mesmo aqueles que precisam, nem sempre sabem disso. O grande desafio da negociação é educar o seu cliente para que ele entenda que possui um problema e de que o seu produto é a solução.

Confira a tabela:

<b>1</b> <b>Inconsciente</b>	<b>2</b> <b>Consciente</b>	<b>3</b> <b>Consciente da solução</b>	<b>4</b> <b>Consciente do produto</b>	<b>5</b> <b>Consciente</b>
Nunca ouviu falar de você ou do problema que você resolve	Conhece o problema. Mas não conhece a solução	Sabe que existe uma solução, mas não conhece quem pode trazê-la	O cliente conhece você mas não tem certeza se o seu produto é a melhor solução para ele	O cliente entende que tem um problema e sabe que você é a solução. Hora de Vender

*5 níveis de Consciência de Schwartz, publicado no livro 'Breakthrough Advertising', em 1966.*



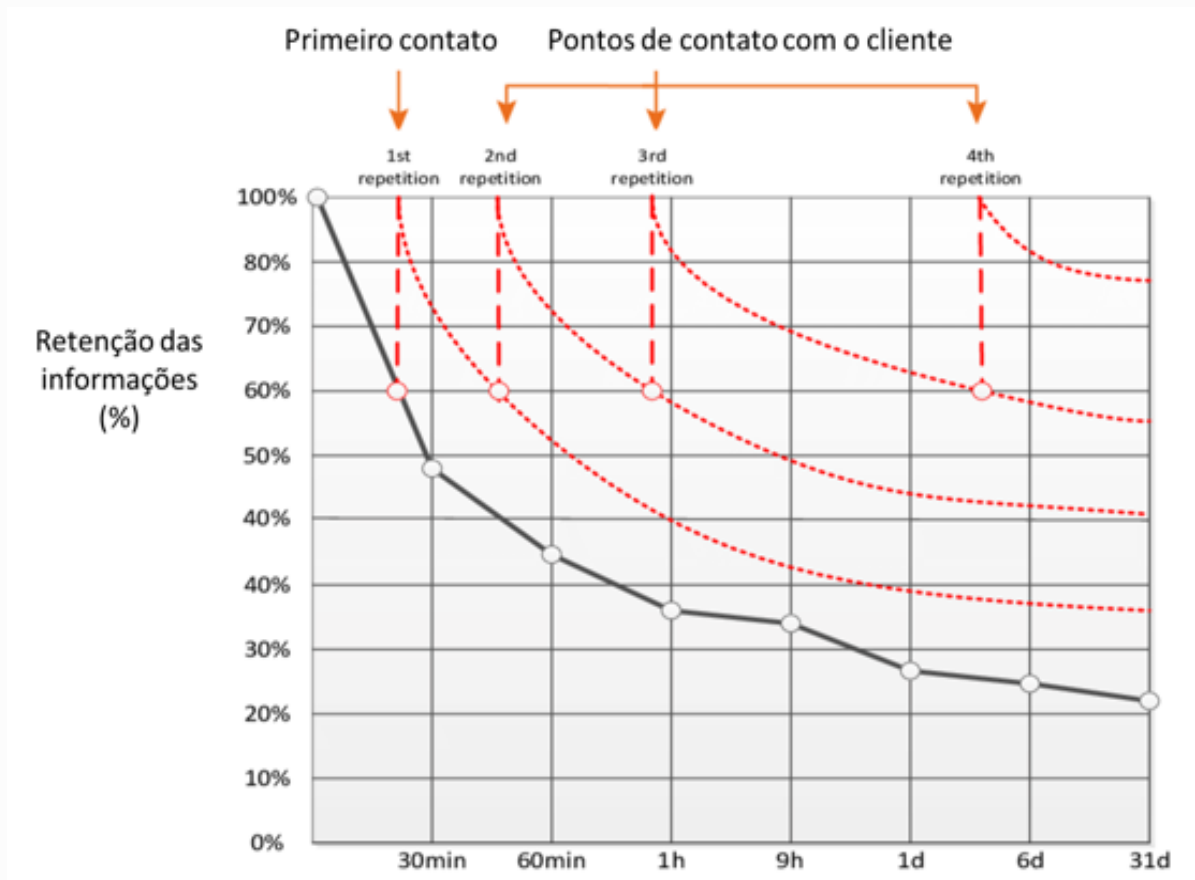
## 2. Os erros que todo vendedor já cometeu

Os consumidores recebem diariamente uma grande quantidade de informação em um curto período (enquanto almoçam, assistem o noticiário local, leem o jornal, etc.). Por isso, você não pode esperar que o seu cliente absorva toda a informação que lhe é exposta sobre o seu produto, isso é irreal. Ele irá absorver apenas uma pequena parcela desse conteúdo.

A Curva do Esquecimento, de Ebbinghaus, ilustra bem esse conceito:







Curva do Esquecimento, de Ebbinghaus.



Observe que após apenas 1 dia a pessoa já esquece até 70% das informações que recebeu. Portanto, não se trata de simplesmente fazer com que ela retenha todas as informações passadas, mas sim de pensar e repassar para ela somente o que for realmente relevante para a venda.

Estudos comprovam que as pessoas lembram mais de informações que são repetidas. Além disso, informações com apelo emocional também são lembradas mais facilmente (iremos falar sobre isso em breve).

Sem conhecimento disso, muitas vezes nos empolgamos e cometemos alguns **erros no processo de negociação**, que são:

### **a. Excesso de informação**

Para vender, você precisa se colocar no papel de um professor que está diante de um aluno sonolento, consciente de que ele não vai compreender tudo o que você tem para passar, sobretudo se você



falar rápido demais e fornecer um turbilhão de informações em um curto espaço de tempo.

Por isso, siga as **REGRAS ABAIXO:**

– Maneeire na quantidade de informação que você vai passar para o seu cliente.

– Ao construir sua proposta de valor, tente ser o mais sucinto e direto possível, focando no que o seu cliente necessita realmente.

Algumas perguntas que podem ajudar:

- Você consegue explicar o seu produto em apenas 01 frase?
- Os problemas que os seus clientes normalmente têm estão contidos nessa frase?

Se sim, parabéns! Isso significa que a **sua Proposta de Valor está clara.**



A proposta de valor é uma frase resumida e facilmente memorizável, que esclarece de forma simples os benefícios e problemas que você evita (com o seu produto) para o cliente.

Indo mais além nessa definição, nós aqui da Comunique dizemos que **a proposta de valor é nosso reflexo**, em formato de um produto/serviço/coisa, onde aplicamos nossas habilidades e competências de resolver dores, evitar problemas e entregar soluções.



No canal da Comunique no Youtube, temos um vídeo com:

**05 DICAS PARA FALAR E SER COMPREENDIDO.**

**Assista!**



Não podemos esquecer também do fato que hoje o excesso de informação é um problema muito grande. Segundo o livro “Posicionamento”, de Al Ries e Jack Trout, uma publicação do The New York Times contém cerca de 500 mil palavras, e a família americana média passa mais de 51 horas por semana na frente da televisão.

### **O que queremos dizer com isso?**

Simplesmente, que no momento em que alguém recebe a sua informação, essa pessoa, você goste ou não, já foi exposta a uma quantidade absurda de informações muito antes.

Estima-se um gasto de 880 dólares por ano em propaganda com cada cidadão americano, e pasmem, esses dados são de 2004, provenientes da última revisão do livro. Então, você consegue imaginar como se encontra hoje essa realidade? Em um mundo onde



temos a presença das Redes Sociais, impulsionamento pago e milhares de lives por dia?

Portanto, pense bem no que você realmente precisa que o seu cliente memorize, e, claro, siga as dicas acima.

**Outra dica muito boa** é dada no livro do Spin, onde ele fala que não devemos tentar lembrar a pessoa de todas as features do produto, por exemplo: “e não esqueça de falar para a sua equipe sobre a porcentagem de redução em matéria-prima do nosso processo, e do painel iterativo com a função wireless, etc.”. Se essas não forem as dores do cliente, ele não vai lembrar. Coloque os termos dentro de uma linguagem de benefícios e dores que você resolve (com o seu produto) e a pessoa irá gravar muito mais fácil, afinal, isso tem um apelo emocional, o que eleva significativamente a memorização.



## b. Informações desorganizadas

Um fator bem relevante que influencia no processo de decisão, é o entendimento do cliente sobre o que o seu produto oferece.

Portanto:

- Tenha uma apresentação com um bom design!

O design não convém apenas para proporcionar um visual bonito à apresentação. Ele organiza as informações, prioriza o que deve ser visto/lido primeiro e, também, deixa essa experiência mais agradável.

**Resumindo:** o design não apenas agrega uma estética mais bonita ao que está sendo ofertado, mas também faz com que o seu produto seja mais memorável e ganhe credibilidade perante os potenciais consumidores.





A “Teoria da Fluência” explica melhor esse conceito, deixando claro que temos dificuldade em confiar nas coisas que não entendemos com facilidade. Se puder, pesquise mais sobre o assunto – é muito interessante!

Se quiser saber mais sobre como montar bons slides para sua apresentação de vendas, assista ao vídeo no IGTV:



A “Teoria da Fluência” explica melhor esse conceito, deixando claro que temos dificuldade em confiar nas coisas que não entendemos com facilidade. Se puder, pesquise mais sobre o assunto – é muito interessante!

Se quiser saber mais sobre como montar bons slides para sua apresentação de vendas, assista ao vídeo no [IGTV](#):



## c. Você fala mais do que escuta

Se você não escuta o que o cliente tem a dizer, será bem mais difícil descobrir as dores e motivações que você pode explorar.

Segundo Jeffrey Gitomer, autor da Bíblia das vendas: “as vendas realizadas envolvem 25% de perguntar e falar e 75% de ouvir”.

Se o seu cliente não gosta muito de falar, você pode fazer isso através de perguntas, principalmente as de SPIN selling (a qual falaremos em seguida)



### 3. Você sempre descreveu o seu produto errado

O processo de venda precisa ser um momento com foco total no problema do cliente. Você deve sim falar da sua empresa e, obviamente, sobre o seu produto, mas tudo isso deve girar em torno de descobrir/resolver a dor/problema que o seu cliente está passando.

A descrição do seu produto não deve ser apenas um momento onde você fala de forma técnica, mas sim onde você conversa sobre as vantagens e benefícios específicos do seu produto aplicados à realidade do cliente.

Por isso, sempre que for fazer uma venda, foque no: **DBDD**

**Dores e Benefícios > Descrição > Seu Diferencial**



## a. A fórmula de um pitch de vendas ideal

### I. Dores e Benefícios.

Comece descrevendo as dores que você resolve e os benefícios que o seu produto irá entregar ao cliente. Quanto mais certo você for à dor dele, maior será o seu poder de persuasão. Um dos melhores elogios que já recebemos no momento da venda foi: “Nossa! Parece que a Comunique invadiu o nosso slack e leu nossas conversas”. Não preciso dizer que no final a venda foi convertida, porém, fique atento: a aversão às perdas pode ser ainda mais poderosa que a descrição detalhada do seu produto.

Em um estudo conduzido por (Gonzales et al., 1988) foi avaliada a influência da perda nas vendas de uma empresa que vendia isolamento térmico para casas com aquecimento central, nos EUA.



Esse estudo mostrou que a simples transformação do benefício em um problema gerou um aumento incrivelmente significativo nas vendas.

Observe como era a proposta de valor e como ela ficou:

<b>Divulgação com GANHOS</b> "você vai <b>ganhar</b> 50 centavos por dia"		<b>Divulgação com PERDAS</b> "você vai <b>deixar de perder</b> 50 centavos por dia"
--	---	--

O simples fato de utilizar o gatilho da aversão às perdas aumentou as vendas dessa empresa em 15%!

Amos Tversky e Daniel Kahneman, em 1992, através de outros estudos, chegaram à conclusão de que:



As pessoas são **2 vezes**  
**mais propensas** a agirem  
para evitar **perdas** do que  
para obter um **benefício**.



Portanto, comece pelas dores que você resolve, elas têm um apelo muito poderoso!

### **Exemplos de dores e benefícios:**

**Ex.1 (Empresa de Marketing Digital):** sei que você já consegue clientes por indicação, mas a ideia é que a partir de agora você consiga também clientes através do meio digital. Isso será importante tanto para fazer com que novas pessoas venham querer fechar negócio contigo como para te posicionar como uma autoridade no assunto na internet.

**Ex.2 (Empresa de Engenharia de Alimentos, que trabalha com a determinação de prazos de validade):** uma vez que você determina o prazo de validade dos seus alimentos, você pode começar a vender seus produtos também em supermercados,





umentando seus lucros e explorando novos clientes.

**Obs.:** Perceba que um elemento muito importante dos benefícios citados é mexer com a imaginação do cliente. De forma a fazer com que a pessoa se imagine usufruindo desses benefícios depois de comprar seu produto. **Quanto mais você conseguir usar de exemplos relevantes, melhor será o efeito persuasivo.**



## II. Descrição

A Descrição diz respeito às características técnicas do produto que você vai vender. A maioria das pessoas se concentra em apenas descrever os aspectos técnicos do seu produto no momento da venda. **NÃO FAÇA ISSO!**

Você deve sim descrever o seu produto, mas apenas o suficiente para que o cliente venha a compreender seu funcionamento. Você não precisa dar detalhes muito técnicos, a menos que peçam por isso, ou que você entenda que isso vá agregar valor de alguma forma para algum cliente em específico.



Seguem alguns exemplos de como elaborar uma descrição de um produto sem ser extremamente técnico:

**Ex.1 (empresa de marketing digital):** iremos fazer um estudo do seu público-alvo, vamos entender seu comportamento, quais mídias sociais consome e que conteúdo gosta de consumir. Em seguida elaboraremos um plano de posts com uma frequência e sugestões de assuntos que você possa abordar. Esses posts terão como objetivo educar o cliente sobre o que sua empresa faz, mas gradualmente fazê-lo também ter desejo de consumir seu produto.

**Ex.2: (empresa de engenharia de alimentos, que trabalha com a determinação de prazos de validade):** iremos fazer uma série de análises bacteriológicas no decorrer do tempo, além de testes



para entender por quanto tempo o seu alimento consegue permanecer seguro para o consumo sem alterações no aroma, textura e sabor.

**OBS.:** No momento de um Pitch, essa descrição do produto deve ser feita de maneira **breve e resumida**, como estamos ensinando aqui. No entanto, no momento da apresentação de uma proposta, você deve **ir mais a fundo** nessa explicação, focando no esforço e trabalho que dá para realizá-lo. Se você não consegue mostrar o valor que possui o seu trabalho, o cliente não vai entender a importância que o seu produto de fato tem.



### III. Seu diferencial

O seu diferencial é a justificativa pela qual o cliente deve comprar com você e não com o seu concorrente. Esses diferenciais podem ser uma grande experiência em determinado nicho de mercado, ou então, serviços extras que você oferece junto àquele principal que você está vendendo.

Aqui deixo mais uma recomendação: tente sempre entregar um produto o mais completo possível, que vá resolver **TODOS OS PROBLEMAS QUE O CLIENTE TEM**, e então você pode cobrar mais por isso.



No caso das empresas de marketing digital, ofereça também a opção de preparar os templates das artes que o cliente precisará.

Já no caso das empresas de engenharia de alimentos, ofereça a possibilidade de ajudar o cliente a fazer um estudo sobre a melhor embalagem.



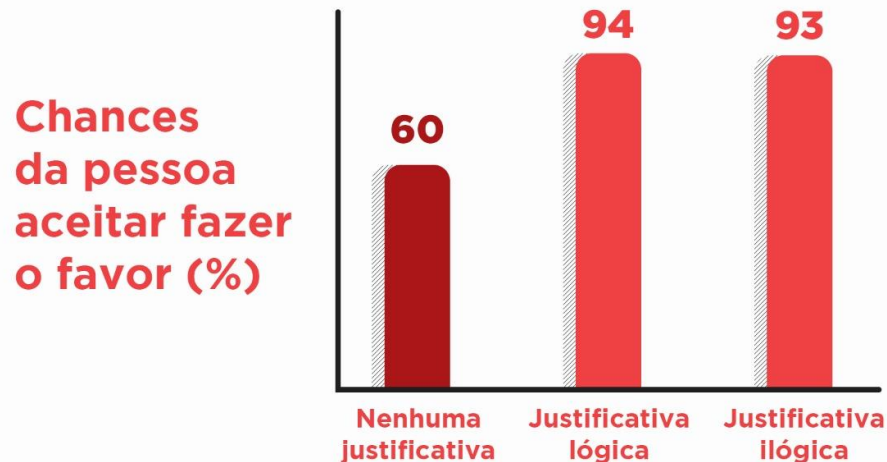
## **b. Sempre justificar**

Em um estudo feito pela Ellen Langer (professora de psicologia na Universidade de Harvard), chamado: “Power of Because” (1978), foi analisado o poder da justificativa durante uma negociação. Nesse estudo, foi pedido para que um grupo de atores tentassem furar a fila de uma xerocadora usando 03 abordagens diferentes:

- Abordagem 01 (nenhuma justificativa): “Com licença, eu tenho 5 folhas. Posso usar a xerocadora primeiro? ”
- Abordagem 02 (justificativa lógica): “Com licença, eu tenho 5 folhas. Posso usar a xerocadora primeiro, porque estou com pressa? ”
- Abordagem 3 (justificativa ilógica): “Com licença, eu tenho 05 folhas. Posso usar a xerocadora, porque preciso tirar as cópias? ”



Estes foram os resultados:



*Ellen Langer "Power of Because" (1978)*

Quando os atores tentavam furar filas, sem dar nenhuma justificativa, a taxa de sucesso era de 60% (impressionante, eu sei, se esse estudo fosse feito no Brasil, tenho minhas dúvidas se a conversão teria sido assim tão alta), mas, quando foi acrescentado uma justifica, seja ela lógica ou não, a taxa de sucesso aumentou consideravelmente.





## c. A ordem importa

Tendo em vista a Teoria da Justificativa (Ellen Langer), podemos organizar a ordem dos itens do nosso pitch, de forma a fazer com que o “seu diferencial” tenha o mesmo efeito que a justificativa no estudo.



## 4. A real motivação

Para você descobrir como melhor descrever seu produto para os clientes, é importante que você entenda quais são as reais motivações pelas quais eles desejarão consumir o seu produto.

### a. Como descobrir a real motivação (ou dor) do cliente

Não é uma tarefa fácil, mas com um pouco de experiência e técnica isso é perfeitamente possível. Várias das inseguranças que os clientes possuem estão ligadas ao medo, à vaidade, à ganância, ao amor pela família e aversão às perdas.

Portanto, muitos dos seus clientes podem estar procurando resolver um problema, simplesmente porque querem ter mais tempo para passar ao lado da família, ou porque estão sofrendo uma grande carga de estresse.



Uma outra palavra, popularmente usada para descrever bem o que queremos descobrir do cliente é a “DOR”. A dor do cliente é o seu problema, ao qual iremos dar uma solução.

Mas veja bem: **dor ≠ real motivação**

A dor muitas vezes é algo superficial, um problema mais facilmente visto por você e pelo tomador de decisão da empresa, mas a “real motivação” é bem mais profunda, e quando você à descobre, a venda fica muito mais fácil.

Para ilustrar isso, é legal mencionar o caso de um cliente real da Comunique:

**O cliente expôs a seguinte dor:** “Felipe, hoje todos os nossos clientes vêm por indicação, mas gostaria que a nossa empresa começasse a ganhar mais clientes através da prospecção ativa também.”

**Mas sua real motivação ao dizer isso foi:** “Felipe, tenho medo de parar de receber indicações por algum motivo qualquer e gostaria de ter mais previsibilidade dos clientes que fechamos negócio.



Além disso, todas as vendas estão muito atreladas à minha imagem, com uma equipe de vendas, a empresa rodará de maneira mais independente de mim e dessa forma eu ficarei mais “desafogado” de obrigações”.

Você consegue definir essas dores e motivações do cliente principalmente através da:

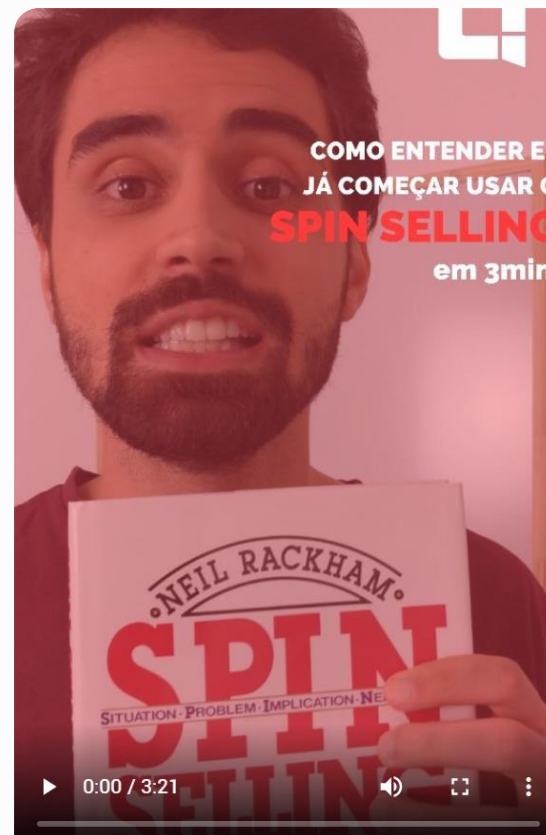
**Experiência:** quando você começa a trabalhar com determinado nicho de pessoas, começa a se tornar cada vez mais íntimo dos problemas do seu cliente. Então, não deixe de registrar essas motivações e necessidades de forma para que outras pessoas da sua equipe consigam utilizá-las, sem necessariamente ter a experiência com aquele nicho.

**Perguntando:** aqui entram as famosas perguntas de SPIN SELLING, através de perguntas de Situação, Problema, Implicação e Necessidade, você consegue gradualmente educar o seu cliente de que ele tem uma dificuldade e que ela PRECISA ser resolvida (com o seu produto).



No Instagram da Comunique, temos um [vídeo](#) explicando melhor sobre o SPIN, vale a pena dar uma conferida!

Uma das principais funções do SPIN é **ajudar a descobrir quais são os principais problemas que o cliente possui**. Isso é importante e ajudará muito no processo de convencimento, no entanto, o ideal é conhecer o âmago da necessidade do cliente.



Aqui, entramos perfeitamente **no exemplo**:

**Não venda a broca, mas sim os furos perfeitos que ela faz.**

Vulgo, venda a **“solução do problema”**, e não o **“produto que resolve”**, e, para isso, precisamos primeiro entender o porquê o cliente deseja fazer o furo, é claro.



---

“Não encontre **clientes** para os seus **produtos**, encontre **produtos** para os seus **clientes**.”

- Seth Godin



**CONSTRUINDO UM  
RELACIONAMENTO  
COM O CLIENTE:**  
é muito mais do um  
bate-papo.





Não basta apenas ter uma boa estratégia para o seu pitch. A empatia é um fator importantíssimo durante o processo de convencimento para realização da venda.

Iremos ensinar para você alguns itens que irão auxiliar desde o momento da primeira impressão até mesmo para manter relações mais duradoras, mas, primeiro vamos falar de algumas noções básicas:

### **As pessoas têm uma tendência ao narcisismo**

A maioria das pessoas não vai ligar muito para você ou para sua empresa, ok? Somos muito egoístas nesse quesito. Temos primeiramente em mente as nossas prioridades e necessidades individuais, mas, não veja isso como algo ruim, e sim como uma grande oportunidade.

O fato das pessoas em geral terem uma tendência narcisista faz com que poucas se interessem pelo que temos a falar, em contrapartida,



quando alguém se interessa pela nossa vida, nossas histórias e assuntos, imediatamente essa pessoa passa a nos apreciar e valorizar o que falamos.

Portanto:

**Dê uma atenção genuína ao que o outro tem a dizer!**

Se além de genuinamente prestar atenção no que a outra pessoa tem a dizer, você conseguir mostrar para essa pessoa que compartilha de uma série de similaridades com ela, você então ganhará ainda mais pontos de empatia.

Essa técnica não é novidade, e o nome dela é: *Rapport*.



# 1. Rapport — Como mostrar que você faz parte da mesma “tribo” que o outro.

Nós, seres humanos, sempre vivemos **em comunidade**, e isso foi muito conveniente, pois dessa forma conseguimos aumentar nossas taxas de sobrevivência através de amparo e funções específicas de cada membro dessa comunidade.

No entanto, é necessário entender que ainda precisávamos competir com comunidades rivais, e era importante saber identificar quando uma pessoa era da nossa “tribo” ou não.

Esses instintos permanecem até hoje em nosso subconsciente, e sempre que encontramos uma pessoa que faz parte da mesma “tribo” que nós, sentimos uma **empatia maior por ela**, além da necessidade de querer favorecê-la.



O Rapport acontece quando criamos essa similaridade de maneira “artificial”, e como podemos fazer isso?

- Falando sobre os assuntos de interesse da pessoa.
- Utilizando um vocabulário parecido.
- Mostrando que temos uma maneira semelhante de pensar e agir.
- Utilizando gesticulações, expressões faciais e corporais parecidas com a da outra pessoa.

Tudo isso ativará esse “instinto” básico que temos de proteger e dar vantagens aos membros da nossa “tribo”, e fará com que você conquiste a empatia da pessoa com mais facilidade.

Por isso, **conhecer o cliente é muito importante.** Procure saber sobre seus interesses, descubra como é o seu estilo de vida, forma de agir e pensar, comportamentos, para qual time torce, etc.





Temos um vídeo inteiro sobre o Rapport em nosso Instagram. [Bora dar uma olhada?](#)



Lembrando que o **Rapport não se trata de puxa-saquismo**, porquanto, se você descobrir que o seu cliente é torcedor do “Corinthians”, por exemplo, e quiser usar isso para se tornar mais próximo dele, botando a prova todo seu conhecimento sobre o timão, lembre-se de que a pessoa não está naquela determinada ligação ou reunião para discutir esse assunto, mantenha o foco na mensagem que você **PRECISA** passar. Do contrário, mesmo na melhor das intenções, você pode acabar frustrando o seu cliente, eliminando tempo para discutir o que realmente importa.

Há um relato de Neil Rackham, em seu livro “SPIN Selling”, onde ele diz não conhecer reclamações por vendedores que vão **direto ao ponto** da discussão, mas reclamações por vendedores **enrolados** ele conhece várias.

Então, como proceder? Como realizar o *Rapport* e não ser um “vendedor enrolão”?



Pois bem, além usar das dicas acima, estudos comprovam que aproximadamente 2 minutos de “papo furado” ajuda a criar uma conexão com a pessoa, e que depois disso começamos a desviar demais do assunto. Lembre-se sempre dessa informação!

### **- Dica de Ouro:**

Principalmente em culturas latinas, onde os vínculos sociais e profissionais se misturam com frequência, ter esse tempo de aproximação para conhecer melhor o outro é muito importante.

Antes de já ir mostrando sua apresentação para o cliente, troque uma ideia rápida de 2 minutos sobre algum assunto e de uma maneira que gere conexão com ele. Esse é o tempo suficiente para você ir abrindo o notebook e encontrando seus slides.



**Lembre-se:** cada pessoa e cada cultura exigem experiências diferentes. Por exemplo, o comentário de Neil Rackham foi escrito na década de 70 e tendo em mente a cultura norte-americana. Enquanto para o americano ser bem direto ao ponto é considerado uma grande virtude, para o Brasileiro, com sua cultura mais calorosa e acolhedora, ser muito direto ao ponto pode ser considerado até uma ofensa. Portanto, **pondera, avalie e se adapte** a cada realidade (a regra dos 2 minutos está aí para nos ajudar com isso).





## 2. Como criar uma boa primeira impressão

Para termos a oportunidade de estreitarmos laços com outro indivíduo, precisamos passar uma boa primeira impressão.

Nem sempre as primeiras impressões estão corretas, mas, definitivamente, é a que fica, e para mudá-la dá um trabalhão! Por isso, segue uma lista de cuidados para você tomar nesse momento.



Lembre-se, nunca teremos  
uma **segunda chance** para  
causar uma boa **primeira  
impressão**.



## a. Contato visual

Existem poucas coisas mais impactantes que um **contato olho no olho** com alguém, portanto o contato visual é uma das armas mais poderosas que podemos utilizar para criar um vínculo com outra pessoa. Além disso, ele ajuda você a transmitir mais confiança e credibilidade na fala.

Se você tem dificuldade em manter o contato visual com a outra pessoa, tente, pelo menos, olhar nas linhas abaixo dos olhos dela (olheiras), isso tornará o processo mais fácil.

Em nosso blog, falamos sobre essa e outras técnicas de forma mais detalhada, dá uma conferida [aqui.](#)



### **- Dica de Ouro:**

Inicie com o contato visual. Caso possua dificuldades para realizá-lo, siga as dicas acima. Em seguida, conforme você for criando Rapport com a pessoa, pode abordar conversas mais descontraídas ou realizar o contato físico (apertos de mãos, etc.), visando estabelecer uma conexão mais segura e próxima.



## b. Postura expansiva

A postura é um dos principais elementos que ajudam você a transmitir confiança e credibilidade. Para isso, sempre recorreremos ao exemplo da postura da Mulher Maravilha:



*Imagem 1 – Postura da Mulher Maravilha*

Quando você olha para essa figura, consegue sentir bastante credibilidade em sua imagem, não é? Pois bem, esse é o efeito que uma postura firme e segura passa aos seus clientes.



Basicamente, ela é o oposto da posição fetal, que fazemos inconscientemente quando nos sentimos inseguros, como mostrado nessa excelente [apresentação da Amy Cuddy](#) (TED):



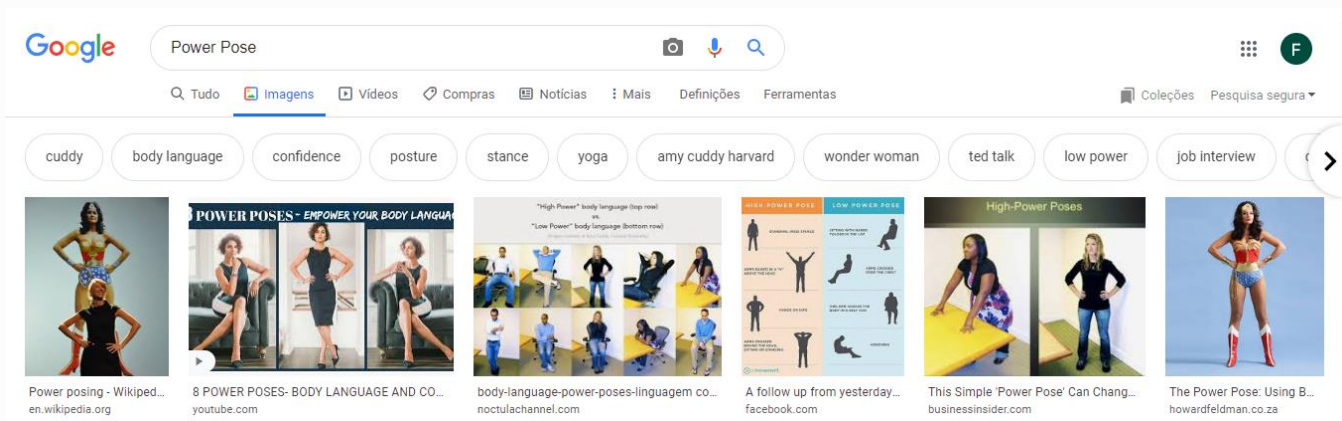
Qual é a linguagem corporal de uma pessoa que transmite confiança na maneira de falar?

- Pernas afastadas.
- Coluna ereta.
- Cabeça erguida.
- Peito estufado.
- Gestos marcando presença.

O mais legal é que essa técnica traz resultados imediatos. Por isso, comece a treinar desde agora, na frente do espelho, uma postura que passe mais **confiança e credibilidade**.



- **Nota dos autores:** sabe a imagem da Mulher Maravilha que apresentamos acima? Pois então, escreva “Mulher Maravilha” (ou “Wonder Woman”, se você preferir) no Google e procure ela por horas. Depois tente “Power Pose” (posição do empoderamento) e veja ela aparecer na primeira linha, junto com referências da Amy Cuddy!





O Casagrande, diretor Comercial da Comunique, é um dos responsáveis pelas nossas capacitações, e gosta muito de explorar uma experiência pessoal, em que, mesmo utilizando corretamente essa técnica, foi fotografado aparentando uma postura inadequada.

Em uma dessas capacitações, ao mostrar essa imagem para as pessoas, mesmo sabendo que estava fazendo tudo certo e que foi apenas o ângulo da foto que não o favoreceu, pelo simples fato de parecer estar com uma postura incorreta, todos afirmam que ele não estava se sentindo confiante naquele momento. Isso é apenas para você ter uma noção da importância dessa técnica. Sem mencionar o susto que ele levou ao explicá-la, claro (risos).




## Eis o Slide da Discórdia!



### Posição da Mulher Maravilha!

Confiante  
ou não?!



## **c. Toque**

O toque remete aos sentimentos mais íntimos do ser humano. Quando recém-nascidos as nossas primeiras sensações vieram do toque materno, o qual associamos com carinho e segurança. Nem sempre somos tocados, mas quando isso acontece geralmente ligamos a pessoa e o contato com esses sentimentos positivos.

Porém, tenha cuidado, use o toque durante o aperto de mão, uma batida de leve no ombro; no máximo toque a parte superior das costas de alguém. Tocar em outras partes do corpo pode ser considerado invasão de privacidade.

Milhares de estudos mostram a importância do toque e como conduzi-lo de maneira adequada. Se fossemos aprofundar esse tópico, tornaríamos o e-book longo e cansativo, contudo, para saber



mais sobre o assunto, indicamos o livro **“O Corpo Fala”** de Pierre Well e Tompakow, ou o Livro **“Linguagem Corporal”** de Allan e Barbara Pease (autores do best seller “Por que os homens fazem sexo e as mulheres fazem amor? ”, muito bom inclusive, também recomendamos a leitura!).



## d. Sorriso

O sorriso é contagioso, além de transmitir empatia, ele tem o poder de alegrar o dia das outras pessoas. Sorria para seus clientes e passe então uma imagem mais amigável.



**Uma dica:** sorria com as rugas dos olhos. Isso fará seu sorriso parecer mais verdadeiro.

Existe uma explicação científica para esse efeito. Se quiser saber mais, nós, da Comunique, temos um vídeo sobre o assunto no Instagram. **Assista!**



Pode não parecer, mas o sorriso é uma ferramenta incrível de persuasão. Isso porque o ser humano é um “animal” que vive em grupos, e mostrar-se aberto e receptivo indica uma maior probabilidade de outras pessoas serem aceitas em seu grupo, o que conecta com o viés evolutivo da sobrevivência. Interessante, não?

**Resumindo:** sorria para alguém e veja essa pessoa dando mais atenção e valor ao que você fala, afinal, sendo mais aceita pelos outros ela tem maiores chances de sobrevivência.

**- Nota dos autores:** tudo bem, um sorriso não vai simplesmente impedir que uma catástrofe natural ocorra, mas está de acordo com os instintos primitivos do ser humano, e, pode acreditar (fale com qualquer psicólogo a respeito), tais instintos têm um efeito muito forte no comportamento das pessoas.



## e. Tom de voz agradável e positivo

Se você estiver em um dia ruim, não fale com o seu cliente. A nossa voz transparece sentimentos através da entonação e timbre, e se você falar de maneira apática, mesmo de forma não intencional, seu cliente vai perceber isso.

**Dica da Comunique:** Uma maneira bem simples de transmitir esse tom de voz mais agradável é a de sorrir enquanto você fala, mesmo que por telefone.



## **f. Barreiras que podem atrapalhar a comunicação com seu cliente**

### **I. Diferenças de conhecimento**

Se o cliente não tem os conhecimentos básicos necessários ou o background para compreender o seu produto, a comunicação não acontece. Se preocupe em descobrir qual é o nível de conhecimento do seu cliente sobre o produto e utilize então um vocabulário assertivo e exemplos compatíveis.

### **II. Diferenças de valores**

Quanto mais próximas forem as suas percepções, atitudes e valores com as do seu cliente, mais forte será o vínculo e a relação criada durante a negociação (Rapport).





No entanto, quando você falha em demonstrar essas semelhanças, você não consegue gerar esse vínculo e, como consequência, a negociação fica mais difícil.

### **III. O cliente não reconhece a necessidade de comprar o produto**

É simples, se você não consegue demonstrar para o seu cliente que o seu produto é necessário, não existe a menor chance de você convencê-lo a comprá-lo.

**Dica de ouro:** use exemplos e situações específicas da vivência desse cliente. Descubra essas especificidades através de perguntas de SPIN.

Aqui vemos novamente o instinto do viés evolutivo (leu o capítulo sobre o sorriso?).



Mostre que você conhece a realidade do seu cliente e isso fará com que ele se sinta mais valorizado, aumentando instintivamente suas chances de aceitação, o que desencadeia o viés evolutivo da sobrevivência.

#### **IV. Pressão para realizar a compra**

Existe um alinhamento tênue entre o que é uma pressão de vendas aceitável e entusiasmada, e o que o cliente entende como “vendedor chato”.

Vendedores arrogantes, ou que pressionam demais seus clientes, levantam barreiras na comunicação e venda.

Portanto, **fique atento às reações das pessoas** enquanto você fala. Sempre busque notar se o cliente está confortável ou não.



## **V. Excesso de informação**

O excesso de informação pode causar confusões e/ou saturar o cliente. As pessoas conseguem absorver apenas uma quantidade limitada de informações, por isso, foque em expor e dar mais atenção às características do seu produto que de fato agregam valor para àquele cliente e àquela situação.

## **VI. Não escutar as necessidades do cliente**

Saber ouvir o seu cliente é essencial. Se ele tem dificuldades de se abrir com você, então faça perguntas. Mais uma vez, use o SPIN.

Além da máxima dos "25%/75%", existe um outro estudo que mostra que 95% das pessoas acreditam nunca terem sido de fato ouvidas e entendidas. Isso é para se ter noção de como isso



é importante, de como as pessoas sentem, e de como numa negociação muitas vezes fazemos isso mal

Ao invés de conduzir a conversa simplesmente com afirmações, conduza também **com perguntas**, abra espaço para que a pessoa diga o que pensa e perceba/conheça os reais motivos e necessidades dela. Isso será extremamente útil no momento em que você quiser mostrar como sua proposta de valor agrega os benefícios que seu cliente está procurando, bem como resolve as dores que ele deseja sanar; mas, antes de tudo, você precisa entender claramente o que são esses aspectos.



---

“Muitas pessoas pensam que **“vender”** é o mesmo que **“falar”**. Mas os vendedores mais eficazes sabem que **ouvir é a parte mais importante** do seu trabalho.”

- Roy Bartell



# GOSTOU DO NOSSO CONTEÚDO?

Fica atento que em breve  
lançaremos a Parte 2 desse  
Ebook!

---





# Comunique!

@comuniquebr  
comuniquebr.com.br