

ESCALANDO NEGÓCIOS COM MÉTODO

V.E.N.D.A.S.

EDNELSON TERESA

COMO FAZER
7 DÍGITOS EM 2 ANOS



ÍNDICE

05 SOBRE O AUTOR

07 POR QUE DESENVOLVER UM MÉTODO DE VENDAS.

Panorama do que será abordado no livro.

11 JORNADA RUMO AOS 2 MILHÕES

Casos reais e desafios iniciais.

A lacuna que o Método V.E.N.D.A.S. preencheu.

14 FUNDAMENTOS DO MÉTODO V.E.N.D.A.S.

Apresentação macro dos 6 pilares do método.

Conexão do método com tendências modernas de vendas.

20 V – VALIDAÇÃO DO LEAD

Como encontrar e classificar o público certo.

Ferramentas e técnicas para qualificar leads

26 E – ENGAJAMENTO ESTRATÉGICO

A importância de criar conexão e prender a atenção do prospect.

Técnicas de rapport e storytelling para vendas.

Scripts que funcionam.

32 N – NEGOCIAÇÃO INTELIGENTE

Como estruturar propostas de valor que eliminem objeções antes que apareçam.

Métodos para chegar a acordos “ganha-ganha”.

Ferramentas e estratégias de precificação.

37 D – DEMONSTRAÇÃO DE VALOR

Como mostrar os benefícios do produto/serviço de forma concreta e atrativa.

Técnicas de apresentação.

Resultados que geram credibilidade.

ÍNDICE

42 A – ACOMPANHAMENTO PERSISTENTE

Por que a falta de follow-up faz muitas empresas perderem vendas.

Ferramentas e rotinas para não deixar nenhum lead “esfriar”.

Estratégias para manter a conexão sem ser invasivo.

47 S – SUSTENTAÇÃO DE RELACIONAMENTO

Como fidelizar clientes e garantir recompras e indicações.

Cultura de atendimento ao cliente, suporte pós-venda.

Estratégias para aumentar o LTV (lifetime value) e cultivar parcerias a longo prazo.

51 CASOS DE SUCESSO E APLICAÇÕES PRÁTICAS

Relatos de empresas que adotaram o Método V.E.N.D.A.S. e obtiveram resultados notáveis.

Lições aprendidas e dicas de implementação.

Depoimentos que reforçam a autoridade do método.

55 COMO LIDAR COM OBJEÇÕES E CONSELHOS PRÁTICOS

Quais as principais objeções que travam o vendedor
Conselhos Práticos

61 CONCLUSÃO E PRÓXIMOS PASSOS

62 APÊNDICE

Referências de livros, cursos ou artigos que complementam o conhecimento do leitor.

SOBRE O AUTOR

Ednelson Teresa é especialista em marketing, empreendedor, palestrante e se destaca como autor de renome tanto no Brasil quanto no exterior ao explorar temas como o comportamento do consumidor e a aplicação do neuromarketing no mundo dos negócios em seus artigos publicados mundialmente há mais de duas décadas. Com uma jornada



profissional que ultrapassa duas décadas de experiência no mercado empresarial nacional - especialmente na liderança por 14 anos de uma renomada agência de marketing em São Paulo, onde ele solidificou sua reputação como um estrategista visionário do setor do marketing.

Sua excelente performance no mercado do Brasil proporcionou oportunidades no cenário internacional e o levou a ocupar o posto de Diretor de Marketing (CMO) em uma marca em crescimento nos Estados Unidos. Nessa função específica Ednelson supervisionou as operações estratégicas nos Estados Unidos e Canadá e também tem impulsionado com sucesso as exportações para vários países como Nicarágua, Portugal, México, Indonésia, Panamá e Costa Rica.

Como palestrante experiente em diversos eventos e conferências importantes no mundo dos negócios e da comunicação de marcas em escala global, Ednelson compartilha seus conhecimentos e percepções sobre temas que vão desde técnicas de neuromarketing até as últimas tendências de consumo que impactam diretamente o desempenho das marcas.

Sua habilidade excepcional em unir teoria e prática faz dele uma autoridade procurada por empresas e profissionais que almejam estratégias de marketing com focos claros na eficiência e nos resultados desejados.

Ednelson Teresa

POR QUE DESENVOLVER UM MÉTODO PRÓPRIO DE VENDAS.

Vender é uma arte, mas também uma ciência. Durante minha trajetória no mundo do marketing e vendas, percebi que muitas empresas não tem uma estratégias de vendas bem definidas, os empreendedores se preocupam com todos os afazeres do negócio que não são poucos como: pagar impostos, fazer a contabilidade, falar com fornecedores, com a produção, comprar insumos e deixam muitas vezes em segundo plano as vendas. E ainda muitos acreditam que é difícil encontrar um vendedor que venda como o próprio dono vende. E nesse ponto eu concordo 100%, realmente como o dono dificilmente terá um vendedor, mas um vendedor mediano focado o dia inteiro em vendas normalmente vende mais do que um dono do negócio que só consegue dedicar poucas horas na semana a vendas.

Porém, quando comecei a estudar técnicas de vendas logo percebi o quanto elas são genéricas, e isso é tão inocente quanto acreditar que existe um único remédio que funciona para qualquer tipo de dor, impossível um remédio para dor de cabeça dificilmente vai tratar uma alergia à pele.

Portanto, para cada tipo de dor, existe um remédio. Cada mercado tem suas nuances, cada produto tem um público-alvo específico, e a empresa precisa estabelecer uma cultura de vendas bem definida. Essa cultura não só orienta os vendedores, mas também cria um ambiente em que estratégias eficazes são aplicadas de forma consistente. Por isso, desenvolver um método de vendas alinhado a essa cultura não é um luxo, mas uma necessidade para alcançar resultados sólidos e escaláveis.

A inspiração para criar um método exclusivo veio da percepção de que os métodos convencionais nem sempre apresentam os resultados mais eficientes. Os modelos anteriores foram concebidos em cenários distintos, frequentemente concentrados em vendas simples com ciclos breves.

Contudo, no contexto atual marcado por uma competição acirrada, bem como por consumidores mais bem informados e exigentes, torna-se crucial dispor de um processo estruturado, flexível e ajustado à realidade específica do seu segmento.

Uma outra questão relevante é a previsibilidade no processo de vendas, se você seguir um plano estruturado com cuidado é mais provável que alcance resultados consistentemente bons; além disso é fácil determinar o que está gerando bons frutos ou precisa ser alterado rapidamente - essa clareza dá mais confiança à equipe de vendas ao mesmo tempo em que impulsionam as taxas de conversão.

Assim surgiu o **Método V.E.N.D.A.S.**, uma abordagem comprovada e validada que combina estratégias de neuromarketing, narrativa e envolvimento estratégico para aumentar as chances de êxito em qualquer negociação comercial.

PANORAMA GERAL ABORDADO NO LIVRO.

Este livro foi criado pensando no gestor da empresa, como ele pode articular para criar um bom departamento de vendas, mas também vai funcionar para ajudar profissionais de vendas que querem alcançar novos patamares de performance e conversão.

O **Método V.E.N.D.A.S.**, um sistema estruturado em seis pilares essenciais para qualquer estratégia de vendas bem-sucedida:

- V Validação do Lead:** Como identificar e qualificar os clientes certos para evitar desperdício de tempo e recursos.
- E Engajamento Estratégico:** Como criar conexão autêntica e prender a atenção do prospect.
- N Negociação Inteligente:** Como apresentar propostas de valor irresistíveis e superar objeções antes que elas apareçam.
- D Demonstração de Valor:** Como tornar os benefícios do produto ou serviço tão evidentes que a compra se torna uma decisão lógica.
- A Acompanhamento Persistente:** Como transformar leads frios em clientes fiéis sem ser invasivo.
- S Sustentação de Relacionamento:** Como fidelizar clientes e garantir recompras e indicações de forma natural.

Ao longo dos capítulos, eu compartilho insights reais, desafios que enfrentei e estratégias que apliquei para construir um sistema de vendas eficiente e escalável. Este livro não é apenas sobre vender mais, mas sobre vender melhor, criando relações duradouras com clientes e alcançando crescimento sólido e sustentável.

Prepare-se para ter uma nova perspectiva sobre o processo de vendas e para aplicar um modelo que traz resultados reais!

A JORNADA RUMO A MAIS DE 2 MILHÕES DE DÓLARES EM 2 ANOS.

Eu comecei do zero, a primeira coisa que fiz foi um landing page, eu investi em tráfego pago a princípio só no google e depois de alguns meses na rede social. Mas sobre o Google falaremos mais adiante. Isso me gerava um fluxo de 15 leads por dia e eu fazia tudo. Por conta da minha experiência em marketing e dominar as ferramentas eu criei a LP, e fiz os anúncios, mas se você não tem experiência com isso não tem problemas essa parte pode ser facilmente contratada/terceirizada.

Porém como dono de agências por muitos anos, o erro mais comum que vejo é que alguns empresários querem apenas transferir o problema de ter uma página ou qualquer material de marketing para a agência, eles querem pagar e não se preocupar com mais nada, mas quase sempre isso não funciona! Contratar uma empresa não é abandonar e deixar 100% por conta deles, a agência só deve executar as instruções que você dar, ninguém conhece do seu produto melhor que você, o melhor ângulo das fotos, as frases de impacto, tem que partir de você. É comum na agência de publicidade vir donos que dizem não entender nada e por isso não vão opinar, alguns dizem “confio no seu profissionalismo” e assim eles deixam o projeto 100% na mão da agência de publicidade, lembre-se o negócio é seu, você conhece melhor que ninguém! Mas então o que esperar da agência? Um layout bonito, funcional, harmonioso que valoriza e transmite as informações que você passou.

Então o primeiro passo é criar o site com alto poder de persuasão para atrair os clientes. É importante que você dedique tempo nesse projeto, tem que ser fácil de navegar, de entrar em contato, com clareza na exposição do que você está vendendo. A pior coisa é um cliente perguntando se você vende salgados com massa folhada se você vende semijoias folheadas, é dinheiro literalmente jogado fora.

Bom, mas voltando ao meu caso Inicialmente eu fiz as páginas, as primeiras campanhas, atendia o lead primeiro contato, identificava

se ele era uma oportunidade de negócio, apresentava os produtos, vendia, fazia a nota fiscal, recebia o valor pago, enviava os produtos, e dava treinamento de como usar. Ufa... foram tempos difíceis, eu desempenhava todos os papéis, com isso eu conseguia vender e fazer todo esse processo sozinho mas não conseguia vender mais do que 45 mil dólares por mês, era meu teto!

Então a minha primeira contratação foi um vendedor e a segunda foi outro vendedor, porque eu queria criar uma espécie de concorrência sadia entre eles e também não queria ficar na mão de apenas uma pessoa.

Com a implementação no primeiro ano nosso faturamento foi para quase 700 mil dólares e para o segundo ano projetamos um crescimento de 30%, onde deveríamos faturar 910 mil dólares, mas orgulhosamente dobramos o faturamento do ano anterior, somando assim nos dois anos, 2 Milhões e 100 mil dólares em receitas. Mas não foi só o crescimento financeiro que confirmou a eficácia do modelo, mas também a previsibilidade e escalabilidade. É possível crescer de forma constante e ordenada. Hoje o time de vendas está maduro, com um processo bem definido, e a cada nova contratação o vendedor passa por um Onboard de uma semana para aprender toda a sistemática e já tem ferramentas para conseguir ser um especialista de vendas.

Mas a virada de jogo mesmo, foi quando decidimos aplicar a mesma metodologia para outras empresas. Logo a primeira empresa replicada já experimentou uma virada em suas receitas muito grande e na sequência diversas empresas experimentaram o método e tem alcançado resultados muito satisfatórios. Sem delongas, vamos mergulhar logo no método V.E.N.D.A.S. e descobrir como você também pode transformar seu negócio.

FUNDAMENTOS DO MÉTODO V.E.N.D.A.S.

O mundo das vendas mudou. O que funcionava há uma década já não é tão eficaz. O consumidor está mais informado, tem mais opções e exige uma abordagem mais estratégica. Foi pensando nessa realidade que desenvolvi o Método V.E.N.D.A.S., um framework estruturado para aumentar conversões, gerar valor real e construir relações duradouras com os clientes.

O método é composto por seis pilares fundamentais:

1. **V - Validação do Lead**
2. **E - Engajamento Estratégico**
3. **N - Negociação Inteligente**
4. **D - Demonstração de Valor**
5. **A - Acompanhamento Persistente**
6. **S - Sustentação de Relacionamento**

Cada um desses elementos desempenha um papel crucial no processo de vendas e, juntos, formam uma abordagem completa e adaptável a qualquer nicho ou mercado. Vamos explorar rapidamente cada um desses pilares antes de nos aprofundarmos nos próximos capítulos.

V - VALIDAÇÃO DO LEAD

De nada adianta um funil de vendas cheio de leads que não têm real interesse ou capacidade de compra. A Validação do Lead consiste em identificar e qualificar os clientes certos para evitar desperdício de tempo e recursos. Algumas perguntas essenciais para essa etapa incluem:

- Como encontrar o lead correto?
- Quando o lead chegar, como validar de forma rápida se é potencial ou não?
- Ele tem poder de decisão e capacidade financeira para comprar?

No estudo de vendas você vai achar técnicas como funil de qualificação, scoring de leads e segmentação mas no método V.E.N.D.A.S. o sistema é bem mais simples e não depende dessas implementações que podem ser complicadas ou até de sistemas que controlam a pontuação do lead score, até com uma simples planilha, que foi assim que comecei, ajudam a garantir que você está focando energia nos prospects certos.

E - ENGAJAMENTO ESTRATÉGICO

Um lead qualificado sem engajamento é apenas um contato frio. O segredo das grandes vendas está na capacidade de criar conexões autênticas e prender a atenção do prospect. Algumas estratégias essenciais aqui incluem:

- **Uso de storytelling para criar uma narrativa envolvente;**
- **Construção de de uma conexão que gera confiança;**
- **Personalização da abordagem de acordo com as dores e necessidades do cliente.**

Saber fazer as perguntas certas e ouvir as respostas são essenciais para um processo de vendas bem sucedido. Bons vendedores que dominam essa habilidade de ouvir conseguem insights valiosos sobre os clientes. Compreender as necessidades da a possibilidade ímpar de oferecer soluções que atendam os anseios dos clientes.

N - NEGOCIAÇÃO INTELIGENTE

Não adianta apenas empurrar um produto, eu percebo que aquelas abordagens mais comuns do tipo gatilho de urgência como: Está acabando, últimas unidades, têm cada vez funcionado menos, é preciso identificar a dor do cliente, se conectar com ela e oferecer a solução ideal. Não adianta um produto estar acabando se ele não resolver a dor do cliente.

Em um deserto vender uma garrafa de água para quem tem um tambor de água vai ser difícil, e abordagens do tipo, últimas unidades não vai fazer a pessoa no deserto comprar, uma vez que ela não tem a necessidade de água, mas se talvez sua água for mais limpa e pura do que a que o viajante tem no tambor dele aí você pode conseguir um bom preço por sua garrafa de água. Alinhar expectativas e propor soluções de valor.

Uma negociação inteligente precisa ser estruturada para evitar objeções antes mesmo que elas apareçam. Algumas técnicas fundamentais incluem:

- **Apresentação de propostas de valor personalizadas;**
- **Uso de ancoragem de preço para mostrar vantagens competitivas;**
- **Demonstração de cases de sucesso e provas sociais.**

Empresas que dominam essa etapa conseguem transformar objeções em oportunidades e aumentar drasticamente suas taxas de conversão.

D - DEMONSTRAÇÃO DE VALOR

As pessoas não adquirem produtos simplesmente; elas buscam solucionar seus problemas específicos através de suas compras. Por essa razão que a Demonstração de Valor é considerada uma etapa crucial no processo de vendas. Neste ponto da interação com o cliente é fundamental destacar os benefícios do seu produto ou serviço de forma tão clara que a decisão de compra se torne praticamente óbvia. Algumas maneiras eficientes de apresentar valor incluem:

- **Demonstrações práticas, por isso a importância de ouvir antes os anseios do cliente;**
- **Formas de usar o produto que vão além do que o cliente imaginava;**
- **Comparativos de custo-benefício.**

Vídeos e webinars são ferramentas poderosas para solidificar essa percepção.

A - ACOMPANHAMENTO

Muitas vendas são perdidas simplesmente porque o vendedor não faz um acompanhamento adequado. Acompanhamento significa continuar presente na jornada do cliente sem ser invasivo.

Algo que percebemos é que para produtos de valor agregado o processo de compra pode demorar de 1 a 6 meses, e alguns vendedores não fazem o acompanhamento e deixam muitas vendas na mesa. Algumas boas práticas incluem:

- **Follow-up estruturado com mensagens de valor;**
- **Envio de materiais relevantes para manter o interesse do cliente;**
- **Uso de CRM e automação para não perder oportunidades.**

Os profissionais que se destacam nesse momento conseguem converter leads frios em clientes leais e aumentar consideravelmente suas taxas de conversão.

S - SUSTENTAÇÃO DE RELACIONAMENTO

Concluir uma venda é apenas o primeiro passo, manter clientes fiéis para garantir recompras e indicações é o verdadeiro segredo para um crescimento duradouro. A Sustentação de Relacionamento envolve:

- **Cultura de atendimento ao cliente de excelência;**
- **Estratégias de upsell e cross-sell;**
- **Programa de indicações e recompensas.**

Negócios que mantêm um relacionamento ativo com seus clientes conseguem aumentar o Lifetime Value (LTV) ao mesmo tempo em que diminuem consideravelmente os gastos com a aquisição de novos clientes.

As mudanças na forma de realizar vendas são evidentes atualmente; o Método V.E.N.D.A.S., por sua vez se mostra flexível para se adaptar ao cenário em constante evolução nos dias atuais seja no universo do marketing digital ou nas vendas internas e consultivas; os seis fundamentos podem ser aplicados em qualquer tipo de negócio.

Nos capítulos seguintes iremos analisar minuciosamente cada um dos fundamentos com exemplos práticos e aplicações do mundo real.

Vamos embarcar juntos nessa jornada em direção ao sucesso nas vendas!

V - VALIDAÇÃO DO LEAD: O PRIMEIRO PASSO RUMO À CONVERSÃO

Imagine que você está em uma sala cheia de pessoas. Algumas estão ali apenas para olhar, outras por pura curiosidade, e um pequeno grupo realmente precisa do que você tem a oferecer.

Seu desafio? Identificar esse pequeno grupo, abordá-los da maneira certa e convertê-los em clientes.

Bem-vindo à validação do lead, a primeira etapa crítica para transformar um interesse difuso em uma venda real. Sem ela, você corre o risco de gastar tempo, energia e dinheiro tentando convencer quem nunca teve intenção de comprar.

O segredo para uma estratégia de vendas eficiente está na segmentação. E para isso, nada melhor do que ferramentas como **Google Ads** e **Meta Ads**, que permitem afunilar sua audiência com precisão cirúrgica.

Se você ainda não domina essas ferramentas, vale a pena investir em um profissional para ajudar.

Mas fique atento: isso não significa terceirizar cegamente e se afastar do processo. É essencial acompanhar os resultados, entender métricas como **CTR (Click Through Rate)**, **CPC (Custo por Clique)** e **Conversão**, e garantir que cada centavo investido está trazendo um retorno concreto.

A segmentação pode ser feita com base em diversos fatores: idade, localização, interesses, comportamentos e muito mais. Mas o verdadeiro diferencial está na capacidade de refinar continuamente esses filtros para encontrar quem realmente tem potencial de compra.

Além disso, aconselho a fazer uma análise diária de quantos leads estão chegando e, se durante três dias consecutivos a quantidade

diminuir, já entrar com alguma ação. Se não for possível monitorar diariamente, pelo menos duas vezes por semana avalie o volume de leads sempre comparando com os últimos 12 meses.

Por exemplo, se hoje for dia 15 de agosto, analise quantos leads vieram do dia 01 ao dia 15 desde agosto do ano passado até agora. É importantíssimo acompanhar de perto, todos os dias, como se fosse um trader na bolsa de valores, mas no caso, as ações da sua empresa são os leads.

FERRAMENTAS E TÉCNICAS PARA QUALIFICAR LEADS

Uma vez que você atraiu visitantes qualificados para seu funil, é hora de separá-los com ainda mais critério. Para isso, recomendo um **CRM estilo Kanban**, que pode economizar um bom tempo no seu dia a dia. Existem algumas opções com planos gratuitos, como o Trello, mas também é perfeitamente possível começar com uma planilha, que foi exatamente como eu comecei. O importante é manter um processo organizado. Aqui estão algumas etapas essenciais:

- **Oportunidade (só entrou em contato)**
- **Lead Frio (interessado, mas descomprometido)**
- **Lead Morno (engajado e fazendo perguntas avançadas)**
- **Lead Quente (pronto para a compra)**
- **Descartado (fora do perfil ou sem intenção real de compra)**

Agora, vamos entender melhor cada uma dessas etapas.

OPORTUNIDADE: O PRIMEIRO CONTATO

Nessa fase, a comunicação precisa ser **clara e objetiva**. O primeiro contato deve eliminar qualquer confusão e levar o cliente diretamente ao ponto, exemplo de mensagem inicial:

“Olá, bom dia [nome do cliente]? Obrigado por entrar em contato! Me chamo [seu nome], trabalho na [nome da empresa] e estou aqui para te ajudar a descobrir se nossos produtos realmente atendem às suas necessidades. Você está buscando por [o que você vende]?”

Se a resposta for **sim**, o lead é qualificado e você pode mover ele no Kanban para o próximo passo.

Se for **não**, agradeça pelo tempo dele e mova para a coluna descartado.

LEAD FRIO: O INTERESSADO DISTANTE

Aqui, você lida com aquele cliente que se interessa, mas ainda está na fase de pesquisa. Ele faz perguntas básicas, demora a responder e dá sinais de que ainda não está pronto para comprar.

A estratégia aqui é **nutrir** esse lead com informação relevante, sem pressão. Envie materiais educativos, cases de sucesso e convide-os para webinars ou demonstrações do produto. O objetivo é mantê-lo engajado até que ele se mova para a próxima fase.

LEAD MORNO: A CURIOSIDADE VIRANDO NECESSIDADE

Quando um lead morno começa a pedir orçamentos e levantar dúvidas mais avançadas, é hora de intensificar a interação.

A melhor técnica nesse ponto é a **demonstração de valor**. Mostre depoimentos de clientes, prove os benefícios do seu produto com exemplos concretos e esteja sempre pronto para responder qualquer objeção. Uma dica extra é ter uma lista com as principais objeções e padrão de resposta, não que as respostas precisam ser robóticas, um copia e cola, mas ela é um norte de como se posicionar frente às objeções, elas podem ser pensadas previamente e faz todo o time falar a mesma língua.

LEAD QUENTE: A VENDA BATENDO NA PORTA

Aqui, o jogo vira. O cliente está com o link de pagamento aberto, perguntando sobre formas de parcelamento ou até mesmo solicitando financiamento. Esse é o momento de garantir que nenhum detalhe atrapalhe a conversão.

Facilite o processo de compra ao máximo. Se precisar, ofereça um desconto **exclusivo por tempo limitado**, crie um senso de urgência e acompanhe o cliente até a finalização do pedido.

Não é necessário um sistema caríssimo para manter seu pipeline em ordem. Como falamos acima, até plataformas gratuitas ou planilhas do Google podem ser um excelente começo, e com elas você pode fazer o trabalho de forma estruturada. A validação do lead é o primeiro passo para não desperdiçar energia e dinheiro com prospects que nunca vão comprar. Se você segmenta bem, qualifica certo e organiza seu pipeline, metade da venda já está ganha. Eu não acredito em bons vendedores que tenham o pipeline desorganizado, a prática e repetição demonstram que o pipeline é o termômetro da saúde do negócio.

Mas não esqueça que o dono do negócio não pode simplesmente largar essa responsabilidade nas mãos dos vendedores. É fundamental fazer reuniões diárias com o time de vendas e cobrar deles a organização do pipeline. Afinal, você está pagando pelos leads e precisa saber exatamente o que está acontecendo com cada um deles. Repasse todos os dias o pipeline, sim, todos os dias. Essa rotina é essencial para evitar desperdícios e garantir que nenhuma oportunidade se perca pelo caminho.

Agora, respire fundo e faça uma análise honesta do seu processo atual. Quantos leads você está tratando sem classificação? Quanta energia tem desperdiçado em abordagens erradas? A resposta para isso pode ser o que está impedindo sua equipe de vendas de explodir seus resultados!

No próximo capítulo, vamos mergulhar na arte do **engajamento estratégico** e entender como criar conexões que realmente vendem. Vamos nessa?

E - ENGAJAMENTO ESTRATÉGICO

Se as vendas fossem um jogo de xadrez, o engajamento seria aquele movimento inicial que define todo o resto da partida. Sem ele, você está jogando no escuro. Criar conexão com o prospect não é apenas um detalhe, é a diferença entre ser ignorado e ser ouvido. E no mundo comercial de hoje, onde a atenção é um bem precioso, prender o olhar e o interesse do seu cliente é um desafio de mestre.

A IMPORTÂNCIA DE CRIAR CONEXÃO

Imagine que você está caminhando por uma feira lotada. Vendedores gritam ofertas, panfletos voam no ar, e todo mundo parece querer vender alguma coisa. O que faz você parar e ouvir? A resposta está no engajamento. Aquele vendedor que olha nos seus olhos, que entende sua necessidade antes mesmo de você falar, que conta uma história envolvente... esse tem o poder de capturar sua atenção.

Na vida real, é a mesma coisa. O cliente moderno já ouviu de tudo. Se você não criar uma conexão autêntica, ele simplesmente vai deslizar para o próximo e-mail, rolar o feed para baixo ou ignorar sua mensagem.

RAPPORT: A CHAVE PARA A CONEXÃO

Rapport não é apenas uma palavra bonita que treinadores de vendas adoram usar. É um dos pilares fundamentais do engajamento estratégico. E a boa notícia? Ele pode ser construído de forma intencional. Costumamos brincar entre o time de vendas que nós sempre achamos um parente ou um amigo que mora ou morou próximo da cidade do cliente.

Rapport significa criar uma ligação de confiança e empatia com seu cliente. Algumas formas de fazer isso:

- **Espelhamento sutil:** Pessoas gostam de quem se parece com elas. Ajustar seu tom de voz, ritmo de fala e postura pode gerar uma sensação inconsciente de sintonia. Uma vez, atendi um gaúcho que falava ‘tchê’ a cada frase e, sem perceber, eu já estava falando também. Outro cliente era extremamente brincalhão e contava piadas sem parar, então contei umas duas para arrancar uma gargalhada dele. Mas já atendi também pessoas religiosas super sérias quemechamavam de ‘irmão’, e adivinha o que eu fiz? Espelhei.
- **Linguagem positiva:** Palavras têm poder. Expressões como “exatamente”, “entendo seu ponto” e “ótima pergunta” fazem o cliente se sentir valorizado. Evite ao máximo palavras como: “eu não concordo com você”, ainda que você não concorde, ou você guarda sua opinião para você se não for relevante e decisiva para a venda ou você contrapõe de forma sempre positiva.
- **Interesse genuíno:** Preste atenção no que o prospect diz e responda com perguntas que demonstrem que você realmente se importa com a dor dele.

STORYTELLING: O SEGREDO DOS GRANDES VENDEDORES

Nós, humanos, somos programados para amar histórias. Desde os tempos das cavernas até os dias de Netflix, histórias movem emoções e influenciam decisões. E quando falamos de vendas, contar uma boa história é um diferencial que separa os amadores dos mestres.

Como usar storytelling de forma eficaz nas vendas?

1. **Use personagens reais** – Seu prospect quer se ver na história. Conte sobre um cliente parecido com ele que enfrentou um problema semelhante.
2. **Descreva o problema** – Toda boa história tem um conflito. Mostre o desafio que seu cliente anterior enfrentou antes de conhecer sua solução.
3. **Apresente a solução** – Seu produto ou serviço entra como o herói da história, resolvendo o problema de forma clara e impactante.

4. **Finalize com um final inspirador** – Mostre os resultados concretos que seu cliente alcançou após implementar sua solução. À medida que você vai vendendo, vai também vivendo novas histórias que enriquecem seu repertório. Cada cliente traz um novo aprendizado, uma nova perspectiva e, muitas vezes, situações inesperadas que moldam sua experiência e refinam sua abordagem.

SCRIPTS DE ENGAJAMENTO QUE FUNCIONAM

Agora, vamos falar sobre discurso. Meu intuito aqui não é lhe dar uma lista de scripts matadores que vão fazer você dobrar as suas vendas, mas sim te dar uma ideia do que realmente funciona.

Nada de abordagens genéricas e robotizadas. Um script bem construído tem ritmo, empatia e um tom natural.

Exemplo 1: Abordagem Inicial por Telefone

“Oi, [Nome do Prospect], tudo bem? Meu nome é [Seu Nome] e trabalho com [seu segmento]. Vi que você [cite uma informação relevante sobre ele, como uma postagem que você viu na rede social do cliente, uma premiação ou um crescimento recente da empresa]. Achei incrível [elogie um ponto forte] e queria entender melhor como você está lidando com [problema que seu produto resolve]. Podemos falar rapidamente sobre isso?”

Por que funciona?

- **Demonstra que você fez sua lição de casa;**
- **Cria uma conexão autêntica;**
- **Desperta curiosidade e convida para uma conversa.**

Exemplo 2: Follow-up Após um Primeiro Contato

“Oi, [Nome], na nossa última conversa você mencionou que estava enfrentando [problema discutido]. Conversei com um cliente que passou por algo parecido e encontrou uma solução interessante. Posso compartilhar rapidamente com você?”

Por que funciona?

- **Relembra o prospect da conversa anterior;**
- **Mostra valor antes mesmo da venda;**
- **Mantém o interesse sem ser invasivo.**

Exemplo 3: E-mail de Reengajamento

Assunto: Achei algo que pode te interessar, [Nome]

Oi, [Nome], Vi recentemente [uma novidade sobre o setor dele] e lembrei da nossa conversa sobre [problema discutido]. Aqui está um material que pode te ajudar: [link ou anexo].

Se quiser bater um papo sobre como outras empresas têm resolvido isso, é só me avisar.

Abraço, [Seu Nome]

Por que funciona?

- **Gera valor antes de pedir algo.**
- **Personaliza o contato com informações relevantes.**
- **Mantém o prospect engajado sem parecer insistente.**

Engajamento estratégico não é sobre empurrar um produto, é sobre criar uma conexão real com o cliente. Se você dominar a arte do rapport, do storytelling e usar os scripts certos, suas vendas vão disparar. Pense nisso como um relacionamento: imagine que um

homem se aproxima de uma mulher e, logo de cara, pergunta “Quer casar comigo?”. A chance de ouvir um “não” é quase de 100%. Mas, se ele se apresenta, conversa um pouco, convida para um jantar e depois pede em namoro, quando finalmente fizer o pedido de casamento, as chances de sucesso são muito maiores. O mesmo acontece nas vendas – cuidado para não ir direto ao ponto sem antes construir o rapport.

Lembre-se: as pessoas compram de quem elas confiam. E a confiança é construída uma conversa de cada vez.

N - NEGOCIAÇÃO INTELIGENTE

Negociar é uma arte. Uma troca sutil de interesses, desejos e expectativas, onde o verdadeiro mestre não é aquele que simplesmente impõe sua vontade, mas sim quem constrói um acordo onde todos saem ganhando. Afinal, qual o segredo para estruturar propostas de valor que eliminem objeções antes mesmo que elas apareçam? Como transformar uma conversa de vendas em um jogo de estratégias e cooperação?

Negociar é como um jogo de cartas: cada movimento precisa ser calculado, cada concessão precisa ter um propósito. Muitos vendedores, porém, encaram a negociação como um combate de tudo ou nada, esquecendo que a verdadeira vitória acontece quando ambos os lados saem ganhando.

CRIANDO PROPOSTAS DE VALOR QUE ANULAM OBJEÇÕES

A melhor maneira de vencer uma objeção é não deixar que ela surja. Parece simples, não? Mas muitos vendedores esquecem que as objeções nada mais são do que sinais de que algo não está claro ou não foi bem trabalhado na percepção de valor do cliente.

Aqui está um princípio fundamental: **clientes compram valor, não preço**. Se você está recebendo muitas objeções sobre preço, significa que ainda não conseguiu demonstrar claramente o valor do que está oferecendo. Contra a objeção do “preço alto”. Demonstre o impacto direto do seu produto no faturamento do cliente, mostrando projeções reais de aumento de receita e lucratividade. Como apontado no livro SPIN Selling, clientes respondem melhor quando percebem que uma solução está diretamente ligada ao seu crescimento financeiro (Rackham, 2009). O segredo é identificar, antecipar e neutralizar essas objeções antes que elas virem um problema.

A melhor negociação é aquela em que todos saem satisfeitos. Quando um lado perde demais, a relação se desgasta e a chance de recompra ou indicação reduz drasticamente.

Infelizmente o cliente gosta de se sentir na vantagem, digo infelizmente porque alguns acham que “esfolando” a outra parte eles estão felizes. Mas já reconhecendo clientes assim, eu tive situações onde ao perceber já coloquei 20% de margem, e o cliente foi batalhando no preço eu baixando aos poucos, até que um momento eu elogiei o cliente e perguntei se ele era comprador profissional, pois ele tirou todas as minhas margens, nesse momento ele se deu por satisfeito e fechamos a venda, (eu ainda tinha 5% de margem para dar). Lembro me de outra situação onde uma loja vendia com 50% por cento de desconto para atacadistas, e a loja vizinha tinha produtos mais baratos e vendia com 30% de desconto, no final das contas a loja com 30% de desconto era mais vantajosa, pois os produtos dela eram mais barato, mas quase não vendia nada. Foi quando orientamos a dona da loja a aumentar o preço em 20% e então poder oferecer 50% de desconto aos clientes, parece uma besteira mas neste momento as vendas aumentaram muito, mesmo que no final do dia o cliente pagava o mesmo ou até um pouco mais caro, mas ele sentia-se na vantagem, não se trata de enganar o cliente mas de jogar o jogo que tem que ser jogado nas vendas.

De modo geral os clientes gostam de se sentir na vantagem, pense em como aplicar isso ao seu negócio.

Nem sempre o que é importante para você é o que pesa para o cliente. Descubra quais são as verdadeiras dores e necessidades. Já presenciei vendedores em empresas onde prestei consultoria dando muito desconto para fechar vendas e não fechou e no final o cliente só queria um brinde que custava muito barato. Nesse caso o vendedor não tinha ouvido o cliente, negociadores ruins falam demais. Os melhores sabem que a escuta ativa é uma ferramenta poderosa para entender e influenciar. Pessoas fazem negócios com quem confiam. Seja transparente, entregue o que promete e demonstre interesse genuíno pelo sucesso do cliente.

E se for fazer concessões, nunca dê algo de graça. Se precisar ceder em algo, faça com que isso pareça um grande favor e, se possível, receba algo em troca. “Se eu lhe der o brinde que o você pediu, conseguimos fechar negócio hoje?”

FERRAMENTAS E ESTRATÉGIAS DE PREÇOS

A precificação não é apenas um número, é uma estratégia. Aqui estão algumas abordagens para evitar cair na armadilha da guerra de preços:

- **Ancoragem:** Apresente uma referência de valor mais alta antes de revelar seu preço. Além disso, uma margem estratégica, um ‘De Por’, ainda faz toda a diferença. Clientes gostam de perceber que estão obtendo uma vantagem, e essa técnica pode influenciar diretamente na percepção de valor e na decisão de compra.
- **Fracionamento:** Divida o custo total em partes menores para tornar a decisão de compra mais fácil. Por exemplo, ao vender um carro, apresente o valor do veículo separadamente dos custos de emplacamento, impostos e taxas adicionais. Nos EUA, por exemplo, destacar os impostos de maneira isolada pode facilitar a percepção do custo real. Esse método ajuda o cliente a enxergar melhor os benefícios e reduz a resistência ao preço total.
- **Pacotes:** Ofereça opções de pacotes que criem uma percepção de maior valor agregado. Por exemplo, se um produto custa X, dois custam Y, mas se o cliente levar o combo com três unidades hoje, o terceiro sai com 50% de desconto. Esse tipo de estrutura incentiva compras maiores e reforça a sensação de vantagem para o cliente, e lá na última linha do faturamento aumenta seu ticket médio.
- **Escassez e Urgência:** Nada motiva uma decisão mais rápida do que o medo de perder uma boa oportunidade. Estratégias como ‘somente este mês’, ‘últimas unidades com preço antigo’ ou ‘garantia estendida para quem comprar esta semana’ fazem com que os clientes sintam que essa é a hora certa para agir, evitando a procrastinação e acelerando a conversão.

A negociação inteligente é aquela que gera relações duradouras. Se você quer vender uma vez, pode até empurrar um produto. Mas se quer construir uma base de clientes fiéis e evangelizadores da sua marca, precisa entregar mais valor do que esperam.

Quando você para de enxergar a negociação como um embate e passa a vê-la como uma construção conjunta, você não apenas vende mais, mas cria um legado de clientes satisfeitos e prontos para indicar você para outros. Aliás, esses clientes satisfeitos podem gravar depoimentos que te ajudam a vender para novos clientes, reforçando ainda mais a autoridade e confiabilidade do seu produto ou serviço. E no final do dia, esse é o verdadeiro jogo dos grandes vendedores.

D - DEMONSTRAÇÃO DE VALOR

Quando se trata de vendas, convencer não é suficiente. O cliente precisa sentir. Precisa ver. Precisa acreditar. E é exatamente aqui que entra a Demonstração de Valor.

Imagine-se caminhando por uma feira livre. De um lado, um vendedor grita que sua fruta é a melhor, a mais doce, a mais fresca. Do outro, um feirante silencioso oferece uma fatia para você provar. Qual deles tem mais chances de ganhar sua confiança? A resposta é óbvia. Eu não tenho dados concretos, mas acredito que quando alguém vai a uma concessionária de carro e faz o test drive, senta em um carro novo, sente aquele inconfundível cheirinho de novo, eu tenho certeza que a chance de compra é muito maior do que apenas uma conversa atrás da mesa.

Vender é provar. E a melhor prova é a experiência. Abaixo, vamos explorar uma série de ideias que podem ajudar a criar uma sensação de valor para o cliente. No entanto, é importante lembrar que essas ideias servem apenas como sugestões e devem ser adaptadas à realidade de cada negócio. Além disso, vale destacar que a percepção de valor e a percepção de preço são fatores distintos: enquanto o preço pode ser um obstáculo, o valor percebido é o que realmente impulsiona a decisão de compra.

Em minha experiência, as empresas que me chamam para aplicar o Método V.E.N.D.A.S. geralmente não possuem os preços mais baixos do mercado, e mesmo assim vendem mais do que concorrentes com preços mais baratos. Isso acontece porque o cliente não compra apenas com base no preço, mas sim no que ele percebe como um benefício real e relevante para ele. Muitas vezes, o mais barato traz a percepção de pior, o que pode afastar clientes que buscam qualidade e segurança.

Além disso, há um fenômeno conhecido como branding, em que uma marca constrói uma imagem forte e agrega valor ao seu produto,

tornando-o mais desejado independentemente do preço.

Um exemplo clássico é o iPhone: se eu produzir um celular idêntico a um iPhone e tentar vendê-lo pelo mesmo preço, dificilmente conseguirei vender. Mesmo que meu celular seja superior e mais barato, a Apple ainda venderá mais. Isso acontece porque o valor percebido do iPhone vai além das suas especificações técnicas; ele está ligado à confiança na marca, à experiência do usuário e ao status que proporciona. As pessoas não compram apenas um celular, compram um símbolo. Esse mesmo princípio pode ser aplicado a qualquer produto ou serviço, desde que a demonstração de valor seja bem estruturada.

MOSTRE, NÃO APENAS CONTE

Palavras têm peso, mas experiências têm impacto. O ser humano é visual, sensorial e emocional. A lógica convence, mas é a emoção que faz agir.

Se você vende um software, ofereça uma versão demo. Se é um produto físico, permita que o cliente o toque, teste, sinta. Se é um serviço, conte histórias reais de quem já usou e teve sucesso.

Uma boa demonstração precisa ser simples, envolvente e relevante para o cliente.

Nada tem mais impacto do que ver outras pessoas validando sua oferta. Depoimentos, estudos de caso e resultados concretos aumentam a credibilidade.

- **Depoimentos:** “Eu não acreditava até testar. Agora não vivo sem.”
- **Antes e Depois:** “Saí de R\$ 10 mil de faturamento para R\$ 100 mil em três meses.”
- **Estudos de caso:** “Empresa X reduziu custos em 40% usando nosso sistema.”

Histórias vendem mais do que estatísticas. O cliente precisa se ver na situação, sentir que sua dor é compreendida e que a solução apresentada é para ele. Uma boa narrativa segue um padrão:

- **O problema:** “João estava frustrado com as baixas vendas.”
- **A luta:** “Ele testou de tudo, mas nada funcionava.”
- **A solução:** “Até que ele conheceu nosso método e aplicou.”
- **O resultado:** “Em 60 dias, suas vendas triplicaram.”

O cliente precisa se conectar com a história. Ele precisa pensar: “Isso é sobre mim!”

Mostrar números costuma trazer bons resultados. Nada prova mais o valor de algo do que resultados reais. Experimente abordagens como:

- **Números concretos:** “Nosso curso ajudou 5.000 pessoas a dobrarem seus ganhos.”
- **Comparativos:** “Empresas que usam nossa solução crescem 3x mais rápido.”
- **Casos reais:** “A empresa Y economizou R\$ 1 milhão em custos com nossa plataforma.”

Além disso, sempre que possível, mostre dados em gráficos, imagens, vídeos. O visual fixa a mensagem e aumenta o impacto.

DEIXE O CLIENTE EXPERIMENTAR

A resistência à compra diminui quando o cliente experimenta e sente o valor.

- **Testes gratuitos**
- **Amostras**
- **Períodos de trial**
- **Demonstrações ao vivo**

O cliente precisa ver e sentir que sua solução realmente faz diferença. A Demonstração de Valor não é sobre contar, é sobre mostrar, fazer sentir, criar conexão e eliminar dúvidas. O cliente precisa ver para crer, e quando isso acontece, a venda é uma consequência natural.

Agora me diga: você prefere ouvir que a fruta é doce ou experimentá-la e sentir o sabor? Seu cliente pensa o mesmo.

A - ACOMPANHAMENTO PERSISTENTE

Se tem algo que separa os vendedores medianos dos verdadeiros campeões, é o acompanhamento. A maioria das vendas não acontece no primeiro contato, nem no segundo. Em muitos casos, a decisão final só vem após um processo de construção de confiança e necessidade, algo que exige persistência e estratégia. No entanto, o que vemos no mercado são vendedores que desistem cedo demais, perdendo oportunidades simplesmente porque não fizeram o follow-up adequado.

Estudos mostram que **80% das vendas exigem pelo menos cinco interações antes de serem fechadas**, mas 44% dos vendedores desistem após o primeiro contato. Imagine quantos negócios morrem na praia porque os vendedores assumem que o “não” inicial é definitivo! Muitas vezes, esse “não” significa apenas “ainda não estou pronto” ou “preciso de mais informação”. O papel do acompanhamento é manter essa conversa viva até o momento certo.

Para ilustrar a importância disso, vou contar um caso real. Quando comecei a expandir minha atuação para o mercado internacional, havia um cliente que poderia abrir portas para um novo segmento. Fiz a primeira proposta e... silêncio. Poderia ter assumido que ele não tinha interesse, mas em vez disso, mantive um acompanhamento inteligente: enviei materiais relevantes, compartilhei cases de sucesso e fiz check-ins estratégicos. Seis meses depois, fechei um contrato muito substancial. O tempo é um fator, e o vendedor que souber trabalhá-lo ao seu favor sai na frente.

O ‘não’ faz parte da venda para o vendedor, ele é como a graxa na mão do mecânico ou o sangue nas mãos do médico. Muitas vezes, quando recebo um ‘não’, é aí que sinto que a venda realmente começou. Do contrário, não somos vendedores, mas só tiradores de pedidos.

Mas o maior medo dos vendedores quando falamos de follow-up é

parecer insistente ou inconveniente. Mas o acompanhamento eficaz não é uma sequência de mensagens genéricas perguntando “E a proposta, teve uma decisão?”. Ele é feito com estratégia, agregando valor em cada interação.

Cada cliente tem um meio de comunicação preferido. Alguns respondem rapidamente no WhatsApp, outros preferem e-mail, alguns só dão retorno por telefone. Identificar o canal ideal já é meio caminho andado para manter um follow-up eficiente. Uma abordagem que gosto e que lembra a técnica de espelhamento que já discutimos é me comportar da mesma forma que o cliente.

Por exemplo, se o cliente me mandar um áudio, eu respondo por áudio; se ele me manda um texto, eu respondo por texto. Dessa forma, reduz as chances de ser inconveniente e cria uma conexão mais natural com ele.

Eu não gosto do estilo de entrar em contato apenas para “cobrar” uma resposta. Em vez disso, eu gosto de trazer algo útil como: um artigo sobre uma tendência que impacta o setor do cliente; ou ainda um estudo de caso de outro cliente que superou um desafio semelhante; ou talvez um convite para um evento ou webinar relacionado ao negócio dele; também pode ser uma novidade sobre seu produto ou serviço que pode ser interessante.

Existe um fluxo de re-chamadas quando o cliente é uma oportunidade. Como falamos no capítulo 4, uma oportunidade é um lead que ainda não respondeu, mas que tem potencial de se tornar um cliente. Durante esse estágio precisamos ter uma rotina de re-chamadas caso o lead/opportunidade não responda.

Já ouvi alguns estudiosos de vendas dizer que o ideal é chamar 7 vezes - eu confesso que acho um pouco exagerado. Na rotina em que ensino no método eu recomendo entrar em contato 4 vezes, durante 4 dias seguidos com horários diferentes. Você pode tentar entrar em contato por texto, WhatsApp, sms, e-mail e ligação, eu gosto de usar tudo o que eu tenho disponível. Se após 4 tentativas eu

não tiver uma resposta eu separo esse lead para uma lista chamada **Quarentena** e essa lista eu uso para fazer Remarketing em tráfego pago, aí uso essa lista por aproximadamente 1 ano, mostrando conteúdo em tráfego pago, caso não haja o retorno eu sepulto definitivamente e não gasto mais tempo ou dinheiro com isso.

Essa estratégia de remarketing funciona de forma mais automática se você utiliza CRM que integram e criam públicos na plataforma, como por exemplo o Sales Force.

Agora, uma vez que houve a resposta e ele saiu do estágio oportunidade para lead, eu recomendo fluxos diferentes de follow-up para leads frios, mornos e quentes:

- **Leads frios:** mantenha um contato esporádico e agregador. Envie artigos relevantes, insights de mercado ou cases de sucesso que possam despertar interesse sem pressionar a decisão. Se a conversa esfriou, esses conteúdos devem ser enviados semanalmente por tempo indeterminado, mas no mínimo por 3 meses, a partir daqui de espaçar os contatos para quinzenal, mantendo o cliente no radar - se possível de forma automatizada, deixe a tecnologia trabalhar por você. Geralmente após 6 meses eu movo o leads para a lista de remarketing.
- **Leads mornos:** esse lead é muitas vezes aquele que você passou o orçamento e ele parou de responder. Aumente a frequência do contato e personalize as interações. Compartilhe informações mais direcionadas sobre como seu produto ou serviço pode resolver um problema específico do cliente, além de reforçar diferenciais competitivos. Aqui, o segredo é trazer um toque pessoal ao follow-up. Se o cliente mencionou anteriormente que não pôde responder porque estava no médico com o filho, por exemplo, comece perguntando como ele está, se melhorou. Isso mostra interesse genuíno e fortalece a relação.
- **Leads quentes:** intensifique o acompanhamento com um tom mais direto. Use follow-ups mais próximos, respondendo dúvidas rapidamente, agendando reuniões e incentivando a tomada de

decisão com ofertas personalizadas ou demonstrações práticas. Esse lead tem que estar na palma da sua mão todos os dias até fechar, contato estreito. Aqui você pode ser mais direto na cobrança, por exemplo: “Dona Maria, ontem a senhora disse que iria fazer o depósito, deu certo fazer? Estou aqui segurando para a senhora a última peça [do produto que você vende].”

Cuidado ao pensar muito em lead e tratar ele como se fosse um robô. Por trás de um lead sempre tem uma pessoa, com sentimentos, desejos, emoções, vontades, traumas, etc. Tratar com empatia faz toda a diferença no processo de vendas. No último capítulo, vamos apresentar ideias de respostas para as principais objeções que você pode encontrar no seu processo de follow-up.

AUTOMATIZE COM CUIDADO.

Ferramentas de CRM ajudam a manter o controle dos contatos sem perder oportunidades. Com elas, você pode agendar lembretes, segmentar clientes e até automatizar algumas interações. No entanto, evite mensagens padronizadas demais. Um e-mail personalizado faz toda a diferença.

Se você está perdendo muitas vendas na fase final do funil, a primeira coisa a avaliar é seu processo de acompanhamento. Muitas vezes, a diferença entre fechar ou perder um negócio é simplesmente continuar presente na mente do cliente. Lembre-se de que as decisões de compra não acontecem no seu tempo, mas no tempo do cliente.

Se você cultivar essa relação da maneira certa, quando ele estiver pronto para decidir, você será a primeira opção na cabeça dele. E é isso que define os campeões em vendas.

Agora me diga: como está seu follow-up hoje?

O que você pode melhorar para não deixar mais nenhuma venda escapar?

S – SUSTENTAÇÃO DE RELACIONAMENTO

A venda não termina quando o cliente assina o contrato ou efetua o pagamento. Na verdade, esse é apenas o ponto de partida para um relacionamento que pode durar anos e gerar frutos inesperados. Empresas que entendem isso não só sobrevivem, mas prosperam. O verdadeiro segredo do sucesso está em transformar compradores ocasionais em clientes recorrentes e, melhor ainda, em embaixadores da sua marca.

Pense no cliente como um solo fértil. Se você apenas plantar a semente e for embora, as chances de colheita são mínimas. Mas se você regar, adubar e cuidar, ele dará frutos em abundância. A fidelização começa com uma experiência de compra impecável, mas se solidifica com um suporte pós-venda eficiente, atendimento de qualidade e valor contínuo entregue ao cliente. Empresas que investem nisso conseguem algo valioso: um ciclo virtuoso de recompras e indicações.

Nada destrói mais rápido a relação com um cliente do que um atendimento ruim. Um estudo revelou que 86% dos consumidores estão dispostos a pagar mais por uma experiência melhor. Isso significa que o suporte ao cliente não é apenas um “custo”, mas um diferencial competitivo. Para se destacar, é essencial garantir rapidez na resposta, personalização no atendimento e proatividade para antecipar problemas e oferecer soluções antes mesmo que o cliente precise reclamar.

A IMPORTÂNCIA DO SUPORTE PÓS-VENDA

Vender e desaparecer é como convidar alguém para jantar e sair no meio da refeição. Um bom suporte pós-venda é essencial para garantir que o cliente está satisfeito e, mais importante, que ele continuará comprando. Empresas de alto desempenho investem em estratégias bem definidas para manter a conexão com os clientes mesmo após a

finalização da venda. O suporte contínuo e a comunicação ativa são fundamentais para a construção da confiança e da lealdade.

Algumas abordagens eficazes incluem realizar check-ins periódicos com os clientes para garantir que suas necessidades estão sendo atendidas, oferecer treinamentos e materiais educativos que ajudem os clientes a extrair o máximo do seu produto ou serviço e disponibilizar garantias e facilidades que aumentem a confiança na empresa e reduzam barreiras para futuras compras.

Além disso, contar com uma equipe dedicada ao suporte pós-venda pode evitar que vendedores percam o foco na captação de novos clientes. Quando o pós-venda é bem estruturado, a empresa não apenas mantém os clientes satisfeitos, mas também transforma cada um deles em uma oportunidade para novas vendas e indicações. Lembra que falamos no capítulo anterior sobre automação com CRM para compra? Então, no pós-venda também funciona. Após o cliente comprar, ele pode receber conteúdos automatizados que ensinem a utilizar melhor o produto, oferecendo dicas e insights valiosos. E dentro desse fluxo de automação, depois de um determinado tempo, é possível enviar uma mensagem estratégica de upsell, sugerindo produtos ou serviços complementares que agreguem ainda mais valor à experiência do cliente.

COMO AUMENTAR O LIFETIME VALUE (LTV) DO CLIENTE

O Lifetime Value (LTV) é um dos indicadores mais importantes em vendas, pois representa o valor total que um cliente gera para a empresa ao longo do tempo. Quanto maior esse número, mais sustentável e lucrativo se torna o negócio.

Para aumentar o LTV, é essencial trabalhar estratégias como upsell e cross-sell, oferecendo produtos ou serviços complementares que atendam às necessidades do cliente. Criar programas de fidelidade que recompensam compras frequentes e oferecem benefícios exclusivos também fortalece o vínculo com o cliente,

incentivando-o a continuar comprando da mesma empresa. Outra estratégia fundamental é o marketing de relacionamento, que mantém a empresa sempre presente na mente do cliente por meio de comunicações relevantes e personalizadas.

Relacionamentos de longo prazo são construídos com base em três pilares: confiança, transparência e reciprocidade. Clientes fiéis não são apenas compradores, mas verdadeiros parceiros que ajudam a fortalecer a reputação da marca. A comunicação constante, seja por e-mails, mensagens ou até lembranças em datas especiais, reforça esse laço e mantém o cliente engajado. Ouvir atentamente o feedback dos clientes e implementar melhorias com base nessas opiniões demonstra compromisso e respeito, criando um ambiente onde o cliente se sente valorizado.

Além disso, criar eventos e comunidades exclusivas onde os clientes possam interagir entre si e com a empresa gera um senso de pertencimento. Empresas que cultivam esses laços não apenas retêm seus clientes, mas também transformam sua base de consumidores em promotores da marca, gerando novas oportunidades de vendas por meio de indicações espontâneas.

A diferença entre empresas medianas e extraordinárias está no relacionamento com o cliente. Aquelas que entendem que vender é apenas o primeiro passo constroem marcas sólidas e rentáveis a longo prazo. O verdadeiro sucesso de um negócio não está apenas em conquistar novos clientes, mas em manter os clientes existentes satisfeitos e engajados, garantindo que eles retornem e tragam novos consumidores por meio de recomendações.

Quando você cuida bem dos seus clientes, eles retribuem. E isso significa mais vendas, mais indicações e um negócio que cresce sem precisar recomeçar do zero a cada mês. Afinal, o melhor vendedor do mundo é um cliente satisfeito, e investir na sustentação desse relacionamento é a chave para um crescimento sustentável e contínuo.

CASOS DE SUCESSO E APLICAÇÕES PRÁTICAS

O verdadeiro teste de qualquer método de vendas não está em sua teoria, mas em sua capacidade de gerar resultados tangíveis no mundo real. O Método V.E.N.D.A.S. já foi aplicado em diversos cenários e ajudou empresas de diferentes segmentos a alcançarem resultados notáveis. Aqui estão três casos de sucesso que exemplificam sua eficácia.

CASO 1: A REVITALIZAÇÃO DE UMA STARTUP SAAS

Desafio: Uma startup de software como serviço (SaaS) estava lutando para converter leads qualificados em clientes pagantes. Seu time de vendas era técnico e conhecia bem o produto, mas pecava na abordagem comercial.

Solução: Implementamos o Método V.E.N.D.A.S., com foco especial na Validação de Leads e no Engajamento Estratégico. O time foi treinado para identificar os clientes ideais e usar técnicas de storytelling para criar conexão.

Resultados: Em três meses, a taxa de conversão de leads subiu de 8% para 22%, e o ticket médio aumentou em 35% devido à melhora na Demonstração de Valor.

Lição: Um produto excelente não vende sozinho. Histórias bem contadas e um pipeline de vendas estruturado fazem toda a diferença.

CASO 2: A VIRADA DE UMA EMPRESA TRADICIONAL NO SETOR INDUSTRIAL

Desafio: Uma empresa do setor industrial, com 40 anos de mercado, estava perdendo espaço para concorrentes mais modernos. O problema principal era a baixa taxa de fechamento de propostas comerciais.

Solução: Reestruturamos a abordagem de Negociação Inteligente e Acompanhamento Persistente. A equipe de vendas aprendeu a eliminar objeções antes que elas surgissem e a fazer follow-ups estratégicos.

Resultados: Em seis meses, a taxa de fechamento saltou de 12% para 38%, e a empresa voltou a crescer a um ritmo de 20% ao ano.

Lição: A tradição pode ser uma força, desde que acompanhada por estratégias de vendas modernas e bem planejadas.

CASO 3: COMO UM E-COMMERCE DOBROU SEU LTV

Desafio: Um e-commerce de moda enfrentava um alto custo de aquisição de clientes e baixa retenção. Muitos compravam apenas uma vez e não voltavam.

Solução: Aplicamos a Sustentação de Relacionamento com estratégias de pós-venda e marketing personalizado. Os clientes passaram a receber ofertas sob medida e conteúdos exclusivos.

Resultados: O valor do tempo de vida do cliente (LTV) dobrou em um ano, e a taxa de recompra cresceu de 18% para 46%.

Lição: Fidelizar clientes pode ser mais rentável do que adquirir novos. Um bom relacionamento impulsiona recompras e indicações.

DEPOIMENTOS QUE REFORÇAM A AUTORIDADE DO MÉTODO

“O Método V.E.N.D.A.S. mudou completamente a nossa abordagem comercial. Nunca imaginamos que pequenos ajustes pudessem gerar um impacto tão grande.” – Carolina M., CEO de Startup SaaS

“Pensávamos que o problema era a concorrência, mas era a nossa abordagem. Depois de implementar o método, passamos a vender

mais e com margens melhores.” – Ricardo T., Diretor Comercial

“Os clientes agora voltam e indicam nossos produtos. Nossa taxa de recompra nunca foi tão alta!” – Fernanda L., Gestora de E-commerce

Esses exemplos mostram que vendas não são apenas sobre persuadir, mas sobre criar relações de valor. O Método V.E.N.D.A.S. não é apenas uma estratégia, é uma mudança de mentalidade que transforma negócios.

COMO LIDAR COM OBJEÇÕES E CONSELHOS PRÁTICOS

Vender é uma arte. E como toda arte, tem seus desafios. Entre os maiores desafios de um vendedor está saber lidar com objeções. Porque, sejamos honestos: se todo mundo comprasse na primeira oferta, o mundo das vendas seria um passeio no parque. Mas a realidade é diferente.

Objeções não significam necessariamente um “não” definitivo. As pessoas adoram comprar, mas odeiam que as coisas sejam vendidas para elas. (Jeffrey Gitomer) Muitas vezes, elas são um pedido disfarçado de informação, uma tentativa de ganhar tempo ou até mesmo um reflexo natural do medo de tomar decisões. Saber identificar e superar objeções é o que separa um vendedor mediano de um grande fechador de negócios.

AS 4 PRINCIPAIS OBJEÇÕES E COMO LIDAR COM ELAS

1. “Preciso pensar melhor”

Você não pode encerrar uma conversa sem ter certeza de que o cliente gostou do seu produto. Então diga: *“Claro, fique à vontade, acho natural pensar. Mas você me permite fazer uma pergunta?”*

- O que eu te mostrei estava dentro do que você esperava?
- Em termos de valores, prazo e condição de pagamento, está dentro do que você busca?
- Quem sabe eu possa ajudar de alguma forma?

Nesse momento, o trabalho é tentar extrair o real motivo pelo qual o cliente quer pensar. Não é insistir, mas sim entender a raiz da objeção.

2. “Está caro”

Essa objeção, na maioria das vezes, não é sobre preço, mas sobre valor. Às vezes, o cliente nem comparou com outro concorrente. Aqui, o segredo é aprofundar e perguntar:

“Com qual concorrente o senhor está comparando nosso produto/serviço?”

Muitas vezes, o cliente está apenas testando você. Se ele realmente tiver uma comparação, pergunte sobre os critérios que ele usou para avaliar as opções. Mostre os diferenciais do seu produto sem desvalorizar o concorrente.

3. “Vi um concorrente mais barato”

A tentação aqui é tentar justificar por que você é melhor. Mas calma! Primeiro, descubra se o cliente realmente comparou de forma justa.

Responda: *“Eu também.”* (Assuma que não é o mais barato e nunca tente se defender por não ser o mais barato).

O melhor produto ou serviço pelo menor preço não existe. O que é bom nunca custou menos. O que é bom vale mais.

Depois de desarmar o cliente, tente as seguintes abordagens:

“[Nome do cliente], então pensa comigo: se o meu preço e o do concorrente fossem exatamente iguais, com quem o senhor fecharia?”

Se você fez um bom trabalho, ele provavelmente dirá: *“Com você!”*

Pergunte: *“E por que comigo?”*

Ouç a resposta dele. Provavelmente, ele mencionará fatores como qualidade do produto, atendimento rápido, suporte pós-venda, etc.

Então finalize: *“E por essa pequena diferença de preço, o senhor acha que vale a pena fechar com o concorrente e correr o risco de não obter o mesmo resultado?”*

4. “Vou conversar com meu sócio/esposa/chefe”

Muitas vezes, essa objeção é apenas um adiamento da decisão. Então, questione:

“Se dependesse só de você, fecharia agora?”

Se a resposta for **“sim”**, sugira: *“Que tal conversarmos juntos com ele para esclarecer qualquer dúvida?”* Assim, você pode antecipar possíveis objeções e avançar no fechamento.

PILARES FUNDAMENTAIS DE UM BOM VENDEDOR

Vender exige três pilares fundamentais: ambição, técnica e gestão emocional. Seja otimista. Otimistas incompetentes vendem 70% mais do que competentes não otimistas.

Ambição não é ganância, é ter fome de crescimento, enxergar a venda como um meio para alcançar um objetivo maior.

Técnica é o que transforma qualquer pessoa em um bom vendedor, independentemente do perfil. Se existe um método, ele pode ser aprendido e replicado.

Gestão emocional é a chave para lidar com a rejeição e manter a motivação. Afinal, vendas é um jogo de números: para cada “sim”, muitos “nãos” virão. O sucesso está em continuar, aprender e melhorar a cada interação. Tem que gerenciar as emoções.

PERGUNTAS CERTAS INDUZEM A VENDA

O segredo de uma venda bem-sucedida está nas perguntas que você faz. Quem pergunta conduz, quem responde é conduzido. É quem questiona que define o rumo da conversa e mantém o controle sobre o processo.

Jamais perca de vista o objetivo final. Pergunte ao cliente:

- O que trouxe você até aqui?
- Esse problema tem gerado quais dificuldades para você?
- O que acontece se você não resolver isso agora?
- Como sua vida estará nos próximos seis meses se esse problema persistir?

Cada resposta leva o cliente a enxergar sua necessidade de forma mais clara, tornando a compra uma solução lógica e inevitável.

Vamos a um exemplo prático:

O cliente vai até a sua loja para comprar uma máquina de fazer chinelos, veja a sequência do diálogo:

vendedor: O que te trouxe aqui?

cliente: Vim ver a máquina que faz chinelos.

vendedor: Bacana. Porque você gostaria de uma máquina para chinelos?

cliente: Porque eu preciso de uma renda extra, está apertado as coisas em casa.

vendedor: Eu entendo, a falta de dinheiro complica, aliás as coisas estão cada vez mais caras no supermercado, está difícil depender de uma única fonte de renda, (até aqui eu só agravei o problema). E se você não começar uma nova fonte de renda, o que você acha que pode acontecer com você em 6 meses?

cliente: Vai ficar muito difícil até de eu pagar meu aluguel.

vendedor: então a minha máquina de chinelos é perfeita para você!

O GATILHO MENTAL DO DESAPEGO, COMPROMISSO E COERÊNCIA

Essa técnica é uma verdadeira armadilha mental – no bom sentido. O cliente acha que escapou, mas na verdade, você o conduziu para uma decisão coerente.

Diga: “Fulano, eu vou embora. Já reconheci que perdi.” (Aqui, você ativa o gatilho do desapego. O cliente pensa: ‘Ufa, me livrei!’)

Mas aí vem a virada:

“Já sei que você não vai fechar comigo, mas me responde só uma coisa para eu melhorar meu atendimento: o que faltou para você fechar comigo?”

Ouçá com atenção. Se o cliente disser algo como “Eu só não fechei porque vocês não abrem aos sábados”, então responda:

“E se eu abrir no sábado, você fecha agora?”

Aqui, você ativa o gatilho do compromisso e da coerência. Ninguém gosta de parecer incoerente. Se o cliente realmente der essa justificativa, ele ficará inclinado a fechar o negócio, pois já assumiu um compromisso verbal.

Vender é entender o que seu cliente valoriza. Se você não souber quais são as reais necessidades dele, estará apenas jogando informações aleatórias na conversa.

Quanto mais você se aprofundar no que realmente importa para o cliente, maiores serão suas chances de fechar a venda. Sempre que possível, saia do nível superficial das mensagens e conduza o cliente para um diálogo mais profundo, seja por telefone ou vídeo. A conexão direta aumenta o engajamento e traz resultados muito mais efetivos.

CONCLUSÃO E PRÓXIMOS PASSOS

Chegamos ao fim desta jornada, mas como em qualquer estratégia de vendas bem planejada, o encerramento não significa o fim do relacionamento. Pelo contrário, esta é apenas a linha de partida para que você implemente o Método V.E.N.D.A.S. e alcance resultados extraordinários.

O QUE VOCÊ APRENDEU

Ao longo deste livro, exploramos:

- Como minha jornada me levou a desenvolver este método próprio de vendas.
- Os fundamentos do Método V.E.N.D.A.S. e seus 6 pilares.
- Como aplicar cada pilar em situações reais.
- Estudos de caso que comprovam a eficácia do método.

Agora, cabe a você aplicar esse conhecimento e transformar sua abordagem comercial. Lembre-se que a consistência é chave. Nenhum método funciona sem disciplina, testes e ajustes.

EXPANSÃO DO MÉTODO V.E.N.D.A.S.

O mercado está em constante mudança e o método também pode ser adaptado para novas realidades. Fique atento a novas tendências, ferramentas digitais e o comportamento do consumidor. Continue estudando e aprimorando sua estratégia.

Para aqueles que querem aprofundar ainda mais seus conhecimentos, oferecemos treinamentos exclusivos, mentorias e workshops. Se você deseja levar sua equipe a um novo patamar, essa pode ser uma grande oportunidade.

Obrigado por me acompanhar até aqui. Agora é com você! Aplique, teste, ajuste e vença!

APÊNDICE

Este apêndice reúne conceitos importantes do livro e recursos adicionais para aprofundamento.

GLOSSÁRIO

Lead: Um potencial cliente que demonstrou interesse no seu produto ou serviço.

Funil de Vendas: Processo que representa a jornada do cliente desde o primeiro contato até o fechamento da venda.

Rapport: Técnica para criar conexão e empatia com o cliente.

Proposta de Valor: Conjunto de benefícios exclusivos que fazem seu produto ou serviço se destacar da concorrência.

LTV (Lifetime Value): Valor total que um cliente pode gerar ao longo do relacionamento com a empresa.

Follow-up: Acompanhamento sistemático do cliente após o primeiro contato ou após uma tentativa de venda.

Referências e Materiais Complementares

LIVROS

- “SPIN Selling” - Neil Rackham
- “Como Fazer Amigos e Influenciar Pessoas” - Dale Carnegie
- “A Venda Desafiadora” - Matthew Dixon e Brent Adamson
- “As Armas da Persuasão” - Robert Cialdini
- “A Estratégia do Oceano Azul” - W. Chan Kim e Renée Mauborgne

CURSOS E TREINAMENTOS

- Curso de Vendas Consultivas - Sebrae
- Masterclass de Neuromarketing - CXL Institute
- Treinamento Inside Sales - Meetime
- Certificação em Marketing Digital - HubSpot Academy

ARTIGOS RELEVANTES

- “O impacto do follow-up na taxa de conversão” - Harvard Business Review
 - “Neuromarketing e decisão de compra” - Journal of Consumer Research
 - “Técnicas de persuasão baseadas em psicologia” - Revista Forbes
- Aprofunde-se nestes materiais para fortalecer ainda mais suas estratégias de vendas.

Boa sorte e sucesso nas suas vendas!



ISBN n° 978-65-01-35174-2