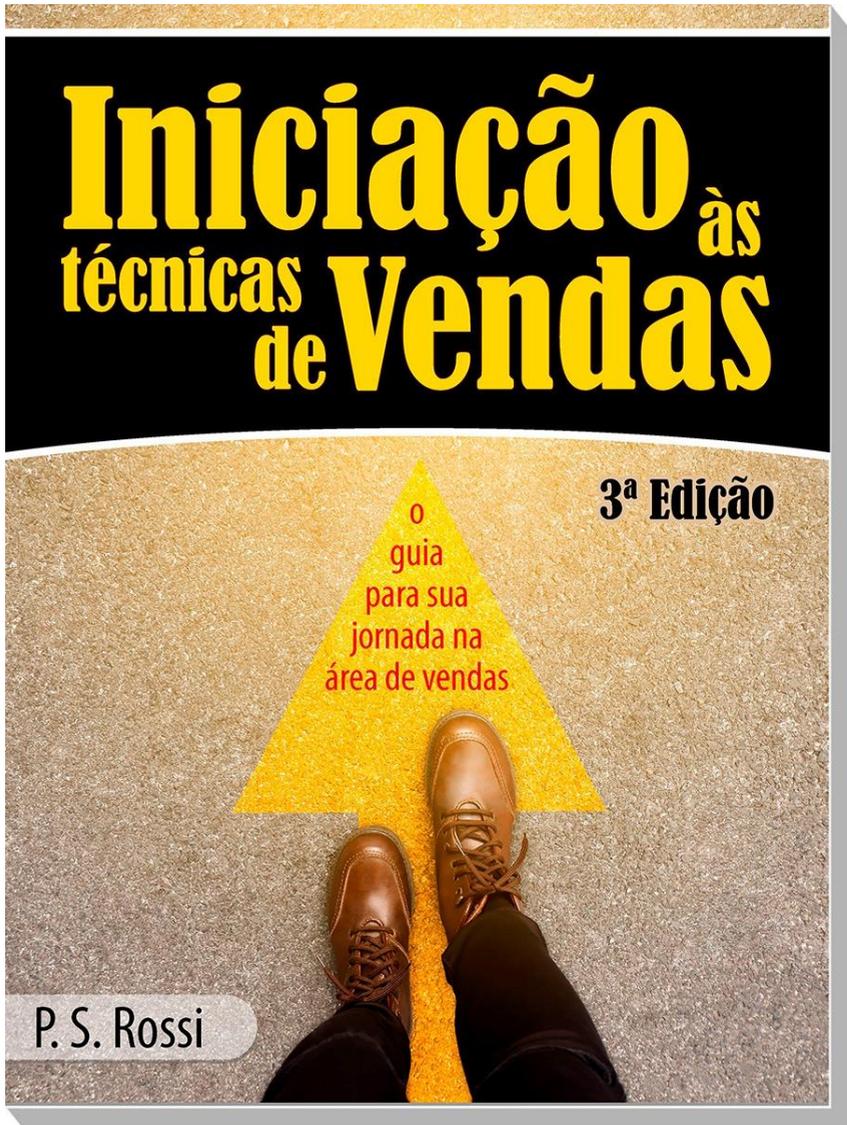


# Iniciação às técnicas de Vendas

3ª Edição

o  
guia  
para sua  
jornada na  
área de vendas

P. S. Rossi



# **Iniciação às técnicas de vendas**

**Pedro Santo Rossi**  
**2022**

Rossi, P.S. Iniciação às técnicas de vendas. 3ª.ed.

Rossi Publicações – 2022, São Paulo

## Sumário

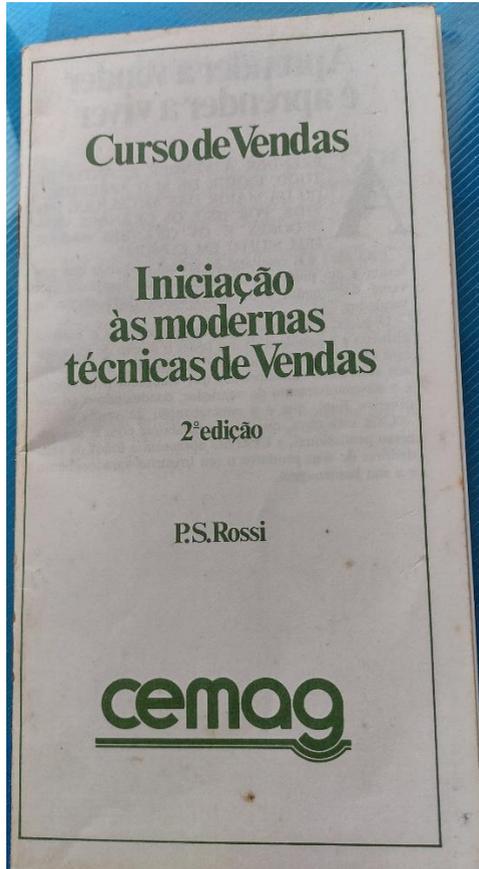
|                                |    |
|--------------------------------|----|
| Apresentação.....              | 5  |
| Introdução .....               | 7  |
| Bibliografia Indicada .....    | 8  |
| O vendedor .....               | 9  |
| A VENDA .....                  | 11 |
| O produto .....                | 13 |
| Como conhecer o produto .....  | 15 |
| O cliente .....                | 16 |
| Como chegar ao cliente .....   | 18 |
| Realização da venda .....      | 20 |
| O processo da venda .....      | 22 |
| Atenção .....                  | 23 |
| Como despertar interesse ..... | 27 |
| Como convencer.....            | 29 |
| Técnicas de demonstração ..... | 32 |
| Desejo.....                    | 33 |
| Conclusão da venda.....        | 36 |
| Este não é o fim .....         | 39 |
| Anexo.....                     | 40 |
| O autor .....                  | 41 |

## Apresentação

Este texto foi desenvolvido inicialmente como apostila para um curso de venda para os vendedores de consórcio em Ituiutaba-MG, em 1975, a partir do livro de Percy H. Whiting “Cinco regras do bom vendedor”, não tinha nenhuma pretensão de publicação.

É tudo muito resumido, muito simples, é só para uma rápida leitura. Mas pela minha prática, ainda daquela época, a maioria dos vendedores novos nunca tinham lido nada de vendas. Raramente um ou outro conhecia um livro.

Um dia, viajando de avião (1980) tirei a velha apostila da mala para dar uma revisada, pois estava indo para o nordeste dar um curso de vendas. Ao meu lado estava o Carlos, diretor da CEMAG, que pediu para dar uma olhada. Gostou e pediu autorização para fazer a impressão e distribuir na sua rede de revendedores. Foram dez mil exemplares.



Agora na época dos e-books, resolvi transcrever, pois ainda serve para quem faz venda pessoa a pessoa.

## Introdução

Um bom vendedor não se faz do dia para noite, assim como não se fazem médicos, engenheiros, advogados, ou outra profissão. Os rendimentos de um bom vendedor não deixam nada a desejar ao equivalente de outras profissões de nível superior.

Mas lembramos que, para a formação de um profissional de qualquer atividade, são despedidos muitos anos de estudos, esforços, dinheiro e tempo.

Vendas não é diferente, e, seguramente, não é uma exceção.

Esta apostila não é um compêndio, nem um manual de vendas, mas simples anotações para um curso rápido de iniciação às técnicas de vendas. O melhor daqui é a relação de livros indicados.

À medida do possível, vá comprando e lendo cada um deles e muitos outros.

*Ninguém conhece um milionésimo de um por cento sobre tudo. Thomas Edison*

## Bibliografia Indicada

Percy H. Whiting

- As grandes regras do bom vendedor
- Grandes problemas e grandes situações do vendedor moderno

Dale Carnegie

- Como fazer amigos e influenciar pessoas
- Como evitar preocupações e começar a viver
- Como falar em público e influenciar pessoas no mundo dos negócios

Frank Bettger

- Do fracasso ao sucesso na arte de vender
- Faça fortuna vendendo
- Show de vendas

Bristol e Sherman

- TNT Nossa força interior

Og Mandino

- O maior vendedor do mundo
- Universidade do sucesso

Descarte

- O discurso do método

## O vendedor

*Antes de mais nada é necessário que se diga: Vendas, definitivamente, não é ofício para preguiçoso.*

Se o vendedor não procurar melhorar, ficará cada vez pior. Tudo evolui: o mercado, o mundo, o comprador e tudo mais. O vendedor deveria estar sempre um passo à frente, ou pelo menos, acompanhar a evolução.

O vendedor precisa, como qualquer outro profissional, estudar e aprimorar, para enfrentar a concorrência, tanto comercial, quanto pessoal.

O vendedor é aquele profissional ciente de suas possibilidades e conhecedor de sua atividade. Não aquele indivíduo que procura, nesta carreira, um meio de ganhar dinheiro sem fazer nada, no que, fatalmente, fracassa.

Vendas como em qualquer outra atividade, exige muitos sacrifícios e por outro lado, proporciona muita satisfação, talvez mais que em outras profissões.

O vendedor é o elo que liga toda a atividade econômica.

Fabricante – distribuidor – cliente

Produtor – atacadista – varejista – cliente

Em todos os estágios de comercialização, o vendedor é sempre o ELO de ligação.

Importante lei da física: Nenhuma corrente é mais forte que o seu elo mais fraco.

## A VENDA

*Tudo que é produzido no mundo tem como destino a sua venda. A transferência de sua posse, o giro da economia.*

Vender é:

- Atender as necessidades do cliente;
- Propiciar satisfação a quem compra;
- Realizar os sonhos do comprador;
- Orientar a melhor aplicação para o dinheiro do cliente;
- Assessorar a necessidades de compras do cliente.

Na venda moderna, do processo de vendas como um todo começa no gabinete de projeto, na pesquisa de campo, na análise de custos, nos estudos de viabilidade, propaganda, promoção, demonstração.

Tanto o estilista que desenha modas, quanto os criadores de intrigas internacionais, são do ramo de vendas, uns de roupas outros de armas.

Aqui entre nós, pessoas comuns, o vendedor é quem leva sua mensagem ao cliente, procura o cliente para mostrar o seu produto.

Mesmo esse vendedor não pode esquecer toda a engenharia de desenvolvimento do seu produto, do processo de fabricação, do controle de qualidade, das campanhas de marketing, dos investimentos, e enfim todo investimento financeiro com objetivo de lucro pela realização das vendas.

## O produto

*Nunca fique irritado se um vendedor da concorrência conhecer melhor o seu produto do que você mesmo. Ele não tem culpa.*

O conhecimento do produto é tão importante para o vendedor quanto respirar.

Nunca é demais saber mais e mais sobre o seu produto. Quanto mais conhecer o produto, mais entusiasmo e confiança terá no seu trabalho.

Conhecendo bem o seu produto, você terá mais coragem para mostrar e demonstrar suas qualidades a qualquer pessoa.

O conhecimento do produto elimina o medo de ser pego em mentira, ou em informações dúbias.

Conhecendo o produto, você poderá contestar, com presteza e eficiência, qualquer objeção nem precisará inventar argumentos perigosos.

Recordamos que vender é satisfazer as necessidades do cliente e que conhecendo o produto terá maiores condições de mostrar mais vantagens.

Sua segurança no conhecimento do produto transmitirá em confiança ao cliente.

Um alerta: procure saber o máximo sobre o seu produto, mas nunca seja arrogante. Não vá descarregar todo o seu cabedal em cima do cliente, nunca fale demais. Você só precisa atender as necessidades do cliente.

## Como conhecer o produto

Leia o catálogo. Analise a propaganda. Procure saber como o produto é fabricado.

Compare com produtos similares dos concorrentes.

Se possível, manuseie, use, compre o produto.

Discuta com outros vendedores as vantagens e desvantagens do produto.

Talvez a forma mais importante e eficaz de conhecer o produto seja o seu cliente. Procure saber de quem já comprou, o porquê da compra, quais vantagens, quais benefícios na opinião do cliente.

Está aí a palavra mágica: benefícios.

O seu produto pode ser uma geringonça qualquer de ferro, aço, borracha, madeira, plástico, ou tudo isso junto, mas o que interessa mesmo para o comprador, são os benefícios que ele, o cliente, possa ter com a aquisição. Nunca tente vender o produto, mas despertar a expectativa do benefício.

## O cliente

*Toda venda será mais fácil se você descobrir o principal interesse do cliente.*

O grande segredo da venda é ouvir. Procure fazer que o seu cliente fale, procure saber quais os seus interesses imediatos.

Procure saber o máximo sobre o seu cliente, mas sem ferir sua intimidade. Saber não implica em contar. Seu cliente é gente e gosta de ser tratado como tal.

Nunca esqueça o nome do seu cliente. É uma ofensa.

Procure saber das coisas que o cliente gosta, seu esporte, seus passatempos, suas paixões; mas, cuidado, não misture as coisas, cada sentimento tem seu departamento.

Procure ser popular entre os seus clientes. Demonstre interesse nas coisas deles.

Independentemente às fichas de seguimento de sua empresa e das normas internas, procure manter um fichário particular dos nomes, datas, parentescos, afinidades, enfim tudo que seja particular entre você e seu cliente. Não confie na memória, escreva.

A maioria das vendas perdidas são por falta de conhecimento do cliente.

## Como chegar ao cliente

*Parece tão simples ser bem-humorado que me admiro alguém, se dar ao trabalho de ser diferente.*

Seja cortês, gentil, atencioso.

Procure ser amigo de seu cliente, sorridente e respeitoso.

Já há tanta desgraça no mundo, por que ser mais uma?

Nunca minta.

Lembre-se que assim como a apresentação de uma loja atrai o comprador, a aparência do vendedor é que transmite confiança.

Nunca se apresente como se precisasse de ajuda.

Sinta-se como um técnico que vai solucionar o problema do cliente e não um simples enviado para fazer o serviço que o patrão ou o gerente não tem tempo para fazer.

Você é tão importante quanto o dono da fábrica (lembre-se dos elos da corrente).

Assuma atitude mental positiva e procure transmitir isso a seus clientes, com olhares e sorrisos.

Quanto mais rico e ocupado for seu cliente, menos tempo ele vai dispensar a qualquer um. Não seja qualquer um.

Você só tem uma oportunidade para causar uma boa primeira impressão, a primeira.

## Realização da venda

*A venda não é uma coisa, é um processo.*

*Não é uma posição estática, é movimento,*

*Não é uma etapa longa, é uma série de pequenos movimentos.*

A realização da venda é a cristalização de diversos objetivos:

- O comprador consegue adquirir o que precisava;
- O fabricante atinge sua finalidade;
- O investidor recebe o seu lucro;
- O vendedor ganha a sua comissão;
- Melhora a economia como um todo,

Esse movimento econômico é a razão de ser do capitalismo, é a alma de todo o desenvolvimento econômico dos últimos 500 anos.

Algo assim não poderia ser tão simples.

Não é tarefa para qualquer um; somente os mais aplicados é que têm sucesso nessa tarefa, enquanto outros se contentam com serviços auxiliares.

A função primordial de todo negócio, de todo empreendimento, é a venda; tudo mais são meios de produção e administração.

Vender merece ser mais bem estudado que outras coisas.

## O processo da venda

Toda venda é realizada em fases, ora definidas, ora imperceptíveis.

Adotamos a seguinte ordem para efeito de estudos:

- Atenção – conseguir a atenção do cliente;
- Interesse – despertar a curiosidade;
- Demonstração – demonstrar o produto com segurança;
- Ação – fechar a venda.

Temos que nos aproximarmos do cliente conseguir a sua atenção, despertar no cliente o interesse pelo que trazemos para oferecer, convencê-lo de tal forma que venha a desejar o produto e concluir com a ação final, o fechamento da venda.

Dependendo do produto, esta ou aquela fase da venda pode ser mais importante, porém, depois de um estudo mais minucioso, você vai perceber que simplesmente houve justaposição das fases no processo.

Essas etapas da venda são bem compreensíveis pois são baseadas em sólidos estudos de psicologia e dão resultados. Por vamos examiná-las mais detalhadamente.

## Atenção

*O melhor caminho para o coração de uma pessoa, é falar do que ela gosta de ouvir.*

Lembre-se que, para qualquer pessoa, o mais importante do mundo é ela mesma. A maioria das pessoas está interessada no seu trabalho, na sua família e poucas coisas mais.

Ninguém vai comprar o produto somente porque a fábrica resolveu fazer uma promoção.

Para conseguir a atenção do cliente, a sua empresa gasta fortunas em publicidade, mas para conquistar a atenção do seu cliente, precisa da sua presença na frente do cliente.

Você precisa aprofundar-se no conhecimento das coisas que vão interessar ao cliente nas coisas que ele gosta.

Algumas formas de conquistar a atenção:

- Pergunta inicial – Conforme seja o seu ramo de negócios, deverá haver uma série de perguntas-chave, que conduzirão o cliente ao assunto que lhe interessa. Toda responsabilidade é sua na condução da conversa;
- Exposição vigorosa – Esta é uma entrada rápida, mas também pode apressar a saída. Não é qualquer um que tem jeito para chegar chegando e acontecendo. Embora o caminho mais curto, é o mais perigoso.
- Introdução misteriosa – Aquele tipo que deixa o cliente curioso para saber o que o vendedor está propondo realmente. Use a imaginação, seja um artista. Mas cuidado com o ridículo;
- Abridor famoso – As vezes, citar nomes famosos atrai a atenção do cliente. Depende de sabermos os valores e conceitos do cliente.

Existem muitas outras formas de chegar e conquistar a atenção do cliente; muitas dependem das possibilidades e limitação do seu tipo de negócio. Procure descobrir pelos relatos de outros vendedores do seu ramo, e de suas observações do seu dia a dia. Vejamos algumas regras básicas que poderão ser usadas em qualquer situação:

1. Cuide da sua aparência pessoal; procure ser uma pessoa digna de ser atendida. Você só tem uma oportunidade de causar uma boa impressão. Se é a primeira vez, se o cliente não lhe conhecia, é uma oportunidade de tentar o personagem que você quiser, conquanto consiga manter a interpretação. Suas dez primeiras palavras são mais importantes que as mil que disser depois.

2. Nunca comece por uma desculpa: “Desculpa incomodar” “eu só estava passando por aqui”. Poderá dar margem para que o cliente pense mal do seu produto e de sua empresa, enquanto você perdeu a oportunidade de valorizar a visita.
3. Atitude positiva – Procure fazer o cliente pensar positivamente. Faça-o repetir: Sim. Sim. Sim. Fuja daquela frase que é um desastre: *O senhor não vai comprar, não, né!*
4. Valorize a visita. Nunca diga: Estou aqui só para ... Valorize o tempo do cliente, mostre uma boa razão para a visita.
5. Não enrole. Procure logo chamar a atenção do cliente para o assunto que interessa; talvez o seu tempo esgote antes disso.
6. Aperto de mão. Quando apertar a mão do cliente procure aproveitar esse momento para uma boa transmissão de carga positiva. Alguns clientes não gostam e estender a mão, respeite.
7. Noção de espaço. Procure manter uma distância razoável com o cliente. Nem muito perto, nem muito longe. Procure ficar no mesmo nível do olhar do cliente ou um pouco acima.
8. Bons modos. Observe as liberdades concedidas pelo cliente, não espreguice, não boceje, não se coce.
9. Hábitos. Você sabe se seu cliente fuma, bebe ou masca chicletes, nem se ele suporta isso, evite.
10. Concentração. Procure conduzir a sua conversa longe dos outros desinteressados e vá diretamente ao assunto.
11. Sorriso. Este é um abre portas famoso e eficiente. Mas como toda arma, é necessário saber usar bem. Aprenda usar o sorriso com naturalidade.
12. Esnobismo. Não queira se mostrar muito esperto, pode despertar uma situação de defesa no cliente.
13. O nome do cliente. Está é a música mais linda para seus ouvidos. Use o nome do cliente com ênfase e respeito.

14. Evite jargão, pode estar desgastado ou ter significados diversos ao seu entendimento.
15. Curiosidade. Se tiver habilidade, deixe sempre uma pontinha de curiosidade para provocar perguntas do cliente.
16. Nunca minta. Nunca mesmo.
17. Piada. É muito perigoso começar com uma piada. Pode não agradar, pode ter efeito contrário. Trabalho é coisa séria, seja sério no trabalho.

Finalmente, lembre-se que o importante na conversa, é o cliente e não você. Não fique falando do seu sucesso, suas façanhas, talvez o cliente não esteja interessado; raramente vai estar.

*“Conversar é considerar o verso, olhar o outro lado da questão”*

## Como despertar interesse

*A venda, para ser uma grande arte, deve implicar um genuíno interesse pelas necessidades da outra pessoa.*

Desperte o interesse do cliente mostrando como ele vai levar vantagens. Sugira benefícios.

Talvez você pergunte o porquê das duas fazer: atenção e interesse. É difícil despertar interesse em quem não está prestando atenção na sua fala. Conversa é quanto um considera a fala do outro (com o verso).

O vendedor precisa acreditar que o seu produto é bom e traz vantagens para o cliente e que ele não sabe ainda disso. O serviço do vendedor é levar as informações para que o cliente queira se beneficiar com o seu produto.

Deve ter em mente que o interesse final é a satisfação do cliente, a comissão é mera consequência.

Não adianta partir para a demonstração do produto enquanto o cliente não estiver interessado, é jogar falas ao vento.

O vendedor deve fazer perguntas para trazer o cliente ao assunto em questão, deve provocar dúvidas e perguntas do cliente.

Deve evitar elogios demais ao cliente, que pode parecer falso; o exagero é um ramo da mentira.

Seja verdadeiro, sincero, e não dissimular a intenção de vender, pois é para isso que está ali.

Saber contar histórias reais e intrigantes pode ajudar no despertar do interesse e vislumbre dos benefícios.

## Como convencer

*Nenhum cliente vai reclamar que um vendedor fala demais, se este disser o que deseja em poucas palavras.*

Seja breve. Se você fez bem as etapas anteriores, agora resta enfatizar os pontos mais importantes do produto.

Siga a reta. Agora que você já sabe o que o cliente precisa, não saia da linha de argumentação.

Argumente seu produto com conhecimento de causa, isso transmite confiança no produto.

Repita os pontos fortes, repita, repita, repita. Quando o cliente ouvir a mesma coisa pela terceira vez, já vai acreditar mais fácil.

Às vezes, não precisa falar muito, o cliente já sabe o que quer e já conhece o seu produto.

Faça perguntas e ouça as respostas para avaliar o entendimento do cliente. Faça o cliente falar.

Pare. Olhe nos olhos do cliente. Dê tempo para que ele pense e pergunte: *Estou sendo claro?*

Sustente os pontos principais e faça seu cliente repetir a sua afirmação. As afirmações ditas pelo cliente valem muito mais do que as suas.

Seja específico, limitado e franco. Um fato sólido vale mais do mil palavras.

Seja concreto. Não confie muito na capacidade abstrativa do cliente. Faça-o pegar, apalpar e sentir o seu produto. Seja claro e honesto. Não queira enrolar o cliente porque ele pode ser mais esperto que você, e geralmente é.

Dirija a entrevista. Você é o condutor; não permita que o cliente o confunda.

Comunicação. Fale o português claro e correto, mesmo que o cliente não o faça. Não deposite toda confiança num só ponto básico, tenha sempre outro “AS” na manga.

Nunca seja irreverente durante sua argumentação.

Use exemplos. Argumentação sem exemplos é um futebol sem gol.

Não facilite muito a venda. Seu produto é importante e merece respeito. Isso valoriza o cliente.

Talvez você diga que seu produto não precisa de demonstração, espero poder provar o contrário. Você tem que descobrir a melhor forma de demonstrar o seu produto para o seu cliente, que não conhece, nunca viu, ou conhece outros concorrentes.

Lembre-se que, enquanto você vive diariamente em contato e em função do seu produto, o cliente pode estar pela primeira vez diante dele, pode até nunca ter ouvido falar.

As palavras, os termos técnicos, as medidas de importância, enfim tudo que envolve o produto, podem ser coisas novas e desconhecidas para o cliente.

Não espere que a primeira vez que o cliente ouvir do seu produto já fique entusiasmado. Pense em você mesmo, quanto tempo levou para saber tudo do produto e gostar dele.

## Técnicas de demonstração

Geralmente todo produto, quando chega às mãos do vendedor, já traz uma série de informações de como demonstrá-lo.

Demonstração vende. Aprimore a sua demonstração.

- Estude o produto, elabore frases e manobras, crie espaços para a participação do cliente;
- Ensaie. Pratique com amigos e colegas, ouça críticas e aperfeiçoe;
- Adapte sua demonstração para clientes e circunstâncias especiais ou diferentes;
- Faça o cliente já se sentir do dono do produto;
- Retire o produto das mãos do cliente antes que ele se canse do produto. Faça com que ele sinta a falta do produto e queira mais ainda;
- Sustente cada vantagem à medida que o cliente experimente. Isso reforça o aprendizado. Faça com que o cliente concorde positivamente com cada ponto;
- Conserve os seus trunfos para a hora necessária;
- Manobre o seu produto com respeito e ternura como se fosse já do cliente. Ninguém vai querer uma mercadoria maltratada.
- Ao solicitar de volta ou mexer no produto, solicite permissão do cliente como se já fosse dele.
- Crie movimentos, faça demonstração dinâmica;
- Dramatize, faça um show, você é o artista.

## Desejo

*A missão do vendedor é persuadir as pessoas a desejarem aquilo de que necessitam.*

As pessoas não compram os produtos porque são bons, mas porque desejam suprir uma necessidade pessoal.

Até aqui tudo correu bem, você conseguiu a atenção, despertou o interesse e convenceu o cliente sobre o seu produto. Só falta o cliente querer o produto.

Lembre-se que muitas vezes o cliente já queria o produto a partir da propaganda, basta reforçar esse desejo e partir para a ação.

Aqui mais do que nunca, precisa de uma atitude positiva, uma postura mental positiva.

Esqueça a sua comissão, seu lucro, sua vitória. Agora é hora de concentrar todas as suas forças para satisfação do cliente, para a realização do seu desejo.

Os desejos mais importantes que motivam uma compra:

- Autoconservação. O desejo de conservar vivo ou melhorar o padrão de vida;
- Ambição. O desejo de ganhar mais dinheiro e prestígio;
- Vaidade. O desejo de ser mais importante;
- Familiar. O desejo de proteger a família;
- Social. O desejo de distinção dentro da sociedade.

Além disso, poderíamos acrescentar a ousadia ou o desejo de arrisca o futuro. Veja quanta gente gosta de jogar e apostar.

Sua tarefa é descobrir os motivos predominantes da venda para aquele cliente. E os clientes são diferentes, cada caso é um caso.

Atrás de cada venda sempre há um motivo para a compra.

E bem curioso, no entanto, o motivo que impele a pessoa a fazer a compra. Raramente é o desejo direto pelo produto em si, mas nos benefícios que aquilo vai ajudar a conseguir no conjunto geral.

Todo desejo é baseado numa sensação de falta, de uma carência, uma necessidade. O produto deve suprir essa carência.

O desejo é subjetivo, nem sempre confessável. Muitas das vezes o cliente sente uma falta, mas não sabe exatamente o que está faltando. Sente uma necessidade de algo e pode ficar motivado a experimentar o seu produto.

Uma boa técnica de vendas, baseado na realização de desejos, é desenvolver quadros mentais do cliente satisfeito usufruindo do produto.

## Conclusão da venda

Você deve estar pensando: agora é que eu quero ver o que ele vai dizer!

Talvez você espere uma regra de ouro para fechamento de vendas em qualquer negócio.

Isso não existe.

Os momentos psicológicos para fechamento são como fantasmas; todo mundo fala deles, mas ninguém consegue fazê-los acontecer quando quiser.

Procure escutar com interesse as perguntas de compra; se perceber qualquer possibilidade, conclua ao primeiro sinal. Não vacile.

Os ensaios de conclusão funcionam e operam maravilhas a seu favor. Estude o seu ramo de negócios e aprenda com o que der certo. Experimente, nada substitui a prática.

A conclusão não é uma fase distinta de todo processo de venda, não é uma situação isolada. É a consequência desejada de todas as fases anteriores.

A conclusão é o que diferencia os vendedores dos demonstradores; porque os vendedores fecham vendas.

Quando você houve falar que alguém fez tudo certo, mas não fechou é porque não fez tudo certo.

Não pense que depois de suas argumentações o cliente vai estar hipnotizado e que só lhe resta tomar-lhe o dinheiro.

Mostre que você sabe o quanto ele é inteligente e ajude-o balancear os prós e contras para a compra no momento.

Talvez consiga aí, o seu pedido. Você está sendo amigo do cliente.

Para isso precisa coragem e preparo, mas dá resultado.

As razões para acharmos que uma boa política de vendas é fazer um resumo de todas as razões, dos prós e dos contras, justamente antes de solicitar o pedido, são as seguintes:

Não sabemos que o cliente está pensando nas razões para não comprar;

- Se ignorarmos as razões contrárias, não teremos como rebatê-las. Se aceitarmos e discutirmos os pontos contrários, poderemos até mudá-los; se fugirmos delas só temos a perder.
- Comentando as razões de não compra e comparando as razões para a compra, você está praticando um maior domínio da situação.
- Expondo também as razões contra e ponderando atenuantes, provavelmente desarmará a defesa.
- O cliente vai se sentir amparado em seus problemas e temores quando você considera o ponto de vista dele. Aceitando que isso os outros também sentem, vai fazê-lo sentir parte do todo, e que não é só ele que sofre com essas dúvidas.

Lembre-se que em tudo existem prós e contras, sua tarefa é balancear a seu favor.

## Este não é o fim

Na verdade, por mais que você tenha visto, muito ainda terá que aprender. Se não quiser regredir, estude sempre. Nada substitui a experiência.

O estudo não é como sarampo que só se pega uma vez quando criança e nunca mais vai se preocupar com ele.

O desenvolvimento mundial exige que cada um de nós acompanhem as novidades a cada dia. Quem para fica para trás.

Comparamos o desenvolvimento do profissional de vendas da mesma forma que na formação em qualquer outra profissão de nível superior.

Além dos anos de formação, vem as especializações, participação em congressos e feiras. Tudo a altos custos.

E você, quantos cursos já fez? Quantos livros já leu? Ou será que é predestinado que uma cigana disse que seria rico de fosse vendedor? Estude e boa sorte

## Anexo

Os grandes problemas do vendedor.

O clube dos executivos de vendas de Nova York, que congrega mais de 3000 gerentes, fez uma pesquisa sobre os maiores problemas dos vendedores, eis os dez primeiros da lista:

1. Os vendedores não organizam o seu dia de trabalho;
2. Não pensam com criatividade para solução dos seus problemas e dos seus clientes;
3. Não sabem como responder as objeções;
4. Não sabem motivar a si próprios;
5. Falta-lhes uma comunicação eficiente;
6. Assumem atitudes erradas;
7. Desistem da venda antes de serem vencidos;
8. Não aprimoram a apresentação de vendas;
9. Ficam deprimidos e não sabem como agir;
10. Sentem medo.

Outros problemas foram apresentados em menor escala, e se você for um homem comum, poderá ser atormentado por alguns desses problemas. Mas não desanime, são os ossos do ofício e você não está sozinho.

## O autor

*“Ah, se eu soubesse naquele tempo,  
o que eu sei agora...”*

Em se tratando de vendas, este autor foi da prática diária para o estudo da teoria no decorrer de uma vida.

Enquanto fazia Faculdade de Educação na USP (1972), dava aulas em curso supletivo e cursinho pré-vestibular, mas precisou ganhar dinheiro e buscou mais um emprego. Atendeu um daqueles anúncios “não precisa prática, nem habilidade” e depois de uma semana de treinamento estava no campo tentando vender curso de inglês. No terceiro mês de vendas, largou a universidade e deixou de ser professor. Virou supervisor e montou sua própria equipe de vendas. Um dia, vendendo para um gerente da Ford, foi convidado a treinar seus vendedores de consórcio. Logo depois entrou na Ford, treinou vendedores de São Paulo, Minas Gerais, Mato Grosso e Goiás. Depois, passando para Ford Tratores, formou equipes de vendas de máquinas e equipamentos na região Leste (MG, RJ e ES) e depois da região Nordeste, da Bahia ao Pará.

Em Maceió - AL, fundou e presidiu a “ADVM-Associação dos dirigentes de vendas e marketing”.

Voltando a São Paulo, com empresa própria, deu treinamentos para vendedores de publicidade, de convênio médico, de consórcio e de veículos.

Foi com 50 anos de idade que sentiu a necessidade de fundamentar a sua prática e voltou para a universidade. Formou-se em psicologia (USM-1994), na área organizacional. Continuou buscando especialização em ensino de comunicação, fazendo pós em:

- “Didática no Ensino Superior” (USF-1998);
- “Ensino Superior em Saúde” (Unifesp-2001);
- “Sexualidade Humana” (Unicamp-2002);
- Mestrado em Ciências (Unifesp-2004) com a tese  
“O ensino da comunicação na formação em medicina”
- Doutorado em Ciências (Unifesp-2012) com a tese  
“O remédio é o menor dos problemas”

Como professor universitário, lecionou:

- Psicologia,
- Psicologia em Recurso Humanos,
- Psicologia em Marketing,
- Psicologia Organizacional,
- Psicologia em Enfermagem,
- Saúde Coletiva,
- Metodologia de pesquisa (TCC).

Aposentou-se como psicólogo (2014) na diretoria de saúde do Estado de São Paulo, departamento de vigilância epidemiológica.

Agora está reescrevendo seus textos, tanto da área de vendas e marketing, quanto de psicologia e saúde.

Para maiores detalhes:

<http://lattes.cnpq.br/8621373155847763>

[www.psrossi.com](http://www.psrossi.com)

[autor.rossi@gmail.com](mailto:autor.rossi@gmail.com)