

A portrait of a man with short dark hair, smiling, wearing a dark pinstriped suit, a white shirt, and a red tie. The background is dark with green foliage.

José Ricardo Noronha

VENDEDORES VENCEDORES

Dicas para se transformar
em um Vendedor Excepcional

VENDEDORES VENCEDORES

Dicas para se transformar
em um Vendedor Excepcional

VENDEDORES VENCEDORES

Dicas para se transformar
em um Vendedor Excepcional

José Ricardo Noronha

1ª edição
São Paulo

Copyright © José Ricardo B. Noronha 2011
Todos os direitos reservados

Todos os direitos reservados e protegidos pela Lei no 9.610, de 19/02/1998.

Revisão: Myrian Elizabeth Dauer
Capa: Stella Dauer
Diagramação: Stella Dauer
Projeto Livro Digital: Ricardo Sato
Impressão: Prol Gráfica

Este Livro pode, em suas versões digitais, ser transmitido através de meios eletrônicos (Redes Sociais, Internet, e-mail etc.), com a devida citação e créditos ao Autor.

Faça o download das versões digitais atualizadas deste Livro no Facebook (basta “Curtir” a página): www.facebook.com/josericardonoronha

Para comprar a edição impressa: www.agbooks.com.br

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Noronha, José Ricardo
São Paulo/SP

ISBN 978-85-912972-1-4

1. Vendas – 2. Vendas Consultivas – 3. Vendas B2B – Motivação
Índices para catálogo sistemático:
1. Vendedores Vencedores

Entre em contato com o autor:

Facebook: www.facebook.com/josericardonoronha (Agradeço o seu “Curtir”)
Web: www.josericardonoronha.com.br
Linkedin: <http://br.linkedin.com/in/josericardonoronha>
E-mail: ricardonoronha@uol.com.br

SUMÁRIO

Dedicatória	9
Agradecimentos	11
Prefácio	13
Introdução	39
Capítulo 1 - As dificuldades forjam os grandes	
Vendedores e os grandes Vencedores	43
Capítulo 2 - Acredite no seu Sonho	61
Capítulo 3 - Descubra os seus fatores de motivação	67
Capítulo 4 - Paixão e Vendas: uma combinação poderosa	73
Capítulo 5 - Invista em seus pontos fortes	77
Capítulo 6 - Esteja sempre bem preparado(a)	83
Capítulo 7 - A importância de saber ouvir	91
Capítulo 8 - Comunique-se bem e seja um(a)	
grande contador(a) de histórias	95
Capítulo 9 - Preciso fechar a venda amanhã! E agora, o que faço?	103
Capítulo 10 - Dinheiro é importante. Mas não é tudo!	109
Capítulo 11 - A importância da Educação Continuada	113
Capítulo 12 - Seja um vendedor de grandes experiências	123
Capítulo 13 - Encante (de verdade) seu cliente	133
Capítulo 14 - Utilize a tecnologia a seu favor	141
Capítulo 15 - By the way, do you speak English?	147
Capítulo 16 - Seja um bater de metas pessoais	153
Capítulo 17 - Tenha uma vida financeira ajustada	159
Capítulo 18 - Always be yourself	165
Capítulo 19 - Faça muito bem o que você também	
não gosta e tenha muito sucesso	171
Recomendações de Leitura	177
Quem é José Ricardo Noronha?	183
Distribuição do Livro / Contato com o José Ricardo	185

DEDICATÓRIA

À minha Esposa Evelise, que sempre esteve a meu lado nas alegrias e tristezas e que além de cuidar de mim, cuida das nossas duas princesas com o maior amor do mundo. O seu suporte, confiança e amor foram fundamentais para chegarmos até aqui.
Te amo!

Às minhas filhas Maria Eugênia e Ana Cecília, por serem minhas fontes de constante inspiração. Vocês são os maiores presentes que Deus nos deu. Obrigado por existirem. Amo vocês!

À minha mãe Beth, que com muito amor, dedicação e carinho transmitiu valores e princípios que levarei comigo para sempre.
Obrigado por tudo Mamãe. Amo a Senhora!

Ao meu saudoso pai, Lalo Noronha, de quem tenho certeza ter absorvido a paixão por Vendas e pelo nosso Tricampeão Mundial São Paulo Futebol Clube. Ética, honestidade e sinceridade são apenas alguns dos muitos valores que absorvi do Senhor. Descanse em Paz e continue me iluminando em tudo!

AGRADECIMENTOS

A todos os meus queridos Clientes, com os quais aprendi, ainda aprendo e continuarei a aprender todos os dias como me tornar um Vendedor melhor e o “Melhor Vendedor”.

A todos os meus líderes e colegas da GlobalEnglish e amigos vendedores que como eu são apaixonados pela nobre “Arte de Vender” e pelo fascinante mundo das vendas.

A todos os meus amigos e amigas prefaciantes que de forma tão gentil e carinhosa aceitaram o convite deste amigo Vendedor.

Aos meus queridos amigos e “gurus” Eugênio Mussak, Gustavo Cerbasi, Igor Trafane e Robert Wong a quem sou não apenas grato pelo prefácio e comentários, mas também pelos inúmeros conhecimentos e sabedoria compartilhados.

A todos os profissionais envolvidos na transformação de mais um grande sonho em realidade e em especial Stella Dauer, Myrian Elizabeth Dauer e Ricardo Sato.

E principalmente a DEUS, pelo dom da vida e por todas as graças que até hoje me tem sido concedidas.

PREFÁCIO

O que dizem os meus Gurus

- *Você vai vender tudo o que eu produzir.*

- *Negativo, você é que vai produzir tudo o que eu vender.*

Este diálogo é atribuído a dois dos irmãos Studebaker, os legendários empreendedores americanos de origem germânica, que começaram produzindo carroças em South Bend, no pequeno estado de Indiana, e que chegaram a ter uma das mais cobiçadas marcas de automóveis, hoje objeto de colecionadores fanáticos no mundo inteiro.

A divisão de tarefas entre os irmãos (eram cinco) foi uma das razões do sucesso de seu empreendimento. A rápida conversa acima certamente ocorreu entre o irmão responsável pela produção e o irmão responsável pelas vendas, e o que se conclui é que ambas as funções corporativas são igualmente importantes. Não se vende o que não se pode entregar, e não se produz o que não será vendido.

Mas há uma segunda mensagem implícita no diálogo, e esta é a da valorização de uma das mais nobres funções do mundo capitalista: a arte de vender, a grande interface entre a empresa e o mercado, entre a indústria e seu consumidor, que é, em última análise, a razão de sua existência.

Na atualidade sofisticada do mundo contemporâneo, globalizado, informatizado, informado, o vendedor deixou de ser o patrocinador do escambo e passou a ser o catalisador do progresso.

Por isso este livro do vendedor José Ricardo Noronha é extremamente bem-vindo. Quando comecei a leitura, confesso que esperava uma espécie de manual com dicas práticas, resultado da vasta experiência de seu autor no campo das vendas. À medida

que eu viajava por suas páginas, entretanto, percebi que, sim, elas trazem dicas úteis e aplicáveis, mas – surpresa – há muito mais em seu conteúdo. Há uma maravilhosa história de vida, repleta de ensinamentos que podem ser aproveitados por qualquer pessoa, desde que dotada de uma mente inquieta e um espírito suave.

O vendedor caipira, filho de São João da Boa Vista, radicado em São Paulo e cidadão do mundo, é dotado de três qualidades que, quando juntas, criam um conjunto invencível: conhecimento teórico, experiência prática e paixão pelo que faz.

Calejado pela lida diária, com suas conquistas e suas decepções, José Ricardo percebeu o valor do aprendizado que pode ser obtido daqueles que viveram antes. Leitor voraz, estudioso disciplinado, foi buscar conhecimento acadêmico, formou-se advogado, completou seu MBA na FIA, uma das mais prestigiosas escolas de negócio do Brasil, cujo berço é a Universidade de São Paulo, e já ensaia os passos para estudar nos Estados Unidos. Graças a isso, neste livro você encontrará uma riquíssima bibliografia, que não apenas compõe uma lista nas páginas finais, mas faz parte das descrições, aliando as experiências do autor às teorias clássicas de vários autores.

Lendo, percebemos que vendedor que honra o nome não vende, realiza sonhos. E se orgulha disso. O corretor de imóveis resolve o problema da moradia, bem primário e imprescindível. É um mágico que ajuda a encontrar aqueles tijolos arranjados harmonicamente e os faz coincidir com o desejo e com a capacidade de pagamento de seu cliente.

O vendedor de automóveis nos dá rodas e a consequente mobilidade; o de seguros, sossego; o de passagens, viagens; o de roupas, calor e vaidade; e assim por diante. O vendedor vende mais do que o produto explícito, vende o valor tácito. Apresenta soluções para ansiedades de consumo. É um terapeuta pragmático. José Ricardo não vende apenas cursos de inglês on-line. Ele tem certeza de que, no

mundo globalizado em que vivemos, está abrindo as portas do futuro para seus clientes, ajudando-os a criarem infinitas possibilidades. Por isso se orgulha do que faz. E por orgulhar-se, faz bem feito.

Em minha observação percebo algo que não combina em absoluto com a missão do vendedor, independentemente de sua área de atuação: uma frequente baixa autoestima (não é o caso do José Ricardo, claro). Em nosso país, diferentemente dos Estados Unidos, a capital mundial do consumo e, portanto da venda e, portanto, dos vendedores, parece que a profissão não é valorizada. É comum o sentimento de que se é vendedor porque não se conseguiu ser outra coisa.

Trata-se de uma postura mental pequena e altamente prejudicadora dos resultados, que dependem, sim, de uma autoestima elevada. Pergunto eu: como ter em baixa sua auto-apreciação considerando que você é a pessoa capaz de resolver o problema de seu cliente e melhorar a vida dele, criando felicidade? Como pode ser infeliz o catalisador da felicidade?

E ainda há que considerar que o vendedor não tem um cliente, tem dois. O dono do produto e o dono do dinheiro. A troca de mãos, o que é proporcionada pelo vendedor, satisfaz, portanto, a dois senhores. Alegria dobrada!

E o que é um Vendedor Vencedor? É alguém que entende do produto? Que conhece o mercado? Pode até ser, mas sua verdadeira especialidade não é essa. Ele entende é de gente. E é aí que mora a beleza. Gente tem necessidades, ambições, vaidades, e também inseguranças, limitações, medos. O Vendedor Vencedor lida com todos esses sentimentos como o pintor transfere as tintas da paleta para a tela. O quadro é o cenário da venda. Ele cria harmonia, equilíbrio, solução, beleza. Transforma o útil no belo, aumentando-lhe a utilidade e justificando-lhe a existência.

Vendedor se comunica. Sempre lembrando que a comunicação tem dois sentidos. O verdadeiro comunicador é aquele que

sabe escutar. Só então decodifica a informação recebida e a transforma em resposta, em argumento. Vendedor não força venda, encontra solução para os problemas das necessidades. Ouvir, refletir, arguir, esclarecer, organizar, acalmar, situar, argumentar, resolver. E então vender.

Maravilhosa essa tal de relação comercial, quando se tem em mente que ela é uma variante da relação humana.

Obrigado, José Ricardo. Todos seus conhecimentos e sua experiência estão agora disponíveis, e, o mais importante, acompanhados de mais uma qualidade, essencial para ser um Vendedor Vencedor: sua imensa generosidade.

Negócio fechado!

*Eugenio Mussak - Médico por formação, Educador por devoção,
Escritor por doação e Palestrante por opção.*

Existem diversas maneiras de construir riqueza. A mais óbvia é investindo parte do que se ganha. Porém, existe uma infinidade de formas criativas de prosperar, que tornam fascinante o debate sobre enriquecimento. José Ricardo Noronha está praticando uma delas, ao compartilhar, com este livro, os caminhos que seguiu para atingir o sucesso em vendas. Com um jogo aberto e recomendações sinceras, o objetivo do autor é ajudar mais pessoas a alcançar realizações como as que ele alcançou. Sei que esse é um dos caminhos para a construção de riqueza, porque fiz a mesma escolha. Não tive ainda a oportunidade de comprar algo dele, no sentido literal da palavra, mas, sem dúvida, o que me motivou a escrever foi um processo de venda.

Quando recebi de José Ricardo o convite para prefaciar sua obra, eu estava em um período intenso de minha vida. Filha recém-nascida, prestes a mudar de apartamento, fim de ano se aproximando e agenda esgotada para os próximos meses. Por isso, a resposta mais natural seria educadamente recusar a honra. Entretanto, algo me

atraiu fortemente para atender a esse pedido. A breve leitura das primeiras linhas de texto me tomou pela mão e fez com que eu garimpasse tempo para leitura em minha agenda. Valeu a pena!

José Ricardo não é apenas mais uma pessoa que cruzou meu caminho. Ele não só leu meus livros e participou de minhas palestras, mas também criou uma maneira de não ser esquecido. Como? Está muito bem explicado neste livro. José Ricardo Noronha é um vendedor em essência. Como afirmei, sei disso sem nunca ter comprado nada dele, pelo menos no sentido de receber algo em troca de dinheiro. Apesar de ter lidado diretamente com centenas de milhares de pessoas no Brasil e exterior nos últimos anos, a atitude dele valorizou os breves momentos que tivemos juntos e fez com que se destacasse dessa multidão. Não sei explicar ao certo os motivos. Talvez sua autoconfiança, sua empatia, seu olhar sincero e marcante... são apenas hipóteses. Mesmo sem ter o que vender, ele soube criar valor no relacionamento com um professor, que hoje pode ser chamado de amigo sem falsa modéstia.

Vender vai além do simples convencimento. É a arte do relacionamento, da confiança, da construção de uma ideia que é bastante clara no mundo das finanças: ter crédito. Isso José Ricardo faz bem. Parte desse aprendizado veio com a dedicação ao conhecimento, parte veio com os erros da vida, e o nobre papel do autor é facilitar os caminhos de quem busca resultados através das vendas.

Eu me delicieei com a leitura, e espero que você também encontre tempo para esses ensinamentos, que considero extremamente ricos. Sucesso!

Gustavo Cerbasi - Consultor, Professor, Palestrante e Autor de Best-Sellers como “Casais inteligentes enriquecem juntos”

O José Ricardo Noronha é um dos melhores presentes que a vida me deu. Bom pai, bom amigo, bom marido e bom filho. Meu amigo há 35 anos e o melhor dentre aqueles tantos que a vida me deu.

Fizemos juntos 1º e 2º graus no colégio, catecismo, viajamos de mochila nas costas pela Europa, moramos juntos na época de faculdade, somos padrinhos de casamento um do outro e dividimos bons e maus momentos de nossas vidas há décadas. Recebi sua primeira filha em batismo e a sua amizade como uma benção.

Como profissional é um dos trabalhadores mais dedicados e competentes que eu conheci. Devoto perseguidor de resultados é daqueles gigantes que nenhum empresário gostaria de enfrentar no campo de batalha. O seu sucesso como vendedor dá-se tão somente porque ele escolheu o setor de vendas para se dedicar, pois ele é daqueles que se daria bem em qualquer atividade que escolhesse atuar.

O José Ricardo é um Vendedor. Que sorte da área de Vendas!

*Igor Tadeu Trafane - “Empresário em Série” e Presidente da
CBTH – Confederação Brasileira de Texas Holdem*

Um Vencedor é alguém que transforma seus sonhos em realidade, enquanto um Vendedor é alguém que realiza o sonho da transformação para um cliente. E quando você combina os dois, ou seja, um Vendedor Vencedor, você tem um bicho raro! Este é o caso do meu amigo José Ricardo Noronha.

Para quem não sabe, a etimologia de “vender” tem sua origem do latim *venum*, que deriva da palavra *Vênus*, deusa do Amor e da Beleza. Portanto, devemos entender que vender é um ato de amor, um ato do belo. Que maravilha! E para vender podemos usar várias ferramentas, tais como Marketing, Eventos, Branding, Propaganda, Promoções, Merchandising e a Internet. Mas, a ferramenta mais importante e eficaz é o bom relacionamento que, em inglês, traduz-se como “relationship”, palavra que tem a mesma origem de “relative”, que quer dizer parente. Portanto, ao iniciar um relacionamento comercial ou profissional com seu cliente, interno ou externo, estamos construindo, na verdade, um elo de parentesco com essa pessoa, ela passa a ser parte da nossa família. Deduz-se, então,

que um Vendedor Vencedor cria relacionamentos que devem ser próximos e duradouros, e não apenas esporádicos e oportunistas.

Posso citar, com conhecimento de causa e por experiência própria, que o Noronha tem mantido essa aproximação e relacionamento comigo de forma exemplar. Desde que o conheço, ele tem procurado estreitar e aprofundar esse laço de amizade, pois tem genuíno interesse nas pessoas, uma qualidade bem diferente do “mero interesse”. Quando se tem interesse, normalmente o pensamento que passa pela cabeça do Vendedor é o seguinte: “O que eu preciso fazer para transferir o dinheiro do bolso do meu cliente para o meu?”. Entretanto, quando se tem genuíno interesse, o pensamento passa a ser o seguinte: “O que eu preciso fazer para tirar do meu bolso para colocar no bolso do meu cliente?”. O vetor muda de direção e esta atitude faz toda a diferença!

Além do mais, no meu entender, o Vendedor Vencedor tem uma qualidade especial, isto é, ele tem humildade. E humildade tem origem na palavra humano e ambas as palavras derivam do latim humus, que é a Mãe Terra. E a Mãe Terra tem muito a nos ensinar, ou seja, praticarmos a humildade, estarmos prontos para servir e sermos tolerantes e generosos.

De acordo com o dicionário, “dica” é uma informação ou indicação pontual, boa, pragmática e útil. Aproveite as boas dicas deste livro, que estão ressaltadas e enquadradas ao longo de toda a obra, para que você trilhe o caminho do Vendedor Vencedor. Boa leitura!

Robert Wong - Consultor, autor e, acima de tudo, um ser humano

O que dizem os Líderes e CEOs

Fiz questão de contar: a palavra Deus aparece nada menos que 19 vezes neste livro do vendedor caipira e vencedor. Também estão presentes palavras como amor, paixão, emoção, confiança e humildade. Que tal fazer negócio com alguém que efetivamente respira estes valores?

Este livro é a cara do Zé Noronha que conheço. E como se diz entre as mães que habitam a Serra da Mantiqueira, Zé Noronha pode até já ter tido medo, mas não tem vergonha de ser um apaixonado por clientes e pessoas.

Sobre carreira e vida, Zé traz lições e dicas sensacionais que embora Peter Drucker tenha brilhantemente realçado recentemente, a cidade de São Paulo já conhece e aplica há quase 100 anos: *Non Dvcor, Dvco* (“Não sou Conduzido, Conduzo”¹)!

Celso Torino – Superintendente de Operações da Itaipu Binacional

Conheci José Ricardo Noronha em setembro de 2009. Éramos parte da Turma 37 iniciando o curso de MBA Executivo Internacional da Fundação Instituto de Administração (FIA). Desde o primeiro encontro ele me chamou a atenção. Chamou a atenção pela energia, alegria e positivismo que transmitia. Embora nesses primeiros encontros na sala de aula nosso relacionamento fosse de colegas, a semente de uma grande amizade já estava plantada. Através de interações nas salas de aula, em projetos de grupo e troca de ideias e experiências em viagens internacionais nos tornamos grandes amigos.

José Ricardo é um daqueles indivíduos lutadores que aproveitaram os desafios que a vida lhes apresenta, tornando-se fortes e vencedores, capazes de instigar sentimentos de lealdade, confiança, e respeito. Enfim sentimentos inspirados por líderes.

Em *Vendedores Vencedores*, José Ricardo relata de forma simples seu desenvolvimento como profissional de vendas e mais importante como ser humano. É uma história de aprendizagem e sucesso. É uma leitura fácil, mas com mensagens e lições profundas. Encorajo a todos que dediquem tempo para ler e entender as mensagens. Ao final, compreenderão como um líder é formado. Sem

1 Frase em latim presente no brasão da Cidade de São Paulo.

dúvida nenhuma, José Ricardo é um líder. Sinto-me afortunado de poder chamá-lo de amigo.

Edward Ruiz – Sócio Diretor da Deloitte

Foi em meados de 2009 que adentrei uma sala de aula nas instalações da FIA-Fundação Instituto de Administração, com o objetivo de realizar testes de lógica, inglês e redação, como parte do processo seletivo para cursar o MBA Executivo Internacional. Não conhecia nenhum dos futuros colegas que ali estavam, mas uma das primeiras pessoas que cumprimentei possuía uma personalidade marcante, olhar vivaz, era comunicativo e incisivo em seus questionamentos. Tomei-o então como uma referência do nível de alunos que pleiteavam assim como eu entrar nesse cobiçado MBA, sendo que minha admiração ao mesmo tempo se converteu em mais apreensão diante dos testes que iríamos realizar. Pensei comigo: “esse é o nível das pessoas que querem fazer o MBA! Será que estou à altura”? Mas fomos aprovados e foi com satisfação que aquele personagem se tornou meu colega na turma 37 do nosso MBA: José Ricardo Noronha ou, carinhosamente, nosso Zé Ricardo.

Sua presença marcante, sorriso largo, voz possante e o “accent” (sotaque) caipira de São João da Boa Vista, caracterizaram-no como um colega singular para toda a classe. Sempre presente nas rodas de amigos, conversava com todos sem distinção, demonstrando real interesse pelos seus interlocutores. Zé Ricardo não simplesmente conversava “socialmente”, mas absorvia aquilo que os colegas falavam e sua brilhante memória com frequência retomava assuntos e detalhes discutidos muito tempo atrás.

Ao ler “Vendedores Vencedores”, vejo o próprio Zé Ricardo. Mais do que uma obra acadêmica com dicas preciosas, não apenas para os profissionais de vendas, o livro é uma linda e transparente história de vida. Ao escrever esse livro Zé Ricardo se expõe com ousadia, como o deve ser um legítimo vendedor.

O livro é um reflexo de experiências pessoais e vivência intensa, sempre lastreada pela fé em Deus, pelo amor e respeito verdadeiros para com a família, pela postulação de valores humanos, enfim uma demonstração de maturidade de vida crescente que se torna exemplo para as novas gerações. A obra não é um propósito em si mesma, mas muito mais que isso, é a narrativa incontestável de propósitos de vida bem definidos. De leitura fácil, fluente e agradável, “Vendedores Vencedores” traz não apenas orientações para uma bem sucedida carreira de vendas, mas também reflexões de vida que serão preciosas para todos os leitores.

Hilário de Macedo Oliveira - Economista, Especialista pelo MBA Executivo Internacional da FIA, Gerente de Administração de Fornecedores no Pós-Venda da Embraer

Conheci a Zé Ricardo durante o MBA da FIA (educação continuada como ele gosta dizer) e desde as primeiras aulas deu para perceber sua paixão pelo mundo da vendas. Ele ficava bravo quando algum professor colocava a área de vendas relegada a decisões de marketing, esquecendo-se que estratégia e planejamento sem execução de nada valem. Na execução, entramos todos aqueles que nos sentimos vendedores.

Nunca imaginei que em uma conversa em Londres ele estaria revelando para mim todo o Capítulo 1 deste livro. Claro que com muito mais detalhe e percebendo o sentimento que é tão difícil de colocar no papel.

Zé Ricardo escreveu um livro imperdível de ler, com muitas anedotas pessoais, nas quais você seguramente se sentirá identificado. Mas também com muitas dicas de como ser vencedor, nas vendas e na vida.

É um livro para todos. Lembre-se que todos os dias estamos vendendo algo para alguém, seja isto um produto, uma ideia, etc.

Horacio Balseiro – Presidente da BIC

Do mesmo jeito simples e eficiente com que se comunica, José Ricardo divide conosco neste livro muitos anos de aprendizagem, leituras, experiências profissionais e pessoais.

O resultado é um livro de fácil e agradável leitura, com dicas preciosas para obtenção de sucesso não somente na carreira, como também na vida particular do leitor.

Este vendedor caipira e sonhador, como ele mesmo se autodenomina, nos dá neste livro uma verdadeira injeção de motivação. Leitura obrigatória!

Milton Vendramine – VP de Vendas da Schaeffler Brasil

O livro é fruto de um dos sonhos do meu amigo José Ricardo Noronha que é um apaixonado pela área de vendas onde seu maior sonho é de um dia se tornar o melhor Palestrante Profissional do Brasil nessa área.

Tive o privilégio de conviver com ele durante o MBA Executivo Internacional na FIA/USP onde logo se nota que está no sangue o seu “dom” da oratória. Posso afirmar que ele é um vencedor, pois é alguém que faz você rir, alguém que faz você acreditar em coisas boas e que convence você de que existe uma porta destrancada somente esperando para que você abra.

O autor traz dicas para nos transformar em um vendedor excepcional e em 19 capítulos narra sua trajetória e mostra o caminho para ser um “Vendedor Vencedor”, para quem deseja evoluir na carreira independente da área de atuação. A ideia do livro é transferir as experiências pessoais e profissionais de José Ricardo ao longo de sua carreira, sempre tendo à mão seus conceitos éticos, que fazem você olhar para o futuro de uma forma muito melhor com relação aos nossos desafios e que o resultado depende somente de nós.

Wilson Rossi – CEO Sênior Táxi Aéreo

O que dizem os Professores e Mestres

Muitos me perguntam: é melhor focar na teoria ou na prática? O que vale mais: modelos, teoremas e leis ou o conhecimento prático, a vivência do dia-a-dia, o contato real com empresas e consumidores?

O que eu costumo responder é que a teoria sem prática não tem resultado real, não é efetiva e a prática sem teoria é uma ação com pouca eficácia. Portanto, o melhor é conciliar as duas coisas: prática com fundamentação teórica.

No entanto, a melhor combinação mesmo é a aplicação da teoria com prática e ainda fazer esta junção trabalhando com algo que gostamos. Assim, o livro “Vendedores Vencedores” é um exemplo real desta afirmação.

O referido livro é fruto da vivência prática e teórica do autor, José Ricardo Noronha, pessoa extremamente competente e apaixonada pelo que faz e que agora nos brinda com lições valiosas sobre um assunto que domina como poucos.

Aqueles que têm o conhecimento teórico de marketing e vendas perceberão o quanto estes modelos funcionam no mundo real. Já os que passaram a vida toda negociando, vendendo e lidando com consumidores poderão verificar o quanto poderão melhorar seus resultados buscando novas qualificações e aplicando teorias já estudadas e consolidadas.

Ao final de sua leitura, você perceberá que este livro passará não só a ser o guia de trabalho para todos que querem vender seus produtos, serviços e ideias para outras pessoas, mas principalmente para aqueles que além de bons vendedores querem ser vencedores. Uma boa leitura, ótimas vendas e excelentes vitórias!

Leandro José Morilhas - Administrador e consultor empresarial. Professor Coordenador da Graduação da Faculdade FIA de Administração e Negócios. Professor dos MBAs Executivo Internacional, Recursos Humanos e Comércio Exterior da Fundação Instituto de Administração.

O que dizem os Líderes de Vendas, Vendedores e Amigos

O Zé Ricardo é um amigo de pouco tempo, mas é uma daquelas pessoas que com cinco minutos de conversa, você já tem a impressão que o conhece desde pequeno. É comunicativo, franco e aberto. Extremamente ligado à família, aos amigos e igualmente dedicado à sua carreira profissional.

Obstinado pelo aprendizado contínuo, aproveita toda e qualquer situação para extrair dela algum tipo de aprendizado, que normalmente compartilha com os amigos. Dessa prática, já comum da personalidade do Zé Ricardo, nasceu o livro “Vendedores Vencedores”. De leitura fácil, baseada em fatos e experiências reais, envolve o leitor desde o início e facilita a leitura rápida sem perder a compreensão. Um livro que realmente faz sentido e que é, sem dúvida alguma, um manual de dicas que serve não somente aos profissionais de venda, mas a todos os profissionais. Leitura super recomendada!

Aécio Andrade –Controller Financeiro Philips

25

“Vendedores Vencedores” é uma viagem ao mundo da experiência, não é um livro de autoajuda, mas sim um livro que nos leva a se repensar na profissão de Vendedor, mas Vendedor com V maiúsculo.

De fácil leitura e altamente motivador, este livro ajudará a geração “Y” pensar em sua carreira e a entender o que é ser um vendedor de sucesso. Se você já negociou em sua vida (sempre negociamos na vida!), não há como não se identificar com seu conteúdo de grande valia para um mundo globalizado e extremamente competitivo em que vivemos.

Fazer aquilo que gostamos nos torna pessoas felizes e de bem com a vida. E assim fez José Ricardo Noronha, um homem de família e um profissional que se orgulha de ser vendedor, que com muita determinação e fé nos demonstra neste livro que sim é possível vencer e ser muito feliz nesta profissão.

Amauri Bathe – Diretor de Relacionamento Eagles Flight

José Ricardo escreve de forma tão envolvente que conduz o leitor como se estivesse de fato com ele pessoalmente num bate papo agradável. A maneira com a qual ele expõe suas “lições” entrelaçando com suas experiências pessoais ilustra de forma contagiante esta narrativa.

Poucas vezes na vida conheci profissionais que falassem de sua carreira e de seus projetos e objetivos com tanta paixão e entusiasmo. José Ricardo é uma pessoa extremamente determinada que persegue seus objetivos de forma obstinada. Este livro mostra bem essa sua característica, transmitindo muita segurança ao leitor do aprendizado acumulado por ele ao longo de sua rica trajetória profissional. É uma leitura leve, interessante e recomendada para qualquer profissional!

Ana Luiza Loureiro Segall – Sócia Diretora da Assert Recrutamento

Diante de um mundo totalmente conectado onde a velocidade da informação se renova em ciclos de tempo cada vez mais curtos é fundamental que todo profissional de vendas mantenha-se atualizado. A tolerância à falta de habilidades de vendas é cada vez menor e aquele profissional que pouco se dedica a aprofundar os conhecimentos a respeito de si mesmo, do seu negócio e do mercado em que atua, terá chances reduzidas de ser um Vencedor.

As Empresas ou Pessoas desejam comprar de Vendedores que realmente entendam suas necessidades e que detenham profundo conhecimento do mercado, dos serviços e produtos que estão oferecendo. Soma-se a tudo isto a paixão, o respeito, o entusiasmo e o comprometimento do Vendedor pelo seu “Cliente” ou “Futuro Cliente”. O autor Vendedor Vencedor deste livro de forma brilhante soube descrever isto.

A obra é de fácil compreensão e repleta de experiências verdadeiras. Contém dicas que o autor com muita humildade e habilidade soube expressar para que possam ser absorvidas por todos.

As indicações de bibliografia complementares são excelentes. Recomendando a todos mergulharem na leitura deste fantástico livro!

Carlos Farina – Gerente de Vendas GlobalEnglish

Meu primeiro encontro com o José Ricardo foi ao início da sua jornada no mercado de Inglês. Nós nos conhecemos no meu escritório no final de um dia longo e duro, quando à época ele representava um software inovador para a formação em Inglês. Ambicioso e determinado a alcançar sucesso, seu charme hipnotizante e entusiasmo me convenceram imediatamente que eu o veria brilhando no futuro. Fiquei cativado e atraído por seu entusiasmo, energia, carisma e acima de tudo pela sua paixão por aquilo que ele estava fazendo, especialmente para as vendas. Sou sem dúvida, um fã incondicional do Zé Ricardo até hoje. Estou certo de que José Ricardo sempre soube, mesmo naquela época, que a sua contribuição para as vendas resultariam em um livro onde ele seria capaz de compartilhar seus dons e experiências quando fosse chegado o devido momento. Não tenho dúvidas de que a essência desse livro vai orientar e esclarecer muitos profissionais para se tornar vencedores.

Tenho a honra de chamar José Ricardo meu amigo, e minha admiração por suas realizações é perene.

David Goldich – CEO da Paradigm

Vendedores Vencedores é um livro muito importante para todos nós vendedores. Com certeza serve de inspiração e guia para quem está começando e motivação para os “dinossauros” do mundo comercial que precisa de profissionais como você, motivador, inovador, persistente, honesto, criativo, companheiro, líder e acima de tudo fiel ao nosso Deus.

A vida nunca foi fácil para o José Ricardo, mas com muita perseverança, inspiração e ambição, ele provou a todos que o conhe-

cem que é possível (“We can do it”). Muito me honra ser seu amigo e tê-lo como membro da nossa família a ponto das nossas filhas serem melhores amigas, mesmo com toda a distância entre elas.

Mesmo tão distante, sinto-me feliz por você e por ser seu amigo. Continue nos surpreendendo com estes projetos que nos fazem tão bem. Parabéns, sorte e muito sucesso meu amigo!

*Eduardo Bernardes – Gerente Geral e Diretor de Vendas JBS
Austrália*

Você caro leitor reconhecerá claramente que José Ricardo Noronha veio à vida para vivê-la intensamente. Incrível a emoção no texto. Quem o conhece, chega a se emocionar. Ele observa que aprende muito a arte da venda persistindo em seus sonhos aliado à vivência de sua religião, muito estudo e super aberto, disposto e ativo para seu aperfeiçoamento como pessoa e vendedor.

Atento às oportunidades que a vida lhe deu até nos momentos onde ela foi extremamente severa, vemos nas páginas a seguir que devemos nos manter confiantes mesmo diante das adversidades e perseverantes em nossos sonhos. Ousaria dizer que é um belo manual para nos tornarmos mais confiantes em tudo aquilo que sonhamos. Parabéns e agradeço a Deus pela nossa amizade.

Eduardo Frederico – Presidente da Periodical Time

José Ricardo é um daqueles sujeitos que como eu carrega nas veias o sangue simples e singelo do interior do Estado de São Paulo. Além de partilharmos a mesma paixão clubística, e sermos tri-colores doentes, partilhamos ainda o mesmo “erre” carregado no sotaque que nos identifica a léguas de distância. José é um destes sujeitos simples, apaixonados pelo que faz, que transpira amizade e gera empatia nos primeiros 2 segundos de conversa. Posso afirmar que não existe nada no mundo que José Ricardo não seja capaz de vender. Se pudesse resumir tudo que está neste livro, eu resumiria

a capacidade de ser verdadeiro. É isto que é o José, verdadeiro. É isto que ele colocou neste livro. A sua verdade.

Nesta obra, José Ricardo nos apresenta de uma forma tocante, sua evolução na carreira de vendas e a conquista de seus objetivos profissionais com o consequente sucesso nas suas atividades de vendas. Este sucesso não aconteceu por acaso. É fruto de atitudes marcantes pessoais e profissionais que se sucederam em meio a um turbilhão de desafios em sua vida pessoal e profissional. E é justamente no acompanhamento da evolução da carreira e da vida de José Ricardo que se entende o real impacto de suas atitudes para o atingimento do sucesso.

Atitudes descritas neste livro, tais como a persistência incansável na busca de objetivos, a resistência e a união na superação de obstáculos e, o mais importante, o amor profundo pela vida, pela família e pelo trabalho, são fatores fundamentais que moldam um empreendedor de sucesso numa carreira de vendas. A leitura de “Vendedores Vencedores” permite um prazeroso e rápido mergulho no modo de agir do autor e nos leva a entender como ele superou os desafios e atingiu seus objetivos. Aproveitem!!

*José Fernando Coelho - Gerente de Serviços de Software IBM –
América Latina*

Algumas pessoas costumam dizer que bons vendedores têm “sangue nos olhos”, porém depois de anos acompanhando equipes de vendas, e em especial a carreira do amigo José Ricardo Noronha, concluo que bons vendedores têm “brilho nos olhos”.

Em todas as oportunidades que conversamos sobre vendas, seu entusiasmo, foco e paixão sempre transpareceram com intensidade.

Destaco o texto do Capítulo 6 sobre clientes difíceis, onde se pode diferenciar vendedores de Vendedores Vencedores, como é o caso do meu grande amigo José Ricardo.

Juliano Dutra – Diretor Geral Noah (Grupo Chieko Aoki)

Bairrista incorrigível, sou destes que se orgulham dos amigos que saem da província e vencem na metrópole. José Ricardo Bitencourt Noronha é um vencedor. Vencedor porque é um profissional de referência na área de vendas. Vencedor porque é um pai de família exemplar. Vencedor porque valoriza suas raízes. Vencedor porque não esconde suas emoções. Esta obra, que é um precioso manancial para vendedores ou aspirantes, costura dicas valiosas e relatos de experiências profissionais do autor com histórias emocionantes e curiosas da sua vida pessoal. Leitura agradável e essencial pra quem quer vender e vencer.

*Lauro Augusto B. Borges – blogueiro e membro da Academia
Sanjoanense de Letras*

Vendedor de Emoções!!

Quando escolhi a profissão de locutor esportivo não tinha a dimensão de como é difícil conquistar mentes e corações. A cada dia fico mais convicto que esse é um dom especial.

Aprendi que essa conquista é feita a todo o momento, nos pequenos gestos e palavras. Quando estou lá falando para milhões de pessoas durante um evento esportivo, estou levando para o público um pouco das minhas experiências de vida. O amigo José Ricardo Noronha é uma dessas experiências fascinantes que tenho o privilégio de absorver de tempos em tempos.

Tudo que o Noronha faz é com conhecimento, técnica e acima de tudo emoção. Zé Ricardo é amigo pra valer, e na intimidade com os mais próximos, é ainda mais sedutor na defesa de suas ideias e conceitos. Ele “vende” com a maestria daqueles que amam o que estão fazendo. Daqueles que amam suas famílias e seus amigos. Aliás, essa intensidade ele traz do berço. Se ele tem algum segredo pra ser tão bom naquilo que faz, acho que contei aqui.

*Luis Roberto de Múcio – Jornalista e Locutor Esportivo da Rede
Globo de Televisão*

Sinto-me honrado em prefaciар esta obra de notável saber no que tange às estratégias de vendas onde o autor, com muita arte e talento discorre sobre os contornos e performances que dão destaque ao Vendedor que tenha como meta, como objetivo, tornar-se um VENDEDOR VENCEDOR.

A jornada do autor é repleta de sonhos, expectativas, experiências, crescimento, satisfação, aprendizado, responsabilidade, disciplina, seriedade e visões do mundo atual, no qual vivemos a era digital.

Relato inteligente, didática incrível, bom humor e extraordinária força de vender e ser o melhor dos melhores VENDEDORES. Transmite fé, confiança, talento e conhecimento pleno de todas as nuances que envolvem a arte de Vender.

Deixou para trás tudo que lhe era familiar e confortável - como exemplo o brilhante curso de Direito que concluiu numa das mais conceituadas e aclamadas Universidades do Brasil - e embarcou numa nova jornada em busca de aprendizado, aprimoramento e perfeccionismo no campo das Vendas.

Teve a coragem de encarar e perdoar algumas adversidades (ou realidades difíceis e desagradáveis) que o mundo dos negócios lhe apresentou. Mas mesmo assim, conseguiu vencer e põe a prova de tudo isso nas páginas do livro que apresenta para os queridos amigos e leitores.

Maurício Moura – Diretor Comercial da Carbinox

O José Ricardo, ou JR como sempre o chamei carinhosamente é realmente um vendedor vencedor e um profissional excepcional. Ele é o tipo de pessoa que nos “nivela por cima”, e que além de parceiro e mesmo como concorrente, permite que o relacionamento profissional seja inspirador e “ganha-ganha” para todos.

Nos 15 anos que nos conhecemos minha admiração por ele só fez crescer. As lições que ele apresenta aqui neste livro são parecidas com ele como pessoa: honestas, pé-no-chão, práticas e pragmá-

ticas. Seu lema de “it’s all about them (the client) and not us” serve como mantra diário, uma lição de humildade, daquelas que ficam para sempre e que nunca saem de moda.

Este é o tipo de livro que se recomenda a todos que decidem fazer da profissão de vendedor uma história de sucesso ou nas suas próprias palavras: um “legado”.

Monica Szwarc – Country Manager Bridge Linguattec

Na atual era do conhecimento, onde o mercado exige cada vez mais formação especializada e capacitação contínua, José Ricardo leva ao leitor orientações valiosas de como transformar-se em um vendedor de alta performance.

Já nos primeiros capítulos é possível acompanhar a trajetória profissional do autor e constatar que dentre algumas valiosas dicas, o vendedor que deseja destacar-se deve sempre se preparar muito bem para a reunião de negócios, escutar o cliente, entender suas dores e necessidades, demonstrar o real interesse em ajudar o cliente e fazer com que ele se sinta único e especial.

Ter uma Missão, um Propósito, Garra, Disciplina, Persistência, Paixão e Fé são características fundamentais que o autor destaca, e que necessariamente devem estar presentes em vendedores que almejam o sucesso profissional e pessoal. Investir nos pontos fortes pessoais e continuar estudando e se atualizando são condições “sine qua non”² para obter autoconhecimento e deste modo caminhar rumo ao sucesso.

Vendedores Vencedores é uma excelente obra e deve fazer parte da leitura de todos os profissionais de vendas!

Roberto Caropreso – Gerente de Contas GlobalEnglish

2 *Sine qua non* ou condição *sine qua non* é uma expressão que se originou do termo legal em latim que pode ser traduzido como “sem o qual não pode ser”. Indispensável.

Ao ler o livro “Vendedores Vencedores”, revivi com bastante nostalgia as conversas que tive com o autor durante o curso de MBA Internacional da FIA, turma 37, e principalmente nossa viagem durante o módulo internacional na Europa quando tive a oportunidade de ouvir sua experiência sobre a prática de vendas, seus conceitos, valores e muitas das dicas e lições aqui transcritas.

Através de uma leitura fácil e agradável destaco e busco aplicar a recomendação e exercício do autor sobre Planejamento Pessoal, aos quais o capítulo 16 se dedica, referente à questão do equilíbrio entre Pessoal, Família, Trabalho e Dinheiro para ser feliz. Outra lição bastante efetiva é referente à importância da comunicação, capítulo 8, onde o autor traz dicas práticas para se falar melhor. Estes exemplos, entre outros, confirmam que este livro serve a todos os profissionais, não somente aos da área de Vendas.

José Ricardo é extraordinário, autêntico, apaixonado pela profissão e pela família, prático, ético, humilde, motivado e com conteúdo, tal qual o seu livro. Não tenho dúvidas sobre a possibilidade de ele se tornar o melhor palestrante e vendedor do Brasil.

Rodrigo Barbosa – Diretor Financeiro e Comercial Magna Closures

Quando conheci José Ricardo, ele trabalhava na Englishtown e estava em um evento junto com dois outros representantes da empresa. Desse trio, quem mais me chamou a atenção foi o jovem vendedor de sorriso aberto. Já nesta ocasião, destacava-se do grupo pelo seu comportamento sem artifícios e o franco entusiasmo com que fazia o “approach” a possíveis clientes.

Acompanhei sua ida para a GlobalEnglish e lembro-me de tê-lo incentivado neste novo desafio, certo de que ele seria instrumental no crescimento desta empresa de e-learning, mais adequada para profissionais na área de negócios. E assim foi indo de sucesso a sucesso! Não tenho dúvidas de que tudo que José Ricardo coloca neste livro, ele pôs e continua pondo em prática. Não são apenas

dicas de um livro de autoajuda de como se tornar um “ideal”, no caso um “vendedor vencedor”. São propostas que vêm do acúmulo de experiências de vida de alguém que as vivenciou e as pratica no seu dia a dia.

Sui Wong Martello – Sócia Diretora da English Consult

O que dizem os Clientes

Escrito pelo real Vendedor Vencedor, o livro é de um aprendizado intrigante e de puro prazer na narrativa. Conheço o José Ricardo há mais de 10 anos. Algumas das histórias já conhecia e sempre entendi que deveriam ser compartilhadas com o público, outras, as quais tive conhecimento durante a leitura, fizeram com que tivesse a certeza que algumas pessoas vivem situações somente para compartilhá-las com os outros.

Nascemos precisando vender, nossa imagem, valores, ideias, produtos, serviços e outras tantas coisas que formam quem somos. O relato deste brilhante profissional, o qual considero uma referência no foco ao cliente, aprofunda ainda mais nossa bagagem de conhecimento, sem deixar de lado a leveza e a consistência dos valores aprendidos.

Alexandre Sonntag – Gerente de Gestão de Conhecimento Vale

Conheci o José Ricardo no início do movimento do e-Learning no Brasil, no início dos anos 2000. Desde essa época já trabalhamos como parceiros de negócio, onde eu como consultor utilizava as soluções de aprendizado de Inglês que ele vendia, e depois como cliente, quando também recomendei e comprei seus produtos, e posso dizer: o Zé Ricardo realmente é um profissional de vendas diferenciado.

Nesse livro ele, em uma linguagem simples e direta, captura bem seu aprendizado em mais de 20 anos vendendo soluções para clientes no mundo todo. O jovem vendedor em começo de

carreira encontrará no livro dicas preciosas. Para o vendedor mais experiente, o livro serve como uma fonte de reflexão, reciclagem e novas abordagens. Como ele bem descreve no Capítulo 13: “Quer fazer a diferença de verdade? Não tenha clientes, tenha fãs”. Eu certamente me tornei um fã do Zé!

*Antonio Salvador – Vice Presidente de Recursos Humanos da
HP Brasil*

Conheço José Ricardo Noronha há alguns anos e posso afirmar que é o profissional de vendas mais entusiasmado e competente que encontrei nestes mais de 30 anos de carreira. A leitura deste primeiro livro do estimado “JR” me trouxe ótimos ensinamentos (que ele humildemente chama de dicas) não somente sobre vendas, mas também de superação e missão, que ele consegue transmitir através da sua fascinante (e jovem) história de vida. Tenho certeza que “Vendedores Vencedores” irá presentear os leitores com momentos de uma agradável e enriquecedora experiência.

*Aramice Francisco de Souza - Gerente Executivo de Treina-
mento*

Trata-se de um livro interessante que se perfaz na forma de um sincero e emocionante depoimento de vida. José Ricardo Noronha desenvolve sua história com simplicidade e ao mesmo tempo traz a intensidade de alguém que lutou muito por aquilo que acredita. Nesse diálogo franco e informal, o autor revela sua trajetória profissional de coragem, entusiasmo e paixão pela vida, claramente refletidos no livro.

Esta obra faz um aporte valioso no universo da literatura corporativa. O carisma pessoal do autor se traduz plenamente nesse relato aberto e cativante, fazendo interagir suas próprias experiências com estudos desenvolvidos por renomados autores e empresas de consultoria.

Convido o leitor a conferir a fascinante história de vida de José Ricardo e tirar o máximo proveito dos ensinamentos de um “Vendedor Vencedor”, pioneiro no mercado de ferramentas de aprendizagem a distância, cujas maiores crenças sempre se pautaram nos valores de inovação, credibilidade e excelência. Desejo-lhe uma ótima leitura e aprendizado!

Elisa Furusho - Executiva da Área de Recursos Humanos de empresas como AES Eletropaulo, Altana Pharma, Microsoft e atualmente, na rede de hotéis Blue Tree.

O amigo José Ricardo é acima de tudo um vencedor, pelas suas qualidades pessoais, atitudes e profissionalismo. Ser um vendedor vencedor é consequência das atitudes com os seus clientes, pois a arte de vender é acima de tudo entender as necessidades dos clientes e se antecipar na oferta de soluções que possibilitem uma experiência única e diferenciada de consumo.

Considerando as três proposições possíveis de valor para os clientes, de acordo com Tracy and Wiersema, a excelência operacional, intimidade com o cliente e liderança em produto e inovação, as soluções ofertadas pelo José Ricardo ultrapassam esses limites e levam os seus clientes a uma experiência única de consumo, suportada principalmente pela credibilidade, confiança e certeza da qualidade de entrega.

A experiência que tive como cliente do fornecedor José Ricardo mostra que vender é a arte de entender o cliente em todas as suas dimensões, de se colocar no lugar dele e estabelecer uma relação duradoura e sustentável, baseada principalmente na confiança e credibilidade.

Recomendo a leitura deste livro não só pela qualidade do conteúdo baseada nas melhores lições, práticas e experiências do profissional José Ricardo, mas também pelas suas qualidades pessoais e a relação do cliente amigo que ele estabelece em todas as suas relações e contatos profissionais.

José Ricardo parabéns por compartilhar sua experiência e leitor aproveite as lições de um Vendedor Vencedor!

Nivaldo T. Marcusso - Diretor de EAD da Anhembí Morumbi e Professor de cursos MBA da FIA, FIPE, UNISAL, FATEC e FIAP.

Foi deliciosa essa experiência em prefaciando uma conquista tão importante de um amigo que se tornou um grande executivo de empresas e um verdadeiro Vendedor Vencedor. Neste livro José Ricardo demonstra a pessoa que conheço há anos, de espírito e inteligência elevados, mantendo sempre a simplicidade humana e praticidade profissional na oferta de uma solução que atenda integralmente aos anseios de seus Clientes.

A contextualização que você pode dar ao cenário dos negócios e abordagem do Vendedor, não necessariamente o profissional de vendas, mas qualquer um de nós que se encontre em situações do mundo corporativo que requeiram a habilidade em se vender uma “oportunidade” para a organização, é também digna da alma do Vendedor Vencedor e parceiro de negócios José Ricardo que tive o imenso prazer em fechar contratos na gestão de Recursos Humanos e que trouxeram experiências fantásticas para a minha carreira.

Não poderia deixar de mencionar neste prefácio nossa experiência e “Best Practice” do ano de 2002, na elaboração do Programa Online de Idiomas para a Accenture Technology Solutions, subsidiária da consultoria Accenture, que mais tarde se transformou em um contrato de dimensão mundial para a empresa-mãe. Fico extremamente orgulhoso em fazer parte da jornada de vida do José Ricardo, como amigo e parceiro de negócios! Que Deus ilumine o propósito desta obra assim como iluminou o profissional e ser humano José Ricardo.

Thiago Panicacci – Diretor de RH Starbucks Brasil

INTRODUÇÃO

A ideia de escrever este Livro ou “eBook” surgiu há alguns anos de uma conversa com o grande amigo Eduardo Passos, que me encorajou a dar início a uma nova jornada de compartilhamento das minhas experiências e histórias com o mundo. Pensei comigo: por que não?

Leitor atento e voraz que sou, devo confessar que tal convite só aguçou ainda mais um desejo latente que eu já tinha de transferir para o papel as minhas experiências, minhas felicidades (e as angústias e os momentos tristes também, porque não?), minha história de superação e principalmente a minha paixão pelo encantador e cada vez mais profissional mundo das Vendas. Aliás, todas as dicas aqui apresentadas podem ser aplicadas por todo profissional que deseja evoluir na carreira, independente da sua área de atuação.

Sou um afortunado, por ter tido a benção de ter uma família tão espetacular e amigos igualmente carinhosos e fiéis que sempre estiveram ao meu lado nos bons e principalmente nos maus momentos. Momentos estes que serão compartilhados com você e de onde tirei uma série de lições e experiências que aqui se transformaram em dicas que espero lhes serão tão úteis quanto foram para mim.

Falarei muito de “Missão” ao longo de todo o livro, mas já posso lhe antecipar que a decisão estratégica de distribuí-lo graciosamente em suas versões digitais partiu de um desejo mais que consciente de devolver ao mundo e à sociedade de que faço parte, uma minúscula fração das incontáveis bênçãos recebidas de Deus ao longo de toda a minha vida.

O livro “**Vendedores Vencedores**” é, portanto, um compêndio de experiências pessoais com ensinamentos teóricos e práticos obtidos ao longo dos últimos 13 anos nas milhares de reuniões e “*conference calls*” com meus clientes e “prospects” (a quem também chamo de “futuros clientes”), nas constantes interações com inúmeros vendedores brilhantes e outros nem tanto, nas conversas com grandes amigos “gurus” como Robert Wong e Eugênio Mussak, na participação em inúmeros Congressos e Seminários de Vendas, Administração e Estratégia nacionais e internacionais e nas fascinantes e inspiradoras leituras sobre vendas, negociação, estratégia, finanças pessoais e temas correlatos de obras de grandes autores como Cesar Souza, Carlos Alberto Julio, Dale Carnegie, Eduardo Bom Ângelo, Gustavo Cerbasi, Jack Welch, Jim Collins, Malcolm Gladwell, Marcus Buckingham, Ozires Silva, Peter Drucker, Philip Kotler, Stephen Covey, Thomas Friedman e William Ury dentre tantos outros que também serviram de inspiração para esta nova e deliciosa jornada.

Através de dicas que considero vitais para o sucesso em vendas, espero contribuir de forma direta e objetiva para o seu sucesso pessoal e profissional.

E como “gerenciamento de expectativas” é tarefa essencial para todo “Vendedor Vencedor”, eu já lhe antecipo que este livro não traz e nem teria a pretensão de trazer fórmulas prontas ou metodologias científicas que possam imediatamente e sem grandes esforços ser aplicadas para a aceleração e multiplicação das suas vendas.

Este livro tem uma Proposta diferente. Ele se propõe a lhe apresentar de forma sucinta, direta e objetiva uma série de dicas fortemente baseadas em experiências e lições reais e pessoais, que de forma humilde penso que uma vez aplicadas corretamente, poderão impactar de forma muito positiva as suas mudanças de atitude e de comportamento e por sua vez irão diretamente turbinar as suas vendas, a sua carreira e a sua vida.

Vale também dizer que a aplicação da grande maioria das dicas que aqui irei compartilhar com você demanda um “investimento” realmente precioso e cada vez mais raro no nosso já tão atribulado cotidiano de vendedores e profissionais de todas as áreas: Tempo.

Sim, para implementar as mudanças que entendo serem necessárias para melhorar suas habilidades de Vendedor e profissional de sucesso, você precisará investir um tempo bastante significativo para ler, aprender e principalmente praticar uma série de atividades e conceitos que aí sim, tenho certeza irão transformar positivamente sua VIDA. Por isso, fica desde já a recomendação de leitura de todos os livros e artigos que fazem parte da bibliografia desta obra.

Sou profundamente agradecido a você pelo prestígio da leitura atenta das dicas deste vendedor caipira e emotivo que se considera um “Vencedor na Vida” e que sonha humildemente em transformar a vida de outros tantos profissionais através do compartilhamento de experiências pessoais que efetivamente mudaram minha vida, dando a ela um verdadeiro SENTIDO que é o de através dos dons que me foram dados por DEUS ajudar a construir um mundo cada vez MELHOR.

Espero que a leitura deste livro seja tão prazerosa quanto foram todos os meses de trabalho absolutamente deliciosos e intensos em que me dediquei a escrevê-lo.

Muito obrigado, uma ótima leitura e boas vendas!

José Ricardo Noronha

www.facebook.com/josericardonoronha (Agradeço seu “Curtir”)

www.josericardonoronha.com.br

CAPÍTULO 1

AS DIFICULDADES FORJAM OS GRANDES VENDEDORES E OS GRANDES VENCEDORES

Sou um caipira cheio de grandes SONHOS. Nasci na linda e “crepuscular” São João da Boa Vista em São Paulo, uma cidade pequena, aprazível e que tem a belíssima Serra da Mantiqueira como a sua mais perfeita e enaltecadora moldura.

43

Na “Cidade dos Crepúsculos Maravilhosos”, tive os melhores Pais, irmãos, amigos e infância que toda criança pode sonhar. Tive também incontáveis experiências e momentos memoráveis que certamente ajudaram na formação e viabilização dos grandes sonhos e realizações que serão aqui compartilhados com você.

Desenvolvi desde muito cedo um desejo profundo de prosperar na vida, ainda que àquele momento eu ainda não tivesse uma noção plena do que “prosperar” efetivamente significasse para mim.

Com o passar dos anos e com a proximidade do vestibular, desenvolvi um desejo muito sólido de me tornar um bem sucedido “Executivo Global”, destes que têm oportunidades de negociar e interagir com gente no mundo inteiro.

Saí de São João aos 17 anos de idade levando na mala, no coração e na alma o grande sonho de me tornar “alto Executivo” e brilhar muito mesmo em São Paulo, cidade que me encantou desde

muito pequenininho quando das inesquecíveis viagens com o meu saudoso pai, Lalo Noronha, de quem absorvi além da paixão pelo nosso Tricolor Paulista, o amor e a paixão pela interação real, legítima e verdadeira com as pessoas, algo que o mundo das vendas nos presenteia dia a dia.

Os primeiros anos da minha vida profissional e acadêmica em São Paulo foram bastante intensos. Tive a oportunidade de iniciar minha carreira em um Grupo de Empresas do mercado imobiliário, onde pude aprender e crescer bastante tendo trabalhado nas mais diversas áreas e vivenciado inúmeros desafios e onde pude absorver novos conhecimentos e também novas competências. Tendo tido as mais diversas experiências em áreas absolutamente distintas de um mesmo Grupo como Imobiliária, Construção Civil, Agropecuária e Aviação Executiva dentre outras, cresci muito como ser humano e igualmente como profissional.

Lá passei os primeiros oito anos da minha vida profissional. Nesse período, fui promovido várias vezes tendo chegado a um cargo de nível executivo já aos 23 anos. Se de um lado as promoções serviam para me mostrar que tinha algum talento, de outro elas me atrapalharam bastante criando a falsa percepção de que nada iria atrapalhar o acelerado ritmo de crescimento profissional que eu experimentava desde os meus 18 anos de idade.

Esta falsa percepção fez com que eu me tornasse arrogante, bobo e negligente com a minha saúde financeira pessoal, pois de forma desmedida consumia mais do que ganhava, o que era uma insanidade em tempos em que ainda reinavam no Brasil taxas bastante elevadas de inflação.

Enfim, cresci de forma acelerada no aspecto profissional sem ter me preocupado em momento algum em criar reservas que me permitissem enfrentar quaisquer potenciais problemas financeiros que pudessem aparecer à minha frente.

Hoje, tenho a certeza de que não foi somente “Inteligência Fi-

nanceira” que me faltou no início da minha carreira profissional. Faltou também muita humildade para entender que a despeito de um início promissor na vida profissional, aquela fase ainda era inicial, onde a probabilidade de cometer erros e falhas era muito grande e que tais erros poderiam impactar negativamente na sequência da minha carreira. Errei também por acomodar-me na perigosa zona de conforto em que muitos profissionais acabam caindo e que simplesmente destrona a viabilização dos nossos grandes sonhos e propósitos de vida, em virtude da aversão ao risco e da acomodação com um “bom cargo” e uma “boa remuneração”.

Infelizmente, este Grupo se viu envolvido em um grande escândalo público que culminou com a falência das Empresas e milhares de profissionais desempregados, dentre os quais, este hoje “Vendedor Vencedor” que àquela época ainda não havia entendido quais eram os seus verdadeiros dons, talentos e pontos fortes e de que forma eles poderiam efetivamente ser aprimorados para transformar seus sonhos em realidade.

Vendedor por Acaso

Sim, eu como outros tantos colegas vendedores (dentre os quais você querido leitor ou leitora pode eventualmente se incluir), virei vendedor “por acaso”. Tendo desenvolvido até então uma carreira em uma empresa que ficou marcada negativamente no mercado, eu posso lhe afirmar que encontrei dificuldades extremas para me recolocar.

Não tenho vergonha também de dizer que eu estava literalmente “quebrado”, pois além da não existência de reservas financeiras, os últimos meses de funcionamento das empresas foram realmente muito difíceis.

Era chegada a hora de me reerguer. Sem pieguices, era chegada a minha “Hora da Fênix”, o momento do meu ressurgimento e do meu renascimento profissional.

Grandes perdas = grandes lições

Se de um lado, eu me sentia injustiçado por tudo e por todos aqueles que fechavam as portas para mim tão logo entendiam que minha única experiência profissional havia sido em uma empresa falida e envolvida em escândalo público, eu hoje entendo que fui naquele momento específico presenteado por Deus que me apresentou a primeira oportunidade real de me transformar em um “Vendedor Vencedor”.

O ano era 1998. O amigo / irmão Igor Trafane, hoje celebridade e autoridade no mundo do Pôquer nacional e internacional, era à época Sócio Proprietário da Rede de Escolas “Centro Cultural Americano” (mais tarde transformada em Yeski e que hoje faz parte do Grupo Multi das Escolas Wizard, Yázigí, SOS e Microlins dentre outras). Profissional de um talento e faro de negócios impressionantes, o Igor me convidou para montarmos juntos uma empresa de representação comercial de softwares de ensino de Inglês no Brasil.

Tínhamos conhecido este Software em uma Feira de Franquias e imediatamente ficamos absolutamente excitados com as inúmeras possibilidades de comercializá-lo em diferentes mercados (corporativo, educacional e varejo).

Ciente de que era chegado o momento da minha grande virada e do meu renascimento profissional, percebi que se fazia necessário “recomeçar” minha jornada em uma área que definitivamente não dominava: a Área de Vendas. Para tornar esta tarefa ainda mais motivadora e desafiadora, se aliava à minha inexperiência como vendedor a baixíssima penetração dos métodos de Educação a Distância nos mercados corporativo, de varejo e educacional do Brasil.

Tínhamos ali, portanto, uma combinação não exatamente promissora do ponto de vista de negócios: um vendedor inexperiente, um mercado ainda incipiente e clientes céticos ou muito pouco interessados em promover mudanças significativas nos modelos de aprendizagem tradicionais que já utilizavam.

No amor graças a Deus tudo corria perfeitamente bem. No ano seguinte (1999), me casei com a minha melhor amiga, confidente,

parceira, mulher, sócia e hoje a linda mamãe das minhas duas filhas, a bela e doce Evelise.

A dicotomia entre a tristeza por estar “quebrado” e a felicidade extrema por dar início a uma nova e fascinante fase da minha vida pessoal (casamento) e profissional (agora como “Vendedor” e não mais como “Executivo”) era absolutamente clara.

Infelizmente a tristeza pelo mau momento profissional foi majorada por problemas ainda maiores, que não puderam e que na verdade não tinham como ser solucionados.

Se já estávamos fragilizados pela situação financeira deplorável que nos encontrávamos, dois grandes acontecimentos em uma mesma semana tornaram todo o cenário da nossa vida de recém casados ainda mais difícil. Com uma diferença de menos de uma semana, o meu sogro foi diagnosticado com a recidiva (retorno) de um tumor seríssimo no cérebro e o meu pai foi acometido por um infarto do miocárdio, o popular “ataque do coração”.

Se quase todos os que se casam podem se dar ao luxo de encarar os primeiros anos do casamento como uma grande “lua de mel”, posso lhe dizer que o nosso caso era no mínimo “diferente”.

Agora, tudo parecia conspirar contra nós: sem nenhum dinheiro (e o que é pior com muitas dívidas) e com os dois pais hospitalizados aqui em São Paulo. A dura rotina das semanas e meses seguintes incluía visitas diárias às UTIs de dois hospitais da Zona Sul de São Paulo onde os nossos pais lutavam bravamente contra as suas doenças.

Como infelizmente a vida não nos dá brechas que nos permitam parar tudo o que nos rodeia para nos dedicarmos àquilo que realmente desejamos focar em um momento específico, eu dei início às atividades de venda do software de ensino de Inglês, que, aliás, era um produto excepcional e que tinha um potencial bastante elevado de se tornar de grande valor para indivíduos, empresas e escolas.

Se as condições psicológicas ainda estavam longe das ideais, eu não podia permitir que os problemas pessoais que naquele momen-

to enfrentava pudessem afetar a qualidade dos relacionamentos e dos serviços que eu prestava aos meus primeiros clientes, especialmente levando em conta que eles viriam a ser as minhas principais referências e os meus reais “cartões de visita” a partir de então.

Aliás, dali veio uma das minhas primeiras lições da vida de um “Vendedor Vencedor”: seu cliente pode até se preocupar com você, mas antes de qualquer coisa ele quer que o seu produto ou serviço seja bom (preferencialmente ótimo), que tenha uma boa (preferencialmente ótima) relação custo x benefício, que você e sua empresa entendam suas necessidades, o atendam bem, excedam suas expectativas e que resolvam seus problemas.

Os primeiros meses de vendas foram de muita atividade (entenda-se: muito trabalho e pouco resultado - \$\$) e principalmente de muito aprendizado. Hoje posso dizer com bastante franqueza: errei muito! Mas, o que é mais importante é: aprendi muito também! Aliás, erros assim são bastante comuns na vida da grande maioria dos vendedores e um dos principais objetivos deste livro é o de compartilhar com você uma visão prática de como agir de forma proativa para evitar tais problemas.

*Errei muito ao falar demais e ouvir e perguntar “de menos”.
Errei muito ao tentar “atender” meus clientes sem antes “entender” plenamente as suas reais necessidades e desejos.
Errei muito também ao fazer pré-julgamentos (sejam eles positivos ou negativos) de pessoas e empresas.*

Quando as coisas começaram a engatar positivamente no aspecto profissional, a saúde do meu sogro ficou novamente bastante debilitada. Diante das circunstâncias difíceis e pouco favoráveis à

sua recuperação, ele teve de ser novamente hospitalizado em São Paulo. Desde o início, os médicos nos foram bastante francos dizendo que as chances de sobrevivência eram muito baixas. Certo dia, já em uma data próxima do Natal de 1999, um padre que vivenciava o nosso indisfarçável sofrimento externado nos momentos de orações e desespero na Capela do Hospital, conversou atentamente conosco e nos deu uma oração que hoje faz parte da nossa história de vida: **“Providência Divina do Sagrado Coração de Jesus: Providenciai”**. Ele nos explicou que aquela oração era muito poderosa, pois ela nos ajudava a pedir que Deus providenciasse o que fosse melhor para quem estávamos rezando (àquele momento o meu Sogro) e não o que fosse melhor para nós.

Algumas semanas depois no dia 25 de Janeiro de 2000 (Dia de São Paulo), o Sr. Laércio faleceu e o “chão” à nossa frente nos faltou de verdade pela primeira vez. Tristes e muito fragilizados diante de uma perda inestimável como a de um pai, eu e a Evelise demos sequência à nossa vida. Sim, querido(a) leitor(a), a vida continuava, tendo agora o “Seu” Laércio como mais um anjo no céu que só encheria nossa vida com muito mais Luz.

De volta às vendas, sentia cada vez mais que eu poderia de fato me diferenciar de outros tantos milhares de profissionais que diariamente se tornam vendedores “ao acaso” sem ter qualquer interesse e desejo real de se aprimorar em uma área tão nobre, desafiadora, fascinante e recompensadora. Eu sentia dia a dia que havia nascido para aquilo.

A interação com pessoas e empresas novas todo dia. Os novos conhecimentos sobre empresas, consumidores e seus respectivos anseios e necessidades. A não existência de uma rotina chata e monótona de estar todo dia em um único lugar, percorrendo os mesmos trajetos e interagindo com as mesmas pessoas. Os desafios e metas semanais, mensais e anuais. Os momentos mágicos de assinatura de contrato. O êxtase provocado pelas grandes e polpudas comissões.

Tudo aquilo realmente me fascinava. Além disso, enxergava em tudo o que fazia vendendo Softwares de Inglês um enorme e nobre propósito: de um lado, o de tornar meus clientes corporativos, escolas e universidades mais produtivos e lucrativos através do incremento das habilidades de inglês de seus profissionais e alunos, e de outro, de melhorar a vida dos milhares e milhares de profissionais e jovens, pois melhores habilidades em inglês são essenciais para ter acesso a uma educação de melhor qualidade, a melhores oportunidades profissionais e a todo um novo mundo de cultura, artes e entretenimento onde as boas habilidades em Inglês fazem toda diferença.

Eis aqui outra lição fundamental e que aprendi muito cedo na minha vida como Vendedor: a realização profissional só se dá quando além da satisfação das nossas necessidades, dentre elas as financeiras, há também um grande propósito envolvido.

E o meu era bastante claro e simples: “Transformar a forma com que as pessoas aprendiam inglês e ajudá-las a se tornarem melhores pessoal e profissionalmente”.

A primeira grande venda

Falando em propósito, a minha primeira “grande venda” foi para o Colégio Objetivo / Unip, onde pude sentir que com aquela venda iria melhorar sensivelmente as habilidades de inglês de milhares e milhares de jovens do país todo que chegariam muito mais bem preparados ao vestibular e principalmente melhor preparados para prosperar em suas vidas. Aliás, no Objetivo, aprendi muito sobre inúmeros conceitos essenciais para qualquer Vendedor Vencedor:

- Gerenciamento do Ciclo de Vendas: a importância de se gerenciar cada fase do Ciclo de Vendas com grande disciplina e foco no resultado final desejado;

- A importância de fazer as perguntas corretas (especialmente as “abertas”) que nos permitem entender perfeitamente as necessidades e desejos do cliente e muitas vezes a de despertar no cliente a percepção de uma nova necessidade que nem ele ainda tinha percebido existir;
- A importância de se ter um Patrocinador Executivo (algo essencial no mercado de Vendas Corporativas – B2B¹) e de ter todos os principais “players” envolvidos no processo atuando ao seu lado como seus “vendedores internos”;
- Flexibilidade: a importância de entender profundamente as necessidades do cliente e se necessário empreender mudanças no produto, serviço ou até mesmo nos modelos comerciais praticados para desta forma atender e encantar o seu cliente;
- O desejo real de fazer a diferença para o Cliente.

Foi no Objetivo também que ouvi um dos primeiros feedbacks bastante lisonjeadores na minha ainda fase inicial da carreira de vendedor. O Prof. Nasr, Diretor Geral do Objetivo e da Unip, do alto dos seus mais de dois metros e do seu incrível vozeirão me disse que ficava sempre “muito impressionado” com a minha habilidade de me comunicar bem e de vender minhas ideias com competência, entusiasmo (do grego en + theo, que significa ter Deus dentro de si) e simplicidade para os mais diversos públicos. Se de um lado, eu precisava me policiar e me conter para não ter o meu ego inflado demais (ego é um complicador para muitos vendedores), de outro pude entender que eu já conseguia naquele momento compartilhar com os meus clientes o desejo real de

1 Um livro muito legal para ampliar conhecimentos e habilidades na Área de Vendas Corporativas (B2B) é o “Vendas B2B – Como negociar e vender em mercados complexos” de Renato Romeo(Romeo 2007). Romeo, que é também colunista da Revista PME da Editora Abril, tem um Blog que sempre traz dicas e artigos super interessantes. Não deixe de se cadastrar: <http://www.vendasb2b.blogspot.com/>

ajudá-los a criar projetos que lhes trouxessem grandes resultados e que a contrapartida dos resultados que eram por eles obtidos seria exatamente a medida da minha remuneração. Ali aprendi algo que seria fundamental para a minha vida:

“It’s all about them. It’s not about us”.
“É tudo sobre eles. Não é sobre nós” (em tradução livre).

Entendi ali também que quando somos capazes de gerar valor para os clientes dos nossos clientes, o relacionamento que ali se forma só tende a ficar cada vez mais sólido e de longo prazo. Neste caso específico, os alunos do Objetivo eram os grandes beneficiários, pois tinham uma ótima solução adicional para aperfeiçoar suas habilidades de inglês. Portanto, os clientes (alunos) do meu cliente (Objetivo) estavam satisfeitos e enxergavam real valor nas soluções que eu vendia, ou seja, não basta deixar o cliente satisfeito, é preciso ajudá-lo a resolver problemas, cumprir metas e prosperar.

Digo tudo isso, pois uma das grandes falhas da maioria dos vendedores é a de sempre colocar seus anseios, expectativas, necessidades e desejos à frente dos de seus clientes. Quantas vezes já não me deparei com amigos e amigas e principalmente comigo mesmo fazendo o possível e o impossível para fechar uma venda, tendo por foco exclusivo a tão desejada e sonhada comissão?

Outra regra de ouro para o “Vendedor Vencedor” é sempre colocar as necessidades, expectativas e desejos de seus clientes à frente dos seus. A comissão e a boa remuneração devem ser resultado direto da melhoria de um processo, da melhoria das vendas, da lucratividade, da plena satisfação, da superação das necessidades e expectativas e da resolução dos problemas do cliente.

Quantas outras vezes também já não me deparei com situações ainda mais extremas onde os vendedores (este aqui absolutamente incluído) já tinham planejado e em muitos casos até comprometido o dinheiro das comissões que ainda nem tinham recebido e que nem sequer tinham a certeza de que receberiam visto que as vendas ainda não estavam 100% sacramentadas?

Se mesmo com a boa venda feita ao Objetivo, os resultados ainda não eram suficientemente sólidos para dizer que eu já havia me transformado em um grande “Vendedor Vencedor”, as boas perspectivas me enchiam de motivação para aprender e vender ainda mais.

Diante dos números crescentes e da boa performance vendendo Software em CD-ROM, fui convidado em 2001 para fazer o “*start-up*” da Área de Negócios Corporativos da Englishtown no Brasil, empresa que é líder global na oferta de cursos de Inglês Online para o mercado de varejo.

Do ponto de vista de posicionamento estratégico e de planejamento de carreira, a grande mudança era que a partir daquele momento eu não mais venderia CD-ROM (ou “*CBT – Computer Based Training*” – Treinamento baseado em Computador) e passaria a vender soluções de Treinamento Corporativo via Web (ou “*WBT – Web Based Training*” – Soluções de Treinamento via Internet) e que teria a partir de então uma oportunidade real de desenvolver carreira em uma empresa multinacional. Desta forma, todos os principais desafios, dentre os quais o de me tornar um “evangelizador” no ainda embrionário mercado de Educação a Distância no Brasil, permaneciam absolutamente intactos.

O processo de aprendizagem, tão importante para qualquer vendedor profissional, também continuava a todo vapor. Toda e qualquer reunião, apresentação para pequenos e grandes grupos ou ligação telefônica para mim se configurava como uma nova oportunidade de adquirir novos conhecimentos e competências ou aprimorar as habilidades já adquiridas. Aliás, para todo “Ven-

dedor Vencedor” a aprendizagem contínua deve se configurar em um objetivo constante e uma meta a ser sempre perseguida (vide capítulo 11 deste livro).

Um dos fatores que efetivamente diferencia o “Vendedor Vencedor” dos “Perdedores” é a capacidade de entender que na sociedade atual de mudanças drásticas e aceleradas que vivemos, faz-se crucial se manter sempre atualizado e “antenado” com as novas tendências e principalmente às novas necessidades, desejos e expectativas das pessoas e das empresas.

Esta atualização e busca constante por novos conhecimentos só é possível a partir do entendimento pleno de que somente os vendedores “fora de série” terão lugar no cada vez mais especializado e globalizado mundo em que vivemos.

Diante disso, cada vez mais eu me interessava em entender profundamente o negócio, as necessidades e principalmente os desafios de cada cliente antes de dar início a uma nova abordagem ou mesmo a uma nova fase do ciclo de vendas.

Eis aqui outra lição fundamental que aprendi desde cedo no mundo das vendas profissionais: preparação é tudo. Aliás, sou adepto da máxima que diz: “80% do sucesso de qualquer venda se concentram nos 20% iniciais dela”.

Não existe nada pior que um Vendedor mal preparado. Aliás, são eles que contribuem para a má fama da profissão de “Vendedor”.

Com alguns anos de bagagem como vendedor profissional, eu já tinha até mudado o rito das minhas orações, agradecimentos e pedidos diante de Deus, de um lado agradecendo pelas inúmeras graças já alcançadas (dentre elas a chegada da nossa primeira prin-

cesa, a Maria Eugênia) e de outro pedindo a ele que continuasse me enchendo de saúde e motivação para continuar a prosperar naquela carreira que a cada dia que se passava mais me encantava.

Sem querer me distanciar do tema principal deste livro que é o de compartilhar com você dicas e experiências que entendo irão lhe ajudar a se tornar um “Vendedor Vencedor” e sem querer apelar demais para o lado emocional (ainda que eu enxergue que Emoção seja fundamental para o sucesso de todo “Vendedor Vencedor”), eu relato abaixo outra passagem triste deste período tão movimentado de muita aprendizagem e também de grandes dificuldades.

No início de 2003, eu e a minha família fomos passar um final de semana na nossa linda São João da Boa Vista. Como era de praxe, levei comigo o meu laptop e também inúmeros “disquetes” (talvez os mais novos profissionais da geração Y sequer entendam o que vem a ser isso) para fazer o *backup* da minha máquina. Como toda a nossa família é de lá, acabávamos ficando pouco em casa. Eis que depois de uma visita à casa dos meus pais, nós nos deparamos com a nossa casa inteira revirada por ladrões. Sim, nossa casa em São João tinha sido assaltada. Levaram absolutamente tudo, até nossas escovas de dente. E logicamente, levaram também meu notebook e todos os “disquetes” que serviriam para fazer o *backup*. Como diriam meus conterrâneos: “*Êta fase dura, sô!*”

E daí você pode me perguntar se eu tirei alguma lição disso também, e eu lhe respondo: lógico que sim! Entendi que, especialmente para vendedores de serviços como eu, é importantíssimo utilizarmos a tecnologia a nosso favor (veja o capítulo 11 deste livro) seja para tarefas tão corriqueiras como um backup diário via inúmeros serviços online disponíveis (muitos deles inclusive gratuitos), seja para tarefas mais complexas e igualmente importantes como a de manter todo o histórico de ligações, reuniões, vendas, etc., com os clientes devidamente registrados em um software de CRM – *Customer Relationship Management* (ou Gestão de Relacio-

namento com o Cliente em tradução livre e onde o Salesforce.com é um ótimo exemplo).

Este episódio também me fez pensar se realmente fazia sentido manter duas casas, uma em São Paulo onde residia já há algum tempo e onde tinha absoluta convicção que continuaria a morar para construir minha carreira, e outra em nossa cidade natal, especialmente levando em consideração que àquele momento específico da vida nós realmente não tínhamos condições de manter duas casas. Aliás, o capítulo 17 deste livro trata exatamente do tema “equilíbrio financeiro na vida do vendedor”.

Este triste episódio do roubo também fez com que, por mais incrível que pareça, a minha fé em Deus crescesse ainda mais, até porque eu estava bastante convicto àquele momento que somente com muito esforço e fé seria capaz de superar aquela fase tão difícil e realizar os grandes sonhos da minha vida, que a despeito das dificuldades, permaneciam intactos. Fui descobrir depois que esta postura específica encontrava resguardo no “Paradoxo de Stockdale”, que foi popularizado por Jim Collins. Jim Stockdale, foi o militar de mais alta patente da Guerra do Vietnã. Mantido em cativeiro por mais de oito anos e torturado por repetidas vezes, Stockdale manteve-se firme diante dos fatos mais brutais com que convivia e sobreviveu. E o que diz exatamente o Paradoxo de Stockdale? Que é importante manter a fé em que podemos e que iremos vencer no final, independentemente das dificuldades, e que ao mesmo tempo é fundamental encarar e enfrentar a dura realidade da nossa situação seja ela qual for.

Fé é fundamental em qualquer coisa que façamos em nossas vidas. Peça, reze e principalmente agradeça por tudo o que você já tem em sua vida. Celebre as pequenas vitórias e as pequenas graças diariamente. Encare e enfrente os problemas de frente.

Eis que na manhã fria do dia 02 de novembro de 2003, um domingo triste e com aquela garoa bastante característica do Dia de Finados, logo após a missa das 11 horas na Igreja de Santa Terezinha em Higienópolis, recebi uma ligação da minha mãe dizendo que meu pai tinha tido um acidente vascular cerebral bastante severo quando (triste coincidência) visitava o túmulo do meu avô no Cemitério Municipal de São João da Boa Vista. Aquela fatídica manhã ficou marcada para sempre em minha memória, pois infelizmente não tive mais a oportunidade de conversar com meu pai e de lhe agradecer mais uma vez pelo amor, pelo carinho, pelos valores e princípios ensinados e pelas inúmeras lições de vida que ele tinha me dado. Hoje entendo que Deus nos deu três dias para nos acostumarmos à ideia de que o papai estava de partida. No dia 05 de novembro de 2003 nós nos despedimos dele, passando a contar agora com dois anjos no céu cuidando da nossa família: o Sr. Laércio, pai da Evelise e o Sr. Laércio (Seu Lalo), meu Pai. O chão nos faltava pela 2ª vez. E a vida, mais uma vez tinha de continuar.

Por isso mesmo, vamos voltar a falar de vendas. Já sem os dois pais, eu e minha mulher traçamos um “pacto” de nos mantermos ainda mais fortes como casal e de nos ajudarmos mutuamente para a plena realização dos nossos sonhos pessoais e profissionais (que aliás, precisam ser sempre congruentes para o bem da carreira e do casamento também).

Outra dica essencial para o sucesso como “Vendedor Vencedor”: uma vida equilibrada é essencial para se obter sucesso pessoal e profissional. De nada adianta ser merecedor de ótima remuneração, mas gozar de uma saúde pífia que pode lhe trair a qualquer momento. De nada adianta ganhar muito e também gastar muito.

E tenha sempre a certeza de que nada adianta buscar viabilizar sonhos que sejam incompatíveis com os da(o) sua(eu) esposa(o) ou companheira(o).

E como já disse antes e aqui reforço um dos grandes sonhos deste caipira cada vez se fortalecia mais: o de me tornar um “Vendedor Vencedor”. Um vendedor realmente extraordinário e que pudesse através das minhas habilidades, causar um impacto positivo no mundo e deixar um bom legado² para as gerações seguintes. É querido(a) leitor(a), “meu” propósito ou “os meus” grandes e verdadeiros propósitos de existência cada vez se tornavam maiores e mais desafiadores e amplos.

Em 2004, ainda mais consciente de que as minhas principais habilidades, talentos e pontos fortes (autoconhecimento é fundamental, vide capítulo 5 deste livro) realmente poderiam dar vazão aos meus grandes sonhos e propósitos de vida, iniciei a minha jornada na GlobalEnglish (www.globalenglish.com), empresa que oferece aos seus clientes corporativos soluções completas *on demand* de Inglês de Negócios e que tem por foco incrementar a produtividade, a lucratividade e a Fluência Corporativa™ (*Enterprise Fluency*™) através da melhoria das habilidades de inglês de seus profissionais. Eis que ali começava uma relação extremamente bem sucedida onde enxerguei desde o início grande congruência com os meus valores, princípios, desejos e sonhos. Desta ótima experiência na GlobalEnglish pude absorver outra dica que considero absolutamente essencial para todo “Vendedor Vencedor” e para o bom profissional em qualquer área de atuação:

2 Um livro que recomendo aos interessados em ampliar os conhecimentos sobre pessoas que fizeram e fazem a diferença no mundo e deixaram e deixarão importantes legados (a quem o autor chama de “figuras de transição”) é o ótimo “Deixe um Legado” de Paulo Kretly (Kretly 2008). A propósito, você já pensou no legado que quer deixar para as próximas gerações?

É importantíssimo que VOCÊ defina a empresa em que quer trabalhar, e não como em mais de 90% dos casos que a Empresa ou o Mercado o façam por você. Repito: você é quem deve “escolher” a empresa que irá trabalhar e que irá usufruir dos seus dons e talentos. E esta escolha deve ser baseada em uma análise ampla dos seus valores, princípios, desejos, sonhos e habilidades específicas e dos valores, princípios, sonhos e Missão da empresa em que deseja trabalhar. Mais importante ainda é que você realmente acredite em sua empresa, em seus produtos e soluções e que acredite em você mesmo! Caso contrário, você estará no lugar errado e fazendo a coisa errada!

Sei que isso soa utópico demais, mas a felicidade plena na profissão de “Vendedor Vencedor” e de todo profissional bem sucedido em qualquer área de atuação só se dá quando trabalhamos em uma empresa - que inclusive pode ser a nossa mesmo (“Você S/A”) - onde exista plena congruência entre os desejos e sonhos pessoais e os desejos e missão corporativos e onde podemos realizar todo o nosso potencial ³. E quão mais simbiótica for esta relação, melhores serão as suas vendas e resultados, pois um vendedor que realmente acredita em sua empresa, em seus produtos, serviços e soluções e principalmente em si mesmo tende a vender com muito mais facilidade que aqueles que não acreditam na empresa em que trabalham e muito me-

3 Falando em realização plena do nosso potencial, um livro que recomendo a todos os vendedores e profissionais é o “Super Dicas para Conquistar um Ótimo Emprego” (Wong, Superdicas para conquistar um ótimo emprego 2008) do meu querido amigo e guru Robert Wong. São 60 dicas valiosas vindas de um super especialista que foi considerado pela *The Economist* um dos mais destacados *headhunters* (caçadores de talentos) do mundo por seu genuíno interesse nas pessoas e por seu talento em descobrir qualificações, desconhecidas até pelo próprio candidato.

nos nas soluções que comercializam. É por isso que tantos vendedores estão definitivamente no trabalho errado, pois não sentem prazer algum naquilo que realizam e definitivamente não amam o que fazem. Outros tantos acabam deixando com que a rotina marcada pela repetição, mesmice e aversão à mudança dominem suas vidas fazendo-os entrar na perigosa zona de conforto, que deve ser evitada a todo custo.

Amor, eis um componente essencial para todos nós vendedores e profissionais de sucesso. Eu amo vender!

Enfim, hoje percebo com bastante clareza que todas as etapas difíceis que atravessei ao longo dos primeiros anos da minha vida de casado e como vendedor profissional me trouxeram além de sentimentos plenos como a enorme saudade de um pai e de duras lições de vida, a certeza de que as dificuldades sempre existirão e que elas devem servir de aprendizado e combustível para que possamos nos tornar cada vez melhores naquilo que fazemos e amamos e para que possamos seguir firmes e fortes em direção à realização dos nossos verdadeiros sonhos, dos nossos reais propósitos e da nossa MISSÃO nesta Terra.

Não deixe que as grandes dificuldades à sua frente atrapalhem e inviabilizem seus grandes sonhos. Encontre e realize a sua Missão!

CAPÍTULO 2

ACREDITE NO SEU SONHO

Talvez você já tenha percebido que sou um sujeito que acredita veementemente na força e no poder dos grandes sonhos. No entanto, sempre fui muito consciente e nunca me acomodei, até porque decidi perseguir tais sonhos 100% consciente dos grandes esforços e mudanças de comportamento que seriam exigidos para viabilizá-los.

Já lhe disse que penso ser minha **Missão** na terra ajudar milhares de empresas e profissionais a se tornarem melhores, seja através da melhoria da produtividade e resultados, seja através do incremento das habilidades de vendas de milhares de vendedores e profissionais que como você e eu, sonham em se transformar em **“Vendedores Vencedores”**.

Definitivamente não posso negar que o caminho que escolhi e que trilho há mais de 13 anos como vendedor de soluções de Inglês baseadas em tecnologia não foi nada fácil, especialmente em seu início.

Iniciei um negócio próprio de representação comercial sem capital e sem nenhum conhecimento sobre o mercado em que iria atuar. Enfim, iniciei o meu negócio muito mais baseado no fator “necessidade” (como a imensa maioria dos empreendedores no Brasil ainda faz) do que no fator “oportunidade” que deve ser o

determinante quando se inicia um novo empreendimento. No entanto, por mais paradoxal que possa parecer eu também enxerguei desde o início uma excelente oportunidade de negócios na venda dos Softwares de Inglês.

Desta forma, como a minha “necessidade” pessoal era muito grande, eu percebi desde o início que precisaria entender de forma profunda e explorar com inteligência extrema a excelente “oportunidade” que eu tinha pela frente: a de me tornar um excepcional vendedor e até quem sabe uma importante referência no ainda embrionário mercado de Educação a Distância no Brasil. A contrapartida seria uma excelente remuneração e uma grande realização profissional.

Como aqui também já relatei, os primeiros anos como vendedor foram muito duros (em todos os aspectos) e em muitos momentos eu sequer tinha dinheiro para pagar os bilhetes de metrô e de ônibus para ir ao escritório e também para visitar meus futuros clientes. Éramos eu e minha esposa (que também já disse aqui cumpria o papel de esposa “multitarefa”) à época minha Sócia, Secretária, Gerente Financeira, Gerente de Suporte e Gerente de Atendimento ao Cliente dentre outras tantas funções igualmente importantes na enxuta estrutura hierárquica da nossa Empresa.

Vários foram os dias em que não tínhamos dinheiro para pagar os bilhetes de ônibus que nos levavam e traziam de volta a Higienópolis, onde morávamos, para o centro da cidade, onde na movimentada, histórica e popular Rua Barão de Itapetininga, mantínhamos o nosso Escritório, que era como você pode imaginar, muito simples mesmo.

O que fazíamos então? Aos que não são de São Paulo, Higienópolis é um bairro muito próximo do centro da capital paulista, uma “facilidade” importante para um casal que àquele momento específico dispunha em muitas ocasiões apenas da gostosa e saudável opção da caminhada para chegar ao Escritório e ao final do dia voltar para casa.

O Inesquecível Lanche de 1 Real

Muitas foram as vezes em que voltávamos para casa e parávamos em um destes carrinhos de lanche (“trailers”) de porta de faculdade (aqui no caso a Universidade Presbiteriana Mackenzie) e nos deliciávamos com um “X-Salada” de R\$ 1,00. A despeito do seu baixo custo, o sabor era delicioso e nós nunca mais vamos nos esquecer destes deliciosos momentos que hoje fazem parte da nossa linda história de vida.

Há exatos 12 anos, estávamos lá neste carrinho nos deliciando com dois “X-Salada” quando recebi no meu celular pré-pago (já sem crédito para efetuar chamadas) a ligação de um “futuro grande cliente”, um daqueles que nos enchem os olhos e que turbinam os sonhos de qualquer vendedor profissional.

Lembro-me daquela conversa com absoluta riqueza de detalhes. O Diretor de Treinamento daquele futuro cliente me disse que *“eles pensavam em inicialmente oferecer o software que eu vendia para algo em torno de 2.000 a 5.000 profissionais”*.

63

Wow, aquilo soava como música aos ouvidos de um vendedor, que se de um lado se apaixonava e se encantava cada dia mais por aquele novo mundo de grandes desafios, de outro precisava como ninguém fechar uma grande venda como aquela para deslanchar de vez em sua nova profissão, e para dentre outras necessidades tão triviais voltar a ter dinheiro para pagar as passagens de ônibus.

Lembro-me também de uma frase que disse à minha esposa: *“Amor, pode anotar. Eu ainda vou me transformar em um super parceiro dessa empresa oferecendo a nossa solução para milhares e milhares de profissionais”*.

Se os primeiros meses e anos como vendedor não foram exatamente maravilhosos em termos de vendas, as reações e “conselhos” de inúmeros amigos e “futuros clientes” também não eram dos mais animadores.

Desde que dei início à minha carreira de Vendedor com foco em soluções de treinamento baseadas em tecnologia, as reações, comentários e “conselhos” de inúmeros amigos e também de muitos prospects sobre a minha “profissão” de “Vendedor de Cursos de Inglês Online” eram no mínimo “diferentes”, para não dizer desanimadoras:

- “Zé, você é louco de vender Inglês pela Internet! Ninguém compra isso!”
- “Zé, larga mão disso. Brasileiro só aprende de forma presencial. Educação a Distância só funciona para Japoneses ...”
- “Zé, tem alguém que compra isso?”
- “Zé, e a pessoa aprende mesmo?”
- “Zé, brasileiro não tem cultura de e-Learning!”

Mesmo diante de tantas sugestões um tanto quanto desalentadoras, eu tinha convicção absoluta de que iria prosperar, pois já enxergava com muito mais clareza que a tecnologia iria causar um impacto profundo na forma como as pessoas aprendiam, visto que já vivíamos em um mundo de mudanças aceleradas e que por sua vez iriam exigir, principalmente das grandes organizações uma postura diferente e mais democrática na oferta de soluções de treinamento e desenvolvimento. Estas mudanças fariam com que os cursos de Inglês que historicamente eram oferecidos para pouquíssimos funcionários passassem a ser oferecidos para um grande número de profissionais, para fazer face aos novos desafios de uma economia cada vez mais globalizada e muito mais próspera em oportunidades globais, onde o inglês é definitivamente a língua mais que oficial.

Eis que doze anos depois, aquela mesma grande empresa com que conversei em frente ao carrinho de lanches de R\$ 1,00 já é há mais de seis anos um dos nossos maiores e mais importantes clientes no Brasil, com mais de 20.000 profissionais e alunos treinados com as soluções de Inglês Online que comercializo. Ou seja, um

dos meus grandes sonhos se transformou em mais uma enorme realização pessoal.

E sim, se você atentou ao fato de que demorei outros seis anos para transformá-los em cliente, você acertou em cheio. Foram necessários exatos seis anos de muito trabalho, disciplina e persistência (traços absolutamente fundamentais em todo “Vendedor Vencedor”) para conquistar este grande cliente.

Acredite no seu sonho e não se deixe abater nos momentos de maior dificuldade, que certamente sempre acontecerão em qualquer mercado e em qualquer atividade profissional. Trabalhe duro, enfrente os problemas de frente, tenha fé e incremente suas habilidades e pontos fortes. Fazendo isso, os seus grandes sonhos terão muito mais chance de se realizarem.

Enfim, o que realmente sempre me motivou foi o enorme SONHO de impactar os resultados dos meus clientes e mudar positivamente a vida dos milhares e milhares de usuários dos softwares que comercializo. Foi também a crescente PAIXÃO por Vendas e a CONFIANÇA plena de estar no lugar certo, com as competências certas e na hora certa.¹

E tenho sonhos ainda maiores: ser o melhor pai do mundo. Ser o melhor marido do mundo. Ser o melhor filho, ser o melhor amigo, ser o melhor vendedor, ser o melhor palestrante, ser o melhor líder e por aí vai...

Quer motivação maior que essa?

1 O Livro “Empresas feitas para Vencer” (Collins 2001) do aclamado guru Jim Collins é uma ótima referência para você ampliar seus conhecimentos sobre os principais traços que forjam as grandes empresas e os grandes líderes (que ele chama de Líderes Nível 5, que constroem a excelência em suas organizações através da combinação de muita humildade pessoal e determinação profissional). É de Jim Collins que tomei emprestado o termo “a pessoa certa no lugar certo”.

CAPÍTULO 3

DESCUBRA OS SEUS FATORES DE MOTIVAÇÃO

Para vender muito, é preciso estar Motivado. E para estar motivado, é preciso vender muito. Ou será que no mundo das vendas poderíamos aplicar o famoso “Paradoxo de Tostines”: “Motivação traz Dinheiro” ou “Dinheiro traz Motivação”?

67

Brincadeiras a parte se levarmos em consideração que a motivação é formada por um conjunto de fatores, não há como negar que a remuneração é sim um dos grandes formadores da motivação do profissional de vendas e de qualquer bom profissional, mas definitivamente não o único. Aliás, veja o Capítulo 10, que trata exatamente do Tema “Dinheiro”.

Certa vez, meu amigo, guru e prefaciante deste livro Eugênio Mussak¹, da Sapiens Sapiens Desenvolvimento Integral e Colunista da Revista Você S/A, foi chamado para palestrar em um

1 Eugênio Mussak é autor do excelente livro “*Metacompetência*”(Mussak 2006) que aborda de forma muito interessante uma nova visão do trabalho e da realização pessoal. Ótima e recomendada leitura para vendedores que querem se transformar em “metacompetentes”. Eugênio tem também uma coluna mensal na Revista Você S/A com dicas sempre preciosas e o programa de rádio semanal “Papo de Líder” na Rádio Estadão ESPN de São Paulo. Sou fã do Eugênio e tenho certeza que você também será!

Evento para Corretores de Imóveis. O tema escolhido era Motivação, tema levantado pela empresa que o havia contratado em virtude exatamente da falta de motivação de boa parte de seus funcionários.

Antes de dar início à palestra, o Eugênio questionou os Corretores acerca dos principais fatores e motivos que os levavam à falta de Motivação. Para sua surpresa, eles constataram dentre outros fatores, o trabalho cansativo nos finais de semana e a não percepção de valor e sentido no trabalho como Corretores de Imóveis. Ora, quer valor e motivação maiores que vender o bem mais precioso e sonhado por todos os brasileiros: o sonho da casa própria?

Mas enfim, a história acima ilustra um componente importante do sucesso na vida de qualquer “Vendedor Vencedor”. Quando falamos em Motivação (os motivos que nos levam à ação), percebemos que são poucas as pessoas que de fato questionam, entendem e sabem quais são verdadeiramente os fatores que as motivam.

O próprio Eugênio Mussak diz que as pessoas são motivadas por três principais fatores:

- **Necessidades:** que são ligadas ao instinto de evitar **sofrimento**;
- **Desejos:** que são ligados ao instinto de obter **prazer**;
- **Sonhos:** que são ligados à capacidade de imaginar o **futuro**.

Para que tenhamos sucesso em nossas carreiras como vendedores, é muito importante que os três aspectos acima estejam preenchidos, pois aquele vendedor que não tem desejos e sonhos e só vende por necessidade (sobreviver, para pagar suas contas, se alimentar etc.), certamente não terá grande êxito, e nunca se transformará em um “Vendedor Vencedor”.

Um dos mais brilhantes mestres que tive na minha vida acadêmica foi o Professor Lino Rodrigues, Professor da USP e do MBA Executivo Internacional da FIA/USP, que dentre outros

tantos conceitos igualmente fascinantes compartilhou conosco o de “valor estendido”.

E o que é valor estendido? De uma forma muito simples e bastante aplicável ao mundo das vendas, valor estendido pode ser entendido como tudo aquilo que excede a percepção das características e benefícios adquiridos pelo cliente.

O exemplo acima dos Corretores de Imóveis ajuda bastante. Qual o valor estendido do “produto” vendido pelo Corretor de Imóveis? A concretização do grande sonho da casa própria. Uma vida melhor. Uma vida de maior conforto para a família. Uma vida mais segura. Uma grande realização pessoal. A atuação como agente de mudança da vida de outra pessoa. E assim por diante.

Um exercício muito interessante que lhe sugiro é entender o valor estendido do produto ou serviço que você comercializa.

Produto ou Serviço	“Valor Estendido”

Eu particularmente costumo dizer que não vendo cursos de inglês. Vendo ferramentas de negócios que têm por foco a melhoria da comunicação e da produtividade dos nossos clientes corporativos. Vendo uma solução que irá ajudar os nossos usuários a obterem promoções em suas empresas. Vendo uma das habilidades

e competências mais exigidas pelo mercado. Vendo um melhor e mais amplo acesso ao mundo do conhecimento (lembrando que a maior parte da informação disponível no mundo, com especial ênfase à internet, está em inglês). Vendo a alegria e a grata satisfação de poder absorver novas culturas e de visitar novos países.

É isso tudo que vendo. O inglês é apenas o meio. O fim é determinado pelos nossos alunos e pelos nossos clientes.

Costumo também dizer que não dou palestras. Divido com meus clientes inúmeras histórias e experiências pessoais que entendendo possam fazer a diferença nos seus resultados (**Lucro**) e transformar positivamente a vida de seus profissionais (**Missão**).

E você já sabe o que realmente o motiva?

Se ainda não, é hora de fazer uma profunda reflexão para entender quais são os principais fatores que efetivamente o motivam a todos os dias levantar-se da cama com aquela gana, com aquela garra, com aquela vontade de brilhar e com aquele desejo que somente os grandes “Vencedores Vendedores” têm de vender mais, melhor e de forma realmente espetacular.

Um exercício bastante simples que lhe proponho é identificar as atividades nas quais você enxerga que poderá ser o melhor do mundo, que o mercado (empresas ou pessoas) esteja disposto a lhe pagar por isso e que tais atividades sejam as que realmente lhe despertam paixão. Este exercício, aliás, baseia-se no conceito de “porco espinho”² adotado por Jim Collins no processo de identificação das grandes empresas. Aqui, podemos usar a analogia dos grandes atletas e craques de futebol. Neymar (que em 2011 com apenas 19 anos já foi apontado para o prêmio de melhor jogador do mundo pela FIFA), por exemplo, é um garoto

2 Jim Collins recorre à fábula grega “O porco espinho e a raposa” fazendo alusão ao fato da raposa saber muitas coisas e do porco-espinho apenas uma coisa muito importante (foco é essencial).

super talentoso e que está fazendo um trabalho onde definitivamente pode vir a se tornar o melhor do mundo, é muito bem pago para fazer isso e além de tudo tem enorme prazer no que faz. Esta compreensão das atividades nas quais você pode ser o melhor do mundo é absolutamente fundamental para que você esteja sempre auto-motivado.

Quer motivação todos os dias? Identifique as atividades que enxerga que poderá ser o(a) melhor do mundo, que o mercado esteja disposto a lhe pagar por isso e que lhe deem enorme prazer!

CAPÍTULO 4

PAIXÃO E VENDAS: UMA COMBINAÇÃO PODEROSA

Já falei algumas vezes aqui da importância de fatores emocionais (Amor e Paixão dentre outros) para o tão desejado sucesso em Vendas. A Área Comercial ainda é caracterizada por ser uma área onde a grande maioria dos profissionais não planejou e muitas vezes sequer desejou seguir uma carreira de vendedor profissional.

A profissão de vendedor não tem o glamour de outras tantas profissões, talvez até por esta característica de ainda ser encarada como uma área marginal ou secundária onde militam milhões de profissionais com e sem formação acadêmica e sem uma capacitação realmente adequada e orientada a Vendas. Talvez seja este um dos principais motivos de hoje não conhecermos tantos “vendedores”. Conhecemos sim executivos de contas, consultores de vendas, gerentes de relacionamento, *key account executives* e assim por diante. Penso que ao final do dia, somos todos vendedores e precisamos ter orgulho disso. E para termos orgulho, precisamos buscar de forma constante e incansável a capacitação tão necessária que nos fará ter credibilidade e reconhecimento cada vez maiores no mercado.

Originalmente estudamos para nos tornar administradores, advogados, contabilistas, engenheiros, médicos, psicólogos, eco-

nomistas, dentistas, agrônomos, arquitetos, biólogos e por aí vai. Os nossos próprios pais criaram expectativas em torno destas carreiras digamos assim, mais tradicionais. Eu particularmente ainda não encontrei um pai ou uma mãe que dissesse sonhar que o filho se tornasse vendedor. Ou seja, nós não nos preparamos de forma apropriada para nos tornarmos vendedores. Nós na verdade nos transformamos em vendedores em virtude de inúmeros fatores externos como necessidade, oportunidade e percepção da existência de boas habilidades interpessoais dentre outros.

Só que muitos de nós ao percebermos ser a área de vendas uma área deliciosa, desafiadora, divertida e bastante recompensadora do ponto de vista financeiro, damos então início a um processo de encantamento que por sua vez leva à paixão, a tão necessária paixão por vendas. Se você não é um apaixonado por vendas e por vender, já é passado o momento de reavaliar todo o seu planejamento de carreira, pois não há nada pior que um vendedor que não é apaixonado pelo que faz. E se você é apaixonado por vendas, mas não tem paixão alguma pela empresa em que trabalha ou pelos produtos, serviços e soluções que vende, é também passada a hora de buscar um novo desafio, pois você pode estar desperdiçando o seu talento e as suas competências no lugar errado.

Não capitule também se tiver que abandonar uma empresa ou um empreendimento que já o absorveram demais e que não lhe trouxeram os resultados esperados, pois muitas vezes nos tornamos cegos para entender que mesmo sendo apaixonados por uma empresa ou determinados produtos e soluções, o mercado não se mostra receptivo ou interessado por eles.

Você, como eu, já teve milhares e milhares de experiências de venda e de compra de produtos e serviços. Fazemos isso diariamente. Talvez você se lembre que foram poucas as vezes em que se deparou com vendedores com aquele “brilho nos olhos” bastante característico das pessoas apaixonadas. Este mesmo “brilho nos

olhos” deve ter ajudado aquele vendedor ou aquela vendedora que o atendia a criar uma experiência de compra muito mais agradável, única e talvez inesquecível.

O processo de persuasão, tão essencial no mercado de vendas complexas de serviços corporativos, por exemplo, certamente fica muito mais facilitado quando a paixão do vendedor pelos produtos, serviços, soluções e pela empresa que representa, fica evidenciada. Sim, a paixão é contagiante e ajuda a criar uma energia positiva em todas as fases de interação com os nossos clientes, seja no pré-vendas, na venda propriamente dita e também no pós-venda¹.

Quando somos apaixonados por aquilo que fazemos, nós buscamos nos tornar melhores naquilo dia a dia, mês a mês e ano após ano. Investimos recursos próprios para adquirir novas competências e também para incrementar as habilidades já existentes. Tornamo-nos interessados em entender novas técnicas e estratégias de vendas. Adoramos ouvir histórias de outros vendedores e profissionais de sucesso. Acordamos todos os dias com aquele enorme desejo de prosperar e vender muito, que somente os apaixonados têm. Quando não somos, nós simplesmente encaramos todo dia como outro dia ordinário qualquer. Não há o desejo e muito menos o interesse em prosperar, e acabamos nos transformando em vendedores medíocres.

Falo e repito quantas vezes for preciso: eu amo vender! Eu sou apaixonado pelo que faço! E hoje tenho a certeza de que este é um dos componentes que me diferenciam no mercado, pois um vendedor profissional, bem treinado, interessado em prosperar, investidor em si próprio, comprometido com seus valores e com os da sua empresa e apaixonado pelo que faz, tende a entregar re-

1 Fases da venda: prospecção (saiba também identificar os seus “não clientes”), pré-abordagem, abordagem, levantamento de necessidades, apresentação do produto, serviço e solução, superação de potenciais objeções, fechamento e pós-venda.

sultados sempre superiores para si próprio e para a empresa que trabalha ou representa.

Importante reforçar que se de um lado a paixão é um componente crucial em vendas, de outro é igualmente fundamental pontuar que não basta ser somente apaixonado pelo que faz. Este livro aborda outros inúmeros fatores que têm impacto direto na melhoria das vendas. No entanto, é importante encarar a paixão como a cereja do bolo. O bolo que tem em seu processo de preparação várias fases como a correta seleção dos melhores ingredientes, a utilização das medidas corretas de cada um deles e o esmero e carinho em seu preparo, fica ainda mais gostoso quando tem a deliciosa cerejinha em cima. Entendamos todas as fases do ciclo de venda como as do feitiço daquele bolo delicioso que a vovó fazia. Todas as fases são importantes e se bem executadas tendem a apresentar um ótimo resultado e um bolo muito gostoso. E se a cobertura com cerejas que é a Paixão estiver presente, o bolo tende a ser simplesmente delicioso.

“Encontre uma ocupação que você adore e não terá que trabalhar um único dia em sua vida”

Confúcio

CAPÍTULO 5

INVISTA EM SEUS PONTOS FORTES

Ainda vejo muitas organizações e profissionais gastarem preciosos recursos como tempo e dinheiro para identificar, analisar e corrigir suas fraquezas. Esta busca constante pela identificação dos pontos fracos faz com que organizações, profissionais e vendedores negligenciem as ações mais cruciais e que permitirão atingir o seu máximo potencial: as que estão ligadas à revelação, ampliação e máxima exploração dos nossos pontos fortes.

O Instituto Gallup (Clifton 2006)¹ realizou uma pesquisa com mais de 2 milhões de profissionais de 101 empresas em 63 países. A questão crucial colocada foi a de quantos realmente sentiam que seus pontos fortes estavam em ação. A surpresa: apenas 20% dos profissionais que trabalhavam nas grandes empresas participantes da pesquisa achavam que usavam seus pontos fortes todos os dias. Dado bastante preocupante e que precisa ser analisado atenciosamente por nós profissionais da área de vendas, que muitas vezes

1 O Livro “Descubra seus Pontos Fortes” (Clifton 2006) de Marcus Buckingham e Donald O. Clifton é uma excelente recomendação de leitura para você se aprofundar sobre este tema específico.

ainda nos vemos altamente focados em descobrir e atenuar nossos pontos fracos ao invés de entender quais são os pontos fortes que realmente nos diferenciam e que são nossos principais diferenciais competitivos pessoais no cada vez mais concorrido e seletivo mercado de vendedores profissionais. Este processo de entendimento passa por algumas fases importantes que incluem a localização, a denominação e o consequente desenvolvimento destes pontos fortes.

Como você já percebeu, tenho por crença pessoal que devemos trabalhar de forma incansável para afinar e desenvolver nossos pontos fortes.

E são também os nossos pontos fortes os principais elementos que devem formar a nossa motivação, pois quando entendemos quais são nossas reais e mais fortes habilidades e trabalhamos de forma inteligente para nos beneficiarmos delas, os resultados tendem a ser muito melhores. Vendedores e profissionais que adoram o que fazem despertam todos os dias muito mais motivados, pois têm a grata satisfação de mais um dia colocar em prática os seus pontos fortes. Se ao contrário, nos esforçamos de forma demasiada (e equivocada) para consertar nossas fraquezas, acabamos deslocando o nosso foco e as nossas energias em áreas ou habilidades que nunca nos farão ser os melhores naquilo que fazemos. Recorro novamente ao guru Jim Collins para reforçar que o processo de identificação das nossas principais competências e talentos passa também pelo entendimento das áreas em que por mais que nos esforcemos nunca teremos a chance de sermos os melhores. Resumidamente: quando identificamos nossos pontos fortes que permitem nos tornarmos os melhores naquilo que fazemos, o tempo e a energia gastos na identificação e na melhoria das fraquezas são absoluto desperdício.

Já vi muitos vendedores excepcionais se transformarem em gestores e líderes de vendas medíocres, muito em virtude de terem sido incapazes de entender que muitos dos pontos fortes que os ha-

viam transformado em super vendedores não seriam plenamente aproveitados em novas funções administrativas e executivas, onde algumas das novas competências exigidas se configuravam exatamente nas suas fraquezas. Exemplo: é bastante possível que você mesmo conheça um vendedor frustrado por ter assumido uma função executiva e onde hoje sente falta do contato direto com o cliente e da experiência prática de vendedor na rua.

Há mais de uma década eu entendi que a área de Educação Corporativa seria a área onde eu iria desenvolver uma carreira e uma história de longo prazo. Percebi ao longo dos anos com mais experiência e com as minhas habilidades e talentos melhor lapidados (educação contínua é essencial) que tinha pontos fortes e talentos que me permitiriam sonhar e realizar grandes coisas. De forma consciente organizei minha vida em torno destes talentos e pontos fortes e percebi que quanto mais os aplicasse maiores seriam as chances de me tornar mais produtivo, eficiente, bem sucedido e realizado pessoal e profissionalmente. Neste cenário, posso lhe dizer que abri mão de alguns convites bastante interessantes para assumir posições de liderança em outras empresas, exatamente por enxergar que eu acabaria me distanciando da posição de “vendedor” e consequentemente de alguns dos meus principais pontos fortes.

Para reforçar ainda mais os conceitos acima, permita-me compartilhar com você alguns ensinamentos do mestre Peter Drucker:

“Vivemos em uma era de oportunidades sem precedentes: se você tiver ambição e inteligência, chegará ao auge da profissão que escolheu, a despeito de onde tenha começado. Mas, com as oportunidades, vêm as responsabilidades. Atualmente as empresas não administram a carreira de seus funcionários. Os trabalhadores do conhecimento devem, na prática, ser seu próprio CEO. Cabe a você conquistar seu espaço, saber quando mudar o curso e man-

ter-se atuante e produtivo durante uma vida profissional que pode durar cerca de cinquenta anos. Para fazer tudo isso com maestria, é necessário cultivar uma compreensão profunda de si mesmo, não apenas conhecer seus pontos fracos e fortes, mas também saber como aprender e como trabalhar com os outros, ter consciência de seus valores e de onde pode contribuir da melhor forma. Afinal, a verdadeira excelência é alcançada somente quando é possível colocar os pontos fortes em ação.” (Drucker 2006)

Sou grande fã de Peter Drucker, considerado por muitos o “homem que inventou a Administração”. Em um dos seus mais brilhantes artigos chamado “Gerenciando a si mesmo”(Drucker 2006) (de onde extraí os trechos acima), Drucker fala da fundamental importância de conhecermos nossos pontos fortes e fracos para que desta forma possamos aprender a desenvolver a nós mesmos.

Drucker defende também que “*uma pessoa só pode ter um bom desempenho com base em seus pontos fortes*” e que “*ninguém depende de seus pontos fracos, muito menos do que simplesmente não é capaz de fazer*”. Drucker também afirma que a descoberta de seus pontos fortes só se pode dar através da análise de feedback, algo que deve ser feito com regularidade e que lhe permitirá concentrar-se nos seus pontos fortes que lhe farão produzir resultados cada vez melhores.

Concordo com ele. Aliás, quem sou eu para discordar de Peter Drucker?²

2 Fica aqui a recomendação de que você leia e releia este primoroso texto “Gerenciando a si mesmo” presente no livro “Drucker: O Homem que inventou a administração”(Drucker 2006) e que coloque em prática os grandes ensinamentos deste mestre. Aliás, todos os artigos que fazem parte da coletânea deste Livro são fabulosos e merecem ser lidos e relidos inúmeras vezes, pois a despeito das datas em que foram redigidos, continuam absolutamente atuais.

Todos os pontos acima estão relacionados a algo essencial na definição do perfil de um “Vendedor Vencedor” ou de qualquer profissional realmente bem sucedido na sua área de atuação. E como se chama este algo essencial? Autoconhecimento.

O autoconhecimento só é possível quando além da percepção aguçada dos seus pontos fortes e fracos, que você também saiba quais são os princípios e valores que o norteiam, assim como quais são os seus reais objetivos pessoais e profissionais. Caso contrário, é bem possível que você nunca consiga ser o real “dono” da sua vida, pois não sabe nem onde está e muito menos aonde quer chegar.

Seria pretensão demais imaginar que um livro sobre vendas fortemente baseado em experiências e lições reais de um vendedor fosse esgotar um assunto tão importante. O que aqui pretendo é despertar em você o desejo real de embarcar em uma nova jornada de autoconhecimento que lhe permitirá conhecer e refinar os seus pontos fortes que serão essenciais para buscar o sucesso tão desejado por todos nós **“Vendedores Vencedores”**.

CAPÍTULO 6

ESTEJA SEMPRE BEM PREPARADO(A)

“A falha na preparação é a preparação para a falha”

Benjamin Franklin

Infelizmente ainda são poucos os vendedores que de fato se preocupam em planejar e elaborar uma boa estratégia para o tão almejado sucesso em Vendas.

Vender é negociar. E para negociar bem, é muito importante que estejamos bem preparados e que conheçamos a fundo as necessidades e interesses da outra parte.

William Ury, Professor da Universidade de Harvard, autor do excelente livro **“Como chegar ao Sim”**¹ (Ury 2005) e um dos maiores

1 O excelente Livro “Como chegar ao sim”(Ury 2005) de Willian Ury é leitura obrigatória para todo vendedor profissional. Ury, que é considerado um dos maiores especialistas do mundo em Negociação, elenca em suas palestras sete etapas importantes em uma negociação que são divididas em três grandes áreas:

1. **Concentração nas pessoas:** procure uma nova perspectiva; coloque-se no lugar da outra parte.
2. **Caminhar para a solução de problemas:** concentre-se nos interesses e não nas posições; crie opções que proporcionem benefícios mútuos; use critérios objetivos para decidir o que é justo;

especialistas em negociação do mundo, tendo conduzido negociações complexas como as do Oriente Médio e da Guerra da Etiópia, ressalta que as pessoas têm grande dificuldade em se colocar dentro das mentes das pessoas com as quais estão negociando. Ury que prega que, consciente ou inconscientemente, negociamos todos os dias da nossa vida pessoal e profissional, tem uma proposta que indica os fatores chave para uma negociação de sucesso e que pode ser assim resumida:

1. Separar as pessoas dos problemas;
2. Centrar-se nos interesses e nas opções;
3. Ter claro o que se pode ganhar e perder no processo.

E é exatamente dentro deste cenário que emerge a importância de um bom planejamento e de uma boa estratégia de negociação. Ainda são poucos os vendedores que conseguem endereçar os principais tópicos de uma negociação de sucesso e isso se dá principalmente em virtude de um distanciamento da percepção de quais são realmente as principais habilidades de negociação.

Em um estudo conduzido há alguns anos pelo Consultor Renato Hirata da Hirata Consultores, com uma base de dados formada por mais de 15.000 participantes, esta deficiência do negociador brasileiro foi claramente detectada.

Tal estudo utilizou a metodologia do Dr. John Hammond e traçou o perfil dos negociadores de alta performance no mundo todo, com especial ênfase aos negociadores norte-americanos. Inicialmente obteve-se uma lista das 14 principais habilidades dos negociadores de Alta Performance e na sequência essa lista, em ordem aleatória, foi apresentada aos participantes da pesquisa, para que eles indicassem qual a importância de cada item para a obtenção de sucesso nas suas negociações.

3. **Troca de Propostas:** desenvolva alternativas para o caso de não chegar a um acordo; construa uma “ponte dourada” entre você e a outra parte

A principal habilidade do negociador de Alta Performance é exatamente a Preparação Estratégica. Tal habilidade, no entanto, em uma escala de 1 a 14, foi apontada pelos brasileiros como apenas a 10ª mais importante, e por sua vez apontaram como a habilidade número 1 a Habilidade na Resolução de Problemas, que havia sido classificada como a 8ª habilidade mais importante no Estudo do Dr. Hammond. Ou seja, os brasileiros ainda precisam melhorar bastante suas habilidades relacionadas à preparação estratégica para a boa negociação. Dentro do “macro tema” Preparação Estratégica, reforço que é absolutamente fundamental que nós vendedores sejamos verdadeiros “*experts*” nos produtos, serviços e soluções que comercializamos e nos dos nossos concorrentes também e que sejamos reais especialistas no mercado em que atuamos.²

Além disso tudo, é fundamental que você se transforme no “vendedor de confiança”³ e no “*vendor of choice*” (fornecedor escolhido em tradução livre) pelos seus clientes. Tanto para um quanto

-
- 2 Recentemente a Consultoria McKinsey realizou uma pesquisa com 1.200 tomadores de decisão em empresas de pequeno, médio e grande porte, onde ficou evidenciado que embora os clientes afirmem que o preço é uma das principais preocupações, é sim a experiência de compra como um todo, onde o domínio de conhecimento sobre os produtos, serviços, sobre o mercado e de que forma tais produtos e serviços farão a diferença nos negócios do cliente que são absolutamente os pontos essenciais para a compra de serviços corporativos (B2B). Não deixe de ler os dados desta Pesquisa no endereço: https://www.mckinseyquarterly.com/The_basics_of_business-to-business_sales_success_2586. Não deixe também de se inscrever para ter acesso gratuito aos ótimos artigos da McKinsey (só em Inglês): <https://www.mckinseyquarterly.com/home.aspx>
 - 3 O livro “Speed of Trust” (S. M. Covey 2006) de Stephen M.R. Covey é uma obra prima dedicada única e exclusivamente ao incrível poder que a **Confiança** tem em todos os relacionamentos que temos em nossa vida. Seja em relacionamentos pessoais, profissionais ou familiares, Stephen M.R. Covey (que tive a imensa satisfação de conhecer pessoalmente em uma destas coincidências que só Deus explica, pois eu falava dele para um amigo em São Paulo e de repente ele apareceu no mesmo restaurante em que estávamos – Incrível!) prega que o elemento essencial que deve estar presente e que é o grande responsável por perenizar e fortalecer nossos relacionamentos é a Confiança. Leitura mais do que recomendada.

para outro, o ponto nevrálgico está na construção de relacionamentos duradouros.

Preparação nunca é demais

Deixe-me compartilhar com você uma experiência pessoal muito interessante. Certa vez eu visitava um “futuro cliente” que é uma grande multinacional com presença no Brasil há mais de 80 anos. Por ser uma empresa com milhares de profissionais que poderiam se enquadrar como público alvo das soluções de Inglês Corporativo que comercializo, eu dediquei algo em torno de quatro horas de trabalho de pesquisa para entender os negócios, desafios e objetivos desta empresa no Brasil e também os resultados financeiros tanto no Brasil quanto nos Estados Unidos, onde fica a sua sede.

Este trabalho incluiu a leitura de todos os principais tópicos que tivessem alguma relação ou impacto relacionados às habilidades de comunicação de inglês, presentes nos Relatórios Anuais, Trimestrais e também os Relatórios que companhias abertas norte-americanas estão sujeitas à apresentação anual junto à SEC (Comissão de Valores Mobiliários) nos Estados Unidos. Tópicos como lucratividade, percentual dedicado a treinamento e desenvolvimento e endividamento global e local também faziam parte da pesquisa feita exclusivamente para esta empresa.

Eis que durante a minha reunião com a Equipe de RH e Desenvolvimento Humano desta empresa eu fui indagado da seguinte forma:

“José Ricardo, como você conseguiu tantas informações confidenciais, visto que você tem aí em sua apresentação informações que nós mesmos desconhecemos?”. Imediatamente eu disse que não se tratavam de informações confidenciais. Eram na verdade informações disponíveis no site de Relações com Investidores daquela Empresa.

É até possível que este não seja o melhor exemplo para aqui compartilhar com você, pois sem querer criou-se por alguns momentos um desequilíbrio de percepções onde talvez o cliente possa

ter se sentido inferiorizado diante de uma situação no mínimo peculiar onde um potencial fornecedor estava mais munido de informações importantes do que ele próprio.

No entanto, pude sentir que, a partir daquele momento, eles ficaram muito mais interessados em conhecer as soluções que lhes apresentava, pois eu já tinha lhes mostrado que estávamos realmente bem preparados para atender às necessidades que eles tinham de fomentar as habilidades de Inglês de Negócios de seus profissionais e que poderíamos de fato ajudá-los a fazer “mais com menos”, algo que fazia total sentido dentro do momento estratégico da empresa que objetivava melhorar os indicadores de performance de treinamento (*KPI's – Key Performance Indicators ou indicadores chave de desempenho*) com uma política de gerenciamento de custos mais inteligente. Ou resumidamente: eles queriam fazer mais com menos e nós nos mostramos preparados desde o início a ajudá-los com isso.⁴

Seja um Eterno Insatisfeito ... com você mesmo!

Sempre ciente de que o mercado tem seus processos de “seleção natural” (dá-lhe Darwin) cada vez mais amadurecidos, toda vez que me deparo com um cliente já existente ou com um “futuro cliente” (é assim que chamo os “*prospects*”), eu imagino que ele já tenha tido a oportunidade de se reunir por inúmeras vezes com outros tantos bons vendedores.

4 Um livro de leitura agradável e rápida sobre o tema negociação é o “A Magia dos Grandes Negociadores” de Carlos Alberto Júlio (Julio, A magia dos grandes negociadores 2005). Neste livro, Júlio traz as “10 Regras de Ouro dos Bons Negociadores”. Uma das principais e mais interessantes dicas é a de como estabelecer “*rapport*” (empatia) com diferentes tipos de interlocutores: pragmático (querem ser tratados sem intimidade e rapidamente), expressivo (buscam relacionamento, elogio e rapidez), afável (buscam intimidade, proximidade, assessoria e tempo) e analítico (não querem intimidade e prezam o tempo e a informação). Leitura super recomendada!

Este exercício, que de fato envolve uma constante “insatisfação” com as minhas próprias habilidades e talentos, me força a preparar-me cada vez melhor, pois sei (ou pelo menos imagino e assim condiciono e estimulo o meu cérebro a pensar assim) que se, antes de mim outros vendedores talentosos já tentaram vender seus produtos, serviços, ideias e soluções, é quase certo que depois do meu encontro, outros tantos bons vendedores também o farão.

Desta forma, eu sempre me questiono: qual é a principal mensagem que pretendo deixar absolutamente solidificada na mente e no coração do cliente ou “futuro cliente” ao final da reunião, telefonema ou “*conference call*” e de que forma tal mensagem pode ficar umbilicalmente ligada à necessidade específica que pode ser resolvida pelas soluções que vendo? Além de ser um exercício profundamente interessante visto que não é monótono, ele me permite entender cada vez melhor os pontos de vista, as necessidades, os desejos e as expectativas dos meus clientes.

Estar bem preparado é fundamental. Por isso mesmo, além de dar atenção a todos os canais de *feedback* formais (líderes, pares, subordinados, clientes, fornecedores etc.) e informais (amigos, familiares, colegas vendedores e não vendedores de outras áreas etc.) que o cercam, busque sempre o seu “*extra mile*” (milha extra em tradução livre). Faça com que cada reunião, cada venda e cada nova interação com um cliente sejam melhores do que foram as de ontem e muito melhores das que aconteceram há meses e anos.

Saiba lidar com clientes difíceis

“Seus clientes mais insatisfeitos são sua maior fonte de aprendizado”

Bill Gates

Um desafio bastante recorrente no mundo das vendas é o de lidar com clientes difíceis. Posso lhe assegurar que em nenhum mercado você irá escapar deles. Por isso mesmo, recorro à brilhante colocação do líder e fundador da Microsoft, Bill Gates onde ele afirma que seus clientes mais insatisfeitos são os mais importantes, pois são eles que se constituem na sua grande fonte de aprendizagem.

Tendo lidado com inúmeros clientes difíceis ao longo de toda a minha carreira profissional, posso de forma humilde corroborar o pensamento de Bill Gates. Muitos dos meus clientes mais difíceis se tornaram grandes clientes e parceiros, pois a sua postura mais crítica e demandadora foi sempre crucial para que pudéssemos incrementar e até criar e desenvolver novos processos, técnicas e soluções, que por sua vez impactaram positivamente em todos os nossos clientes. Por isso mesmo, dê atenção ainda mais especial aos seus clientes difíceis. Ouça-os com atenção redobrada e demonstre profundo respeito a todas as suas colocações. Tenha humildade. Não assuma uma posição excessivamente defensiva. Busque sempre colocar-se na posição do cliente e aja de forma inteligente e proativa para levar adiante as suas queixas, anseios e sugestões. Encare a potencial resistência do cliente como uma chance real de se tornar ainda melhor e superar tais objeções⁵. Se a gênese do problema estiver relacionada à busca por melhores preços e descontos, esforce-se ao máximo para demonstrar o valor superior que seus produtos e soluções irão proporcionar (seja um vendedor de benefícios e de valor e não de preço). Busque a resolução do proble-

5 As objeções do cliente devem ser entendidas como sinais claros de que se interessam e querem comprar seus produtos, serviços e soluções. Não as entenda como rejeição pessoal. Por isso mesmo ouça atentamente, faça perguntas abertas e corretas, não confronte (pois isso pode intimidar o cliente e “travá-lo” para lhe dizer o que realmente o preocupa) e tenha absoluto domínio sobre seus produtos e sobre o seu mercado para fornecer a melhor, mais adequada e embasada resposta às objeções apresentadas pelo cliente e seguir firme e forte rumo ao tão desejado fechamento.

ma. Assuma a responsabilidade pelas decisões. “*Do the right thing*” (“faça a coisa certa” em tradução livre), como sempre me dizia um dos líderes mais brilhantes, inspiradores e humanos que tive: Deepak Desai.

Inúmeras pesquisas comprovam que clientes que viram suas reclamações e queixas devidamente atendidas por seus fornecedores têm grandes chances de se tornarem clientes fiéis e de longo prazo. Transforme o limão em uma limonada!

Termino este capítulo com mais uma lição do mestre Peter Drucker (Drucker, O Gerente Eficaz 1990), que penso ser absolutamente relacionada à melhor gestão de clientes difíceis e problemas: “*Definir o problema pode ser o elemento mais importante na tomada de decisões eficazes – e é justamente aquele ao qual os executivos prestam menos atenção. Uma resposta errada ao problema certo pode normalmente ser recuperada e corrigida. Mas a resposta certa para o problema errado é muito difícil de consertar porque é difícil de diagnosticar.*”

CAPÍTULO 7

A IMPORTÂNCIA DE SABER OUVIR

Acabei de falar da importância de um bom planejamento e de uma boa preparação estratégica para o sucesso em vendas.

Falei também da importância de se conhecer profundamente as necessidades e interesses da outra parte, ou resumidamente, sobre como construirmos “*rapport*” (ou empatia que é a habilidade para captar e compreender os sentimentos de outras pessoas). Para que tudo isso aconteça, é fundamental que saibamos ouvir.

Saber ouvir é muito mais importante do que saber falar.

Muitos confundem o bom vendedor com o bom “comunicador” ou com o bom “falador”. No entanto, trata-se de uma visão equivocada e distorcida da realidade do mundo cada vez mais profissionalizado das vendas. Os clientes, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas, estão cada vez mais bem informados e exigentes. Por isso mesmo, eles querem ser ouvidos¹. Querem e

1 Além de ouvir atentamente, é muito importante que a sua “*body language*” (linguagem corporal – vide Capítulo 8), transmita ao cliente a percepção real de que você está 100% atento

merecem que suas demandas, necessidades e anseios sejam plenamente entendidos.

Quantas não foram as vezes que ouvi depoimentos de “pseudo-vendedores” que se tornaram “vendedores” por se considerarem bons comunicadores. Como já fiz questão de dizer no início deste livro, o erro de se considerar um grande e exímio “comunicador” e confundir esta importante habilidade como a mais importante para se tornar um grande vendedor é bastante comum e inclusive me atrapalhou muito nos primeiros anos da minha carreira. Ainda hoje, eu me polio bastante para ouvir mais e falar menos.

Vários são os estudos, teses e pesquisas que comprovam que os melhores vendedores são aqueles que melhor ouvem e que melhor sabem perguntar. E não basta ouvir atentamente. É preciso ouvir com empatia (*“para estabelecer confiança e integridade, as pessoas precisam ouvir e verdadeiramente tentar compreender umas às outras”*). (S. Covey 2005)

Dr. Ozires Silva, autor do livro “Cartas a um Jovem Empreendedor”(Silva 2007)² e um dos homens mais importantes da nossa história contemporânea, por ter idealizado e concebido a empresa que hoje coloca o Brasil nos céus do mundo nas asas da Embraer, disse certa vez que *“seus ouvidos tinham saído roucos*

e ouvindo-o de verdade. Importante também saber incluir alguns dos pontos que foram ditos pelo cliente ou *prospect* em seu discurso de vendas. Isso demonstra que você realmente ouviu e entendeu os problemas e necessidades por ele enfrentados o que fará com que a conversa se torne ainda mais fluida e profunda.

- 2 “Cartas a um Jovem Empreendedor” é um livro rápido e delicioso que traz dicas práticas de um dos mais visionários, competentes e inspiradores líderes brasileiros, Dr. Ozires Silva, com quem já tive a grata satisfação de trocar algumas impressões e ideias sobre o mercado de Educação a Distância no Brasil. Movido por um grande sonho, o Dr. Ozires criou a Embraer, empresa que hoje nos enche de orgulho. Leitura super recomendada para aqueles que sonham em empreender.

de uma reunião de tanto ouvir”. Façamos do sábio conselho do Dr. Ozires um novo e saudável hábito.

Em um mercado cada vez mais inflado de vendedores (a maior parte sem perfil adequado e sem desejo de se tornar realmente profissional), um dos principais diferenciais de sucesso dos “**Vendedores Vencedores**” é certamente a plena percepção das necessidades e interesses do seu Cliente, algo que só se consegue com ouvidos muito atentos e realmente “interessados” em ouvir as suas histórias e problemas. Paciência também é fundamental, pois muitos vendedores atropelam a conversa em virtude de avaliações prematuras sobre as necessidades reais do cliente.

Em mercados muito “comoditizados”, como o de vendas de serviços de *Outsourcing* e *BPO* (Terceirização de Mão de Obra), por exemplo, a “vitória” que se caracteriza pela conquista do cliente, está muitas vezes no detalhe do detalhe. E para chegar lá é preciso ter ouvidos muito atentos para captar de forma precisa as necessidades, desafios, fatores de decisão³ e expectativas do cliente, pois o fator principal da tomada de decisão da outra parte poderá ser revelado nas entrelinhas de uma boa e produtiva reunião (onde você deve “sair rouco de tanto ouvir”) ou ao longo de todo o ciclo de vendas em doses homeopáticas.

Não me envergonho em dizer que tenho inúmeras experiências pessoais negativas para compartilhar com você. Várias delas aconteceram nos primeiros anos da minha carreira como vendedor profissional e talvez ainda aconteçam hoje, mas em menor número. Quantas não foram as reuniões em que eu simplesmente fala-

3 No mercado de vendas corporativas são muitos os fatores de decisão (muitas vezes elencados nos Pedidos de Proposta – “*RFP – Request for Proposal*”): preço, competência comprovada da equipe de suporte e atendimento, qualidade geral do serviço e “Acordo de Nível de Serviço” (*SLA – Service Level Agreement*) entre outros. De qualquer forma, eu reitero que as vendas e as relações sempre se dão entre pessoas. “*People buy from people*” (“Pessoas compram de pessoas” em tradução livre).

va sem parar dos inúmeros recursos e benefícios das soluções que vendia sem sequer entender quais eram a realidade e as necessidades específicas daqueles clientes? E para piorar ainda mais, muitas foram as reuniões em que eu saí da sala com a nítida impressão de ter causado um enorme impacto com as minhas “incríveis habilidades de comunicação”. Enfim, estava muito mais preocupado comigo mesmo do que com os meus clientes.

Pobre coitado deste vendedor caipira que teve de apanhar muito para entender que o bom processo de comunicação só se dá quando há perfeito equilíbrio entre os interlocutores e que muitas vezes este equilíbrio só ocorre quando assumimos um papel muito mais de ouvinte do que o de um “tagarela” que fala sem parar.

Ouça muito, fale pouco e feche a venda. Aliás, Deus não nos deu dois ouvidos, dois olhos e apenas uma boca à toa, certo?

CAPÍTULO 8

COMUNIQUE-SE BEM E SEJA UM(A) GRANDE CONTADOR(A) DE HISTÓRIAS

O sucesso em vendas depende, e muito, da habilidade de comunicação de todos nós, profissionais de vendas. Saber ouvir (capítulo 7) e se expressar bem são habilidades importantes e que exigem um preparo específico e árduo para a melhor performance em Vendas. E este capítulo se dedica exatamente à habilidade de falar melhor.

Vale aqui reforçar que a boa capacidade de comunicação só se dá quando há um perfeito equilíbrio entre a capacidade de “ouvir” e a boa habilidade de “falar”, não devendo nunca confundir o “falar” com o “comunicar”.

Como já disse antes, penso que a mais crítica e fundamental das habilidades da comunicação seja exatamente a de “ouvir”. Já lhe disse também que sempre tive muita dificuldade por *ouvir de menos e falar de mais*. De qualquer forma, além de saber ouvir, é fundamental que você saiba “falar bem” e que saiba apresentar de forma adequada os benefícios e funcionalidades de seus produtos, serviços e soluções e que seja claro o bastante para demonstrar de que forma eles irão resolver os problemas do cliente.

Para **“Vendedores Vencedores”** saberem compartilhar e vender eficazmente seus conhecimentos e ideias é fundamental

que deem atenção especial às suas habilidades de comunicação oral e escrita.

Enganam-se aqueles que imaginam que a habilidade de comunicação (o “falar bem”) é algo que já nasce conosco, e que não pode ser desenvolvida ou aprimorada. Boas habilidades orais demandam, como outras tantas habilidades aqui exploradas, muito esforço e tempo de dedicação para aprimorá-las.

O sucesso do Professor Reinaldo Polito, um dos maiores especialistas em comunicação do Brasil e autor de vários best-sellers, é a prova inequívoca de que tal habilidade pode e deve ser sempre aprimorada.

Abaixo eu compartilho com você as “10 Dicas de Ouro para Falar Melhor”, elaboradas pelo Prof. Polito¹:

Seja Você Mesmo Nenhuma técnica é mais importante que a sua naturalidade	Tenha um vocabulário adequado ao público Evite gírias e termos incomuns e quase sempre incompreensíveis.
Pronuncie bem as palavras Sem exagero!	Cuide da gramática Um erro nessa área poderá comprometer toda a sua performance
Fale com boa intensidade Nem alto nem baixo demais. Sempre de acordo com o ambiente	Tenha postura correta Fique sempre bem posicionado.

1 O Prof. Reinaldo Polito disponibiliza em seu site www.polito.com.br uma série de artigos e dicas gratuitas que certamente o ajudarão a refinar suas habilidades de comunicação.

Fale com boa velocidade Nem rápido, nem lento demais	Tenha início, meio e fim Toda fala, seja uma simples conversa, seja uma apresentação para grandes plateias, precisa ter início, meio e fim
Fale com Ritmo Alterne o volume da voz e a velocidade da fala para construir um ritmo agradável de comunicação	Fale com emoção Fale com entusiasmo. Vibre com a sua mensagem, demonstre emoção e interesse nas suas palavras e ações. Assim, terá autoridade para interessar e envolver os seus ouvintes.

Desta forma, se você ainda não se sente seguro para um melhor desempenho ao se comunicar, tenha certeza de que esta é uma habilidade que pode e deve ser desenvolvida, aliás, como tudo na vida do “Vendedor Vencedor”. As dicas acima devem ser encaradas como um bom ponto de partida.

Body Language

E falando em comunicação, cuide bem da sua linguagem corporal e atente sempre aos inúmeros sinais e gestos emitidos pelo seu cliente e interlocutores, pois eles quase sempre fornecem dicas preciosas sobre indicadores positivos e negativos que lhe serão muito úteis para o melhor direcionamento da sua conversa. Dentre os sinais positivos valem ser citados o contato direto olho no olho, olhos atentos e receptivos e testa relaxada. Dentre os sinais e gestos negativos olhos dispersos e testa tensa são bastante comuns.

Seja um(a) grande contador(a) de histórias

Penso que você já deve ter assistido ao ótimo filme *“Forrest Gump: O Contador de Histórias”*. Se ainda não, não deixe de assisti-lo, pois de forma descontraída e emocionante ele fala de uma das habilidades mais requeridas e valorizadas pelo mercado de vendas profissionais que é a de *“storytelling”* (ou contação de histórias em tradução livre). Vendemos todos os dias. Vendemos nossas ideias, nossas soluções e nossas habilidades. Vendemos nós mesmos. Em novos mercados como os de vendas complexas (B2B) e de serviços de elevado valor, a contação de histórias ganha cada vez mais espaço como uma nova e valorosa competência, pois ao final do dia todos estão interessados em ouvir boas histórias. Histórias reais, convincentes e inesquecíveis que estimulem a emoção, inspirem, influenciem e provoquem a ação dos nossos clientes rumo à compra das soluções, produtos e serviços que comercializamos.

Paixão (capítulo 4) é certamente um importante elemento que auxilia os grandes contadores de histórias. A preparação (capítulo 6) que envolve o pleno entendimento do problema enfrentado pelo cliente e que pode ser resolvido pelos produtos e serviços que você comercializa (usar exemplos claros de outros clientes ajuda muito) é outro ingrediente para tornar a sua história ainda melhor. Falo aqui do processo de persuasão, que se amparado única e exclusivamente em fatos frios e características técnicas e funcionais dos nossos produtos, serviços e soluções, não tem grandes possibilidades de prosperar. A persuasão, tão fundamental em diversos processos de venda, prescinde dentre outras competências da habilidade do vendedor em utilizar elementos emocionais que tornem a sua história a mais convincente e marcante possível.

Penso e reforço ser o papel do bom vendedor e do bom profissional de qualquer área criar relacionamentos baseados em confiança e em experiências memoráveis e inesquecíveis que finquem o nosso nome e o das nossas empresas e soluções na mente e no

coração dos clientes e do mercado. É aqui que emerge a importância de nos tornarmos bons contadores de histórias. E para desenvolvermos esta habilidade, algumas dicas básicas (a maior parte delas abordadas neste livro de forma mais aprofundada em outros capítulos) podem lhe ser bastante úteis:

Paixão: suas narrativas devem ser sempre pontuadas por este elemento tão fundamental que irá ajudá-lo a capturar a máxima atenção e o coração do seu interlocutor. Quanto mais elementos emocionais a sua narrativa contiver, maiores serão as chances de você conquistar o coração dos seus clientes;

Preparação: é fundamental entender de forma precisa os problemas e as necessidades do cliente para refinar o seu discurso e a sua história sobre como seus produtos e soluções irão resolver tais problemas e adicionar valor real aos negócios do cliente. Entenda este processo como a ligação entre o lado A e o lado B de uma ponte. A é onde o seu cliente está hoje com seus problemas e necessidades e B é onde ele poderá chegar se fizer uso dos seus produtos, serviços e soluções. Ser este “engenheiro” responsável por conectar o ponto A ao B requer do vendedor profissional outra importante competência que é a de ser um “educador” e “estrategista” do seu cliente, pois seremos nós que muitas vezes conseguiremos desenhar um panorama futuro que nem mesmo o cliente havia vislumbrado;

Ouvidos atentos: Lembre-se que a maioria das pessoas compra produtos e serviços fortemente baseados em emoção. Por isso mesmo, é crucial que você busque sempre entender o que motiva o seu cliente do ponto de vista emocional. Este entendimento facilitará enormemente a construção de uma história convincente e marcante. Torne-se um ouvinte assíduo, para capturar e processar de forma adequada outras grandes histórias que irão formar e refinar o seu próprio repertório de novas histórias;

Tecnologia: use de forma inteligente a tecnologia e as redes sociais para difundir e propagar as histórias de sucesso dos seus clientes,

lembrando sempre que as pessoas estão muito mais interessadas em ouvir histórias reais e pessoais do que em ler os manuais e folhetos técnicos da sua empresa. Não tenha receio de pedir ao seu cliente que compartilhe as histórias de sucesso advindas dos resultados obtidos através da utilização dos seus produtos, serviços e soluções com amigos, familiares e grupos associativos dos quais façam parte, principalmente através das redes sociais. Tente evitar o uso excessivo de ferramentas como o PowerPoint®, que tendem a “esfriar” as conversas, atrapalhar o desenvolvimento e diminuir o tom passional da sua história. Uma boa apresentação em PowerPoint® precisa estar amparada em *bullets* ou tópicos que darão suporte à história a ser contada. A história propriamente dita não pode e não deve estar toda transcrita no PowerPoint®, pois quando nos tornarmos excessivamente objetivos e evitamos o lado emocional, nosso desempenho acaba ficando mais frio e assim não conseguimos influenciar nossos ouvintes²;

Bom humor e dramatização: como no filme “*Forrest Gump*” saiba usar nos momentos apropriados situações bem humoradas e/ou inusitadas para ilustrar ainda melhor a sua história. Se você não se sentir à vontade, grave algumas destas tiradas e as treine em casa e na empresa com seus familiares, amigos e colegas, pois a dramatização é um componente bastante desejável para tornar sua história ainda mais marcante;

Linguagem: a melhor linguagem a ser utilizada em uma história marcante e cativante é sempre a do cliente. É fundamental que você se utilize de linguagem, termos e expressões que tenham relevância para cada cliente e cenário específicos. É claro que o “núcleo” das suas grandes histórias deverá ser sempre o mesmo (pois a prática

2 Um ótimo livro para refinar suas habilidades de apresentação em público é o “Faça como Steve Jobs” (Gallo 2010) de Carmine Gallo, onde ele revela o método de apresentações do gênio criador da Apple e apresenta técnicas simples e estruturadas para apresentações de sucesso carregadas de emoção e histórias memoráveis e estimulantes que lhe permitirão vender muito mais.

o levará à perfeição; aliás, uma dica de ouro em vendas é pratique, pratique e pratique). No entanto, saiba adequar cada história com detalhes e linguagem que tenham absoluta correlação com aquele cliente e com as necessidades e problemas por ele enfrentados. Inicie toda conversa e negociação com uma apresentação customizada e personalizada às necessidades e à realidade específicas de cada cliente. Em muitos dos meus clientes (dos quais sou consumidor fiel de produtos e soluções), eu faço questão de dar início à história dizendo o quão satisfeito estou por usar produtos e soluções tão bons (falsidade definitivamente é proibida aqui) e o quão feliz estou por estender e solidificar ainda mais esta parceria.

Aliás, eu mesmo abri mão deliberadamente do recurso de contação de histórias ou *storytelling* ao escrever este livro, exatamente por acreditar que a minha história de superação e aprendizado pode ajudar outros milhares de profissionais e empresas a se tornarem ainda melhores.

Outra dica de ouro é que você se torne um(a) leitor(a) assíduo(a) e voraz. O saudável hábito da leitura lhe permitirá ampliar seus conhecimentos sobre cultura geral e também sobre a sua área específica de atuação e irá melhorar consideravelmente a sua habilidade de escrita e consequentemente suas habilidades de comunicação oral. A leitura também ajuda a desenvolver a memória.

Só se comunica bem quem lê muito e pratica a escrita e a boa comunicação oral todos os dias. É quase impossível se tornar um ótimo comunicador, sem ter boas habilidades de escrita.

Cuide da sua linguagem corporal e esteja atento(a) aos sinais e gestos emitidos pelo cliente.

Seja um(a) grande contador(a) de histórias!

CAPÍTULO 9

PRECISO FECHAR A VENDA AMANHÃ! E AGORA, O QUE FAÇO?

Penso que você como eu deve ter enfrentado esta situação centenas e centenas de vezes. A profissão de vendedor exige de nós além de muito preparo, técnica e paixão, um controle emocional muito forte para fazer frente à pressão sempre existente para batermos nossas metas semanais, mensais, trimestrais e anuais.

Alguns profissionais lidam bem com a pressão e outros tantos sofrem demasiadamente, pois se a ansiedade gerada pela pressão constante em torno das metas e objetivos a serem atingidos não for bem administrada ela pode causar um impacto extremamente negativo não apenas em sua performance individual de vendas mas principalmente em sua saúde.

Deixe-me compartilhar meu desafio relacionado ao melhor gerenciamento da ansiedade. Tenho uma tendência de me envolver de corpo e alma com as empresas com que trabalho e com os clientes que compõem a nossa carteira de clientes. Se de um lado isso é positivo, pois reitera uma característica sempre desejável em um vendedor profissional que é a de comprometimento com sua empresa (“vestir a camisa”) e com os clientes (foco “no” e “do” cliente), de outro os excessos praticados, seja em número de horas trabalha-

das ou nas preocupações profissionais erroneamente transportadas para a vida pessoal, geram uma enorme ansiedade que atrapalha imensamente a busca do equilíbrio tão desejável entre o bom atendimento aos clientes, a boa performance de vendas, a saúde e a vida pessoal e familiar.

Já perdi muitas noites de sono com contratos que precisavam ser assinados no dia seguinte ou até o final daquela semana ou mês específicos. Tive também outras tantas noites de sono mal dormidas quando me vi impossibilitado de resolver problemas enfrentados por clientes ligados às soluções que tinha vendido a eles. E o que estas noites mal dormidas me ajudaram na resolução dos problemas? Em absolutamente nada.

As preocupações definitivamente fazem parte da nossa vida e nós não podemos ignorá-las. O que não podemos deixar acontecer é que as preocupações, especialmente as relacionadas ao nosso trabalho como vendedores, aniquilem a capacidade de resolução e a criatividade necessárias para buscar soluções. Mais importante ainda é não deixarmos que as preocupações em excesso atrapalhem as nossas vendas e a nossa qualidade de vida.

É bastante possível que você esteja agora balançando a cabeça dizendo que falar é fácil e que o difícil é colocar em prática uma estratégia para a melhor gestão das preocupações e do estresse provocado por elas. Se eu estiver correto sobre a interpretação a distância dos seus pensamentos, eu lhe digo que sempre pensei o mesmo: *“eu sei que me preocupo demais, mas ainda não sei como deixar as preocupações de lado.”* O que posso lhe dizer é que, se ainda há muito a melhorar (como todas as habilidades do vendedor profissional) em relação ao controle da minha ansiedade e das minhas preocupações, eu já melhorei bastante em relação ao início da carreira onde eu enfrentava várias e seguidas noites de insônia.

As três dicas abaixo são absolutamente pessoais, simples e baseadas nas dificuldades que já enfrentei e nas que ainda enfrento.

Penso que elas poderão ajudá-lo a reduzir a ansiedade e a lidar melhor com as preocupações:

1. Tenha fé em Deus e em você mesmo.

Ao rezarmos e orarmos temos uma tendência de na maioria das vezes pedir muito mais do que agradecer. Acredito que isso atrapalhe bastante, pois cria em nós um senso de insatisfação interminável. Reze bastante e agradeça a Deus pelas inúmeras e pequenas bênçãos. Agradeça pelas coisas simples e que são as mais importantes na vida como ter saúde, ter uma família, ter um trabalho, ter disposição para trabalhar e assim por diante. E tenha fé em você mesmo. Um traço bastante característico dos supervendedores é a autoconfiança. E esta autoconfiança não é nada mais do que a percepção plena das suas habilidades e potencialidades e da certeza de que o trabalho já realizado foi feito com grande competência e que os ainda a realizar o serão com igual ou até maior esmero.

105

2. Descubra e invista nas coisas que lhe dão prazer.

Não há problema algum em ser apaixonado pelo que faz. Ao contrário, como eu já disse aqui, paixão é um aliado extremamente poderoso dos vendedores e bons profissionais. No entanto, não podemos deixar que o trabalho e somente o trabalho ocupe a nossa vida 24 horas por dia. Descubra o que realmente lhe dá prazer e invista mais tempo de qualidade nestas atividades. Eu adoro cozinhar. Eu amo ler e escrever. Outra atividade extremamente prazerosa é a de caminhar e correr. E como bom vendedor sempre motivado por metas, comprei um acessório chamado Nike+ que monitora todas as minhas corridas, cria gráficos de desempenho e me permite estabelecer metas de distância, tempo e frequência. Amo também reunir-me com os meus grandes amigos para beber, comer e jogar conversa fora. Sou fascinado por viajar. Amo brincar

de teatro com minhas filhas. Enfim, invista nas coisas “além trabalho” que lhe dão prazer.

3. Compartilhe seus problemas com quem ama.

Penso que a boa e equilibrada relação com quem amamos pressupõe dentre outros tantos fatores a cumplicidade. Em vendas, muitas vezes sofremos sozinhos, criando monstros e cenários sombrios que definitivamente não existem. Tendo passado por dificuldades extremas como as que passei ao lado da minha esposa, posso lhe dizer que um dos principais motivos que nos fizeram sair vitoriosos foi a cumplicidade absolutamente plena entre nós dois. Como é bom ter alguém que possa ouvir nossos problemas e muitas vezes ajudar na sua resolução em virtude da visão externa e diversa da nossa. E como é importante ouvirmos os problemas de quem amamos e tentar ajudar, seja com uma visão diferente ou simplesmente com o apoio sentimental para superá-los.

E como os tópicos aqui abordados são a preocupação e a ansiedade, eu recomendo que você compre o livro ou o audiolivro “Como parar de se preocupar e começar a viver” de Dale Carnegie (Carnegie, Como parar de se preocupar e começar a viver 2011), que traz dicas certamente muito mais profundas e embasadas, técnica e teoricamente que as deste vendedor caipira¹. Se você não tiver tempo (olha ele aqui de novo), eu já lhe antecipo que Dale Carnegie elenca três grandes princípios fundamentais para vencer as preocupações:

1 Este livro específico eu “li” enquanto me exercitava nas alamedas do condomínio onde moro, nas ruas das muitas cidades que visito para encantar meus clientes e no trânsito quase sempre congestionado de São Paulo, dentre outros lugares não exatamente ligados ao saudável prazer da leitura. O audiolivro é, portanto uma excelente opção para afinarmos as nossas habilidades quando estamos presos no trânsito ou quando estamos caminhando, correndo ou malhando na Academia (a propósito, se você ainda é sedentário, é hora de se mexer).

1. Viva em “compartimentos diários hermeticamente fechados”.
2. Como enfrentar problemas:
 - a. Pergunte a si próprio: o que de pior pode acontecer?
 - b. Prepare-se para aceitar o pior.
 - c. Tente melhorar a situação partindo do pior.
3. Lembre-se do preço exorbitante em termos de saúde que pode vir a pagar pelas preocupações! Este recado está bastante alinhado à minha dica logo acima de que você ouça este e outros tantos ótimos audiolivros já disponíveis enquanto se exercita.

Não posso mentir que muitas vezes ainda tenho noites de sono um tanto quanto movimentadas em virtude do descontrole da ansiedade e do excesso de preocupações. No entanto, posso lhe dizer que as minhas “técnicas pessoais” e as de Dale Carnegie aliadas a uma rotina muito mais disciplinada de exercícios, têm me ajudado a dormir muito melhor.

Ah, e a resposta objetiva à pergunta tema deste capítulo (“*Preciso fechar a venda amanhã. E agora, o que faço?*”? Infelizmente ainda não tenho, mas prometo que assim que descobrir irei imediatamente compartilhar com você.

Boa noite!

CAPÍTULO 10

DINHEIRO É IMPORTANTE. MAS NÃO É TUDO!

Ricardo Semler, em seu best-seller “*Você está Louco!*” (Semler 2006), certa vez foi chamado por ninguém menos que David Rockefeller, para falar para um grupo de bilionários na Europa. Em seu peculiar estilo desafiador e um tanto quanto heterodoxo, Semler provocou aqueles afortunados ao questioná-los sobre quais seriam os motivos que os levavam a querer acumular ainda mais dinheiro, tendo conseguido ao final obter a concordância da grande maioria deles de que, ninguém acumula dinheiro pelo simples prazer de acumular. Nas palavras de Semler:

“Dinheiro em excesso, como gasolina estocada num posto, é inflamável. Ganho em demasia vira um risco”. “Dinheiro, portanto, serve a necessidades, depois a desejos, emoções e excentricidades que um saldo de conta bancária impresso não fornece. E, como disse, nunca conheci alguém que trabalhe apenas por dinheiro, mesmo que ache que o faça”, completa Semler.

Concordo com Semler. Dinheiro é apenas o meio que nos leva a fins e objetivos muito maiores¹. Para nós vendedores muitas vezes

1 Um livro que recomendo a todos é “A Bola de Neve” de Alice Schroeder (Schroeder 2008) que é a biografia de um dos homens de maior sucesso no mundo, o bilionário e lendário Warren

o dinheiro é colocado erroneamente como um grande fim. Penso ser absolutamente saudável estabelecermos metas de ganhar x ou y por mês ou ano. No entanto, sou absolutamente contrário à ideia de que esta deva ser a meta mais importante.

Ciente das minhas deficiências em áreas que considerava essenciais dominar, decidi por conta própria empreender ao longo dos últimos 13 anos uma jornada implacável e incansável em busca de conhecimentos que suprissem lacunas que enxergava serem essenciais para o meu sucesso como um vendedor de alta performance e como um legítimo “Vendedor Vencedor”.

Além das inúmeras oportunidades de cursos e especializações no Brasil e no exterior que me foram dadas pelas Empresas que tive a honra de trabalhar e representar, eu decidi por conta própria que também investiria um valor bastante significativo do meu tempo², que já é um bem mais que precioso, e do meu dinheiro para o aperfeiçoamento profissional.

No capítulo 11 deste livro, eu falo mais detalhadamente sobre este investimento que sempre fiz, ainda faço e que continuarei fazendo com absoluto foco no incremento das minhas habilidades e competências como “Vendedor Vencedor”.

Buffett. A sua fascinante história de vida desde a infância em Omaha, seus princípios, valores e a forte disciplina que o tornaram não apenas um dos homens mais bilionários de todos os tempos, mas também em um ícone do mundo capitalista e mais recentemente da filantropia, ajudaram milhões de pessoas (incluindo este vendedor metido a escritor) a melhor equacionar suas vidas entre o tão desejável e sonhado sucesso financeiro e as grandes realizações pessoais que devemos todos buscar. Aliás, Buffett soube sempre capitalizar seus pontos fortes (outro ponto bastante recorrente neste livro). Ele, por exemplo, nunca investiu em empresas de tecnologia, simplesmente por não entendê-las. No entanto, sempre usou muitas das suas características pessoais como paciência e senso prático para entregar resultados superiores aos seus investidores.

- 2 Um livro muito interessante que indico é “A Tríade do Tempo” de Christian Barbosa (Barbosa 2008), que dentre outros tantos conceitos legais propõe a divisão das atividades em três critérios: Importante, Urgente e Circunstancial. Boa dica para você gerenciar este que talvez seja o bem mais precioso que temos: o tempo.

Portanto, no meu caso específico, além de prover satisfação às minhas necessidades mais básicas ligadas à sobrevivência e também às de maior conforto e realização pessoal, o dinheiro sempre foi um importante aliado (“meio”) para atingir novos “fins” (metas e objetivos pessoais e profissionais) que para serem viabilizados precisavam além do talento, desejo, determinação e garra, de um investimento financeiro igualmente vigoroso que me possibilitasse incorporar novos conhecimentos e habilidades para refinar ainda mais os meus pontos fortes e dons.

A derradeira lição de Steve Jobs

Mais recentemente vimos o mundo inteiro se emocionar com a morte do gênio Steve Jobs. Jobs, que criou um império fincado em produtos e soluções absolutamente geniais e inovadoras teve a satisfação de ver ainda em vida a sua Apple em muitos momentos ser avaliada como a empresa mais valiosa do mundo, o que o tornou não apenas um dos poucos homens a entrar para a galeria dos grandes personagens que mudaram a história do mundo ao lado de Henry Ford e Thomas Edison, mas também num dos grandes bilionários do mundo. E eu lhe pergunto: você acredita que a grande motivação de Steve Jobs era o dinheiro?

Tenho plena convicção que Steve Jobs nunca foi movido pelo desejo de se tornar bilionário. O que efetivamente o movia era o sonho de transformar o mundo com seus produtos e ideias brilhantes. O dinheiro era apenas uma das contrapartidas que o sucesso lhe traria. E mesmo com tanto dinheiro, Jobs manteve-se absolutamente fiel ao seu estilo despojado e que acabou se transformando em sua marca única e pessoal: camisa preta, calça jeans e tênis New Balance.

Peço que não me entenda mal. Não estou dizendo que dinheiro não é importante. Dinheiro é importante sim! Mas ele nunca deve ser entendido como fim em si, pois quando isso acontece os

nossos desejos, sonhos e propósitos de vida passam a ter papel de coadjuvantes em nossas carreiras, pois caímos na perigosa cilada de focarmos todos os nossos melhores esforços e dons em torno do acúmulo pelo acúmulo. Fuja disso!

Portanto, se você trabalha apenas pelo prazer de acumular dinheiro, talvez seja o momento de rever as suas prioridades.

É pagar para ver.

CAPÍTULO 11

A IMPORTÂNCIA DA EDUCAÇÃO CONTINUADA

Nunca as empresas investiram tanto em capacitação e treinamento, além de políticas cada vez mais agressivas de remuneração, para a retenção de seus profissionais e talentos como agora, pois são eles os seus mais preciosos e valiosos “ativos” na Era do Conhecimento que vivemos.

Por quê? Em um mundo onde as vendas estão cada vez mais especializadas e os compradores e vendedores cada vez mais bem preparados e exigentes, o conhecimento passa a ser “o” ou “um” dos principais componentes de sucesso em qualquer segmento de mercado.

Na Era Industrial, o que valia era o maquinário das Indústrias e a sua efetiva capacidade de produção em grande escala. Na Era do Conhecimento em que hoje vivemos, o conhecimento e a capacidade intelectual presentes nas empresas e em seus profissionais e a sua consequente capacidade em transformar tal conhecimento em novos produtos, serviços, processos ou soluções inovadores, é sem sombra de dúvidas o grande diferencial competitivo. A própria expansão da Internet não gerou uma grande quantidade de *players* que efetivamente vieram a desafiar modelos já tão arraigados à Economia Global? Sim, sem dúvida alguma.

Exemplos?

- Telefonia convencional versus **Skype**;
- Cursos de inglês tradicionais versus **GlobalEnglish** (vender é preciso hoje e sempre) – www.globalenglish.com;
- *Call centers* locais versus *call centers* na Índia;
- Serviços de tecnologia locais versus serviços de tecnologia terceirizados (*Offshore*) em algum canto do mundo (a IBM de Hortolândia atende empresas do mundo inteiro); dentre tantos outros exemplos.

Outras empresas surgiram e ainda “jovens” já se transformaram em ícones de inovação e em grandes e bem sucedidas corporações globais. O Facebook e o Google¹ são hoje duas das empresas mais valiosas do mundo e têm a inovação e a incrível competência de jovens absurdamente talentosos e empreendedores em seu DNA.

Penso que neste cenário de mudanças aceleradas e forte estímulo ao conhecimento contínuo, os “**Vendedores Vencedores**” têm que ser além de autodidatas, senhores absolutos da sua capacitação profissional, pois é ela que definirá o seu sucesso ou o seu fracasso.

Não se pode adotar uma postura passiva sempre esperando que a sua empresa empregadora ou a que você representa cuide do seu desenvolvimento profissional.

Os exemplos acima citados (Facebook e Google) dizem muito sobre a nova ordem da economia global, onde o conhecimento é muito mais acessível e democrático, o que torna o desafio da sua

1 No início de Outubro de 2011, Facebook e Google tinham valor de mercado de 100 e 167 bilhões de dólares respectivamente. Também no início de Outubro de 2011, o jovem Mark Zuckerberg de apenas 27 anos anunciou ao mundo mudanças de regras bastante significativas em seu Facebook que neste momento já contava com mais de 800 milhões de usuários. Dentre as importantes mudanças, merece destaque a que irá fazer com que compartilhem de forma ainda mais facilitada além das nossas experiências e fatos diários o nosso conhecimento.

capacitação e transformação pessoal em um profissional realmente diferenciado ainda maior.

Novos produtos e serviços surgem com uma velocidade impressionante e com uma diferença bastante expressiva do que antes se percebia, como tão bem pontua em seu fantástico livro “*O Mundo é Plano*”(Friedman 2007), Thomas Friedman. Hoje o seu e o meu concorrente também (seja na pessoa física ou na pessoa jurídica) pode estar na Índia, na China, no Leste Europeu ou no México e as empresas e profissionais precisam estar devidamente capacitados e prontos para os desafios de um mundo cada vez mais conectado, sem barreiras e como diz Friedman “plano”.

Em vendas, o cenário não é diferente. Ao contrário, o cenário é até mais complexo, pois com a velocidade que novos produtos, serviços e necessidades surgem, o profissional de vendas passa a ser muito mais requisitado como alguém que tem a capacidade de transformar novos produtos e serviços em grandes sucessos de vendas e com uma velocidade cada vez maior.

E se aqui, não houver o preparo e a capacitação necessários, não tenha dúvidas de que alguém o fará em seu lugar. Neste cenário, não basta estar bem informado, já que a quantidade de informações disponíveis acerca de qualquer assunto é infinitamente superior à nossa capacidade e possibilidades de absorção (em especial pelo fator tempo² que nos limita bastante), além do fato de todos (sem exceção) terem acesso às mesmas informações (dá-lhe Google).

2 Todos nós já ouvimos a frase “Tempo é Dinheiro” inúmeras vezes. Na carreira de Vendedor, a boa gestão do tempo e do dinheiro é absolutamente essencial para atingirmos o tão desejado sucesso. O livro “Mais Tempo, Mais Dinheiro”(Christian Barbosa 2009) escrito a quatro mãos por Gustavo Cerbasi (considerado um dos maiores especialistas em finanças pessoais do país) e Christian Barbosa (considerado o maior especialista em gerenciamento de tempo e produtividade do país), traz dicas excepcionais para ajudá-lo a gerenciar melhor o seu tempo e também o seu dinheiro. Aliás, ambos têm sites muito legais com inúmeros recursos gratuitos (www.christianbarbosa.com.br e www.maisdinheiro.com.br). Leitura e navegação super recomendados.

O desafio está na “filtragem” de toda esta informação e na posterior conversão dela em conhecimento. Informação não processada é apenas informação. Informação processada e compartilhada é conhecimento adquirido. Eis o diferencial que você deve perseguir.

Esta busca constante do conhecimento deve ser sempre orientada à maximização de seus pontos fortes. E este conhecimento pode ser dividido em dois tipos distintos: o conhecimento factual e o conhecimento empírico, onde de forma bastante resumida e simplificada o primeiro pode ser entendido como o conteúdo e o segundo que é mais difícil é representado por tudo aquilo que não é ensinado e nem encontrado nas salas de aula. A boa notícia para todo profissional e vendedor é que ambos podem ser adquiridos e refinados.

MBAs, Especializações, Cursos de Inglês, Cursos pela Internet, Livros, Jornais, Revistas, Palestras, Seminários etc. Todos se configuram em importantes ferramentas para uma capacitação constante (conhecimento factual), que é o que o mundo de hoje exige. Além disso, as experiências obtidas no seu cotidiano são extremamente valiosas (conhecimento empírico), pois cada cliente é único, cada necessidade é singular e cada venda tem a sua peculiaridade, criando desta forma um ciclo interminável de novas experiências, que por sua vez precisam igualmente ser convertidas em novos conhecimentos.

Eduardo Bom Ângelo, ex-Presidente da Brasilprev, autor do livro “O Empreendedor Corporativo” (Ângelo 2003), Consultor, Membro de Conselhos de grandes empresas e um dos mais brilhantes líderes empresariais do Brasil, sustenta que ninguém fica desempregado. Ele prega que desempregado é o conhecimento que as pessoas tinham e que hoje não encontram qualquer aplicabilidade.

Concordo com ele. E uma série de grandes empresas nacionais e multinacionais corrobora esta “tese”, já que não conseguem preencher todas as vagas que têm disponíveis, simplesmente por não encontrarem no mercado, profissionais com todas as habilidades e competências requeridas.

Se você ainda imagina que conhecimento não faz a diferença, torça para não fazer parte deste grupo de pessoas que tem conhecimentos sem qualquer empregabilidade no mundo atual.

“O ativo mais valioso de uma organização do Século 21 será formado pelos seus trabalhadores do conhecimento e pela sua produtividade”

Peter Drucker, 1999

Seja um eterno “insatisfeito” com o conhecimento que você já detém. Busque sempre mais. Invista em você mesmo, sem esperar que os outros o façam por você. E enxergue cada Real e cada hora gastos em capacitação como investimentos de longo prazo, pois não há nada mais valioso no mundo que o conhecimento que é por nós adquirido. Importante também refinar o conhecimento em torno dos seus pontos fortes e talentos, pois como já disse aqui são eles que farão a diferença e que lhe permitirão atingir a excelência em vendas e na sua atividade profissional em qualquer área de atuação. Entenda que o retorno de investimento citado acima “pode” (de possibilidade) sim se dar no curto prazo, mas aqui vale reforçar outra regra de ouro no mundo das vendas: gerenciar expectativas é fundamental, pois é sempre melhor superá-las do que não alcançá-las em virtude do seu mau e incorreto dimensionamento.

O Sonho da Realização do MBA

Para terminar este capítulo, compartilho com você mais uma história de enorme realização pessoal e profissional. Sou Bacharel em Di-

reito pela PUC/SP. Em virtude de uma série de fatores e situações imprevistas na minha vida pessoal e profissional (muitas delas descritas no capítulo I deste livro), eu acabei não desenvolvendo uma carreira ligada à Área Jurídica, o que não exclui de forma alguma a utilidade, a amplitude e a efetiva aplicabilidade dos conhecimentos adquiridos nesta que é uma das principais Faculdades de Direito do país.

Quando me dei conta que já estava literalmente apaixonado pelo mundo das Vendas e pela igualmente fascinante Área de Educação Corporativa e que gostaria de me tornar um Palestrante Profissional, entendi que seria necessário aperfeiçoar uma série de habilidades e competências que certamente seriam “requeridas” pelo mercado e que lapidariam os meus pontos fortes. Especificamente para a carreira de Palestrante, eu entendi que precisaria de pelo menos uma década de aquisição de novos conhecimentos (factual e empírico) e principalmente de inúmeras experiências práticas (bem e mal sucedidas) para que em um determinado momento de maior amadurecimento na carreira, eu pudesse dar vazão a mais este Sonho de compartilhar com milhares de profissionais histórias que realmente lhes agregassem valor e que efetivamente lhes trouxessem elementos reais que pudessem ser aplicados para a melhoria das suas habilidades, talentos e vendas.

Empreendi desde então uma “busca frenética” por novos conhecimentos, competências e habilidades que pudessem dar embasamento e suporte aos meus sonhos e desejos cada vez maiores de prosperar e brilhar como um “Vendedor Vencedor” e um Palestrante de grande sucesso.

As dificuldades financeiras nos primeiros anos da carreira de Vendedor, aqui já relatadas, definitivamente não foram impeditivas para que eu conseguisse participar de inúmeros Congressos, Seminários, Palestras e Cursos gratuitos onde absorvi conhecimentos e experiências que me foram, ainda são e para sempre serão extremamente úteis para construir a minha carreira e também boa parte dos relatos e experiências que hoje tenho a enorme satisfação de aqui compartilhar com você.

Com uma vida financeira cada vez mais equacionada e equilibrada, passei a investir ainda mais tempo e dinheiro em Cursos, Palestras e Seminários das áreas mais diversas até para ampliar o meu conhecimento para além das fronteiras da Educação Corporativa, área em que fui aos poucos me tornando especialista.

Ao longo de todos estes anos, a ideia e o sonho de voltar às “cadeiras escolares” agora em um MBA Executivo foram se solidificando. Eis que em 2009, depois de uma extensa pesquisa das melhores e mais bem classificadas Escolas de Negócios do Brasil, tomei a sábia decisão de investir no meu tão sonhado MBA. A Escola (FIA/USP) e o curso escolhido (MBA Executivo Internacional com módulos de estudo no Brasil, nos Estados Unidos - *University of Vanderbilt*, na França - *EM Lyon Business School* e na Inglaterra - *University of Cambridge*) foram absolutamente certos.

Não há como negar que o investimento envolvido em um MBA de ponta com módulos no exterior é bastante elevado. No entanto, como eu já reforcei, penso que o investimento em educação é um investimento precioso e que nos permite colher excelentes resultados no curto, médio e longo prazos. Os dois anos que passei na FIA foram anos realmente intensos, maravilhosos e inesquecíveis. Tive a certeza de que este foi um dos meus maiores (\$) e também melhores investimentos, pois um MBA como este não apenas nos acrescenta novos conhecimentos, competências e habilidades, mas também um excepcional *networking* com profissionais brilhantes das mais diversas indústrias e das mais diversas áreas de atuação (Finanças, Vendas, Marketing, Jurídico, Suprimentos e Operações dentre outras tão importantes quanto), o que é muito indicado para ampliarmos nossos conhecimentos além das fronteiras do mundo das vendas. Ou seja, a visão holística que um MBA de ponta como este nos propicia faz valer todo o investimento financeiro e as prazerosas e centenas (quicê milhares) de horas de dedicação que um excelente curso como este exige.

E falando em sonhos novamente, qual é o meu próximo sonho relacionado à Aprendizagem Contínua? Ganhei uma Bolsa de Estudos através de um Convênio existente entre a USP – Universidade de São Paulo e a *University of Vanderbilt (Owen School of Management)* em Nashville – Estados Unidos. Aliás, este livro foi finalizado em sua 1ª edição no final de 2011 quando me preparo para um “minissabático” de dois meses em Nashville que promete ser intenso e rico em novos conhecimentos e experiências, muitos dos quais pretendo compartilhar em um futuro próximo com você através da minha página no Facebook: www.facebook.com/joseri-cardonoronha e no meu site: www.joseri-cardonoronha.com.br.

Dica de Ouro: o CIEE (www.ciee.org.br) promove regularmente em São Paulo e também nas suas sucursais no Brasil todo Eventos focados nas mais diversas áreas de conhecimento e às mais diferentes indústrias. São Eventos gratuitos, onde Palestrantes, Escritores, Empresários e Gurus de grande destaque em suas respectivas áreas lideram palestras brilhantes e dão gratuitamente seus livros aos participantes.

Outros dois grandes e excelentes Eventos que contam com uma extensa lista de palestras gratuitas são o Conarh – Congresso Nacional de Recursos Humanos (www.conarh.com.br), que acontece anualmente no mês de Agosto e a ExpoManagement (www.expo-management.com.br) que acontece todo ano no mês de Novembro.

Outro recurso que eu recomendo e que é igualmente gratuito é o TED (www.ted.com). O TED é um site onde grandes Líderes, Palestrantes, Escritores, Empresários, Executivos etc., compartilham em palestras fantásticas de em média 15 minutos histórias que poderão impactar forte e positivamente sua vida.

O TED já tem um evento local que acontece anualmente em São Paulo: <http://www.tedxaopaulo.com.br/>

No final deste livro, você irá encontrar como recomendações de leitura uma série de livros e artigos que eu fortemente recomendo para lapidar ainda melhor as suas habilidades, competências e principalmente seus pontos fortes. São livros e artigos realmente excepcionais e que tenho certeza lhe agradarão bastante e serão de grande valia na sua também fascinante e incessante jornada em busca de mais conhecimento.

Aprenda a aprender!

CAPÍTULO 12

SEJA UM VENDEDOR DE GRANDES EXPERIÊNCIAS

Já falei em capítulos anteriores da importância de ouvir muito para conhecer as necessidades e os interesses reais de seus clientes.

Se você efetivamente fizer isso com êxito, estará muito melhor habilitado para não mais ter de vender produtos ou serviços. Você se transformará em um “Vendedor de Soluções e Experiências”. Sim, consumidores e clientes corporativos não buscam mais apenas produtos ou serviços. Todos estão em busca de soluções e experiências que sejam verdadeiramente únicas e prazerosas.

123

A Experiência do Novo Carro

Recentemente, decidi comprar um carro novo para a minha esposa. Como não poderia ser diferente, fui a algumas concessionárias com ela e com toda a minha patota feminina (somente a Meg, nossa cachorrinha ficou para trás) em busca da marca e modelo que melhor se adequassem às necessidades e expectativas dela.

No entanto, ela já tinha praticamente “definido” o carro e o modelo que gostaria e com que na verdade já há algum tempo sonhava. Ou seja, ainda que o vendedor ou vendedora X ou Y e que a concessionária Z ou W ainda não soubessem, aquela venda já esta-

va praticamente 100% sacramentada. Eu pensava comigo mesmo: este é definitivamente o tipo de cliente que todo vendedor sonha.

Domingão de sol logo após a Missa lá estávamos nós na concessionária prontos para negociar a compra do tão sonhado e novo carro da minha esposa. Fomos, como a maioria das famílias fazem, à uma concessionária perto de casa. Imagine a cena: duas crianças absolutamente encantadas com aquele que poderia vir a ser o novo carro da família, o veículo que as levaria todos os dias para a escola, para o balé, para as aulas de inglês (infelizmente ainda não vendo Inglês para crianças) e para as outras inúmeras atividades que os papais e mamães leitores tão bem conhecem.

Minha esposa igualmente encantada até se sentou à direção do carro e me perguntou se eu achava que ela estava “bem”... Enfim, todos os sinais de compra estavam ali escancarados apenas à espera de um afortunado vendedor para “tirar o pedido”. Passados mais de 20 minutos sem que ninguém ali viesse nos dar atenção, eu comecei a lembrar das experiências anteriores naquela mesma concessionária quando das revisões programadas do então atual carro da minha esposa, que era da mesma marca. Cada revisão era uma jornada “diferente” e cada vez mais angustiante e absolutamente desprazerosa. Prazos de entrega não cumpridos, inúmeros “problemas sérios” detectados após os *check-ups* iniciais e faturas cada vez mais altas e absolutamente dissonantes de um carro que aparentemente não tinha problema sério algum e que no mínimo se pressupunha um veículo confiável de uma montadora idem.

A “luz amarela” estava acesa e todos os componentes emocionais daquele momento ainda aguçados pela bagunça que minhas filhas já faziam no bagageiro do carro, passaram a dar espaço a componentes muito mais racionais no processo de compra.

Vamos comprar um carro destes em uma concessionária que sequer dá atenção a potenciais compradores de um carro tão caro? Vamos mesmo comprar um carro da mesma marca do carro atual,

para o qual as revisões tinham se tornado experiências de absoluto desgosto pessoal e até de momentos de fúria com o absoluto desrespeito ao consumidor? Nós realmente precisamos comprar um carro tão bacana e ter na garagem dois excelentes veículos que irão simplesmente dobrar nossos custos de manutenção, seguro etc.?

A luz amarela de “Espere” virou luz vermelha de “Pare” e nós todos voltamos para casa com uma nova tarefa e um novo compromisso: o de iniciarmos outro processo de busca e escolha do novo carro da minha esposa levando agora em consideração todos os tópicos “racionais” acima elencados.

Para não me alongar muito, fomos a outra concessionária de outra marca, famosa por ser uma das marcas de maior satisfação ao cliente no Brasil (veja como a boa experiência atrai de forma espontânea inúmeros novos clientes). Entramos na concessionária no domingo seguinte, e fomos pronta, elegante e eficientemente atendidos por uma excelente Vendedora. Vendo que estávamos com nossas filhas, ela imediatamente as levou para uma cafeteria dentro da concessionária e ofereceu pães de queijo e refrigerantes. Já ciente de que o carro era para a minha esposa, ela disparou perguntas absolutamente certas, tais como:

- Este será o carro principal da família?
- De que forma este veículo será utilizado?
- Quais são as características mais importantes em um carro para a senhora?

Na sequência, ela já nos ofereceu o *Test Drive* e ficou com os olhos absolutamente atentos às expressões faciais e gestos corporais de minha esposa, aos meus e aos das minhas filhas. É, eu não posso negar que realmente amo o mundo das vendas e que monitoro cada atividade e cada movimento de todos os vendedores com os quais interajo.

Venda feita naquele dia mesmo. Ah, que dia era esse? O dia do aniversário da minha esposa. Posso lhes dizer que ela ficou absolutamente exultante e minhas filhas idem. No dia da entrega do carro, a Vendedora (que depois só vim a confirmar que definitivamente se tratava de uma “Vendedora Vencedora”) me ligou e sugeriu que eu passasse em uma floricultura e que comprasse um buquê de flores para colocar no banco do novo carro da minha esposa, que ficou ainda mais emocionada com o lindo laço vermelho sobre o novo veículo.

Enfim, eis aqui a descrição de uma grande e absolutamente prazerosa “experiência de compra”, onde definitivamente todas as minhas expectativas foram superadas.

A Experiência do Objeto de Desejo

Outra experiência muito interessante que aqui compartilho com você foi uma vivida na linda e intensa Nova York. Antes de mais nada, é importante lhe dizer que eu sempre me presenteio. Isso mesmo! Toda grande venda, toda meta atingida, toda promoção ou premiação extra é comemorada em grande estilo.

No início de 2009 eu havia sido premiado como o vendedor de melhor performance em vendas diante das metas previamente estipuladas no mundo inteiro. A nossa Conferência de Vendas (*Sales Kickoff*) que aconteceu em janeiro de 2009 já foi em um lugar que prontamente encarei como um grande presente e como mais uma grande recompensa de Deus, pois eu nunca tinha imaginado que pudesse e que iria um dia conhecer lugar tão fascinante: **Havaí!**

Aloha! O vendedor caipira de soluções de Inglês via Internet para empresas estava no Havaí. A terra das grandes ondas, das praias famosas e das belíssimas paisagens. De lá eu partiria para Nova York, onde já de férias iria encontrar minha esposa para celebrarmos mais um momento mágico da minha carreira de “Vendedor Vencedor” e da nossa intensa e vitoriosa vida conjugal. Bas-

tante disciplinado que sou (outra característica que entendo ser absolutamente fundamental para o “Vendedor Vencedor”) eu já tinha tudo 100% esquematizado: hotéis, restaurantes, peças, teatros e compras (muitas compras, pois para todo bom brasileiro os Estados Unidos são hoje uma verdadeira perdição consumista).

Na bela praia de Waikiki, conversava eu com um grande amigo nativo da Big Apple que me perguntou onde eu iria ficar em Nova York. Disse que ficaria no mesmo hotel onde ficava todos os anos. Um hotel bastante simples, com ótima localização e de baixo custo na movimentada região da Times Square. Prontamente ele me questionou: *“Ei JR (como meus amigos gringos me chamam), você foi o melhor Vendedor da Empresa em 2008 e vai ficar em um Hotel simples assim?!? Por favor não faça isso. Escolha um Hotel 5 Estrelas e celebre este momento tão especial ao lado da sua esposa!”*

Confesso-lhe que o conselho do amigo Bob me causou um impacto imediato. Pensei comigo mesmo: quantas outras vezes eu teria a oportunidade e os recursos necessários para viabilizar uma viagem tão especial como aquela? Imediatamente cancelei a reserva no hotel mais simples e fiz a reserva em um excelente hotel (não era 5 Estrelas, pois os preços de hotéis assim em Nova York são impraticáveis), onde iria não apenas celebrar o ano maravilhoso que tinha tido, mas também celebrar uma “Lua de Mel” (é assim eu e minha esposa chamamos as nossas viagens a sós todos os anos) ainda mais especial, pois em 2009 celebrávamos os nossos 10 anos de casados.

Chegamos em Nova York, eu vindo do Havaí e ela de São Paulo, e no belo hotel em que ficamos fomos agraciados com uma série de mimos em virtude daquela data tão especial para nós dois. Ganhamos café da manhã como cortesia por 2 semanas. Fomos também agraciados com uma garrafa de vinho e morangos cobertos de chocolate. Enfim, experiência nota 10 mesmo. Para tornar ainda mais especial aquele momento tão iluminado e único onde celebráva-

mos inúmeras conquistas, eu fui à cinematográfica 5ª Avenida com a minha esposa para presentear-lá com uma destas bolsas que são o sonho de consumo de 10 entre 10 mulheres. Naquela Avenida que se configura como uma das mais exclusivas e caras do mundo, e onde se pressupõe que só seríamos atendidos e mimados por vendedores absolutamente fora de série, posso lhe dizer que fomos realmente surpreendidos. Positiva e negativamente.

Vamos primeiro à experiência negativa em uma das lojas mais exclusivas do mundo onde as famosas e desejadas bolsas de duas letras são verdadeiros objetos de desejo e fascínio feminino. Entramos na loja e nenhum vendedor ou vendedora, veio falar conosco. Penso que o que pode ter acontecido é que nenhum deles efetivamente tenha vislumbrado em um primeiro “olhar crítico” que tivéssemos o perfil de consumidores daquela marca.

Dica de Ouro: Nunca subestime o poder de compra de nenhum cliente. E evite os pré-julgamentos, pois eles são perigosíssimos.

Mesmo diante de uma situação no mínimo estranha, continuamos caminhando pela loja em busca daquela que poderia vir a ser o valioso presente que queria dar à minha esposa para materializar uma data que para nós era mágica, especialmente levando em consideração os duros anos que tínhamos passado logo após o nosso casamento e que aqui já foram rapidamente compartilhados com você. Como é de praxe em qualquer loja, especialmente as femininas, minha esposa decidiu pegar em suas mãos uma daquelas bolsas. Eis que de forma absolutamente rude, ela foi interpelada por uma vendedora que foi bastante categórica: “Ei, a Senhora não pode tocar nas bolsas! Se quiser ver alguma delas, por favor me avise”.

Se até então ela não tinha verdadeiramente se encantado com nenhuma das bolsas (se você é mulher, entende perfeitamente o que quero dizer sobre este encantamento com “uma” bolsa especí-

fica), a forma rude e pouquíssimo gentil daquela vendedora nos fez naquele momento imediato abandonar a loja.¹

Mais alguns passos à frente e chegamos a uma outra loja, destas que igualmente se configuram como o “sonho de consumo” de talvez 11 entre 10 mulheres, e que hoje tem como garota propaganda uma linda jovem que fez um sucesso estrondoso na super bem sucedida série de filmes de um menino mago que encantou e conquistou o mundo inteiro. Fomos imediatamente atendidos por um senhor trajando um terno de caimento impecável (daquela mesma marca obviamente) e que nos perguntou se aceitávamos um café, uma água ou um chá, algo profundamente elegante, especialmente para futuros clientes que vinham do ambiente externo cujos termômetros marcavam àquele momento 10 graus negativos.

Agradecemos pela gentileza e dissemos que iríamos apenas dar uma olhada na loja. Já na área de bolsas femininas, ele de forma muito sutil, perguntou à minha esposa se ela buscava um modelo ou um estilo específico de bolsa. Ela disse que não, até porque aquela poderia vir a ser a sua primeira bolsa daquela marca tão desejada. Passados poucos minutos, vi os olhos da minha esposa brilharem intensamente. Sim, ela tinha achado “A Bolsa” que imediatamente a conquistou como mais um grande presente pelos nossos 10 anos de casamento. O ótimo vendedor da loja se aproximou e a ajudou na retirada daqueles rolinhos de papel que servem para dar volume às bolsas. Percebendo que ela estava absolutamente “encantada”, ele prontamente a direcionou a um grande espelho,

1 Importante ressaltar que não quero e nem pretendo desqualificar a famosa e desejada marca das duas letras. No entanto, quero reforçar que toda e qualquer experiência de compra se dá entre pessoas e que o processo de fidelização se dá entre pessoas. E o exemplo acima é também bastante elucidativo no sentido de dizer que uma única experiência de compra absolutamente negativa com uma vendedora ou grupo de vendedores de uma loja específica me afugentou não apenas no dia da potencial 1ª compra, mas de outras tantas potenciais oportunidades, que efetivamente aconteceram com uma marca concorrente.

onde ela pudesse ter uma ideia mais ampla de como ficaria o seu *look* com a nova bolsa nos braços (se você é mulher, entende bem isso também).

Foi “paixão a primeira vista” e eu confortavelmente sentado em uma deliciosa poltrona de couro só dei uma rápida olhadela no preço e balancei positivamente a cabeça confirmando que com enorme prazer iria presentear-la.

A intensidade do momento foi tão grande que ela imediatamente começou a transferir todas as coisas da bolsa antiga (carteira, batom, perfume, cartão do hotel, etc., etc., etc.) para a “bolsa nova” que eu ainda nem sequer tinha pagado. O vendedor a ajudou com esta “tarefa tão chata” e ao final só “pediu licença” a ela para retirar o código de barra da bolsa para que eu pudesse acompanhá-lo até o caixa para providenciar o pagamento.

Pagamento feito, compra realizada e momentos únicos proporcionados por uma experiência de compra verdadeiramente singular registrada para sempre.

Eis que no final de 2011 ela já era a feliz proprietária de outras 3 bolsas desta mesma marca e que foram adquiridas em outras cidades onde tivemos o mesmo tratamento diferenciado e experiências igualmente fenomenais de compra.

É isso o que todos nós buscamos. Não queremos apenas comprar um carro legal ou uma bolsa bacana. Queremos que este momento tão mágico e que simboliza uma nova conquista ou um novo sonho atingido e que ali se materializa em um novo automóvel ou em uma nova bolsa seja de fato um momento singular e inesquecível e que tenha tudo para gerar o desejo consciente ou inconsciente de viver novos momentos assim.

Mesmo quando estamos comprando produtos e serviços mais simples nós buscamos experiências de compra agradáveis, pois o “ato de comprar” em si já é absolutamente prazeroso para a grande maioria das pessoas.

Saiba surpreender seu cliente. Saiba proporcionar a ele experiências únicas e que certamente irão ajudá-lo a multiplicar esta mesma experiência com outros tantos amigos e familiares, assim como eu estou aqui fazendo com você.

Saiba também que a experiência ruim que você proporcionar ao seu cliente será com muito mais facilidade compartilhada com centenas de outros potenciais clientes, como eu também estou aqui fazendo com você.

Por isso mesmo, trate o seu cliente com absoluta maestria, pois ele é sim o seu grande Vendedor, e será o responsável direto pelo seu Sucesso ou pelo seu Fracasso.

Lembre-se que na Era das Redes Sociais que a boa e principalmente a má experiência é compartilhada e pulverizada com uma velocidade e voracidade que infelizmente não temos como controlar.

Seja então um Vendedor de Grandes Experiências!

CAPÍTULO 13

ENCANTE (DE VERDADE) SEU CLIENTE

Quer fazer a diferença de verdade? Não tenha clientes, tenha fãs! Eles certamente atuarão como seus discípulos junto ao mercado.

133

Já falei bastante sobre isso no capítulo 12 – Seja um vendedor de grandes experiências, e pretendo neste capítulo falar sobre algo que é tão ou ainda mais potente que a grande “experiência” proporcionada ao seu cliente. Irei falar de como proporcionar ao seu cliente um verdadeiro “Encantamento” com você e com os produtos e serviços que você comercializa.

Não custa lembrar que os melhores vendedores e os verdadeiros “Vendedores Vencedores” são aqueles que conhecem profundamente as necessidades e desejos de seus clientes e os respectivos mercados em que atuam, são exímios ouvintes, são bons comunicadores, que entregam muito mais do que efetivamente prometeram, que propiciam (cont.)

(cont.) aos seus clientes experiências realmente prazerosas de compra e relacionamento e que acima de tudo colocam sempre os interesses dos seus clientes acima dos seus.

Os traços acima são apenas alguns dos muitos que formam e formam o perfil dos grandes vendedores. Mas você já deve ter se deparado com vendedores e também com empresas que têm um “dom” extra. Vendedores e empresas que realmente “encantam”. Vendedores e empresas que são de fato “encantadores”. Talvez você até já tenha se questionado sobre o que estes vendedores e estas empresas realmente têm de diferente que os destacam e os diferenciam da multidão.

Eis aqui a minha modesta opinião especialmente sobre os vendedores. Tais vendedores que são na verdade “encantadores” são pela lógica os mais disciplinados, pois estão constantemente em busca do *extra mile*, o que significa na prática que nunca estão satisfeitos com o que já conseguiram e principalmente com os resultados superiores que já proporcionaram aos seus clientes. Estes vendedores são também os mais queridos pelos seus clientes, o que pressupõe algo muito simples: que você deve buscar sempre que os clientes gostem de você e que você goste deles. Eles também são os que constroem as mais sólidas relações de confiança e se transformam em consultores, assessores e amigos de seus clientes. Os encantadores também sabem conquistar toda a rede de influência e tomada de decisão de seus clientes (e dentro das suas próprias empresas), dando a máxima atenção a todos os *stakeholders* (partes interessadas em tradução livre) envolvidos. Eles não conquistam apenas a confiança de seus clientes, eles conquistam as suas mentes e corações. A paixão com que vendem suas ideias e histórias transforma prováveis compradores em clientes e clientes em entusiastas fiéis.

Entendo ser o trabalho do vendedor *realmente* profissional somente comparável ao de um artista. Sim, os grandes artistas preci-

sam de tempo, recursos e ambientes adequados para que consigam produzir suas obras primas. Eles também precisam de grandes estímulos internos e externos que permitam transferir seja para as telas, para as partituras ou para as suas músicas toda a intensidade que somente a inspiração interna e a real motivação podem proporcionar.

Imagino que você possa agora estar pensando consigo mesmo: “*Wow, este cara tá viajando agora*”. É, talvez eu até esteja, mas hoje eu realmente enxergo a venda como uma grande arte. E como qualquer grande artista, a obra prima só se dá depois de muito trabalho, esforço, disciplina, alguma inspiração e muita execução e prática.

Malcolm Gladwell, autor dos excelentes “Blink: a decisão num piscar de olhos”, “O ponto da virada” e “Outliers” (Fora de Série) (Gladwell 2008) afirma neste seu último best-seller que não existe ninguém realmente “fora de série” que tenha atingido este patamar sem ter investido 10.000 horas de prática, que são equivalentes a três horas por dia (ou 20 horas por semana) de treinamento durante 10 anos.

Sim, você leu corretamente. Quer ser um “fora de série” dentro dos parâmetros estabelecidos por Malcolm Gladwell?

Rale muito por 10.000 horas para se tornar um Vendedor “Fora de Série”.

Se recorrermos a Aristóteles, entenderemos ainda melhor o conceito acima:

“Somos aquilo que fazemos repetidamente. A excelência, portanto, não é um ato, mas um hábito”

Aristóteles

Gladwell estudou em profundidade as fascinantes histórias de gênios da música como Beatles e Mozart e de empresários e empreendedores de gigantesco sucesso como Bill Gates dentre tantos

outros. Chegou à conclusão de que não foram apenas os talentos e dons fantásticos que os haviam transformado em “fora de série”. Todos eles tiveram oportunidades absolutamente incomuns das quais souberam se beneficiar e para as quais estavam devidamente preparados. Ou seja, não se pode negar que sorte é importante. Mas é mais importante ainda estar preparado para usufruir das grandes oportunidades que muitas vezes aparecem a nossa frente e que simplesmente não são aproveitadas, por não estarmos devidamente preparados. Isso inclusive me faz lembrar uma frase célebre de Thomas Jefferson, que foi o 3º Presidente dos Estados Unidos: *“Eu acredito demais na sorte. E tenho constatado que, quanto mais duro eu trabalho, mais sorte eu tenho.”*

Cirque du Soleil: O espetáculo do encantamento

Talvez você também já tenha assistido algum espetáculo do *Cirque du Soleil* (www.cirquedusoleil.com). O *Cirque du Soleil*¹ é uma companhia de circo canadense liderada por um ex-artista de rua (seu nome é Guy Laliberté e ele é hoje um dos mais bem sucedidos homens de negócio do mundo) que simplesmente revolucionou o meio ao criar um novo modelo de negócios e de entretenimento onde o “Encantamento” se faz presente em cada um de seus maravilhosos espetáculos. Se os circos antigos que nos acostumamos a visitar em nossa infância nos trazem além das deliciosas lembranças das risa-

1 Aliás, fica outra grande dica: não deixe de ler o excelente livro “A Estratégia do Oceano Azul” (Kim 2005), que é uma obra-prima que nos faz pensar e refletir profundamente sobre como podemos criar o nosso “oceano azul” em vendas. A grande maioria das empresas e consequentemente seus profissionais de vendas, ainda navegam em “oceanos sangrentos” que aniquilam suas margens de rentabilidade e se tornam cada vez menos atraentes aos olhos dos investidores. Este Livro é muito útil para nós vendedores e para todo profissional que almeja o sucesso, pois ele nos desafia a pensar de forma diferente sobre como podemos criar uma nova estratégia, um novo posicionamento ou mesmo uma nova forma de vender e de se relacionar que nos diferencie no mercado.

das absolutamente descomprometidas daqueles palhaços hilariantes, não podemos fugir também da lembrança daquelas grandes lonas mal cuidadas, das cadeiras e estruturas caindo aos pedaços, do amadorismo extremo desde os caixas até a prosaica venda dos saquinhos de pipoca. Como este era (e ainda é) um modelo praticamente fadado a deixar de existir, Laliberté inovou ao criar um modelo de negócios em que faz uso de todo o encantamento natural que aquele “circo de antigamente” já nos trazia, com todo o profissionalismo e os inúmeros recursos tecnológicos de que hoje dispomos.

O resultado da combinação dessa magia que todos nós carregamos desde a nossa mais tenra infância com serviços absolutamente excepcionais (a compra dos bilhetes é feita via Internet onde você já vê em uma foto qual é a visão precisa a partir da sua poltrona, poltronas extremamente confortáveis, ambientes com ar condicionado na medida e teatros ou mesmo “lonas” extremamente bem equipados e confortáveis) e apresentações simplesmente fascinantes de ginastas, palhaços e malabaristas dentre outros artistas profissionais, formou um novo modelo de negócios que é definitivamente “encantador” e que permite que a Companhia *Cirque du Soleil* pratique preços compatíveis com este ótimo “combo” de produto mais serviços absolutamente “Premium” que ela oferece aos seus clientes.

Cirque du Soleil: Eis aqui um exemplo perfeito de “Encantamento de Cliente”, que só foi possível a partir do entendimento real das necessidades e expectativas do grande público consumidor de entretenimento e também da percepção e análise aguçadas do “macro cenário” que já indicava há algum tempo que as pessoas estão cada vez mais em busca de novas e “deliciosas” experiências e que estão definitivamente dispostas a pagar um alto preço por isso, desde que tenham suas expectativas sempre superadas.

Apenas como referência: o espetáculo mais recente a chegar ao Brasil do *Cirque du Soleil* foi o *Varekai* em setembro de 2011 com ingressos que partiam de R\$ 140,00 e chegavam a R\$ 395,00. Aliás, se você ainda não assistiu a um dos espetáculos ao vivo ou por DVD, por favor faça-o e se surpreenda.

O que mais podemos absorver desta fascinante história do *Cirque du Soleil*? Que quando somos realmente capazes de superar as expectativas dos nossos clientes e provocar neles um verdadeiro encantamento, o nosso sucesso como profissional de vendas ou em qualquer área de atuação será mera consequência, pois estes clientes se tornarão na verdade nossos “discípulos” (termo que pego emprestado do consultor César Souza).

Aliás falando nele, César Souza, autor do best-seller “*Você é do tamanho dos seus sonhos*”(Souza, *Você é do tamanho dos seus sonhos*, 2003), ex-executivo de grandes empresas como a Odebrecht e que hoje atua como Consultor de Empresas e Palestrante, desenvolveu um termo muito interessante e inteligente que é o da “*Clientividade*” (Souza, *Talentos e Competitividade* 2000), que prega que toda e qualquer empresa precisa ter seu foco absoluto na satisfação plena dos desejos de seus clientes. E isso deve envolver todos os funcionários da empresa.

Como a grande maioria das empresas somente se sustenta e se pereniza pelas suas vendas e lucros, penso que o “Vendedor Vencedor” deve focar todos os seus melhores esforços para promover não apenas a mera satisfação dos clientes (isso para mim e também para o mercado já é *commodity*) e superação das expectativas de seu cliente. O foco deve estar altamente orientado em surpreendê-lo. Penso que é bastante possível que você esteja agora se perguntando: e como é que eu posso satisfazer e superar as necessidades dos meus clientes e ainda surpreendê-los?

Lembre-se que como você, eu também sou com enorme orgulho um “Vendedor” e que entendo que, para nós profissionais de vendas,

atender e sempre superar as expectativas dos nossos clientes não é uma tarefa das mais fáceis, pois a pressão por resultados muitas vezes não nos deixa tempo útil e de qualidade para o cultivo do bom relacionamento com os clientes já conquistados e para o questionamento perene sobre se todas as demandas que você pode suprir com os seus produtos e serviços já estão devidamente atendidas.

Um dos fatores essenciais à superação das expectativas do cliente está diretamente ligado à relação entre as expectativas geradas durante todo o processo de venda e a efetiva entrega e percepção geradas sobre os produtos ou serviços que você comercializa.

Tendo bem gerenciado e superado as expectativas do cliente, o primeiro passo já foi dado. Agora falta surpreendê-lo. E só consegue surpreender quem tem elevadíssima orientação para o cliente e suas necessidades visíveis e invisíveis, quem entrega sempre muito mais do que se propõe e quem busca sempre criar e fomentar relacionamentos verdadeiramente prazerosos com seus clientes. Só assim conseguimos cativá-los e fidelizá-los.

Sendo assim, é importante que você se polície ao máximo para gerar expectativas no mínimo condizentes com a certeza que tem do que você e a sua empresa são capazes e que irão entregar. Aqui, aliás, reside outro pecado mortal dos vendedores. Muitas vezes pressionados pelas agressivas metas que perseguimos, nós temos uma tendência perigosa de prometer muito mais do que aquilo que sabemos que podemos entregar. Desta forma, geramos no cliente uma falsa percepção de que entregaremos muito mais do que aquilo que está ao nosso alcance e disso surge a gênese de grande parte da insatisfação dos clientes. E é aqui que mora o perigo. Cliente que não é bem atendido pode se transformar em ex-cliente, e o que é pior, no grande vendedor do seu concorrente.

Aliás, saiba sempre que os clientes já existentes são as molas propulsoras do sucesso de qualquer organização e de qualquer “Vendedor Vencedor”, pois são eles que efetivamente têm o poder de

ajudá-lo a conquistar novos e importantes clientes, além de poderem sempre comprar mais produtos e serviços (soluções) que você comercializa. Se você ainda não desenvolveu o hábito de pedir aos seus clientes por referências, comece a fazê-lo desde já, pois este é um dos principais e mais saudáveis hábitos dos super vendedores².

Para enaltecer a importância do bom relacionamento com os clientes já existentes, eu recorro ao mestre Philip Kotler (Kotler 2009), que aponta quatro estratégias básicas de crescimento:

- Vender mais produtos que já existem para clientes que já existem;
- Vender produtos adicionais para os clientes que já existem;
- Vender mais produtos que já existem para novos clientes;
- Vender novos produtos para novos clientes.

Talvez você ainda não tenha percebido, mas neste capítulo eu já lhe vendi o *Cirque du Soleil* e talvez tenha até despertado em você o desejo inconsciente de experimentar um saquinho de pipoca “Premium” por salgados R\$ 23,00, no próximo espetáculo do *Cirque du Soleil*...

*Encante e surpreenda sempre seu Cliente. O sucesso será
mera consequência.*

2 Em um estudo realizado por Harvard em 1999 com 100.000 vendedores, foram identificados os 10 principais traços e hábitos dos super vendedores: 1. Foco em novos “*top prospects*”; 2. Uso de “coaches” para entender as necessidades dos clientes; 3. Extensa pesquisa antes do primeiro contato; 4. Fazer questões e ouvir muito; 5. Ser um provedor de soluções; 6. Endeçar mensagens apropriadas de Marketing; 7. Reconhecer as mudanças dos compradores; 8. Saber fechar a venda; 9. Construir relacionamentos duradouros; 10. Pedir por referências e feedback dos clientes.

CAPÍTULO 14

UTILIZE A TECNOLOGIA A SEU FAVOR

No 1º capítulo deste livro eu falei sobre uma situação problemática, e que é, aliás, muito corriqueira na vida dos vendedores, a de ter todos os dados armazenados no laptop ou no computador perdidos seja diante de um problema técnico ou como no meu caso específico diante do furto do laptop.

Apaixonado por tecnologia desde sempre, percebi ali que precisava usar de forma mais inteligente a tecnologia como uma poderosa aliada no incremento da minha produtividade diária e da minha constante e ardorosa busca por novos conhecimentos.

Muitos de vocês já devem conhecer e imaginar, apreciar o grande líder que é Rudolph Giuliani. Rudolph Giuliani que virou celebridade global ainda à frente da Prefeitura de Nova York naquele fatídico 11 de Setembro de 2001 quando quase 3.000 pessoas tiveram suas vidas ceifadas, compartilhou comigo e com outros tantos milhares de executivos na Expo Management de 2009, histórias e experiências verdadeiramente interessantes sobre como ele implantou políticas públicas que hoje são referência no mundo inteiro, e dentre as quais se destaca a Política de Tolerância Zero ao Crime.

Giuliani foi enfático ao dizer que o maior controle da criminalidade em NY só seu deu através do uso massivo das novas tecnologias disponíveis, dentre as quais uma que fora desenvolvida pela IBM e que lhe permitia acompanhar em tempo real os principais delitos cometidos na “Big Apple” em “dashboards” (painéis) que detalhavam área por área quais eram os crimes e infrações mais comuns. Com esta informação em mãos, ficava muito mais fácil alocar os times certos (dotados das competências corretas) para aquelas regiões. Assim, áreas geográficas que tinham maior número de delitos relacionados ao tráfico de drogas, eram quase que imediatamente tomadas pelas equipes de repressão às drogas e assim por diante.

Giuliani também compartilhou conosco outra experiência muito interessante. Ele, como eu, é leitor voraz. Com uma agenda sempre muito atribulada e pontuada por viagens nacionais e internacionais, Giuliani sofria bastante ao montar suas malas de viagens, pois elas se tornavam cada vez mais pesadas e incômodas em virtude do excessivo número de jornais, livros e revistas que ele sempre levava consigo. Com a chegada do Kindle (leitor digital de livros da Amazon e que hoje briga diretamente com o iPad da Apple e com outros tantos leitores digitais e “tablets”), a tarefa de Giuliani tornou-se muito mais simples e prazerosa, pois ele podia carregar em um único aparelho de menos de 200 gramas milhares de livros, revistas e periódicos com absoluta conveniência. Aliás, sou um feliz e orgulhoso proprietário de um Kindle da Amazon e de um iPad da Apple também. Os dois são meus companheiros quase que inseparáveis.

Exemplos como os dois acima e que foram incorporados às estratégias pessoais e administrativas de um renomado líder político global (Giuliani é hoje potencial candidato das prévias do Partido Republicano norte-americano para as Eleições Presidenciais de 2012), são bastante elucidativas e nos ajudam a entender como a

tecnologia pode ser grande aliada do profissional moderno e do “Vendedor Vencedor”.

Em um mundo cada vez mais conectado, em que os gadgets (aparelhos eletrônicos) e softwares melhoram e se tornam ainda mais completos e eficazes dia a dia, não usar recursos tecnológicos para aumentar as vendas e para aprimorar o seu conhecimento, passa a ser um importante diferencial competitivo. Para o seu concorrente.

A tecnologia deve ser sua aliada, não sua inimiga. E para isso, não é necessário utilizar todas as tecnologias e aparelhos disponíveis. Sou grande fã da convergência, ou seja, daqueles aparelhos que têm a capacidade de unir diferentes funcionalidades em um único dispositivo. Aliás, como já disse acima, sou fã de todos os produtos da Apple e até preciso me policiar para não ficar o dia todo envolvido demais com os iPods, iPads e iPhones da vida.

Os *smartphones* (celulares com Internet, e-mail e Agenda dentre outros aplicativos) vieram para ficar, e hoje já fazem parte do arsenal de vendas de um enorme número de empresas que os utilizam para maximizar suas vendas e melhorar o fluxo de comunicação com seus vendedores e clientes, gerando grandes benefícios em toda sua cadeia de produção. A tecnologia cumpre outro papel fundamental na vida de todo vendedor. É ela que nos ajuda no nosso planejamento diário, semanal, mensal e anual, seja através dos softwares de relacionamento com clientes “CRM – Customer Relationship Management” (muitos deles hoje disponíveis via Internet como o *Salesforce*), seja através dos inúmeros aplicativos que se incorporaram ao nosso cotidiano como verdadeiras ferramentas de produtividade como o Word®, o Excel® e o PowerPoint® dentre outras tantas soluções (entre elas, outras tantas gratuitas como o pacote de aplicativos *Open Office*).

Outra dica muito legal é fazer uso constante de ferramentas de anotações disponíveis via Internet que nos permitem registrar todas as boas ideias (algumas certamente brilhantes) que muitas vezes temos no trânsito entre a visita a um cliente e outro, ou na recepção de uma empresa e que ao final do dia simplesmente esquecemos. Eu uso o Evernote (www.evernote.com) que é absolutamente gratuito e me ajuda enormemente no melhor gerenciamento e organização das minhas ideias e pensamentos.

E em tempos marcados pelo crescimento vertiginoso das ferramentas sociais, vai outra dica de ouro: seja o mais cuidadoso e zeloso que puder ao usar as inúmeras redes sociais hoje disponíveis, pois o seu uso é cada vez mais recorrente nos processos de seleção e contratação de profissionais. Um levantamento recente realizado pela fornecedora de soluções de recrutamento online Jobvite revelou que nada menos que 89% das empresas americanas usam redes sociais para contratar novos profissionais. Muito embora o LinkedIn seja a rede profissional mais relevante quando do processo de seleção de profissionais, há um número crescente de empresas e recrutadores que prestam cada vez mais atenção aos perfis de candidatos e também de seus próprios profissionais nas outras redes mais informais como Orkut, Facebook e Twitter. Considere também que seus clientes, gerentes, colegas, subordinados e concorrentes podem ter acesso a tudo o que você escreve. Seja o mais prudente que puder e também cuidadoso para não revelar informações confidenciais de seus clientes e sobre a sua empresa¹.

Lembre-se de cuidar do seu ativo mais importante que é a sua credibilidade! E em tempos onde nossa vida particular está cada

1 O livro “Liderança Aberta” (Li 2011) de Charlene Li traz uma série de dicas para empresas e profissionais relacionadas ao bom e inteligente uso das redes sociais. Com inúmeros exemplos de estratégias implantadas por grandes empresas como IBM, Microsoft e Dell a autora discorre com maestria sobre um tema tão atual e desafiador como o representado pela utilização adequada das principais redes sociais.

vez mais escancarada na Internet, não custa nada ter muito zelo com as informações e mensagens que postamos, pois são elas que podem ajudar e também atrapalhar na construção (e muitas vezes destruição) da imagem de profissionais de grande credibilidade que queremos vender ao mercado.

Como profissionais de vendas e de sucesso, precisamos usar as redes sociais com inteligência para que elas nos permitam vender mais e melhor e, além disso, para nos ajudar a vender o nosso melhor e mais exclusivo produto: nós mesmos.

Somos todos vendedores de nós mesmos!

Não confie em sua memória.

Use as inúmeras ferramentas tecnológicas disponíveis (muitas delas gratuitamente) para se tornar ainda mais produtivo.

Faça bom e inteligente uso das redes sociais para fortalecer a sua imagem e a sua credibilidade diante do mercado e para vender mais.

CAPÍTULO 15

BY THE WAY, DO YOU SPEAK ENGLISH?¹

Ainda jovem tive a oportunidade de estudar fora do país como hoje fazem milhares de jovens e profissionais conscientes de que boas habilidades de inglês são cada vez mais fundamentais para o sucesso no mundo corporativo. Se há vinte anos eu enxergava o inglês como diferencial competitivo, hoje eu posso lhe dizer que esta é uma das habilidades mais importantes e exigidas pelo mercado. Aliás, quis o destino que o inglês fosse um dos fatores que mais me apoiaram na grande “virada” da minha vida quando me transformei em vendedor profissional e dei melhor vazão aos meus dons, talentos e pontos fortes.

Ter boas habilidades de inglês se transformou em um dos mais importantes pré-requisitos do mercado. Pegue como exemplo os processos de seleção de *trainees* das grandes empresas nacionais e multinacionais e você verá que o diferencial não é mais falar inglês e sim dominar outras línguas. Talvez você tenha atentado que não usei até agora o termo “Inglês Fluente”. O fiz propositalmente, pois na grande maioria dos casos, não se faz necessário ser fluente em

1 By the way, do you speak English? (“A propósito, você fala Inglês?” em tradução livre).

inglês, o que tecnicamente dentre tantas teorias que abordam este tema, requer que o profissional tenha um domínio da comunicação em inglês que seja no mínimo equivalente a 70% das habilidades que já detém no seu idioma materno.

É lógico que para alcançar promoções e posições executivas na área de vendas ou em qualquer outra área de atuação, você precisará incrementar suas habilidades de inglês e atingir o que o mercado considera “Inglês Fluente”. Perceba também que eu não limitei tais promoções às empresas multinacionais. Inglês é essencial para qualquer profissional que realmente deseja ocupar posições executivas, pois a falta de inglês poderá lhe custar a perda de oportunidades na sua própria empresa que pode eventualmente ampliar seus esforços de internacionalização ou de atendimento a clientes do exterior e também a de novas oportunidades em empresas transnacionais que cada vez mais buscam bons profissionais de vendas para seus quadros.

Profissional atuante neste mercado específico de Educação Corporativa há mais de 13 anos, posso lhe assegurar que já me deparei com centenas de situações e desculpas onde especialmente profissionais de vendas, tentavam me explicar as suas baixas e insuficientes habilidades de inglês diante das demandas cada vez crescentes do mercado.² Um enorme número de profissionais reclama do tempo cada vez mais escasso e das metas e desafios cada vez maiores. Outros tantos reclamam da rotina atribulada de reuniões, visitas e todas as atividades correlatas ao cotidiano de um vendedor profissional. Muitos (pasmê!) dizem não ter apreço e interesse algum por desenvolver suas habilidades no idioma de William Shakespeare simplesmente por “não gostarem da língua”.

2 Se você tiver interesse em ampliar os seus conhecimentos sobre Inglês Online para o Mercado Corporativo, eu o convido a dar uma boa olhada na apresentação do meu Trabalho de Conclusão de Curso na FIA/USP, onde trato exatamente deste tema específico: <http://josericarbonronha.com.br/about/>

No entanto, desculpas como essas e outras tantas ainda mais estapafúrdias de nada adiantam, ao contrário só atrapalham, pois o mercado tem se mostrado cada vez mais exigente diante das inúmeras oportunidades de comércio global que se aceleram dia a dia com as mais diversas ferramentas tecnológicas que permitem que uma pequena, média ou grande empresa no Brasil possa comercializar e transacionar seus produtos, serviços e soluções em qualquer parte do mundo.

Como você pode então desenvolver melhor suas habilidades de inglês, para fazer face às demandas crescentes por esta crucial habilidade? Claro, que como o ótimo Vendedor que sempre almejo ser, eu lhe indico que se torne um usuário das soluções corporativas da GlobalEnglish, que são de fato soluções perfeitas para profissionais ocupados como você e eu. Acredito com muita força no excepcional poder da Internet para acelerar a produção, difusão e compartilhamento de conhecimento. Com as inúmeras ferramentas tecnológicas de que hoje dispomos e com as inúmeras que ainda estão por vir, a oferta de excelentes ferramentas de Inglês via Internet só fez se intensificar ao longo dos últimos anos.

A Educação a Distância é hoje uma grande realidade em um país que, se de um lado é ainda extremamente carente da oferta de uma educação de qualidade vinda do governo, de outro já dispõe de um grande número de excelentes soluções a distância que em nada ficam devendo às soluções tradicionais de ensino. Muito ao contrário, dados recentes do ENADE (Exame Nacional de Desempenho de Estudantes) comprovam que alunos que ingressaram em cursos superiores na modalidade de EAD têm apresentado melhor desempenho que os alunos que fazem os mesmos cursos nos modelos tradicionais.

E a disciplina, você pode me perguntar? Imagino que esta seja talvez uma das suas principais dúvidas, pois ela é absolutamente recorrente dentre a grande maioria dos clientes e usuários das so-

luções de Inglês Online que comercializo. Tenho uma visão peculiar sobre a “disciplina” exigida nos modelos de Ensino a Distância. Não irei discordar nunca que disciplina é um componente absolutamente essencial para a melhor aquisição de novos conhecimentos nas mais diversas áreas, incluindo aqui a nossa tão querida e profissional área de vendas. No entanto, entendo ser um pensamento enganoso acreditar que você não conseguirá um bom desempenho na aquisição de uma nova habilidade (aqui especificamente a de falar bem inglês) por imaginar que não terá a disciplina necessária de fazê-lo via Internet ou através de qualquer forma “não tradicional” que seja.

Se você não se interessar em melhorar seu Inglês utilizando soluções via Web, faça-o de outra forma. O que não se pode fazer é negligenciar uma competência que hoje é exigida pelo mercado e que pode ser sim, o fiel da balança entre a sua escolha como o novo Gerente de Vendas da sua empresa ou mesmo de uma nova organização e a de outro profissional detentor de um conjunto de habilidades e competências muito equivalente ao seu, mas que dispõe de um elevado nível de fluência no Inglês. Aliás, já vi este filme incontáveis vezes.

Retorno ao capítulo 3 deste livro que aborda o tema “Motivação” e reforço os conceitos do amigo Eugênio Mussak de que a motivação só se dá quando estão preenchidos três grandes componentes: Necessidades, Desejos e Sonhos.

Falarei primeiro do componente **Necessidade**. Ainda que a minha visão possa lhe parecer um tanto quanto parcial (e talvez seja mesmo), penso que você já tem a certeza da importância do inglês no mercado cada vez mais profissional que vivemos. Não se engane dizendo que para a sua área ou empresa específicas o inglês não é importante. Inglês de fato não é importante. Inglês é hoje fundamental, seja para você crescer profissionalmente, seja para você adquirir novos e preciosos conhecimentos.

Desejo. É importante também que você entenda que para aprender um novo idioma, que você deverá realmente desejar fazê-lo, exatamente por entender que ele lhe trará novas fontes de prazer.

Sonho. Falei inúmeras vezes da importância de se ter grandes sonhos. Falei também que muitas pessoas vislumbram grandes sonhos e nunca colocam em prática planos de ação para efetivamente realizá-los, o que acaba se transformando em fonte de eterna insatisfação. Se você sonha em se tornar um “Vendedor Vencedor”, um ótimo Gerente de Vendas, um respeitado Diretor de Vendas ou até quem sabe Presidente de empresa, saiba que o seu sonho terá muito mais chances de se realizar se você se dispuser a investir um bom tempo para adquirir boas habilidades de inglês.

Se você ainda não tem e nem vislumbra no curto prazo uma necessidade veemente de aprender inglês, use o tempo a seu favor e comece desde já a melhorar esta habilidade tão essencial.

E se você já tem esta necessidade na sua carreira ou na sua empresa, é hora de correr atrás do prejuízo. Estude muito, leia muito, assista DVDs sem legenda e principalmente pratique o máximo que puder. Só assim, você estará pronto a assumir novos e deliciosos desafios na carreira.

Domine a Língua Portuguesa

Já falei da importância de refinar as habilidades de Inglês diante de um mercado cada vez mais globalizado e exigente. No entanto, antes de incrementar suas habilidades de Inglês, dê especial atenção à Língua Portuguesa. Em vendas, há um jargão real e bastante verdadeiro que se aplica ao nosso cotidiano: “a primeira impressão é a que fica”. Sendo assim, além de ter uma apresentação impecável (vestir-se bem), uma preparação digna de consultor de alta performance, ouvidos super atentos às necessidades do cliente e uma história marcante e memorável para compartilhar, seja o mais cuidadoso e atencioso que puder com a Língua Portuguesa. Evite

aqueles erros grosseiros de português como “para mim fazer”, “nós vai”, “menas”, “há 10 anos atrás” e por aí vai. Lembre-se que o saudável hábito da leitura lhe fará um(a) comunicador(a) cada vez melhor e que a prática constante irá ajudá-lo(a) a se comunicar cada vez melhor. E quando for se comunicar através de e-mails, propostas e correspondências diversas faça bom uso das ferramentas de correção ortográfica e gramatical dos principais processadores de texto disponíveis no mercado.

Make it happen! (Faça acontecer!)

A GlobalEnglish oferece um aplicativo gratuito chamado Lingo™ com elevado foco em Inglês de Negócios para celulares iPhone e Android. Have fun (divirta-se)!

Ter boas habilidades de inglês é muito importante. Mas antes de falar bem inglês, domine a Língua Portuguesa!

CAPÍTULO 16

SEJA UM BATEDOR DE METAS PESSOAIS

Como vendedores profissionais, somos sempre motivados e estimulados a superar todas as metas que nos são colocadas. O enorme esforço e energia empreendidos tendem a ser quase sempre recompensados com boas comissões, bônus, premiações e promoções. Isso é sem dúvida algo bastante estimulante e saudável, para construirmos estratégias e planos de ação cada vez melhores e possamos sentir o delicioso sabor da conquista e superação de todas as metas.

No entanto, pude perceber ao longo de toda a minha carreira de vendedor profissional, que um traço bastante característico na grande maioria dos vendedores e profissionais é que quase sempre há uma tendência de colocarmos nossos melhores esforços em torno da viabilização das nossas metas corporativas e que muitas vezes as nossas “metas pessoais” são deixadas de lado, relegadas a segundo plano e muitas vezes absolutamente negligenciadas. E o que são estas tais “metas pessoais”? São as metas que nós traçamos para nós mesmos e que nos permitirão ter uma vida muito mais equilibrada.¹ Penso que

1 Robert Wong, em seu excelente livro “O Sucesso está no Equilíbrio” (Wong, 2006) aborda de uma forma muito interessante e particular os componentes de uma vida equilibrada.

todos nós devemos nos disciplinar no sentido de darmos igual ou até maior atenção às nossas “metas pessoais” do que às metas traçadas pelas empresas em que trabalhamos.

Quantas não foram as vezes que ouvi de colegas e amigos vendedores que de fato negligenciavam até a própria definição de quais eram as metas pessoais que perseguiram. Na contrapartida, estes mesmos vendedores sabiam com absoluta precisão de detalhes quais eram os objetivos e metas corporativos a serem atingidos. Disso extraio um questionamento importante: será que é saudável e recomendável que vendedores profissionais como nós, já tão acostumados a monitorar e perseguir nossas metas de vendas, não tenhamos por escrito as metas pessoais e anuais que perseguimos?

Proponho responder este questionamento de forma categórica: não, não é nem recomendável e muito menos saudável esquecermo-nos de estabelecer metas pessoais. E vou além, me propondo a fazer um importante convite: estabeleça desde agora e persiga suas metas pessoais com o mesmo ou até com maior afinco, dedicação, determinação e paixão que você já dedica às suas metas corporativas.

Abaixo, eu compartilho com você o meu Planejamento Pessoal que contempla quatro grandes áreas que entendo serem essenciais para uma vida equilibrada e de grandes realizações. Este planejamento é revisado anualmente e é feito a quatro mãos, pois envolve a minha esposa. Você irá perceber que o meu Planejamento Pessoal é

Compartilhando experiências pessoais, Robert dá exemplos claros na vida de tantos profissionais (ele próprio incluído) que se viram em muitos momentos dando muito mais atenção às suas “metas corporativas” do que propriamente às suas “metas pessoais”, o que logicamente gera um grande e indesejável desequilíbrio. Wong ensina em seu livro a equilibrar a vida profissional (representada pelo trabalho), a vida pessoal (social e amorosa) e a vida espiritual (valores e religião) para atingir um estado de equilíbrio, sabedoria e iluminação. Leitura mais do que recomendada.

dividido em quatro grandes quadrantes: Pessoal, Família, Trabalho e Dinheiro. Cada uma destas áreas incorpora ações e situações que entendo serem fundamentais para a vida equilibrada e feliz que sempre persigo.

Por último, divido com você algumas dicas que considero importantes quando da construção do seu Planejamento Pessoal (a semelhança com as metas que já perseguimos em nossas empresas é mera coincidência):

- Estabeleça metas realistas e tente ser o mais específico que puder (correr 100 quilômetros ou economizar R\$x por mês, por exemplo);
- Nos primeiros anos, crie metas menos agressivas, pois o prazer gerado pelas primeiras metas atingidas lhe dará mais confiança para estabelecer metas maiores ano a ano;
- Se for casado(a), faça deste exercício um exercício do casal;
- Tenha a disciplina de revisitar suas metas mensal, bimestral ou trimestralmente e de fazer os potenciais ajustes necessários;
- Crie mecanismos acessórios que deem suporte às metas que foram estabelecidas²;
- Celebre cada meta atingida da mesma forma e com a mesma intensidade com que já o faz quando fecha uma grande venda ou bate uma agressiva meta de vendas.

2 Exemplos de mecanismos acessórios: crie uma planilha de orçamento anual e outra de fluxo de caixa pessoal o que permitirá melhorar a gestão das suas finanças pessoais e familiares. Crie também um documento que contemple seus objetivos financeiros de curtíssimo, curto, médio e longo prazo. Recomendo também a leitura dos excelentes livros de Gustavo Cerbasi (Cerbasi, Casais Inteligentes Enriquecem Juntos 2004) (Cerbasi, Investimentos Inteligentes 2008), Mauro Halfeld (Halfeld 2007) e de José Godoy, Luiz Gustavo Medina e Marco Gazel (José Godoy 2010). Reforço a dica para que você visite o ótimo site de Gustavo Cerbasi (www.maisdinheiro.com.br), onde encontrará inúmeras dicas, artigos, planilhas e simuladores gratuitos.

Dica de ouro: leia o brilhante artigo escrito pelo Professor da Harvard Business School, Clayton M. Christensen chamado “How will you measure your life” (Christensen 2010) (em tradução livre: “Como você vai medir a sua vida”) que fala exatamente sobre como montar uma boa estratégia para a sua vida com dicas práticas e extremamente valiosas.

PLANEJAMENTO PESSOAL 2011

Pessoal

- Ter maior controle sobre o meu estresse e ansiedade. Ser mais racional.
- Fazer Esportes pelo menos 4x por semana e 100 kms de caminhada/corrida por mês (Saúde).
- Estar mais próximo dos meus grandes amigos.
- Dedicar mais tempo às atividades comunitárias (ECC / Igreja Católica / Sociedade Civil).
- Tirar férias de 30 dias.

Trabalho

- Conseguir um faturamento superior a R\$...
- Ser o melhor e mais inspirador Líder para os meus funcionários.
- Ser o melhor vendedor que qualquer empresa pode querer ter.
- Fazer mais networking e cuidar melhor da minha empregabilidade.
- Ser o “Melhor Palestrante de Vendas” das maiores e melhores empresas.
- Ajudar minha esposa no negócio pessoal dela.

Família

- Dedicar mais tempo às minhas filhas e à minha esposa.
- Fazer pelo menos 1 viagem ao ano com toda a família.
- Fazer pelo menos 1 viagem ao ano só com a esposa.
- Estar mais próximo da minha mãe e dos meus irmãos.

Dinheiro

- Economizar. Ter dinheiro disponível (incluindo reservas) hoje e sempre.
- Não assumir nenhuma dívida com juros. Compras só à vista.
- Ganhar R\$... / ano. Média mensal de R\$...
- Poupar na média R\$... por mês
- Ter uma reserva em dinheiro ao final de 2012 superior a R\$...
- Ultrapassar a marca de R\$... em patrimônio líquido em Dez./2012.

CAPÍTULO 17

TENHA UMA VIDA FINANCEIRA AJUSTADA

Acabei de falar da importância de estabelecer “metas pessoais”. Dentre elas, incluí as metas financeiras, sempre tão delicadas especialmente para nós vendedores, que temos boa parte ou em muitos casos a totalidade da nossa remuneração, atrelada à nossa performance de vendas.

Antes de me aprofundar sobre este tema, penso ser importante reforçar que não sou um grande especialista em finanças pessoais como o Gustavo Cerbasi, autor do best-seller “Casais inteligentes enriquecem juntos”(Cerbasi, Casais Inteligentes Enriquecem Juntos 2004) e de outros livros de sucesso e a quem tenho a enorme honra e privilégio de ter como um dos prefaciantes deste livro. Foi com a execução de muitas das dicas dele e de outros especialistas que com muita disciplina, determinação e foco me tornei um vendedor bem sucedido em termos de resultados pessoais e corporativos e um investidor inteligente.

Como citei no início do livro, os primeiros anos da minha carreira profissional foram bastante movimentados e marcados por uma rápida ascensão profissional. Já disse também que me faltou além de humildade, a “inteligência financeira” de me aproveitar da

combinação de bom salário e custos fixos baixos que me permitiria desde muito cedo desenhar uma estratégia para a minha independência financeira. Resultado? Aos 26 anos de idade eu estava absolutamente quebrado e com uma enorme dívida a saldar em Bancos e Administradoras de Cartão de Crédito. Na classificação do Gustavo Cerbasi, eu definitivamente me encaixava no estilo “Descontrolado”¹, marcado pela indisciplina, pagamento desnecessário de juros e absoluta desorientação.

Quebrado e com um novo negócio onde a minha remuneração era 100% decorrente dos resultados efetivamente gerados (vendas), entendi que precisaria criar uma estratégia de curto, médio e longo prazo que me permitisse em um primeiro momento buscar o equilíbrio entre as potenciais receitas que teria decorrentes das vendas e a quitação das despesas pessoais e dos acordos firmados com os credores e nos momentos seguintes construir um bom patrimônio com o mais baixo nível de endividamento possível.

A construção desta estratégia envolveu, antes de qualquer coisa, uma mudança radical de postura em relação ao dinheiro, que devo lhe confessar não foi a parte mais difícil, pois como o dinheiro era muito limitado eu fui praticamente obrigado a ser muito mais consciente no seu uso e no entendimento das suas limitações e potencialidades. Esta fase chamarei de “Mudança de Postura”.

O segundo momento foi e é ainda marcado como uma fase de assimilação de conhecimento em série sobre como fazer uma boa gestão financeira, pessoal e familiar. Participei e ainda participo de inúmeras palestras, workshops e cursos (boa parte gratuitos) e também já li e ainda leio dezenas de livros sobre investimentos,

1 Gustavo Cerbasi em seu ótimo livro “Casais Inteligentes enriquecem juntos”(Cerbasi, Casais Inteligentes Enriquecem Juntos 2004) define 5 perfis de como lidamos com o dinheiro: Poupadores, Gastadores, Descontrolados, Desligados e Financistas. Livro mais que recomendado para todos os vendedores e profissionais de quaisquer áreas!

planejamento de aposentadoria, seguros e gestão tributária dentre outros. Esta fase chamarei de “Educação Financeira”.

O terceiro momento foi e ainda se caracteriza pela construção efetiva de um planejamento financeiro em que levei em consideração sonhos e objetivos de curtíssimo, curto, médio e longo prazo e que sempre contou com a participação direta da minha esposa. Definimos juntos como casal uma série de metas, objetivos e planos que se por um lado eram absolutamente motivadores, de outro exigiam uma disciplina bastante rígida que incluía e inclui o preenchimento não exatamente prazeroso e constante de planilhas de fluxo de caixa, orçamento mensal e anual e patrimônio líquido familiar, dentre outros tantos instrumentos acessórios (já citados no capítulo anterior). Chamarei esta fase de “Planejamento Financeiro e Execução”.

O quarto momento é o do usufruto das grandes conquistas que a boa gestão financeira nos trouxe. A satisfação que temos hoje de comprar tudo o que queremos à vista (sempre pedindo descontos) é para nós dois um grande presente. A não existência de grandes dívidas que gerem incertezas e que nos tornem muito mais suscetíveis diante das inevitáveis crises financeiras globais e familiares é outro fator que também nos deixa muito felizes. O planejamento da aposentadoria é hoje algo prazeroso, pois já conseguimos vislumbrar claramente o quanto teremos para viabilizar novos e distintos sonhos, muitos deles bastante característicos da “melhor idade” como viajar bastante pelo Brasil e pelo mundo. A esta fase darei o nome de “Usufruto das conquistas”.

E como conseguimos tudo isso, sendo que nós como você somos vendedores?

A maior parte das dicas já está direta ou indiretamente acima citada. Penso que a “mudança de postura” nos levou a investir conscientemente em nossa “educação financeira”, que nos ajudou a construir um “planejamento financeiro e uma execução” eficazes e que por sua vez nos permitiram “usufruir” de algumas grandes

conquistas e que nos permitirão realizar sonhos ainda maiores no médio e no longo prazo. Todas as etapas acima descritas tiveram como componentes sempre presentes, uma forte disciplina e uma estratégia sempre voltada à execução. Estes três componentes (disciplina, estratégia e execução) que já fazem parte da nossa vida como vendedores, são absolutamente fundamentais para atingir o sucesso na vida financeira também.

Ainda tenho grandes sonhos (olha eles aqui de novo) relacionados ao usufruto das conquistas que o bom planejamento financeiro e a sua boa execução irão me proporcionar.

Ficam aqui várias dicas para uma melhor gestão financeira pessoal baseadas na grande transformação do meu perfil de “Descontrolado” para “Investidor Inteligente”:

- Invista em sua Educação Financeira;
- Leia inúmeros livros e artigos sobre finanças pessoais;
- Participe de cursos, workshops e palestras sempre com a mente aberta e disposta a assumir novos compromissos pessoais e familiares relacionados à forma com que você se relaciona com o dinheiro;
- Estabeleça metas e as monitore regularmente através de planilhas e outros instrumentos acessórios;
- Tenha metas de curto, médio e longo prazo;
- Tenha absoluto controle sobre o quanto ganha, o quanto gasta e o quanto pode poupar;
- Minimize o quanto puder suas despesas fixas, o que irá lhe ajudar a ter dinheiro e recursos disponíveis nos meses de vacas magras;
- Inclua a poupança mensal dentre as despesas fixas;
- Renegocie suas dívidas para obter taxas de juros mais baixas;
- Elimine os passivos;
- Só compre à vista;
- Economize;

- Não caia na tentação de assumir dívidas de longo prazo que nos tornam reféns e suscetíveis a crises (cada vez mais frequentes, diga-se de passagem);
- Planeje corretamente sua aposentadoria e preste atenção às taxas de carregamento e administração dos Planos de Previdência;
- Tenha recursos disponíveis para imprevistos;
- Invista com disciplina e inteligência²;
- Torne-se um expert em juros compostos;
- Compre ativos que gerem renda;
- Diversifique suas fontes de renda;
- Trabalhe com foco na sua independência financeira;
- Poupe, invista e usufrua;
- Comemore as pequenas e as grandes conquistas.

Os resultados que você pode esperar desta mudança de postura? Ciente de que um dos maiores problemas enfrentados pelos vendedores é a nossa inabilidade em bem gerenciar nosso suado dinheiro, posso lhe assegurar de uma posição bastante confortável de quem já passou **muita** dificuldade não apenas em virtude dos percalços diversos da vida, mas também pela incompetência no trato com o dinheiro, que tão logo você tenha uma vida financeira equilibrada os seus resultados, o seu ânimo e a sua motivação para prosperar e vender irão crescer ainda mais, de forma exponencial.

Não é fácil, mas dá para fazer!

Tenha uma vida financeira equilibrada e venda e viva muito mais e melhor!

2 “Investir é adiar o consumo e aplicar o dinheiro agora, para pegar mais dinheiro de volta no futuro. E só existem duas perguntas: uma é quanto você vai pegar de volta, e a outra é quando. As taxas de juros – o custo de pegar dinheiro emprestado – explicou Buffett, são o preço do “quando”. Elas estão para as finanças como a gravidade está para a física.” (Schroeder 2008).

CAPÍTULO 18

ALWAYS BE YOURSELF

Como eu disse desde o início, este livro não traz e nem teria a pretensão de trazer modelos científicos e herméticos que uma vez replicados lhe trarão o sucesso tão desejado.

Ao contrário, de forma muito humilde este livro e este vendedor têm sim um grande desejo embutido: o de, através de experiências, situações positivas e negativas e adversidades pessoais por mim enfrentadas, compartilhar com você dicas que entendo possam ser tão úteis para você quanto o foram para mim. Diante disso, quero pedir a sua especial atenção a um ponto que considero absolutamente essencial para o sucesso na profissão de “Vendedor”: a originalidade. Sim, seja sempre você mesmo. Seja original. Seja autêntico. Não tenha medo de errar. Não tenha medo de se expor. Ao contrário, não deixe nunca de usar o seu “jeito” e personalidade únicos como alguns dos seus verdadeiros e mais importantes diferenciais competitivos no mercado.

Eu mesmo quando vim de São João da Boa Vista para São Paulo, em muitos momentos me esforçava para imitar o sotaque paulistano. Muitos dos sons absolutamente artificiais que eram produzidos eram permeados de inúmeros momentos em que o sotaque caipira vinha

à tona, formando, portanto, um sotaque absolutamente falso. Penso hoje que em muitos momentos eu tinha um receio exacerbado de ser encarado e entendido por clientes, amigos e fornecedores como um grande “caipirão” (que realmente sou) e que aquilo impactaria negativamente em meus relacionamentos. Ledo engano. Percebi ao longo do tempo que foram exatamente o meu sotaque e o meu jeitão prá lá de caipira, alguns dos responsáveis por criar uma característica que realmente me diferenciava no mercado. Hoje, posso lhe dizer que praticamente todos os meus clientes já se divertiram e ainda se divertem com o meu impagável sotaque sanjoanense.

Um grande amigo que foi Diretor de Treinamento de um dos nossos maiores clientes no Brasil, toda que vez que me apresentava para dar início às Palestras para seus funcionários em auditórios pelo Brasil todo, pedia que todos atentassem ao meu excepcional sotaque “londrino”. Como algumas partes das apresentações se davam em Inglês, aquilo já chamava atenção de todo mundo. No entanto, logo na sequência ele já dizia que o sotaque “londrino” não era de Londres, e sim de Londrina, no Paraná.

Somos todos o resultado de uma série de vivências e experiências passadas que nos forjaram e nos ajudaram (ou atrapalharam) na construção da nossa jornada até então aqui na Terra.

Como quero focar nas lições positivas, penso que é bastante possível que grandes líderes e personagens diversos possam ter impactado positivamente sua vida. E quando falo em grandes líderes, definitivamente não me refiro apenas aos “Líderes” como são comumente chamados os homens públicos, grandes empresários e atletas fora de série que de fato tem algum impacto como referências positivas em nossas vidas. Refiro-me muito mais a personagens comuns que foram e ainda são a grande e constante fonte de inspiração e motivação para todos nós. Falo do meu Pai e da minha Mãe. Falo do seu Pai e da sua Mãe. Falo de amigos que tenho como irmãos. Falo de alguns dos meus gurus que hoje prefaciam este livro e

que até hoje dividiram tanta sabedoria comigo e que tão fortemente me influenciaram. Falo daquele amigo seu, hoje distante, que tanto influenciou e que tanto ajudou a chegar onde você hoje está¹.

São estas pessoas, unidas às inúmeras experiências passadas, que se transformaram nas grandes “referências” que ajudaram e influenciaram na construção da sua e da minha personalidade. Uma personalidade absolutamente única com incríveis dons, talentos e competências que muitas vezes sequer atentamos. Portanto, é absolutamente saudável termos boas e marcantes influências.

No entanto, como eu mesmo já fiz, percebi ao longo da minha vida que um erro frequente das pessoas é tentar emular excessivamente o comportamento e os principais traços de uma determinada pessoa que as tenha influenciado, seja ele um líder público, um grande empresário ou mesmo um irmão ou amigo próximo, dentre outras tantas possibilidades. E quando imitamos em excesso, nós simplesmente apagamos a única e singular luz que pode nos fazer brilhar muito: a nossa mesmo.

E por falar em personagens, deixe-me lhe sugerir um filme emocionante. Sou um aficionado pelas belíssimas produções teatrais da Broadway em Nova York e de West End em Londres. Elas se configuram para mim como alguns dos meus grandes presentes (celebrar é essencial!). Foi em Londres que tive o imenso prazer de assistir pela primeira vez o musical “*Billy Elliot*”, que conta a história de um garoto que descobre o seu incrível talento para a dança e que a partir daí enfrenta uma enorme resistência familiar para colocar em prática o seu verdadeiro e abençoado dom, e de se transformar em um exímio bailarino da famosa e super concorrida Escola Real de Balé de Londres (*Royal Opera Ballet*).

1 Aliás, eu lhe proponho um exercício: liste em uma folha os 5 “Líderes” que mais impactaram e influenciaram em sua vida. Tenho certeza de que você irá se surpreender com os resultados.

O filme e a peça que se ambientam entre os anos de 1984 e 1985, contam a história da família de Billy Elliot, cujo pai e irmão eram mineiros de uma mina de carvão estatal envolta em uma grande greve. Imaginem, portanto a duríssima resistência que Billy enfrentou da sua família ao se deparar com o seu sonho de se tornar bailarino profissional. Em uma das passagens mais emocionantes desta obra-prima, Billy ouve um conselho de sua mãe: *“Always be Yourself”* (“Seja sempre você mesmo”). Como não posso e não devo tirar o seu desejo de assistir ao filme ou à peça, vou parar por aqui, com o convite para que você também se emocione com esta linda história.

De qualquer forma, pego emprestado desta cena célebre mais uma dica de ouro que tenho certeza irá melhorar não apenas suas habilidades como grande profissional de vendas mas que também poderá ajudar na tão necessária jornada do autoconhecimento a entender quais são os seus talentos, habilidades, pontos fortes e dons realmente únicos:

“Always be Yourself” ou “Seja sempre você mesmo” pode parecer uma destas tantas frases de auto-ajuda inúteis. No entanto, entendo ser esta uma das frases mais poderosas e que podem provocar um impacto fortíssimo no nosso tão desejado e árduo sonho de nos transformarmos em “Vendedores Vencedores” e profissionais de sucesso.

A propósito, se você ainda não ouviu falar em *Personal Branding*, eu recomendo que você busque mais informações e novos conhecimentos que permitam construir uma estratégia de marketing pessoal para viabilizar a venda, com sucesso, do seu melhor produto: **você mesmo**. Especialmente para vendedores como você e eu, aqui incluídos todos aqueles que ainda não perceberam que são sim ao final do dia “vendedores de si mesmos”, a estratégia de

criação de uma marca pessoal passa pelo pleno entendimento das nossas grandes competências, talentos e dons (pontos fortes) e das características singulares que nos diferenciam da multidão, que serão os grandes responsáveis pela criação da nossa marca pessoal, diferenciada e única no mercado. Tudo isso tem um objetivo ainda maior: cuidar do nosso principal ativo que se chama credibilidade. Para isso, uma consultoria profissional em *Personal Branding* talvez possa ser um ótimo investimento. E se não tiver dinheiro para esta consultoria específica? Há inúmeros sites (a maioria em inglês) com informações e dicas² muito legais para você construir a sua marca pessoal.

Seja autêntico e genuíno! Você só tem a ganhar com isso!

2 Há um eBook muito interessante e gratuito com boas dicas relacionadas a Personal Branding (Brogan s.d.): “Personal Branding for the Business Professional” - <http://chrisbrogan.com/img/broganbranding.pdf>

CAPÍTULO 19

FAÇA MUITO BEM O QUE VOCÊ TAMBÉM NÃO GOSTA E TENHA MUITO SUCESSO

Chegando ao final do livro, que definitivamente representou para mim um dos momentos mais prazerosos e de maior realização da minha vida, eu comecei a me questionar sobre qual seria a mensagem final que gostaria de compartilhar com você.

171

Lembrei-me imediatamente da melhor, mais brilhante e inesquecível Professora de Redação e Português da minha vida, Dona Vilma Nasser Rezende, lá na minha deliciosa e “crepuscular” cidade natal, São João da Boa Vista. Dona Vilma sempre me explicou que uma boa redação deve ser iniciada com um determinado tópico e que a sua boa conclusão deve girar em torno de um “fechamento com chave de ouro” em torno deste mesmo tópico.

Tudo bem que um livro é algo um pouco mais amplo do que uma simples redação, mas de forma muito singela, vejo hoje um livro como uma grande redação, que aqui gira em torno do tema “**Vendedores Vencedores**”.

Eis que me vi desafiado a revisitar inúmeras vezes a Proposta inicial deste livro, que era a de compartilhar com você dicas fortemente baseadas em experiências e lições de vida reais, pessoais e únicas e de alguma forma lhe desafiar e instigar a pensar dife-

rente sobre eventuais mudanças de atitude e comportamento que poderão impactar não somente em melhores vendas, mas principalmente em uma vida muito melhor. Neste momento lembrei-me também de um pequeno livreto que ganhei de um grande amigo meu que é um dos melhores e mais competentes “**Vendedores Vencedores**” com que tive e tenho a grata satisfação de interagir e aprender, o Ben Lawrence.

Este livreto se chama: “*The Common Denominator of Success*”(Gray 2005) (“*O denominador comum de sucesso*”) de Albert E.N. Gray. Mr. Gray era um dos executivos de vendas de maior sucesso da Prudential, uma das mais respeitadas empresas de seguros do mundo e era muitas vezes chamado a compartilhar suas experiências de sucesso com seus times e colegas. Eis que Gray se interessou em saber e pesquisar a fundo o que “Sucesso” realmente significava. Através do estudo detalhado de inúmeras biografias e autobiografias de homens de retumbante sucesso, Gray percebeu que seu principal fator não estava ligado ao *hard work* ou “*trabalho pesado*”, visto que muita gente tinha trabalhado “muito pesado” e mesmo assim não tinha conseguido atingir o tão desejado sucesso.

O que era então este denominador comum de sucesso que ele buscava? Gray descobriu que:

“O denominador comum do sucesso – o segredo de sucesso dos homens bem sucedidos - reside no fato de eles terem criado o hábito de fazer coisas que os perdedores não fazem”

Albert E.N. Gray

A proposta deste livro não foi a de apresentar nenhum grande ou mega-inovador conceito que vai já, a partir de amanhã impulsionar suas vendas. A proposta foi sim a de lhe trazer inúmeras dicas fortemente baseadas em experiências, aprendizados e lições

reais que, como também disse desde o início, irão precisar de tempo, disciplina, determinação e um forte desejo e comprometimento para colocá-las em prática.

Talvez muitas das dicas que aqui compartilhei, como a de estudar muito e incansavelmente e a de desenvolver suas habilidades de inglês, não irão se encaixar perfeitamente aos seus desejos e sonhos. E talvez elas nem se encaixem à sua agenda.

A área de vendas se profissionaliza dia a dia e nos desafia a adquirirmos uma série de novas habilidades e a utilizarmos um número cada vez maior de novos dispositivos, softwares e técnicas, todos eles com o claro objetivo de nos tornar mais produtivos e lucrativos. Ainda assim, vejo muito vendedor profissional simplesmente ignorando a utilização necessária e adequada de alguns destes recursos, simplesmente por alegar que “não gosta” disso ou daquilo.

No entanto, é importante saber que para que você tenha muito sucesso e consiga se transformar em um legítimo(a) “Vendedor(a) Vencedor(a)”, definitivamente precisará fazer muito bem um monte de coisas de que não gosta (não confundir em focar em suas fraquezas). E que talvez seja este um ótimo momento para você redefinir algumas estratégias de melhoria exatamente nestas áreas ou em atividades específicas que você não gosta, mas que serão essenciais para viabilizar os seus grandes sonhos e propósitos.

Não deixe de fazer o download deste Livreto “*The Common Denominator of Success*”(Gray 2005) (“*O denominador comum de sucesso*”) de Albert Gray via Internet. Tenho certeza de que você irá se questionar profundamente sobre os principais hábitos que forjam os profissionais de vendas de enorme sucesso. Tenho também uma convicção muito forte de que você e eu podemos chegar lá!

Disciplina, conhecimento, foco, equilíbrio, amor, resiliência, superação, fé, crença, honestidade, ética, determinação, preparação, atendimento, habilidades de negociação, ânimo, desejo, sonho, paixão, propósito, emoção, entusiasmo, energia, atitude positiva, cora-

gem, tenacidade, boa comunicação, ouvidos atentos, desejo genuíno de ajudar pessoas e empresas, prática, envolvimento, persistência, perseverança, ousadia, autoconfiança, respeito, criatividade, atenção aos detalhes, curiosidade, adaptabilidade, empatia, empreendedorismo, humildade, modéstia, simplicidade, paciência, praticidade, amor ao próximo, gentileza, gratidão, afeto, execução, iniciativa, inovação, priorização, retidão, contribuição, capacidade de influenciar, reputação, credibilidade, bom senso, pontualidade, responsabilidade, tática, integridade, cortesia, diplomacia, intuição, colaboração, discernimento, dignidade, flexibilidade, profissionalismo, autocohecimento, bom humor, senso de urgência, sinceridade, auto-estima, dedicação, franqueza, persuasão, inteligência emocional, comprometimento, transparência, organização, lealdade, autogestão, trabalho em equipe, posicionamento, renovação, simpatia, cuidado com a aparência, planejamento, ambição, reciprocidade, altruísmo, tolerância a risco, gerenciamento do tempo, sorte e estratégia são certamente muitos dos fatores que irão impulsionar o seu sucesso¹.

Penso que boa parte destes fatores carrega em seu escopo uma série de atividades que definitivamente não gostamos de fazer. Podemos até ignorá-las ou negligenciá-las, mas serão elas que farão a real diferença entre quem terá e quem não terá SUCESSO. Portanto fica aqui a minha última dica de ouro deste livro:

Faça MUITO BEM também o que você NÃO GOSTA de fazer e tenha muito SUCESSO!

1 Quem sabe em um futuro próximo eu não possa escrever um novo livro abordando dicas em torno destes outros tantos fatores fundamentais para o sucesso na vida dos “Vendedores Vencedores”. Por isso mesmo, eu mais uma vez estendo o convite para estabelecermos um canal constante e direto de troca de informações através do meu Site (www.josericardonoronha.com.br) e das mídias sociais, pois a sua experiência poderá ajudar outros milhares de vendedores a se tornarem profissionais de vendas de grande SUCESSO e “Vendedores Vencedores”.

Aliás, talvez você já tenha percebido que um dos verbetes mais utilizados ao longo de todo o livro é sucesso. E o que é sucesso? Se recorrermos ao dicionário iremos nos deparar com várias acepções: 1. *Aquilo que sucede; acontecimento; fato; ocorrência.* 2. *Qualquer resultado de um negócio, de um empreendimento.* 3. *Bom resultado; êxito; triunfo.* Se no dicionário já não é tão simples conceituarmos sucesso, no mundo das vendas esta é uma tarefa ainda mais espinhosa. Por isso mesmo, eu espero que este livro possa ajudar a estabelecer os seus próprios padrões de sucesso, pois algo que já percebi é que quanto mais nos utilizamos de fatores externos para avaliar o nosso sucesso (*a grama do vizinho sempre parece mais verdinha que a nossa*), mais insatisfeitos somos. Pergunte a você mesmo o que sucesso significa para você e trace um plano e uma estratégia para atingi-lo. Não deixe se contaminar pelos padrões de sucesso que são estabelecidos pelo mercado e pelos outros (ter um carro x, uma casa no valor y e uma conta bancária com z reais ou dólares). Se sucesso para você é ver os filhos realizados pessoal e profissionalmente e usufruir de uma aposentadoria tranquila em uma casa ao pé da serra (alguns dos meus sonhos), busque-o com toda paixão, determinação, fé e disciplina do mundo.

Agradeço a você do fundo do coração pela leitura atenta deste livro e espero que ele possa lhe ser de grande valia e que tenha dado tanto prazer quanto eu tive em escrevê-lo.

Ficarei muito feliz se você puder dividir comigo e com outros tantos vendedores e profissionais as suas impressões e sentimentos através da minha página no Facebook, no meu site e nas principais mídias sociais. E ficarei verdadeiramente honrado se você puder indicar e presentear este livro aos seus amigos, familiares, clientes, fornecedores etc., pois como disse no início um dos meus grandes objetivos é o de devolver ao mundo uma minúscula fração das inúmeras graças que recebi de Deus (atender ao meu “chamado” aqui na Terra) e poder ajudar milhares de pessoas com dicas

simples, mas que entendo serem extremamente úteis para todos os **“Vendedores Vencedores”** e profissionais que desejam e sonham em se tornar profissionais de sucesso.

Desejo a você todo o SUCESSO do mundo e que Deus o(a) ilumine em tudo!

Um grande e carinhoso abraço,

José Ricardo Noronha

www.facebook.com/josericardonoronha (Agradeço o seu “Curtir”)

www.josericardonoronha.com.br

RECOMENDAÇÕES DE LEITURA

Angelo, Eduardo Bom. *O Empreendedor Corporativo*. São Paulo: Negócio Editora, 2003.

Barbosa, Christian. *A Tríade do Tempo*. São Paulo: Campus, 2008.

Bosworth, Michael. *Solution Selling: Creating in Difficult Selling Markets*. New York: McGraw-Hill, 1994.

Brogan, Chris. *Personal Branding for the Business Professional*.

Carlos Alberto Martins, Arnaldo Schvartzter e Pedro Henrique Alves do Couto Ribeiro. *Técnicas de vendas*. Rio de Janeiro: FGV, 2009.

Carnegie, Dale. *Como fazer amigos e influenciar pessoas*. São Paulo: Nacional, 2003.

—. *Como parar de se preocupar e começar a viver*. São Paulo: Nossa Cultura, 2011.

Cerbasi, Gustavo. *Casais Inteligentes Enriquecem Juntos*. São Paulo: Gente, 2004.

—. *Investimentos Inteligentes*. São Paulo: Thomas Nelson Brasil, 2008.

Charan, Ram. *O que o cliente quer que você saiba*. São Paulo: Campus, 2008.

Christensen, Clayton M. "How will you measure your life?" Harvard Business School, 2010.

Christian Barbosa, Gustavo Cerbasi. *Mais Tempo, Mais Dinheiro*. São Paulo: Nacional, 2009.

Clifton, Marcus Buckingham e Donald O. *Descubra seus pontos fortes*. Rio de Janeiro: Sextante, 2006.

Collins, Jim. *Empresas feitas para vencer*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

Covey, Stephen. *8º hábito: da eficácia à grandeza*. São Paulo: Nacional, 2005.

Covey, Stephen M.R. *The Speed of Trust*. New York: Free Press, 2006.

Covey, Stephen R. *7 Hábitos das Pessoas Altamente Eficazes*. São Paulo: Nacional, 2005.

Dickman, Robert. *The Elements of Persuasion*. HarperBusiness, 2007.

Drucker, Peter. *Drucker: O homem que inventou a Administração*. São Paulo: Campus, 2006.

—. *O Gerente Eficaz*. São Paulo: Nacional, 1990.

Elson Teixeira, Cláudio Tomanini, José Luiz Meinberg e Luiz Carlos Peixoto. *Gestão de Vendas*. São Paulo: FGV, 2007.

Fried, Bronwyn. Storytelling that moves people. *Harvard Business Review*, 2003: 51-55.

Friedman, Thomas L. *O Mundo é Plano*. São Paulo: Objetiva, 2007.

Gallo, Carmine. *Faça como Steve Jobs*. São Paulo: Texto Editores, 2010.

Gladwell, Malcolm. *Fora de Série*. São Paulo: Sextante, 2008.

Goleman, Daniel. *Inteligência Emocional*. São Paulo: Objetiva, 1996.

Gray, Albert E.N. *The Common Denominator of Success*. TGR Seminars Pty, Limited, 2005.

Guerra, A Arte da. *Sun Tzu*. São Paulo: Saraiva, 2011.

Haiffa, Howard. *The Art and Science of Negotiation*. Boston: Harvard University Press, 1985.

Halfeld, Mauro. *Investimentos*. São Paulo: Fundamento, 2007.

Hunter, James C. *O Monge e o Executivo*. São Paulo: Sextante, 2004.

José Godoy, Luiz Gustavo Medina, Marco Antonio Gazel Jr. *Kit Coleção as Dicas do Sr. Alceu*. São Paulo: Saraiva, 2010.

Julio, Carlos Alberto. *A Arte da Estratégia*. São Paulo: 2005, 2005.

- . *A magia dos grandes negociadores*. São Paulo: Negócio, 2005.
- Kim, W. Chan. *A Estratégia do Oceano Azul*. São Paulo: Campus, 2005.
- Kiyosaki, Robert T. *Pai Rico Pai Pobre*. São Paulo: Campus, 2000.
- Kotler, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson - Prentice Hall, 2009.
- Kretly, Paulo. *Deixe um Legado*. São Paulo: Campus, 2008.
- Li, Charlene. *Liderança Aberta*. São Paulo: Évora, 2011.
- Mussak, Eugênio. *Metacompetência*. São Paulo: Gente, 2006.
- Nate Boaz, John Murnane. "The basics of Business-to-Business Sales Success." *McKinsey Quarterly*, 2010.
- Philip Lay, Todd Hewlin and Geoffrey Moore. "In a downturn, provoke your customers." *Harvard Business Review*, 2009.
- Romeo, Renato. *Vendas B2B - Como negociar e vender em mercados complexos*. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- Schroeder, Alice. *A Bola de Neve*. São Paulo: Sextante, 2008.
- Semler, Ricardo. *Você está Louco!* São Paulo: Rocco, 2006.
- Silva, Ozires. *Cartas a um Jovem Empreendedor*. São Paulo: Campanario, 2007.
- Souza, Cesar. *Talentos e Competitividade*. São Paulo: Qualitymark, 2000.
- . *Você é do tamanho dos seus sonhos*. São Paulo: Gente, 2003.
- Ury, Willian L. *Como chegar ao Sim*. São Paulo: Imago, 2005.
- Welch, Jack. *Paixão por Vencer*. São Paulo: Campus, 2005.
- Wong, Robert. *O Sucesso está no Equilíbrio*. São Paulo: Campus, 2006.
- . *Superdicas para conquistar um ótimo emprego*. São Paulo: Saraiva, 2008.

INTERNET:

Blogs Harvard Business Review: blogs.hbr.org

Blog do Renato Romeo: <http://www.vendasb2b.blogspot.com/>

Carmine Gallo: www.carminegallo.com

CIEE: www.ciee.org.br

Cirque du Soleil: www.cirquedusoleil.com

Conarh: www.conarh.com.br

Christian Barbosa: www.christianbarbosa.com.br

eBook “Personal Branding”: <http://chrisbrogan.com/img/brogan-branding.pdf>

Evernote: www.evernote.com

Expo Management: www.expomanagement.com.br

Facebook José Ricardo: www.facebook.com/josericardonoronha

GlobalEnglish: www.globalenglish.com

GlobalEnglish Lingo – aplicativo gratuito: http://www.globalenglish.com/whatwedo/products/globalenglish_lingo/download

GlobalEnglish para Pessoas Físicas:

http://www.globalenglish.com/howtobuy/pricing/for_individuals

Google: www.google.com

GlobalEnglish para Empresas:

http://www.globalenglish.com/howtobuy/pricing/for_businesses

Gustavo Cerbasi: www.maisdinheiro.com.br

José Ricardo Noronha: www.josericardonoronha.com.br

Jobvite (Pesquisa Redes sociais): <http://recruiting.jobvite.com/news/press-releases/pr/jobvite-social-recruiting-survey-2011.php>

McKinsey Quarterly: www.mckinseyquarterly.com/home.aspx

Nike+: www.nikeplus.com

Pesquisa McKinsey (Vendas B2B):

www.mckinseyquarterly.com/The_basics_of_business-to-business_sales_success_2586

Reinaldo Polito: www.polito.com.br

Revista Venda Mais: www.vendamais.com.br

Salesforce: www.salesforce.com

TED: www.ted.com / www.tedxsaopaulo.com.br

TCC José Ricardo FIA/2011 (*Inglês Online para Empresas*):

<http://josericarbonoronha.wordpress.com/about/>

FILMES:

Antes de Partir (The Bucket List), EUA, 2007, Direção de Rob Reiner,

Billy Elliott (Idem), Inglaterra, 2000, Direção de Stephen Daldry

Forrest Gump (Idem), Estados Unidos, 1984, Direção de Robert Zemeckis

DOAÇÃO COMUNIDADE DE AMOR RAINHA DA PAZ:

181

Tenho mais um pedido super especial a fazer. Caso tenha gostado e se sentido tocado(a) de alguma por forma por este livro, eu humildemente peço que você faça uma doação de qualquer valor para a Comunidade de Amor Rainha da Paz, que é uma entidade sem fins lucrativos mantida pela Paróquia Bom Pastor (Igreja Católica) de Alphaville (Santana de Parnaíba/SP) e por um grupo de voluntários da nossa comunidade que presta assistência a crianças e adolescentes carentes, portadores de necessidades especiais e deficiências múltiplas. Trata-se de um projeto maravilhoso e emocionante, onde podemos de forma muito humilde dar uma singela contribuição para a viabilização de uma vida mais digna para estas crianças e suas famílias.

Para mais informações sobre a “Rainha da Paz”, visite o site para conhecer o magnífico trabalho que é por eles desenvolvido: www.abcrainhadapaz.org. Você também poderá ajudar de outras for-

mas (tornando-se voluntário, fornecendo o CNPJ da Comunidade quando da solicitação da Nota Fiscal Paulista, se transformando em mantenedor ou doando roupas e equipamentos). Que Deus lhe pague por esta doação e pela sua ajuda!

Dados para depósito:

Banco Bradesco – 237	Banco do Brasil – 001
Agência 1955-0	Agência 1596-2
c/c: 10.000-5	c/c: 25.760-5

Associação Beneficente Comunidade
de Amor Rainha da Paz
CNPJ: 04.711.046/0001-70

QUEM É JOSÉ RICARDO NORONHA?

José Ricardo B. Noronha é Vendedor (com enorme orgulho!), Bacharel em Direito pela PUC/SP e MBA Executivo Internacional pela FIA/USP onde obteve nota máxima em seu Trabalho de Conclusão de Curso que trata do Tema “Soluções de Inglês Online e a melhoria da produtividade e competitividade global de empresas globais e em processo de internacionalização” e onde teve a enorme honra e privilégio de ser o Orador da Turma 37.

“Vendedor Vencedor” com mais de 13 anos de experiência em vendas de Soluções de Inglês de Negócios e Ferramentas de Produtividade para Empresas “Fortune 500” e “Exame 500”, José Ricardo é apaixonado pelo mundo da Educação Corporativa e especialista em soluções de Inglês de Negócios para Empresas Nacionais e Multinacionais.



José Ricardo é Vendedor, Diretor de Vendas e Líder da GlobalEnglish (www.globalenglish.com) no Brasil, país nº 1 em número de usuários nos mais de 150 países em que a empresa opera, com mais de 150 clientes corporativos. Parceira estratégica de grandes empresas nacionais e multinacionais, a GlobalEnglish (www.globalenglish.com) oferece aos seus clientes soluções completas *on demand* de Inglês de Negócios que têm por foco incrementar a produtividade, a lucratividade e a Fluência Corporativa™ (Enterprise Fluency™) através da melhoria das habilidades de Inglês de seus profissionais.

José Ricardo é também Palestrante Profissional e um exímio e carismático “Contador de Histórias”. As palestras de José Ricardo Noronha são “tailor-made”, ou seja, customizadas de acordo com as necessidades específicas de cada Cliente e Público Alvo.

Os principais temas abordados são: Vendas, Vendas B2B, Vendas Consultivas, Superação, Inspiração, Atitude, Educação Corporativa, e-Learning, Liderança, Motivação, Fé e Negócios, Relacionamento e Atendimento.

José Ricardo Noronha na Internet:

Agradeço o seu “Curtir” em minha página no Facebook:

www.facebook.com/josericardonoronha

Web: www.josericardonoronha.com.br

Linkedin: <http://br.linkedin.com/in/josericardonoronha>

E-mail: ricardonoronha@uol.com.br

Contato para Palestras: ricardonoronha@uol.com.br

DISTRIBUIÇÃO DO LIVRO / CONTATO COM O JOSÉ RICARDO:

Como este livro é gratuito em suas versões digitais, eu humildemente lhe peço que caso goste da leitura, que compartilhe com seus amigos, familiares, equipes de vendas, colegas vendedores e funcionários com a dica para que façam o download da edição sempre mais atualizada no meu site (www.facebook.com/josericardonoronha) para que eles também possam como você, receber notícias, dicas, vídeos e informações sempre úteis relacionadas ao fascinante mundo das vendas.

E se não gostar? Por favor, entre em contato comigo imediatamente, pois o seu feedback será fundamental para que eu possa entender melhor seus anseios e expectativas e buscar a melhoria contínua dos meus Textos, Livros e Palestras. Feedback é primordial!

Peço também que estabeleça um contato direto e constante comigo através dos inúmeros canais de tecnologia hoje disponíveis compartilhando comentários, sentimentos, mudanças de atitude advindas das dicas deste livro, histórias de sucesso e também as de fracasso do seu dia a dia que entenda possam ser compartilhadas para que possamos juntos melhorar, desenvolver e dignificar ainda mais a tão nobre profissão de Vendedor Profissional.

Ficarei super agradecido com o seu “**Curtir**” na minha página no **Facebook**: www.facebook.com/josericardonoronha

Muito obrigado!

José Ricardo Noronha

É uma história de aprendizagem e sucesso. É uma leitura fácil, mas com mensagens e lições profundas. Encorajo todos que dediquem tempo para ler e entender as mensagens. José Ricardo é um líder. Sinto-me afortunado de poder chamá-lo de amigo.

Edward Ruiz - Sócio Diretor da Deloitte

Zé Ricardo escreveu um livro imperdível de ler, com muitas anedotas pessoais, nas quais você seguramente se sentirá identificado. Mas também com muitas dicas de como ser vencedor, nas vendas e na vida. É um livro para todos.

Horacio Balseiro - Presidente da Bic

Há uma maravilhosa história de vida, repleta de ensinamentos que podem ser aproveitados por qualquer pessoa, desde que dotada de uma mente inquieta e um espírito suave.

Eugenio Mussak – Educador e Escritor

Eu me delicieei com a leitura, e espero que você também encontre tempo para esses ensinamentos, que considero extremamente ricos. Sucesso!

Gustavo Cerbasi - Consultor, Professor, Palestrante e Autor de Best-Sellers como “Casais inteligentes enriquecem juntos”

Um Vencedor é alguém que transforma seus sonhos em realidade, enquanto um Vendedor é alguém que realiza o sonho da transformação para um cliente. E quando você combina os dois, ou seja, um Vendedor Vencedor, você tem um bicho raro! Este é o caso do meu amigo José Ricardo Noronha.

Robert Wong - Consultor, autor e, acima de tudo, um ser humano

Como ele bem descreve no Capítulo 13: “Quer fazer a diferença de verdade? Não tenha clientes, tenha fãs”. Eu certamente me tornei um fã do Zé!

Antonio Salvador – Vice-Presidente de RH da HP Brasil

Este vendedor caipira e sonhador, como ele mesmo se autodenomina, nos dá neste livro uma verdadeira injeção de motivação. Leitura obrigatória!

Milton Vendramine – Vice-Presidente de Vendas da Schaeffler Brasil

Relato inteligente, didática incrível, bom humor e extraordinária força de vender e ser o melhor dos melhores VENDEDORES.

Mauricio Moura - Diretor Comercial da Carbinox