



A JORNADA  
DA **VENDA DE VALOR**  
NO MUNDO DAS  
VENDAS CONSULTIVAS

# VENDA VALOR

Se você trabalha com vendas corporativas (B2B), consultivas e complexas eu tenho certeza de que irá concordar comigo que, nunca nos vimos tão desafiados quanto agora, não é mesmo?

Empresas dos mais variados portes e de segmentos tão distintos quanto: Tecnologia, Serviços Profissionais, Agro e Farma dentre tantos outros têm cada vez mais buscado nosso precioso apoio aqui na Paixão por Vendas para incrementar as suas “Vendas de Valor”.

Eis que surgem importantes e necessários questionamentos:

- O que é Valor exatamente?
- Como fazer uma defesa contundente da Proposta de Valor das nossas Empresas?
- Como melhor capacitar e preparar nossas Forças de Vendas a vender Valor, sendo que historicamente elas foram treinadas para vender produtos, serviços e soluções?

Longe de querer trazer respostas definitivas e qualquer “guia definitivo da Venda de Valor” a todas estas importantes questões, este eBook propõe a se debruçar sobre os processos, técnicas e boas práticas associados à tão

fundamental mudança de mentalidade e estratégia de negócios das nossas empresas para que elas e nós consigamos vender Valor e assim construir negócios ainda mais longevos e que tenham em suas espinhas dorsais o foco e a obsessão em gerar Valor aos clientes e mercados-alvo que nos dedicamos.

**Como sempre digo:** espero humildemente que o tempo que você vai se dedicar à leitura deste super eBook seja tão prazeroso quanto foram as muitas horas em que eu e minha equipe nos dedicamos para preparar mais uma poderosa e prática ferramenta para te ajudar a vender Valor!

Boa leitura!



## O que é Valor, afinal de contas?

Em muitos dos nossos treinamentos aqui na Paixão por Vendas e nos inúmeros MBA's que tenho a honra de lecionar eu sempre pergunto aos meus queridos alunos o que é Valor.

As explicações são muitas e das mais diversas:

*“Preço é o que você paga e Valor é o que você leva”*

*“Valor é aquilo que entregamos para os clientes além do preço que ele pagou”*

*“Valor é a prestação de serviços associada ao produto que vendemos”*

De uma forma ou de outra, todas estas análises têm seu fundo de verdade e o que eu quero aqui trazer é uma perspectiva um pouco mais ampla e mais direcionada às vendas B2B de maior complexidade que podem aqui se caracterizar por 3 importantes elementos:

- Vendas de valores mais elevados;

- Vendas com ciclos de vendas relativamente mais longos;
- Vendas com múltiplos stakeholders (pessoas que participam direta ou indiretamente dos ciclos de compra dos nossos clientes).

Quando falamos em Venda de Valor, precisamos antes de qualquer coisa lembrarmos que o tão sonhado “Valor” é muito mais definido pelo cliente do que propriamente pelas nossas empresas, pois de nada adiante dizermos que “o nosso negócio é vender Valor”, se ao final do dia nossos clientes não têm percebido este “Valor” naquilo que vendemos, você concorda comigo?

E para efetivamente vendermos Valor, é crucial que entreguemos a cada um deles mais benefícios do que o custo que eles já nos pagaram ou que ainda irão pagar por aquilo que vendemos.

Sim, é impossível falar em Venda de Valor sem lembrarmos que, somente vamos nos diferenciar de fato quando conseguirmos entregar aos nossos clientes benefícios maiores do que o custo que eles se pagaram pelos produtos, serviços e soluções que vendemos.

E é aqui que chegamos aos preciosos ensinamentos do mestre Neil Rackham do best-seller e obrigatório **“SPIN Selling – Alcançando a Excelência em Ven-**

**das**", onde ele nos explica que **Valor = Benefícios – Custo**, ou seja, a perspectiva de Valor que cada um dos nossos clientes tem a respeito das nossas empresas está umbilicalmente ligada à percepção dos benefícios que a eles entregamos – que devem estar ligados às suas reais necessidades, desafios e problemas de negócios – menos o custo que eles efetivamente se propuseram a pagar.

Só que, para fazer tudo isso é preciso entender que a tão falada “venda consultiva” precisa ser de fato praticada e incrementada todos os dias por nossas forças de vendas ao colocarem os reais desafios e necessidades dos nossos clientes como o centro de tudo o que fazemos todos os dias.

E que fique absolutamente claro aqui: quando falo em gerar valor para nossos clientes, isso significa gerar valor também para nossas empresas e para nós mesmos, pois quando efetivamente entregamos mais valor, a consequência lógica disso é criar empresas muito mais longevas e sustentáveis exatamente pela sua capacidade acima da média de gerar margens (em muito atribuídas ao valor real que elas entregam aos seus clientes) bastante superiores aos seus concorrentes.

Agora que você já sabe que Valor é igual a Benefícios menos Custo e que o cliente deve ser sempre o centro de uma estratégia de Vendas de Valor, eu quero te convidar a mergulhar comigo nos pilares essenciais das Vendas Consultivas com foco na Venda de Valor que lhes serão apresentados no capítulo a seguir e que serão sempre acompanhados de dicas práticas para que você já comece a praticar todos os novos conhecimentos aqui adquiridos imediatamente após a leitura deste eBook.



## Os 5 pilares essenciais das Vendas Consultivas com foco na Venda de Valor

Falar em Venda de Valor sem mergulhar profundamente nos pilares das vendas consultivas de alta performance é o mesmo que ir a Paris e não conhecer a Torre Eiffel ou ir à nossa Cidade Maravilhosa e não conhecer o Pão de Açúcar.

Por isso mesmo, vamos estudar juntos os pilares das Vendas Consultivas que têm foco exatamente na Venda de Valor.

Eu sugiro que você inclusive pegue um caderno para fazer suas anotações e insights que certamente vão surgir ao longo da prazerosa e provocativa leitura de cada um destes pilares:

- **Pilar 1:** A venda consultiva só existe de verdade quando buscamos o tempo todo entender as reais necessidades e desafios dos nossos clientes (idealmente os desafios de negócios), o que só se faz possível com o mais amplo domínio de uma série de habilidades e competências co-

mo a escuta ativa e empática e a habilidade de fazer melhores e mais assertivas perguntas (dá-lhe SPIN Selling).

Aliás, eu quero aqui te propor que faça uma pausa agora em sua leitura e lembre-se de algum vendedor/a que tenha lhe surpreendido.

É bastante possível que ele/a tenha buscado entender melhor o que você realmente precisava e objetivava antes de te oferecer os produtos que vendia, não é mesmo?

Sim, grandes profissionais de vendas consultivas têm uma habilidade (que é treinável) muito acima da média de fazer melhores perguntas e efetivamente se colocar no lugar do outro para melhor capturar os anseios, expectativas, necessidades, desejos e sonhos dos seus clientes.

E em Vendas B2B, isso é ainda mais importante, pois muitas vezes além da captura dos desejos, necessidades e desafios do cliente, contamos com os preciosos dados que nos são propiciados pelo uso disciplinado de ferramentas como um bom CRM<sup>1</sup> e Business Intelligence.

---

<sup>1</sup> CRM é Customer Relationship Management ou Plataforma de Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente, onde idealmente devemos ter todo o histórico de transações, reuniões e interações com clien-

**Dicas práticas:** se você ainda não leu o best-seller “SPIN Selling – Alcançando a Excelência em Vendas”, eu recomendo que o faça com urgência, pois este é um verdadeiro e poderoso manual que vai lhe permitir entender melhor o quanto o mais amplo domínio e consequente prática das Perguntas de Situação, Problema, Implicação e Necessidade de Solução vão te ajudar a ter um maior controle das conversas de Venda de Valor com seus clientes.

Outra super recomendação de leitura é o nosso eBook “**Vende mais quem entende antes de atender**”, que você pode já pode baixar gratuitamente [clikando aqui](#).



- **Pilar 2:** A venda consultiva deve idealmente partir de um processo inverso ao que ainda muitas empresas praticam que é o de já falar dos produtos e serviços que vendem logo no início dos encontros e interações com os clientes.

---

tes e potenciais clientes e que nos municiam de preciosos dados que nos permitem dentre outros importantes pontos fazer melhores recomendações aos nossos clientes baseadas não tão somente em suas necessidades e desafios mas também nos desafios de outros clientes do mesmo setor que ele.

Em vendas consultivas e com foco na venda de valor o ideal é que você somente fale dos produtos, serviços e soluções que vende depois de ter feito um “senhor” trabalho de casa sobre cada um dos clientes e prospects e principalmente depois de ter feito uma perfeita “anamnese”<sup>2</sup> de cada um dos seus clientes e prospects para que assim você consiga ser o/a mais prescritivo/a que puder na hora de “recomendar” os produtos e serviços que melhor se encaixam a cada um dos cenários específicos enfrentados por cada cliente.

**Dica Prática:** ao final da leitura deste eBook, revise imediatamente a sua apresentação comercial e questione-se se ela não está excessivamente orientada a falar da sua empresa e de seus produtos.

Aliás, busque evitar ao máximo que puder o uso destas apresentações corporativas que ao final do dia só servem para mostrar aos seus clientes e potenciais clientes que vocês não tão somente têm produtos e so-

---

<sup>2</sup> Na Medicina, a Anamnese é o processo utilizado pelos Profissionais da Saúde para um melhor entendimento e avaliação dos sintomas e problemas de saúde enfrentados pelo/a paciente para somente depois disso fazer a recomendação e prescrição dos tratamentos e/ou medicamentos mais indicados para cada caso específico.

luções muito similares aos seus bons concorrentes assim como vocês se comportam da mesma forma.

Diferencie-se ao evitar o uso de apresentações e ao se destacar na construção de conversas colaborativas com seus clientes, prospects e mercados-alvo;

- **Pilar 3:** A venda consultiva de alta performance e com foco na venda de valor deve sempre ser precedida de muita preparação, pesquisa e registro de dados e aqui entra novamente a tecnologia como sua poderosa aliada.

Antes mesmo de se reunir ou iniciar um processo de prospecção de um novo cliente, certifique-se que você fez seu trabalho de casa ao buscar e registrar mais informações em seu CRM sobre os interlocutores que vai falar.

Faça isso usando o LinkedIn ou outras redes sociais que podem e vão lhe municiar não tão somente de informações profissionais das pessoas que você vai precisar influenciar e persuadir, mas também para encontrar conexões em comum e notícias ou postagens que vão te dar uma

melhor percepção daquilo que é realmente importante para cada um deles.

Pegue aqui o meu exemplo: quem quiser conversar comigo, não terá grandes dificuldades para conhecer meu histórico profissional através do LinkedIn, de que sou apaixonado pelos temas de Vendas Consultivas de Alta Performance, Negociação e Atendimento de Excelência e de saber que sou o orgulhoso marido da Vê, abençoado papai da Gê e da Ci e que sou torcedor fanático do São Paulo Futebol Clube. 😊

**Dica Prática:** ao final da sua leitura, revise o seu perfil no LinkedIn, e questione-se se ele te apresenta ao mundo de forma realmente profissional e realça a sua autoridade na indústria que você opera.

Além disso, busque alocar pelo menos 15 minutos do seu dia para se conectar (idealmente da forma mais personalizada possível) com seus clientes e potenciais clientes e para com eles estabelecer conversas de valor através de postagens em torno da sua área de domínio e interações cotidianas e frequentes que vão te ajudar a expandir sua rede de contatos e principalmente a sua autoridade no mercado em que atua.

- **Pilar 4:** A venda consultiva só existe de verdade quando conhecemos e fazemos a defesa contundente da Proposta de Valor da nossa empresa e principalmente dos produtos, serviços e soluções que vendemos.

E por defesa contundente da sua Proposta de Valor eu te peço que não confunda isso com os importantes atributos, benefícios e características daquilo que você vende.

A sua USP (*Unique Selling Proposition*) ou PUV (Proposta Única de Valor) passa muito mais pelo impacto efetivo que o seu produto ou serviço trará para seus clientes do que pelos atributos que eles têm e que você precisa também dominá-los na ponta da língua.

Além disso, a sua PUV precisa necessariamente deixar claro aos olhos do cliente o que faz os produtos e serviços que você vende aí em sua empresa melhores do que os que são oferecidos pelos seus competidores, o que sejam sinceros não é exatamente simples nos dias de hoje.

A sua PUV precisa responder à seguinte questão: *por que os clientes devem comprar de mim e não dos meus concorrentes?*

Por isso mesmo, é ainda mais crucial que a defesa contundente da sua PUV passe pelo incremento da sua capacidade e competência de demonstrar da forma mais clara possível o impacto que seus produtos e serviços trarão aos negócios e desafios vividos pelos seus clientes.

### **Quer um exemplo claro?**

A PUV de uma empresa do Agro não está necessariamente fundamentada na boa formulação e/ou qualidade dos insumos oferecidos aos produtores rurais e sim no incremento real e mensurável da produtividade por hectare que estes insumos trarão a eles.

### **Quer outro exemplo?**

A PUV de uma empresa de serviços profissionais de advocacia não está necessariamente fundamentada no seu tamanho e tampouco na tradição de dezenas de anos e sim na capacidade que ela terá de se transformar em uma parceira estratégica de negócios dos seus clientes atuando de forma muito mais proativa e assim ajudando-os a crescer de forma sustentável.

### **Ainda não está devidamente convencido/a?**

A PUV de uma empresa de tecnologia não passa pela quantidade de soluções que ela vende e muito menos da sua “liderança de mercado” e sim do impacto que estas tais soluções terão nos negócios dos seus clientes ao permiti-los ter melhores e mais afinados processos internos e assim vender mais, melhor e com melhores margens.

Veja que nos três casos, estamos falando do impacto que estes produtos e serviços trazem aos negócios dos clientes e este é certamente o fator mais primordial que precisamos focar:

***A venda de valor passa por saber construir uma conversa de negócios com nossos clientes e de mostrar a cada um deles o impacto real e mensurável que nossos produtos e serviços terão exatamente em seus negócios!***

E que fique bem claro: os exemplos acima estão bastante simplificados e servem apenas como referência para você e seus pares e líderes aí em sua empresa questionarem se em suas abordagens de vendas vocês têm sido claros o bastante em demonstrar na prática que os tão

cruciais “diferenciais competitivos” da sua empresa que idealmente precisam ser de fato únicos, relevantes e valorizados pelos seus clientes e de alguma forma defensáveis diante dos seus concorrentes.

Estes 3 elementos (único, valioso e defensável) formam o “trio” ideal e a linha-mestra de construção e/ou revisão da sua PUV.

**Dica prática:** ao final desta aula, questione-se primeiro se vocês já têm uma PUV (Proposta Única de Valor) bem estabelecida aí em sua empresa ou em sua unidade de negócios e seja o/a mais crítico/a que puder se ela deixa claro o impacto real que ela traz aos negócios dos seus clientes (geração de valor real para o cliente).

Questionem-se também se vocês não têm exagerado nos chamados diferenciais competitivos que apresentam aos clientes, prospects e mercados-alvo ao fazer o exercício em torno do “trio”: seu diferencial competitivo precisa ser algo efetivamente único (que só vocês têm e fazem), valioso aos olhos do cliente (o que aumenta a relevância da sua proposta de valor) e de alguma forma defensável diante dos seus concorrentes.

Se ficar em dúvidas sobre a eficácia da sua PUV, talvez este seja o sinal mais claro e inequívoco que chegou a hora de você e seus líderes mergulharem neste importante exercício de construção e/ou reconstrução da sua proposta de valor.

- **Pilar 5:** A venda consultiva e baseada na venda de valor é muito mais focada no “Educar” no que propriamente no “Vender”.

Sim, é isso mesmo! Quer vender Valor? Aprenda a “educar” e “evangelizar” seus clientes, o que na prática se traduz em trazer novas ideias, perspectivas e insights que mostrem e comprovem o impacto positivo que seus produtos e serviços vão trazer idealmente aos negócios deles.

Quer vender Valor? Não tenha medo de tirá-los da zona de conforto!

*Ah, Zé, mas é tão difícil desafiar os clientes!*

Sim, existe de fato uma linha tênue que divide o “sermos assertivos” vs o “sermos agressivos”, e quando falo em “desafiar os clientes” falo em ser muito mais assertivo/a e não agressivo/a.

No entanto, mesmo diante do risco que se corre ao sermos mais assertivos diante dos nossos clientes, neste cenário extremamente competitivo em que hoje vivemos onde praticamente todas as empresas de todos os setores têm enfrentado dificuldades crescentes relacionadas à venda e geração de valor não tão somente para os clientes mas para toda as suas cadeias de negócios, é realmente crucial desafiar os clientes com novas ideias e insights de negócios, até porque eles mesmos têm afirmado que querem ser desafiados pelos seus fornecedores<sup>3</sup>.

E para fazer isso eu tenho uma série de importantes dicas para dividir com você:

- Fuja dos discursos prontos;
- Fuja das apresentações corporativas recheadas de slides falando sobre sua empresa e sobre o quão grandiosos são os produtos e serviços que vocês vendem;

---

<sup>3</sup> Pesquisa recente realizada pelo LinkedIn “Global State of Sales 2022 confirma: de todos os compradores entrevistados no mundo inteiro, 89% disseram ser mais propensos a considerar uma marca se um vendedor mudar a sua forma de pensar.

- Fuja das abordagens frias impulsionadas por robôs nas redes sociais (isso não é venda consultiva, é spam!);
- Cuidado extremo com a lista quase interminável de “diferenciais competitivos” que vocês têm dividido com seus clientes e mercados-alvo;
- Capriche nas perguntas abertas que vão te permitir criar um diálogo realmente colaborativo com seus clientes;
- Use dados como a bússola de funcionamento do seu negócio. Sem CRM, BI e uma gestão baseada em KPI's e dados, é praticamente impossível pensar em alta performance e em geração de valor real para toda a sua cadeia;
- Busque criar insights provocativos que realcem aquilo que o cliente ainda não tenha percebido em relação aos seus próprios negócios;

- Capriche na customização e personalização dos seus discursos e abordagens para cada um dos stakeholders que você irá precisar influenciar e conquistar;
- Desafie o cliente a pensar diferente sobre o próprio negócio dele;
- Não tenha receio de tirar seus clientes da zona de conforto ao trazer novas ideias, perspectivas e insights de negócios para que assim você se transforme no/a BTA (*Business Trusted Advisor* ou Conselheiro/a de Negócios de Confiança) e cada um deles.

**Dicas práticas:** se você ainda leu “**A Venda Desafiadora | Assumindo o controle da conversa com o cliente**” de Brent Adamsom e Matt Dixon, esta é a hora!

Para quem quer aprender e se atualizar sobre vendas consultivas de alta performance e com foco na venda de valor, este livro não é apenas uma mera recomendação. É leitura mais do que obrigatória!

Nele você vai aprender e se surpreender ao descobrir que os profissionais que têm a melhor performance em vendas de maior complexidade

não são exatamente os “construtores de relacionamento” e sim os “desafiadores” que têm como suas competências chave exatamente a habilidade de **Educar** para se diferenciar, a de **Personalizar** para encontrar eco com os interesses e desejos dos diferentes stakeholders e a de **Assumir o Controle** do processo de venda.

Falo aqui do Modelo EPA de Vendas, que inclusive você pode aprender mais em outro super eBook aqui da Paixão por Vendas que é o “**Desafie seus Clientes: será que você tem feito isso?**” e que você pode baixar [clicando aqui](#).



Falamos, portanto, de 5 dos grandes pilares das vendas consultivas baseadas na Venda de Valor:

- **Pilar 1:** Para vender valor é preciso entender de fato as reais necessidades e desafios de negócios dos clientes;
- **Pilar 2:** Para vender valor é crucial somente falar dos produtos e serviços que você vende depois de ter feito uma perfeita

“anamnese” do cliente que vai te permitir a ele “prescrever” suas melhores soluções;

- **Pilar 3:** A venda de valor só existe para quem se prepara melhor e registra tudo o que faz com cada um dos clientes em uma boa plataforma de CRM e para quem usa os dados como bússola de tudo o que faz cotidianamente;
- **Pilar 4:** A venda de valor só se faz possível quando fazemos uma defesa contundente da nossa Proposta de Valor (PUV);
- **Pilar 5:** A venda de valor só existe quando educamos ao invés de simplesmente vender.

**E são só estes 5 pilares, Zé?**

## Não, de forma alguma!

Aqui eu te apresentei em igual ordem de importância 5 dos mais fundamentais pilares que vão te ajudar a se diferenciar dos seus bons concorrentes e a principalmente atrair a atenção dos seus clientes através de abordagens muito mais assertivas, envolventes e acima de tudo relevantes para os desafios de negócios que cada um dos seus clientes e prospects têm enfrentado.

Eu até imagino que você esteja aí pensando:

*Puxa vida Zé, quanta coisa eu preciso fazer para vender valor e fugir da guerra de preços e da tão temida comoditização!*

Sim, eu concordo com você e é exatamente por isso que tão pouca gente chega ao olimpo das vendas consultivas de maior complexidade.

Para brilhar em vendas consultivas não basta mais ter um belo portfolio de produtos e serviços e muito menos trabalhar nas maiores e melhores empresas do Brasil e do mundo.

Para brilhar de verdade e vender valor, é mais importante do que nunca que você se capacite melhor e que rapidamente incorpore uma série de novas habilidades e competências que vão te permitir guiar o cliente ao longo dos seus processos de compra ao invés de ser por eles guiados em processos cada vez mais frios que somente realçam que precisamos mudar.

O caminho para chegar ao topo e se fazer relevante aos olhos dos nossos clientes é sim longo, bastante complexo, mas absolutamente possível a quem deseja e vai mudar.

Mudança. Palavra tão importante e que neste cenário mais competitivo e complexo ganha ainda mais destaque, relevância e urgência.

Não tenha medo de mudar. Ao contrário, abrace da forma mais célere que puder a mudança e fuja das fórmulas simples e fáceis que se fazem tão presentes na Internet e nas redes sociais.

A boa notícia?

As mudanças que todos nós precisamos empreender têm sim uma série de ferramentas, processos e técnicas que já foram testados e aprovados e que

aqui foram compartilhados com você dá forma mais direta, objetiva e acima de tudo prática, para que você já comece a promover todas estas mudanças a partir de agora.

Mude e venda valor!

Os seus clientes, sua empresa e o seu bolso vão amar!



## Conclusão

Vender Valor nunca foi tão essencial e desafiador quanto agora e aqui neste eBook busquei te provocar o tempo todo sobre as competências, habilidades e principalmente mudanças que você e todos nós precisamos empreender em nosso repertório de técnicas, habilidades, conhecimentos, comportamentos e atitudes de vendas para que você se faça ainda mais relevante diante de clientes tão exigentes, informados e paradoxalmente ávidos por serem desafiados por profissionais que os tragam novas ideias e perspectivas.

Não nos esqueçamos também que a maioria dos nossos clientes também têm enfrentado desafios muito significativos e que não por acaso estão também conectados à dificuldade que eles têm enfrentado em vender valor.

É realmente impressionante ver o número de clientes que temos aqui na **Paixão por Vendas** que têm enfrentado quedas bastante acentuadas em suas margens de rentabilidade e lucratividade, o que dentre outros efeitos, provoca uma reação em cadeia, onde eles também buscam otimizar seus processos de compra afim de incrementar suas margens.

Ou seja, o desafio da venda de valor não é hoje um desafio somente nosso.

A Venda de Valor passa dentre outros aspectos por uma maior e genuína centralidade no cliente e nos desafios que eles têm enfrentado, e onde a queda das suas respectivas margens ocupa um lugar de importante destaque.

Passa também por uma mudança nas estratégias de capacitação e treinamento em nossas empresas, onde os treinamentos técnicos e de produtos continuam sendo importantes, mas que sozinhos não são mais suficientes para equipar as equipes com o que há de mais eficaz e comprovado em vendas consultivas de alta performance e com foco na venda de valor.

Se em outros tempos nos bastava ter domínio sobre aquilo que vendíamos, isso hoje virou uma mera “commodity”.

O ideal é que haja uma combinação entre treinamentos de “*hard skills*” (habilidades técnico-comportamentais) com os de “*soft skills*” (habilidades socio-comportamentais), sendo que neste último grupo há de se destacar compe-

tências como inteligência emocional, resolução de problemas, negociação e pensamento analítico<sup>4</sup> dentre outras importantes skills que nos subsidiam de melhores recursos para que efetivamente estejamos melhor preparados para estabelecer conversas de valor com nossos clientes.

Para vender Valor, é fundamental saber falar de negócios. Para falar de negócios, é preciso demonstrar autoridade naquilo que fazemos. Para demonstrar autoridade e gerar confiança, é preciso estar incrivelmente bem preparado/a.

E para se preparar melhor, é preciso ter a humildade de enxergar que precisamos reformatar não apenas o nosso próprio repertório de técnicas e habilidades, mas também as nossas estratégias de vendas que, como eu já disse e agora repito, precisam ser realmente orientadas à geração de valor para os nossos clientes e que como uma consequência disso teremos geração de valor para nossas empresas e para nós mesmos. Um círculo virtuoso de valor!

---

<sup>4</sup> Recomendo fortemente a leitura dos Relatórios “The Future of Jobs” do Fórum Econômico Mundial (World Economic Forum), onde eles nos brindam com pesquisas muito bacanas sobre as competências e habilidades mais exigidas no Brasil e no mundo. Não por acaso, as competências acima listadas estão dentre as mais importantes da última pesquisa.

Fica, portanto, este convite a você que tanto nos privilegia com seu carinho e confiança: revise e mude o seu repertório de técnicas, habilidades e competências, dê ainda mais foco e ênfase às conversas de negócios com seus clientes e não tenha receio de trazer novas ideias e insights de negócios que os tirem da zona de conforto e te façam ser ainda mais relevante diante de cada um deles e dos seus respectivos desafios de negócios.

Eu tenho certeza de que ao fazer isso você vai ver ainda mais “Valor” em tudo o que você faz cotidianamente e que vai encontrar ainda mais prazer naquilo que faz e naquilo que você produz em virtude do ótimo trabalho que você já faz e vai fazer ainda melhor com o nosso apoio aqui da Paixão por Vendas.

Eu também te convido a me seguir nas principais redes sociais como o [Instagram](#) e o [LinkedIn](#), onde sempre compartilho dicas, técnicas e insights que vão te ajudar a se manter o tempo todo inspirado/a em torno do que há de mais eficaz em Vendas Consultivas de Alta Performance, Venda de Valor, Negociação, Atendimento de Excelência, Carreira e sobre Carreira e Vida também.

E conte comigo para te ajudar a treinar, capacitar e melhor preparar seus profissionais e líderes de vendas aí na sua Empresa para que eles consigam vender valor e assim fugir das tão temidas guerra de preços e commoditização.

[Clique aqui](#) para falar hoje mesmo com a minha equipe de vendas.

Que Deus te ilumine em tudo e especialmente em suas Vendas de Valor!

Um grande abraço do seu amigo,

**José Ricardo Noronha | Zé**

[Newsletter](#) | [Linkedin](#) | [Instagram](#) | [Site](#) | [YouTube](#) | [Blog](#) | [Spotify](#)

[www.paixaoporvendas.com.br](http://www.paixaoporvendas.com.br)

P.S.: Mais um pedido super especial – se você viu valor neste eBook, que é um grande presente da Paixão por Vendas para você, eu te peço muito humildemente que conheça um pouco mais sobre o maravilhoso projeto da **Comunidade de Amor Rainha da Paz** (<https://abcrainhadapaz.org.br/>) e que “adote” uma das nossas mais de 400 crianças.

Como sempre digo: *quando fazemos o bem sem nada querer em troca, o mundo se incumbe de nos presentear com muito mais do que aquilo que imaginamos sonhar!* Obrigado de coração! Que Deus te abençoe ainda mais!

DESAFIE OS SEUS CLIENTES!

# JOSÉ RICARDO NORONHA

Bacharel pela PUC/SP (Direito) com MBA Executivo Internacional pela FIA/USP com módulos internacionais na EM Lyon Business School na França, na Universidade de Cambridge na Inglaterra e na Vanderbilt University (Nashville/TN), no Illinois Institute of Technology (Chicago/IL) e na Columbia University (NY/NY) nos Estados Unidos.

Especialização (MBA) em Marketing, Empreendedorismo, Empreendedorismo Social e Vendas pela Vanderbilt University (Owen Graduate School of Management – Nashville/TN). Fez o incrível Curso de Negociação e Liderança da Harvard Law School (Cambridge/MA). Autor do Best Seller “Vendas. Como eu faço?”. Professor de vários programas de MBA da FIA (Fundação Instituto de Administração), onde tem recebido inúmeros Prêmios de Excelência Didática em Educação Executiva e também do super renomado MBA de Vendas, Negociação e Resultados de Alta Performance da PUC-RS | UOL EdTech (onde inclusive tem inúmeros cursos que são usados por milhões de profissionais).

Foi ao longo de quase 20 anos de carreira Vendedor e Diretor de importantes multinacionais no setor de Educação Corporativa e tem ajudado ao longo dos últimos 10 anos algumas das maiores e melhores Contratantes do Brasil e do mundo a venderem mais, melhor e com muito mais técnica e paixão. E acima de tudo, o Zé é um Vendedor! Um Vendedor que quer ajudar você e sua Empresa a se tornarem ainda mais grandiosos!

**LinkedIn**

PAIXÃO POR VENDAS





[PAIXAOPORVENDAS.COM.BR](http://PAIXAOPORVENDAS.COM.BR)