

## Coloque emoção nas suas vendas

*Por Flávio Paim Rodrigues*

O relacionamento entre quem vende e quem compra tem passado por mudanças significativas nessas primeiras décadas do novo milênio, um dos motivos para essa mudança baseia-se no fato de que o consumidor nunca foi tão bem informado nem teve tantas opções como na atualidade.

Todos os dias, uma infinidade de ideias, produtos e serviços é oferecida às pessoas, com o objetivo da concretização de vendas. Além disso, na maioria dos segmentos de mercado há uma concorrência intensa, o que torna a atividade de vendas ainda mais desafiadora.

Vender melhor, esse é o desejo da esmagadora maioria das empresas. É preciso vender melhor do que os concorrentes, sejam eles de onde forem. Mas como fazer isso?

Antes de prosseguir nesse texto, é importante lembrar que vendas é uma das mais poderosas ferramentas de Marketing, não sendo a única, o que reforça a importância de alinhar os esforços de venda aos esforços de Marketing, incluindo aí um bom planejamento integrado de Marketing e Vendas.

Mas voltando à ideia central desse texto, o leitor deve entender que vendas é um processo que envolve pessoas. E essa é uma realidade imutável, mesmo que sejam adicionados os mais variados elementos de automação em vendas, no final, o que determina um fechamento de negócio é um ser humano.

Vender envolve pessoas. Esse é o ponto que faz toda a diferença. Seres humanos são criaturas complexas, com necessidades, sentimentos, desejos, gostos, hábitos que variam de pessoa para pessoa, de lugar para lugar, etc.

O ser humano é emocional. O médico neurologista português António Damásio ensina que cada pessoa é composta por três tipos de emoções distintas, as universais (ou primárias), as adultas (sociais ou secundárias) e as de fundo. São exemplos desses tipos de emoções:

- **Universais (ou primárias):** alegria, medo, tristeza, raiva, surpresa e aversão.
- **Adultas (secundárias ou sociais):** orgulho, vergonha, ciúme, culpa.
- **Emoções de fundo:** calma, tensão, bem-estar, mal-estar.

Como já mencionado nesse texto, vender envolve pessoas. Como as pessoas são feitas de emoções, é possível se vender melhor tornando a venda “emocionante”. As emoções fazem parte do comportamento do consumidor, afinal, é pelo medo de ficar da morte ou da doença que a maioria das pessoas procura cuidar de sua saúde, por exemplo.

Apesar da relevância das emoções no cotidiano da sociedade, ainda é muito comum se observar empresas e vendedores oferecendo produtos, serviços e ideias apresentando apenas características simples do que se está vendendo, esquecendo de mostrar ao cliente em potencial quais os benefícios que o cliente pode ter com o que se pretende vender. Um bom vendedor sabe que deve demonstrar os benefícios, vantagens e ganhos do que se oferece a uma pessoa

No momento de uma apresentação de vendas, a demonstração clara dos benefícios que se oferece pode fazer com que o consumidor experimente as emoções que a sua solução pretende resolver. Basicamente, evidenciar benefícios é mostrar ao cliente o que ele vai ganhar com o que você pretende vender ou mesmo o que ele pode fazer com o produto ou serviço que se deseja vender.

Demonstrando os benefícios corretos, alinhados às emoções dos clientes, vender se torna muito mais fácil.

