

THIAGO CONCKER

**VENDEDOR BONZINHO  
NÃO FICA RICO**

OS QUATRO PRINCÍPIOS SOBRE COMO  
**GANHAR DINHEIRO COM VENDAS**

  
ALTA BOOKS  
EDITORA  
Rio de Janeiro, 2022



## Vendedor Bonzinho Não Fica Rico

Copyright © 2022 da Starlin Alta Editora e Consultoria Eireli.

ISBN: 978-85-5081-559-6

Impresso no Brasil – 1ª Edição, 2022 – Edição revisada conforme o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa de 2009.

### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

C744v	Concer, Thiago
Vendedor Bonzinho Não Fica Rico: A Verdade sobre como Ganhar Dinheiro com Vendas / Thiago Concer. - Rio de Janeiro : Alta Books, 2022.	
320 p. ; 16cm x 23cm.	
ISBN: 978-85-5081-559-6	
1. Administração. 2. Vendas. I. Título.	
2022-1886	CDD 658.85 CDU 658.85

Elaborado por Wagner Rodolfo da Silva - CRB-8/9410

Índice para catálogo sistemático:  
1. Administração : Vendas 658.85  
2. Administração : Vendas 658.85

Todos os direitos estão reservados e protegidos por Lei. Nenhuma parte deste livro, sem autorização prévia por escrito da editora, poderá ser reproduzida ou transmitida. A violação dos Direitos Autorais é crime estabelecido na Lei nº 9.610/98 e com punição de acordo com o artigo 184 do Código Penal.

A editora não se responsabiliza pelo conteúdo da obra, formulada exclusivamente pelo(s) autor(es).

**Marcas Registradas:** Todos os termos mencionados e reconhecidos como Marca Registrada e/ou Comercial são de responsabilidade de seus proprietários. A editora informa não estar associada a nenhum produto e/ou fornecedor apresentado no livro.

**Erratas e arquivos de apoio:** No site da editora relatamos, com a devida correção, qualquer erro encontrado em nossos livros, bem como disponibilizamos arquivos de apoio se aplicáveis à obra em questão.

Acesse o site [www.altabooks.com.br](http://www.altabooks.com.br) e procure pelo título do livro desejado para ter acesso às erratas, aos arquivos de apoio e/ou a outros conteúdos aplicáveis à obra.

**Suporte Técnico:** A obra é comercializada na forma em que está, sem direito a suporte técnico ou orientação pessoal/exclusiva ao leitor.

A editora não se responsabiliza pela manutenção, atualização e idioma dos sites referidos pelos autores nesta obra.

### Produção Editorial

Editora Alta Books

### Diretor Editorial

Anderson Vieira

[anderson.vieira@altabooks.com.br](mailto:anderson.vieira@altabooks.com.br)

### Editor

José Ruggeri

[j.ruggeri@altabooks.com.br](mailto:j.ruggeri@altabooks.com.br)

### Gerência Comercial

Claudio Lima

[claudio@altabooks.com.br](mailto:claudio@altabooks.com.br)

### Gerência Marketing

Andrea Guatiello

[andrea@altabooks.com.br](mailto:andrea@altabooks.com.br)

### Coordenação Comercial

Thiago Biaggi

### Coordenação de Eventos

Viviane Paiva

[comercial@altabooks.com.br](mailto:comercial@altabooks.com.br)

### Coordenação ADM/Finc.

Solange Souza

### Direitos Autorais

Raquel Porto

[rights@altabooks.com.br](mailto:rights@altabooks.com.br)

### Produtora da Obra

Illyabelle Trajano

### Produtores Editoriais

Maria de Lourdes Borges

Paulo Gomes

Thales Silva

Thiê Alves

### Equipe Comercial

Adriana Baricelli

Ana Carolina Marinho

Daiana Costa

Fillipe Amorim

Heber Garcia

Kaique Luiz

Maira Conceição

### Equipe Editorial

Beatriz de Assis

Betânia Santos

Brenda Rodrigues

Caroline David

Gabriela Paiva

Henrique Waldez

Kelry Oliveira

Marcelli Ferreira

Mariana Portugal

Matheus Mello

### Marketing Editorial

Jessica Nogueira

Livia Carvalho

Marcelo Santos

Pedro Guimarães

Thiago Brito

## Atuaram na edição desta obra:

### Revisão Gramatical

Hellen Suzuki

Kamila Wozniak

### Capa e Projeto Gráfico

Larissa Lima

### Diagramação

Joyce Matos

Editora  
afiliada a:



Rua Viúva Cláudio, 291 – Bairro Industrial do Jacaré  
CEP: 20.970-031 – Rio de Janeiro (RJ)  
Tels.: (21) 3278-8069 / 3278-8419  
[www.altabooks.com.br](http://www.altabooks.com.br) – [altabooks@altabooks.com.br](mailto:altabooks@altabooks.com.br)  
Ouvیدoria: [ouvidoria@altabooks.com.br](mailto:ouvidoria@altabooks.com.br)

# SUMÁRIO



PARTE 1

## CONSCIÊNCIA

A GRANDE MUDANÇA	3
A SUA FUTURA POSIÇÃO DEPENDE DO SEU PREPARO	31
SER VENDEDOR É UMA TRANSFORMAÇÃO DIÁRIA	47
VOCÊ TAMBÉM PODE SER UM VENDEDOR MILIONÁRIO	63
A SUA CONSCIÊNCIA É A JUÍZA QUE DETERMINA A SENTENÇA DA SUA VIDA	79

PARTE 2

## INCONFORMISMO

SEU INCOMODO NÃO VALE NADA. O QUE VAI COMEÇAR A TRANSFORMAR SUA VIDA É O INCONFORMISMO	97
SER VENDEDOR NÃO VAI TE DEIXAR RICO, SER UMA PESSOA DE NEGÓCIOS SIM	119
ACABE COM A ENERGIA DO DINHEIRO PARADO EM SUA VIDA	135
O SUCESSO DEIXA PISTAS	151
O SEU CLIENTE TEM DE DAR LUCRO	163

PARTE 3

## CONSISTÊNCIA

A REVOLUÇÃO DIGITAL E O IMPACTO NAS VENDAS	177
DORMINDO COM O INIMIGO	191
A CONSISTÊNCIA É UMA META POSSÍVEL DE SER ALCANÇADA	207
NOSSA MOTIVAÇÃO E A DISCIPLINA DE CADA DIA	217
A PRÁTICA APRIMORA A CONSISTÊNCIA	229

PARTE 4

## PREPARO

A EDUCAÇÃO FORMAL VAI FAZER VOCÊ GANHAR A VIDA. A AUTOEDUCAÇÃO VAI FAZER VOCÊ GANHAR UMA FORTUNA	243
QUER GANHAR DINHEIRO COMO VENDEDOR? SAIBA CORRER RISCOS	253
PREPARADOS, SOMOS ETERNAMENTE CORAJOSOS	267
COMO SE TORNAR EXCELENTE MESMO NÃO SENDO UM GÊNIO	281

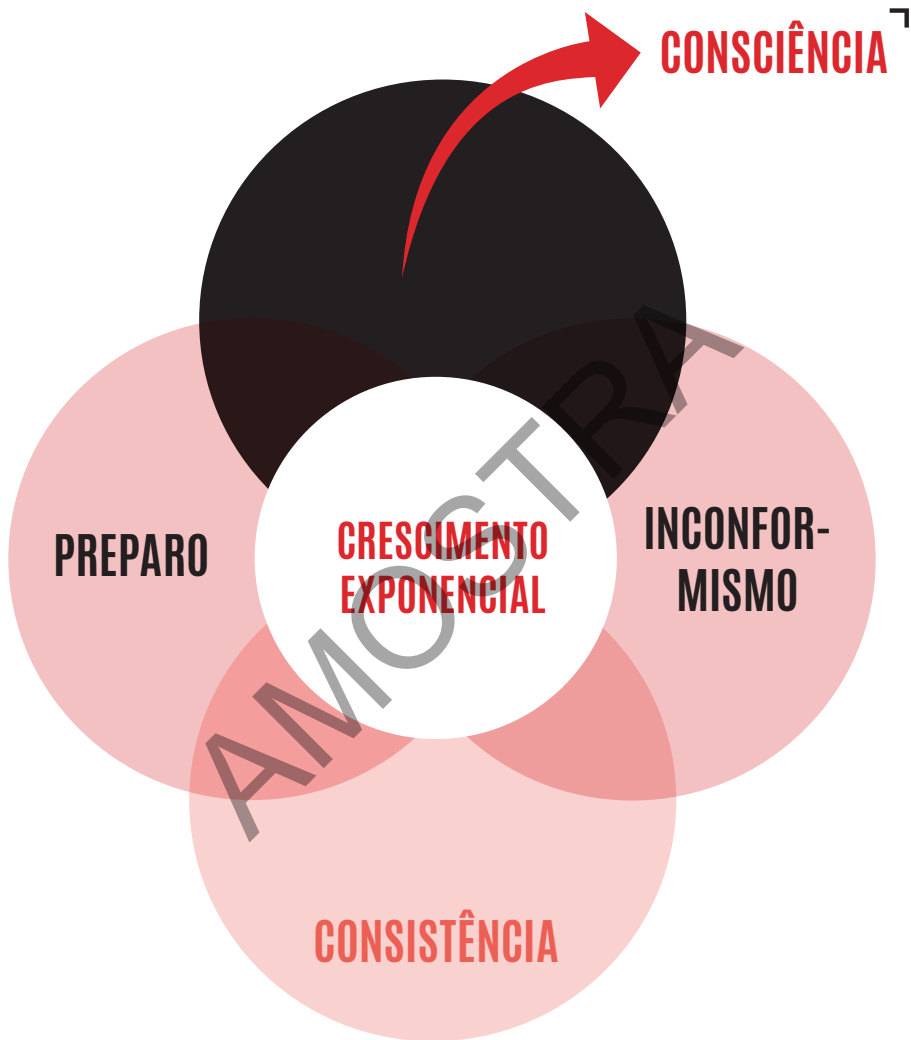


PARTE 1

AMOSTRA

# CONSCIÊNCIA

# CICLO CONTÍNUO



Seguir essa sequência continuamente é o que faz a consistência de Vendas. E ao deixar de realizar uma das etapas perde-se a consistência e, dessa forma, a corrente rompe no elo mais fraco.

# CAPÍTULO 1

## A GRANDE MUDANÇA

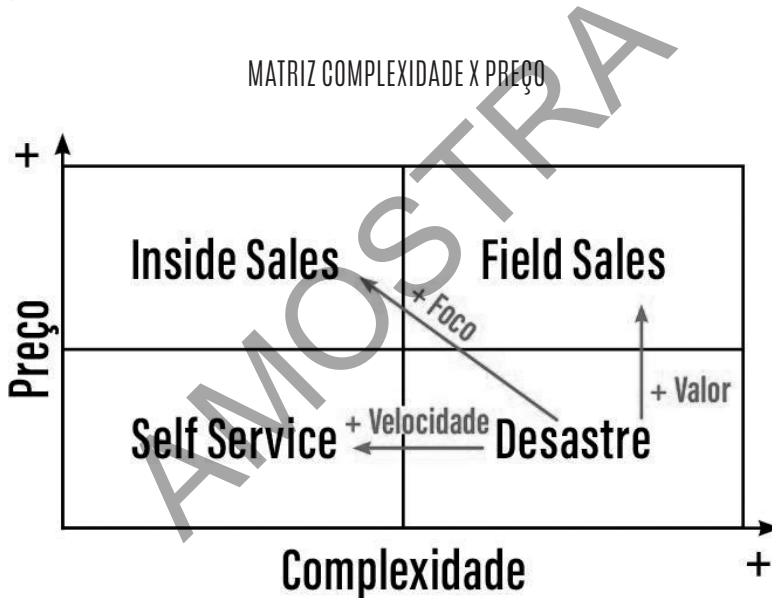
"A única constante [na vida] é a mudança."

**HERÁCLITO DE ÉFESO, FILÓSOFO GREGO.**

O ano de 2019 havia terminado e, em meu balanço sobre o período, constatei que aquele tinha sido o melhor ano para as minhas empresas. O momento estava favorável para festejar as conquistas. Havia batido diversas metas e percebi (nos inúmeros treinamentos realizados) que 2020 estava se desenhando como um ano promissor para grande parte dos meus clientes. Em outras palavras, se eles fossem bem em seus negócios, eu também teria bons resultados nas minhas atividades. Seria mais demandado para palestras e consultorias, entre outras das minhas prestações de serviço oferecidas ao mercado. Contudo, o cenário estava prestes a mudar radicalmente, sem nenhum aviso prévio. Estávamos às vésperas do acontecimento da Covid-19 em nossas vidas, essa pandemia devastadora que embaralhou tudo à nossa volta, jogando conceitos, estatísticas, teorias, estratégias, planos e sonhos para o alto. Alguns segmentos se beneficiaram dos acontecimentos, mas a maioria dos setores produtivos foi afetada, principalmente porque os negócios não estavam preparados para as mudanças forçadas ou antecipadas ocorridas. É fácil entender essa situação pela expansão da transformação digital.

No começo da Covid-19, pouquíssimas empresas estavam inseridas no digital, ainda hoje muitas não estão. Diversas corporações são resistentes às adaptações, e ao consideramos o impacto dessas modificações na área de vendas, vemos um abismo ainda maior. A mudança para o trabalho à distância, remoto e a transição do perfil de vendedores para o modelo de *inside sales* obrigou uma adaptação ampla e rápida para qualquer um que quer se manter vivo e competitivo no mercado.

Como se vê no modelo abaixo, antes da pandemia do coronavírus, os modelos de venda eram bem definidos:



A pandemia, por sua vez, acelerou um processo que já era considerado pelo mercado como uma tendência, o *inside sales*.

Grande parte dos profissionais envolvidos em vendas fazia as suas tarefas de maneira presencial. Porém, com as restrições de funcionamento e a determinação de distanciamento e isolamento social impostas pelos governos, o comércio teve de se adaptar,



e as vendas migraram para o ambiente virtual, passando a serem feitas por intermédio de aplicativos como o WhatsApp, por programas de videochamadas, por e-mails, entre outros meios de comunicação desenhados para a comunicação online, a distância.

No Brasil, por exemplo, as vendas por WhatsApp, em 2020, cresceram 40% em relação a 2019. Esse crescimento consistente é uma referência da importância desses meios para a dinâmica comercial e mostrou como os brasileiros se sentem confortáveis no uso da tecnologia para garantir as suas compras. Entre usuários de internet no Brasil, 83% declaram usar algum meio online para realizar as suas compras.

Por isso, ao pensarmos nos modelos de venda, percebe-se facilmente o fato de o *inside sale* ter “comido” parte do *field sales*. Dessa forma, surgiu a necessidade de os vendedores mudarem o seu *Conhecimento, Habilidade e Atitude* para realizar as negociações.

Para o *inside sales* acontecer corretamente, a rotina de trabalho do vendedor precisa ser bastante alterada. Algumas atividades são indispensáveis para esse modelo funcionar, por exemplo:

- Documentação do processo.
- Controle rígido de indicadores.
- Dividir a venda por etapas.
- Uso de tecnologias.

Por mais simples que os pontos listados acima pareçam, a execução dessas atividades é algo distante da realidade da maioria dos profissionais de venda no Brasil. Para se ter noção do quanto ainda temos espaço para nos aprimorar, tomemos como exemplo o uso do *Customer Relationship Management*, uma das ferramentas de gestão de clientes mais básicas e usadas pelo mundo. No começo dos anos de 2020, menos de 30% dos representantes de vendas no país usavam CRM. Essa estatística indica o quanto a maioria dos profissionais em nosso mercado

não está disposta a pagar o preço da mudança. Principalmente, se a mudança for tão abrupta como a provocada pela pandemia.

Um dos grandes gargalos em vendas é encontrar profissionais dispostos a aceitar as mudanças de forma rápida e com menos resistência. Essa adaptação para as demandas que se apresentam é algo muito desafiador, porque as pessoas preferem viver em situações que já dominam a estar, a todo momento, aprendendo algo novo. Mas, daqui por diante, as mudanças serão cada vez mais intensas. Mudar com frequência será a maneira de sobreviver no mercado profissional. Quem não estiver disposto a se adaptar vai ter muita dificuldade em encontrar local de trabalho, porque será atropelado pela nova forma de interagir na sociedade. Por isso, lembre-se:

***Chega de ser vendedor quarta-feira.  
O mercado não tem mais espaço para amadores.***

### **QUERO LHE PERGUNTAR ALGO:**

- Todos os dias, ao acordar, qual sensação você tem? Quais sentimentos surgem?
- Em geral, você se sente mais feliz ou mais angustiado?
- Será que você tem a vida que merece? A vida que sempre quis?
- O lugar em que você trabalha lhe dá condições de evoluir e ganhar mais dinheiro?
- As pessoas com quem mais convive estão onde você gostaria de estar?
- Será que elas têm os ganhos que você gostaria de ter?
- Quais estão sendo as suas referências de vida e de negócios?
- Afinal, por que você comprou este livro?

Se você quiser começar a progredir em sua carreira como vendedor, encontre respostas honestas para essas perguntas. Você pode se surpreender com os resultados que vai conquistar se responder com honestidade a esses questionamentos. Anote este recado:

***O primeiro passo para qualquer evolução passa pelo seu nível de autoconhecimento.***

Durante a leitura deste livro, você vai perceber que a mudança é a jornada, não o destino, e esse caminho passa pelo enfrentamento da famosa “zona de conforto”. Talvez em seu íntimo, depois de ler essa frase, você tenha pensado:

- *Pô, não aguento mais ouvir que tenho de sair da minha zona de conforto.*
- *Essa frase é muito lugar-comum.*
- *E eu lá tenho zona de conforto, trabalhando tanto como trabalho?!*

Sim, você pode estar de “saco cheio” de ouvir essa afirmação. Por isso, vale a pena derrubar os mitos motivacionais há tantos anos reproduzidos como verdade absoluta. Vamos ao momento *Desmascarando Mitos Motivacionais*.

## DESMASCARANDO MITOS MOTIVACIONAIS

Será que, a toda hora, é preciso sair da zona de conforto, como dizem os gurus?

E, afinal, o que é sair da zona de conforto?

- A zona de conforto é um local conhecido, uma rotina, um determinado comportamento a que nos adequamos. Nessas situações, agimos com confiança, os acontecimentos estão dominados, e estamos acomodados.
- É bom estar na zona de conforto. Todos nós precisamos dela. O desafio é saber quando e por quanto tempo podemos permanecer nela e entender que essa decisão tem desdobramentos diferentes.
- É impossível viver fora da zona de conforto. Se, por acaso, essa situação acontece, você pira e, de quebra, enlouquece todos ao seu redor, inviabilizando o convívio social.
- Quando você fica por muito tempo fora da sua zona de conforto, você se modifica, e isso tem um preço. Mudar demais (e a todo o momento) é um dos principais motivos para as empresas quebrarem. Mas lembre-se: a falta de mudança também provoca uma quebra geral nos negócios.

O problema de nunca ou quase nunca sair da zona de conforto é que, naturalmente, você começa a patinar e a oferecer apenas resultados medíocres. Perde oportunidade de negócios e dinheiro. Deixa de ter relevância e espaço no mercado.

O excesso de conforto engorda, deixa-o lento e você não quer isso. Não quer passar pela vida com sobrepeso e se arrastando, sem disposição para fazer as suas atividades, mas essa condição acontece. É um acidente causado pela falta de ação. Ninguém acorda e simplesmente diz:

— Hoje, vou ficar mais lento.

— Hoje, a minha meta é me tornar uma pessoa com sobrepeso.

Essa mesma condição também é válida para como nos relacionamos com o dinheiro e com a felicidade. Ninguém acorda pela manhã dizendo:

— Hoje, vou ficar mais triste.

— Hoje, o meu foco é ficar mais pobre.

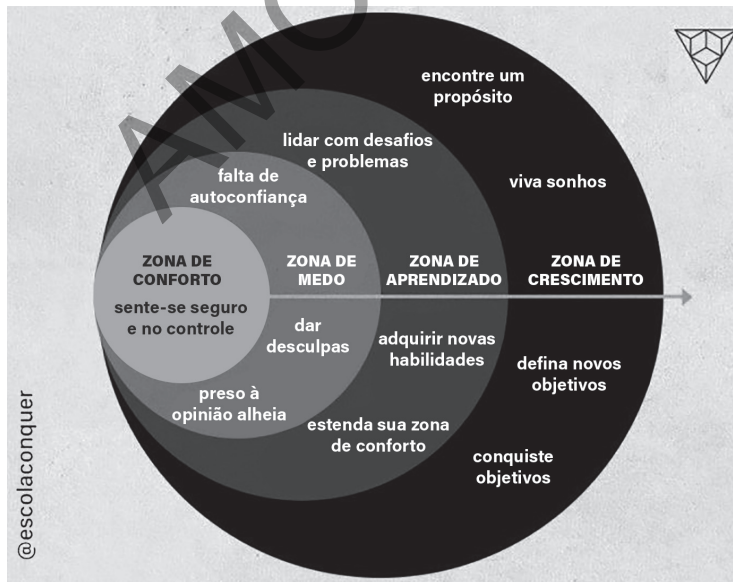
Todos esses sentimentos, contudo, são consequência de algo indesejado por você; são um acidente decorrente do excesso de conforto. Você não quer esse resultado negativo em sua vida, ficar mais triste, mais pobre, porém você não quer trocar pequenos momentos diários de prazer por um grande cenário próspero no futuro. Monstros, essa equação não funciona.

Quem é morno em suas atividades profissionais não deixa nenhum legado. Aliás, deixa, sim, uma marca bastante explícita: a de *vendedor quarta-feira*, um profissional mediano que não tem o gás de uma segunda-feira ou o charme de um fim de semana. É visto como uma pessoa meio da semana, *nota 7*, alguém facilmente esquecido. Ou como está escrito no Capítulo III, versículo 16, do livro do Apocalipse, da Bíblia: “Assim, porque és morno, e não és frio nem quente, vomitar-te-ei da minha boca.”

Quando a pessoa está na zona de conforto, ela se acostuma com os acontecimentos e simplesmente se deixa levar pelas situações da rotina. A pessoa até pode perceber certa estagnação na própria vida, mas o medo de perder a estabilidade é maior e a impede de tomar alguma atitude. A renomada *Escola Conquer*, voltada para o desenvolvimento dos negócios da nova economia, cita a existência de um movimento entre *conforto* e *crescimento*, ligado a uma atitude dividida em quatro momentos principais:

- 1 **Zona de conforto:** você até sente que tem algo errado, mas não sabe o que é, já que está tudo sob controle. Não há muitas novidades e, quando existem, são coisas pequenas que não trazem grandes mudanças.
- 2 **Zona de medo:** esse é o momento em que você entra em contato com novos conhecimentos e aprendizados pela primeira vez. Como diz o nome, ainda existem muita insegurança e medo do desconhecido.
- 3 **Zona de aprendizado:** aqui, você começa a consolidar o que conheceu na zona de medo. Aos poucos, os desafios o ajudam a desenvolver novas habilidades e aumentar os seus conhecimentos.
- 4 **Zona de crescimento:** você finalmente alcança os resultados e objetivos que pareciam tão distantes quando você estava na zona de conforto. Você entende o porquê de passar pelos desafios que passou e se sente cada vez mais disposto a definir e correr atrás de novas metas.

## GRÁFICO DA DISPOSIÇÃO DAS ETAPAS DE SAÍDA DO CONFORTO PARA O CRESCIMENTO



FONTE: ESCOLA CONQUER

## *Em qual desses momentos você está?*

É importante identificar onde você se encontra, porque esses movimentos são a porta de entrada para a alta performance.

### *Ser um vendedor quarta-feira é como ser o quarto ou quinto de uma competição esportiva.*

- *Você se lembraria rapidamente de quem ficou em segundo lugar em qualquer uma das provas de natação em que Michael Phelps se sagrou vencedor em alguma das Olimpíadas de que ele participou?*
- *E nas provas de corrida do Usain Bolt, arriscaria mencionar algum nome dos corredores que chegaram atrás dele, em segundo ou terceiro lugar?*

Tudo bem, seu forte não é esporte e você não é capaz de citar esses nomes, compreendo. Então, *quem foi o segundo astronauta a pisar na Lua depois de Neil Armstrong?* Ah, por ser um evento antigo você tem dificuldades em lembrar os detalhes, se questionado de surpresa?! Concordo! Eu nem era nascido quando o homem chegou à Lua. Sendo assim, vamos a um evento mais recorrente.

*Quem ficou em segundo lugar nas últimas eleições de prefeito da sua cidade, de governador ou até mesmo de presidente? Você se lembra de algum desses nomes?* Política é um assunto polêmico, portanto você procura se distanciar? Ok! *Nesse caso, quem é o segundo homem mais rico do mundo?* Ah, você está inseguro inclusive sobre quem é o primeiro? Entendo.

Posso seguir por páginas e mais páginas lhe perguntando sobre quem seria o segundo colocado nas mais diferentes atividades. Seria um exercício torturante, e não é essa minha intenção nem o fato mais relevante do que quero lhe dizer, porque, provavelmente, você teria apenas uma única resposta para as minhas perguntas: “Eu não sei!”

Sejamos honestos, ninguém se lembra de quem não ganhou uma competição. O segundo colocado é a posição mais destacada entre os perdedores. O que diríamos, então, do terceiro, quarto ou quinto colocado? Quase nem os percebemos como participantes da competição. No Brasil, o desprezo por quem não conquista o primeiro lugar é muito forte. Em geral, não gostamos do esporte em si, gostamos da vitória, de vencer, de venerar o campeão. Nas Olimpíadas, percebemos esse comportamento de maneira muito descarada.

Há dezenas de atletas brasileiros disputando modalidades esportivas pouco difundidas por aqui, no país do futebol, como canoagem, badminton ou esgrima, esportes com quase nenhum incentivo ou repercussão nacional. Mesmo assim, temos atletas que conseguem uma mágica classificação em suas competições, mas o fato de não terem conquistado o primeiro lugar não provoca uma repercussão significativa. Os atletas que terminam em quinto e sexto lugares são desconsiderados. Para muitos, é como se eles nem tivessem participado da competição. Ainda que você ache esse comportamento injusto, é preciso estar atento ao fato de que o mundo não reconhece quem não está em destaque; por isso, destacar-se é algo importante, e este livro é sobre estar em destaque!

A questão não é ser melhor do que os outros, mas se superar diariamente. Procurar ser melhor do que você mesmo todos os dias. É uma questão de superação de si, mas, mesmo assim, ainda é importante ter uma referência, alguém em quem se espelhar.

***Estabelecer algo ou alguém a superar ajuda a manter o foco, mas você só conseguirá ser o número 1 ao ser a sua melhor versão.***

É fácil entender a importância de termos uma referência para nos espelhar quando conhecemos a história de Roger Bannister,



o primeiro ser humano a correr uma milha em menos de quatro minutos. Quando na manhã de 6 de maio de 1954, aos 25 anos, esse inglês nascido em Harrow, no Noroeste de Londres, e estudante de medicina na Universidade de Oxford, cruzou a linha de chegada da competição entre a sua universidade e a *Amateur Athletic Association* (AAA), o mundo redefiniu os paradigmas de desempenho do corpo humano.

Até aquela data, achava-se que seria impossível correr uma milha em menos de quatro minutos. Bannister desafiou aquela certeza, terminando a prova em 3 minutos 59 segundos e 4 milésimos. Ele estabeleceu ali um novo recorde de velocidade e força no atletismo. Até então, aquela marca era considerada inatingível. Todos queriam superá-la, mas ninguém conseguia. Para completar, especialistas em medicina esportiva da época garantiam que seria impossível aquele feito até Bannister provar o quanto eles estavam errados, na pista das ruínas da Universidade de Oxford, em Iffley Road.

O público presente foi à loucura no anúncio de seu tempo. Rapidamente, a notícia se espalhou por toda a parte, e os atletas estabeleceram como meta superar a façanha, o que, surpreendentemente, aconteceria um mês depois, quando o australiano John Landy fez uma milha em 3 minutos 57 segundos e 9 milésimos. E mais, nos três anos seguintes, outros quinze corredores conseguiram igualar ou diminuir um pouco mais o tempo de Bannister.

Ao mostrar ao mundo que, sim, era possível correr uma milha em menos de quatro minutos, Bannister quebrou uma espécie de fronteira do impossível. De alguma forma, ele autorizou outros atletas a fazerem o mesmo, e quem teve foco, treino e talento conseguiu superá-lo e se superar. Esse é o primeiro passo da consciência; é o despertar para as conquistas. Ao termos referência para nossas metas, nós nos motivamos, saímos do lugar e transformamos os nossos planos em realidade. Isso aconteceu comigo. Só fui capaz de fazer

dinheiro quando vi que outras pessoas com menos preparo e estudo do que eu conseguiam ganhar bem mais.

Quando comecei a fazer palestras, eu as oferecia de graça para praticar, ganhar experiência e me tornar conhecido no mercado. Depois de um tempo, passei a cobrar valores modestos, como R\$2 mil. Ao estipular aquele valor, acreditava que não conseguiria nunca chegar aos R\$5 mil, mas um belo dia cheguei àquela soma. Ao conquistar aquele patamar, celebrava, mas voltava a imaginar que seria impossível dobrá-lo e ganhar R\$10 mil. Estava me enganando mais uma vez e tive essa percepção ao quebrar aquela barreira limitante; e assim foi, etapa a etapa. Achei que seria impossível chegar aos R\$20 mil e superei essa marca; depois, os R\$40 mil seriam inalcançáveis, mas este era mais um engano; e assim sucessivamente, aos 100 mil, 200 mil, 300 mil. Agora, estou na fronteira do R\$1 milhão e já a superei também. A ideia desse valor mítico aparentemente muito distante para ser pago por uma palestra também caiu por terra.

Independentemente do montante final recebido por palestra, tenho o claro entendimento de que todos os valores conquistados resultaram de acreditar em mim e ver exemplos, no mercado, de pessoas que já tinham superado os ganhos que desejavam. As referências me permitiram alcançar as minhas metas.

### *Somos resultado das nossas pequenas ações diárias feitas de forma consistente.*

Quem tem postura de não querer ser o número 1, geralmente, costuma se justificar com frases como:

- Perdi esta venda, mas a próxima eu ganho, não tem problema.
- Vendas são assim mesmo, um dia é da caça, o outro é do caçador.

***Monstros, não existe dia da caça. Só há dia do caçador.  
Nunca vi uma zebra com um leão na boca. Você já viu?***

É importante ter a consciência de que você não vai ganhar sempre. Em vendas, tem dias em que a gente perde e perde feio. Em algum momento, todo mundo perde em vendas, até os melhores, mas o fato de você não querer ser o melhor, naturalmente, será um impeditivo para você ganhar dinheiro de verdade. Pare de se contentar com menos do que você merece e comece a se valorizar. Você pode mais, muito mais, independentemente do nível em que esteja. Acredite!

Um dos maiores treinadores de vendas do mundo, o norte-americano Grant Cardone (bilionário, diga-se de passagem), tem um lema de vida e de negócios: *Be obsessed or be average*. Traduzindo: “Seja obcecado ou seja mediano.” Eu nunca conheci nenhuma pessoa de destaque que não fosse obcecada pelo que faz. O nível de consciência dela sobre os processos, sobre os pontos fortes e sobre suas deficiências é muito alto.

***Faça um compromisso consigo e seja obcecado por vencer.***

Steve Jobs, um dos maiores revolucionários de nosso tempo, perseguia a perfeição. Adorado e odiado em proporções bem semelhantes, talvez até mais odiado do que amado, ele impôs a todos nós a sua visão de mundo e, como podemos constatar diariamente, pela presença da tecnologia em nossas vidas, ele se saiu muito bem em sua tarefa.

Nascido em 1955, em São Francisco, Estados Unidos, facilmente encontramos, em textos sobre o seu currículo, as atribuições de inventor, empresário, executivo, CEO, mas poucas vezes vemos ele ser descrito como vendedor, o que é uma injustiça, porque Jobs é um dos maiores vendedores de nossa história.

Uma de suas grandes façanhas foi ter sido um dos primeiros profissionais de venda a inverter a lógica do consumo. Ele conseguiu quase o impossível. A sua estratégia foi objetiva, ele tinha um produto, o qual entendia como “essencial”; e todos nós, como consumidores, teríamos de nos adaptar a ele. A história contada dessa forma até parece piada, mas foi exatamente isso que ele fez ao desenvolver os produtos e serviços da Apple. Como consumidores, tivemos de adaptar nosso comportamento para conseguirmos usar as suas invenções, não o contrário. Essa conquista dele foi revolucionária e abriu caminho para outros agirem de maneira parecida.

A Apple é uma empresa com ganhos tão robustos que só o faturamento obtido por ela, em 2019, com a venda dos fones de ouvido sem fio AirPods, de acordo com análises de mercado, superou o faturamento do Spotify, Snapchat e Twitter juntos. Isso aconteceu porque a Apple teria vendido 60 milhões de unidades desse acessório, arrecadando com as vendas, incríveis US\$12 bilhões! Esse faturamento bate o resultado de gigantes da tecnologia como Adobe, Nvidia e AMD e quase se iguala ao faturamento da Uber. São ganhos absurdos, não?

A história de Jobs à frente da Apple é um dos maiores cases de venda jamais vistos até hoje e ela só aconteceu pela determinação com a qual ele construiu a sua trajetória profissional. Jobs foi obcecado por vencer, mas esse DNA de sucesso não é exclusividade dele. Entre os bilionários das empresas de tecnologia, ele é apenas mais um.

Profissionais como Jeff Bezos, Mark Zuckerberg, Larry Page são outros nomes que, a despeito das dificuldades, viraram o jogo em prol deles e tornaram-se bilionários a partir de um produto ou serviço completamente desconhecido quando lançado. Diga-se de passagem, assim como Jobs, todos são excelentes vendedores. Antes de suas empresas se tornarem empreendimentos de presença mundial

(Amazon, Facebook, Google, respectivamente), eles também comercializaram serviços inéditos.

Você talvez esteja se falando: “*Mas esses caras são muito distantes da minha realidade.*” Ok, concordo e concordo também que tem alguém próximo a você com uma história de sucesso. Alguém que começou com poucos recursos (ou quase nenhum) e construiu uma trajetória bem-sucedida, chegando, na carreira profissional, bem mais longe do que você.

O que precisa estar claro é que se você não é tão inteligente nem tão rico ou se nasceu em um ambiente pouco favorável a se desenvolver, o seu caminho será mais longo e o seu esforço tem de ser contínuo, porque o projeto profissional tem de ser de longo prazo. Saber e ter consciência dessa duração é indispensável para começarmos a jornada e não desistir no meio do caminho. É importante não desistir.

A gente joga um jogo com regras mentirosas, nos apoiamos em informações inexistentes e em uma visão míope da realidade se temos baixa consciência sobre nossos planos. É como se tivéssemos de enfrentar um leão, mas como o nosso nível de consciência do perigo é baixo, acreditamos que vamos derrotá-lo com armas de plástico. Apesar de o exemplo ser ridículo, na realidade, é exatamente o que acontece.

A conquista do reconhecimento e do dinheiro é uma jornada e não um objetivo fixo, não um destino. **Dinheiro é consequência.** O mercado de trabalho para vendas é como um bolo e tem muita gente querendo comê-lo. Daí, quando muitas pessoas se interessam, as fatias diminuem. Sendo assim, poucos vão comer mais e a maioria vai comer menos. Não precisa ser nenhum gênio para entender essa situação.

Você tem duas chances para comer mais pedaços do bolo. Uma das maneiras é quando você é o maior e mais forte. Nessa situação, você vai lá e toma o pedaço dos outros ou protege melhor o seu. A segunda maneira é você chegar antes, ser mais rápido e mais esperto.

Lembre-se: é esse bolo que sustenta a sua família, o seu sonho, o sonho dos seus filhos, portanto, você vai deixar faltar? Se a fatia for pequena, seu filho, sua esposa, sua mãe, você, alguém vai ficar sem. Além do mais, você precisa entender que você é merecedor da fatia maior desse bolo. Ela é sua, mas você não a conquistará sem esforço, você precisa buscá-la.

***Não se acostume a dividir o bolo. Não se acostume a perder.  
Veja o que é melhor para você!***

Caso você esteja incomodado com o que está lendo ou, talvez, se questionando: “Mas, Thiago, a gente não pode agir de maneira diferente, com mais empatia por nossos concorrentes? Será que não tem espaço para todo mundo?”

Preciso deixar claro, monstros. Não é uma questão minha ou de vocês se haverá espaço para todo mundo. A dinâmica de mercado se encarregará de definir se o profissional vai ou não continuar vendendo, porque, afinal, sempre haverá concorrência. O mundo está cheio de pessoas ambiciosas. Eu diria até que é muito desejo para pouco mundo, afinal, sonhos e desejos são infinitos. Por outro lado, reconhecimento e remuneração são finitos. Vivemos cercados de muito querer para pouco poder.

Prestem atenção: se o seu produto ou a sua prestação de serviço vai ajudar o seu cliente, e ele tem dinheiro para fazer a compra, por que ele não deve comprar de você? É inadmissível aceitar perder qualquer venda sabendo disso. Não aceite perder vendas, porque se ele não comprar de você, vai comprar do seu concorrente.

O fato de você querer ser o melhor, querer ser mais reconhecido e conseqüentemente ganhar mais é, talvez, a sua maior ferramenta comportamental.

Sempre fiquei muito inconformado ao perder uma venda, porque não gosto de perder. Estudando e expandindo a minha consciência, entendi que possuímos *drivers* de ação, que são as nossas motivações para agirmos.

Thomas Malone, professor do Instituto de Tecnologia de Massachusetts e consultor de empresa, resumiu **três fatores** essenciais que motivam as pessoas a participar e desenvolver atividades: *dinheiro, amor e glória*. Já Jurgen Appelo, criador do método ágil de gestão, diz que temos **dez fatores** de motivação. A seguir, reproduzo a lista de Appelo para você identificar entre eles qual é o seu *drive*:

- 1 Aceitação:** saber que as pessoas ao seu redor gostam de você e do seu trabalho.
- 2 Curiosidade:** ter sempre que pesquisar e buscar coisas diferentes para incorporar ao seu trabalho.
- 3 Domínio:** ter certeza de que o trabalho a ser desempenhado está dentro da sua alçada de conhecimento e ao mesmo tempo o leva a melhorar.
- 4 Honra:** saber que você consegue passar os seus valores para a sua equipe e seu dia a dia na empresa.
- 5 Liberdade:** não depender de outras pessoas para realizar o seu trabalho.
- 6 Objetivo:** saber que seu trabalho está alinhado com seu objetivo de vida ou que você está trabalhando para um bem maior.
- 7 Ordem:** ter um mínimo de ordem e estrutura na empresa para que você possa desempenhar o seu trabalho.

**8 Poder:** saber que sua opinião será ouvida e levada em consideração na tomada de decisão.

**9 Relacionamento:** ter um bom relacionamento social com os colegas de trabalho.

**10 Status:** saber que você tem um bom cargo na empresa e é reconhecido por isso.

No meu caso, *objetivo* e *poder* são os meus drivers. Conduzo minhas ações na expectativa de que o meu trabalho esteja sempre alinhado com o meu objetivo de vida; e que esteja usando as minhas atividades profissionais para um bem maior. Por isso, complemento essa característica procurando ter a certeza de que a minha opinião vai ser considerada na tomada de decisão das atividades nas quais estou envolvido. Essas características não me impedem de trabalhar com pessoas com drivers diferentes, como é caso de alguns dos meus funcionários. Observo, entre alguns dos profissionais que trabalham comigo, que alguns deles dão mais valor a serem reconhecidos do que aos ganhos financeiros.

Os drivers têm a ver com a personalidade, com autoconhecimento, mas seja como for, para quem busca ganhar mais dinheiro ou ter reconhecimento acima da média, a ambição é indispensável.

De acordo com pesquisa feita por uma das mais renomadas empresas de testes online sobre personalidade e carreira dos Estados Unidos, a Truity, a ambição é o fator de personalidade que tem o maior impacto no nível de renda de um profissional. Eles chegaram a essa conclusão após conduzir os seus estudos com mais de 72 mil pessoas. Diante dessa informação, é preciso considerar, ambição é diferente de ganância.