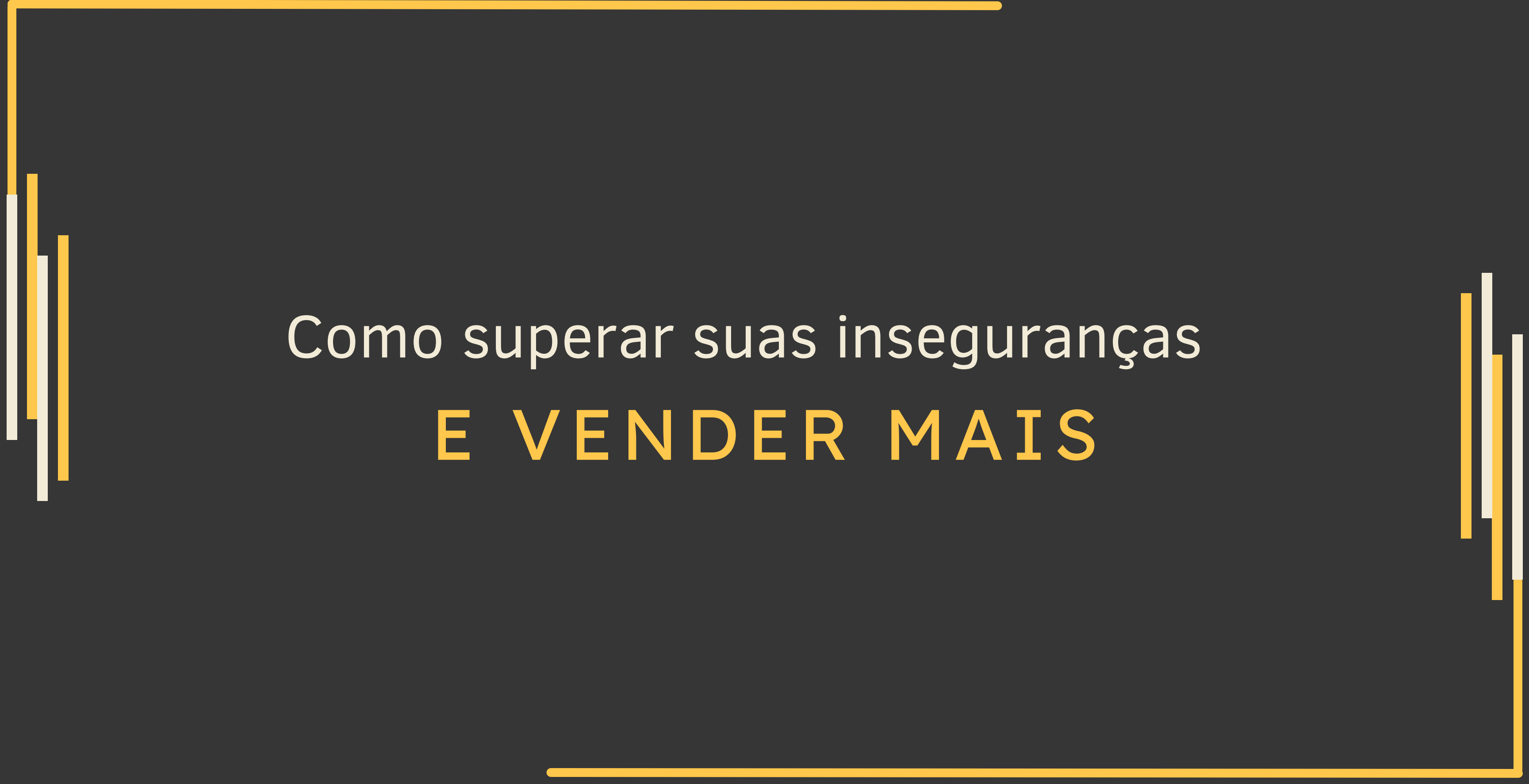




Como superar suas inseguranças **E VENDER MAIS**



PRAZER, GISELLE

Psicóloga empreendendo na clínica há 8 anos, especialista em Terapia Cognitiva Comportamental, Terapia de casal, Relacionamentos e Sexualidade



VENDA É EMOÇÃO

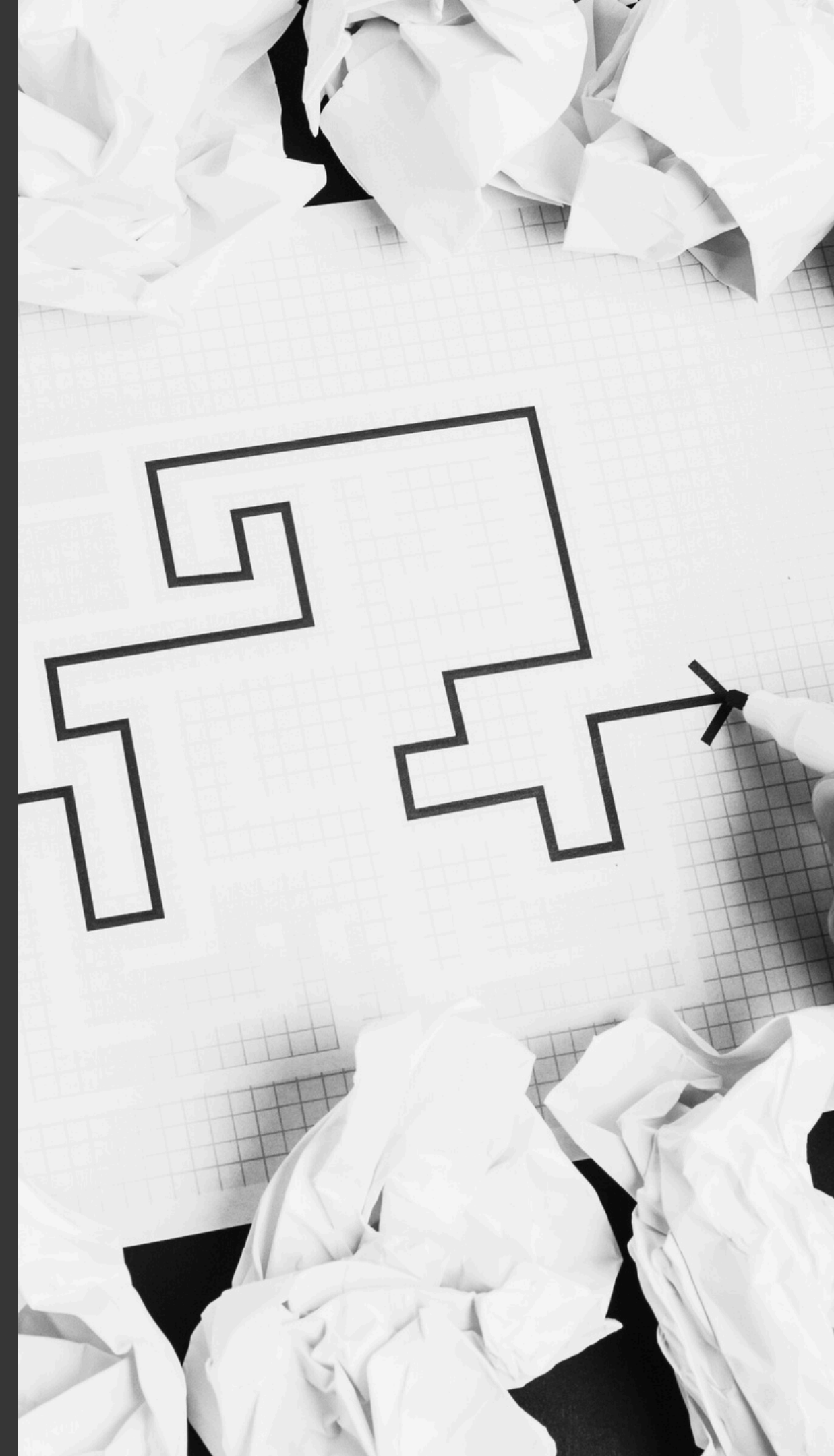
Quantas vezes você comprou algo e se arrependeu?

Estudos em neurociência e psicologia demonstram que as emoções frequentemente direcionam as decisões de compra, atuando antes da racionalização.

Reconhecimento de uma **necessidade ou problema (DOR)**



Busca por soluções





VOCÊ É O SEU PRIMEIRO CLIENTE

- Porque o seu cliente deve escolher você e não o seu concorrente?
- Você compraria seu serviço?
- Critérios de escolha?
- Referências - Pontos Comuns - Modulação
- Seja crítico e aberto aos feedbacks
- Acredite no seu valor



QUEM SOU EU?

Eu quero usar minha paixão por

meus talentos de

em união com meus valores

para cumprir meu propósito de



AUTOCONHECIMENTO E MARCA PESSOAL

- 1 Quem é você?
- 2 Diferenciais
- 3 Comunicação
- 4 Clareza e simplicidade
- 5 Proximidade
- 6 Otimização de tempo

PESSOAS SE CONECTAM COM PESSOAS

História + Relacionamento + Investigação





CRENÇAS LIMITANTES X CRENÇAS EMPODERADORAS



As crenças limitantes e inseguranças tem um impacto profundo no trabalho e, conseqüentemente, no sucesso que você pode alcançar.

Muitas vezes, essas crenças se enraízam na infância ou em experiências passadas, moldando a maneira como percebemos o valor de nossos serviços e nossa capacidade de vendê-los.



CRENÇAS LIMITANTES



DINHEIRO É SUJO

ISSO É MANIPULAÇÃO

ESTOU SENDO CHATO

ESTOU SENDO
INCONVENIENTE

NINGUÉM VAI QUERER PAGAR
ESSE VALOR PELO MEU SERVIÇO

NÃO SOU BOA O SUFICIENTE

NINGUÉM ESTÁ INTERESSADO NISSO

É DIFÍCIL VENDER

NÃO TENHO TEMPO

VOU SER REJEITADO

NINGUÉM ME APOIA

REESTRUTURANDO CRENÇAS

“

"A VÍTIMA SE
CONCENTRA NOS
RECURSOS QUE ELA
NÃO TEM E NAQUILO
QUE ELA NÃO SABE. O
PROTAGONISTA FOCA
NAQUILO QUE ELE JÁ
SABER, JÁ TEM E NAS
POSSIBILIDADES DE
ADQUIRIR NOVAS
HABILIDADES."





CRENÇAS EMPODERADORAS



~~DINHEIRO É SUJO~~

O dinheiro é um meio para
realizar meus sonhos

~~ESTOU SENDO CHATA~~

Eu tenho uma solução que vai
fazer diferença na sua vida

~~VOU SER REJEITADA~~

Nem todo mundo vai comprar de
você e isso nem sempre é "culpa" sua

~~ISSO É MANIPULAÇÃO~~

O conhecimento que eu tenho pode resolver o problema do
outro e facilitar sua vida

~~NINGUÉM VAI QUERER PAGAR ESSE
VALOR PELO MEU SERVIÇO~~

Minha entrega é compatível ao valor cobrado, estou sempre
me atualizando para oferecer o melhor resultado

~~NÃO SOU BOA O SUFICIENTE~~

Eu tenho habilidades valiosas e posso agregar
na vida de outras pessoas



CRENÇAS EMPODERADORAS



~~NÃO TENHO TEMPO~~

Preciso organizar minha rotina
e prioridades

~~TER MUITO DINHEIRO É ERRADO~~

A prosperidade em minha vida é merecida pois ela é
proporcional a quantidade de pessoas que eu já ajudei

~~NINGUÉM ME APOIA~~

Eu sou o grande responsável
pelos meus resultados

~~FULANA É MAIS~~

~~TALENTOSA QUE EU~~

Eu tenho habilidades valiosas e posso
aprender mais com prática e esforço

~~TODO MUNDO CONSEGUE, MENOS EU~~

Com persistência e dedicação, sendo humilde e aprimorando
minhas habilidades eu vou atingir meus objetivos

REESTRUTURANDO CRENÇAS

- 1 Registro de pensamentos -> reestruture
- 2 Defina pequenas metas
- 3 Ação - "Fato enfraquece crença"
- 4 Controle sua ansiedade
- 5 Role playing - mentores e colegas
- 6 Feedback clientes
- 7 Visualização



TRANSFORMANDO SEGURANÇA EM VENDAS



- **Reciprocidade:** ofereça algo de valor
- **Autoridade:** mostre sua experiência
- **Prova Social:** depoimentos e estudos de caso
- **Escassez:** urgência e percepção de valor
- **Conexão emocional**
- **Personalização**
- **Confiança**
- **Retenção**



Referências:

Faraji-Rad, A., & Pham, M. T. (2017). Uncertainty Increases the Reliance on Affect in Decisions. *Journal of Consumer Research*, 44, 1-21.

Sharma, K., Trott, S., Sahadev, S., & Singh, R. (2023). Emotions and consumer behaviour: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2396–2416.

Ledingham D, Kovac M, Simon HL. The new science of sales force productivity. *Harvard Business Review*. 2006 Sep;84(9):124-8, 130, 132-3 passim. PMID: 16967626.

Valerie Good & Douglas E. Hughes & Ahmet H. Kirca & Sean McGrath, 2022. "A self-determination theory-based meta-analysis on the differential effects of intrinsic and extrinsic motivation on salesperson performance," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Springer, vol. 50(3), pages 586-614, May.

BECK, J. S. *Terapia cognitivo-comportamental: teoria e prática*. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2021.



Obrigada!

Me acompanhe nas redes sociais
[@gisellebarreto.psi](#)

