

Resumo do Livro Gente Que Convince, de Eduardo Ferraz,

Quando se trata de “vender” uma ideia, serviços ou produtos, o seu talento não é suficiente para se obter sucesso. Ou seja, segundo o livro [Gente Que Convince](#), as pessoas somente prestarão atenção em você, se a sua mensagem for impactante.

EDUARDO FERRAZ

**GENTE QUE
CONVINCE**

COMO POTENCIALIZAR SEUS TALENTOS,
IDEIAS, SERVIÇOS E PRODUTOS



Planeta estratégica

E existem técnicas para isso que, segundo o autor [Eduardo Ferraz](#), se praticadas corretamente, potencializarão a sua [capacidade de persuasão](#).

Mas não estamos falando apenas no que se refere ao trabalho. Pelo contrário, você pode aplicar esses conhecimentos também nos seus relacionamentos familiares, com os amigos, na comunidade etc.

O livro Gente que Convince garante: “não [saber negociar](#) ou não gostar disso pode lhe trazer grandes prejuízos financeiros e emocionais. Isso porque, mesmo sem perceber, você negocia o dia todo, e muitas das negociações afetarão sua semana, seu ano ou toda a sua vida”.

Ficou interessado em saber mais sobre o assunto? Então, venha com a gente!

Autoconhecimento



Geralmente, as pessoas com alto poder de convencimento têm uma característica marcante em comum: [o autoconhecimento](#). Mas por que isso é importante? O livro Gente que Convence explica que quem se conhece bem avalia rapidamente as oportunidades e consegue se posicionar com eficiência em diferentes situações.

E, para o autor, eficiência significa priorizar o que tem grande chance de êxito e descartar, rapidamente, casos em que não tenha aptidão para fazer bem-feito.

Características das pessoas com autoconhecimento

- [Conhecem os seus pontos fortes e os seus pontos limitantes;](#)
- Procuram ambientes em que possam atuar com poucos filtros;
- São autoconfiantes;

- Convencem com mais facilidade.

Mas lembre-se: para convencer, você precisa estar convencido.

Qual é o seu potencial de convencimento?

Muita gente se pergunta: “Será que levo jeito para tocar violão? Ser chefe? Dar palestras? Ter meu próprio negócio?... No entanto, que tal trocarmos a expressão “levo jeito” por “tenho potencial”?

O autor de Gente de Convince lembra que o seu potencial de convencimento será uma medida importante para definir até onde poderá chegar. Porém, não garante bons resultados, se você não aprender a utilizá-lo ao máximo.

Por outro lado, ter baixo potencial de convencimento exigirá muita disciplina e estudo para ser bem-sucedido.

Gente que Convince e a personalidade



Eduardo Ferraz compara a personalidade com um prédio. Ou seja, a estrutura é estável, mas o acabamento muda quantas vezes o morador quiser. Assim, você não pode trocar um prédio de lugar, mas pode modificar a pintura, o piso, a decoração, os encanamentos etc.

Agora, imagine uma pessoa. É pouco provável que um adulto tímido transforme-se em alguém extrovertido, pois, isso faz parte da estrutura de seu prédio/personalidade. Mas ele pode mudar o acabamento de sua personalidade/prédio ao aprender a falar em público, expressar-se com mais clareza e até participar de alguns eventos sociais. Tudo isso sem deixar de ser, na essência, uma pessoa introvertida e reservada a maior parte do tempo.

Assim, ressalta o autor de *Gente de Converse*, o importante é que você conheça suas características estruturais mais marcantes e aprenda a usá-las ao máximo. Além disso, é essencial, também, ajustar o que está faltando por meio do acabamento. Veja alguns exemplos de como fazer isso:

- Característica dominante: cuidar para não amedrontar as pessoas.
- Característica obediente: aprender a impor-se em algumas situações.
- Característica extrovertido: aperfeiçoar sua capacidade de escutar.
- Característica tímido: desenvolver a habilidade de falar um pouco mais.
- Característica impaciente: aprender a ser menos intolerante com pessoas lentas.
- Característica calmo: aumentar um pouco seu ritmo.
- Característica perfeccionista: aprender a relaxar em algumas situações.
- Característica flexível: aperfeiçoar sua capacidade de seguir regras.

Os cinco modelos de personalidade

- Solitário/Independente
- Resolvedor/Estudioso
- Desafiador/Supersincero
- Carismático/Criativo
- Mão na massa/Trabalhador

Cerca de 20% das pessoas não têm nenhum dos cinco perfis em alta intensidade, mas apresentam atributos de pelo menos três desses citados acima. [Em qual deles você se enquadra?](#)

Valor?

A maioria das pessoas precisa “vender seu peixe” no dia a dia. Por exemplo, isso ocorre numa entrevista de emprego, ao estimular um filho a estudar, ao orientar um amigo a procurar por um tratamento médico etc.

Em qualquer situação, o autor de Gente de Convince alerta que o importante é ter em mente que negociação é uma troca e você precisará oferecer algo que a pessoa dê real importância.

Assim, você precisa analisar o valor daquilo que oferece para, então, escolher uma estratégia coerente de convencimento. Lembre-se que será ineficaz usar as mesmas técnicas para diferentes percepções.

Valor versus Preço



Muita gente confunde preço com valor. Isso é um erro. Afinal, preço é um número, enquanto valor é a importância que se dá a algo.

O que aumenta o valor de seu produto ou serviço:

- Alta qualidade;
- Reconhecimento público;
- Boa reputação;
- Preço compatível com a lei de oferta e procura;
- Boa distribuição (estar disponível para compra);
- Propaganda eficiente;
- Ser raro ou exclusivo;
- Ter um grande público-alvo;

- Ter alta demanda;
- Ser superior à concorrência.

Enfim, tenha valor. O preço vem depois.

Qual é o seu nicho?

Para se tornar “gente que convence”, você precisará, antes de tudo:

- Melhorar seu potencial de convencimento;
- Assumir seu perfil de convencimento, maximizando os seus pontos fortes e minimizando seus pontos fracos;
- Aumentar o potencial de valor de seus produtos e serviços;
- Melhorar o seu desempenho atual.

Desses quatro itens, o que você pode aproveitar mais rapidamente é o item 2, que é o perfil de convencimento.

Ter um perfil predominante mostra uma direção, um caminho a ser seguido para melhor convencer as pessoas. O problema é que muita gente, em vez de aprimorar e usufruir os pontos fortes de seu perfil, prefere mudá-lo e acaba se frustrando. Isso ocorre porque não usa o próprio modelo e também não consegue construir outro.

O livro Gente que Convence alerta apenas para tomar cuidado para não ficar com a fama de “quebra-galho”.

Qual a diferença entre o flexível e o quebra-galho?

- O quebra-galho faz um pouco de tudo, mas não se destaca em nada.
- [O flexível](#) produtivo tem uma especialidade, uma função principal, uma profissão na qual é muito competente, mas se adapta, quando necessário, a mais atividades.

Por isso, encontre um nicho, um lugar, uma profissão, um emprego que valorize alguém flexível, mas procure criar a marca de alguém com jogo de cintura e supercompetente.

Perseverança versus Perda de tempo



O autor de Gente que Convence lança uma pergunta: “como saber se você deve insistir em algo ou desistir e começar de novo?”

O autor afirma que [é preciso ser persistente](#), dedicado, comprometido e paciente, quando se tem um bom processo em andamento. Isso vale para um relacionamento afetivo, aplicações financeiras, estudo, emprego, carreira e amizades.

Mas existe outra realidade. Ou seja, por teimosia, medo de ficar sem nada ou vergonha de admitir o erro, às vezes, as pessoas se mantêm em posições equivocadas, tentando reverter uma tomada de decisão infeliz.

No entanto, assegura Eduardo Ferraz, faz parte do jogo conviver com altos e baixos. Só tome cuidado com excesso de indecisão.

É ruim ficar dividido por um tempo prolongado, pois, a dúvida paralisa, trava a tomada de decisões e prejudica os resultados. Logo, não fique em cima do muro.

Características versus Benefícios

Imagine que você quer comprar um notebook e o vendedor lhe fez o seguinte: “Essa é uma máquina equipada com processador Intel® Core™ i5 dual core de 1,6 GHz (Turbo Boost de até 2,7 GHz), 3 MB de cache L3 compartilhado, 256 GB de armazenamento em flash com PCIe, 8 GB de memória LPDDR3 1.600 MHz integrada”.

Entendeu alguma coisa? Provavelmente, você e os outros 99,9% dos interessados não têm ideia do que isso significa. Afinal, o vendedor falou apenas das características do produto, ou seja, aspectos puramente técnicos, muitas vezes incompreensíveis aos leigos.

Os benefícios são coisas diferentes. Isso é, eles são as soluções, as vantagens que o produto ou serviço proporciona a quem o utiliza. Assim, garante o livro Gente que Convince, devemos transformar características em benefícios para convencer melhor. Veja um exemplo de um sabonete líquido:

Característica – “Fórmula com 2% de triclosano.”

Benefício – “Nosso produto permite um efeito antisséptico de 99% contra bactérias, pois, ele tem o dobro da concentração de um princípio ativo chamado triclosano, em comparação com os outros produtos. Isso lhe proporcionará uma proteção extra sempre que utilizá-lo.”

O que as pessoas desejam?

Existem cinco motivadores que resumem brevemente o que as pessoas desejam:

- Obter lucros
- Evitar perdas
- Evitar dor
- Satisfação pessoal
- Aprovação social

Segundo o autor de *Gente que Convence*, a complexidade do assunto aumenta quando a pessoa tem esses cinco motivadores em média intensidade, ou seja, quando quer um pouco de tudo.

Também podem ocorrer mudanças em função do contexto. Exemplos: um indivíduo cuja motivação estrutural é aprovação social, mas, ao perder o emprego, sua motivação muda.

Por isso, é preciso ficar atento para identificar o principal motivador da pessoa. O seu produto depende dessa identificação. Quanto mais rápido você identificá-la, melhor.

Vencendo a desconfiança



A maioria das pessoas é geneticamente programada para desconfiar da intenção de estranhos – e até de conhecidos.

Portanto, ressalta o autor de Gente que Convince, [você precisa romper essa barreira](#), tirar a pessoa da defensiva, permitir que ela relaxe e interaja com uma relação franca e amistosa.

Há alguns fatores que aumentam essa barreira invisível e induzem a pessoa a permanecer na defensiva, omitir informações ou manter uma falsa amabilidade. Quebre-a!

Conheça o mapa mental do seu interlocutor

Você quer ter sucesso em suas ações de persuasão? Então, assegura Gente que Convince, é fundamental analisar previamente a pessoa a ser convencida para descobrir como ela funciona mentalmente. Descubra qual é o principal motivador dela, profissão, família, hobbies, paradigmas morais e, principalmente, as características mais marcantes de personalidade.

A pessoa que você quer convencer é dominante ou obediente? Extrovertida ou introvertida? Paciente ou impaciente? Meticulosa ou flexível? Quanto mais souber a respeito do “[mapa mental](#)” de seu interlocutor, mais fácil ficará evitar um tema sensível e mais agradável será uma conversa sobre assuntos afins, como um hobby.

Com o avanço das mídias sociais e dos sites de busca, essa missão ficou mais fácil. Afinal, quase todos deixam um “rastro” de informações pessoais e profissionais que você deve conhecer para se adaptar melhor ao mapa mental do outro.

A regra dos 5 minutos

O parecido atrai, o diferente repele. Portanto, em um primeiro encontro, você terá pouquíssimo tempo para causar uma boa impressão, quebrar a barreira invisível e deixar o outro à vontade para descobrir o que ele quer.

O livro *Gente que Convence* explica que os primeiros cinco minutos de conversa é o tempo que a maioria das pessoas precisa para, inconscientemente, avaliar se o interlocutor representa uma ameaça ou uma oportunidade. Nesse período, você precisará manter uma postura amistosa e respeitosa, até conseguir “ler” a outra pessoa.

Atenção genuína



Todos nós apreciamos quem nos dá [atenção genuína](#), mas isso é cada vez mais raro. A impaciência, aliada à falta de tempo, faz com que interrompamos as pessoas, falemos muito e escutemos pouco. Com isso, perdemos a preciosa oportunidade de saber o que o outro pensa.

Ou seja, demonstrar interesse não é apenas uma questão de educação e respeito, mas também uma das estratégias mais eficazes para conquistar a simpatia de qualquer pessoa.

Outra forma de demonstrar interesse pelo outro é fazer, pelo

menos no início da conversa, mais perguntas do que afirmações. Perguntas indicam respeito, consideração e preocupação com a opinião do outro.

Gere curiosidade a seu respeito

A dica de ouro aqui é: controle sua ansiedade, dê informações resumidas e deixe o outro desejar mais dados a seu respeito ou do que você tem a oferecer.

Lembre-se de que, nas fases anteriores, você tomou todo o cuidado para manter o foco em seu interlocutor para deixá-lo à vontade em sua presença. A partir de agora, ele estará interessado em saber mais detalhes a seu respeito. Aprenda a gerar curiosidade, não seja afoito.

Apresente seu rastro

Em alguns casos, seu interlocutor ficará à vontade rapidamente. Em outros, demorará um pouco mais. A deixa será quando ele disser, por exemplo: “Já conversamos bastante sobre mim, fale um pouco sobre você”; “Como você chegou até aqui?”; “Qual é sua história de vida?”; “Qual é sua formação?” ou “Qual é sua experiência profissional?”.

Aí está a grande chance de falar a seu respeito, principalmente, porque o outro pediu, assegura o livro *Gente que Convence*. Entretanto, cuidado para não cair na tentação de falar de produtos ou serviços, antes de falar de si, pois, o foco ficaria na parte técnica, na execução ou simplesmente no preço.

A confiança, em primeiro lugar, precisa ser em você. Por isso, seja breve e impactante.

Ferramentas que fazem a diferença

Valorize ao máximo o que você tem, mas não invente. Você trabalhou duro para conseguir a atenção de seu interlocutor e não pode colocar tudo a perder, mentindo ou exagerando.

Logo, não encare a sequência proposta como algo rígido, tipo “os passos obrigatórios do convencimento”. Pelo contrário, orienta o livro *Gente que Convence*, use-a para testar como funcionam em sua realidade. Vamos lá:

- Aproveite seu perfil de convencimento.
- Fale sobre sua vida, conhecimentos e experiências.
- Demonstre confiança, assuma a responsabilidade.
- Abra espaço para ser questionado.
- Use o bom humor.
- [Demonstre humildade](#), mas evite o “coitadismo”.
- Explique como resolverá os problemas/necessidades do outro.
- Ofereça valor, não preço.
- Ofereça uma “amostra grátis”.

Lembre-se: o “não” você já tem.

Seja positivo, mas treine bastante



Há dois grandes modelos de aprendizado, baseados em dois tipos de memória:

- **A memória explícita:** formada por todas as nossas lembranças conscientes, que começam desde a infância até o presente momento.
- **A memória implícita:** contém o registro inconsciente, como sentimentos, emoções, inclinações, medos e talentos inatos.

O conhecimento explícito permite que você descreva, em detalhes, um automóvel. O implícito possibilita que você dirija esse automóvel de forma quase automática.

Segundo o autor de *Gente que Convence*, estima-se que mais de 90% de nossas tomadas de decisões sejam baseadas na memória implícita. São aquelas várias coisas que fazemos automaticamente, sem pararmos para analisar, e que, em grande

parte, comandam nossas vidas.

Tudo aquilo que nos esforçamos para aprender conscientemente tem relação com o conhecimento explícito, que, com dedicação, pode se transformar em implícito.

No começo, será difícil se controlar e o seu velho eu, a memória implícita antiga, tentará tomar conta e voltar ao passado. Portanto, insista! O tempo joga a seu favor e a tendência será melhorar devagar e sempre.

Treine as técnicas, conheça-se e busque aperfeiçoar seus conhecimentos para torná-los implícitos.

Com as técnicas de convencimento se dá o mesmo, e quanto mais treinar, mais seguro e confiante você ficará. Seus resultados melhorarão com consistência e até o cérebro mais resistente começará a registrar as vantagens de utilizar os novos aprendizados que, apesar do esforço inicial, facilitarão sua vida.

Continue aprendendo

Você gostou do resumo do livro Gente que Convince, de Eduardo Ferraz? No [12min](#), a sua plataforma de desenvolvimento pessoal, você encontra uma variedade enorme de outras obras fascinantes, dos mais renomados autores. Tudo nos formatos microbook e audiobook.

Mas, se você quer mesmo se aprofundar nesse tema, nós do 12min lhe sugerimos a leitura de um outro best seller imperdível. Pegue aí!

[As Armas da Persuasão](#) – Robert Cialdini



Esse é um best-seller que já vendeu mais três milhões de cópias. Coincidência? Claro que não. O sucesso desse livro está baseado em dois itens principais: tema relevante para um grande número de pessoas e talento do autor.

E por que persuasão é um assunto que interessa muita gente? Simples. Porque todos nós estamos sempre defendendo um projeto ou uma ideia, seja no trabalho ou até mesmo em nossas vidas pessoais. E para termos sucesso, precisamos prender a atenção das pessoas e influenciá-las em suas decisões.

Boa leitura e ótimos aprendizados!

Então, você curtiu o resumo do livro Gente que Convence e também a nossa dica de leitura? Deixe aqui a sua opinião e lembre-se de compartilhar esse post em sua rede social! Afinal, se as informações foram úteis para você, certamente ajudarão os seus amigos também.