

G U I A P R Á T I C O

A Arte de Fazer Perguntas

Como construíres o teu script de vendas

Índice

- 01** As perguntas mudam tudo
- 02** O poder das perguntas
- 03** A jornada de venda em 7 fases
- 04** Os 7 tipos de perguntas
- 05** Constrói o teu próprio script

"Na venda, quem pergunta lidera a conversa."

As perguntas mudam tudo

Na venda, quem pergunta lidera a conversa. Fazer as perguntas certas, na ordem certa, transforma uma conversa comum numa experiência de compra poderosa — para ti e para o teu cliente.

Este guia ensina-te a estruturar a tua jornada de venda em 7 fases e a construir o teu próprio script com perguntas que geram conexão, consciência e decisão.

O poder das perguntas

Fazer perguntas é a ferramenta mais poderosa que um vendedor tem.

As perguntas permitem-te...

- Colocar o cliente no lugar do comprador.
- Manter o cliente focado no momento presente.
- Lidar com objeções de forma leve e segura, sem confronto.
- Saber exatamente o que o cliente quer, as suas ambições e objetivos.
- Evitar discussões e argumentos desnecessários.
- Evitar falar demasiado (a síndrome do vendedor).
- Ajudar o outro a pensar e descobrir o que realmente quer.
- Cristalizar uma ideia na mente do comprador — a ideia torna-se então a sua ideia.
- Descobrir o ponto-chave que vai permitir a venda.
- Dar importância à pessoa — quando mostras respeito pela opinião dela, ela respeita a tua também.

A jornada de venda em 7 fases

O teu script deve passar obrigatoriamente por todas estas fases. Cada fase tem um propósito específico e as perguntas certas para o alcançar.

1

Conexão

Tira o foco de ti e coloca-o no potencial cliente

- Porque é que está nesta chamada / reunião?
- O que procura? Já encontrou o que procura?
- Como podes ajudá-lo?

2

Ponto de Situação

Descobre qual é a situação atual do cliente

- O que faz atualmente?
- Porque faz o que faz?
- Há quanto tempo está nessa situação?

3

Consciência do Problema

Faz o cliente descobrir o seu problema, a causa e o impacto

- Qual é o problema?
- Há quanto tempo tem esse problema?
- O que está a causar esse problema?
- Que impacto está a causar na sua vida pessoal e profissional?

4

Consciência da Solução

Envolve emocionalmente o cliente com a ideia de resolver o problema

- Qual seria a solução ideal para si?
- O que já fez para tentar encontrar essa solução?
- Qual o cenário se atingir aquilo que pretende?
- O que vai sentir quando atingir esse cenário?
- O que vai fazer de diferente?

5

Consequência

Ajuda o cliente a questionar as consequências de não agir

- O que acontece se não atingir o que quer?
- Porque é que é assim tão mau?
- Como seria a sua vida daqui a 1 ano sem mudança?

6

Apresentação

Apresenta a tua solução e cria compromisso

- Apresenta a tua ideia, solução, produto ou serviço.
- Cria compromisso com o próximo passo.

7

Objeções

Percebe a verdadeira objeção e contorna paradigmas e crenças

- Percebe qual é a verdadeira objeção por detrás das palavras.
- Contorna paradigmas e crenças limitantes com perguntas.
- Nunca argumentes, ou entres em conflito — pergunta em vez disso!

Os 7 tipos de perguntas

Além de conheceres as fases, precisas de dominar os 7 tipos de perguntas que podes usar em cada momento da conversa.

1. Perguntas de Conexão

Tiram o foco de ti e colocam o foco no potencial cliente.

Exemplos:

- O que te fez querer marcar esta conversa hoje?
- O que é que sabes sobre o que faço?
- O que esperas encontrar nesta conversa?

2. Perguntas de Situação

Ajudam-te a compreender o contexto atual do cliente sem que pareça um interrogatório.

Exemplos:

- O que fazes atualmente para conseguir [resultado desejado]?
- Como é que geres [área do problema] no teu dia a dia?
- Há quanto tempo trabalhas dessa forma?

3. Perguntas de Consciência do Problema

Fazem o cliente verbalizar o problema, a sua causa e o seu impacto. Quanto mais ele falar, mais consciente fica.

Exemplos:

- Qual é o maior obstáculo que te impede de [objetivo] hoje?
- O que achas que está a causar isso?
- Como é que este problema te afeta a nível pessoal e profissional?

4. Perguntas de Consciência da Solução

Fazem o cliente imaginar e descrever o cenário ideal. Ele envolve-se emocionalmente com a solução antes de a apresentares.

Exemplos:

- Se pudesses resolver este problema amanhã, como seria a tua vida?
- O que já tentaste para resolver isto?
- Como te sentirias se conseguisses [resultado ideal]?

5. Perguntas de Consequência

Aprofundam o verdadeiro custo de não agir. Não é uma ameaça — ajuda o cliente a pensar.

Exemplos:

- O que acontece se isto continuar mais 6 meses?
- Qual é o custo real de não resolver isto agora?
- Como te vês daqui a 1 ano se nada mudar?

6. Perguntas de Qualificação

Confirmam o quanto é importante para o cliente mudar. Deixam-no dizer-te a urgência com as suas próprias palavras.

Exemplos:

- Numa escala de 1 a 10, o quanto é importante para ti resolver isto agora?
- O que te impede de tomar uma decisão hoje?
- Se eu te mostrasse como resolver [problema], estarias disposto a avançar?

7. Perguntas de Transição

Ajudam-te a passar naturalmente para a apresentação, sem quebrar o ritmo da conversa.

Exemplos:

- Com base no que me disseste, posso partilhar contigo como trabalho?
- Faz sentido explorarmos juntos o que seria possível?
- Queres que te explique como podemos resolver isso?

Constrói o teu próprio script

Usa este espaço para escrever as tuas próprias perguntas para cada fase da jornada. Personaliza com o teu nicho, as palavras do teu cliente e a tua voz.

*"Quando paras de tentar convencer e comesas a fazer as perguntas certas,
a venda acontece naturalmente."*

Fase 1 — Conexão

Qual é o teu contexto de venda? (ex: chamada de discovery, reunião presencial, DM)

Escreve 2–3 perguntas de conexão para o teu cliente ideal:

Fase 2 — Ponto de Situação

O que faz o teu cliente atualmente que é relevante para o que ofereces?

Escreve 2–3 perguntas de situação:

Fase 3 — Consciência do Problema

Qual é o principal problema que o teu cliente enfrenta?

Escreve 2–3 perguntas para explorar esse problema:

Fase 4 — Consciência da Solução

Como seria a vida ideal do teu cliente depois de resolver o problema?

Escreve 2–3 perguntas para ativar essa visão:

Fase 5 — Consequência

Qual é o custo real (emocional, financeiro, relacional) de não agir?

Escreve 2–3 perguntas de consequência:

Fase 6 — Apresentação e Qualificação

Como passas naturalmente para a apresentação? Escreve a tua frase de transição:

Como qualificas o interesse e a urgência do cliente?

Fase 7 — Objeções

Quais são as 3 objeções mais comuns que ouves?

Para cada objeção, escreve uma pergunta que a explore em vez de a rebater:

Lembra-te:

Quem pergunta, lidera.

Quem escuta, vende.

A N A S E R R E N H O · 2 0 2 6

Todos os direitos reservados