



100

PRINCIPAIS OBJEÇÕES

EM

VENDAS

O GUIA ESTRATÉGICO PARA
SUPERAR OBJEÇÕES
E FECHAR NEGÓCIOS
COM CONFIANÇA.

— ◆ —

TRANSFORME RESISTÊNCIA
EM FECHAMENTO.



FLAVIA MAIA

— S I N G U L A R —



FLAVIA MAIA

• SINGULAR •

100 OBJEÇÕES E COMO QUEBRÁ-LAS

O GUIA PARA TRANSFORMAR
RESISTÊNCIA EM DECISÃO



Toda venda começa com um não.

Não necessariamente dito em voz alta. Pode ser um "preciso pensar", um "está caro", um "me manda por e-mail", um silêncio que se estende além do confortável. Mas por trás de cada uma dessas respostas existe o mesmo movimento: o cliente criando distância entre ele e a decisão.

Eu sei bem como isso funciona porque já estive do outro lado do balcão. Comecei minha carreira em vendas no mercado de telecomunicações e foi lá que aprendi que objeção não é rejeição, é informação. O problema é que ela se apresenta de formas tão diferentes que, sem preparo, qualquer vendedor trava na hora errada.

Você pode aprender técnica de venda, pode dominar abordagem, rapport, gatilhos... Mas se na hora que o cliente recua você não souber o que dizer, tudo isso perde força!

Entender a objeção, o que está por trás dela e como respondê-la com inteligência é um dos caminhos mais rápidos para fechar com mais assertividade e em menos tempo.

Foi por isso que decidi compilar aqui as 100 objeções mais comuns no processo de vendas, organizadas por categoria, cada uma com uma resposta direta e o raciocínio por trás dela.

Não são fórmulas mágicas, são caminhos testados para manter a conversa viva quando o instinto natural seria recuar.

Você vai enfrentar objeções todo dia, em toda venda, em toda conversa comercial. O que muda é o que você faz quando elas aparecem.

Vendedor despreparado trata objeção como rejeição.

Vendedor preparado trata objeção como informação.

O material foi desenvolvido para dois perfis: o dono de negócio que vende diretamente os próprios serviços e o vendedor que precisa escalar resultados sem depender de sorte ou de feeling. Em ambos os casos, a lógica é a mesma: entender o que o cliente está dizendo de verdade antes de responder o que ele disse na superfície.

Uma objeção bem tratada não força uma venda, ela abre espaço para que o cliente tome a decisão que já estava considerando tomar.

Use este material como referência. Volte a ele antes de reuniões difíceis. Adapte as respostas para o seu contexto, para o seu cliente, para o seu serviço.

A estrutura é o guia. A voz é a sua.

Agora vamos ao que importa.



ÍNDICE

01



PREÇO E BUDGET

Quando o cliente diz que é caro, que não tem verba ou que precisa de desconto.

02



TEMPO E MOMENTO

Quando o cliente adia, procrastina ou diz que não é o momento certo.

03



CONFIANÇA E CREDIBILIDADE

Quando o cliente duvida, já foi queimado antes ou precisa de mais prova.

04



DECISÃO E AUTORIDADE

Quando o cliente consulta outros, não decide sozinho ou quer mais tempo.

05



CONCORRÊNCIA E ALTERNATIVAS

Quando o cliente já tem fornecedor, quer fazer interno ou encontrou algo mais barato.

06



NECESSIDADE E FIT

Quando o cliente não vê necessidade, acha que o produto não serve para ele ou está satisfeito.

07



OBJEÇÕES DE PROSPECÇÃO

Quando o lead tenta encerrar a conversa antes mesmo de ela começar.

01



PREÇO E BUDGET

Quando o cliente diz que é caro, que não tem verba ou que precisa de desconto.

- **01 – "É muito caro."**

- **O QUE O CLIENTE QUER DIZER:**

- Ainda não enxerguei valor suficiente para justificar esse preço. O problema não é o número, é a percepção do que ele entrega.

- **COMO RESPONDER:**

- *"Entendo. Me conta uma coisa: caro em relação a quê? Se for em relação ao que você vai resolver, a gente pode olhar isso juntos. Se for em relação ao orçamento disponível, aí a conversa é diferente."*

- **POR QUE RESPONDER ASSIM FUNCIONA:**

- A palavra caro é vaga e precisa de contexto. Essa resposta força o cliente a especificar a objeção real, o que abre caminho para uma resposta precisa em vez de uma defesa de preço que raramente funciona.

- **02 – "Não tenho orçamento para isso agora."**
 - **O QUE O CLIENTE QUER DIZER:**
 - Ou realmente não há verba alocada, ou o problema ainda não é prioritário o suficiente para justificar criar esse orçamento.
 - **COMO RESPONDER:**
 - *"Faz sentido. Orçamento geralmente aparece quando o problema começa a custar mais do que a solução. Qual seria o impacto de continuar sem resolver isso nos próximos seis meses?"*
 - **POR QUE RESPONDER ASSIM FUNCIONA:**
 - Dinheiro existe para o que é prioridade. Essa pergunta não pressiona, ela ajuda o cliente a calcular o custo de não agir, que muitas vezes é maior do que o investimento.