

## O USO DO *RAPPORT* COMO FERRAMENTA PARA ESTABELEECER RELACIONAMENTOS PODEROSAMENTE LUCRATIVOS

### THE USE OF *RAPPORT* AS A TOOL TO ESTABLISH POWERFULLY PROFITABLE RELATIONSHIPS

LEANDRO, Wilson da Silva <sup>1</sup>; FABRIS, Renato<sup>2</sup>, SANTOS, Ismael Pereira dos  
<sup>3</sup>; SIGNOR, Fernanda da Silva <sup>4</sup>

Recebido em: 04 de mai. de 2021; Aceito em 01 de jun. de 2021; Disponível on-line em 14 de jun. de 2021

**RESUMO:** A cada dia aumenta a concorrência nos mais diversos segmentos de mercado e para vencer a concorrência se necessita empregar os recursos mais inteligentes de modo a prestar ao consumidor o maior número de vantagens possíveis com um custo que seja no mínimo aceitável para ele. Encontrar o ponto de equilíbrio nesta equação só se torna possível conhecendo quais os reais interesses e necessidades do cliente. O Rapport é uma

<sup>1</sup> Psicanalista – Instituto Brasileiro de Psicanálise Clínica (2021). Mestrado em Administração – *Must University* (em andamento), Bacharel em Direito – Universidade do Estado de Mato Grosso (em andamento), Especialista em Direito Penal e MBA em *Coaching* - Centro Universitário Leonardo da Vinci (2020), *Professional Self Coach* – Instituto Brasileiro de *Coaching* IBC (2019), Especialista em Didática do Ensino Superior – Uniflor (2012), Bacharel em Administração – Universidade do Estado de Mato Grosso (2009). E-mail: [wilsonleandro.adm@hotmail.com](mailto:wilsonleandro.adm@hotmail.com);

<sup>2</sup> Professor Orientador: Possui graduação em Pedagogia pela Faculdade Educacional da Lapa (2011) e graduação em História pela Universidade do Estado de Mato Grosso (2015), é Especialista em História do Mato Grosso pelo Instituto Federal campus de Alta Floresta (2016), Bacharel em Direito pela Faculdade de Direito de Alta Floresta, Advogado e Mestrando em Educação pela Universidade Interamericana. Atualmente é Gestor na Escola Municipal Professora Sônia Maria Faleiro e Professor no curso de Direito na Faculdade de Direito de Alta Floresta -FADAF no município de Alta Floresta. E-mail: [dr.renatofabris@hotmail.com](mailto:dr.renatofabris@hotmail.com);

<sup>3</sup> Psicólogo. Especialista em Neuropsicologia - Pós Graduado em Políticas Sociais de enfrentamento ao abuso e exploração sexual de crianças e adolescentes. - Psicólogo do Centro de Especialidades Médicas de Alta Floresta/MT - Psicólogo Clínico na PROVIDA - Psicologia e Neuropsicologia. Email: [ismael\\_psicol@hotmail.com](mailto:ismael_psicol@hotmail.com);

<sup>4</sup> Psicóloga Especialista em Terapia Cognitivo Comportamental Especialista em Assistência Interdisciplinar em Saúde Mental/Álcool e Outras Drogas Especialista em Psicopedagogia. Email: [fernanda\\_signor@hotmail.com](mailto:fernanda_signor@hotmail.com);

técnica que aproxima o fornecedor do cliente criando laços fortes que tendem a resultar em relacionamentos duráveis e profícuos.

**Palavras-Chaves:** Rapport, Coaching, Relacionamento, vendas, lucrativos.

**ABSTRACT:** Every day, competition in the most diverse market segments increases and to beat the competition it is necessary to employ the most intelligent resources in order to provide the consumer with the greatest number of possible advantages at a cost that is at least acceptable to him. Finding the balance point in this equation is only possible by knowing the real interests and needs of the customer. Rapport is a technique that brings the supplier closer to the customer, creating strong bonds that tend to result in lasting and fruitful relationships.

**Keywords:** Rapport, Coaching, Relationship, sales, profit.

## 1 INTRODUÇÃO

Vivemos em tempos de extrema competitividade, de forma que as transações comerciais não são mais estabelecidos de uma maneira simplista baseada em oferecer um produto com o melhor preço. Os clientes potenciais são diariamente alvejados por uma quantidade incontável de informações sobre produtos e fornecedores diferentes. Desta forma, para se conseguir firmar negócios lucrativos e de longa duração é preciso que se possa oferecer algo além de preços competitivos ou um bom produto. Nesta perspectiva que o *rapport* é uma ferramenta que permite uma conexão mais profunda entre o

fornecedor e cliente de modo que consiga ofertar a ele soluções mais apropriadas aos seus anseios e necessidades promovendo um ambiente propício para novos negócios.

O presente trabalho fundamentar-se-á em pesquisa bibliográfica acerca da aplicação da ferramenta denominada *rapport*, com intuito de gerar um relacionamento de longa duração que seja tão vantajoso para o fornecedor quanto para a clientela de modo que se protaia ao longo do tempo.

## 2 ENTENDENDO O CLIENTE

A despeito do que parece pensar muitos profissionais da área de vendas, os motivos que levam uma pessoa a tomar a decisão de fechar algum negócio, seja comprando um produto, seja adquirindo algum tipo de serviço estão mais ligadas a questões íntimas delas do que necessariamente ao serviço e/ou produto que a elas são oferecidos.

Diante de uma situação em que potencialmente poderá realizar uma aquisição, o cliente se vê diante de um dilema que o coloca entre um certo dispêndio de uma quantia de dinheiro e a solução oferecida pelo fornecedor.

A resposta para as inquietações causadas pela dúvida interna do comprador dificilmente é encontrada nos manuais dos produtos, porque tem muito mais a ver com o que faz sentido para ele do que com as especificações técnicas da aquisição. Conforme Rackham 2009 p. 26, decisões maiores geralmente incluem um envolvimento contínuo com o cliente, elas exigem um estilo de venda diferente. Tal diferença baseia-se em relacionamento com o cliente, buscando formas de compreendê-lo melhor e ser capaz de colocar à disposição dele algo que atenda plenamente aquilo que o cliente muitas vezes nem sabe ao certo

que quer, mas através de uma escuta ativa torna-se possível a um vendedor bem treinado oferecer-lhe algo que torne para ele a experiência de compra muito mais do que satisfatória, como bem leciona Kotler 2006 p. 142: Se o desempenho for além das expectativas o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

Outrossim, entender o cliente permite que a empresa aumente sua capacidade de satisfazê-lo e retê-lo, o que é altamente profícuo, pois há uma série de aspectos que valem a pena ser analisados como observa-se a seguir na exposição de Kotler 2006 p. 153:

1. Conquistar novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que satisfazer e reter os já existentes. Afinal, não é fácil induzir clientes satisfeitos a deixar de contratar seus fornecedores atuais.
2. As empresas perdem em média 10 por cento de seus clientes a cada ano.
3. Conforme o setor, uma redução de 5 por cento no índice de perda de clientes pode aumentar os lucros de 25 a 85 por cento.
4. A taxa de lucro por cliente tende a aumentar ao longo do tempo de permanência retido do cliente.

De modo que ao se considerar tais questões, imediatamente pode-se perceber o tamanho da importância que deve ser dada a esta “ligação” com o consumidor.

Neste sentido Gitomer 2011 pág. 25 traz um importante ensino que reforça a importância desta relação de proximidade e conexão com o cliente para que além de se obter o máximo possível desta ligação já existente por meio dela se consiga chegar a outros clientes:

Venda pelo relacionamento, não pela comissão. Se você fizer uma venda ganhará uma comissão, se você fizer um amigo, ganhará uma fortuna. Se você vende para ajudar o cliente, em vez de simplesmente cumprir sua cota, você baterá todos os recordes de vendas em sua empresa. Ajude-os a construir, vencer, produzir e lucrar – e você ganhará a venda. Este ganho também o levará a clientes leais, que irão recomendá-lo a outras pessoas e que estão dispostos a dar testemunhos a respeito de seu valor.

Quando lidamos com satisfação do cliente, o “valor percebido” é um conceito muito importante, pois normalmente quando ele tem que escolher entre os vários fornecedores do mesmo produto ou serviço, ele optará por aquele que lhe entregar o maior valor. Kotler 2006 p. 140 dá um interessante conceito: o valor percebido pelo cliente é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas.

Ao se proporcionar tal ganho ao cliente se oportunizará novos negócios com o mesmo cliente e com outros trazidos por ele através de suas recomendações e “evangelismo” aqui dito no sentido de levar ao conhecimento de outras pessoas as “boas novas” referentes as vantagens obtidas com determinada marca.

### 3 O QUE É O RAPPORT E COMO FUNCIONA?

*Rapport* é um termo francês cujo significado é “relação” que na prática é a capacidade de criar um vínculo profundo com outra pessoa de modo a fazê-la se sentir compreendida e a vontade. Desta forma origina-se um clima de harmonia e receptividade onde o cliente se sente importante e valorizado gerando assim confiança e o colocando em um estado mental positivo.

Conforme esclarece Marques 2018 p. 219 o *rapport* é: Um estado mental que provoca conexão em um nível mais profundo, nos dando a impressão de sentir o que o outro sente, de forma que esta proximidade nos permite compreender melhor quais são as necessidades ou desejo do outro, entender como ele pensa e assim

promover um verdadeiro “encantamento” contínuo do cliente, pois atualmente já não é mais o suficiente apenas satisfazer o cliente, mas é imperativo exceder suas expectativas.

O *rapport* é uma técnica relativamente simples de ser implementada e rende resultados muito positivos para ambos (cliente e fornecedor), pois na relação comercial há uma troca: de um lado o fornecedor que oferece um produto e/ou serviço e de outro lado um consumidor que paga pela satisfação de um desejo ou necessidade. Nas palavras de Marques 2015 p. 139:

O *rapport* em vendas se define como a conexão entre você e seus clientes de forma estratégica e com foco no objetivo final, que é vender como benefício para ambas as partes. Um momento mágico ocorre quando nos damos conta da interação plena possibilitada pelo *rapport*. Ao perceber que seu objetivo não é apenas influenciá-lo a simplesmente preencher mais uma proposta de compra, mas sim auxiliá-lo de maneira franca e respeitosa, o nível da confiança do seu cliente, essencial para qualquer processo de compra, vai ao seu máximo.

Ser ouvido na essência é uma das quatro necessidades de todo ser humano (Marques 2018 p. 118). Ouvir na essência é uma habilidade essencial para a prática do *rapport*, e significa bem

mais que apenas estar apto para ouvir o que o outro tem a dizer, mas sim estar aberto e isento de julgamentos prestando atenção detalhada a tudo e em uma atitude praticamente intuitiva perceber em essência o outro.

Firmado um relacionamento forte tem-se o ambiente perfeito para a troca onde uma das partes obtém o produto ou serviço que deseja e a outra parte recebe sua recompensa como contraprestação e certamente que em uma situação em que tiver que escolher entre simulares prevalecerá a escolha por aquele que tiver o melhor vínculo com o cliente. Sem vínculo nada de venda! (GITOMER, 2011 p. 144).

#### **4 CRIANDO CONEXÕES PODEROSAS COM O RAPPORT**

Para que de fato ocorra o *Rapport* é necessário que se crie um ambiente adequado que leve a um estado de atenção focada entre duas pessoas. Outro elemento de grande relevância é a confiança, pois é através dela que indivíduo passa a permitir uma aproximação maior e mais direta, esta deve ser considerada um objetivo de constante persecução. Para Marques

2015 p. 151 eleger a confiança como uma característica a ser atingida a médio e longo prazo já sinaliza uma capacidade de planejamento que um bom vendedor deve ter e demonstra um firme propósito de permanecer no mercado perenemente.

Uma forma eficaz de aproximar melhor do cliente é fazer-lhe perguntar profundas e abertas, ou seja, perguntas que o façam refletir e ao mesmo tempo não possam ser respondidas com um simples “sim” ou não.

Como já mencionado alhures as pessoas gostam de ser ouvidas e principalmente falar sobre si mesmas e muito mais importante do que se ter todas as respostas é saber fazer as perguntas apropriadas. Afirma Gitomer 2011 p. 144: Faça a pergunta certa e será difícil que se calem.

As perguntas são a principal ferramenta nos processos de *Coaching* e são amplamente usadas no estabelecimento de uma conexão poderosa (ligação forte entre duas pessoas) e também com intento de promover mudanças comportamentais significativas no *coachee* (denominação dada ao cliente do *Coach*) ajudando-o a se aproximar mais rapidamente do

estado desejado por meio de uma estruturação do pensamento.

No caso de um relacionamento comercial, elas ajudam tanto na geração do *rapport* como também no levantamento de informações úteis para melhor ajudar o cliente. No que tange as perguntas, Hakcham 2009 p. 28 apresenta-nos interessante explanação sobre a relação entre perguntas e o sucesso na comunicação:

Não há dúvida sobre isso, as perguntas convencem mais que qualquer outra forma de comportamento verbal. E isso não acontece só nas vendas. Estudos de negociações, interações entre diretores e entrevistas de desempenho, e discussões de grupo — para citar apenas algumas das áreas estudadas pela Huthwaite e por outras equipes de pesquisa — todos chegaram ao mesmo fato básico. Há uma clara associação estatística entre o uso de perguntas e o sucesso da interação. Quanto mais perguntas, maior a probabilidade de que a interação seja bem-sucedida.

Segundo Robbins *apud* Marques p. 2018 estabelecido o *rapport* tem-se a base de uma boa comunicação: *rapport* é capacidade de entrar no mundo de alguém, fazê-lo sentir que você o entende que vocês têm um forte laço em comum. É a capacidade de ir totalmente do seu mapa do mundo para o mapa do

mundo dele. É a essência da comunicação bem-sucedida.

Enquanto as perguntas são feitas deve-se ter sincera atenção naquilo que está sendo dito porque desta forma será muito mais agradável este momento e ele lhe proporcionará as informações necessárias para que se possa colocar à disposição do consumidor a solução adequada a demanda por ele apresentada satisfazendo assim os anseios deste e daquele.

### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como pode-se notar ao longo deste estudo, a *Rapport* é um técnica capaz de trazer resultados extraordinários tanto para o cliente quanto para o fornecedor, pois permite uma integração maior entre eles. De um lado existe uma necessidade a ser atendida e de outro alguém que ofereça uma solução que se ajuste perfeitamente a este anseio.

As perguntas são grandes aliadas e demonstram-se como elemento preponderante para o cultivo do *rapport*, pois através delas o cliente tem a oportunidade de se expressar

livremente dando vazão aos seus sentimentos em relação a uma determinada situação e a seu turno o fornecedor tem a chance de praticar uma escuta ativa com o devido acatamento.

Diante das informações aqui fornecidas pode-se notar que manter um bom vínculo com o cliente demonstra-se salutar do ponto de vista econômico, haja vista que, é menos oneroso manter a carteira de clientes já existente do que prospectar novos compradores.

Normalmente as vendas maiores são feitas através de relacionamentos duradouros e apenas as vendas de baixo valor são rápidas e mais descompromissadas. Sendo assim o Uso do *rapport* como ferramenta para estabelecer relacionamentos altamente lucrativos, demonstra-se viável, visto que, agrega valor para o cliente sem gerar novos custos para o negócio em si.

### REFERÊNCIAS

- GITOMER, Jeffrey. **A Bíblia de Vendas – o livro definitivo de vendas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2011.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARQUES, Jose Roberto.

**Professional Self Coaching – PSC.** 1ª

ed. Goiânia: Editora IBC, 2018.

MARQUES, Jose Roberto. **Coaching**

**de Vendas.** 1ª ed. Goiânia: Editora IBC,

2015.

RACKHAM, Neil. **Alcançando**

**Excelência em Vendas: SPIN Selling.**

**Construindo Relacionamentos de Alto**

**Valor para seus Clientes / Neil**

Rackham – São Paulo – M.Books do

Brasil Editora Ltda, 2009.