

VENDA SEU PEIXE!

Como conduzir conversas que geram vendas
com clareza e confiança



100
PRINCÍPIOS
PARA CONDUZIR
CONVERSAS
QUE LEVAM À
DECISÃO

JOSÉ AUGUSTO MINARELLI

CEO da Lens & Minarelli

Hub de Outplacement® e Transições Profissionais

01 MENTALIDADE

● Ideia central e mentalidade de autogestão

— SÍNTESE AMPLIADA

Em Venda seu Peixe, José Augusto Minarelli parte de uma provocação simples, mas decisiva: competência não basta quando o mercado não percebe, não entende ou não se lembra do valor que o profissional entrega. “Vender o próprio peixe” não deve ser interpretado como autopromoção vazia, vaidade ou exagero de qualidades. A ideia central é outra: trata-se de comunicar, com ética e clareza, quem se é, que problemas se resolvem, quais resultados se produzem e por que alguém deveria confiar naquele profissional.

O livro antecipa uma discussão que se tornou ainda mais atual: a carreira deixou de ser responsabilidade exclusiva da empresa. O profissional precisa assumir a gestão ativa da sua trajetória, desenvolvendo competências, construindo reputação, cultivando relacionamentos e apresentando seu valor de forma consistente.

Nesse sentido, o profissional passa a ser visto como uma espécie de “produto” de alto valor. Essa metáfora não reduz a pessoa a uma mercadoria; ela serve para lembrar que todo produto relevante precisa ter posicionamento, diferenciação, credibilidade, canais de acesso e provas de valor. A combinação desejada é valor real + comunicação adequada + lembrança positiva.

“*O emprego pode ser temporário; a empregabilidade precisa ser permanente.*”

IDEIA-CHAVE DO LIVRO

— APLICAÇÃO PRÁTICA

Portanto, vender bem o próprio peixe é reduzir incertezas: mostrar evidências, explicar métodos, apresentar resultados e facilitar a decisão de quem pode contratar, indicar ou recomendar.

— **Protagonismo** — parar de esperar que chefes, empresas ou o mercado reconheçam automaticamente o seu valor.

— **Consistência** — alinhar discurso, atitudes, entregas e reputação ao longo do tempo.

— **Tradução** — transformar experiências e competências em linguagem compreensível para decisores e parceiros.

— **Equação de valor** — resultados + confiabilidade + facilidade de trabalhar com você reduzem o risco percebido.

02 AUTOCONHECIMENTO

● Autoconhecimento profundo e inventário de valor

— SÍNTESE AMPLIADA

Antes de vender qualquer coisa, é preciso saber exatamente o que se está oferecendo. O “peixe” representa o conjunto de competências, experiências, atitudes, diferenciais, repertórios e resultados que compõem o valor profissional. Muitos profissionais têm dificuldade de se apresentar não porque lhes falte capacidade, mas porque não organizaram mentalmente o que sabem fazer e que evidências comprovam sua contribuição.

O autoconhecimento proposto aqui não é apenas introspectivo. Ele deve ser prático, objetivo e orientado ao mercado. Não basta listar características genéricas como “liderança” ou “resiliência”: é necessário traduzi-las em situações reais — liderou que tipo de equipe, em qual contexto, sob qual pressão, com qual resultado?

“ *Um inventário de valor bem feito transforma memórias dispersas em argumentos estruturados.* ”

SÍNTESE DO CAPÍTULO

— FRAMEWORK 3 × 3

— **Três pontos fortes** — competências nucleares que respondem por sua reputação técnica.

— **Três entregáveis** — produtos que poderiam levar sua assinatura, como reestruturação, redução de custos, indicadores.

— **Três contextos** — ambientes em que sua entrega rende mais: mudança, crescimento, profissionalização.

— **Matriz competência × prazer** — diferencia o que faz bem e gosta do que faz bem e já não deseja repetir.

— APLICAÇÃO PRÁTICA

Monte um portfólio de dez cases mensuráveis. Cada case deve conter situação, desafio, ação executada e resultado. Sempre que possível, inclua números: crescimento, redução, prazo, volume, margem, produtividade, satisfação, economia ou mitigação de risco. Esse inventário será a base de uma comunicação profissional muito mais forte, porque substitui afirmações vagas por evidências concretas.

03 POSICIONAMENTO

● Posicionamento e *proposta de valor*

— SÍNTESE AMPLIADA

Depois de entender o que se vende, o passo seguinte é definir para quem esse valor é mais relevante e por que ele merece atenção. Posicionamento é escolha. O livro reforça a importância de construir uma proposta de valor clara, concreta e crível.

A proposta de valor é a tradução do autoconhecimento em linguagem de mercado. Ela responde a quatro perguntas: quem eu ajudo, que resultado eu gero, por meio de qual diferencial e com que evidências. Essa estrutura impede que o discurso profissional se transforme em uma coleção de cargos, cursos e competências soltas.

Um erro comum é confundir experiência com posicionamento. Dizer “tenho 20 anos de carreira em finanças” informa trajetória, mas não comunica valor. Uma formulação mais forte aponta destinatário, problema, método e benefício.

“

Um profissional que tenta parecer útil para todos geralmente acaba parecendo indispensável para ninguém.

JOSÉ AUGUSTO MINARELLI

— FÓRMULA PRÁTICA

“Eu ajudo [público-alvo] a [resultado desejado] por meio de [método ou diferencial], comprovado por [evidência-chave].”

— TRÊS TESTES DE QUALIDADE

— **Clareza** — qualquer pessoa entende rapidamente o que você faz?

— **Concretude** — há resultados, contextos ou exemplos tangíveis?

— **Credibilidade** — existem provas suficientes para sustentar a afirmação?

— **Foco** — evita frases genéricas como “sou orientado a resultados” fora de contexto.

04 MARKETING PESSOAL

● Produto, preço, praça e promoção

— SÍNTESE AMPLIADA

Minarelli aproxima a carreira dos conceitos clássicos de marketing. O profissional precisa compreender seu produto, seu preço, sua praça e sua promoção. Marketing pessoal não é apenas aparecer; é construir coerência entre o valor entregue, o público certo, os canais adequados e a percepção gerada.

— **Produto** — competências, repertório, estilo de trabalho, portfólio de resultados e capacidade de resolver problemas.

— **Preço** — custo-benefício, senioridade, escopo, risco, complexidade e retorno esperado.

— **Praça** — setores, empresas, comunidades, eventos, plataformas digitais, regiões e redes de influência.

— **Promoção** — conversas, publicações, indicações, palestras, artigos, cases, recomendações e presença digital.

“

Marketing pessoal sem substância se torna ruído. Substância sem comunicação pode ficar invisível.

CARREIRA · PERFORMANCE · REPUTAÇÃO

A principal contribuição dessa lógica é impedir que o profissional trate sua carreira de forma passiva. Quem não define sua praça pode desperdiçar energia em ambientes que não valorizam seu perfil. Quem não cuida da promoção pode depender exclusivamente do acaso.

— CANAIS DE COMUNICAÇÃO

O LinkedIn é um canal central, mas não deve ser usado apenas como currículo online. Ele precisa apresentar posicionamento, resultados e provas. Um perfil forte deve ter headline objetiva, resumo coerente, experiências com números, seção de destaques com materiais relevantes e recomendações específicas. Conteúdo de autoridade — artigos, posts, comentários qualificados e pequenos estudos de caso — ajuda o mercado a associar o profissional a determinados temas.

— ROTINA VIÁVEL

Publicar um insight por semana, preparar um artigo por mês e registrar um case por trimestre. O objetivo não é virar influenciador, mas construir memória de mercado. Quando alguém pensar em determinado problema, deve lembrar de quem demonstrou competência, clareza e generosidade sobre aquele tema.

05 NETWORKING

● Networking estratégico — relação antes do pedido

— SÍNTESE AMPLIADA

Networking não é pedir emprego, favores ou oportunidades de forma utilitarista. É cultivar confiança, presença e reciprocidade para que o profissional seja lembrado quando surgirem problemas, projetos, vagas, indicações ou decisões relevantes.

Muitos profissionais só acionam a rede quando precisam de algo. O resultado costuma ser uma abordagem fria, ansiosa e pouco efetiva. Uma rede forte é construída antes da necessidade — por interações genuínas, trocas de informação, ajuda concreta e manutenção de vínculos ao longo do tempo.

“*A rede precisa ser vista como um ecossistema de confiança, não como uma lista de nomes.*”

SÍNTESE DO CAPÍTULO

— PLANO EM CAMADAS

— **Núcleo · 15–20 pessoas** — alta confiança, conversas frequentes, vínculo cultivado com atenção pessoal.

— **Rede periférica** — universo maior, alimentado por conteúdo público e presença consistente.

— **Rede primária · 50–80** — contatos relevantes, atualizações personalizadas trimestrais.

— **Ritual “dar antes de pedir”** — enviar um estudo, conectar duas pessoas, indicar uma leitura, reconhecer uma contribuição.

— APLICAÇÃO PRÁTICA

Em vez de “estou procurando recolocação”, experimente: “Estou estudando movimentos de transformação em operações industriais e lembrei do seu trabalho nessa área. Posso te enviar um resumo com alguns insights?” A conversa começa com valor, não com pedido. Quando houver abertura, é possível mencionar disponibilidade para projetos ou oportunidades de forma natural e ética.

— MÉTRICA SUGERIDA

Uma meta simples é criar uma nova conexão relevante por dia útil e realizar quatro a seis conversas qualificadas por mês. O foco deve ser qualidade, continuidade e confiança.

06 EMPREGABILIDADE

● Empregabilidade e gestão ativa da carreira

— SÍNTESE AMPLIADA

A segurança profissional não vem apenas da permanência em um emprego, mas da capacidade contínua de gerar valor, aprender, adaptar-se e ser reconhecido como alguém útil ao mercado. O emprego é uma condição; a empregabilidade é um ativo.

Um profissional pode estar empregado e, ainda assim, perder empregabilidade se ficar anos sem aprender, sem ampliar rede, sem produzir novos resultados e sem acompanhar as mudanças da sua área. Alguém em transição pode manter alta empregabilidade se possuir repertório atualizado, reputação sólida, resultados demonstráveis e rede ativa.

“ *Autogestão não é ansiedade permanente; é vigilância saudável.* ”

MENSAGEM-CHAVE

— SCORECARD DE EMPREGABILIDADE • 6 DIMENSÕES

- **Atualização técnica** — domínio de novas linguagens, ferramentas e contextos.
- **Reputação** — coerência, ética e consistência ao longo do tempo.
- **Visibilidade** — exposição responsável, publicações, palestras, presença digital.
- **Portfólio de resultados** — cases mensuráveis, antes e depois, evidências numéricas.
- **Rede** — relações cultivadas, confiança e reciprocidade.
- **Adaptabilidade** — disposição para aprender, recombinar e responder ao novo.

— SINAIS DE ALERTA

Doze meses sem um novo case relevante; ausência de convites, sondagens ou conversas de mercado; nenhuma publicação ou debate; dependência exclusiva da empresa atual; falta de clareza sobre próximos passos; competências principais que já não respondem às demandas emergentes do setor.

07 COMUNICAÇÃO

● Comunicação, pitch e storytelling profissional

— SÍNTESE AMPLIADA

Vender bem o próprio peixe exige comunicação objetiva, positiva e baseada em evidências. O profissional precisa aprender a transformar sua trajetória em narrativas claras. Em entrevistas, reuniões, apresentações ou conversas de networking, não basta contar cargos ocupados — o mercado quer entender problemas resolvidos, decisões tomadas, obstáculos superados e resultados produzidos.

A comunicação eficaz funciona como venda consultiva. Antes de falar longamente sobre si, é necessário compreender a dor do interlocutor. O profissional que conecta sua experiência a essa dor tem muito mais chance de ser percebido como solução.

“ *Um bom pitch abre conversa; não encerra o assunto.* ”

SÍNTESE DO CAPÍTULO

— PITCH EM 30 SEGUNDOS · CINCO ELEMENTOS

— **Público** — quem você ajuda e em que tipo de contexto.

— **Método** — como você trabalha, qual é o seu jeito.

— **Chamada suave** — um próximo passo natural: “Posso compartilhar dois exemplos, se fizer sentido?”

— **Resultado** — que efeito tangível sua atuação produz.

— **Evidência** — uma prova breve que sustenta a promessa.

— STORYTELLING

Histórias profissionais devem ser curtas, verdadeiras e orientadas a resultado. O método STAR ajuda: situação, tarefa, ação e resultado. Comece pelo resultado para ganhar atenção: “Conseguimos reduzir o ciclo de fechamento de 12 para 5 dias. O desafio era...”. Assim, a audiência entende rapidamente por que a história importa.

— PREPARAÇÃO

Antes de uma entrevista ou reunião, prepare três mensagens-âncora, duas evidências numéricas, uma história curta e uma pergunta inteligente. Essa preparação reduz imprevisto, aumenta segurança e demonstra maturidade consultiva.

08 REPUTAÇÃO

● Imagem, atitude e reputação profissional

— SÍNTESE AMPLIADA

A imagem profissional não é aparência superficial. Ela é a manifestação visível da coerência entre o que a pessoa é, o que faz, o que entrega e o que comunica. Competência técnica sem atitude não sustenta empregabilidade — o mercado observa comportamento, postura, confiabilidade, capacidade de adaptação, ética, presença e qualidade das interações.

Reputação é o resultado acumulado de experiências que outras pessoas tiveram com você. Ela se forma em grandes entregas, mas também em pequenos sinais: cumprir prazos, responder com clareza, reconhecer erros, tratar pessoas com respeito, manter confidencialidade, preparar-se para reuniões e facilitar o trabalho dos outros.

“*Imagem não substitui entrega. Mas entrega sem imagem coerente pode não ser reconhecida.*”

MENSAGEM-CHAVE

— KIT MÍNIMO DE REPUTAÇÃO

— **Portfólio enxuto** — cinco a sete cases com situação, ação e resultado.

— **Perfil digital atualizado** — headline objetiva, posicionamento, experiências por impacto.

— **Recomendações específicas** — mencionam contexto, desafio, comportamento e resultado.

— **Narrativa coerente** — discurso, entregas e presença alinhados ao mesmo enredo.

— NPS PESSOAL

Uma ferramenta simples é perguntar a dez pessoas de confiança se recomendariam seu trabalho, para qual tipo de desafio e com quais ressalvas. As respostas ajudam a identificar forças percebidas, lacunas de reputação e possíveis ajustes de posicionamento. “Excelente profissional” ajuda pouco; “conduziu a integração de duas equipes, reduziu conflito e entregou o projeto no prazo” ajuda muito mais.

09 VENDA CONSULTIVA

● Venda consultiva em entrevistas, projetos e negociações

— SÍNTESE AMPLIADA

A lógica de “vender o peixe” ganha força em entrevistas, reuniões comerciais, propostas de consultoria e negociações de carreira. O profissional não age como alguém que apenas pede uma oportunidade, mas como alguém que investiga necessidades, qualifica problemas e apresenta uma contribuição concreta. Essa postura aumenta a percepção de maturidade e reduz a assimetria da conversa.

“ Os melhores candidatos não apenas respondem perguntas — eles também fazem boas perguntas.

CARREIRA · PERFORMANCE · REPUTAÇÃO

— ROTEIRO SPIN ADAPTADO À CARREIRA

— **Situação** — “Como a área está organizada hoje?”

— **Problema** — “Onde estão as maiores perdas, atrasos ou conflitos?”

— **Implicação** — “Se nada mudar, qual será o impacto nos próximos meses?”

— **Necessidade-solução** — “Se fosse possível entregar X em 90 dias, o que mudaria?”

— PROPOSTA ENXUTA

Diagnóstico, objetivos, três entregáveis principais, cronograma, retorno esperado, critérios de sucesso e mitigadores de risco. Em vez de prometer transformação ampla e abstrata, indique entregas verificáveis e fases de implementação.

— NEGOCIAÇÃO

Negociar bem não é apenas defender preço, salário ou condições. É ancorar a conversa no valor gerado. Evite discutir remuneração como custo isolado: mostre contribuição esperada, complexidade do desafio, escopo, riscos assumidos e alternativas. Ofereça opções — uma essencial, uma intermediária e uma completa — cada uma com entregáveis e investimento correspondentes.

— FECHAMENTO ELEGANTE

“Com base no que mapeamos, a alternativa B parece equilibrar prazo, escopo e retorno. Faz sentido avançarmos com um piloto?” A conversa permanece consultiva, respeitosa e orientada a critérios.

10 APRENDIZADO CONTÍNUO

● Aprendizado contínuo e plano de 90 dias

— SÍNTESE AMPLIADA

Atualização faz parte do próprio produto profissional. Quem não aprende, não se adapta e não renova suas evidências de valor tende a perder relevância. A carreira precisa ser tratada como um sistema em evolução permanente.

Aprendizado contínuo não significa acumular cursos sem aplicação. O aprendizado que aumenta empregabilidade é aquele que se converte em projeto, resultado, repertório, autoridade ou solução.

“

Vender o próprio peixe não é manipular o mercado. É tornar o valor visível, compreensível e confiável para as pessoas certas.

JOSÉ AUGUSTO MINARELLI

— PLANO DE 90 DIAS • TRÊS TRILHAS

- **Competência aplicável** — escolher uma habilidade relevante e aplicá-la em um projeto real de seis a oito semanas. Produzir evidência, não apenas certificado.
- **Autoridade** — escrever um artigo, preparar uma apresentação curta, publicar um case ou participar de uma conversa pública.
- **Pipeline** — realizar abordagens qualificadas, conversar com pessoas certas e transformar interações em oportunidades concretas.
- **Rotina semanal** — segunda: estudo e portfólio. Quarta: dois contatos de valor. Sexta: insight publicado e revisão.

FECHAMENTO • RESUMO EDITORIAL

*“A essência de Venda seu Peixe
é equilibrar
autoconfiança com humildade,
estratégia com
autenticidade e competência com
comunicação.”*

JOSÉ AUGUSTO MINARELLI

*Quem aprende a tornar seu valor visível, compreensível e confiável
deixa de depender da sorte e passa a administrar a carreira com
mais consciência, presença e protagonismo.*