



# 2018

Training, Strategy & Visual Facilitation Services  
by UpSideUp

# Academia Elo Farma 2018



Rede  
Elo Farma

Estratégias para otimizar a comunicação entre o farmacêutico e o cliente  
***“comunicare, necessitates, argumentum”***

Frequência  
de 3 módulos



**30**  
pontos Elofarma  
por farmácia



# 2018

Training, Strategy & Visual Facilitation Services  
by UpSideUp

Frequência  
deste módulo



**10**  
pontos Elofarma  
por farmácia

# Academia Elo Farma 2018

Estratégias para otimizar a comunicação entre o farmacêutico e o cliente

***"comunicare, necessitates, argumentum"***

*Módulo 3*

***Argumentum: raciocionar para vender***

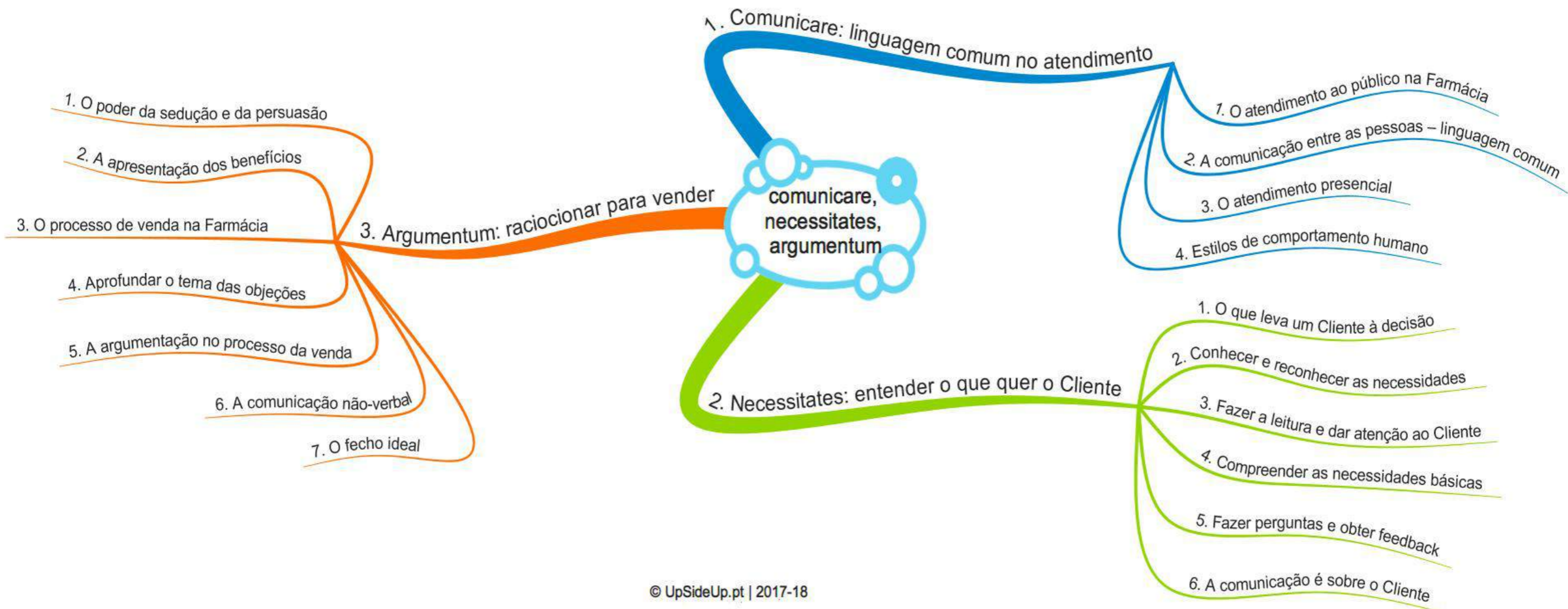
*25/9 - Luso, 26/9 - Lisboa, 27/9 - Setúbal*

# Estrutura



## Estratégias para otimizar a comunicação entre o farmacêutico e o cliente

"comunicare, necessitates, argumentum"



© UpSideUp.pt | 2017-18



*Argumentum:* raciocionar para vender

# Argumentum: raciocionar para vender



## Objetivos

Com este módulo pretende-se que os participantes tomem contacto com novos conhecimentos e revejam conhecimentos sobre diversos aspetos relacionados com a venda, com a argumentação a utilizar nas diferentes situações e com diferentes tipos de clientes

## Conteúdos programáticos

1. O poder da sedução e da persuasão (versus manipulação)

Criar valor e demonstrar competência, antecipar necessidades e superar expectativas

2. A apresentação dos benefícios

Mais-valias, status, emoção e conforto – foco nos benefícios

3. O processo de venda na Farmácia

Competências, orientação ao Cliente, a apresentação do produto, fazer cross-selling e o tema do preço

4. Aprofundar o tema das objeções

As reais ou válidas e as não-válidas, as ocultas

5. A argumentação no processo da venda

A linguagem assertiva e positiva e a aplicação da programação neuro-linguística (PNL)

6. A comunicação não-verbal

Sinais de fecho, sinais verbais, sinais não-verbais

7. O fecho ideal

Técnicas de fecho e criar a vontade de regressar, acompanhando e reforçando a disponibilidade



# No módulo 1 falámos de...

Recordar...

- Significado da comunicação
- Razões para perder um Cliente
- Acolhimento, atendimento, desenvolvimento e despedida
- Lidar com objeções
- Sinais de compra e ajuda à decisão
- Trabalho em equipa
- O impacto das palavras, tonalidade e visual
- Programação neuro-linguística (alto nível)
- Pilares da PNL (rapport, objetivo, sentidos e flexibilidade)
- Filtros da comunicação
- 10 passos para um excelente atendimento
- Estilos de comportamento humano (agressivo, manipulador, passivo e assertivo)

*"O SIGNIFICADO DA COMUNICAÇÃO É A RESPOSTA  
QUE SE OBTÉM."*

*(um dos pressupostos da PNL – programação neurolinguística)*

**Recordar...**



*“É IMPOSSÍVEL NÃO COMUNICAR.”  
(um dos pressupostos da PNL – programação neurolinguística)*

**Recordar...**



*"TODO O SIGNIFICADO DEPENDE DO CONTEXTO."*

*(um dos pressupostos da PNL – programação neurolinguística)*

**Recordar...**



*"AS PESSOAS NÃO SÃO OS SEUS COMPORTAMENTOS"*  
*(um dos pressupostos da PNL - programação neurolinguística)*

Recordar...

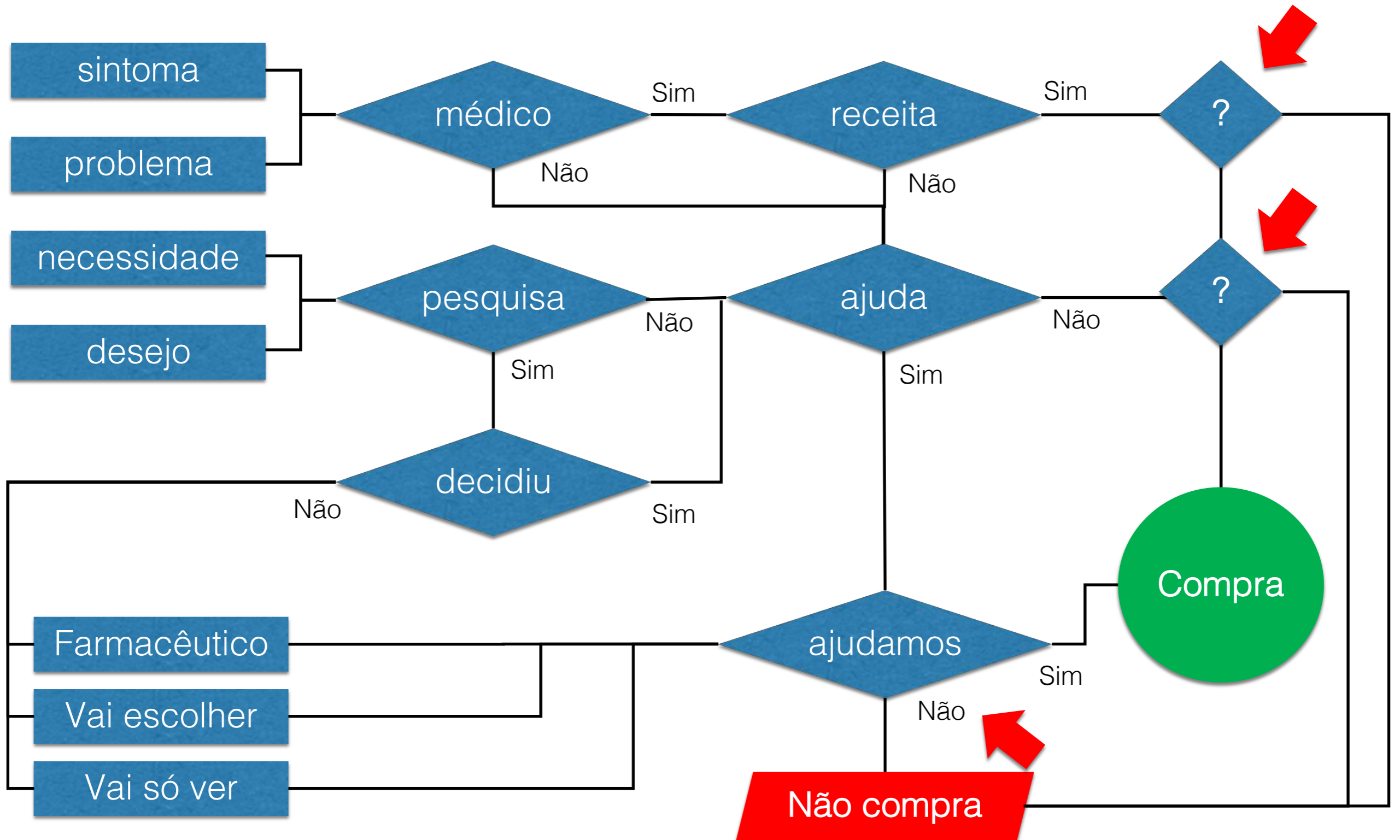


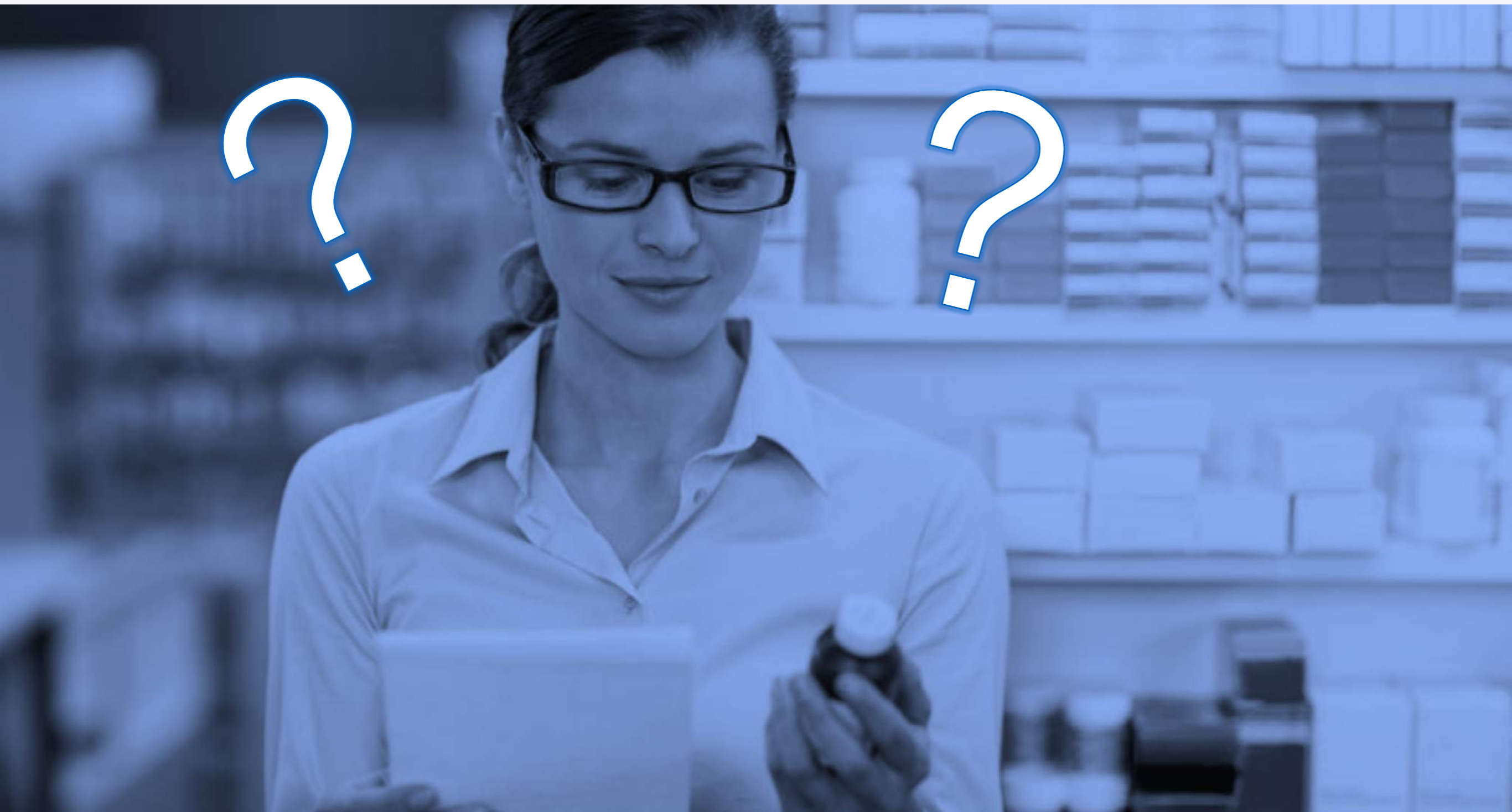
# No módulo 2 falámos de...

Recordar...

- Fatores que influenciam o comportamento (culturais, sociais, pessoais e psicológicos)
- Etapas do processo de decisão (problema, pesquisa, alternativas, compra, avaliação)
- A estrutura da experiência (de cada um)
- Perfis de Clientes... e de Farmacêuticos (pessoas em geral)
- Rapport, Empatia e Escuta Ativa
- As necessidades básicas: as de Maslow e as do Cliente (ser compreendido, bem recebido, sentir que conta e conforto)
- Perguntas (abertas, fechadas, estruturantes, polarizadoras, negativas e manipuladoras)
- A importância do feedback

“CADA EXPERIÊNCIA POSSUI UMA ESTRUTURA”  
 O cliente entrou na farmácia...





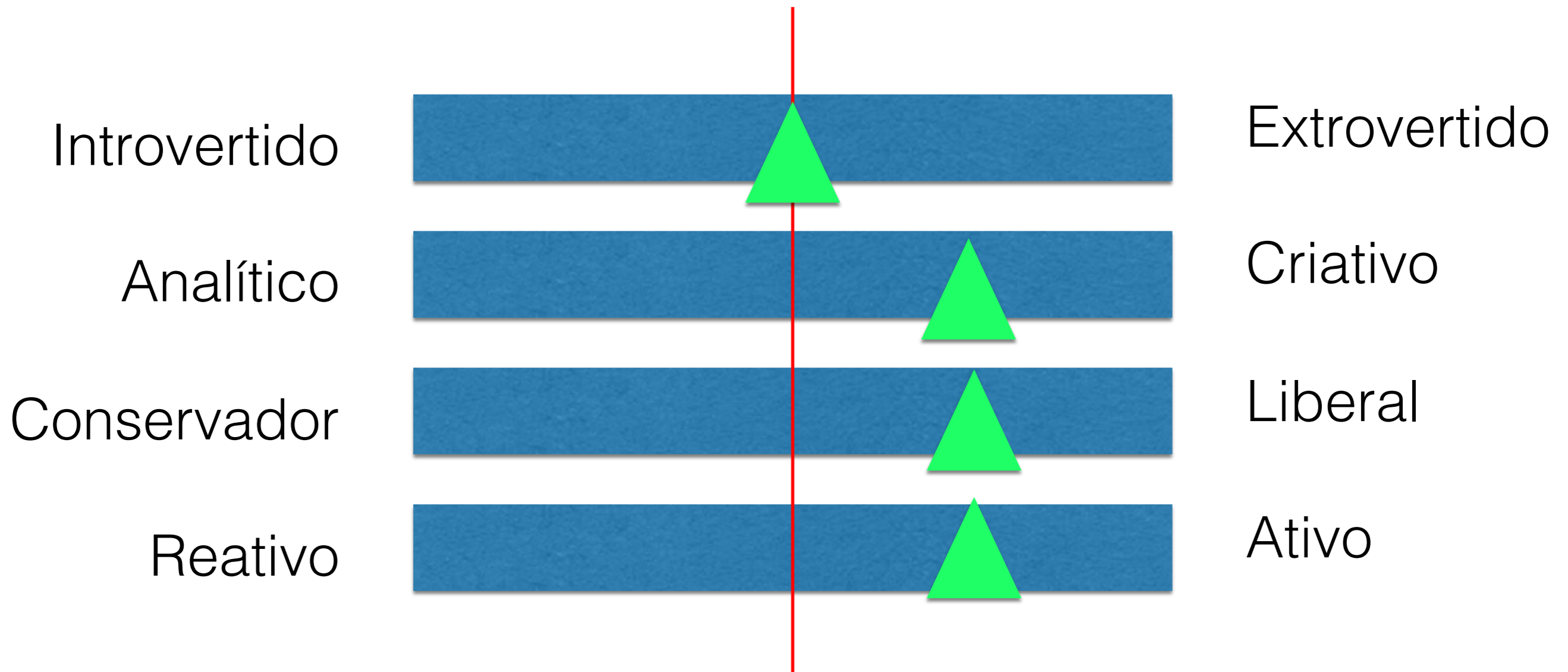
## *COMO SERÁ O FARMACÊUTICO IDEAL E COMO DEFINIRAM O FARMACÊUTICO REGULAR?*

Resultado médio de 30 perfis desenhados no Luso, em Lisboa e em Setúbal, em maio de 2018



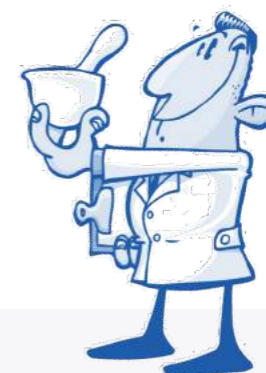
# O/A farmacêutico/a personalidade ideal

Luso



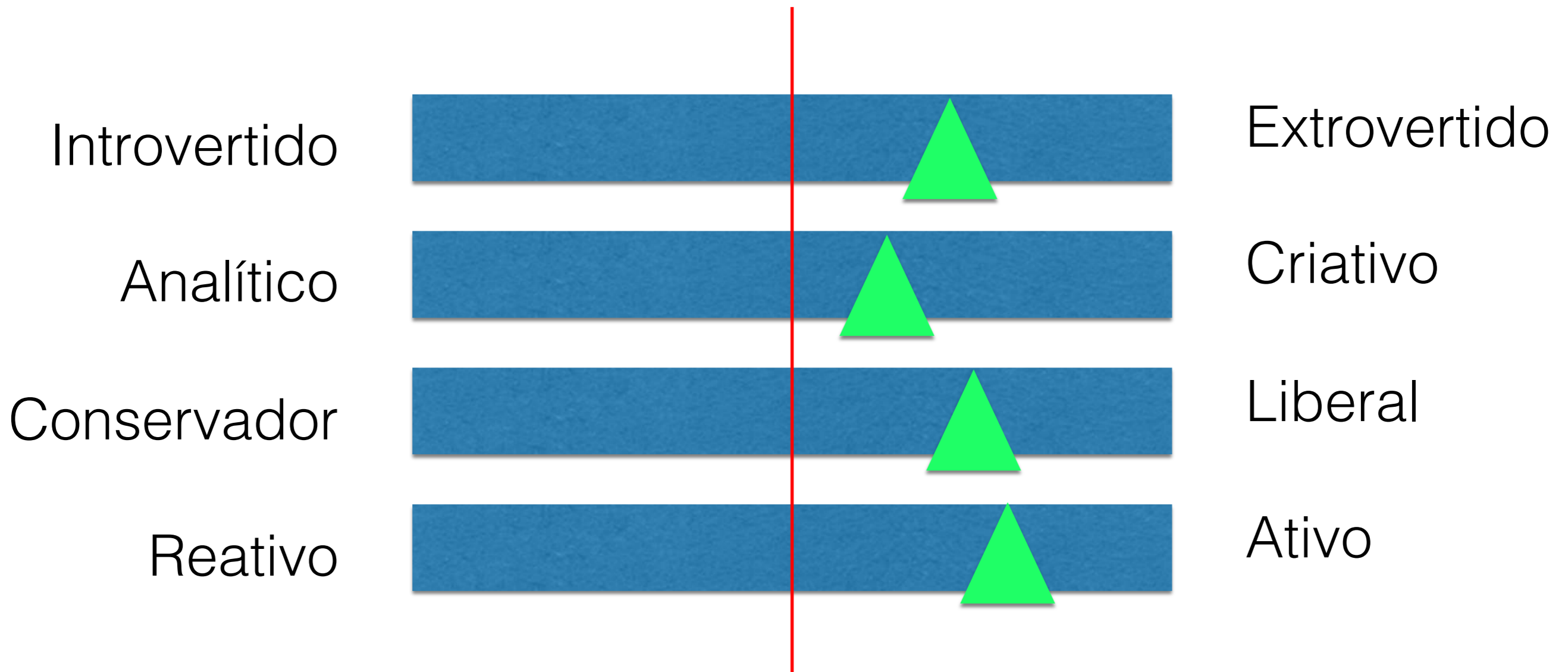
Como será o perfil ideal?

EXERCÍCIO EM GRUPO



# O/A farmacêutico/a personalidade ideal

Lisboa



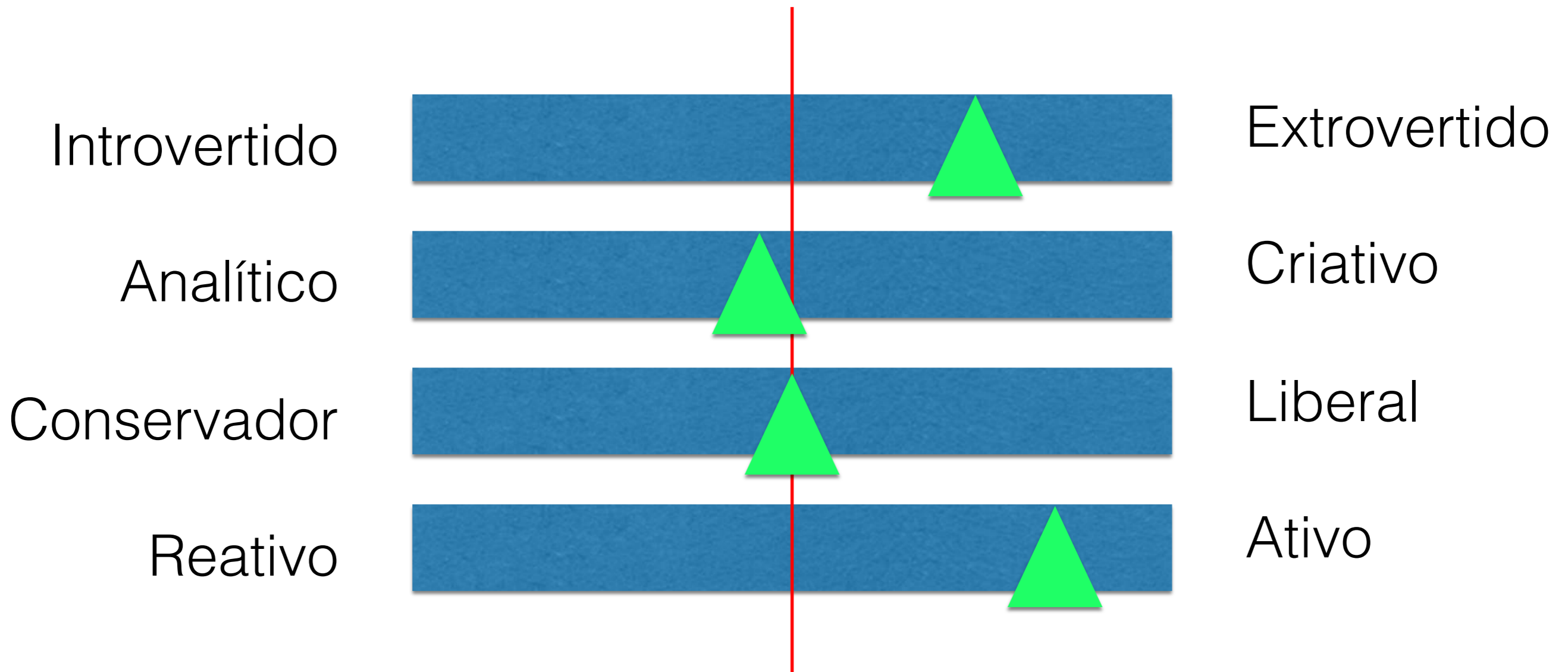
Como será o perfil ideal?

EXERCÍCIO EM GRUPO



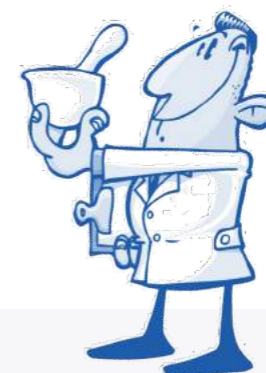
# O/A farmacêutico/a personalidade ideal

Setubal



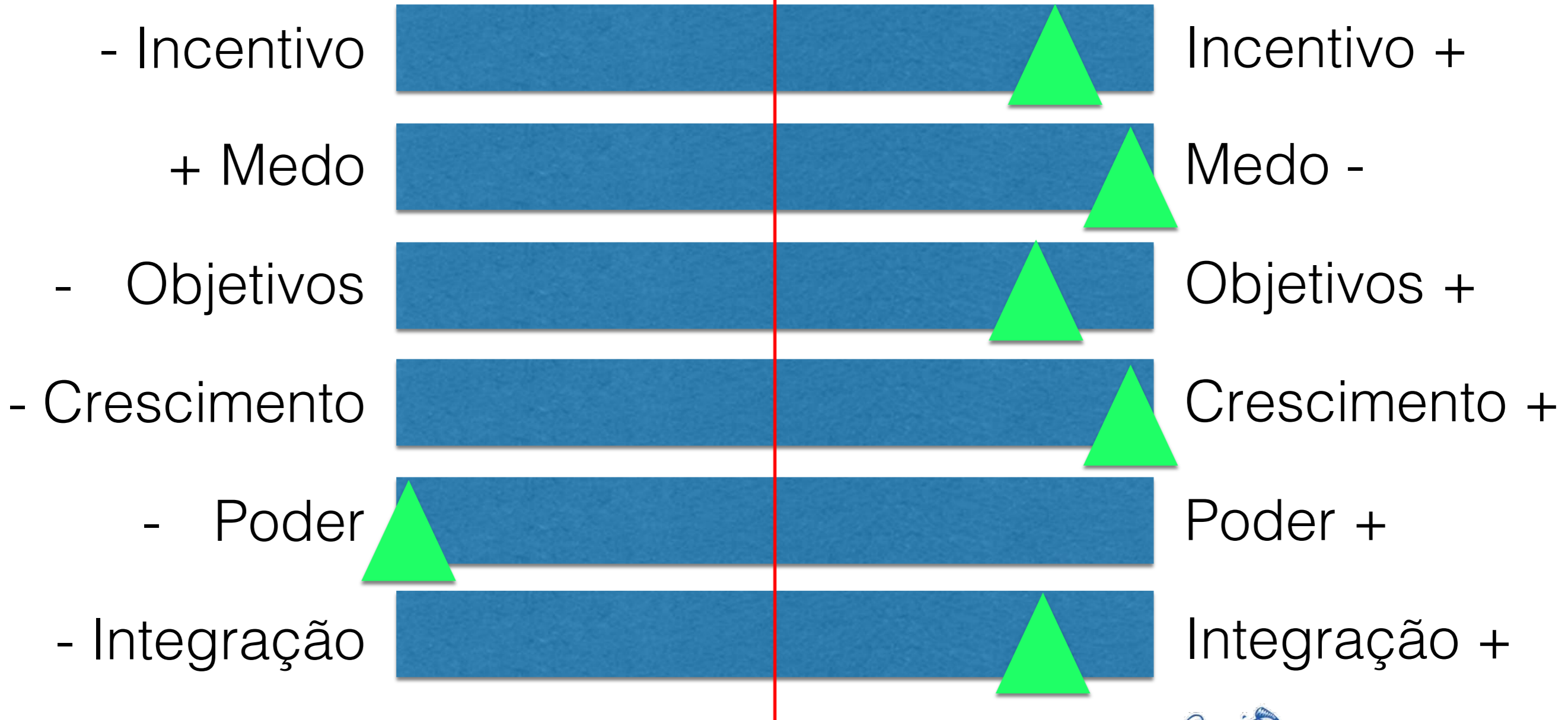
## Como será o perfil ideal?

EXERCÍCIO EM GRUPO



# O/A farmacêutico/a as motivações ideais

Luso



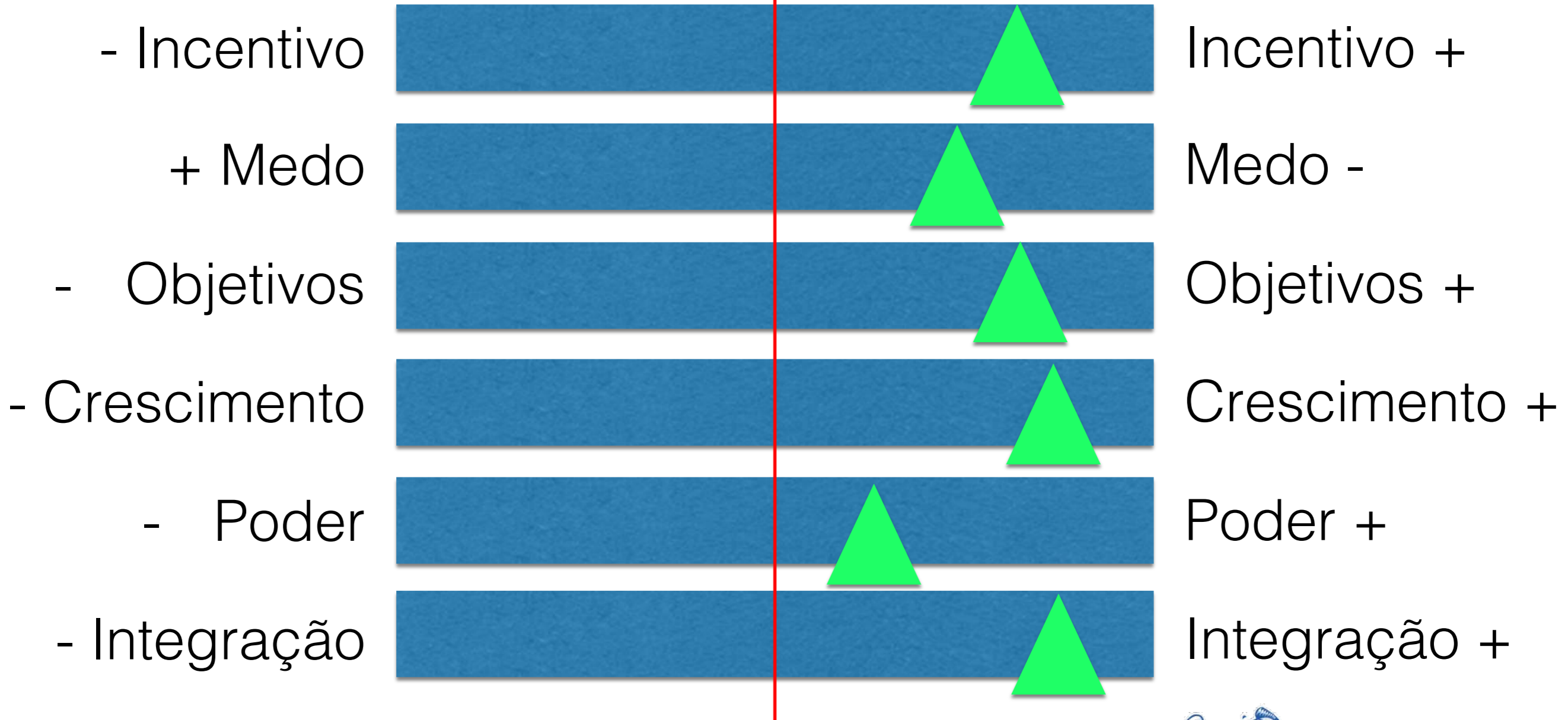
Como será o perfil ideal?

EXERCÍCIO EM GRUPO



# O/A farmacêutico/a as motivações ideais

Lisboa



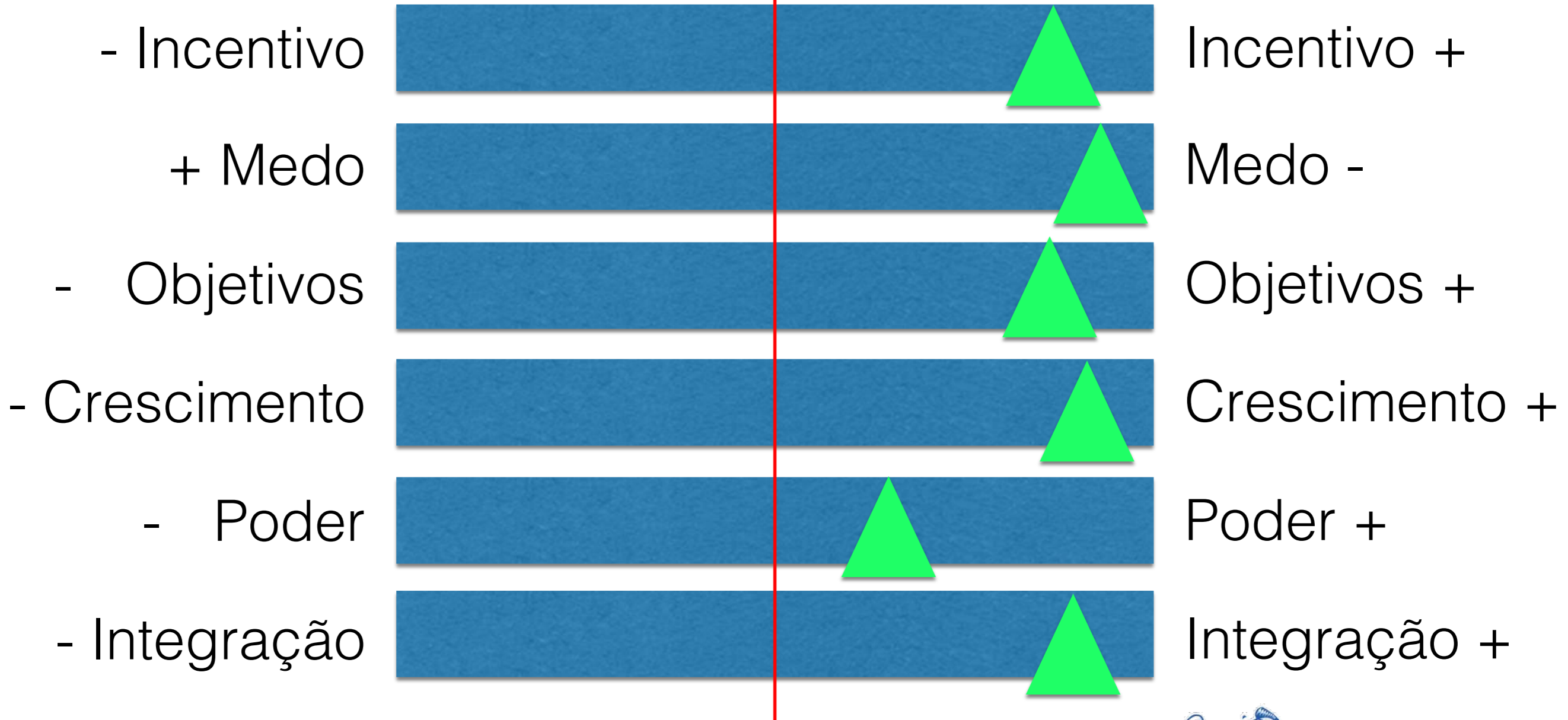
Como será o perfil ideal?

EXERCÍCIO EM GRUPO



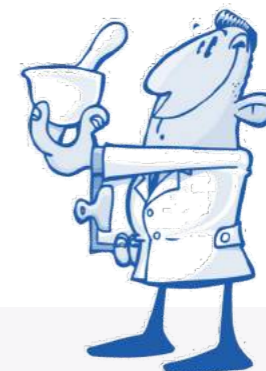
# O/A farmacêutico/a as motivações ideais

Setubal



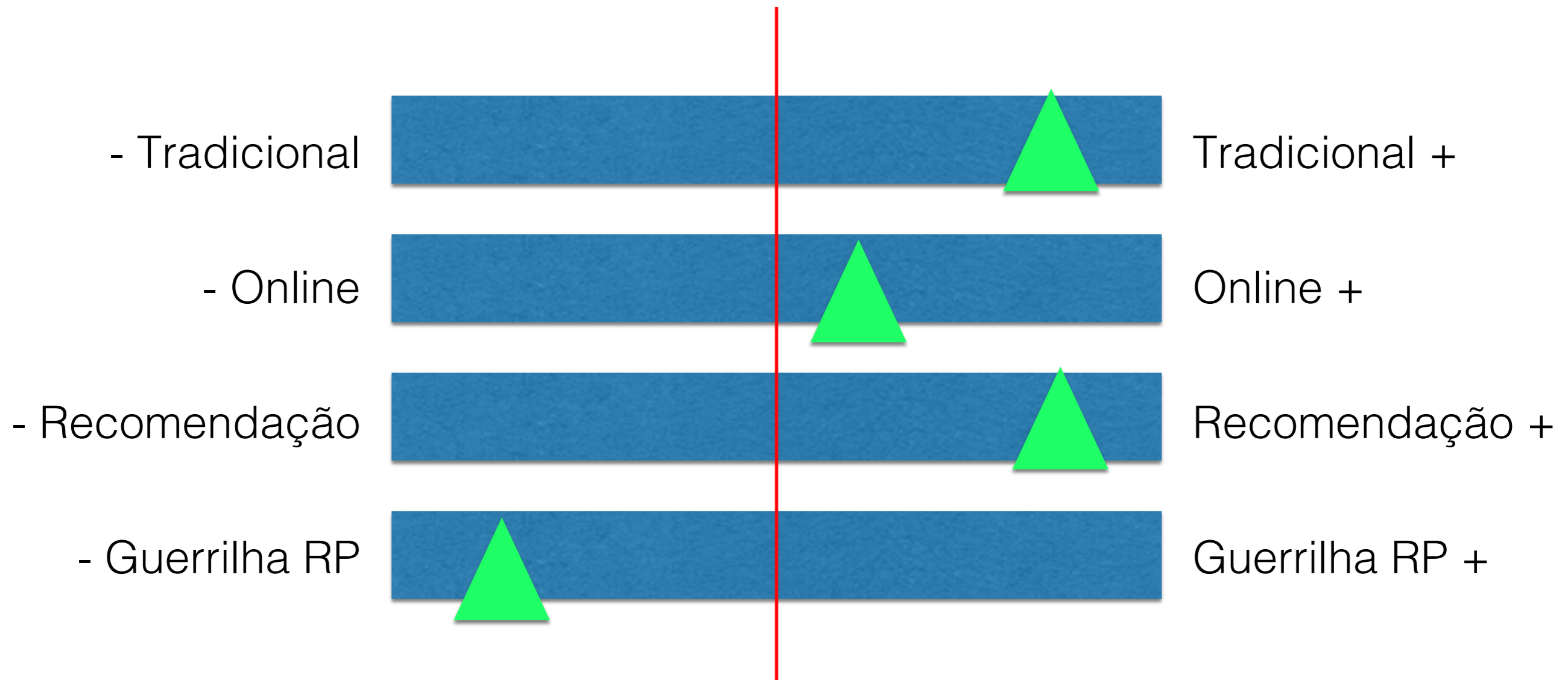
Como será o perfil ideal?

EXERCÍCIO EM GRUPO



# O/A farmacêutico/a canais de comunicação preferidos - o ideal

Luso



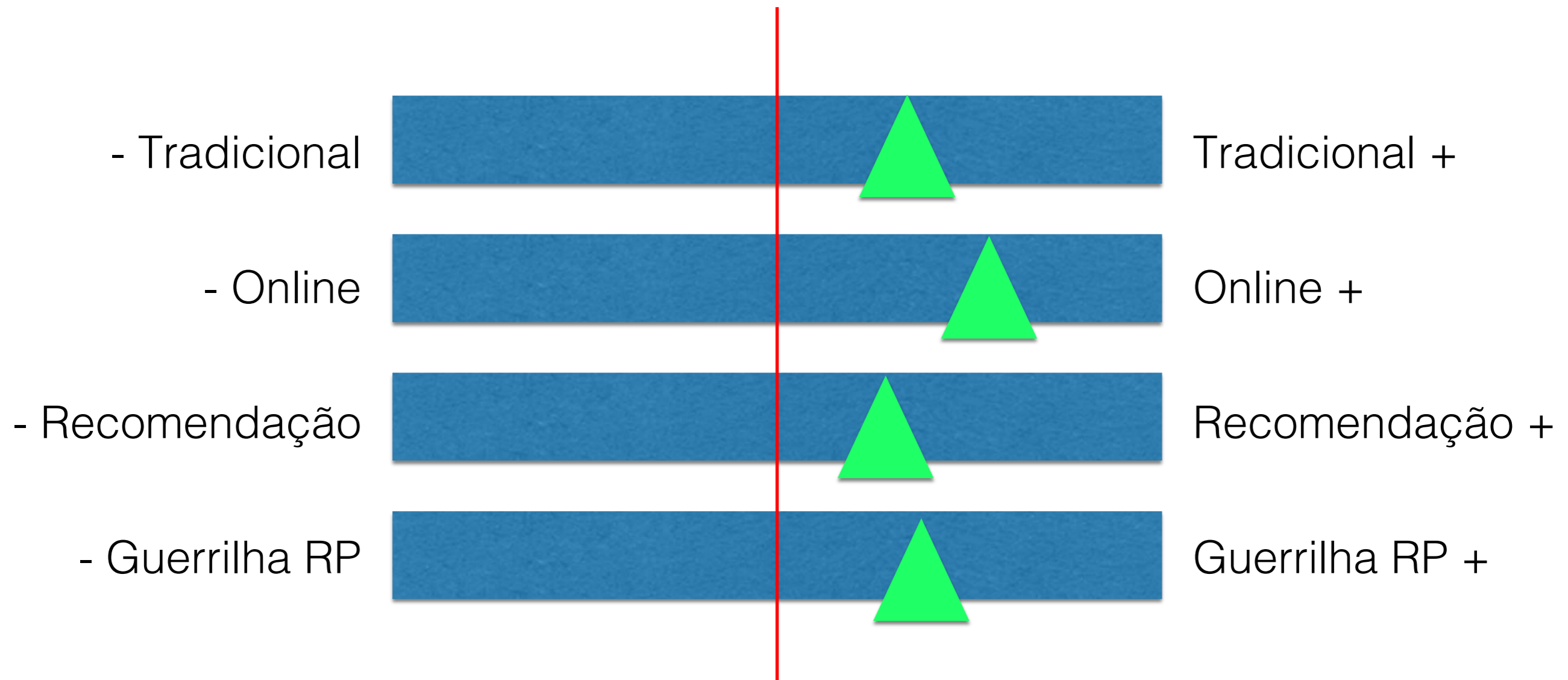
Como será o perfil ideal?

EXERCÍCIO EM GRUPO



# O/A farmacêutico/a canais de comunicação preferidos - o ideal

Lisboa



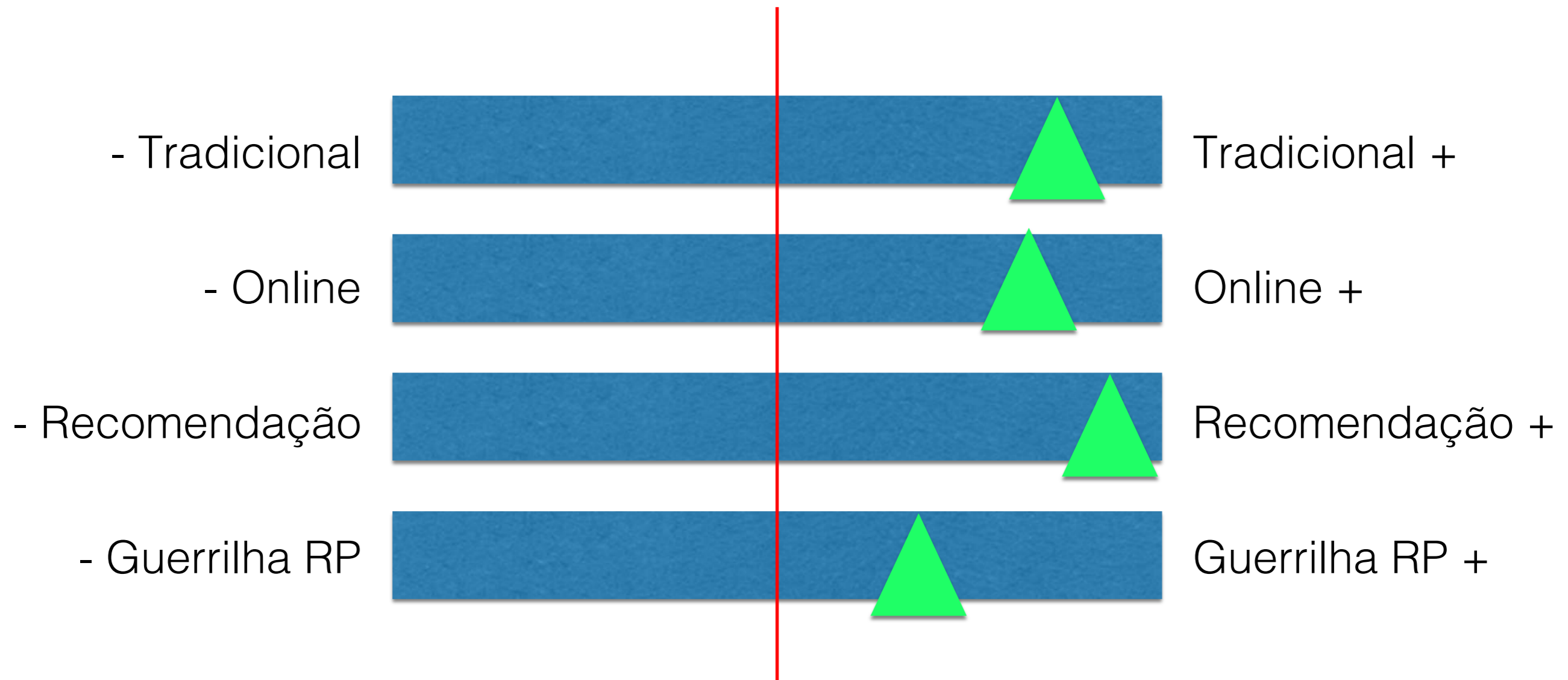
Como será o perfil ideal?

EXERCÍCIO EM GRUPO



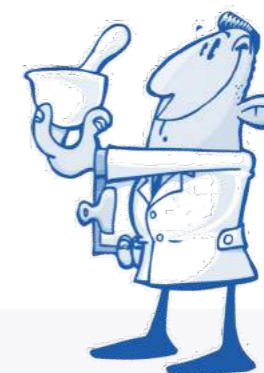
# O/A farmacêutico/a canais de comunicação preferidos - o ideal

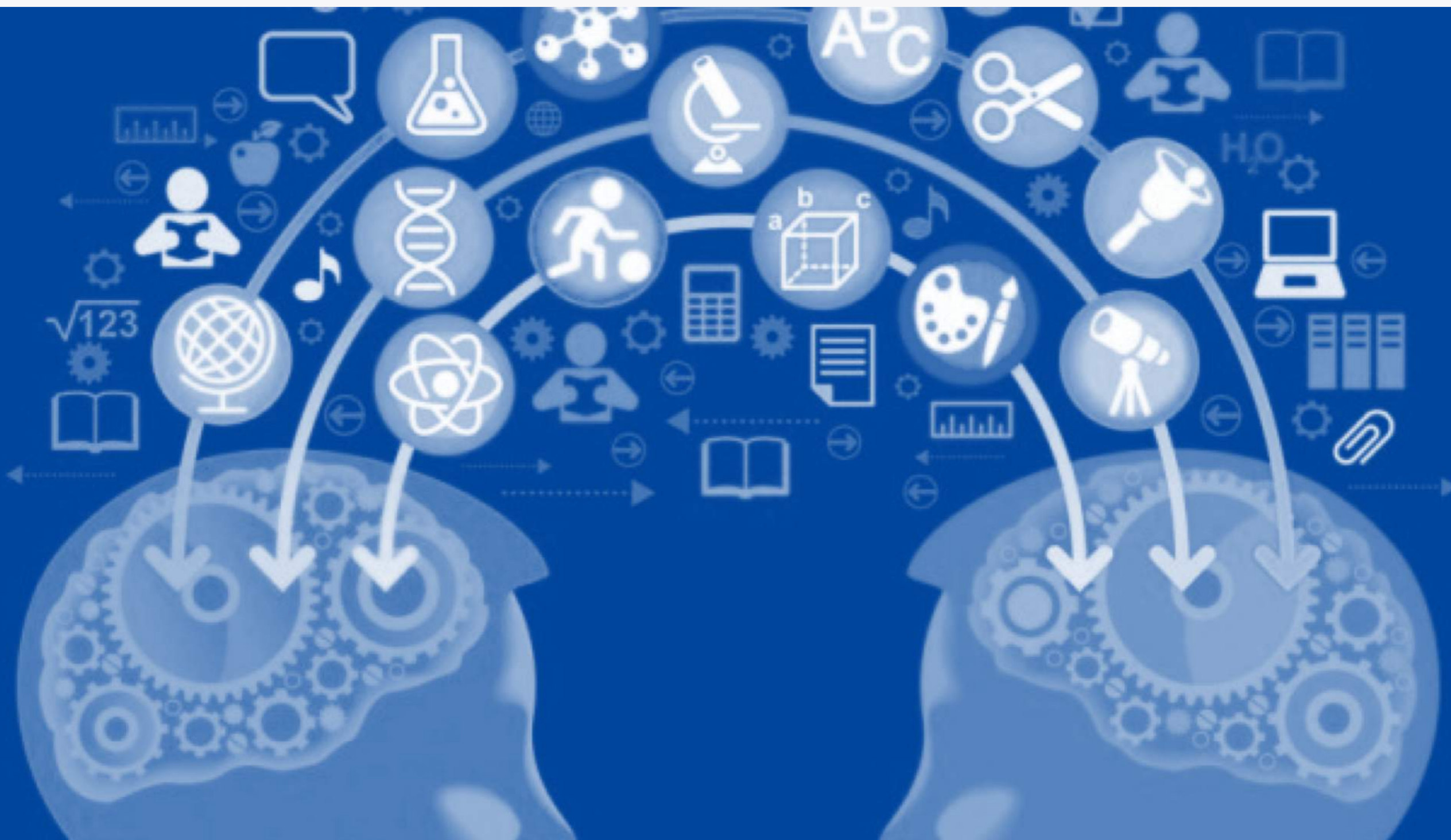
Setubal



Como será o perfil ideal?

EXERCÍCIO EM GRUPO





## *1. O poder da sedução e da persuasão*

É correto ou não seduzir e persuadir o cliente? O que é mais correto e quando se deve usar? Quais as diferenças entre sedução e persuasão e entre estas e a manipulação? Criar valor e demonstrar competência, antecipar necessidades e superar expectativas

# Sedução



## Criar atração e desejo

1. Ato pelo qual se seduz ou é seduzido.
2. Atrativo irresistível; tentação.
3. Condão de seduzir.

"sedução", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://www.priberam.pt/dlpo/sedu%C3%A7%C3%A3o> [consultado em 14-09-2018].



# Sedução



**Liderança** – não fazer demasiadas perguntas... apenas boas perguntas

**Conforto** – estando confortáveis e confiantes com o tema deixamos os outros à vontade conosco

**Limites** – um pouco de espírito e humor são positivos... mas é preciso não passar a fronteira



# Sedução



**Na venda** – ajudamos o cliente a descobrir que precisa do nosso produto ou serviço

**Na negociação** – pode criar-se curiosidade e desejo... como num *trailer* de um vídeo



Difere da manipulação em função da intenção

# Persuasão

## A chave da influência

1. Ato ou efeito de persuadir.
2. Crença, convicção.

"persuasão", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, <https://www.priberam.pt/dlpo/persuas%C3%A3o> [consultado em 14-09-2018].



# Persuasão



**As pessoas hesitantes...**

...replicam comportamentos

...seguem pessoas semelhantes

...dizem “sim” a quem confiam

...confiam nos especialistas

...gostam de consistência

...vêm valor no que é difícil de alcançar

A exposição deve ser bem clara e fácil!



# Persuasão



**Argumentos** – convincentes, a favor da nossa opinião – “a melhor decisão”

**Argumentos** – bons (*verdadeiros*), bem comunicados e no mínimo tempo possível

**Argumentos** – que levem à ação, não apenas informativos



Difere da manipulação em função da intenção



## *2. A apresentação dos benefícios*

Mais-valias, status, emoção e conforto – foco nos benefícios (só?)

Será que o cliente percebe de química? As características terão algum interesse? E os benefícios, serão os que o cliente pretende? Qual o valor que o cliente pretende obter?



# Vender características



Vender **características** ou **funcionalidades** pressupõe que o cliente entenda e fique bem impressionado

Esta venda é geralmente **ineficaz** pois poucos clientes percebem que vantagens lhe trará cada **característica** ou **funcionalidade**

Podemos **confundir** ou mesmo **perder** o cliente!



# Vender características



60 cápsulas por frasco  
Tem L-carnitina  
Tem certificação ISO



# Vender benefícios



A venda de cada **benefício** é feita em ligação a uma **característica**, e agora também ligada a uma **vantagem** para o cliente

As **vantagens** que apresentamos podem não ser as mais **importantes** para o cliente

**Podemos não fechar a venda!**



# Vender benefícios



Embalagem económica  
Perde peso rapidamente  
Garantia de que não faz mal



# Vender valor



**Valor** é o que o cliente quer alcançar, e podemos ligar a um **benefício**, ou mais, suportado numa ou mais **características**

O cliente compara agora o **resultado final** com o **esforço** (preço, forma de se tratar, complexidade na toma, etc.)

Se o valor é grande (único, o maior ou prioritário) o **fecho está garantido!**



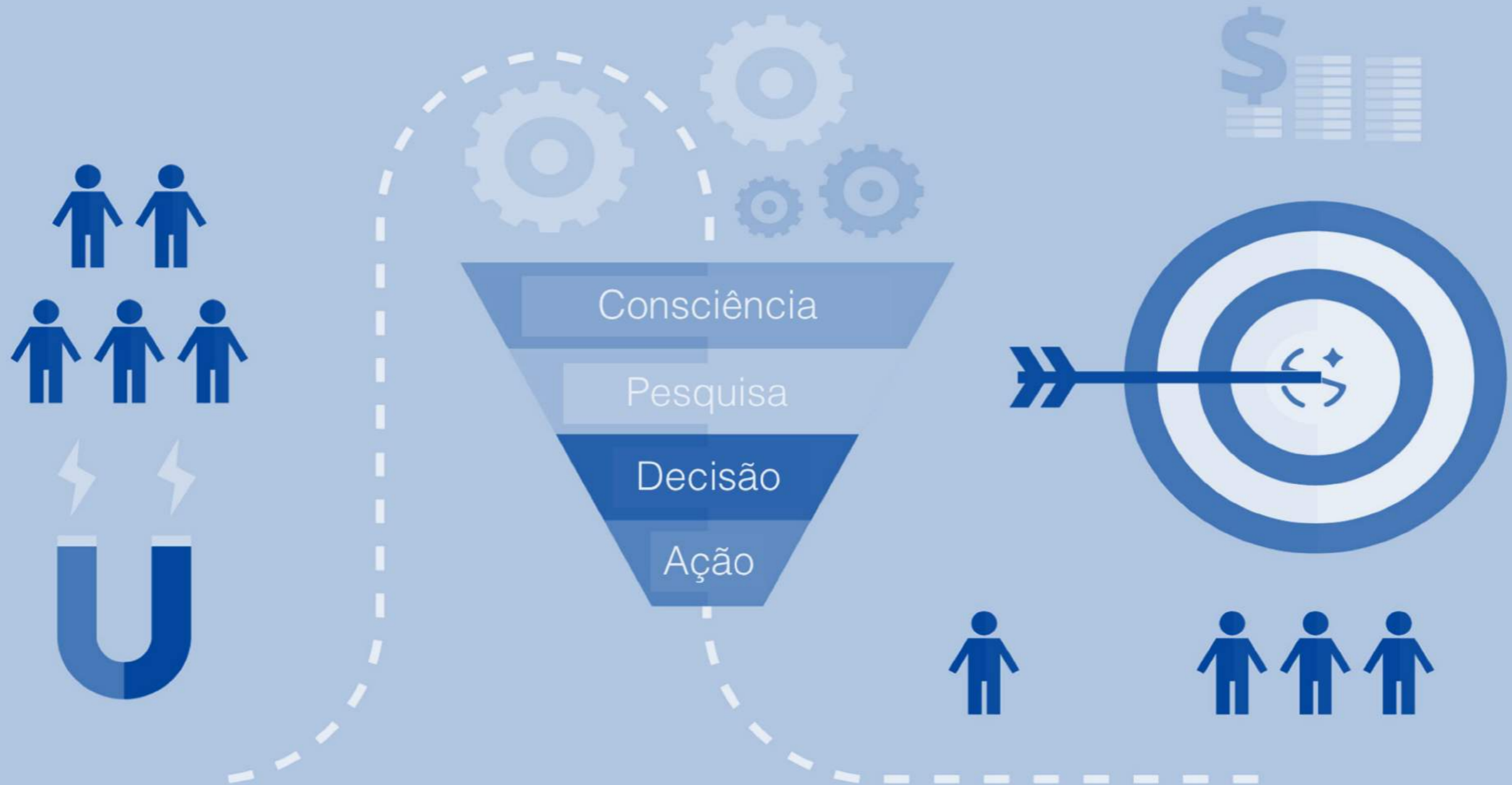
# Vender valor



Emagrece ao ajudar a transportar a gordura para as células onde a gordura é queimada e transformada em energia necessária para o bom funcionamento do organismo. Aumenta assim os níveis de energia, melhorando a saúde, o desempenho nos treinos e a resistência.

**Deve estar em acordo com os objetivos do cliente!**

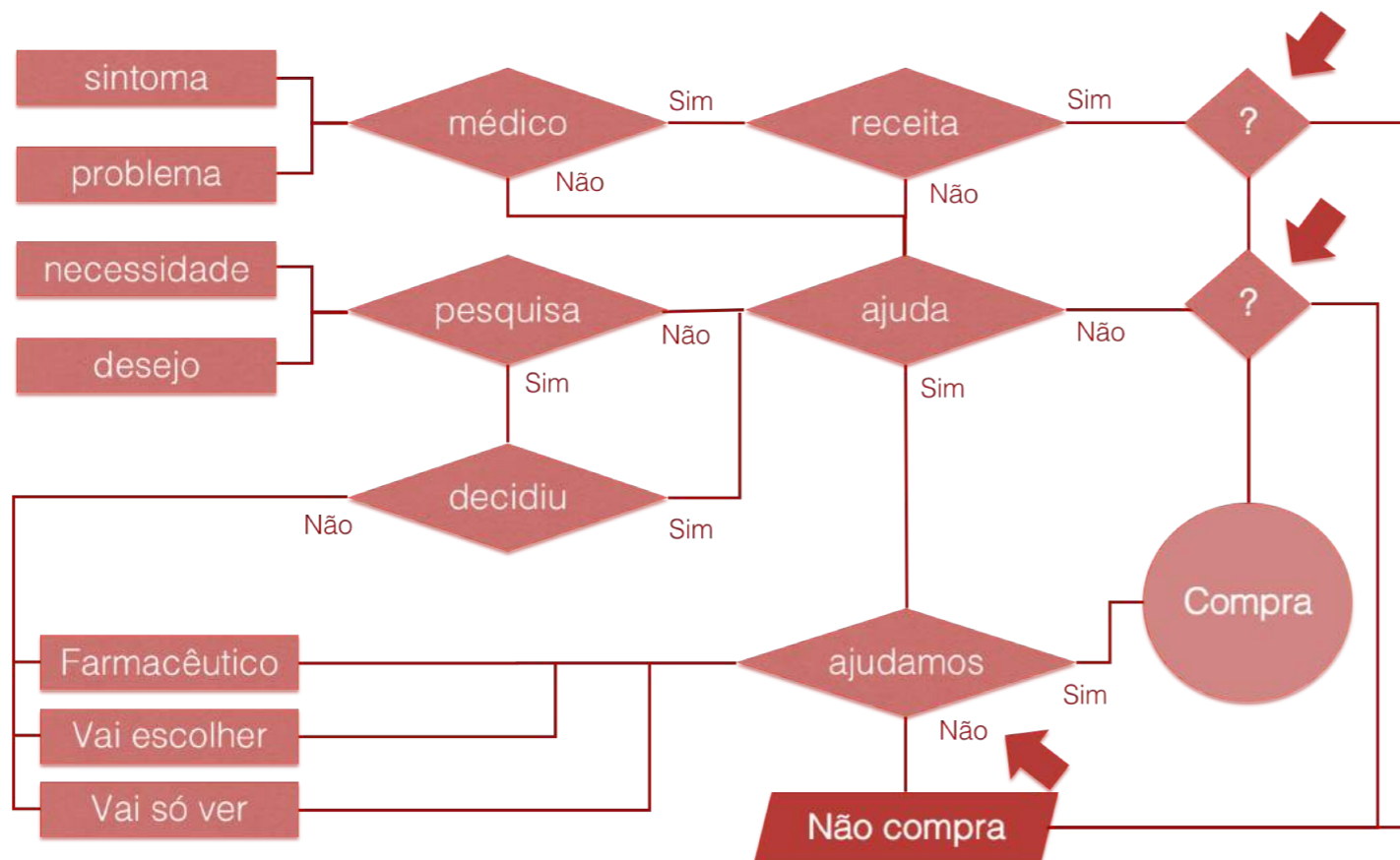




### 3. *O processo de venda na farmácia*

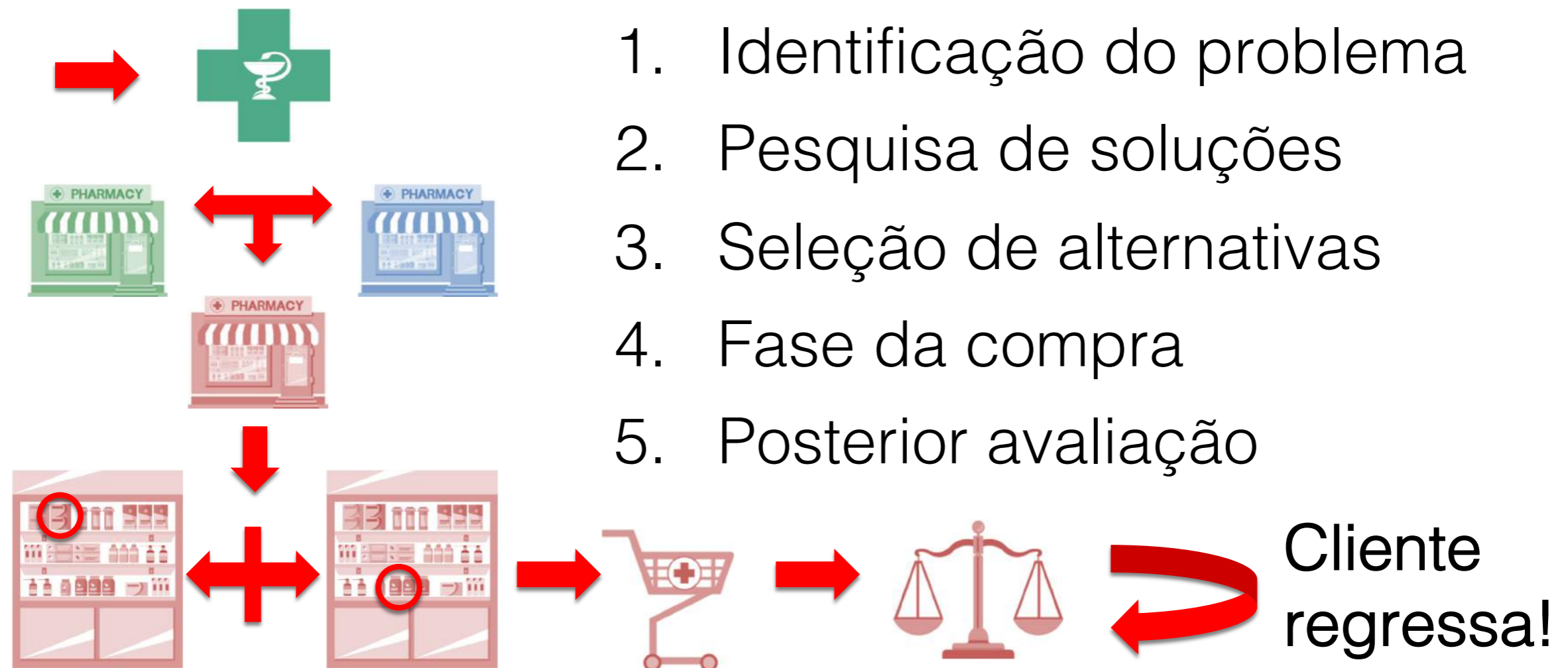
Competências, orientação ao Cliente, a apresentação do produto, fazer cross-selling e o tema do preço  
Quem define o processo? O cliente seguirá o processo que definimos? Porque as pessoas têm processos de compra que não encaixam no nosso processo de venda?

# O processo de decisão



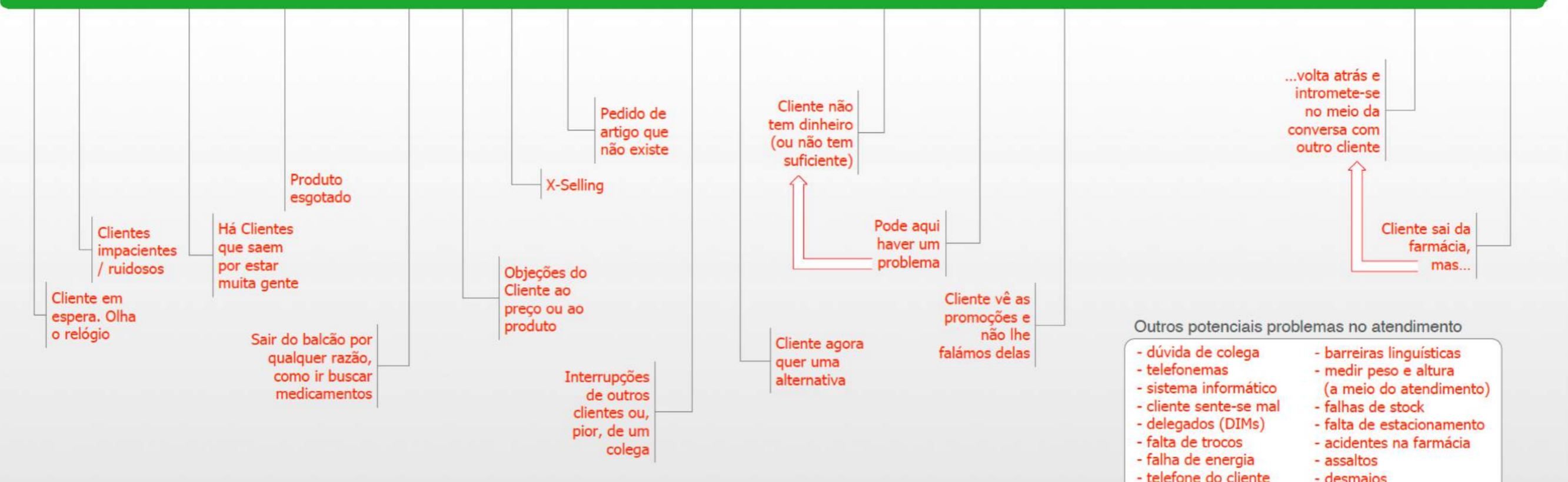
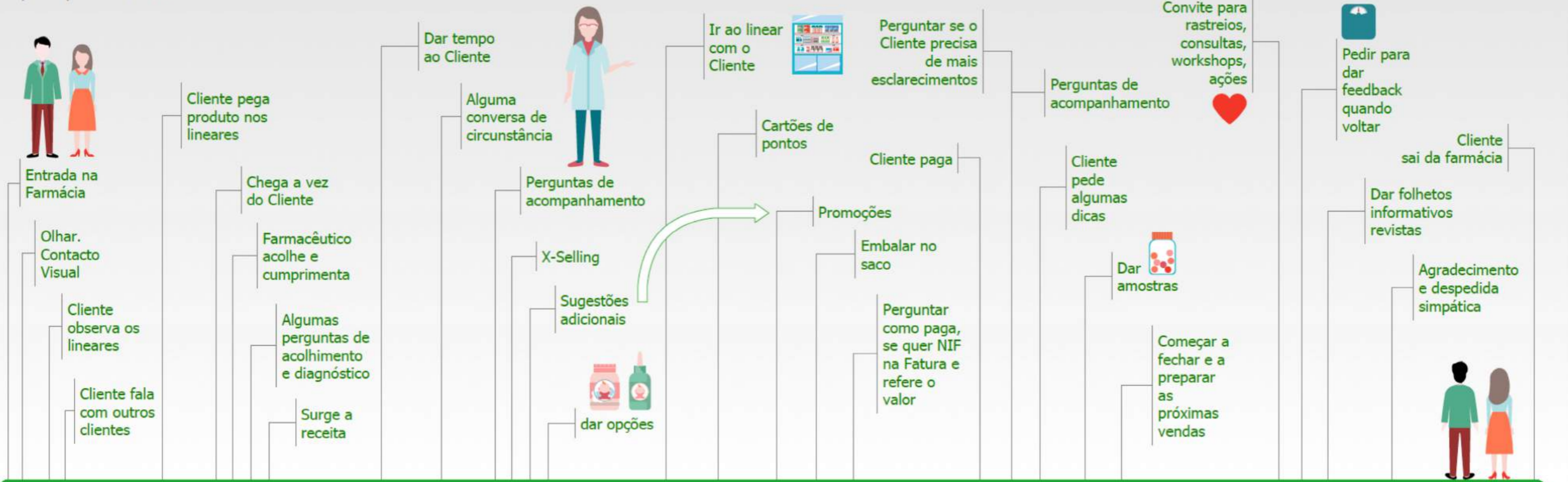
Será que conhecemos o processo de compra ou decisão de cada cliente?  
Decerto não!

# Fases do processo





aspectos positivos no relacionamento



aspectos negativos no relacionamento



## *4. Aprofundar o tema das objeções*

As reais ou válidas e as não-válidas, as ocultas



# OBJEÇÕES - 7 dicas



## ■ Antecipar é chave!

Se já conhecemos quase são normais da parte de certo cliente, ou em relação a um produto ou serviço, nada melhor que antecipar, oferecendo logo uma explicação, por exemplo.

Nota: ver mais a frente a Lei dos contrastes



# OBJEÇÕES - 7 dicas



## Ser conciso e objetivo!

Basta usar **argumentos curtos** com os **elementos mínimos necessários** para ajudar à decisão.

Quanto mais dizemos mais tempos gastamos (nosso e do cliente) e mais pode ser contestado.

# OBJEÇÕES - 7 dicas



## **3** Enfrentar a objeção de imediato!

Devem fazer-se as **perguntas** necessárias para esclarecer logo a razão da objeção apresentada.

Percebendo se há uma **real razão** (exemplo: preço) evitamos persistir com a solução errada e podemos logo **adaptar** a venda ao cliente.

# OBJEÇÕES - 7 dicas



## Esclarecer as incertezas

Assim que o cliente reconhece que compreendemos a razão da sua falta de confiança fica mais propenso a aceitar as nossas sugestões.

O cliente tem que estar confortável, lembrem-se?

# OBJEÇÕES - 7 dicas



## Reconhecer as **desvantagens**

O cliente pode não estar a aceitar a nossa sugestão de produto ou serviço por **razões legítimas**, como preço, disponibilidade, benefício, valor...

Se tivermos **outras boas razões** aceitamos o argumento e explicamos porque mesmo assim...

# OBJEÇÕES – 7 dicas



## “Acordo condicional”

O cliente pode não estar a aceitar a nossa sugestão de produto ou serviço por **falta de informação** – por exemplo, porque um ou dois **pormenores** não foram abordados.

Bastará fornecer os detalhes (assim que percebermos a base da objeção) e tudo se resolve.

# OBJEÇÕES - 7 dicas



## Seja paciente

O cliente pode pode ficar impaciente ou irritado com os nossos argumentos (ou por razões desconhecidas).

Quem vende deve manter a paciência e o sorriso e assim contribuir para alterar o estado do cliente.

Nota: mais à frente a técnica para alinhar

# OBJEÇÕES – e ainda...



- Quanto mais soubermos **sobre o Cliente**, melhor
- Saber **ouvir mais** e falar menos é valioso
- Não deve “empurrar” a venda, mas **atrair a compra**
- **Não confrontar** o Cliente
- Desenvolva mecanismos para **classificar as objeções** (e partilhe a experiência com os colegas)



## *5. A argumentação no processo de vendas*

A linguagem assertiva e positiva e a aplicação da programação neuro-linguística (PNL)



# Linguagem positiva vs. negativa

## LINGUAGEM NEGATIVA (-)

“Tudo o que faço me corre mal...”

“Ninguém gosta de mim...”

“Nunca conseguirei fazê-lo em condições”

“Isto simplesmente não funciona”

## LINGUAGEM POSITIVA (+)

*podemos trocar as frases por perguntas positivas:*

“O que vai bem na minha vida?”

“Com quem me dou bem?”

“Que fases deste trabalho já concluí com sucesso?”

“O que é que está a funcionar em boas condições?”

Muito ligado às crenças

# Argumentar



É fundamental o uso de **histórias** para ajudar a vender mais e melhor!

O **exemplo** e as **analogias** geram **impacto** na comunicação.

**Parábolas**, **fábulas** e **provérbios** ajudam muito.

Analisando a reação do interlocutor podemos ajustar os próximos passos.

# 7 segredos



## ■ Reformular

Caso o cliente não compreenda, não insistimos, reformulamos.

Novas **perspetivas**.

Por vezes basta uma pergunta ou um comentário.

# 7 segredos



## 2 A Lei dos Contrastes

Partimos de um **exemplo extremo** (talvez muito caro ou que demore muito).

Falamos depois do que propomos (muito menos caro ou mais rápido).

O que podia parecer “caro” ou “lento”...

# 7 segredos



## **3** A Lei da ação inconsequente

Conseguimos um pequeno compromisso, uma concordância mínima, o aceitar de um primeiro passo...

Depois, passo a passo, chegamos aonde queremos que o cliente aceda.

# 7 segredos



## ➤ O método da alternativa fechada

Qual quer levar? O da Marca X ou o da Marca Y?

O foco muda de “se” para “qual”.

Uma forma de **manipulação positiva**, dando a sensação de escolha, com duas opções aceitáveis para quem vende.

# 7 segredos



## Apelo à identidade – técnica da etiqueta

Descrever positivamente o cliente como **pertencendo a um grupo** que compraria o artigo ou serviço em questão. Exemplo:

“Vê-se que a Sra. X é um tipo de pessoa que aprecia Y e que merece usar Z.”

# 7 segredos



## Assertividade não agressividade

Convicção. As nossas **palavras positivas** em conjunto com a linguagem corporal adequada (em sintonia) garantem certeza e dão confiança.

“Faça” vs. “tente”, “decerto” vs. “talvez”, “será” vs. “esperemos que seja”, etc.

# 7 segredos



## Palavras poderosas

O uso de palavras poderosas influencia e excita a generalidade das pessoas.

Sem abusar pode incluir na sua linguagem falada ou escrita, palavras como “dinheiro”, “descoberta”, “oferta”, “grátis”, “desconto”, “sexo”, “imagine”, e outras caso a caso...

# Argumentação positiva

A linguagem é poderosa e liberta emoções. A positiva ajuda a criar empatia.

1. ouvir com atenção o que é dito e como (*vacog*);
2. alinhar o *ritmo* (passada) da conversa e depois liderar
3. alinhar estilo de linguagem e *meta programa*
4. atenção às *omissões, distorções e generalizações*



# Argumentação positiva

5. ter em atenção as **agendas** de ambos
6. manter uma situação de **respeito mútuo**
7. colocar as **perguntas adequadas** para obter o detalhe desejado: “o quê, especificamente?”; “o que te impede de...?”; “Como farias...?”
8. adotar **linguagem positiva** (evitar palavras negativas onde o inconsciente se foque)
9. usar **todos os sentidos** para enriquecer a comunicação



# VACOG

sistemas de representação e sub-modalidades

**VISUAL**



**AUDITIVO**



**CINESTÉSICO**



**OLFATIVO**



**GUSTATIVO**



# VACCOG

## modalidades e sub-modalidades



### VISUAL



- Número de imagens
- Movimento ou Paragem
- Cor ou Preto e Branco
- Brilhante ou Baço
- Focado ou desfocado
- Emoldurado ou Panorâmico
- Pelos n/olhos ou nós na imagem
- Focado ao centro ou Grande angular
- Tamanho (em relação a)
- Forma
- Plano ou Tridimensional
- Próximo ou Distante
- Localização no espaço

### AUDITIVO



- Número de sons ou fontes de som
- Volume do som
- Tonalidade
- Tempo
- Agudo ou Grave
- Compasso
- Timbre
- Duração
- Intensidade
- Direcção
- Ritmo
- Harmonia ou Desarmonia
- Mais num ouvido que no outro

### CINESTÉSICO

- Localização no corpo
- Ritmo respiratório
- Pulsação
- Temperatura da pele
- Peso
- Pressão
- Intensidade
- Sensações tácteis



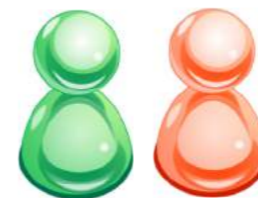
### OLFATIVO e GUSTATIVO

- Doce
- Azedo
- Salgado
- Amargo
- Aroma
- Fragrância
- Essência
- Ácido



# ALINHAR (rappport e empatia)

processo de estabelecer uma  
ligação inconsciente



a ligação pode estabelecer-se  
pela passada (*pacing*)

a passada começa ao notar o  
comportamento o outro



estabelecer contacto e depois  
liderar para o estado pretendido



no fim (passada e liderar)  
designa-se por espelhar



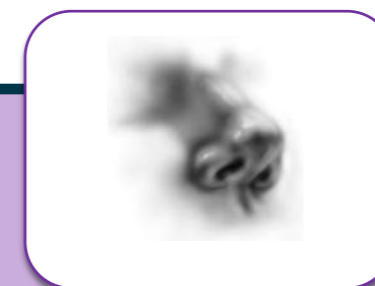
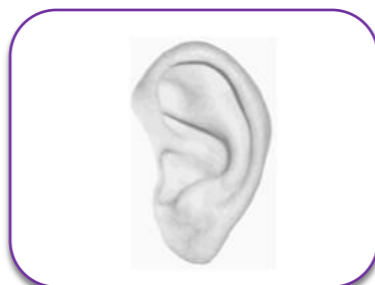
# Filtros, generalizações, omissões e distorções

**Imagens, Sons,  
Vento, Calor, Contacto  
humano  
Cheiros, Sabores, etc.**



**quem emite**

**MENSAGEM**



**Filtros**

**Generalizações**

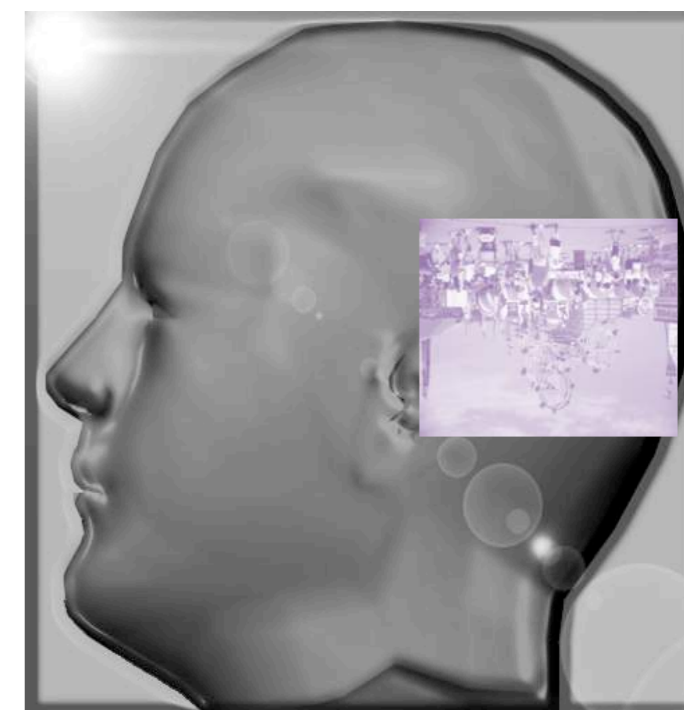
**Omissões**

**Distorções**

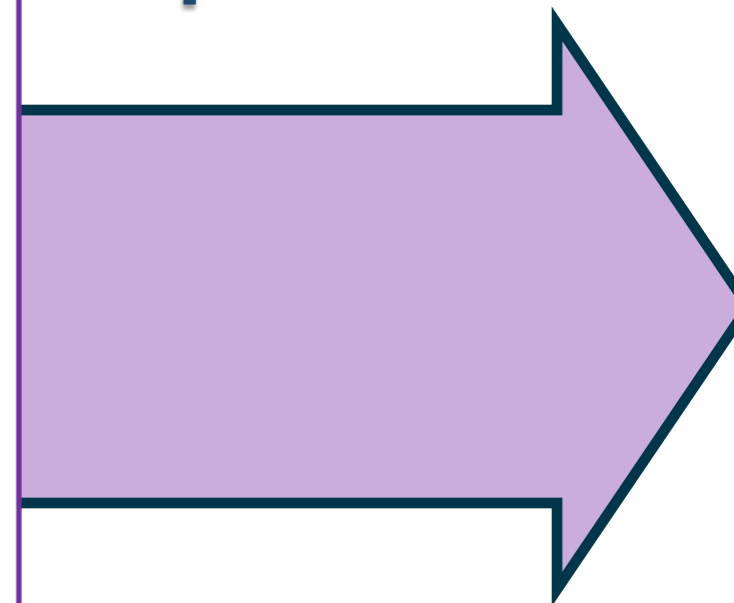
**Valores**

**Crenças**

**Memórias**

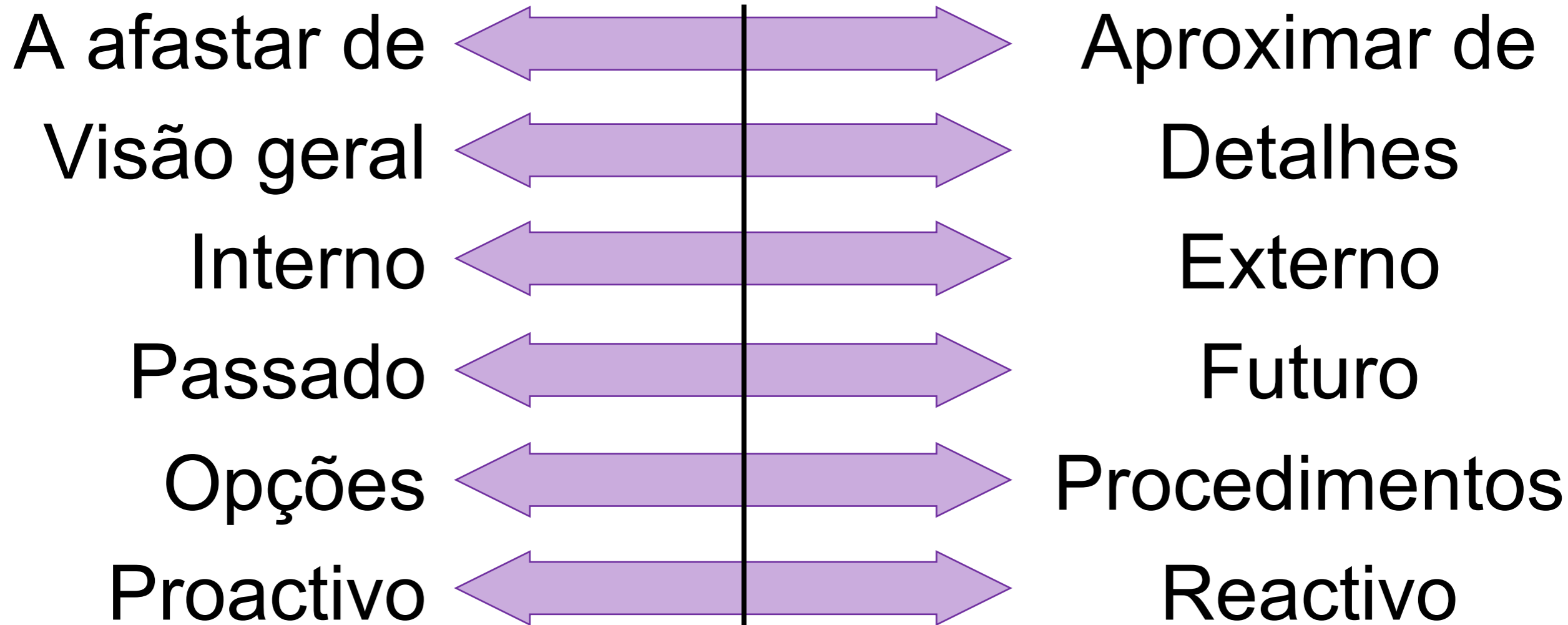


**quem recebe**



# META PROGRAMAS

padrões de linguagem





## *6. A comunicação não-verbal*

Sinais de fecho, sinais verbais, sinais não-verbais

# Comunicação não-verbal



recordam-se?

7% - as palavras

38% - a tonalidade

55% - o não verbal

# Comunicação não-verbal

 = **palavras**

Geralmente percebemos as palavras dos nossos Clientes.

Os Clientes geralmente percebem as nossas palavras (se não formos demasiado técnicos).

No nosso tipo de comunicação as palavras têm uma importância, decerto, superior a 7%.

# Comunicação não-verbal

## 3B — tonalidade

Ninguém precisa de estudar PNL para perceber a tonalidade incutidas às palavras.

Em situações extremas não precisamos (mesmo) de perceber as palavras para entender a emoção por trás das mesmas e o sentido das frases.

A tonalidade ajuda a reforçar o sentido e permite ajudar a perceber o que, por vezes, está por trás das mesmas.

# Comunicação não-verbal

 = **não-verbal**

A comunicação não-verbal, assim como a tonalidade, ajuda a perceber o sentido das palavras.

É mais difícil de evitar do que a tonalidade, ou seja, os gestos e as expressões, muitas vezes, denunciam o que queremos dizer e que evitamos expressar por palavras.

Nota: há muito (demasiado) a dizer. Aqui lançamos apenas alguns alertas.

# Comunicação não-verbal



# Comunicação não-verbal



O que significa?

**CONFIANÇA**

# Comunicação não-verbal

O que significa?

PROTEÇÃO



DESCONTRAÇÃO

# Comunicação não-verbal



# Comunicação não-verbal

O que significa?

TOTAL  
EMPATIA



# Comunicação não-verbal



O que significa?

DESCONHECIMENTO

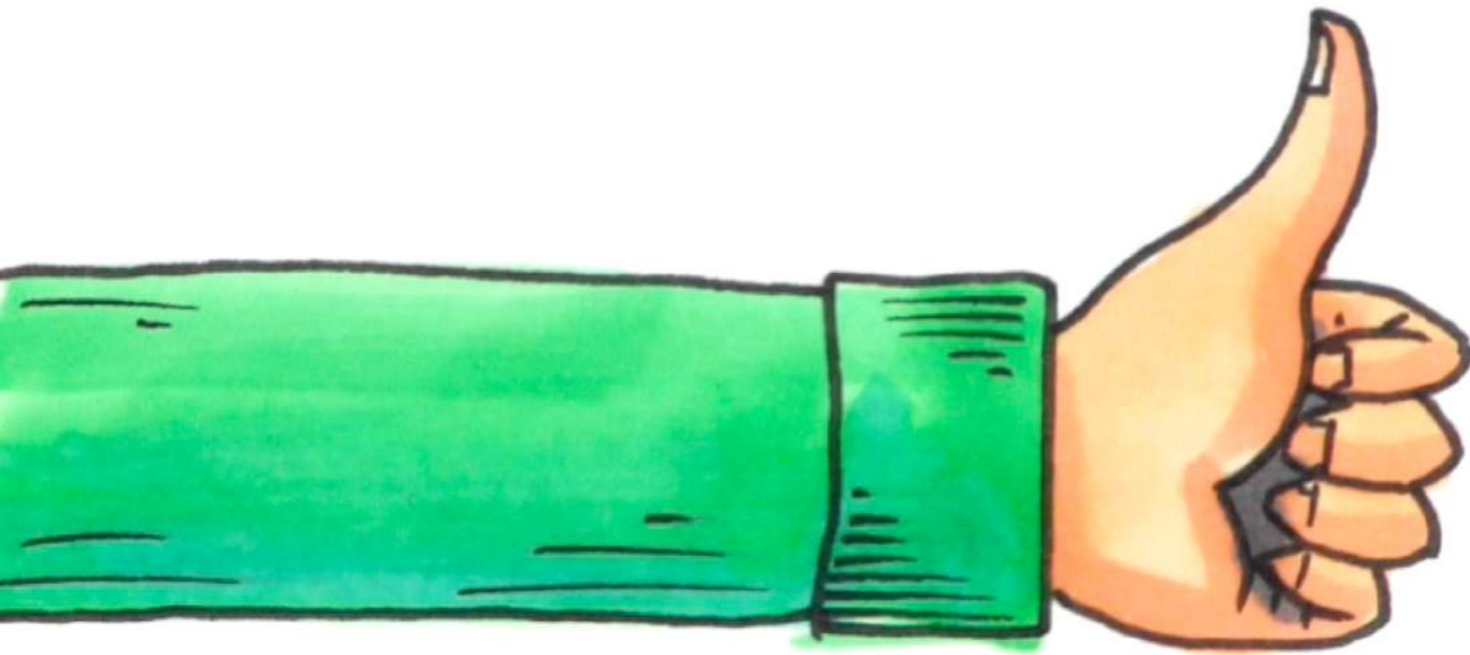
# Comunicação não-verbal

O que significa?

SATISFAÇÃO



# Comunicação não-verbal



O que significa?

- Ótimo – para a maioria dos Ocidentais
  - Um – para os Italianos
  - Cinco – para os Japoneses
  - Um mau significado (\*) – para os Gregos
- (\*) só digo a pedido

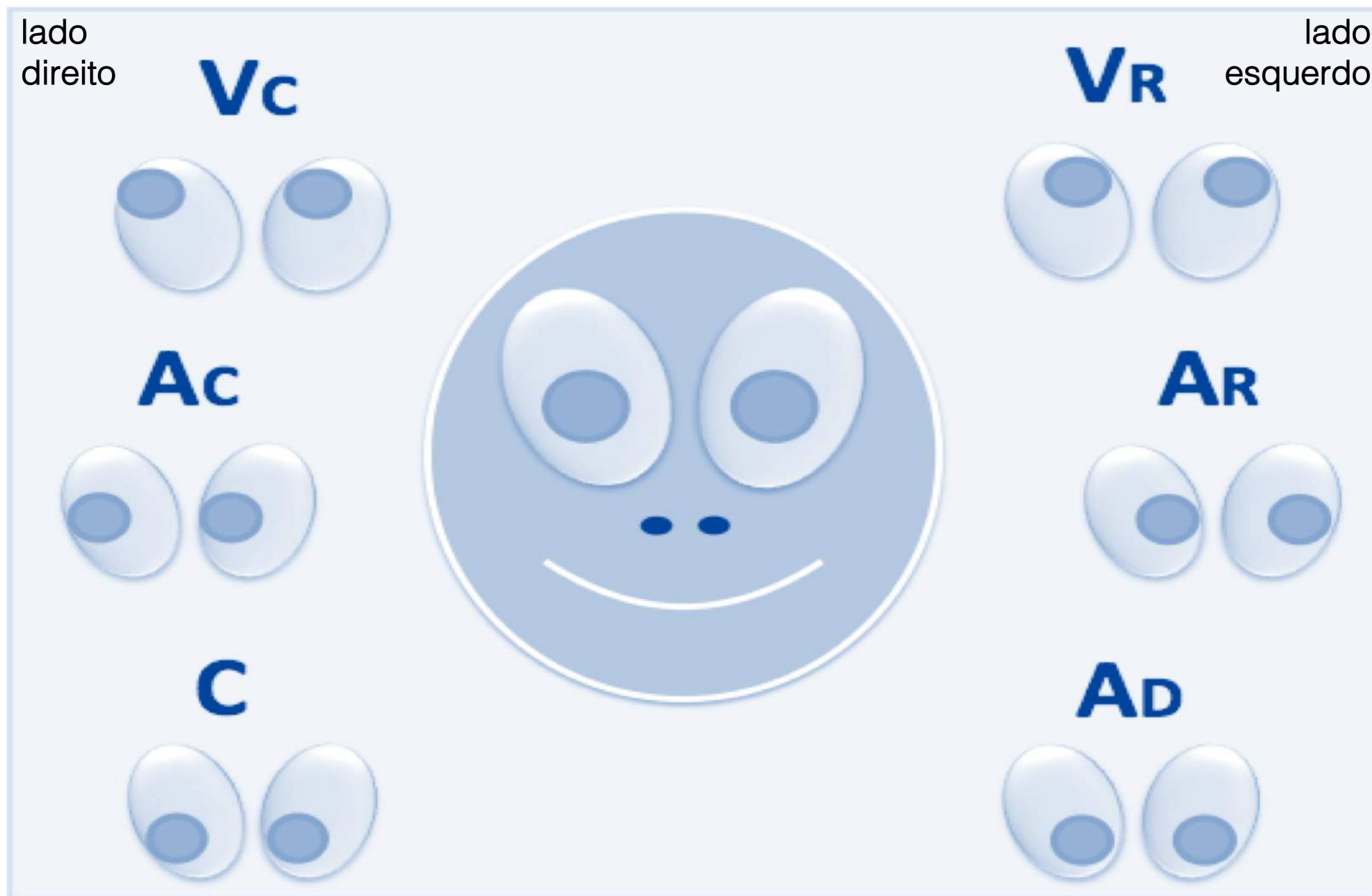
# Comunicação não-verbal



O que significa?

DESPREZO

# Pistas de acesso ocular



V = visual

A = auditivo

C = cinestésico

c = constructo / imaginação

R = recordação / memória

D = digital [não é foco desta formação o modo "AD"]



# Comunicação não-verbal

Reconhecemos facilmente os sinais nos outros.

**ÓTIMO!**

Os outros reconhecem os sinais em nós.

**ATENÇÃO!**



## *7. O fecho ideal*

Técnicas de fecho e criar a vontade de regressar, acompanhando e reforçando a disponibilidade

# Fecho da venda

## **10 ERROS A EVITAR**

- *Concluir a ação de venda sem pedir que se faça a compra*
- *Esquecer as técnicas e começar cedo a fazer “ofertas”*
- *Falar sem parar para escutar*
- *Continuar a “vender” em maus momentos pessoais (\*)*
- *Não tratar cada venda como se fosse a primeira do dia*
- *Apressar o fecho da venda (pode gerar perda de oportunidades)*
- *Dar ênfase ao racional em vez do emocional (é barato, tem l-carnitina e outras do género)*
- *Vender com demasiadas distrações*
- *Não estar em controle durante o processo da venda*
- *Não assumir nada pelo cliente (se pode ou não pode comprar, se tem mais ou menos interesse, etc.) – basta perguntar!*

*(\*) se for possível sair do balcão quando não se esteja com a melhor disposição*

# Fecho da venda

## 10 IDEIAS CRIATIVAS

- *Observe a habilidade natural das crianças para obter o que querem*
- *Observe a habilidade dos animais domésticos (sim, esses mesmo) para obter o que querem*
- *Observe como os médicos passam ao próximo passo (não é assim "Por favor, se não se importar, faça a operação antes de morrer.")*
- *Pratique o que aprende nas formações (e leia sobre vendas)*
- *Mantenha um diário sobre práticas que dão resultado (experimente: partilhe com colegas e receba as partilhas dos outros)*
- *Observe comportamentos e veja noticiários (procure adivinhar quem vai "vender" a sua ideia (na política, no futebol, etc.))*
- *Não reinvente a roda – se uma estratégia funciona consigo, use-a!*
- *Porque não perguntar aos clientes o que os leva a comprar (além da receita médica – já sabemos que o médico é bom vendedor)*
- *Use a imaginação. Altere tudo o que não resulta!*

Fecho da venda

**TENHA MUITO SUCESSO**

**E**

**CONTINUE A PRESTAR UM**

**EXCELENTE SERVIÇO**

**À COMUNIDADE**





# Sobre a UpSideUp

# Diferentes possibilidades

## OFERTA PRINCIPAL



### GRAPHIC RECORDING

utilizado para registrar conferências, aulas ou qualquer tipo de palestra



### FACILITAÇÃO VISUAL

conduzir e facilitar reuniões, desde as do dia-a-dia até estratégicas



### INOVAÇÃO

facilitar o desenvolvimento de negócios, de startups a grandes empresas



### FORMAÇÃO

desenvolvimento e entrega de formações e outras iniciativas formativas totalmente à medida



# O facilitador

DANIEL PERDIGÃO - STRATEGIST & VISUAL THINKER

Daniel tem mais de 35 anos de experiência profissional, trabalhando com pessoas e organizações e utilizando visuais para diversos propósitos.

Desenvolveu competências em complexos ambientes empresariais, liderando vendas, gerindo equipas técnicas, de vendas e de projetos, participando em *steering committees*, direções de projeto e formando e coordenando equipas físicas e virtuais.

Também trabalhou como consultor, formador e facilitador, numa grande variedade de indústrias (tecnologias de informação, retalho, distribuição, educação, serviços financeiros, turismo, farmacêutico, utilidades e setor público).

Daniel estudou tecnologias de informação e comunicação com a IBM no início dos anos 80, gestão de empresas na Universidade Aberta, desenvolveu as suas competências na área de empreendedorismo e inovação na Universidade Católica (PAEGI), estudos Design Thinking na University of Virginia - Darden School of Business, Gamification na University of Pennsylvania e Comics na CCA - California College of the Arts. Presentemente estuda Graphic Design.

Como complemento desenvolveu as suas capacidades de comunicação verbal e não-verbal e é atualmente Neuro-linguistic Programming Master & Trainer, e também Master Executive Management Coach (diversas certificações internacionais com professores Portugueses, Brasileiros, Norte Americanos e outros Europeus) e é também Creativity and Mind Maps Trainer (estudou no Reino Unido com Tony Buzan e Chris Griffiths, da ThinkBuzan e OpenGenius).

Também se tem dedicado ao estudo da comunicação visual e facilitação e é membro do IFVP - International Forum of Visual Practitioners, do Forum Pessoas@2020 e de outras associações, dedicadas às pessoas e à comunicação visual e facilitação.



Daniel Perdigão

## Experiência relevante

Daniel é um especialista no campo da comunicação visual, principalmente trabalhando nas áreas em que se sente mais confortável, como nas grandes organizações e multinacionais, mercado de educação e das tecnologias de informação. Trabalhou para várias multinacionais e lançou quatro projetos pessoais (*startups*).

## Exemplo de alguns clientes

<b>Educação</b>	Universidade Católica, AESE, ISEG, UNL - Outside-the-Box, UNL ISEGI, London School of Government, ATEC, Oracle Education UK, Galileu, Escola de Formação Jerónimo Martins, Escola Sonae, Excel Formação, CEGOC, ISCTE, IMVF...
<b>Telecomunicações e Media</b>	Portugal Telecom, Vodafone, NOS, RTP, RH Magazine, NOS PUB, Revista Human, OutMarketing...
<b>Sistemas de informação</b>	Oracle, SAP, SAS, Microsoft, Hewlett Packard, Pentax, Link, EMC, Saphety, Giant Step, Open Genius, Everis, ROFF, CGI, e.Near, IT Sector...
<b>Retalho</b>	FNAC, Leroy Merlin, Modelo Continente, Sonae BIT, Pingo Doce, Worten, AKI, Unilever...
<b>Banca e Seguros</b>	Santander, Allianz, Tranquilidade, Zurich, ASF...
<b>Diversos</b>	Volkswagen, Symington, Roche Diagnostics, Libbey, Logoplaste, Mota Engil, Sumol+Compal, Essilor, Eurest, Empark, Daikin, Acciona, Celgene International, Pentaplast, CTT - Correios de Portugal, Choice GmbH, Deloitte, Tecnicelipa, Rock in Rio, Pessoas@2020, Roche Farmacêutica, Abbott, Mylan, Portugal Agora, IAPMEI, Hovione, Associação Salvador, UpPartner, Veolia, APOGEP, OutMarketing, WeShare, CRBE, Lux Mundis, YKK, ANO, CML, APQ, Vinci, ANA, ISS...

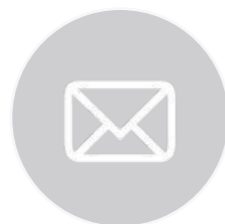




# Contactos

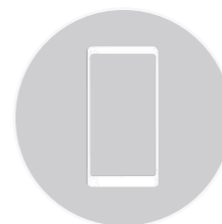
UpSideUp CCDTI, Lda.  
Rua Sá de Figueiredo, 5-B  
2790-233 CARNAXIDE  
Portugal

[www.upsideup.pt](http://www.upsideup.pt)



Email: [dlperdigao@upsideup.pt](mailto:dlperdigao@upsideup.pt)

Podem contactar-nos a qualquer hora, em qualquer lugar, por qualquer razão!



Telefone: +351 213 869 043

Telemóvel: +351 911 009 001