

FELIPE ROQUE

METODOLOGIAS DE VENDAS\$

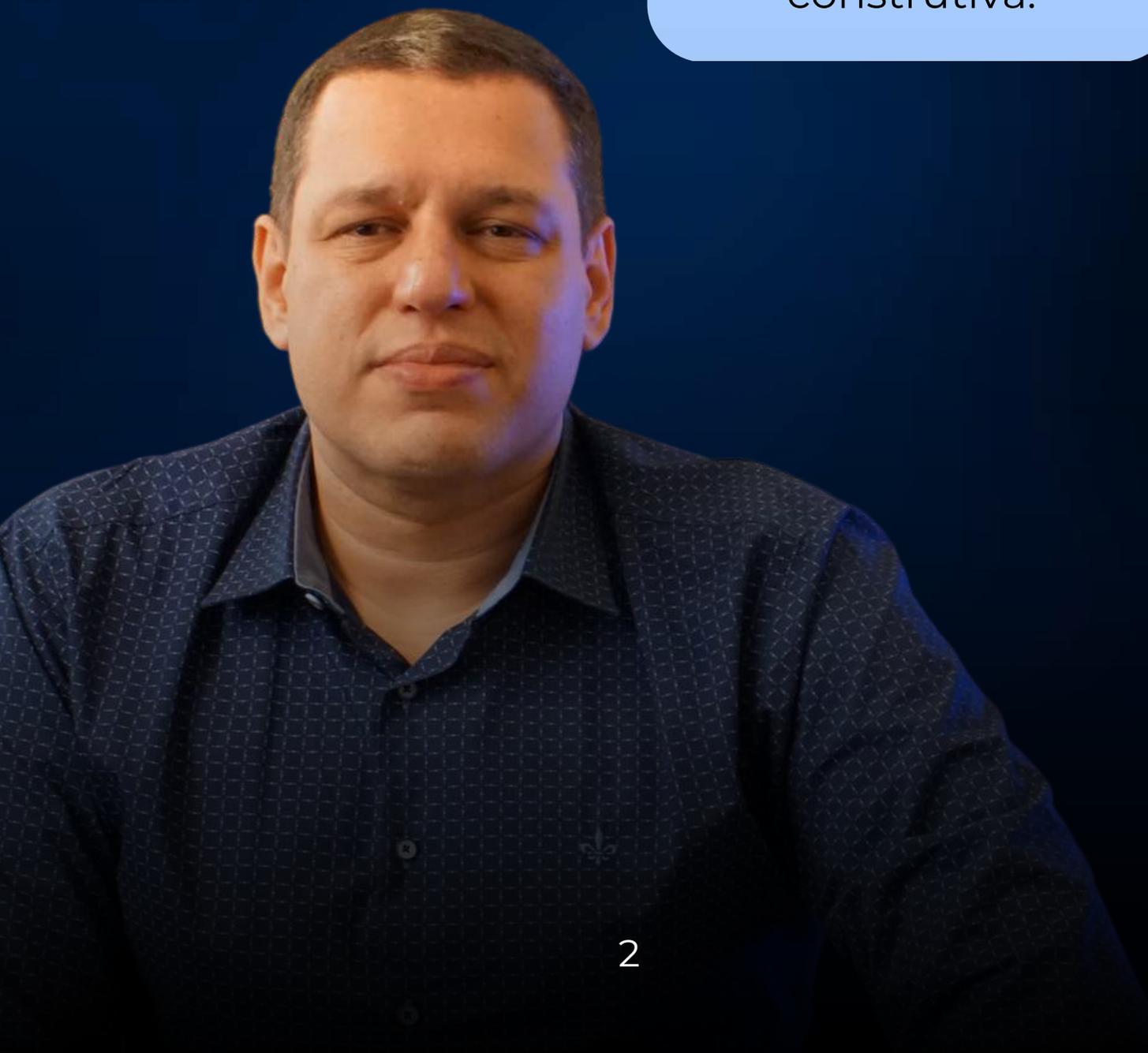


INTRODUÇÃO

A venda construtiva passa por uma transição ao longo do tempo que muitas vezes não observamos.

Nessa série Felipe te mostrará como sair de um vendedor mediano para um vendedor profissional que conseguirá fazer cada vez mais vendas com uma alta performance.

Série destinada a empresários que estão se estruturando na área comercial e profissionais de vendas que querem se tornar cada vez mais preparados para uma venda construtiva.

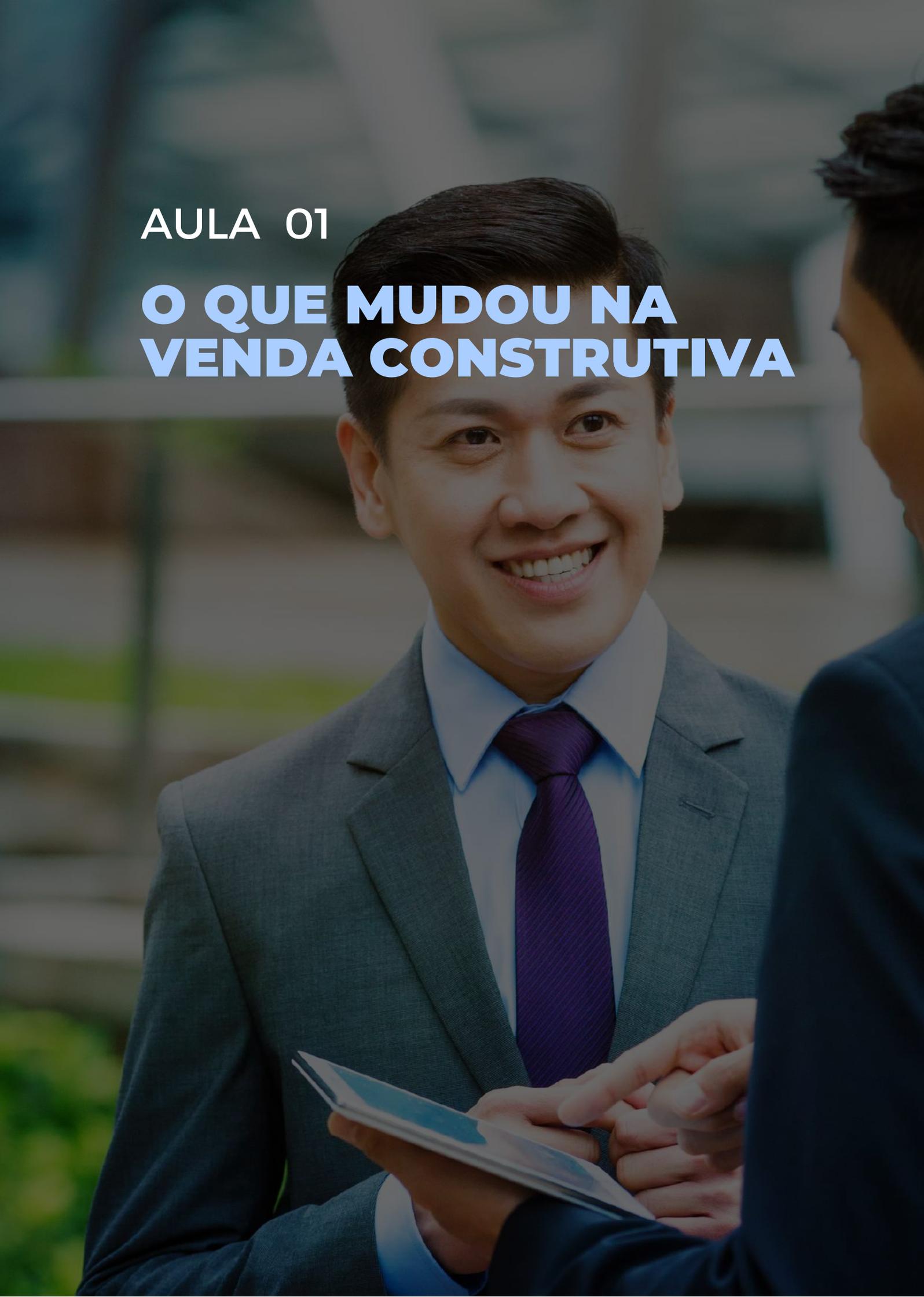


O QUE VOCÊ VAI ESTUDAR

AULA 01 - O que mudou na venda construtiva	04
AULA 02 - Prospecção e Cold Call	07
AULA 03 - Pitch de abordagem e rapport	10
AULA 04 - Os 3 C's da venda profissional	13
AULA 05 - Ciclo de compras	18
AULA 06 - As principais guias da venda e o perfil dos vendedores	22
AULA 07 - Os 4 estágios da venda	25
AULA 08 - O segredo é perguntar	28
AULA 09 - CVB	34
AULA 10 - Obtenção de compromissos	37
AULA 11 - Objeções	40

AULA 01

O QUE MUDOU NA VENDA CONSTRUTIVA



AULA 01

A venda construtiva passa por uma transição ao longo do tempo que muitas vezes não observamos.

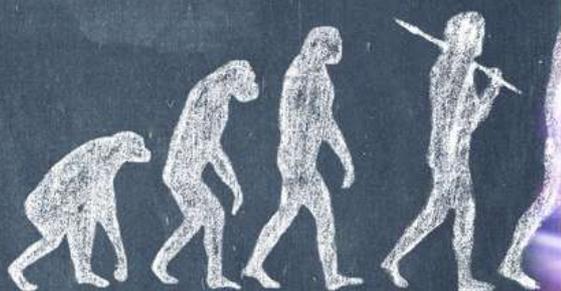
Sabemos que ela está muito conectada com a transformação digital.

Antigamente, por exemplo, ao comprar um carro, você fazia conforme aquilo que determinado vendedor te informava. Então, para realizar qualquer comparação era muito demorado e dispendioso.

Hoje conseguimos pegar informação de todos os lugares através da internet. Fica muito mais fácil perder menos tempo, tomando a melhor decisão. O que você demorava dias e horas para resolver, hoje você consegue solucionar em poucos minutos.

Muitas vezes, atualmente você consegue chegar em determinados estabelecimentos e ter informações até de forma igualitária aquele vendedor.

As técnicas normais de fechamento, muitas vezes não vão mais funcionar. Então, é importante ressaltar essa questão, pois não basta ter uma boa comunicação, o vendedor precisa ser um excelente profissional, pois as táticas comuns não funcionam mais. Talvez para vendas pequenas, vendas de impulso e com valores pequenos. Mas, para grandes aquisições e demandas que necessitam de um pouco mais de investimento, não será mais possível utilizar essas técnicas.





A transformação digital e a transformação comercial fazem com que o vendedor seja ainda mais profissional.

Felipe Roque

AULA 02

PROSPECÇÃO E COLD CALL



AULA 02

A transformação digital também passa pelo processo de prospecção de ligações frias.

Antigamente as prospecções eram aleatórias, feitas através de listas até conseguir fechar um negócio. Hoje é muito mais direcionado, você tem um público alvo e a prospecção não é feita de forma aleatória.

Quando você recebe uma ligação fria hoje de um telemarketing, o atendente não fecha aquela aquisição. Pois não há estratégia e sim uma sequência de script.

Cold Call(Ligações frias) são fundamentais dentro de um processo de aquisição. Pois, elas passam primeiro por uma inteligência artificial.

Passos da Prospecção:

- Entender se é o cliente correto
- Quem são os decisores
- Levantar dados sobre o cliente
- Estruturação de qualificação

Diferente do passado, o vendedor hoje vai fazer visitas de relacionamento apenas. Pois, hoje ele está focado na venda. Então, a ligação tem a necessidade de criar um rapport, ou seja, gerar sinergia com o seu cliente, fazer com que ele tenha uma empatia por você e vice-versa.

Além disso, você fará perguntas de qualificação, onde você entenderá a dor e a necessidade daquele possível cliente. Então, a inteligência comercial se torna muito mais importante. Deixando de ter um vendedor que faz todo o processo de prospecção e acompanhamento, quebrando isso em várias frentes, onde só uma pessoa prospecta, outra fecha e outra faz relacionamento. Dando foco e objetividade ao processo da venda.

Não ter essas "quebras" pode te impedir de prospectar em escalada e trazer mais clientes.

Hoje a prospecção e as ligações frias precisam ter uma estratégia muito bem definida.





“

**A ligação tem a
necessidade de criar
um rapport, ou seja,
gerar sinergia com o
seu cliente, fazer
com que ele tenha
uma empatia por
você e vice-versa.**

Felipe Roque

A hand is reaching out from the left side of the frame towards the center. In the background, a person wearing a white dress shirt and a dark tie is visible, though out of focus. The overall scene is set against a dark background.

AULA 03

**PITCH DE
ABORDAGEM
E RAPPORT**

AULA 03

Pitch de elevador

A meta é conseguir atrair a atenção daquela pessoa em uma viagem de elevador. Ou seja, é o primeiro minuto do contato com o cliente e o que você vai dizer para ele que vai atrair a sua atenção.

Então, você vai falar rapidamente de você e do seu negócio e vai falar um pouquinho sobre as dores e dificuldades que normalmente o seu negócio trata e cura.

Atenção, que nesse momento você não fala de produto. Você fala de você, do seu negócio e fala de uma maneira mais ampla nesse minuto sobre o que você vai curar, e não o que o seu produto faz. Entende a diferença?

Então, ele é um vetor Pitch para chamar atenção, para que você possa fazer um processo de prospecção e posteriormente um processo de venda mais assertivo.

E isso você conseguirá realizar através das técnicas, principalmente que você utiliza para ter sinergia e uma empatia mútua entre você e o seu potencial cliente.

Espelhamento

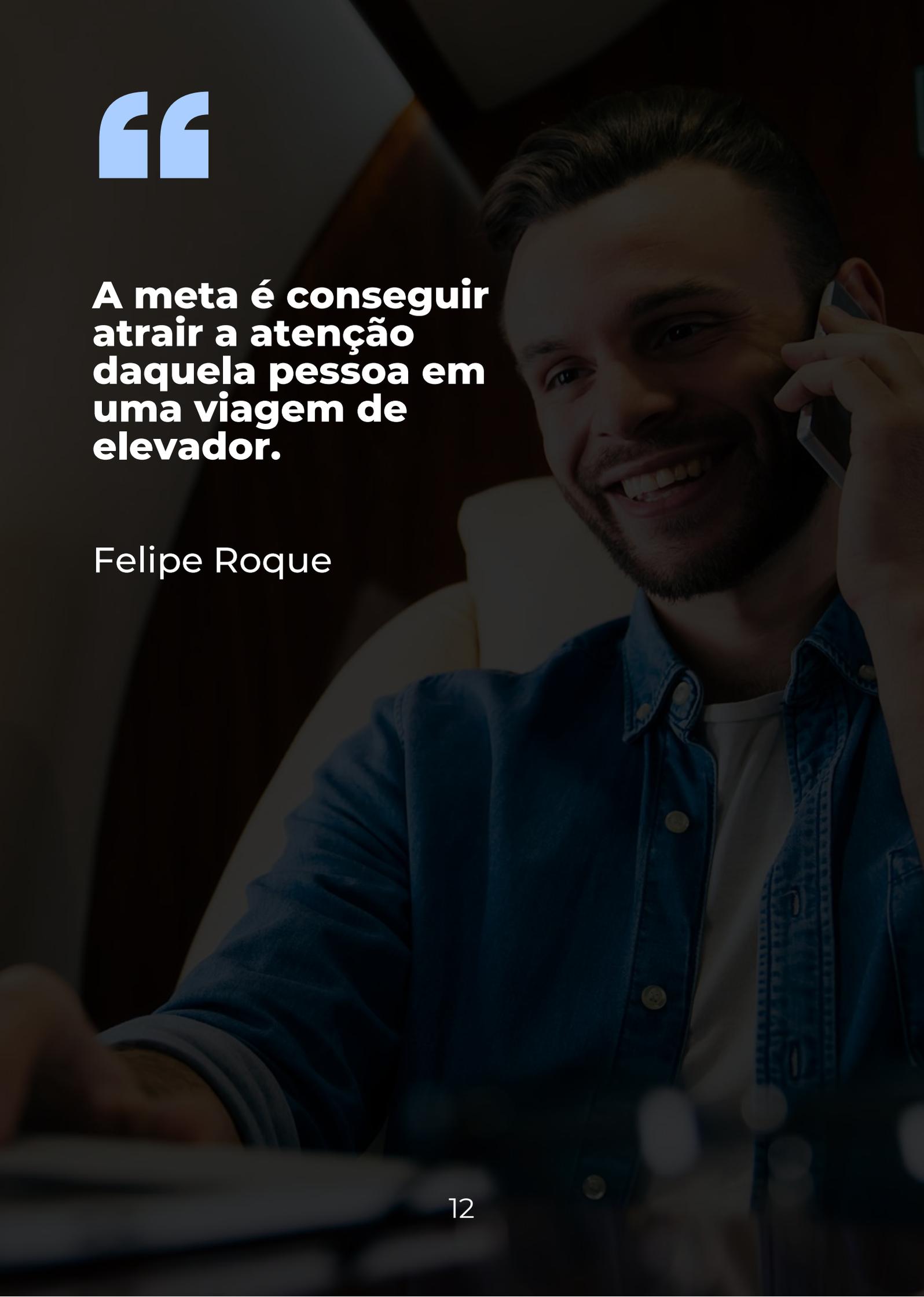
Nessa técnica, você espelha várias coisas do seu cliente. Desde o tom de voz até a maneira como você está se vestindo.

Técnica Backtranking

Você vai utilizar muitas vezes o que o cliente te diz e vai replicar aquilo que ele te disse, em um formato diferente, para que você mostre pra ele que está o escutando e que você está conseguindo traduzir aquilo que ele está dizendo.

Então, a geração de rapport é muito mais para que você se conecte com o seu cliente, do que propriamente, um espelhamento ou uma imitação apenas. Mas, o intuito é que você tenha aquela troca de muita sinergia no negócio para te ajudar no processo da venda.



A man with short brown hair and a beard, wearing a blue denim shirt over a white t-shirt, is smiling and talking on a mobile phone. The background is dark and out of focus.

“

**A meta é conseguir
atrair a atenção
daquela pessoa em
uma viagem de
elevador.**

Felipe Roque

AULA 04

OS 3 C'S DA VENDA PROFISSIONAL



AULA 04

Consideração

Ter foco no seu cliente e dar a devida importância para as suas necessidades. Então, a consideração ela diz duas coisas pra você: foco no seu cliente e foco no que importa para o seu cliente.

AULA 04

Correção

Seja correto como a própria palavra diz. Primeiro, seja direto e não exagere. Cada vez mais na venda profissional a gente tem que sair daquela caixa de promessas que não são cumpridas, porque isso é um estigma que foi construído com o vendedor ao longo do tempo. Então, seja direto, dinâmico e não exagere.

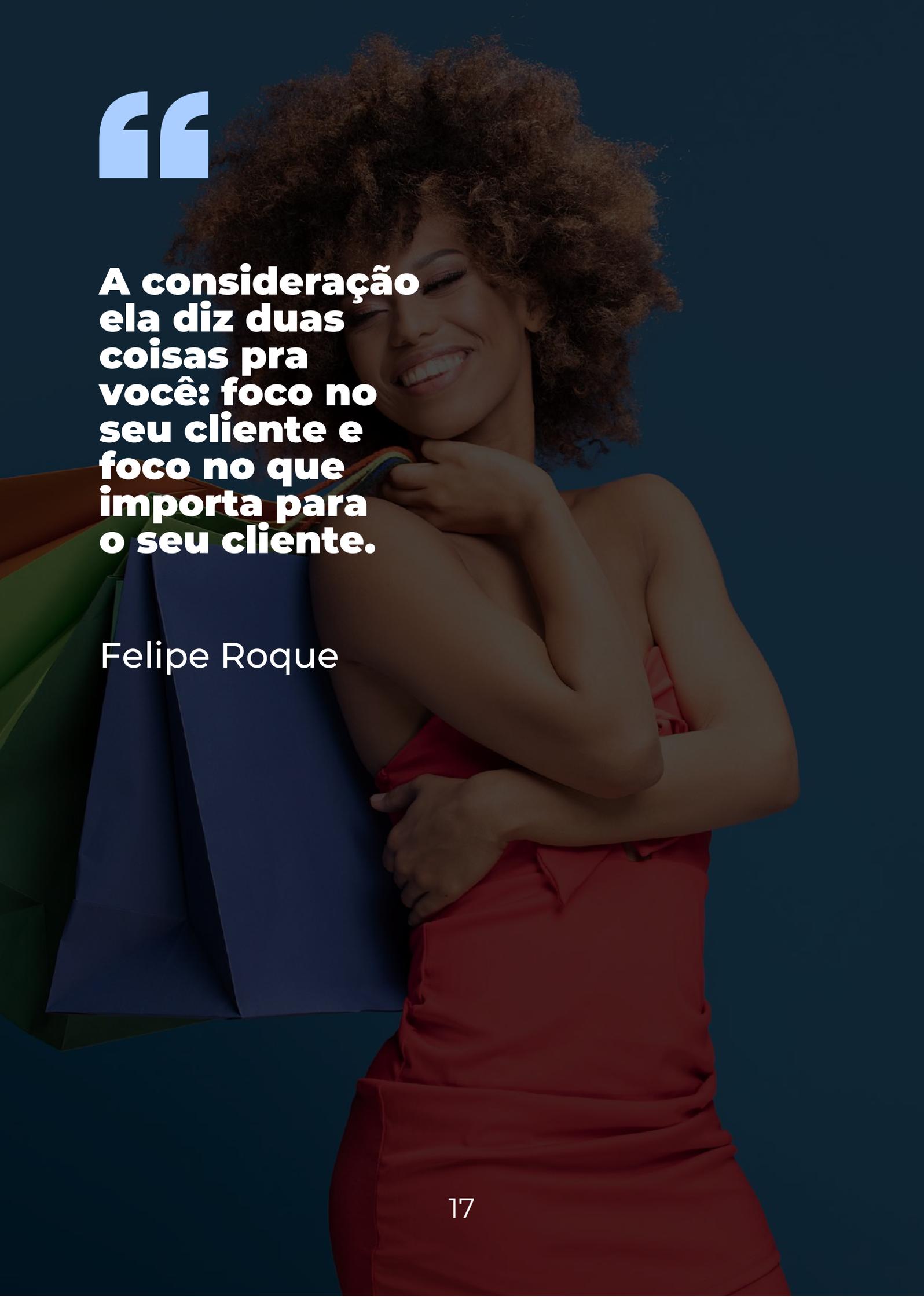
Fale sempre a verdade para o seu cliente!

AULA 04

Competência

Conheça bem o produto e o serviço que você vai entregar ao cliente. E além disso, saiba com muita clareza, como esse produto vai gerar valor dentro do negócio daquele consumidor.

A competência é fundamental. Não adianta você ser correto, ou ter consideração com o seu cliente, sem saber como que o seu produto e o seu serviço vai transformar o negócio daquela pessoa.

A woman with voluminous curly hair, wearing a red dress, is smiling and holding several colorful shopping bags (orange, green, blue, and purple). The background is a solid dark blue color.

“

**A consideração
ela diz duas
coisas pra
você: foco no
seu cliente e
foco no que
importa para
o seu cliente.**

Felipe Roque

AULA 05

CICLO DE COMPRAS



AULA 05

Se estamos falando de cliente e de transformação digital, precisamos saber como que esse cliente compra dentro do processo de aquisição dele. E, esse processo de aquisição passa por 5 fases.

Reconhecimento das necessidades

Momento no processo de compra que o cliente começa a visualizar que ele tem problemas no negócio dele. E, que precisa mudar.

Isso é muito importante porque quando a gente fala do primeiro passo de um processo de aquisição para o vendedor, se você conecta o seu ciclo de compras (por exemplo) com o seu funil de vendas, é o momento que o cliente começa a descobrir que ele tem algumas dores.

Nesse momento, entra o papel do vendedor, de reconhecer as necessidades, descobrir quais são essas dores e orientá-lo de como agir com relação a isso. Esse é um momento de descoberta, de fazer um diagnóstico do seu cliente, conhecê-lo melhor e de maneira mais profunda, saber quais são essas dores.

Isso te torna realmente um vendedor consultivo e um vendedor profissional.

Avaliação das opções

Ele já sabe que tem uma dor e que precisa agir. Agora o que ele fará? Vai procurar quais são as melhores soluções para resolver esse problema.

Esse cliente vai olhar para você e para o seu concorrente, além de olhar também para outras formas de resolver esse problema. Usando nesse momento, critérios de decisão para chegar a uma conclusão.

E agora, o seu papel é descobrir quais são esses critérios. O que realmente faz a diferença pra ele na hora de tomar uma decisão de compra.

Resolução de preocupações

Nesse momento ele está muito perto de comprar. E, inclusive, já escolheu entre um e dois fornecedores que vão ajudá-lo a resolver o seu problema. E agora, o seu papel é não largar a mão dele.

Você vai entender quais são as dúvidas que ele teve, se existe algo que o deixe inseguro e se você precisa conversar com mais alguém lá da equipe dele para validar isso.

Esse é o momento em que ele vai mudar. E, toda mudança gera uma insegurança. Então, o papel do vendedor é acompanhá-lo até que ele tome a decisão final. É o momento que você estará muito próximo dele e o ajudará no próximo passo.

Implementação

Tudo aquilo que você prometeu nos três passos anteriores precisa ser cumprido. Então, se você prometeu que as entregas têm um determinado prazo (por exemplo), você precisa garantir esses passos, que essas entregas vão acontecer do jeito certo e no tempo certo (mesmo que não seja você que execute).

AULA 05

Então, cuide muito bem da implementação do seu cliente para que ele não saia com aquela sensação de que o vendedor “só promete”.

Mudanças que vão ocorrendo ao longo do tempo

É muito importante que você continue acompanhando esse cliente e que você tenha um relacionamento com ele, porque além de você acompanhar as mudanças e o ajudar na realização, você também encontra oportunidades de vender novamente para esse mesmo cliente. Por isso, não é um funil e sim um ciclo.





Toda mudança gera uma insegurança. Então, o papel do vendedor é acompanhá-lo até que ele tome a decisão final.

Felipe Roque

AULA 06

AS PRINCIPAIS GUIAS DA VENDA E O PERFIL DOS VENDEDORES



AULA 06

1.O cliente sempre tem que falar mais que o vendedor.

Dentro de uma venda consultiva, você fará várias perguntas ao seu cliente. Um dos objetivos é fazer com que ele afirme aquilo que ele está dizendo.

Quando você faz uma pergunta, você faz com que o cliente fale mais que o vendedor, e esse é um ponto muito importante dentro de um processo de aquisição.

Temos como costume sermos vendedores que possuem um alto nível de comunicação, querer falar mais que o nosso cliente, porém esse momento não é seu, e sim, do cliente. Quando ele fala mais, ele valida aquilo que ele está dizendo e tem a oportunidade de tirar as suas dúvidas.

Deixa de ser um diálogo ou um monólogo e passa a ser uma troca.

Quando você traz ele pra fazer perguntas importantes e pertinentes, você sai do papo de vendedor.

2. O vendedor tem que fazer mais perguntas do que trazer soluções no momento.

As soluções que você vai trazer normalmente são no final da venda. Então, é muito importante que esses passos sejam cumpridos.

Se você fizer as perguntas certas, escutar o cliente e sair do monólogo de que tem um produto para vender para ele, você vai avançar muito no processo de aquisição

O cliente não compra produto, e sim, uma transformação em seu negócio.

Perfil de um vendedor

1. Vendedor mediano

- Tem uma agenda focada nele, na meta dele, no resultado dele, nas entregas que ele precisa fazer.
- Ao receber uma demanda foca em ir a essa visita sem um planejamento.
- Faz perguntas que não geram valor.
- Fecham visitas sem saber quais são os próximos passos.

2. Vendedor excelente

- Tem uma agenda focada totalmente nos clientes dele.
- Ao receber uma demanda faz um planejamento completo de visita.
- Faz perguntas que trazem benefício ao cliente, gerando valor antes de falar de preço.
- Sabe detalhadamente quais serão os próximos passos, a hora para esses passos acontecerem. Pois, tudo foi previamente combinado com o cliente.

“

Quando você faz uma pergunta, você faz com que o cliente fale mais que o vendedor, e esse é um ponto muito importante dentro de um processo de aquisição.

Felipe Roque

AULA 07

OS 4 ESTÁGIOS DA VENDA



AULA 07

Lembre-se que:

- O cliente sempre vai falar mais do que você;
- Faça mais perguntas que o cliente ;
- Tente induzi-lo a falar;
- Não fale de produto durante o processo;
- Na visita de sucesso você só fala da solução para os problemas dele, no final da visita.

4 estágios da visita

1. Abertura

Ocorre quando você estabelece os objetivos comuns com o seu cliente. Onde é realizada uma visita de levantamento de necessidades.

Dê dicas e conheça bem quem é o seu cliente, para que você não gaste energia demais com ele e não tome o tempo dele.

Afinal, tem clientes que gostam mais de conversar, porém existem clientes que gostam de objetividade.

2. Investigação

Nesse estágio você vai conhecer o seu cliente de uma maneira bem profunda. Então, é o momento que você vai aplicar as perguntas para esse cliente.

Então, faça perguntas pra ter esse entendimento melhor do negócio do seu cliente, das dores e das dificuldades que ele está passando.

3. Demonstração de capacidade

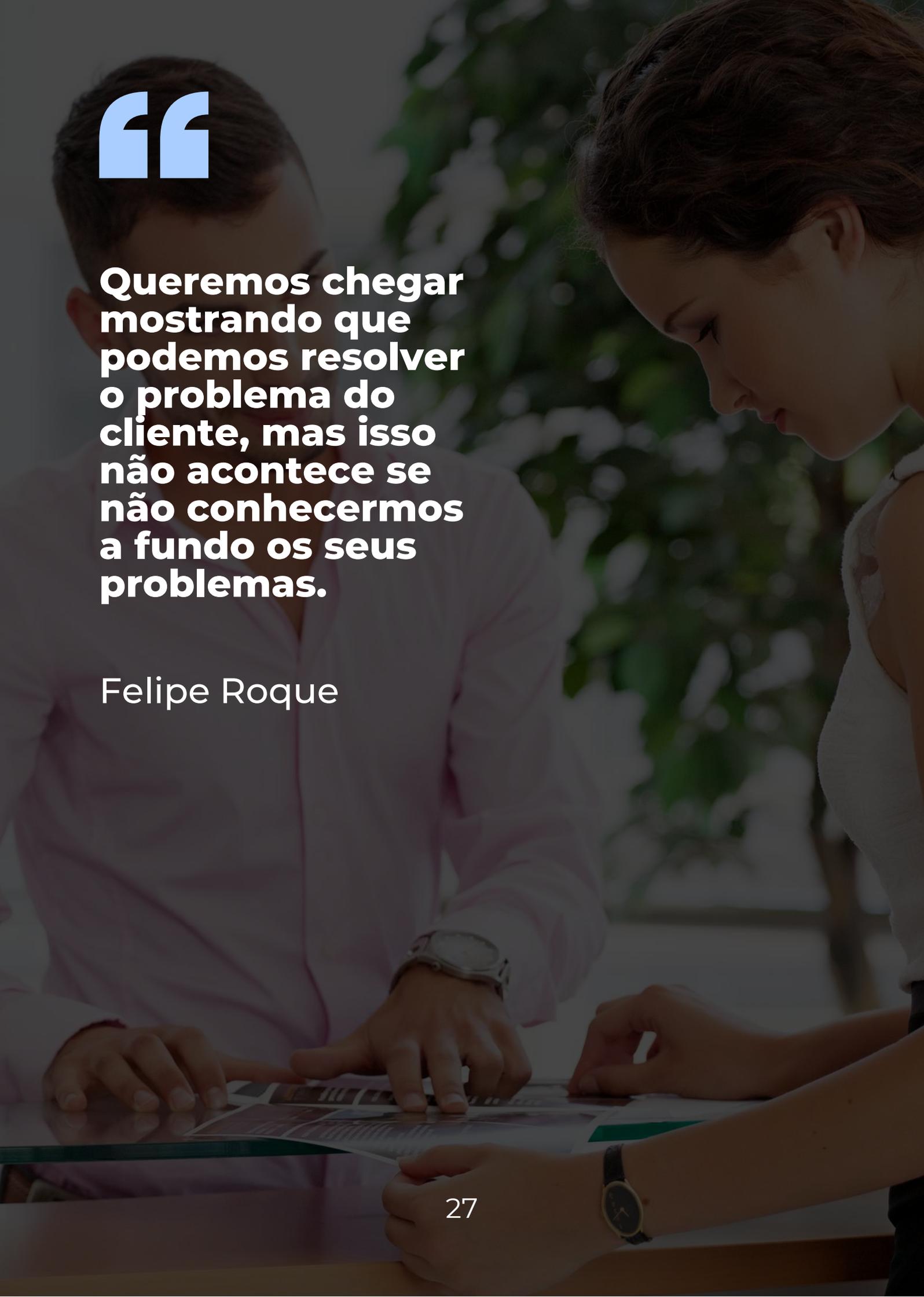
Você mostra nesse passo ao seu cliente como você resolverá o seu problema. Isso é muito importante. Porque normalmente queremos chegar mostrando que podemos resolver o problema do cliente, mas isso não acontece se não conhecermos a fundo os seus problemas.

Você só vai demonstrar a capacidade de resolver o problema dele quando efetivamente souber quais são os problemas desse cliente que está lá na investigação.

4. Obtenção do compromisso

Conforme a venda for caminhando para um fechamento você avançará naturalmente nesse processo de aquisição. Nessa etapa você vai estabelecer um pedido, ou seja um fechamento, uma contratação ou um avanço para o próximo passo nesse processo de aquisição.



A man and a woman are looking at a document together. The man is on the left, wearing a light-colored shirt, and the woman is on the right, wearing a white top. They are both looking down at the document on a table. The background is blurred, showing green foliage. The text is overlaid on the left side of the image.

“

Queremos chegar mostrando que podemos resolver o problema do cliente, mas isso não acontece se não conhecermos a fundo os seus problemas.

Felipe Roque

AULA 08

**O SEGREDO É
PERGUNTAR**

AULA 08

Se você não fizer as perguntas certas, na hora certa e do jeito certo, você não realizará o fechamento. E pra isso, existe uma metodologia que te ajudará muito nesse processo, conhecida como a metodologia Spin selling, onde você é direcionado dentro dessa metodologia a perguntas que devem ser feitas ao longo do processo de vendas para aumentar as suas taxas de conversão.

- Perguntas de Situação;
- Perguntas de Problema;
- Perguntas de Implicação;
- Perguntas de Necessidade de Solução.

Situação

São perguntas simples. Apresentam ao cliente e a você os dados e fatos daquela empresa.

Tipos de perguntas:

- Qual o tamanho da sua empresa?
- Quantos funcionários você tem hoje?
- Qual o público alvo?
- Qual o faturamento?

Essas perguntas têm uma grande importância para você vendedor. Mas, para o seu cliente elas têm um baixo valor. Porque ele já sabe de tudo isso.

Então, todas as perguntas que você pode antecipar no seu planejamento de visita, faça. Pesquise essa empresa na internet, nas redes sociais, tente levantar essas informações em outros lugares, para você só fazer as perguntas que realmente não encontrar.

Ao invés de você fazer uma pergunta de situação querendo descobrir aquela informação, você vai validar e mostrar que já levantou aqueles dados.

Problema

Aqui você deve ter muita atenção. Porque essas perguntas são determinantes em um processo de investigação do seu cliente.

Perguntas que vão trazer insatisfações, dificuldades e problemas que o cliente está enfrentando no negócio dele.

Tipos de perguntas:

- Quais são as dificuldades que você está tendo dentro da sua área de sucesso do cliente?
- Quais são as dificuldades que você está tendo no seu fluxo de caixa?
- Quais são as insatisfações que você está enfrentando em determinado setor?
- Quais problemas você tem com o seu atual fornecedor?

São perguntas que naturalmente irão levar você para o problema que o cliente está enfrentando.

Observações:

1. Se concentre nos problemas que você pode resolver. Não saia do foco. A empresa tem vários problemas. Mas você vai ter que se concentrar nos problemas que você pode resolver, senão você sai do foco e o processo de aquisição se perde ao longo do caminho.

AULA 08

2. Essas perguntas são tão importantes e que devem estar diretamente relacionadas ao que você pode resolver. Então, você precisa planejá-las antecipadamente.

Não vá para uma visita sem saber quais perguntas você precisa fazer.

Quando se planeja, se consegue mapear de forma clara os problemas que a empresa enfrenta, além de chegar na visita com mais propriedade.

Implicação

As perguntas de implicação são as perguntas de problemas, potencializadas. Ou seja, um pequeno problema você se transforma em um grande problema. Para que mostre ao cliente o impacto daquela dor e o seu efeito.

Tipos de perguntas:

- Qual é o efeito desse problema em seu negócio?
- Se você tem esse problema nessa área, ele causa um impacto nessa outra área?

Necessidade e de solução

A partir desse momento você convida o seu cliente a resolver o problema que ele tem. Aqui ele declara as necessidades explícitas, saindo assim de um clima negativo de perguntas de problemas e implicação e vai para um clima positivo.

Tipos de perguntas:

1. Quando você convida o cliente a falar o que aconteceria caso ele resolvesse aquele problema:

- De que forma eu conseguiria ajudar a resolver esse problema?
- De que maneira você pretende resolver esse problema?
- Qual o benefício que você terá quando resolver esse problema no seu fluxo de caixa?
- Como isso ajudaria você em sua operação?

2. Você traz de uma forma ampla a solução ou o convidando para isso:

- Te ajudaria se conseguíssemos ter menos processos manuais e conseguíssemos automatizar essa frente para você?
- Você deseja que encontremos uma solução para esses problemas aqui levantados?
- Faria sentido pra você ter uma solução que reduzisse os seus custos?

Você só conseguirá fazer perguntas fortes quando você passar por essas três fases de situação, problemas e implicação.

Tipos de necessidades

A declaração do cliente de uma necessidade explícita é a sua meta. E, você atingirá essa meta, quando souber a diferença da necessidade explícita para a implícita.

AULA 04

Implícitas

É aquela que ele fala através das perguntas de problema e de implicação.

AULA 04

Explícitas

Quando você faz perguntas de necessidade e solução e o cliente declara tais perguntas de forma afirmativa, desejando solução e também expondo as suas necessidades explícitas.

“

**Quando se planeja,
se consegue mapear
de forma clara os
problemas que a
empresa enfrenta,
além de chegar na
visita com mais
propriedade.**

Felipe Roque

A photograph of three people (two men and one woman) looking at a laptop screen with expressions of joy and excitement. They are all smiling and have their fists clenched in a celebratory gesture. The man on the left is wearing a denim jacket, the man in the middle has a beard and is wearing a plaid shirt, and the woman on the right is wearing a grey blazer. The background is a plain, light-colored wall.

AULA 09
CVB

AULA 09

Existem três pontos que precisam ser falados para o cliente na hora da venda:

- Características
- Vantagens
- Benefícios

Características

São as declarações do que o produto ou serviço que você entrega faz.

Ou seja, fatos e dados sobre os produtos e serviços que são fornecidos pelo vendedor. Elas não têm nenhuma ligação com as dores e necessidades que o seu cliente tem.

Se você falar muito das características do seu produto, você pode causar no seu cliente uma objeção por preço. Então, é importante que seja falado das características de uma maneira rápida e sucinta. Pois, se focar muito nas características do produto, não terá como avançar no processo de aquisição. O seu cliente ficará tão preocupado com o preço que não vai avançar. Além disso, você não estará focando na dor do seu cliente, e sim no seu produto.

Situação

Declaração de como o seu produto/serviço pode ajudar o seu cliente.

A vantagem não está diretamente ligada a uma necessidade que o cliente tem.

Então, se não é uma necessidade explícita do cliente, e sim um diferencial do produto, ela é vantagem.

Não foque nas vantagens, pois elas não estão direcionadas para a dor que você vai solucionar.

Benefícios

Estão diretamente relacionados com as necessidades explícitas do seu cliente. Nesse momento você soluciona a dor do seu cliente. Pois, o benefício está muito relacionado com a necessidade do seu cliente. As vendas mais bem sucedidas estão diretamente relacionadas a vendedores que focam em benefícios.

Então, a vantagem vai te gerar objeção porque ele não tem interesse naquilo, não faz diferença ou faz pouquíssima diferença em seu negócio. Enquanto, o vendedor que foca em benefício, está focado em resolver a dor que ele disse que precisa resolver, tendo muito mais sucesso na operação e no negócio.





As vendas mais bem sucedidas estão diretamente relacionadas a vendedores que focam em benefícios.

Felipe Roque

AULA 10

OBTENÇÃO DE COMPROMISSOS



AULA 10

Quanto a obtenção de compromissos, fique atento aos seguintes pontos:

- Eles são objetivos em comum
- Começam antes mesmo da visita

Dicas:

1. Verifique sempre (sem exceção) se você cumpriu as principais preocupações que o seu cliente tem.
2. Depois de passar por todo o processo do “Spin” resuma os benefícios e conecte as necessidades explícitas com benefícios.
3. Os níveis de compromissos devem ser adequados. Afinal, você não vai fechar a venda na primeira ligação, nem no primeiro contato muitas vezes. Principalmente, no que se trata de vendas mais complexas. Então proponha um nível adequado de compromisso com o seu cliente e quais são os tipos de compromissos que terá.

Níveis de compromisso

Qualquer fechamento que leve a venda adiante, que avance o processo, é um fechamento positivo.

As técnicas de fechamento estão muito relacionadas com vendedores de sucesso. Pois, estes fecham constantemente durante um processo de aquisição.

Pedido

Quando falamos de sucesso: temos um pedido do cliente, uma compra e um fechamento. Então, esse é o seu auge.

Avanço

Mas, tem um segundo ponto que também é extremamente importante: o avanço. É quando se fecha uma caixa e abre outra e move a venda para frente. Levando para um outro decisor, um outro estágio no processo de venda.

Continuação

Então, saiba a diferença do que é um avanço. Pois ele tem dia e hora pra acontecer, que você está movendo a venda pra frente, que você está em outro estágio de do processo de aquisição para um uma continuação. Que eu não movi a venda pra frente, eu movi ela pro lado que eu não mudei o processo de aquisição e que essa venda não foi pra frente.

Recusa

A melhor resposta é o “sim” e a segunda melhor resposta é o “não”. Porque não tem coisa pior em um processo de aquisição do que o cliente ficar te enrolando.

A recusa é o cliente dizer explicitamente que ele não quer mais. Isso é muito importante.



Quando falamos de sucesso: temos um pedido do cliente, uma compra e um fechamento. Então, esse é o seu auge.

Felipe Roque

AULA 11

OBJEÇÕES



AULA 11

Existia um mito que dizia que quanto mais objeções o cliente trazia, mais ele estava interessado na aquisição do produto.

Mas, isso é um grande mito. Pois, normalmente quem traz objeções para uma venda é o próprio vendedor.

Objeção não é uma habilidade que você precisa ter extremamente afiada. O grau de importância dela não é tão grande quanto aparenta ser. Vendedores de sucesso não focam em objeções, e sim, em não ter objeções.

Elas são muito mais fornecidas pelo vendedor, então quando se volta o foco da venda em benefício e em evitar as objeções, a venda se torna:

1. Muito mais fluida
2. Menos desgastante
3. Se tem muito mais sucesso no fechamento

Ou seja, a venda fica mais rápida, mais positiva e ela fica focada em benefícios.

As objeções são puxadas por duas grandes frentes: uma delas se chama **características** e a outra **vantagens**.

Quando você encontrar muitas objeções no seu processo, você pode ter certeza que você não está focado em resolver a dor do cliente. Você não está focando nas necessidades explícitas que ele tem.

Elas vão acontecer naturalmente. Mas elas acontecem com menos frequência quando ofertamos benefícios e com maior frequência quando ofertamos características e vantagens.



“

Vendedores de sucesso não focam em objeções, e sim, em não ter objeções.

Felipe Roque

