

**André Zem**

É Coach, consultor e palestrante

**Kazuo S. Koremitsu**

É economista

Vender até debaixo d'água

O mar não está pra peixe? É o que dizem, principalmente aqueles que sempre arromam desculpas para não cultivar o otimismo, e ficam naquela lenga-lenga de que a crise isso, a crise aquilo, etc. Pois ainda existe gente que acredita e vai longe para vender. Até entra na água, se for o acaso.

Deixem que eu explique melhor. Pensei nisso quando recebi de um amigo, o Edson Luis Gomes, que mora atualmente em Porto Seguro, no litoral baiano, uma foto que me fez pensar e até me emocionou. O que mostra? Um sorveteiro que pegou seu carrinho e o levou para o mar. Deixou a areia e foi para a água com

O que acontece é que o vendedor gasta horas trabalhando uma venda e não fideliza

o carrinho, servindo os clientes que não queriam sair da água para tomar sorvete. Gente preguiçosa? Pode ser, mas o sorveteiro não foi nem um pouco. Ao contrário, saiu do lugar comum, se destacou, foi onde os outros não ousaram. Vendedor assim merece a confiança do cliente.

Olha que havia outros sorveteiros na areia, mas só ele teve essa atitude. E como ele cobrava? Marcava e recebia depois no guarda-sol do cliente. Além de tudo, cultivou a confiança. Se tem alguém que aprendi a admirar, depois de tantos anos de profissão, é o que chamo de vendedor “fominha”. A classificação veio dos jogos de futebol, embora eu não seja muito adepto do esporte. Mas por que eu o chamo assim? Porque, se o jogador “fominha” tem fome de bola, o profissional tem fome de venda.

É como diz a frase: “quem pede tem preferência, quem se desloca recebe”. Não é assim nas quatro linhas do campo? Na loja também

deve ser. O vendedor tem de “pedir” a venda. Claro que isso não significa que ele vai ficar aborrecendo o cliente para finalizar o negócio. Mas o que eu vejo é que muito vendedor faz um trabalho certinho, convence o consumidor, mas na hora de fechar a venda, decepciona.

Por que ele não age como aquele atleta que pede a bola para ficar cara a cara com o gol? Falta alguma coisa. Falta ele convencer o cliente de que está fazendo tudo para que tenha a melhor experiência de venda.

Na hora H, de garantir a venda (ou o gol), parece que ele se esquece disso. Não diz assim: o que eu posso fazer de melhor para o senhor fechar comigo ainda hoje? Ele precisa demonstrar que está sempre à disposição para que tudo saia da melhor maneira possível.

Ele não consegue sensibilizar o cliente para que volte a procurá-lo. E quantas vezes eu vi pessoas voltando e comprando com outros profissionais! O que acontece é que o vendedor gasta horas trabalhando uma venda e não fideliza. Não vem trabalhando a venda desde o início, gerando emoção com seus argumentos.

O cliente de hoje percebe isso, pode acreditar. Ele sente quando sua decisão é importante. E somente quando acontecer isso é que será fidelizado, que voltará a comprar. Se não for transmitido entusiasmo para ele, como isso pode acontecer? Se ele sentir que tanto faz, aí tanto faz mesmo, não é? Afinal há tantas outras opções no mercado...

Por isso, não custa nada ser aquele vendedor “fominha” (no melhor dos sentidos), que batalha pela venda. Vale a pena ser ambicioso naquilo que você gosta de fazer. E não entenda como ganancioso. Amor pelo que a gente faz, pode crer, contagia seu cliente. E isso funciona? Imagine-se do outro lado. Pense que você está no mar de Porto Seguro e ficou com vontade de tomar sorvete. Vê vários carrinhos na praia. Mas de repente até leva um susto ao ver que um “maluco” entrou na água. Quem você escolhe?

Para que serve um Ministério do Trabalho?

Basicamente para nada. Essa seria uma resposta curta, grossa e simplista. Mas se refletirmos um pouco mais, chegaremos a uma conclusão de que a existência de um Ministério do Trabalho cuja função principal seria a coordenação de toda uma estrutura de fiscalização do trabalho, normatização de portarias dedicadas às normas trabalhistas pré-existentes, mediação de conflitos, por meio de mesa redonda, entre sindicatos profissionais e empresas essa primeira resposta rápida estaria errada. O Ministério do Trabalho teria uma serventia sim.

A segunda conclusão que tira-

O suntuoso imóvel que abriga a Delegacia Regional do Trabalho de Piracicaba exemplifica bem o que dizemos

mos de uma análise mais cuidadosa do papel e das funções do Ministério do Trabalho é atrapalhar a iniciativa privada e o progresso econômico. Seria muito bom que o Ministério do Trabalho fosse apenas um órgão decorativo e não servisse para nada. Mas isso não é verdade.

Primeiramente, observem-se os imóveis locados em várias cidades (e o custo dessa estrutura) para sediar as chamadas Delegacias Regionais do Trabalho, todas essas submetidas ao Ministério do Trabalho. O suntuoso imóvel que abriga a Delegacia Regional do Trabalho de Piracicaba exemplifica bem o que dizemos.

Outra questão bastante interessante de se analisar é quanto à utilidade prática da fiscalização do trabalho. Diferentemente das outras fiscalizações públicas (da receita federal, do INSS, da secretaria da fazenda estadual, da fiscalização ambiental etc.), a do trabalho é a úni-

ca que não visa à proteção do dinheiro público. Explico: enquanto as demais fiscalizações visam a coibir e a punir potenciais sonegadores de impostos, taxas e dinheiro público, a fiscalização do trabalho está preocupada com eventuais lesões ao patrimônio privado. Se assim é, por que então gastar dinheiro público com fiscalização de ganhos privados?

Outro ponto crucial: as relações de trabalho (e a nova reforma trabalhista em vigor mostra isso claramente) são relações privadas, não envolvem o Poder Público e muito menos dinheiro público. Em resumo é o equivalente à relação jurídica que um locatário tem com seu locador. Porém, na relação de locação de imóvel ou veículo, há alguma fiscalização pública que as polícias para ver se as partes estão cumprindo o contrato e as leis sobre a matéria? Não há. Quando alguma parte se sentir lesada, ela procura o Poder Judiciário e leva o litígio para ser solucionado pelo juiz.

E por que não ocorre o mesmo com as relações de trabalho, as quais possuem (injustificadamente) até mesmo um Poder Judiciário especializado? Bem, essa pergunta ficará sem resposta. O fato é que todo o contingente de Fiscais do Trabalho são pagos para policiarem o cumprimento de relações privadas, cujos ganhos e perdas não afetam o erário público.

Mas é evidente que há um estrondoso custo por traz da estrutura de Fiscalização do Trabalho. E sem se diga que o Ministério do Trabalho, por meio dos seus fiscais do trabalho, promovem a “harmonia” das relações de trabalho, porque isso está muito longe da realidade. Não obstante a Constituição da República garantir a todos «a livre iniciativa privada no campo empresarial», o Ministério do Trabalho justamente faz o contrário: atrapalha e interfere nesta livre iniciativa privada.

Tempo hoje 22°Mín. 36°Máx.

Sol e aumento de nuvens de manhã. Pancadas de chuva à tarde e à noite

JORNAL DE PIRACICABA

Fundado em 4 de agosto de 1900

Publicação da empresa

Jornal de Piracicaba Editora Ltda.
Avenida Com. Luciano Guidotti, 2.525
Jd. Pacaembu • 13.424 589
Piracicaba-SP • 19 3428.4100
CNPJ: 54.360.805/0001-75

Preços:

R\$ 2,00 (de terça a sábado)
R\$ 3,00 (domingo)

Circulação: de terça a domingo**Fundadores**

Manoel Buarque de Macedo
Alberto da Cunha Horta
Antonio Pinto de Almeida Ferraz

Juvenal do Amaral (1901 - 1904)
Álvaro de Carvalho (1904 - 1912)
Pedro Krahembühl (1912 - 1929)
Pedro Crem (1912 - 1929)
João Franco de Oliveira (1912 - 1939)
José Rosário Losso (1939 - 1942)
Eugênio Luiz Losso (1939 - 1974)
Fortunato Losso Netto (1939 - 1985)
Antonietta Rosalina Losso Pedroso (1976 - 2011)
José Rosário Losso Netto (1973 - 2013)

Diretor Responsável

Marcelo Bатуira Losso Pedroso

Diretor de Criação e Publicidade

Alex Rodrigues

Editores

Alessandra Morgado
Felipe Poleti

Editora de Arraso e Cultura

Fernanda Moraes

Gerente Comercial

Toninho Fioravante

“Sem desígnios de propaganda de qualquer espécie - filosófica, política ou religiosa - buscaremos descortinar a verdade dos atos e dos fatos, e dizê-lo, diplomaticamente, contra quem quer que seja. (...) Que o povo apóie a imprensa para que esta, a seu turno, apóie o povo, tornando-se o porta voz dos seus interesses perante as autoridades, o eco das suas queixas, a tribuna dos seus protestos, a válvula dos seus desabafos e, sobretudo, a propulsora do seu comércio, alavanca poderosa das suas iniciativas.”

Antonio Pinto de Almeida Ferraz
Editorial de 04 de agosto de 1900

CAL 3428 4141 | **Comercial** 3428 4150 | **Redação** 3428 4170 | **Revista Arraso** 3428 4174 | **Classificados** 3428 4140 | **Assine o JP** 3428 4190

Os preços de nossos produtos ou serviços, inclusive de publicidade, possuem carga tributária aproximada de 5,65%. Circulação em Piracicaba, São Pedro, Águas de São Pedro, Charqueada, Saltinho e Rio das Pedras.

leitor@jppjournal.com.br
redacao@jppjournal.com.br
revistaarraso@jppjournal.com.br

jppjournal
revistaarraso

Filiado à
APJ
Associação Paulista de Jornais