

**André Zem**

É coach e autor do livro “Nunca mais perca uma venda em hipótese nenhuma”

**Eliete Nunes Fernandes da Silva**

É secretária Municipal de Assistência e Desenvolvimento Social

## Goste do que você vende

Às vezes, quando uma empresa vai mal das pernas, a gente fica pensando sobre a razão do fracasso. Nem sempre a resposta é clara. Porém, para mim, que trabalho há muito tempo na área de vendas, a formação de uma empresa é como entrar num casamento. Acha exagero? Eu não acho, pois se não houver uma identidade entre o dono e a empresa, assim como num casal, a derrota é certa. Incompatibilidade também estraga muitos negócios.

Quando a pessoa que comanda o empreendimento não tem nenhuma afinidade com o produto que vende, o que geralmente acontece? O risco de quebrar a cara é quase certo. Ou,

**A sorte é que ele não perde o bom humor, nem a autocrítica. Reconhece que errou, que não se preparou o suficiente**

como a gente diz no interior de São Paulo, dar com os burros n'água.

Pensei nisso quando encontrei num coquetel um empresário muito simpático. E também bem-sucedido na profissão. Quer dizer, ele sempre teve sucesso, até conhecer o amargo sabor do fracasso. É que ele havia tido uma recente escorregada que o fez perder uns bons milhares de reais.

Explico: ele decidiu investir em outra área. Mas não entendia nada desse ramo. Decisão arriscada, não? Comprou uma loja de móveis e decorações, que trabalha com os melhores fornecedores do país. E com localização privilegiada, na avenida mais charmosa da cidade.

Parecia não haver erro. Tinha tudo para dar certo. Não deu, ficou com as portas abertas por apenas dois meses. E, claro, deixou um prejuízo marcante para o bolso do investidor.

A sorte é que ele não perde o bom humor, nem a autocrítica. Reconhece que errou, que não se preparou o suficiente. “Acreditar no que você

vende é a metade do caminho”, explicou meu amigo, a respeito da principal causa do passo em falso.

A grande questão é que ele nada entendia de móveis. Não fez pesquisa de mercado, e pior, nem se informou sobre a matéria-prima de seu negócio. “Eu achava que eu vendia era caro demais. E, sinceramente, pensava que eu mesmo não iria comprar!”, admitiu.

Então, aí é que fica o dilema: se você não teria vontade de comprar, como convencer os seus prováveis clientes que eles devem adquirir o seu produto? Não tenha dúvida: o cliente percebe isso, ele é bem mais esperto do que você imagina. Você precisa primeiro comprar o produto mentalmente. Só assim é que vai conseguir vendê-lo. “Se você não acreditar, nada acontece. Esse é o ponto básico, o começo de tudo”, ele diz, depois da lição que aprendeu a força. Porque a única coisa boa do erro é ensinar uma lição para o futuro.

Hoje o cliente está bem mais informado. Ele não deseja apenas preço baixo. Claro que a questão financeira pesa, principalmente em tempos de crise. Mas o cliente precisa viver uma nova experiência de compra. Ele quer ter certeza de que está levando algo que vai acrescentar em sua vida.

Mas fica difícil isso acontecer se o empresário caiu de paraquedas no mercado. E acha que o produto é apenas instrumento para ganhar dinheiro. Ele não tem sinergia com o produto. É preciso se comunicar, mas se conectar é muito melhor. O cliente quer proximidade. Minha experiência como coach, consultor e palestrante ensina que é preciso muito mais.

Estamos vivendo um momento turbulento. Mas será que os empresários não estão pegando “carona” na crise? Usando isso como desculpa? E, desacreditando dos próprios produtos não conseguem passar a segurança necessária para o cliente? É uma questão a se pensar seriamente.

## Esquecer é permitir, lembrar é combater!

Omês de maio é conhecido nacionalmente pelas mobilizações país afora para o combate ao Abuso e à Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes. O dia 18 de maio é o dia nacional escolhido há 19 anos, remetendo a um crime bárbaro ocorrido no Espírito Santo, em 1973, quando Araceli Cabrera Sanches, de 8 anos, foi sequestrada, drogada, espancada, estuprada e morta por membros de uma tradicional família capixaba.

Em Piracicaba, já há alguns anos, elaboramos uma programação em consonância com a Campanha Nacional “Faça Bonito - Proteja nossas crianças e adolescentes”, para jogar luz a um problema que, infelizmente, é grande no país. Dados do Boletim Epidemiológico, organizado pe-

**Também incluímos na nossa programação palestra direcionada aos técnicos, sempre no intuito de aprimorar a prestação de serviço realizada**

la Secretaria de Vigilância em Saúde, do Ministério da Saúde, de junho de 2018, revelam que de 2011 a 2017, foram notificados por serviços de saúde, 184.524 casos de violência sexual, sendo 58.037 (31,5%) contra crianças e 83.068 (45,%) contra adolescentes, concentrando 76,5% dos casos. No caso das crianças, mostrou que 43.034 (74,2%) eram do sexo feminino e 14.996 (25,8%) eram do sexo masculino e na maioria dos casos, 51,2% na faixa de 1 a 5 anos. Quando os detalhes são sobre o local e a autoria, os dados mostram que em 81,6% dos registros, o autor é do gênero masculino, tem vínculos familiares (37%) ou é amigo/conhecido (27,6%) e, em 69,2% dos casos, a violência sexual é praticada em casa. Estes dados, porém, revelam apenas os casos notificados pelos serviços de saúde, deixando em aberto

que o número pode ser maior, já que como muitas vezes ocorrem nos espaços doméstico, familiar e escolar, nem sempre são verbalizados ou percebidos, escapando à notificação.

Nosso trabalho, todos os anos, ao programar ações pra dar visibilidade ao tema, tem como norte o combate, como o título deste artigo quer expressar. Por isso nossas ações têm o intuito de levar o conhecimento ao conjunto da sociedade e isso passa pelo ensino sobre o corpo; sobre qual tipo de toque é carinho e qual é violação; sobre os sinais que crianças podem estar sofrendo abuso; a importância da população ser parceira, denunciando os casos; sobre a sociedade se envolver como um todo para a proteção das nossas crianças e adolescentes e de seus direitos sexuais e reprodutivos. Também incluímos na nossa programação palestra direcionada aos técnicos, sempre no intuito de aprimorar a prestação de serviço realizada.

Mas nosso trabalho não se resume a maio. A Secretaria Municipal de Assistência e Desenvolvimento Social tem como prioridade no fluxo de atendimento dos nossos serviços crianças e adolescentes que sofram abuso ou exploração sexual. Quando um caso é detectado ou há uma notificação por meio do Conselho Tutelar, a criança e suas famílias têm atendimento prioritário para que seja cessada a violação do direito. Os casos detectados e notificados têm atendimento prioritário nos Centros de Referência Especializado de Assistência Social - Creas e têm vaga prioritária nos serviços de Convivência e Fortalecimento de Vínculos, como o Case - Centro de Atendimento Socioeducativo e o Gerações.

Esquecer é permitir, combater é lembrar e por isso proclamamos toda sociedade, rede intersetorial e todos os agentes do sistema de direitos a cerrarem fileiras nesta luta fundamental. Em caso de suspeita, denuncie pelo disque 100.

**Tempo Hoje** 19° Mín. 28° Máx.

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

**Amanhã** 18° Mín. 28° Máx.

Sol com algumas nuvens. Não chove.

## 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 Bатуíra Losso Pedroso

**Diretor de Criação e Publicidade**

Alex Rodrigues

**Editor**

Felipe Poleti

**Editora de Araso 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 desabaços 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

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

f t i  
jppjournal  
revistaarraso

Filiado à  
**APJ**  
Associação Paulista de Jornais