

**André Zem**

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

**Maria Izabel Noronha**

Prof.ª Bebel é presidente da Apeoesp e deputada estadual pelo PT

Sem estímulo fica difícil

São diversas as empresas que não incentivam seus profissionais a venderem mais, porém, sempre é possível – e muito desejável – trabalhar com autoestímulo. Afinal, se você não buscar a realização dos seus sonhos, ninguém vai fazer isso por você.

Claro que sempre tem também a responsabilidade da empresa nos resultados obtidos pelo vendedor. Ela precisa ter um perfil que estimule a satisfação do funcionário por trabalhar ali. Já trabalhei em empresas em que o dono era muito mquirana e nem pensava em premiar seus colaboradores de destaque, para aumentar os seus lucros.

Quando a empresa não valoriza o funcionário, não dá prêmios, não anuncia seus produtos na mídia, não faz promoções, não contrata pessoas para dar treinamentos para a equipe, é bem mais difícil manter o ânimo no trabalho. Se a empresa não tem um café na loja para o cliente, não recebe e acolhe o comprador, é claro que o estímulo do profissional vai minguar.

Gosto muito de falar no café quentinho na loja para servir ao cliente. É algo tão simples e barato, mas que demonstra um apreço pela pessoa que entra em seu comércio. Não importa se a loja é grande ou pequena, oferecer um cafezinho passado na hora pode fazer a diferença na hora de fechar o negócio. É uma gentileza, uma forma de deixar o ambiente mais amigável, aconchegante, aromático. E é um ótimo estímulo para uma conversa descontraída com o cliente, preparando o terreno para depois concluir a venda.

Acredito, de verdade, que aquele cheirinho de café na loja atrai pessoas, porque passa a sensação de acolhimento, de casa de avó, de família, de união. Tenha o momento em que o cliente está tomando o café no seu estabelecimento comercial

como uma oportunidade para estreitar laços, criar um vínculo com ele.

Mostre-se atencioso. Converse, pergunte, investigue a real necessidade dele e, claro, o desejo. Esses instantes bebendo o cafezinho podem ser muito mais que apetitosos. Podem ser proveitosos.

Fico bobo ao ver como alguns empresários não percebem a simplicidade e, ao mesmo tempo, a grandeza do cafezinho com o cliente. Há quem ache que gastar com café é bobagem e o que realmente importa é o cliente gostar do produto que deseja levar para casa.

Aproveite o tempo do cafezinho para construir um relacionamento com o cliente. Desperte nele a vontade para voltar, vontade de “quero mais”. Café aproxima, relaxa, faz com que o diálogo flua. Tenho um amigo que fala constantemente: é depois do café que eu me expresso.

Se existir incoerência entre o discurso e as atitudes da empresa, o vendedor vai ficar desmotivado. Se a empresa não recebe bem o cliente, não entrega um produto de qualidade, não cumpre prazos, não faz um bom atendimento pós-venda, não há como construir uma carteira de clientes fiéis, por mais educado que o profissional de vendas seja.

Se a empresa é ruim, muitas vezes o profissional nem quer vender mais, porque não tem motivação para isso e sente que seus esforços estão sendo mal aproveitados. Ele, então, acaba optando por sair da empresa.

É difícil para alguém que entra em uma companhia querendo crescer não receber o estímulo necessário para fazer o seu melhor. Se a empresa, porém, paga certinho, valoriza o profissional, oferece ambiente de trabalho agradável, é preciso ver se o funcionário está com a estrutura emocional boa, se está tudo certo com ele e se não está reclamando sem razão. O vendedor tem de fazer a parte dele também.

O fracasso da reforma trabalhista, um ano e meio depois

Em reportagem publicada no jornal Folha de S. Paulo neste domingo, 12/5, sobre o fracasso da reforma trabalhista, que não criou novos empregos, como havia sido prometido, o atual Secretário da Fazenda do Governo de João Doria e ex-Ministro da fazenda durante o Governo Michel Temer, diz que “reforma trabalhista eleva produtividade, mas não substitui confiança de empresário e consumidor, situação fiscal e política monetária”.

O que o ex-Ministro reconhece, utilizando o eufemismo produtividade em lugar da constatação

Como esperar o crescimento na oferta de empregos se a reforma trabalhista veio para incentivar demissões?

de que os trabalhadores estão sendo ainda mais explorados depois dessa reforma, é aquilo que dissemos desde o momento em que essa proposta de reforma trabalhista foi anunciada. Se não houver política econômica, se não houver um plano de desenvolvimento, que incentive a produção e o consumo, as empresas nacionais e estrangeiras não investirão. Como esperar o crescimento na oferta de empregos se a reforma trabalhista veio para incentivar demissões, promovendo desemprego em massa com a tênue promessa de recontrações em novas bases, com perda de direitos para o trabalhador? O fato é que nem mesmo essas recontrações ocorreram.

É incrível ler na reportagem a fa-

la do ex-Ministro do Trabalho, Rogério Nogueira, sobre a redução do número de processos trabalhistas, como um fator positivo da reforma. O que o Ministro se “esquece” de dizer é que a redução dos litígios não se deu porque os direitos trabalhistas estão sendo mais respeitados e porque os trabalhadores, supostamente, não estariam tendo mais motivos para isso e sim porque a reforma tirou prerrogativas da Justiça do Trabalho e dificultou muito a possibilidade de o trabalhador vencer uma ação desse tipo. Registre-se que Rogério Nogueira é, hoje, um dos principais auxiliares do atual Ministro da Economia da Economia, Paulo Guedes, na reforma da previdência.

Assim, como no caso da reforma trabalhista, agora prometeu que a vida do trabalhador vai melhorar com a reforma da previdência, mas está evidente que essa é mais uma mentira. Assim como a reforma trabalhista não possibilitou a criação de 2 milhões de novos empregos, como foi prometido, a reforma da previdência não vai acabar com os privilégios. Ela é feita para manter privilégios e para retirar R\$ 1 trilhão das aposentadorias dos trabalhadores pobres, dos rurais, dos servidores públicos que ganham R\$ 2.000,00 ou R\$ 2.500,00 por mês. Todos terão que trabalhar muito mais, com menos direitos, contribuindo mais para a previdência para, no final, receberem valores irrisórios de aposentadoria. Somente com um projeto econômico que promova o fortalecimento do mercado interno, a criação de empregos, a distribuição de renda, o respeito aos direitos da classe trabalhadora, será possível criar um novo ciclo de desenvolvimento para o nosso país. A reforma trabalhista não foi uma saída e sim um obstáculo nesse caminho.

Tempo Hoje 17° Mín. 27° Máx.

Sol o dia todo sem nuvens no céu. Noite de tempo aberto ainda sem nuvens.

Amanhã 16° Mín. 27° Máx.

Sol o dia todo sem nuvens no céu. Noite de tempo aberto ainda sem nuvens.

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 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

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

f t i
jppjournal
revistaarraso

Filiado à

APJ
Associação Paulista de Jornais