



André Zem

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



Gilmar Rotta

É presidente da Câmara de Vereadores

“Quem meu filho beija, minha boca adoça”

Imagine: um pai interessado num produto, tentando conversar com o vendedor, a toda hora sendo interrompido pelo filho que está impaciente e quer ir embora. Ou uma avó tentando realizar um pagamento em uma loja enquanto o neto esperneia no chão ao lado da fila. Quantos de nós já vivemos ou testemunhamos cenas como estas? Negócios e crianças têm uma relação delicada. Nestes casos, é muito difícil ter uma venda tranquila quando não se usa a boa e velha psicologia infantil.

Além da minha experiência no comércio sou pai e percebo logo quando essa relação vai ser abalada. É frustrante para todos os envolvidos: para o vendedor, para o cliente e para a criança que, afinal, está agindo de acordo com a sua natureza. É inevitável que ela fique impaciente. Por esse motivo, quando soube que uma família viria com a filha pequena à minha loja para discutir detalhes de um novo projeto que estávamos desenvolvendo para eles pensei: “como posso melhorar a experiência de compra dessa família?”. Montei uma estrutura atrativa para a criança. Comprei uma mesinha infantil, cadeirinhas, livrinhos de pintar, lápis de cor e um pote grande de slime (uma atualização da antiga “geleca”, uma massa brilhante, colorida e pegajosa que virou febre entre as crianças). Recebi a criança na loja com calma, atenção e disponibilidade. Tentei perceber qual brinquedo ela gostaria de ver primeiro. Com a filha entretida e feliz, os pais puderam conversar atentamente sobre o projeto. Assim, criou-se uma atmosfera de segurança essencial para que eles pudessem fechar o negócio. Ao final, minha cliente disse: “André, eu não vou cotar em mais nenhum outro lugar. O que você fez por minha filha me encantou e eu vou fechar o negócio aqui mesmo”.

Concordo com aquele ditado que diz “quem meu filho beija, minha boca adoça”. Que pais não ficam felizes com a felicidade do filho? Essa é uma

dica preciosa para todos os estabelecimentos. Entre os restaurantes, por exemplo, há hoje o que se chama restaurantes “kids friendly”, ou seja, espaços preparados para receber os pequenos. Além de playground e brinquedos, esses locais oferecem serviços de monitoria, cardápios especiais para crianças e estratégias de preparo rápido das refeições. Consultórios odontológicos procuram diminuir a ansiedade dos pacientes mirins com livros e brinquedos nas salas de espera e até monitores de TV no teto dos consultórios. Já os salões de beleza investem em cadeiras e lavatórios especiais para as crianças, games e DVDs, brinquedos... Tudo para tornar a experiência da família o mais proveitosa possível. Que mãe não se sente bem podendo dedicar um tempo a si, enquanto vê seu filho usufruindo de uma estrutura pensada para proporcionar esse bem estar?

Claro que essas estruturas dependem do espaço disponível e do tipo de negociação que acontece no estabelecimento. Quem vai comprar um carro precisa de tempo e tranquilidade para planejar e se decidir. Neste caso, um pequeno playground com brinquedos para crianças de várias idades e monitores de TV com programação infantil são a opção mais adequada. Se as compras costumam ser mais rápidas, jogos de montar ou lápis e livrinhos de pintar sobre uma mesinha já dão aos pais tempo para escolher e experimentar roupas, por exemplo, ou procurar um presente com calma. Nem sempre é necessário ter uma grande estrutura. Às vezes, ter numa gaveta um quebra-cabeça reservado para a ocasião pode salvar a sua venda.

Outras dicas importantes: atenção com a segurança dos brinquedos e objetos fornecidos. Verifique a adequação às faixas etárias e o estado de conservação do material. Preparar a sua equipe para lidar com esse público tão especial também é fundamental.

Audiências públicas do Plano Diretor

No último dia 4 de outubro, a Câmara de Vereadores viveu um dos momentos mais importantes da sua recente história de abertura democrática, uma atividade prática inquestionável dos princípios que assumiu publicamente com a recente aprovação da Resolução do Parlamento Aberto.

Princípios estes fundamentados nos pilares de transparência pública, participação popular, educação para cidadania e tecnologia e inovação garantidos pela gestão da Mesa Diretora, vereadores e todo corpo técnico da Casa.

Aguardada com grande expectativa por todos, cidadãos e Câmara, a primeira audiência pública pa-

Neste sentido, a Câmara também busca avançar com parcerias como a recém-estabelecida com a Esalq

ra discussão da revisão do Plano Diretor de Desenvolvimento do Município de Piracicaba, inicialmente agendada para ocorrer no Plenário Francisco Antônio Coelho, precisou ser transferida para o Salão Nobre Helly de Campos Melges, tamanho o interesse dos cidadãos e diversidade de setores que compareceram ao Legislativo.

De importância também inquestionável, a audiência pública recebeu o tratamento adequado ao que entende a gestão da Casa. Previamente e amplamente divulgada, via publicações legais nos jornais diários da cidade, via matérias jornalísticas produzidas e reproduzidas por toda imprensa local (rádio, jornais, sites e TVs), pelas redes sociais oficiais da Câmara e por todos os vereadores, a preocupação com a organização e o correto acolhimento a todos aconteceu de forma planejada, sem tropeços, e com respeito aos presentes.

Em que pese o tempo destinado à audiência, regulado por lei, dei-

xar sempre a sensação de que seria preciso que fosse maior, foi gratificante ver as manifestações de tantos setores, assim como a participação isolada de cidadãos que vieram compartilhar suas ideias e percepções. Este é um exercício que precisa ser estimulado, não somente pela Câmara mas pelas entidades, pelas escolas, universidades, associações de bairros. Neste sentido, a Câmara também busca avançar com parcerias como a recém-estabelecida com a Esalq, a que está em gestação, com a Unimep e o ciclo de visitas realizados no primeiro semestre deste ano com as mais diversas entidades da cidade.

Diferentes de outras situações verificadas em momentos distintos na Casa, a Câmara de Vereadores alinhava à prática um discurso exaustivamente repetido desde 2017 e que se consolida a cada dia. A Câmara, sim, é a Casa do Povo e, dia a dia, tem assumido este papel, buscando não errar e compreendendo que o único enfrentamento que neste ambiente se deve acolher é o de ideias.

A Revisão do Plano Diretor é um momento rico de participação popular. São 23 vereadores recebendo pessoas, dialogando, buscando conhecer com mais profundidade a complexidade da proposta que, sendo exaustivamente discutida, possa ir ao Plenário para votação com as modificações que a Câmara captar na sociedade e, dentro da legalidade, compreender que deva fazer.

Estão já agendadas, para os dias 22 e 23 de outubro, duas novas audiências e a população precisa participar, trazer suas dúvidas e questionamentos. Afinal, o Plano Diretor é a ferramenta que diretamente afeta a vida de todos os munícipes. Estas terão como foco o meio ambiente e desenvolvimento rural. E outras poderão acontecer, a depender dos vereadores e comissões permanentes da Casa. Mas, sobretudo, da vontade popular.

Tempo Hoje 19° Mín. 32° Máx.

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

Amanhã 19° Mín. 33° 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 Batuíra 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 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
-------------------------	-------------------------------	-----------------------------	------------------------------------	-----------------------------------	---------------------------------

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, Saltilho e Rio das Pedras.

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

f t i
jppjournal
revistaarraso

Filiado à
APJ
Associação Paulista de Jornais