



OPINIÃO

O pensamento positivo como mola propulsora das vendas

Lucas Diegues (*)

Isaac Newton, um dos maiores cientistas do século XIX, já dizia: “para toda ação, existe uma reação”

Hoje, devido aos avanços mercadológicos, a sentença sofreu um interdito do destino e, assim como um fruto que decai de uma árvore rupestre, não existe volta. Diferentemente do que aludia o pai da física moderna, toda ação também exige uma promoção. Mas, como assim?

De acordo com estudos desenvolvidos pela Universidade de Oxford, no Reino Unido, 70% do faturamento de uma empresa está atrelado ao “empurrãozinho” exercido pela força de marketing e vendas. Isto é: para sobreviverem à gravidade dos negócios, que sempre puxa para baixo, as organizações precisam se fazer notar.

Já não basta mais permanecerem fixadas às ideias narcisistas compostas por “meu produto é tão bom, que não preciso fazer esforço algum para colocá-lo em circulação”; “para que investir em campanhas, se o boca-a-boca já traz o retorno que preciso?”; ou “cortar a verba da publicidade fará com que consigamos atingir a máxima rentabilidade”.

A mecânica da empresa como centro do universo não passa de uma ilusão, afirma o psicólogo Daniel Goleman, autor do best-seller “Inteligência Emocional: A Teoria Revolucionária do Que É Ser Inteligente”. Para o especialista, impulsionar, alavancar e colocar em movimento são as palavras-chave capazes de calcular a rota exata para o sucesso corporativo. E como se faz isso? Na visão de Goleman, nenhuma promoção é capaz de atingir o ponto máximo sem uma ferramenta primordial: o bom-humor.

É ele que dará energia suficiente para que um vendedor possa encontrar argumentos para fechar uma negociação ou até mesmo para que um marqueteiro tenha criatividade para encontrar novos mercados-alvo. As emoções positivas, afirma o especialista, são como proteções celulares. Quando pensamos positivo, mesmo diante das catástrofes, os indivíduos conseguem interromper fluxos patológicos formados por ociosidade, introspecção, medo, insegurança e ansiedade, criando barreiras neurológicas naturais fortes o suficiente para administrar

qualquer “queda”.

Uma vez bloqueado o caminho final rumo à frustração, só restará uma alternativa: procurar novas saídas para dar vazão a estes sentimentos. É aí que surgirão as melhores ideias para desenvolver aquele projeto tão difícil, capaz e deixar o cliente feliz, satisfeito e com vontade de permanecer na carteira da empresa por décadas a fio. Na prática, portanto, promover-se não significa apenas estampar uma marca de forma desordenada, finaliza Daniel Goleman.

Mesmo com investimentos reduzidos para chamar a atenção do cliente e galgar um lugar de destaque em sua vida mental e afetiva, algumas medidas simples podem ser tomadas. A primeira delas consiste em “não deixar a peteca cair”. Em vez de fazer cara feia para as objeções do cliente, experimente sorrir, de forma espontânea. Quando sorriem para as situações difíceis, as pessoas tendem a amenizar as chances de insucesso, gerando 30% mais oportunidades de promover os seus discursos de forma eficiente e assertiva.

Rebater as argumentações do cliente? Nunca mais. Em vez disso, experimente ouvir, com carinho, as suas dores, interpretando todas as palavras. Quando sabem ouvir de forma afável seus pontos de vista, os vendedores se tornam capazes de assumir um papel de destaque na mente do ouvinte, o que eleva em 57% as chances de converter uma transação. Empurrar os produtos e serviços de qualquer forma? Isto não funciona. Para obter sucesso na promoção de vendas, as organizações precisam envolver o usuário, fazendo com que a venda se torne consultiva.

Ou seja, em vez de tentar convencer o cliente, dê argumentos capazes de fazer com que ele caminhe sutilmente através da jornada de compra. Por fim, por que não gravitar pelo universo da parceria? Cliente e empresa, quando decidem operar pela ótica do respeito, da transparência e da reciprocidade, conseguem fazer da promoção uma ferramenta humanística e etnocêntrica.

Afinal, mesmo não sendo um verdadeiro Isaac Newton, não quer dizer que não tenhamos a capacidade de reinventar leis ultrapassadas e obsoletas.

(*) - É diretor executivo da WA Marketing & Consultoria Comercial.

Amazonlog reforçou laço do Brasil com países vizinhos

A simulação de resgate em situações de ajuda humanitária é o melhor caminho para reforçar a atuação conjunta do Brasil com países vizinhos

Avaliação é do ministro da Defesa, Raul Jungmann, que visitou o exercício multinacional de simulação de ajuda humanitária, Amazonlog, na triplíce fronteira com o Peru e a Bolívia. A atividade, executada em parceria com os países vizinhos, reuniu cerca de duas mil pessoas em Tabatinga, no Amazonas.

A cidade fica distante cerca de 1,1 mil km de Manaus. Só é possível chegar de barco ou avião. O município, com pouco mais de 60 mil habitantes, está localizado na triplíce fronteira com as cidades de Santa Rosa, no Peru, e Letícia, na Colômbia. A cidade foi escolhida pelos militares devido ao difícil acesso e à falta de estrutura, como comunicações, estradas, dificuldades para conseguir grande quantidade de alimentos.



Ministro da Defesa, Raul Jungmann, participa de simulações no AmazonLog, em Tabatinga (AM).

“Aqui, países que são nossos amigos e vizinhos trabalham conosco, exercitam conosco como atender nossas populações, como alimentá-las, como fazer sua triagem e como dar conforto em situações que muitas vezes

vacinas para a população vítima de um surto de hepatite e sobrevoou a demonstração de medidas para atender a população na possibilidade de explosão de embarcações no Rio Solimões.

As atividades fazem parte de um conjunto de simulações das Forças Armadas para treinar procedimentos de ajuda humanitária em caso de catástrofes como secas, enchentes, terremotos. Uma base militar multinacional foi montada para dar suporte a militares e socorro emergencial às “vítimas”. As simulações envolveram o uso de helicópteros, aviões, além de diversas embarcações para as ações de simulação de acidentes. Também foram feitos atendimentos de saúde para a população ribeirinha e comunidades indígenas do Brasil e dos países vizinhos (ABR).

Países da UE concordam em criar uma união militar

Vinte e três dos 28 países membros da União Europeia (UE) concordaram ontem (13) em expandir significativamente sua cooperação militar. Os ministros das Relações Exteriores e da Defesa do bloco assinaram um documento em Bruxelas que deveria lançar as bases para uma futura união de defesa europeia. Segundo os líderes, a decisão de criar uma união de defesa europeia visa tornar a UE menos dependente dos Estados Unidos e fortalecer a cooperação entre parceiros europeus em projetos militares.

“É importante para nós assumir uma posição independente, [principalmente] após a eleição do presidente dos EUA (Donald Trump). Assim, se houver uma crise no nosso bairro, devemos ser capazes de agir”, disse a ministra da Defesa alemã, Ursula van der Leyen. O ministro alemão dos Negócios Estrangeiros, Sigmar Gabriel, falou da união como um “marco no desenvolvimento europeu”. A cooperação projetada é “um grande passo em direção à independência e ao fortalecimento da política de segurança e defesa da UE”, ressaltou (ABR/DPA).

Denatran alerta que 85% dos recalls em airbags não foram feitos

O airbag dos veículos automotivos vendidos no Brasil é o componente que mais tem apresentado problemas que resultaram na necessidade de se fazer campanhas de recall. No entanto, 84% dos mais de 2,2 milhões de veículos que se encontram nessa situação não o fizeram, segundo o Denatran, cujo diretor, Elmer Coelho Vicenzi, informa que 85% dos recalls dirigidos a veículos automotivos podem causar lesões. No caso das motos, acrescentou, 60% dos problemas identificados implicam em risco de queda.

“No caso dos airbags, apenas 16% dos recalls foram atendidos. Isso significa que 84% desses veículos estão andando pelas ruas com seus airbags defeituosos”, informou Vicenzi ontem (13) após participar do programa ‘Por Dentro do Governo’, na TV NBR. Os números citados pelo diretor constam do Boletim Recall e mostra que, entre 2013 e junho de 2016, o airbag foi o componente mais afetado pelas campanhas de recall. Ele representa mais de um quarto (26%) dos componentes que apresentaram problemas.



Diretor do Denatran, Elmer Coelho Vicenzi, na TV NBR.

No período foram, ao todo, 60 pedidos de recall em airbags. O problema afetou mais de 2,2 milhões de veículos. Em segundo lugar ficaram os freios, com 17% do total de componentes defeituosos responsáveis por pedidos de recall; em seguida, o sistema de combustível (16%); motor (11%); problemas na direção (9%); e cinto de segurança (7%). Em parte, a ineficiência das campanhas de recall se deve à dificuldade de o consumidor saber se seu veículo está entre os que tiveram o chassi informado nas campanhas.

A fim de dar mais eficiência a essas campanhas, o governo pretende fazer uma parceria com as empresas do setor, a fim de fornecer “apenas para essa finalidade” o nome e o endereço do proprietário do veículo que precisa passar por recall. “Vamos fiscalizar o recall para garantir que o uso dessa informação está restrito a esse serviço”, garantiu o diretor do Denatran ao recomendar que os consumidores recorram ao site do Denatran para saber se o seu veículo precisa passar por algum ajuste (ABR).

Trio de trufas brancas é vendido por 75 mil euros



O preço da trufa branca bateu recorde.

Um empresário de Hong Kong, Eugene Funk, comprou um trio de trufas brancas por 75 mil euros, na aquisição mais cara do Leilão Internacional de Tartufo Bianco, realizado no último domingo (12). As três trufas “gêmeas” pesam 850 gramas. Neste ano, o preço da trufa branca bateu recorde e chegou a 6 mil euros o quilo, devido a prejuízos na produção do fungo, abalada por más condições climáticas.

O evento ocorreu simulta-

neamente em três cidades: Grinzane Cavour, Hong King e Dubai, que participou do leilão pela primeira vez. Ao todo, foram arrecadados 370 mil euros, montante que será doado para instituições de caridade. Apesar da produção da trufa branca encarar um momento delicado, o presidente da Enoteca Regional de Piemonte, Tomaso Zanoletti, comentou que o resultado obtido foi muito bom em uma “temporada difícil para as trufas” (ANSA).

Índice de Confiança do Comércio alcança o maior patamar

Pela terceira vez consecutiva, o comerciante do município de São Paulo se mostrou mais confiante, sentimento captado pelo Índice de Confiança do Empresário do Comércio (ICEC), que registrou alta de 1,2%, ao passar de 106,2 pontos em setembro para 107,5 pontos em outubro, o maior patamar desde abril de 2014. Na comparação com o mesmo mês do ano passado, quando o índice registrou 92,6 pontos, o crescimento foi de 16%.

Apurado mensalmente pela FecomercioSP, o ICEC varia de zero a 200 pontos. No comparativo anual, tanto as pequenas como as grandes empresas registraram crescimento na confiança, de 16% e 15,3%, respectivamente. As pequenas, desta vez, tiveram um desempenho um pouco melhor, com a confiança crescendo

pelo terceiro mês consecutivo e atingindo o maior patamar desde abril de 2014.

A confiança dos empresários voltou a melhorar na passagem de setembro para outubro. De uma maneira geral, o otimismo em relação à economia se consolida a cada mês, baseado principalmente na manutenção da melhoria do emprego e da renda, o que acelerou o ritmo das vendas no comércio e abriu espaço para novos investimentos.

Para a FecomercioSP, são boas as perspectivas de vendas para o Natal e, se assim se confirmar, podem alavancar o indicador em 2018. No campo político, o mercado aguarda a aprovação da Reforma da Previdência para obter um período mais prolongado de estabilidade, propiciando boas condições para o crescimento de PIB e do Consumo das Famílias em 2018 (AI/FecomercioSP).

59,3 milhões de brasileiros estão com o nome negativado

O volume de brasileiros com contas em atraso e registrados nos cadastros de devedores apresentou um leve aumento no último mês de outubro, após sete quedas consecutivas. Segundo dados do indicador do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) houve um aumento de 0,20% na quantidade de inadimplentes na comparação entre outubro deste ano com o mesmo mês do ano passado.

Na comparação mensal, ou seja, entre setembro e outubro, o indicador apresentou aumento de 0,5%. O SPC Brasil e a CNDL estimam que o Brasil encerrou outubro com aproximadamente 59,3 milhões de brasileiros com alguma conta

em atraso e com o CPF restrito para contratar crédito ou fazer compras parceladas. O número representa 39% da população com idade entre 18 e 95 anos.

“A estimativa tem se mantido estável desde o início de 2016. Por um lado, as dificuldades do cenário recessivo fazem crescer o número de devedores, e por outro a maior restrição do crédito e queda na propensão do consumo age na direção contrária, limitando a tomada de crédito e o crescimento da inadimplência”, explica o presidente da CNDL, Honório Pinheiro. A economista-chefe do SPC Brasil, Marcela Kawauti, afirma: “A tendência de estabilidade da estimativa deve se manter nos próximos meses” (CNDL/SPC).

<p>Empresas & Negócios</p> <p>José Hamilton Mancuso (1936/2017)</p>	<p>Administração: Laurinda M. Lobato</p>	<p>Diretora Comercial: Lilian Mancuso (lilian@netjen.com.br)</p>
<p>Editorias</p> <p><i>Economia/Política:</i> J. L. Lobato (lobato@netjen.com.br); <i>Ciência/Tecnologia:</i> Ricardo Souza (ricardosouza@netjen.com.br); <i>Lazer/Cultura:</i> Laura Lobato De Baptisti (lauralobato11.ll@gmail.com); <i>Livros:</i> Ralph Peter (ralphpeter@agenteliterariaralph.com.br); <i>TV:</i> Tony Auaud (central-noticia@bol.com.br). <i>Revisão:</i> Sônia Souza.</p>	<p><i>Webmaster/IT:</i> Ricardo Baboo; <i>Editoração Eletrônica:</i> Ricardo Souza e Walter Almeida. <i>Impressão:</i> LTJ Gráfica Ltda. <i>Serviço informativo:</i> Agências Estado, Brasil, Senado, Câmara, EBC, ANSA.</p> <p>Artigos e colunas são de inteira responsabilidade de seus autores, que não recebem remuneração direta do jornal.</p>	<p>Jornal Empresas & Negócios Ltda</p> <p>Administração, Publicidade e Redação: Rua Boa Vista, 84 - 9º andar - Centro - Cep: 01014-901. Tel. 3106-4171 - E-mail: (netjen@netjen.com.br) - Site: (www.netjen.com.br). CNPJ: 05.687.343/0001-90 - JUCESP, Nire 35218211731 (6/6/2003) - Matriculado no 3º Registro Civil de Pessoa Jurídica son nº 103.</p>
<p>Colaboradores: Cícero Augusto, Eduardo Shinyashiki, Geraldo Nunes, Heródoto Barbeiro, J. B. Oliveira, Leslie Amendolara, Mario Enzo Belio Junior.</p>		