

Treinamento com foco em negociação amplia volume de vendas

Negociar é uma arte!

Vendedores que querem ser mais assertivos no fechamento de novos negócios, líderes que desejam influenciar positivamente seus subordinados, compradores que precisam aprimorar suas habilidades e estratégias, profissionais de RH que anseiam pela adoção da cultura da empresa por todas as equipes e profissionais das mais diversas áreas de atuação precisam ter a habilidade da negociação em seu dia a dia.



do mercado em que atue. Isso, porque negociamos o tempo todo. Trata-se de um comportamento que exercemos mesmo sem perceber, seja em casa, com o cônjuge ou com os filhos; no trabalho, com o chefe ou com os subordinados; nos momentos de diversão; com amigos e familiares.

“É intuitivo. Negociar faz parte da nossa rotina desde a mais tenra idade. Como faz parte do cotidiano, muitas vezes não desenvolvemos nenhuma técnica e tampouco percebemos se estamos negociando da maneira certa ou errada”, explica Matsumoto ao afirmar que, embo-

ra seja uma prática habitual, negociar é uma verdadeira arte e requer técnicas.

Um treinamento na área de Negociação pode ser um divisor de águas, especialmente para a carreira de profissionais da área comercial, de RH, gestores de empresas, entre outros.

“Ao participar de um curso de capacitação na área, cada profissional acaba se tornando mais perspicaz e eficiente na busca por seus objetivos, deixando o ego e influências pessoais em segundo plano. Trata-se de uma oportunidade de exercitar diversas situações de negociação com

a orientação de um instrutor, que pode aprimorar cada área necessária ao negociador”, detalha.

Durante um bom treinamento focado em Negociação, os profissionais tomam conhecimento quanto ao que é negociar e como é um processo de negociação. Também têm acesso a estratégias e táticas especiais para cada fase do processo, entendem os diferentes perfis de negociadores e o que os motiva. Um curso dessa área também pode ser eficiente para auxiliar no gerenciamento de emoções durante as negociações, como construir relacionamentos de longo prazo, como vencer objeções, etc.

“É interessante notar que equipes da área comercial que passam por treinamentos focados em Negociação se tornam mais assertivas e eficientes. Ouso apontar que boa parte delas alcançam volumes de vendas até 60% superiores àqueles atingidos antes da capacitação”, finaliza. - Fonte e potras informações: (https://prospha.com.br).

“Pode não parecer, mas saber negociar é uma habilidade que todo profissional precisa ter, mas que poucos efetivamente dominam. Negociar envolve influenciar as decisões dos outros e saber persuadir de maneira positiva. Também requer jogo de cintura para sair de armadilhas e saber fazer e receber concessões”, avalia Haroldo Matsumoto, especialista em marketing e gestão e sócio da Prospha Educação Corporativa.

De acordo com o executivo, a habilidade de saber negociar é essencial e fundamental para qualquer profissional, independente

Inércia do Sistema Único de Segurança Pública: um desafio à integração

Raquel Gallinati (*)

Desde a criação do Sistema Único de Segurança Pública (SUSP) em 2018, o Brasil deu um importante passo em direção à integração dos órgãos de segurança pública

Apesar de, no Brasil, o pacto federativo concentrar a arrecadação de impostos no governo federal, essa concentração não corresponde à execução de diversas ações, incluindo a segurança pública, transferidas para os estados, resultando em um desequilíbrio estrutural.

O SUSP, cujo órgão central é o Ministério da Justiça, é composto por órgãos do artigo 144 da Constituição Federal, incluindo as polícias federal, rodoviária federal, civil, militar, a polícia penal, o corpo de bombeiros militares e as guardas municipais.

O cenário atual da segurança pública no Brasil é alarmante, demandando mudanças urgentes.

A proposta era atuar de forma conjunta, coordenada e integrada, com operações planejadas em conjunto, estratégias comuns de prevenção e controle de infrações penais, padronização de estruturas e tecnologia, capacitação continuada, participação social e fortalecimento de mecanismos de controle.

A implementação prática do SUSP exige, além da vontade política, investimentos em tecnologia, a redução do déficit de pessoal nas polícias, o fortalecimento do trabalho de inteligência e, principalmente, a criação e execução de um plano nacional de segurança pública. A legislação atual estabelece diretrizes e metas, mas falta efetividade na promoção da integração desejada.

No entanto, passados seis anos desde a sua instituição, a prometida política nacional de segurança pública ainda não saiu do papel. A implementação do SUSP exige um esforço de negociação significativo com os 27 governadores e o Congresso Nacional, o que depende diretamente da discricionariedade e do interesse político dos Estados.

Investir na prevenção e no trabalho de inteligência pode trazer resultados significativos na redução da criminalidade. No entanto, para que esses resultados sejam amplos e duradouros, é necessário desenvolver e equipar adequadamente as polícias. A inércia na implementação do SUSP reflete uma complexa teia de interesses políticos e institucionais que impedem a efetiva integração dos órgãos de segurança pública no Brasil.

A necessidade de integrar de forma efetiva as forças de segurança, com a extensão e profundidade requeridas, posiciona o governo federal como figura central no âmbito da segurança pública. Esse cenário, por sua vez, poderia acarretar um desgaste político, uma vez que implicaria na atribuição de responsabilidades adicionais à União, as quais não estão previstas no artigo 144 da Constituição.

Criar um sistema integrado é essencial para enfrentar os desafios da segurança pública de maneira eficaz, mas isso requer um compromisso real e contínuo de todos os níveis de governo. A segurança pública não pode ser tratada como secundária; é a base para a garantia e exercício de outros direitos sociais fundamentais da população, como saúde e educação.

Talvez por isto a falta de interesse do governo federal em assumir um papel mais ativo na segurança pública. Ao contrário, o próprio Governo desmantela seus próprios programas conforme mudam os nomeados para funções de confiança, os quais preferem focar em anúncios bombásticos para a grande imprensa de ideias inexequíveis ou que violam o Pacto Federativo e até a legislação do SUSP.

Apenas com coragem e vontade política, aliadas a uma ação coordenada e integrada, acompanhada de investimentos adequados, será viável construir um sistema de segurança pública que proteja e sirva à sociedade brasileira de forma eficiente e justa.

(*) - Mestre em Filosofia, é pós em Ciências Penais, Direito de Polícia Judiciária e Processo Penal, é Delegada de Polícia e Diretora da Associação dos Delegados de Polícia do Brasil.

Coca-Cola é a marca mais presente nos lares brasileiros

O relatório Brand Footprint 2024, que acaba de ser lançado pela Kantar, líder em dados, insights e consultoria, revela a força da retomada do consumo dentro do lar em 2023. O estudo, que mede a presença das marcas de bens de consumo massivo dentro dos lares brasileiros, apontou a Coca-Cola como líder do ranking pelo 12º ano consecutivo.

As top 5 marcas tiveram avanços recorde seja estando mais presentes, seja encontrando novos momentos para crescer (aumentando frequência) nos lares. O volume de compras do brasileiro aumentou, atingindo o maior patamar no último trimestre do ano desde o pré-pandemia - foi registrado incremento de 20% no consumo dentro e fora do lar na comparação com o 1º trimestre de 2020.

“Este novo relatório mostra a força da retomada do consumo no país. Cerca de 63% das marcas analisadas cresceram, com destaque para o avanço da penetração nos lares. O brasileiro gastou, em média, 14,6% a mais do que em 2022, a cada vez em que foi ao mercado, e as compras de abastecimento voltaram a ganhar espaço. Também notamos um importante avanço da classe DE, experimentando e se predispondo a comprar mais marcas”, comenta Elen Wedemann, CEO da Kantar Worldpanel.

O Brand Footprint mede a presença das marcas dentro dos lares em escala local, através de uma métrica original batizada de Consumer Reach Point (CRP), que mensura quantas famílias estão comprando produtos de determinadas empresas e com que frequência isso ocorre. Esta foi a primeira vez na história do estudo que as top 5 marcas do ranking avançaram tanto os CRPs. Só a líder Coca-Cola registrou 10% de crescimento em um ano. É a primeira vez que uma marca ultrapassa os 600 milhões de CRPs no Brasil.

As cinco marcas mais escolhidas pelos brasileiros continuaram as mesmas das últimas edições: Coca-Cola lidera, com 610 milhões de CRPs, um crescimento de 55 CRPs em relação ao ano anterior, seguida por Ypê, com 589 milhões de CRPs, um avanço de 37 CRP na comparação com o ranking anterior. Na sequência aparecem



Perdigão, em terceiro, com 476 milhões de CRPs e um aumento de 33 CRPs; Italc com 464 milhões de CRPs e um surpreendente salto de 85 CRPs; e Seara com 442 milhões de CRPs (+44 CRPs).

O e-commerce teve grande destaque no segmento de bens de consumo massivo no ano passado, principalmente entre marcas que ganharam penetração. A pandemia foi o grande impulsionador desse canal, com compradores fiéis. Em 2019 sua penetração na cesta de consumo massivo era de 7,9% e em 2023 alcançou os 22,2%. Em relação ao número de lares compradores, foram 13 milhões, sendo 640 mil novos em 2023 versus 2022, liderados pela classe AB no avanço da penetração (+1,4 pontos percentuais), e pela classe C em Sites/Apps de Varejistas (+1.5 p.p.).

Houve mais recompra também em 2023: 47,9% compraram mais de uma vez no canal online (+9 p.p.). No ranking deste ano, a Natura aparece na liderança, com 2,4 milhões de CRPs, seguida pela Coca-Cola, com 2,1 milhões de CRPs, e Ypê, com 1,5 milhões de CRPs, todos sem variação versus 2022. Em quarto lugar aparece a Brahma, com 1,5 milhões de CRPs, com uma variação de +13 no ranking, e em quinto a Italc, com 1,3 milhão de CRPs e variação de +1 no ranking. - Fonte e mais informações em: (www.kantar.com/brazil).

