

**André Zem**

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

**José Faganello**

É professor aposentado

A crise e as goiabas

A crise político-econômica afeta os negócios? Claro que sim, mas tudo depende de como você lida com ela. Os momentos difíceis do mercado podem ser superados com criatividade, descobrindo novas maneiras de vender.

Em todos os ramos comerciais que pesquisei e já atuei, percebi que as crises costumam reduzir as vendas, no geral, em torno de 20% a 40%, mas culpá-las pelo mau resultado não inverte a situação.

Suponha que seu mercado venda em torno de oito milhões de reais por ano e que a crise tenha diminuído esse valor para cinco milhões. Ruim, não? Depende. Se você pensar que muitos de seus concorrentes acabam quebrando ou desistindo por falta de

Ficar parado enquanto o mundo gira não faz as vendas evoluírem

habilidade deles mesmos, a competição vai ficar menor. É muito melhor disputar clientes com seis concorrentes do que com doze.

O empresário que tem um negócio local e fica se preocupando ao extremo com o mercado global, deixando de estudar melhoras para o próprio empreendimento, não progride. Vejo gente sem atitude alguma porque acha que a crise vai acabar com toda e qualquer possibilidade comercial. Ficar parado enquanto o mundo gira não faz as vendas evoluírem. É preciso ter atitude, buscar alternativas para se destacar, criar um novo plano de mídia, investir no treinamento da equipe de colaboradores e oferecer melhores preços e condições.

Quem quer alavancar os negócios não pode sentar e esperar que a situação melhore por si mesma. É por isso que eu digo que a crise é mais mental que real. Tem empresário que ouve falar disso e não faz mais nada porque "a crise não deixa". Ele sen-

ta e chora e ainda corta publicidade, segura o dinheiro, dispensa funcionários importantes, age com mediocridade. Qualquer notícia ruim aniquila o cérebro dessas pessoas e faz com que lamentem sem fim, sem criar oportunidades para mudanças positivas.

Vendedores que não se preparam para atuar com a qualidade necessária no atendimento ao cliente e, conseqüentemente, perdem a venda, preferem culpar a crise que reconhecer que precisam melhorar o desempenho profissional.

Costumo praticar corrida na Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz. O campus da faculdade é enorme e tem muitas árvores. Uma vez, quando estava com um amigo no local, ele viu uma goiabeira e, com um sorriso, me fez um convite: "Vamos comer umas goiabas?"

Mas a alegria do início logo foi substituída pela decepção. Bichos e mais bichos apareciam a cada fruta aberta. Misturando tristeza com humor, meu amigo disse uma pérola: "É, parece que a crise atingiu até as goiabas!"

A risada foi inevitável, mas, de repente, fiquei pensativo. O que ele disse, na verdade, não era engraçado. Era algo muito sério. Então, respondi: "Não, a crise não está na goiaba! Está na sua cabeça! Goiaba tem bichos desde que a gente era criança, não é?"

Quando alegamos que nossos resultados não são muito bons por causa da crise ou de qualquer outro fator, nos acostumamos com essa situação, fazendo apenas o que se espera de nós e, então, acabamos não progredindo.

Enquanto isso, outras pessoas que preferem buscar e aproveitar "as partes não bichadas da fruta" analisam o mercado de forma positiva, procurando atender com excelência o maior responsável pela sobrevivência de um negócio: o cliente. Essas são as pessoas que crescem em meio a toda e qualquer crise que sempre existiu.

Vaidade

"O que nos torna a vaidade dos outros, insuportável, é que ela fere a nossa" (La Rochefoucauld)

Saadi, em "Jardim de Rosas" conta que um rato esfaimado girava em torno de uma noz cobijando-a. Do interior da noz um verme disse:

"Não me leve! Eu comi toda a polpa deste fruto, e tu te arrependerias de tocar nele".

O rato interrogou:

"És gordo ou magro?"

E o verme, vaidoso:

"Sou gordo, e nada mais quero da vida".

"Muito bem", disse o rato. "Espero que tua gordura tenha sabor de noz".

Roeu a casca, tirou o verme e o devorou.

Magníficos carros, colunas sociais, aparecimento constante na mídia eletrônica massageiam o ego dos vaidosos

Imita o sábio, que mesmo na opulência, permanece modesto, aconselha Saadi.

A vaidade é uma exacerbação de nosso amor-próprio. E o homem, vivendo em sociedade, está em constante disputa. Como há poucos e verdadeiros sábios, a modéstia não prevalece no meio social. Como a mediocridade valoriza aquilo que não possui real valor, aquilo que o vaidoso estima e engrandece, geralmente é fútil e vão. Os efeitos da vaidade são múltiplos; a vaidade de adquirir preparo físico infunde, em muitos, uma energia incansável, fazendo-os não olharem para os custos nem para o esforço a ser exigido. A vaidade de serem amados torna-os galantes e pacientes, a vaidade de reputação, consegue fazer, de muitos, virtuosos. Os vaidosos mais invejados são aqueles que, de fato, possuem motivos para sua vaidade.

Se não tivéssemos vaidade e não desejássemos aparecer mais do que os outros, não nos importariamos

com a ostentação alheia.

Há aqueles que usam de pessoas ou objetos para se engrandecer. Cornélia ficou na história romana como uma admirável matrona. Em uma época, em que a elite de Roma primava pelos desregramentos e as mulheres contavam não os anos de vida, mas os maridos e amantes que colecionavam, ela destacava-se pela retidão de caráter e pela dignidade. Filha de Cipião, o Africano, vencedor de Aníbal, foi casada com Tibério Semprônio Graco, pretor na Espanha, censor e por fim, cônsul. Morrendo o marido aos 41 anos de idade, ficou com dois filhos pequenos. Renunciou, então, a todas as vaidades e conforto pessoal, para educá-los para a vida pública.

Cornélia não foi imune à vaidade. As outras romanas amantes da ostentação andavam cobertas de joias; ao perguntar-lhe, onde estão suas joias? Chamou os dois filhos (Tibério e Caio Graco) abraçando-os, vaidosamente afirmou: "Aqui estão elas". Seus dois filhos foram tribunos que abraçaram defenderem os plebeus (pobres). Foram mortos.

De lá para cá, a ostentação exibida por aqueles que valorizam as coisas materiais continuou, ou melhor, teve oportunidade de manifestar-se de maneira mais visível e abrangente. Magníficos carros, colunas sociais, aparecimento constante na mídia eletrônica massageiam o ego dos vaidosos. Eles, no entanto, não se acanham de suas vaidades e costumam justificá-las dizendo: "O que me faz vaidoso, não faz vaidoso qualquer um" ...

O grande problema do vaidoso é que a sociedade costuma ser impiedosa com as pessoas – se fracassam recebem o menosprezo; se vencem inveja e ódio.

Aqueles que sentem volúpia pela evidência, não admitem que um homem cheio de si seja sempre vazio.

Um exemplo de vaidade São os julgamentos televisados, com sua demora e repetição do que já foi falado. Se o anterior argumentou como ele vai endossar, basta dizer estou de acordo, não ficarem horas na tela.

Tempo**Hoje** 16° Mín. 29° Máx.

Sol com algumas nuvens. Não chove.

Amanhã

17° Mín. 28° 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 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 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 4141Comercial
3428 4150Redação
3428 4170Revista Arraso
3428 4174Classificados
3428 4140Assine 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