bate-papo))) JOSÉ RICARDO NORONHA, ESCRITOR E VENDEDOR

"O vendedor vencedor é aquele sujeito apaixonado pela vida e pelo fascinante mundo das vendas e das relações humanas"

Nesta semana o Jornal da Cidade trás uma entrevista com José Ricardo Noronha, vendedor profissional há mais de 15 anos, palestrante, escritor, bacharel em direito, diretor de vendas e líder da Global English. Em dezembro de 2011, ele lançou o livro "Vendedores Vencedores", em que compartilha lições, experiências, dicas e sua história de superação pessoal. Conheça um pouco mais da vida de José Ricardo Noronha.

"Vivemos em um mundo globalizado, onde os clientes e suas demandas tem ficado cada vez mais sofisticados"

Jornal da Cidade: Como iniciou a carreira de vendedor?
José Ricardo Noronha: Como muitos vendedores, iniciei minha carreira de vendedor absolutamente por acaso. O meu primeiro emprego, ainda muito jovem, foi em uma empresa que faliu e que se viu envolvida em um grande escândalo que infelizmente prejudicou a vida de muita gente, incluindo a minha, que hoje sou um profissional apaixonado pelo mundo das vendas e pela vida. Portanto, muito mais baseado no fator necessidade que no fator oportunidade (o correto é focar sempre na oportunidade) tornei-me vendedor de soluções de Inglês baseadas em software para empresas.

O que te fez se apaixonar pela profissão?
Costumo dizer que são poucas as áreas que nos permitem ter uma interação real, legítima e verdadeira com as pessoas todos os dias. E, sem sombra de dúvidas, a área de vendas é uma delas. Ocorre interação com pessoas e empresas novas todo dia, trazendo novos conhecimentos sobre empresas, consumidores e seus respectivos anseios e necessidades. Não existe uma rotina chata e monótona de estar todo dia em um único lugar, percorrendo os mesmos trajetos e interagindo com as mesmas pessoas. Os desafios e metas semanais, mensais e anuais são dinâmicos. E os momentos mágicos de assinatura de contrato chegam muitas vezes junto de grandes e polpudas comissões. A certeza de resolver problemas de clientes e pessoas e os tornar melhores e mais produtivos (minha missão)contagia. Tudo isso e muito mais fez com que eu me apaixonasse pela profissão de vendedor.

Quais foram às dificuldades no início da carreira? O que você fez para superá-las?
Posso dizer que passei por dificuldades extremas, todas elas relatadas em meu livro "Vendedores Vencedores". A pouca experiência prática aliada às comissões e remunerações insuficientes para manter uma vida digna foram apenas algumas delas. No entanto, o mais difícil mesmo foi superar momentos duríssimos na minha vida pessoal, exatamente no momento em que eu ainda estava no início da carreira como vendedor profissional. E como superar tudo isso: muito trabalho, auto confiança, foco, persistência, resiliência e acima de tudo muita fé e confiança de que eu era a pessoa certa, no momento correto, no lugar certo, com os objetivos corretos. Com propósitos e missão de vida absolutamente bem definidos de ajudar empresas e pessoas a se tornarem mais lucrativas, eficientes e produtivas.

Você é Bacharel em Direito, já exerceu a profissão? Por quê?
Não exerci a profissão de Advogado. Formei-me na PUC/SP, que é considerada uma das melhores e mais prestigiadas Faculdades de Direito do País. No entanto, na época eu já havia sido picado pelo "inseto" das vendas e estava absolutamente apaixonado pela área comercial. De qualquer forma, ter uma formação em uma Universidade de ponta em uma área (jurídica) que nos é útil em tudo o que fazemos em nossas vidas, foi sempre para mim um diferencial competitivo muito importante.

Atualmente, você atua como palestrante da área de vendas?
Digo antes de qualquer coisa que sou um vendedor com o maior orgulho do mundo. Um vendedor palestrante, executivo e escritor. E sim, atuo principalmente como vendedor palestrante da Área de Vendas. No entanto, como tenho por convicção plena que somos todos vendedores, minhas palestras não são exclusivamente focadas em equipes comerciais. Muitas são as empresas que me contratam para falar a todos os profissionais, incluindo muitas vezes, profissionais de áreas tão diversas como produção e manufatura, jurídico e suprimentos. São empresas que já entenderam que somos todos ao final do dia vendedores e que a empresa como um todo precisa estar engajada e focada em incrementar suas vendas, algo que só se consegue com muita competência, treinamento constante e ótima capacidade de execução.

Quais são os temas abordados nas palestras?
A principal palestra é em torno do livro "Vendedores Vencedores". As demais palestras são "tailor made" (customizadas com as necessidades de cada cliente) e tem entre os principais temas abordados: Vendas, Vendas B2B (corporativas), Vendas consultivas, superação, inspiração, atitude, educação corporativa, e-Learning (educação a distância), liderança, motivação, fé e negócios, relacionamento e atendimento.

As palestras são realizadas no Brasil e exterior? Por quais cidades/estados passou?
As palestras são realizadas principalmente no Brasil. Ao longo de toda a minha carreira como vendedor ministrei palestras em empresas no Brasil todo. Já visitei inúmeras cidades como São Paulo, Grande ABC, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Brasília, Fortaleza e Recife. E estados como São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Espírito Santo, Rio Grande do Sul, Ceará, Pernambuco e Distrito Federal. Embora a maior concentração de palestras ainda se dê no eixo Rio - São Paulo, percebo que um número cada vez maior de empresas do Sul, Centro Oeste e Nordeste tem demandado palestras para incrementar as habilidades e competências de seus profissionais para aproveitar o bom momento da economia brasileira e para se preparar para um futuro ainda melhor.

Você exerce alguma outra atividade? Qual? Como é? Onde?
Sou vendedor, diretor de vendas e diretor geral da GlobalEnglish no Brasil (www.globalenglish.com). É uma multinacional americana com sede no Vale do Silício que oferece soluções de inglês de negócios via internet para incrementar a produtividade e a lucratividade de empresas multinacionais e nacionais em processo de internacionalização. O Brasil é o país número 1 em número de usuários nos mais de 150 países que a Empresa opera no mundo. Somente no Brasil, temos mais de 140 clientes corporativos.

Há pouco tempo você lançou o livro Vendedores Vencedores, em que estão reunidas suas experiências e dicas. Como surgiu a ideia de escrever o livro?
A ideia surgiu há muito tempo. Como já disse antes, passei por dificuldades extremas em minha vida e sou profundamente grato a Deus por ter me dado tantas oportunidades. Como uma forma de devolver ao mundo uma minúscula fração das inúmeras bênçãos que recebi de Deus e de externar a minha absoluta crença, de que a educação é a grande mola propulsora que irá fomentar a criação de um país melhor e mais justo, decidi desde o início que o livro seria gratuito em sua versão digital.

Como as pessoas podem adquirir?
Reforço que o livro é absolutamente gratuito em sua versão digital. Para fazer o download, basta "curtir" a minha página no Facebook (www.facebook.com/josericardonoronha) e baixá-lo em sua integralidade. Aos interessados em adquirir o livro na versão impressa, o endereço é www.agbooks.com.br. Empresas interessadas em palestras e em adquirir quantidades maiores do livro podem me contatar diretamente pelo e-mail: ricardonoronha@uol.com.br.

Você pretende escrever outros livros? Já tem algum em mente?
Tenho sim. No entanto, como o livro "Vendedores Vencedores" foi lançado recentemente em dezembro de 2011, todos os meus esforços na área editorial estão neste momento focados na divulgação dele. Em relação aos próximos livros, posso lhes dizer que serão livros ligados à Área de Vendas e de Relações Humanas, que sou definitivamente apaixonado e que penso ainda carecerem de bons livros que conjuguem experiências práticas com conhecimento acadêmico. Aliás, estou neste momento em um "mini sabático" nos Estados Unidos fazendo uma especialização em marketing, empreendedorismo e empreendedorismo social na Universidade de Vanderbilt (Owen Graduate School of Management), onde tenho colhido muitas informações e novos conhecimentos.

Quais são os principais desafios de ser um vendedor de sucesso?
Dentre os grandes desafios eu diria que o principal deles é buscar capacitação e aprimoramento constantes. Estudar muito é fundamental em qualquer área e em vendas isso não é diferente. Vivemos em um mundo globalizado, onde os clientes e suas demandas tem ficado cada vez mais sofisticados. Isso exige do vendedor e das empresas um preparo muito maior e uma enorme capacidade de adaptação às mudanças constantes. E este preparo só é possível através da boa conjugação de muita prática, experiências bem e mal sucedidas e estudo.

Quais são as características de um vendedor vencedor?
Vendedor vencedor é aquele que sempre coloca os desejos, anseios e necessidades dos seus clientes à frente dos seus. É aquele que escuta de mais e fala de menos. O vendedor vencedor é aquele que busca de forma incansável apresentar os melhores produtos, soluções e ideias para resolver os problemas dos clientes (muitos deles até imperceptíveis aos olhos do próprio cliente). É aquele que investe constantemente em si mesmo e que estuda muito. O vendedor vencedor é aquele sujeito apaixonado pela vida e pelo fascinante mundo das vendas e das relações humanas. E acima de tudo é aquele que tem nesta nossa efêmera e fascinante jornada pela Terra uma missão e um propósito de vida claramente definidos, que é o de ajudar pessoas e de formar uma sociedade e um mundo melhor para as próximas gerações.

Quais dicas o senhor pode oferecer aos leitores do Jornal da Cidade para se tornar um vendedor vencedor?
São tantas que prefiro convidar todos os leitores do Jornal da Cidade que façam o download gratuito do meu livro "Vendedores Vencedores" que está disponível em minha página no Facebook: www.facebook.com/josericardonoronha. O livro é prefaciado por presidentes e líderes de vendas de grandes empresas, clientes, amigos e por grandes autores como Eugenio Mussak ("Metacompetência"), Gustavo Cerbasi ("Casais inteligentes enriquecem juntos") e Robert Wong ("Super dicas para conquistar um ótimo emprego"). Faça o download, surpreenda-se e depois compartilhe o link da minha página no Facebook com seus amigos e familiares. Livro é cultura.

artigos

Dr. Rogério Rezende
jornaldacidadeeregiao@gmail.com

Publicidade X velocidade

Diariamente, as montadoras de automóveis e motocicletas promovem campanhas publicitárias de lançamentos de veículos, principalmente aqueles que apelam para o público jovem, em que os respectivos condutores são expostos dirigindo carros e motos em alta velocidade, seja no trânsito urbano ou em áreas rurais, com terrenos acidentados, em meio à natureza, e em sua quase totalidade, realizando manobras radicais como derrapagens, saltos etc., de forma a demonstrar o desempenho de determinados veículos, bem como o suposto status que podem proporcionar aos seus proprietários.

É notória a constância com que jovens, principalmente, se envolvem em acidentes de trânsito no Brasil, muitas vezes pagando com as próprias vidas, e as estatísticas revelam que a maioria dos casos estão relacionados ao excesso de velocidade, à realização dos populares "rachas" e "pegas", enfim, a comportamentos que nos levam a refletir acerca da influência da publicidade no comportamento do consumidor, e tudo isso, não raro, é somado ao consumo excessivo de bebidas alcoólicas e outras drogas.

Sendo assim, as autoridades de trânsito já identificaram que o comportamento do motorista é decisivo para a ocorrência ou não de um acidente de trânsito.

É possível verificar que as propagandas de veículos, da forma como são apresentadas, e a teor do estatuto do consumidor, são abusivas e capazes de levá-lo a se comportar de forma perigosa à sua segurança, além, é claro, de comprometer a incolumidade de terceiros, sendo imperioso lembrar que esse tipo de propaganda envolve dublês, portanto pessoas habituadas a realizar manobras radicais em situações especialíssimas e com riscos calculados.

Não é necessária a comprovação de um dano efetivo para que determinada publicidade, dependendo de seu conteúdo, seja tirada de circulação. Basta o simples perigo de que o consumidor venha a se comportar de maneira prejudicial à sua saúde ou segurança para que os legitimados arrolados no art. 82 do CDC promovam a defesa do consumidor em juízo.

É indubitável que o tema é de suma relevância, e comporta ampla discussão. Trouxemos à baila apenas alguns aspectos suficientes a promover a reflexão do consumidor acerca de seu comportamento diante do massacre publicitário cotidiano, a fim de que eleja valores nobres à sua existência, bem como, da mesma forma, atentar as autoridades competentes, especialmente o Ministério Público e o Poder Judiciário no exercício de suas funções, a fim de que promovam a concretização desses valores, como medida necessária a atingir o tão almejado bem comum.

Rubens Fernandes Bernardino
Coordenador Político do Sintracon – Sindicato dos Trabalhadores nas Indústrias da Construção Civil de São Paulo

A importância da sapiência

Sapiência, um dos elementos fundamentais que nos distingue dos demais seres vivos. Derivada do latim, sapiência nada mais é do que sabedoria, aliás, esta é uma virtude que atualmente produz apenas o efeito de singularidade e por vezes, comparações de perjúrios ou vantagens entre os meios sociais.

O que quero dizer é que o saber sempre viveu dentro de uma dicotomia: o social e o querer. Isto sugere o seguinte, não é fácil ter acesso ao conhecimento, mas há quem supere as barreiras, se quiser. Claro, entendo que há neste mundo uma série de empecilhos que podem atrapalhar o desempenho e a disposição de uma pessoa interessada em agregar sabedoria.

É fato que nas classes favorecidas economicamente o negócio é mais fácil, entretanto isto não significa que há interesses.

Acho que o saber é um trunfo sim; tanto em nível de intelecto quanto para preparação mercadológica (falando na área de trabalho). O caso é que a pré disposição para ir atrás é relativa e varia de acordo com o contexto social de cada um. Mas afinal, o que é sabedoria para nós? Aquela de nível acadêmico, recheada de teses, argumentações e referências bibliográficas ou aquela que já nos é nata, que podemos desenvolver pela reflexão?

Não basta ter sapiência e não ser sábio. Isto é, há muitos conhecedores que não sabem articular ou desenvolver de forma reflexiva e perspicaz o conhecimento apreendido ao longo da vida, seja por meio de livros ou pela vivência.

É muita coisa há ser dita, muitos posicionamentos, porém, a verdade é que a maioria de nós, por vezes, nos menosprezamos diante da medição do saber. E não devemos nos sentir inferiores, porque não desenvolvemos o nosso conhecimento, com a intenção de ampliá-lo.

Hoje, gente, com a tecnologia e comunicação articulada não está tão difícil irmos atrás do pensar, do pensar...

Logo, o nosso próprio ancestral traz e carrega o nome do que nos difere no reino animal; uma vez que somos descendentes de homo sapiens.

Jornal da Cidade
Para anunciar: Tel.: (11) **2779-3194**

Os artigos desta publicação não expressam necessariamente a opinião dos responsáveis pelo jornal matriculado sob o nº 132686 no 1º Cartório de Registro de Títulos e Documentos da Comarca de Barueri.

Uma publicação semanal da **B&B Comunicação**, com redação da Impacto Comunicação.

EXPEDIENTE
Jornalista Responsável: **Eurico Ramos** Projeto Gráfico e diagramação: **Agência Impacto**
Redação: **Impacto Comunicação - Avenida Inocêncio Seráfico, 1737, Sala 3** - Carapicuíba/SP
E-mail: **jornaldacidadeeregiao@gmail.com** Site: **www.jornaldacidadeeregiao.com.br.**
Tiragem: **20 mil exemplares**