

A MAGIA DOS GRANDES NEGOCIADORES: VENDA PRODUTOS, SERVIÇOS, IDEIAS E VOCÊ MESMO COM MUITO MAIS EFICÁCIA

Carlos Alberto Júlio

Constança Madureira¹

Com base na experiência como professor de administração e executivo de empresas, o autor oferece uma obra *sui generis* na abordagem abrangente dos conteúdos (Psicologia, História, Filosofia, Cinema, por exemplo) e, curiosamente, na forma de leitura. Em outras palavras, esta proposta se baseia no objetivo de o leitor poder acessar o material tanto da maneira convencional ou como se estivesse navegando na internet. Desnecessário ressaltar que uma preocupação como esta torna o livro cada vez mais atual, desde sua publicação em 2005.

Em dez capítulos, batizados genericamente de “Regras de Ouro”, Júlio apresenta cada regra, cuja aplicação transcende a mera venda de produtos e serviços, e contempla a venda de ideias e do marketing pessoal (a imagem do profissional). Na edição ora comentada, no Posfácio, há também um conjunto adicional chamado “Regras de Diamante”. Em tempo, a apresentação do livro por Luiza Helena Trajano (presidente, Magazine Luiza) também serve de chancela às credenciais do autor e sua proposta.

Embora o registro soe informal, a terminologia adotada para nomear os capítulos não prejudica o conteúdo de cada uma das regras. Ao longo da exposição, não necessariamente em ordem cronológica de importância, é fácil conceber as técnicas e desafios propostos, não só ampliando o conhecimento como permitindo sua prática pelo alto grau de plausibilidade e utilidade envolvidos.

Além da linguagem didática, clara e objetiva, é preciso ressaltar a diagramação do livro, desde o uso de cores até outros recursos gráficos, como quadros/tabelas e imagens. A cada capítulo/etapa, há um roteiro de leitura e prática dos conteúdos que, em geral, inclui tópicos como, por exemplo, breve introdução, explanação de uma regra, autoavaliação, teoria e prática, “fazejamento” (convite para que o negociador se ponha no “lugar do cliente” e entenda a sua visão do produto/serviço).

¹ Mediadora de conflitos, advogada colaborativa, professora universitária. Membro da Comissão de Meios Consensuais (OABRJ). Membro da Câmara de Mediação (OABRJ). *Email:* mconstanca.madureira@gmail.com

RESENHAS

REVISTA TEMÁTICA PERMANENTE DA COMISSÃO DE MEDIAÇÃO E MÉTODOS CONSENSUAIS OAB RJ

Por fim, vale comentar a concepção do autor sobre as figuras do vendedor (estereótipo clássico – o vendedor de “balcão”) e do negociador. Para Júlio, ser um bom vendedor significa ser antes de tudo um bom negociador, daí a importância do conhecimento de teorias e práticas da negociação como as que oferece aos seus leitores. Conclui pela viabilidade de se conciliar estilos de negociação de acordo com os tipos de clientes e contextos, sem prejuízo da assimilação e do uso das práticas no âmbito pessoal e social.