

Para saber vender é necessário saber negociar

Texto_Pedro Santos, Pedro Falcato, Rui Almeida, Luís Mira
CONSULAI
www.consulai.com

Há cerca de dois anos atrás, encontrei um amigo que trabalha no sector dos vinhos a sair radiante de um “centro de negócios” de uma grande superfície (entenda-se “centro de negócios” como um espaço puro de negociação, composto por um conjunto de pequenas salas, em que os compradores das grandes superfícies recebem os fornecedores ou possíveis fornecedores), porque tinha acabado de fechar a entrada de duas importantes marcas nesse grupo.

O seu grau de satisfação era evidente. As perspectivas de negócio eram muito boas e os volumes de fornecimento excediam as suas previsões iniciais. Obviamente dei-lhe os parabéns, a ele e ao enólogo que o acompanhava, e acreditei que aquele poderia ser um importante tónico para uma empresa empreendedora que tinha feito investimentos consideráveis na modernização da sua adega e da sua imagem corporativa.

Recentemente voltei a encontrá-lo e perguntei-lhe como estava a correr o negócio, lembrando-o que a última vez que tínhamos falado tinha sido naquele dia, no tal “centro de negócios”. Foi então que, algo abatido, ele confessou que só depois se apercebera que o contrato que tinha celebrado o penalizava, contribuindo com uma margem negativa para a sua actividade.

Quis saber porquê, mas o tempo e a circunstância não deu para aprofundar a resposta que se ficou por um simples: “Fiz mal as contas!”. Mas terão de facto sido as contas mal feitas? Com uma experiência tão vasta na produção de vinhos e na gestão da adega, podia ter feito mal as contas? A resposta não fazia sentido. Mas então o que poderia ter falhado para aquele negócio passar de fantástico a desastroso?

Depois de reflectir melhor sobre este assunto, concluí que este meu amigo, como muitos outros empresários do sector, não estão devidamente preparados para uma negociação! A negociação não pode ser encarada



como uma conversa relativamente informal em que podemos vir a ter resultados positivos, mas deve ser vista como um processo em que se tentam encontrar equilíbrios entre diferentes objectivos. Antes do mais, devo preparar-me e definir objectivos, fronteiras e condições.

Naquele dia da negociação, acredito que os objectivos do meu amigo fossem claros, mas teria ele definido as fronteiras e as con-

“A importância da negociação não pode ser nunca menosprezada e é fundamental que o processo negocial seja liderado por alguém experiente e com a preparação adequada para poder atingir o melhor resultado possível.”

dições? Duvido! Mas uma coisa é certa, o negociador que representou os interesses da grande superfície tinha preparado bem a reunião, além de ter muita experiência e formação neste tipo de negociação.

Nesta relação de David (o meu amigo) e Goliath (a grande superfície), naturalmente desequilibrada, o resultado final só poderia ser contrariado com preparação, capacitação e determinação. Ainda por cima, o “combate” é feito normalmente no campo do “adver-

sário”, o que obriga a que estejamos ainda melhor preparados.

Não é necessário que este meu amigo se torne num negociador hábil de um momento para o outro, até porque não tem o perfil adequado; mas deve ter a capacidade de perceber que se deve fazer acompanhar, ou que se deve aconselhar antecipadamente, por quem tem uma experiência similar à do seu interlocutor. Ao fazer-se acompanhar pelo seu enólogo, conseguiu, sem qualquer dúvida, defender melhor algumas características distintivas do seu produto (que já eram previamente conhecidas pelo comprador!), mas não acrescentou armas de negociação capazes de transformar o contrato num acordo lucrativo.

Foi, com certeza, uma importante lição para este meu amigo, mas esta situação não acontece apenas a ele nem apenas no sector do vinho. É uma história diária que se passa em todos os “centros de negócios” das grandes superfícies e que infelizmente é muito comum no sector agro-alimentar, apesar de se conseguirem, muitas vezes, fazer bons e rentáveis negócios.

Seja como for, uma coisa é certa: a importância da negociação não pode ser nunca menosprezada e é fundamental que o processo negocial seja liderado por alguém experiente e com a preparação adequada para poder atingir o melhor resultado possível. Esta pode ser a diferença entre um bom e um mau negócio! •