



"A globalização tornou o Mundo pequeno. Ninguém pode dar-se ao luxo de pensar que é insubstituível", afirma João Catalão, autor, em conjunto com Ana Penim, do livro "Negociar & Vender".

João Catalão, autor do livro "Negociar & Vender", afirma

“São pouquíssimas as empresas que sabem o que o mercado realmente quer”

Numa época cada vez mais competitiva, João Catalão, autor, em conjunto com Ana Penim, do livro "Negociar & Vender" e co-fundador do Instituto de Negociação e Vendas, salienta a importância de negociar. "O sucesso está no terreno, as boas decisões não podem ser tomadas apenas no conforto da secretária e em folhas Excel", afirma João Catalão. Segundo o autor, "são pouquíssimas as empresas que sabem o que o mercado realmente quer".

Vida Económica – O livro "Negociar & Vender" já é líder de vendas. Os empresários portugueses sabem aproveitar as oportunidades para negociar?

João Catalão – Os empresários portugueses estão cada vez mais a consciencializar-se da importância do saber negociar. Vivemos a época mais competitiva de sempre, perspectivando-se que essa competitividade seja aumentada exponencialmente nos próximos anos. Quem não souber negociar estará "out". O sucesso deste livro deve-se em parte à tomada de consciência dos empresários portugueses da importância em saber negociar bem para vender/comprar melhor. Não é por acaso que muitos empresários substituíram o bolo-rei do costume e ofereceram o livro Negociar & Vender às suas equipas comerciais.

VE – As empresas portuguesas têm uma cultura de vendas?

JC – Como não sou politicamente correcto, só posso dizer que infelizmente não! Está lentamente a evoluir, no entanto já há alguma consciência de que vai ter que haver uma autêntica revolução. Qualquer empresa que queira ter sucesso tem que operar do mercado para a empresa e não ao contrário. Há ainda uma mentalidade enraizada que valoriza mais as questões estratégicas em detrimento das áreas operacionais.

Quem souber pensar como o cliente vai ter sucesso. O sucesso está no terreno, as boas decisões não podem ser tomadas apenas no conforto da secretária e em folhas Excel. São pouquíssimas as empresas que sabem o que o mercado realmente quer. Este novo paradigma obriga as empresas a repensarem todo o seu organigrama. Fazer acontecer terá que ser o slogan para o sucesso e a via é só uma: cultura de vendas.

Uma verdadeira cultura de vendas não é mais do que uma forma de estar no mercado operando de forma inclusiva: o cliente é único e quer ser tratado como especial, caso contrário, opta pelo mais barato. Quem o serve são os comerciais. São eles o elo mais forte. Não os ouvir e envolver é um erro fatal. Tudo o resto (finanças, marketing, logística, etc.), são serviços de apoio à satisfação do cliente.

O desafio é enorme, pois alterar atitudes e comportamentos não é fácil.

Encontrar os perfis adequados não é fácil. Liderar este paradigma não é fácil. Requer líderes inspiradores e focados verdadeiramente em servir o mercado. Acreditamos que quem souber dar este passo vai ter muito sucesso. Quem não souber, ou tem o mais barato, ou não vende.

VE – As funções ligadas à negociação são muitas vezes desvalorizadas. Esta situação está a mudar?

JC – Vai mudar e muito. Todos já perceberam que negociar é uma função crítica para o sucesso, onde o improvisado e a falta de qualidade podem comprometer toda a empresa. A globalização tornou o Mundo pequeno. Ninguém pode dar-se ao luxo de pensar que é insubstituível.

Em todo o Mundo há soluções alternativas à nossa, por isso: ou sabemos evidenciar valor ao nosso produto ou serviço, ou alguém o fará por nós. A negociação também sofre em Portugal os malefícios da falta ou da pouca qualidade da formação. A negociação, por ser uma área operacional muito complexa e exigente, ainda não possui um leque alargado de bons negociadores capazes de prepararem melhor os profissionais, empresários, políticos, sindicalistas e outros que necessitam urgentemente de fazer um upgrade às suas competências negociais.

Quando criámos, com um grupo de empresários, o INV – Instituto de Negociação e Vendas (a única instituição que em Portugal se dedica ao desenvolvimento de performance negocial), o que nos motivou foi exactamente tentar contribuir para colmatar essa falta. Passados quatro anos, os resultados são evidentes, mas achamos ter ainda uma grande caminhada pela frente, pois corremos praticamente sozinhos nesta missão.

VE – As empresas portuguesas estão sensibilizadas para a importância de profissionais qualificados?

JC – Estar, estão, no entanto, estão a fazê-lo timidamente e a ser também pouco ajudadas. A nossa lei de trabalho

protege os medíocres. As empresas, por outro lado, possuem paradigmas de recrutamento muito ortodoxos. O mercado mudou, os novos profissionais têm motivações diferenciadas e os sistemas de recrutamento e selecção são os mesmos. Atrair e reter talentos requer novas formas de recrutar, integrar, treinar, remunerar, incentivar e motivar.

VE – Como é esta nova geração de negociadores, em comparação com a geração anterior?

JC – Muito mais analítica, muito menos afectiva e, infelizmente, pouco disponível. Melhorou-se em termos técnicos, mas perdeu-se proximidade e disponibilidade. As pessoas estão acomodadas, pouco criativas e passam pouco tempo no terreno. As tecnologias ajudaram, por um lado, mas os telemóveis e os e-mail promoveram a comunicação não presencial, o que, em muitos casos, não favorece a interacção negocial e pode prejudicar os negócios. Lembrar que os negócios são racionais, mas os clientes são emocionais.

VE – Que estratégias levam a uma negociação eficaz?

JC – Os negócios eficazes dependem de uma boa estratégia, mas concretizam-se com táticas, e a melhor é, sem dúvida, envolver a outra parte desde o princípio da negociação numa estratégia de partilha. O segredo já não é a alma do negócio. O segredo está na confiança.

VE – Existe uma postura para negociar? Qual o perfil de um bom negociador?

JC – Uma boa postura é fundamental. Efectivamente, a comunicação não verbal e toda a sua envolvente são, muitas vezes um factor mais decisivo para o sucesso do que os argumentos apresentados. O elo de ligação do cérebro são os olhos. A postura diz-nos imenso sobre a outra parte. O perfil de um negociador só pode ser o de um profissional que entende que negociar é também a arte do detalhe.

VE – Quais os principais factores críticos que as empresas encontram para o sucesso do seu negócio?

JC – O factor crítico é apenas um: pensar e agir como o mercado pretende. Quem continuar a fazer o que sempre fez já não obterá o que sempre obteve. Quem melhor souber entender o consumidor e pensar como ele melhor preparado está para o sucesso. O networking é outra ferramenta fundamental para o sucesso. O tradicional individualismo português vai ter que ser substituído pela partilha.

PATRICIA FLORES
patriciaflores@vidaeconomica.pt

“AS CRISES SÃO DESAFIOS, MAS TAMBÉM OPORTUNIDADES”

VE – Com a actual crise que a sociedade vive, a tendência de consumo estão a mudar?

JC – Tudo está a mudar. As crises são desafios, mas também oportunidades. Não voltaremos a viver sem mudança. Só há duas formas de estar: viver a mudança ou sofrer com a mudança. Uma nova qualidade humana será valorizada: a resiliência. Temos que saber viver

e agir naturalmente face a situações imprevistas. Esta competência será vital. A História já nos tinha mostrado que as grandes fortunas se constituíam nos momentos conturbados. Uns cruzavam os braços, enquanto alguns (poucos) viam as oportunidades. Ser inteligente é ver o que os outros vêem, mas pensar e agir de forma diferente.