**Empresário ou herói?
(os limites da paciência de um dono de pet-shop)**

Abrir uma empresa no Brasil é complicado e extremamente burocrático. Mais complicado ainda, na maioria dos casos, é o relacionamento do empresário com fornecedores.

Vamos aos fatos:

Recentemente fiz uma proposta comercial para uma multinacional. A reposta, segundo eles, virá em breve, talvez “em alguns meses”, pois o representante atende “toda a região sul”. Oras, a região Sul do Brasil é do tamanho de parte da Europa! A empresa não tem verbas para ter, ao menos, um representante por Estado? Qualquer empreendimento que pretenda atender todo o país tem, no mínimo, dois representantes por Estado, um para a região metropolitana da capital e outro para o interior.

Tive a infelicidade de testemunhar este (e outros) descalabros.

Certamente o pior de todos foi com uma conhecida fabricante de rações que já manifestou o desinteresse de produzir no Brasil. Cansei de procurar distribuidores e aguardar caminhões da Argentina (lá eles fabricam)... troquei de ração depois de 7 anos de fidelidade e total ausência de contatos.

O Brasil não é dúvida nem emergente, é uma das maiores nações do mundo e com potencial suficiente para se tornar o campeão de vendas do planeta em diversos produtos para pet-shops. O que falta então? Essa é fácil: respeito por parte dos fornecedores ajudaria muito.

Recebo constantes solicitações de amigos pedindo para interferir junto a empresas que exigem avalistas, certidões negativas, cópias de eventuais escrituras, fontes de referência e tantas outras bobagens. O comerciante que quer comprar produtos não é um caloteiro em potencial, e este segmento está, ano após ano, em franca expansão. Aliás, por falar nisso, uma curiosidade: parece que quanto mais lojas abrem, maiores são as exigências para liberar vendas para estes comerciantes... afinal de contas, um mercado crescente merece PROMOÇÕES e não RESTRIÇÕES. Desnecessário mencionar, mas que seja: o país tem diversos instrumentos para destacar aqueles que não pagam, desde o SERASA até o cartório de protestos... só não sei se isso vale para abrir uma petroleira e colocar ações na Bolsa....

Em qualquer lugar do mundo você tem crédito até provar o contrário; aqui, em certas situações, parece ser diferente.

Muito bem, deixemos os fornecedores de lado, vamos falar sobre alguns distribuidores:
estes são aqueles que teoricamente deveriam vender (assumindo riscos), entregar e atender os lojistas. Isso muitas vezes não ocorre. O que vemos é um rodízio de profissionais, quase um novo vendedor por mês, visitas que não acontecem, mercadoria atrasada sem qualquer satisfação (a culpa é sempre da transportadora), amostras que não chegam e supervisores que, quando aparecem, não tem absolutamente nada a dizer ou oferecer.

Recentemente tive meus pedidos recusados por uma distribuidora. O argumento era que aumentei “consideravelmente” as compras e seria necessária uma reavaliação do gerente, o qual, nunca tive qualquer contato. Caramba, tive um incremento de quase 30 filhotes naquele momento! Eu deixaria de pagar minhas duplicatas depois de anos de relacionamento comercial? Ampliei as compras para dar um calote? Sei lá, na minha cabeça eu não deveria prestar contas de minha saúde financeira, merecia, isso sim, um desconto por estar usando um volume maior de produtos. Na mesma linha, tenho observado a redução gradativa de eventuais bônus e descontos.

Eu dependo, em parte, de profissionais de pet-shops e fico muito triste quando vejo um destes desolados com a mudança de vencimento de um boleto, com a mercadoria atrasada e o pouco caso de fornecedores que insistem em alterar as regras no meio do jogo, inclusive o aumento de preços sem qualquer comunicação prévia. Material de apoio? Já vi gerente do estabelecimento fixando página impressa no seu próprio micro para divulgar produtos em uma clara manifestação de boa vontade, ou, iniciativa para compensar os folders, catálogos e flyers que quando existem, nunca chegam.

Os números não mentem, o mercado está aí, agora, boa parte do atendimento para os comerciantes está bem fraquinho, ao nível do básico, quase um “você compra, eu entrego e você paga”. Há muito o que fazer no sentido de propiciar melhores condições e, lógico, ampliar o faturamento... afinal de contas, não é o que todos querem?

Moral da história: querem vender mais? Atendam bem, com mais confiança e frequência. As pessoas atrás dos balcões garantem o resto.

Óbvio, existem aqueles fornecedores que estão (merecidamente) crescendo e ampliando negócios, ouvem os clientes, patrocinam exposições, adotam políticas saudáveis de marketing e (pasmem) premiam vendedores e lojistas, sem falar de uma nova safra de empresas que estão começando com muita disposição e novas ideias; vamos prestigiá-las e aguardar tempos melhores. Elementar, diria Watson, aquele fiel companheiro de Sherlock Holmes que não fugia da raia e antecipava os fatos.