

**FACULDADE VALE DO CRICARÉ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ANILTON OLIVEIRA DOS SANTOS
GRACIANO DA SILVA
SUDERLAM H. B. SANTOS**

**A IMPORTÂNCIA DA FORMAÇÃO DE NEGOCIADORES NO
COMÉRCIO A VAREJO DE ELETRODOMÉSTICO EM SÃO
MATEUS/ES**

**SÃO MATEUS
2013**

**ANILTON OLIVEIRA DOS SANTOS
GRACIANO DA SILVA
SUDERLAM H. B. SANTOS**

**A IMPORTÂNCIA DA FORMAÇÃO DE NEGOCIADORES NO
COMÉRCIO A VAREJO DE ELETRODOMÉSTICO EM SÃO
MATEUS/ES**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de administração da Faculdade Vale do Cricaré, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em administração de Empresa, Orientador: Msc. Walece Negris Pereira.

**SÃO MATEUS
2013**

RESUMO

A negociação é uma arte de grandes habilidades, em um ramo bem sucedido tem que haver negociadores, que saiba lidar com os imprevistos que irá encontrar, e existem alguns fatores determinantes como a grau da competitividade, o avanço tecnológico, então o negociador tem que ser bem treinado, e saber o momento certo de aplicar suas técnicas, habilidades e experiência adquiridas no decorrer de sua carreira para que possa agradar a outra parte, pois em uma boa negociação as duas partes devem sair satisfeitas, num mercado que apresenta dinamismo e tantas inovações, fica muito difícil conseguir a fidelidade e satisfação dos clientes, mesmo buscando estimulá-los oferecendo produtos e serviços de qualidade, mais o que sabemos é que sempre haverá novos produtos e serviços, então o negociador tem que está preparado para o surgimento de uma negociação e que tenha um ambiente propício para receber o cliente e não deixar que ele saia sem fechar negócio, e fazer um desfecho eficaz, onde neste acordo as partes saíam ganhando, pois uma boa negociação é aquela que todos ganham.

Palavras- Chaves: Qualificação, Comunicação, Negociação, Satisfação.

ANILTON OLIVEIRA DOS SANTOS

Dedico este trabalho a todas as pessoas que acreditaram e acreditam no meu potencial, e em especial a minha querida e amada esposa, e toda minha família, pessoas dignas e honradas que sempre estiveram e estão ao meu lado, familiares e amigos próximos ou distantes, que me deram força e apoio, quando nesses quatro anos, me deparei em momentos bons e também difíceis. Mas todos, em especial ao meu grande e poderoso Deus, que nunca me abandonou e abriu todas as portas para eu poder alcançar esse momento tão especial e sublime, a minha formação acadêmica.

GRACIANO DA SILVA

Dedico este trabalho à minha noiva, eterna e incondicional incentivadora dos meus sonhos, a pessoa que sempre está ao meu lado em todos os momentos, minha Mãe.

SUDERLAM H. B. SANTOS

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, pela saúde, fé e perseverança que tem me dado. A Miréia, minha fiel companheira que esteve sempre do meu lado nesta trajetória. A meu filho, Suderlandy, pelo reconhecimento da minha ausência, os quais foram de forma honrada paciente e compreensível nestes momentos de formação e busca de conhecimento, pois sabemos que não é fácil, então ser tornou um desafio para todos nós que superamos momentos de saudades, pois as vitórias são com sacrifício e dificuldades. Os meus pais, a quem honro pelo esforço com o qual mantiveram seus filhos na escola pública, permitindo-lhes condições de galgar êxito na sociedade. A meus amigos pelo incentivo a busca de novos conhecimentos, a todos os professores e professoras que muito contribuíram para a minha formação, dos quais tenho boas lembranças.

ANILTON OLIVEIRA DOS SANTOS

Agradeço ao meu único e maravilhoso Deus, que sempre me ilumina e me guia por onde eu caminho, que segura em minhas mãos, e conduz todos os meus passos, e que em todos os momentos da minha vida, até mesmo nos mais difíceis, ele sempre me dá uma palavra de esperança, e uma solução para os problemas. Pois a todo tempo, ele me concede a vitória. Agradeço também a minha amada e querida esposa Simone Santos Lopes Oliveira, que sempre me ajuda, me aconselha, e que me serve de exemplo para o meu crescimento, empenho, esforço e dedicação para toda a minha vida. Aos meus pais Ailton Jesus dos Santos e Maria da Glória Oliveira dos Santos que sempre me apoiaram nos estudos e em toda a minha trajetória. Aos meus irmãos Fábio e Adriana, que sempre torceram pelo meu crescimento. Também ao meu professor e orientador Wallace que mesmo com seu tempo escasso e tão corrido, sempre esteve disposto a auxiliar e orientar nesse trabalho. A todos os colegas que conviveram comigo nesses quatro anos de faculdade dividindo e aprendendo todas as experiências. Enfim, agradeço a todos que contribuíram direta ou indiretamente para que eu pudesse chegar até aqui, colaborando para meu crescimento pessoal e intelectual.

GRACIANO DA SILVA

Uma etapa da minha vida foi concluída e olhando esse momento, vejo que tudo que passei, estudei, trabalhei e so--- me prepararam e me fortaleceram para as futuras batalhas q me aguardam.

Agradeço a Deus por ter me concedido o dom da vida, aos meus pais por ficarem ao meu lado em todos os momentos, por demonstrarem seu amor incondicional, pelos conselhos que me

guiaram e continuaram a me guiar por toda a minha vida. Agradeço a meus irmãos pela convivência e amor oferecido, ao meu patrão e colegas de trabalho pela amizade e pela disposição a ajudar. A minha noiva pelo amor, companheirismo e por sempre me colocar pra frente.

A toda a minha família, por proporcionar momentos alegres e renovadores. Vocês foram essenciais para eu chegar neste momento. Aos amigos desde o primário à faculdade, todos sem exceção, foram responsáveis pelo meu crescimento. Muito obrigado.

SUDERLAM H. B. SANTOS

No decorrer de nossas vidas, esquecemos tantas vezes de te agradecer. Obrigado Senhor por tudo, e principalmente por colocar na terra um ser tão especial, que me educou, ensinou-me a ser um homem honrado e humilde, por isso tenho tantos motivos para te agradecer mãe. A agradeço a minha esposa e meu filho que superaram minha ausência nesta jornada, Então esta conquista é nossa, pois sem o apoio de vocês não seria possível a realização deste sonho.

LISTA DE GRÁFICOS

1. GRÁFICO DA ELETROCITY.....	31
2 GRÁFICO DA MÓVEIS SIMONETTI.....	32
3 GRÁFICO DA MÓVEIS LINHARES.....	33
4 GRÁFICO DA LOJAS SIPOLATTI.....	34

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
1. IDENTIFICANDO OS FATORES DA NEGOCIAÇÃO.....	10
1.1 OS CENÁRIOS DA NEGOCIAÇÃO.....	13
1.2 CONHECIMENTO DO NEGÓCIO PROPOSTO.....	14
2. A COMUNICAÇÃO NO PROCESSO DA NEGOCIAÇÃO.....	17
2.1 ENTENDENDO E SE FAZENDO ENTENDER COM PRECISÃO.....	18
2.2 COMUNICAÇÃO DO NEGOCIADOR NA ERA DIGITAL.....	19
3. TÉCNICAS E HABILIDADE APLICADAS NA NEGOCIAÇÃO.....	20
3.1 LIDANDO COM PESSOAS.....	21
3.2 NEGOCIADOR CONSCIÊNCIOSO.....	22
3.3 TRAÇANDO PLANEJAMENTO.....	23
4 A ÉTICA NA NEGOCIAÇÃO.....	25
5 ESTRATÉGIA E TÁTICA DE NEGOCIAÇÃO.....	27
6 ESTUDODE CASO.....	29
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	35
REFERÊNCIAS.....	37
APÊNDICE.....	38
ANEXO.....	42

INTRODUÇÃO

Em face da magnitude do mercado competitivo e os avanços tecnológicos, está cada vez mais difícil conquistar o sucesso almejado, diante do fato a negociação está presente para auxiliar, Mas nos dias atuais com o advento da globalização e o progresso do mundo capitalista cada vez mais forte, o poder de compra e investimento, esta inserindo novos obstáculos para os negociadores, impondo a competição pela oferta de melhores preços, maiores benefícios e vantagens entre aqueles que antes se uniam em buscar somente a venda.

Dessa maneira como promover a formação de negociadores no comercio a varejo de eletrodoméstico em são Mateus para contribuir para a satisfação e a fidelidade do cliente?

Agradar o cliente, procurar ser carismático, atencioso e disponível para maiores esclarecimentos sobre o que está o oferecendo, deixando claro os benefícios e vantagem do produto poderá ser a resposta, mas é necessário entender que a negociação é um processo de satisfação multilateral e não um simples negócio com objetivos unilaterais. Para que haja a satisfação é preciso convencer, esclarecer e entender que a satisfação vem em longo prazo.

Portanto, a negociação não pode ser encarada como uma obrigação de somente ganhar, mais de satisfazer a outra parte, pois a negociação tem por objetivo possibilitar concessões que satisfaçam as partes nelas envolvidas.

Contudo, uma boa negociação requer convencimento, clareza, atenção no momento da negociação e uma boa comunicação entre as partes nela envolvidas, pois nem sempre o negociador vai esta no controle. É preciso avaliar o cenário em que se encontra, e se perceber que o momento não é propicio, então é hora de recuar. Numa negociação colocamos em pauta todos os aspectos necessários para que haja acordo sem devaneio e as partes estejam convicto do negocio fechado. É preferível, no entanto, ser claro, colocar em dialogo os assuntos a serem negociados, evitando-se assim situações conflitantes. Tais pontos devem ser realistas, possíveis, tangíveis, dissociados de acusações, evitando situações que levem a outra parte a ser lesada.

Este trabalho tem por objetivo de buscar métodos de negociação e identificá-las para alcançar o sucesso nos negócios, avaliar as mudanças que promovam a

satisfação e a fidelidade do cliente, saber ouvir, aprender a pensar com lógica, reformular constantemente e buscar o interesse de ambas as partes.

O processo da negociação esta se tornando mais importante é nestes momentos que os consumidores têm a oportunidades de se expressar suas vontades e duvidas, e serem bem informados do produto que estão adquirindo, para isso os negociadores tem que ser bem qualificado e treinado. Então para que os negócios sejam fechados com êxito e com satisfação do cliente os negociadores terão que aplicar suas técnicas adquiridas e serem paciente e esperar o momento certo, pois do outro lado nem sempre haverá pessoas com mesmo entendimento por isso é importante ser fazer entender e ser entendido do produto oferecido e formas de pagamentos, não deixar o cliente com duvidas, isto é uma negociação de sucesso, pois ambas as partes estão ciente dos assuntos tratados e dialogados, pois tem que haver uma comunicação clara e simples.

Desta forma optou-se por se fazer o procedimento metodológico dentro de uma abordagem qualitativa baseado em bibliografia que formula a base da pesquisa.

Para melhor exposição do tema, este trabalho está distribuído em Cinco Capítulos. O Primeiro deles faz uma reflexão baseada na identificação dos fatores da negociação, demonstrando aspecto de planejamento e dedicação dos negociadores em fechar negócio.

No Segundo capítulo relata a comunicação no processo da negociação, neste capitulo trás a importância da comunicação para grandes fechamentos de negócio.

No terceiro capítulo técnica e habilidade aplicada na negociação, relata a sua importância para os negociadores, que precisarão utilizá-las para obter sucesso nas negociações.

No Quarto Capítulo vem trazendo a ética na negociação, neste capitulo apresenta a sensibilidade por está lidando com os valores das pessoas envolvidas no processo negocial.

No Quinto Capítulo a estratégia e tática de negociação, neste capitulo envolve também a organização que tem a parcela de fornecer aos negociadores condições de negociações vitoriosas.

1 IDENTIFICANDO OS FATORES DA NEGOCIAÇÃO

Ao planejar e construir os cenários da negociação os negociadores tem que observar o ambiente e cliente em questão para não ser surpreendido no momento inicial da negociação, pois são fatores que agregam valores na observação da outra parte, pois o negociador deve demonstrar sempre dedicação para atender as necessidades e o desejo envolvido na negociação que podem surgir tanto por parte do negociador tanto por parte do cliente, coisas inusitadas podem acontecer e não tem como prever, daí a importância do negociador desenvolver um plano de contingência, para saber como agir diante dos imprevistos que poderão surgir antes e durante a interação da negociação devido a vários eventos que estão relacionados ao valor social, econômico e cultural. Qualquer um dos eventos mencionados devem ser analisados e considerados ao formular os cenários para que o negociador possa visualizar e entender de forma assertiva todas as etapas de uma negociação e possibilitar um bom desfecho, mesma diante dos imprevistos que poderão surgir.

As partes envolvidas em uma negociação têm seus planejamentos e objetivos próprios e buscam meios para atingi-los, é um momento cauteloso, pois como as pessoas agem de acordo com seus valores e princípios, atitudes não previstas pelo negociador no momento da negociação pode levar ao fracasso, então é imprescindível que se conheça o máximo sobre a pessoa com quem vai iniciar o processo negocial.

O negociador deve ser maleável ao lidar com as situações imprevistas, a flexibilidade é uma habilidade necessária para manter uma dinâmica no processo dos negócios, para quando o cliente mudar o seu comportamento e desviar o curso da negociação e tentar confundi-lo. Todas as habilidades devem ser utilizadas no momento do encontro com o cliente, essas técnicas devem ser incluídas ao se planejar a negociação na fase de preparação, principalmente a habilidade de explorar o cliente, na intenção de identificar quais os interesses e objetivos que estão presentes no cenário e maximizar o entendimento da percepção das informações, pois quanto mais informado for o negociador, mais condições ele terá de trabalhar com os imprevistos que fogem dos padrões, assim saberá se o cliente está atribuindo um valor compatível ao preço do produto ou serviço que lhe está sendo ofertado.

“O conhecimento do futuro pode ser classificado em três tipos: certeza, incerteza e ignorância, visto que cada uma dessas situações requer tipo diferente de planejamento, comprometimento, contingência ou adaptação.”

OLIVEIRA; 2004. pg. 42.)

Em muitas situações a atuação do negociador fica tímida muitas vezes isso ocorre por causa da sua inexperiência ou se deve ao fato de que o negociador não sabe lidar com situações inusitadas e nem atuar em um campo desconhecido, prefere atuar em uma área onde todos os fatores já são conhecidos para obter melhor resultado.

É em cenários desfavoráveis que os negociadores são avaliados quanto à capacidade de negociar em meio aos riscos, os negociadores habilidosos contam sempre com várias alternativas para apresentar uma saída quando se encontrarem em situações incertas, eles tem a habilidade de prever com antecedência as ameaças que possam surgir do oponente e encontram meios de transformar essa ameaça em oportunidade, e conseguem neutralizar todos os canais de imprevisto com ferramentas e técnicas de negociação aliados a suas habilidades adquiridas.

Vale ressaltar que o fator desconhecido pode surgir a qualquer momento em uma negociação tem ligação direta com a empresa e que os negociadores devem acompanhar de perto. A empresa deve monitorar a demanda, além de ser necessário acompanhar a concorrência e perceber os estímulos de oferta e as condições de sazonalidade que possam ser oferecida, pois os eventos que envolvem estes cenários, não são alterados pelo gestor, entretanto ele pode prevenir com ações planejadas e proporcionar melhores fatores para os negociadores.

Para evitar ser surpreendidos pelos concorrentes é necessário que se faça de forma contínua uma análise e acompanhamento das táticas que eles utilizam. Os clientes podem deixar de adquirir produtos e serviço de uma empresa, esse fato pode ter uma relação direta com as estratégias, sendo utilizadas pela concorrência, sendo assim é preciso analisar os concorrentes para prever suas ações e reduzir o risco de surpresas indesejáveis na hora de negociar. O importante é saber tudo o que a concorrência está realizando em se tratando de estratégia de venda, nada pode ficar oculto deve-se acompanhar os erros e acertos dos concorrentes e procurar extrair informações seguras e verdadeiras para solidificar um conhecimento que permita ser diferenciado e completo e aplicá-las na negociação.

Os negociadores precisam desenvolver em momentos de situações inusitadas, a habilidade de identificar o interesse do oponente, para agregar valor ao produto que

será oferecido ao outro é necessário que se descubra o verdadeiro interesse do cliente, para conseguir desvendá-lo o negociador precisa antes de tudo priorizar o relacionamento com ele.

O negociador deve aplicar habilidade de uma escuta eficiente, ele precisa saber ouvir e demonstrar um profundo interesse ao que o cliente está dialogando para que ao observar quais as crenças e valores do outro ele consiga prever as atitudes dele e suas reações para que o desconhecido se faça conhecido no decorrer da negociação. Tupiniquim, Armando Correa, 2001.

Saber ouvir se constitui em uma das virtudes necessárias quando se pretende antever e preparar-se para o que pode acontecer para isso a escuta tem que ser objetiva, o negociador precisa fazer uso de estímulos certo e conduzir o diálogo de forma que o cliente diga exatamente aquilo que ele precisa ouvir para adaptar as técnicas e táticas que ele usará na negociação e agregar valor ao produto ou serviço.

Ao descobrir todos esses dados o negociador conduzirá a negociação com base no verdadeiro valor do produto percebido pelo cliente.

A maioria dos produtos e serviços adquiridos pelos clientes não são comprados por acaso, a decisão de comprar ou deixar de comprar muitas vezes está associado ao status, preferência pela marca, da sua satisfação ou por causa de alguma data especial vivenciada pelo cliente, sendo assim a compra assume um conceito subjetivo. Os argumentos utilizados na comunicação devem destacar os benefícios que o cliente terá ao adquirir o produto, esses argumentos não devem ser com base apenas nas especificações técnicas do produto, mas principalmente com base no foco do cliente e no valor que o produto representa para ele no exato momento da negociação.

O negociador ao perceber tal atribuição de valor ao produto por parte desse cliente organizará seus argumentos e toda sua comunicação para fazer com que o valor em todos os aspectos atribuídos pelo cliente seja maior do que o preço que ele irá oferecer o produto. A equipe de negociadores deve ser treinada em atribuir valor aos produtos, isso envolve bom atendimento, boa comunicação, bons argumentos, bom relacionamento e sensibilidade, atitude coerente.

1.1 OS CENÁRIOS DA NEGOCIAÇÃO

O resultado de uma negociação não decorre apenas da atuação isolada dos negociadores. Todos eles estão submetidos a uma rede de tensões e influências, algumas facilmente verificáveis, outras, ocultas e bastante dissimuladas. Os negociadores operam em um contexto de inter-relacionamento e de forças das mais variadas espécies que constituem os cenários de uma negociação.

Nestes moldes de negociação devemos considerar três cenários:

Primeiro – é aquele onde ocorre a negociação.

Segundo – é constituído por todos os personagens e fatores organizacionais que, de uma forma ou de outra, influenciam os fatores do primeiro cenário.

Terceiro – pelos fatores externos á organização, que podem ser de natureza econômica, financeira, social e ecológica. Segundo, WANDERLEY, José Augusto, 1998.

O primeiro cenário é o palco principal. É constituído por clientes e negociadores e pelo território onde ocorre a negociação. Podemos chamar de atores todos os participantes, isto é as pessoas que vão participar diretamente do processo de decisão da negociação. São pessoas que têm algum tipo de poder, seja cliente ou negociado que estão interessados em negociar algum produto. É conveniente salientar que a negociação com as partes pode acontecer simultânea ou separadamente.

Quando nos referimos a território, devemos considerar duas espécies de território: o local da negociação e o espaço pessoal.

O território ou espaço pessoal nos acompanha. É uma distância de aproximadamente cinquenta centímetros ao nosso redor, onde não permitimos a entrada de qualquer pessoa. Numa conversa com um desconhecido, por exemplo, se ele se aproxima muito, tendemos a nos afastar, estabelecendo uma distância confortável para a conversação. Segundo, WANDERLEY, José Augusto, 1998.

O segundo cenário é constituído pelo eleitorado dos negociadores pelos intermediários para chegar aos personagens do primeiro cenário e pelas organizações dos negociadores. Os personagens do segundo cenário são aqueles que, embora não estejam diretamente envolvidos na negociação, influenciam, de uma forma ou de outra, os que estão no primeiro cenário.

O terceiro cenário refere-se ao local da negociação, assim não resta dúvidas de que a preparação de uma negociação deve começar pela identificação dos cenários e pela conseqüente rede de influências que os negociadores estão sujeitos.

1.2 CONHECIMENTO DO NEGOCIO PROPOSTO

A crescente concorrência nos negócios tem alavancado profundas mudanças no ambiente organizacional, exigindo que as organizações aprimorem as competências, conhecimentos, habilidades e atitudes de seus colaboradores. Um bom negociador deve apresentar um profundo conhecimento do negócio, do produto ou serviço, ou qualquer que seja o objeto da negociação, para fechar uma negociação que lhe permita mensurar o quanto ele se aproximou ou distanciou do objetivo da organização.

Conhecer o negócio ou assunto que é objeto da negociação é fundamental. Sem isso não é possível definir o que seja um bom e um mau acordo. Não é possível identificar as miragens, ou falsas expectativas, os erros de interpretação; assim pode-se ser facilmente iludido por informações distorcidas, omissões ou conclusões precipitadas. (WANDERLEY, 1998, p.32).

Conhecer o ramo de atividade implica conhecer variáveis indispensáveis ao negociador que quer ter um conhecimento amplo que transcendem o ambiente institucional, mas que influencia direta e indiretamente os negócios da empresa. As variáveis são: cliente, fornecedores, tecnologia, concorrência, economia, meio ambiente, estação do ano, localização, preço, qualidades de produto dentre outros.

Portanto o conhecimento do negociador não pode se limitar ao ambiente interno da organização, pois com todo avanço tecnológico há uma grande necessidade de se ampliar esses conhecimentos limitados de algumas organizações, nesse sentido é de fundamental importância acompanhar todas as mudanças e tendências do mercado em que a empresa está inserida. Para isso, o negociador deve estar completamente informado sobre o que está oferecendo ao cliente. O conhecimento do produto ou serviço é de extrema importância para um desfecho de satisfação de ambas as partes.

Quando o negociador não conhece o produto, ele não conseguirá estabelecer uma comunicação clara com o cliente, deixando-o com dúvidas e causando uma péssima impressão para empresa, a imagem do negociador também fica comprometida. Quando não se sabe sobre o que está sendo negociado dificulta que o cliente entenda os benefícios e vantagem tornando difícil o fechamento do negócio e até mesmo de atingir os objetivos estabelecidos de satisfazer o cliente. Vale lembrar que as pessoas em sua maioria entram nos estabelecimentos com uma necessidade que precisa ser suprida. Os clientes devem ser vistos acima de tudo como seres humanos. Ele deve ser respeitado em suas escolhas e questionamentos.

A empresa também deve mapear os conhecimentos sobre aqueles que compreendem seus produtos e serviços, os quais sem eles a empresa perde sua essência de existir. Um bom banco de dados, consultas, e registro de negociações anteriores com o mesmo cliente ajuda o negociador a traçar diretrizes para próxima negociação, ou seja, ir mais preparado para atender o cliente. Todas as informações sobre os clientes devem ser atualizadas e transformadas em estratégias para conquista dos objetivos estabelecidos.

Quando se pretende obter conhecimento sobre o cliente, o negociador deve levar em consideração os valores e crença da outra parte, pois, é com base nesses valores e crença que a negociação deve ser conduzida, ao conhecer o cliente, o negociador detecta com mais precisão em que estado ele está o cliente, se está triste, alegre, com pressa, atormentado ou decepcionado ou preparado para fechamento do negócio etc. e com todos esses dados em mãos e aliados a boas técnicas o negociador tem condições de utilizar a estratégia apropriada para aquele determinado momento, e saberá usar as palavras corretas em momentos certos de acordo ao estado emocional do cliente, criando um ambiente confortável através da afinidade encontrada. O negociador deve sempre demonstrar interesse verdadeiro no que o cliente está expondo. As frustrações, anseios e expectativas do cliente devem ser trabalhados dentro do processo de negociação.

Todos os colaboradores de uma organização têm que trabalhar em sintonia em busca de alcançar os objetivos e devem ser conhecidos de todos, os esforços para atingi-los, pois quando se trabalha em conjunto evitar fadiga e estresse da equipe, tornando fácil a maneira de atrair e desenvolver um relacionamento com os clientes.

Para que o objetivo da empresa não venha a fracassar, é preciso que o conhecimento seja compreendido e todos falem a mesma língua.

Neste processo de negociação o vendedor deve mostrar confiança e segurança para o cliente, deixar claro que serão um bom negócio para ambas as partes.

2 A COMUNICAÇÃO NO PROCESSO DA NEGOCIAÇÃO

A comunicação é um fator que já vem de alguns anos, e se tornou de grande importância para o convívio e estabelecimento de diálogos claro e compreensível entre as pessoas, em todos os aspectos da vida, seja em sociedade, na igreja, nas escolas ou em nossas casas é necessário o uso da comunicação, mas a comunicação

a ser manifestada nas negociações deve ser planejada e desenvolvida com habilidade pelo negociador antes mesmo do início do processo de negociação.

Nas negociações a comunicação assume um papel de extrema importância, pois, é através de uma ótima comunicação que muitos acordos são firmados, mal entendidos são evitados e parcerias estabelecidas. É fundamental que o negociador saiba se comunicar com clareza e firmeza nos diálogos, pois, o sucesso de uma negociação depende dentre outras coisas de uma comunicação de fácil entendimento.

A proficiência na habilidade de comunicação é a força motriz por trás de negociações de sucesso. É graças a ela que negociadores aprofundam relacionamentos, definem os melhores processos, direcionam melhor os assuntos, seguem adiante com seus objetivos e motivações, avançam em suas discussões e procuram por soluções negociáveis. (LAMPEREUR e COLSON, 2009, P.99).

O negociador e o cliente exercem os dois papéis na negociação, de transmissor e receptor. As partes envolvidas estão constantemente transmitindo e recebendo mensagens, com isso expressão seus pareceres, opiniões, sugestões, reclamações dentre outros sobre o assunto mencionado no ato da negociação. O que melhora a dinâmica da negociação é o negociador está presente por completo e concentrado, as suas expressões corporais deve está diretamente relacionado ao ambiente o dialogo e o vocabulário deve ser adequado ao comportamento do Cliente ou à situação estabelecida, o emprego de expressões de gentileza, cordialidade e agradecimentos são atos valiosos para um fechamento de negocio.

Uma comunicação clara, adequada entre o negociador e o cliente, significa um negocio bem sucedido, assim as partes envolvidas não se sentirão lesadas por falta de entendimento do assunto ou do que lhe foi oferecido, deve então manter uma comunicação simples ou até mesmo uma linguagem culta mais que esteja de acordo com o entendimento do cliente, para tornar o receptor preparado entender o que está sendo oferecido e que ele possa participar e sentir acomodado no ambiente criado para a negociação, isso significa um desfecho com êxito, tudo a partir de uma boa comunicação transparente e claro.

2.1 ENTEDENDO E SE FAZENDO ENTENDER COM PRECISÃO

Toda negociação é relacionamento, e uma das bases de relacionamento é a comunicação. Comunicação é o processo pelo qual uma idéia é transmitida de uma fonte para um receptor. Parece simples, mas não é. Afinal, quando Deus quis castigar os homens por estarem construindo a torres de babel, o castigo aconteceu justamente na comunicação. As pessoas começaram a falar várias línguas e o entendimento tornou-se impossível. Ao que parece, o castigo da torre de babel, que agora é sinônimo de confusão e desentendimento em comunicação, continua até hoje, falemos idiomas diferentes ou o mesmo idioma.

Uma pessoa quer transmitir a idéia A para um receptor. O mais provável é que o receptor não capte justamente o que quer dizer, quando o receptor não entende a mensagem isso ocorre uma distorção. Assim, quando duas pessoas estiverem se comunicando, é mais provável que aquilo que uma queira transmitir não seja entendido exatamente pela outra parte. Daí a conhecida expressão “Sei que você acredita que entendeu o que pensa que eu disse, mais não estou certo de que percebeu que aquilo que você escutou não significa o que eu quis dizer”.

Para evitar que isso ocorra, é importante procurar saber o que o receptor captou da mensagem, obtenha feedback. Uma das razões pelas quais a distorção torna-se freqüente é exatamente a falta do feedback, ou seja que a outra parte ao entender a mensagem retorne com precisão e torne a negociação de fácil entendimento para ambos.

2.2 COMUNICAÇÃO DO NEGOCIADOR NA ERA DIGITAL

Estamos diante de uma grande evolução, onde a comunicação escrita fica mais discreta e entramos - sem retorno – na era digital, e nela hoje o que conta é a capacidade de nos comunicarmos via e-mails. Prático, dinâmico e instantâneo. A depender dos servidores, rede e provedores, uma mensagem via e-mail pode ser

enviada e sinalizada como recebida em questão de uns poucos segundos. É claro que a privacidade tende a ser nula, mas os ganhos de eficiência e eficácia compensam largamente esta aparente desvantagem. Modernos softwares já permitem monitorar o trânsito de mensagens em qualquer organização, e isto já é reconhecido como uma necessidade: proteger segredos empresariais, impedir invasão ou infecção de sistemas.

Consideremos, entretanto, que o e-mail não pode, não deve e não vai substituir ações presenciais a cargo de um negociador, mesmo a videoconferência – com toda a sua estrutura de facilitação - nunca superará a eficácia de uma visita, de um encontro face a face.

A praticidade dada pelo e-mail deve nos fazer atentos para a necessária Objetividade, nada de Prezados Senhores ou Vimos por meio desta, vá direto ao assunto, seja claro, evite formalidades inúteis, não redija textos recheados de ilustrações discursivas, adendos e complementos explicativos; entretanto, não mencione vulgaridade ou intimidade excessiva. O email veio para nos proporcionar meio práticos de nos relacionar usando poucas palavras objetivas, empenhe-se em formular um dialogo curto e de alta clareza para o receptor. Todavia, evite estender muito assunto sem nexos. Esteja atento a erros de redação – use os revisores ortográficos hoje disponíveis em qualquer software de comunicação.

3 TÉCNICAS E HABILIDADES APLICADAS NA NEGOCIAÇÃO

Como a negociação se tornou aspecto diferenciado em algumas organizações para fechamento de grandes negócios, entender e conseguir identificar o estilo do cliente com quem se negocia é uma habilidade cada vez mais importante além ser um grande diferencial para conseguir grandes façanhas de negócios. Reconhecer os

estilos presentes em uma negociação possibilita o desenvolvimento de técnicas e táticas para que todos os objetivos da empresa possam ser atingidos através de um relacionamento sólido e de longo prazo com o cliente.

“Habilidade é o conjunto de conhecimentos indispensáveis para exercer uma atividade é, portanto a capacidade de aplicar, no caso de vendas, o seu domínio nas áreas de comunicação e relacionamento, com o objetivo de influenciar favoravelmente um cliente na compra de um produto ou serviço.” (A.J.limão Ervilha, 2000, p. 96).

Os negociadores precisam estar cientes de que nenhuma negociação é igual à outra, pois os clientes são diferentes e tem atitudes, necessidades e comportamentos diferentes. Identificar o estilo presente na venda permite ao negociador usar a técnica mais propicia ao estilo do cliente antecipar prever suas ações, e conduzir a negociação de forma harmoniosa e satisfatória e sob o olhar do cliente sem perder o foco nos objetivos da empresa.

É importante ressaltar que tanto no cliente como no vendedor podem incorporar mais de um estilo além daquele que predomina em cada pessoa. São vários os fatores que podem fazer com que as pessoas envolvidas na negociação incorporem diferentes estilos, muitas vezes isso se deve ao grau de complexidade presente na venda, o nível de relacionamento presente na negociação e a maneira com que se tenta persuadir o outro.

Identificar o perfil dos clientes é uma tarefa muito complexa e difícil, essa habilidade é desenvolvida ao longo do tempo através de treinamentos, cursos desenvolvidos ou experiências vivenciadas pelo negociador ou pela empresa, por isso é importante registrar todas as informações relevantes de experiências e fatos acontecidos com o mesmo cliente. Para que a próxima negociação possa supri de rápido dialogo e com clareza as necessidades dos clientes.

3.1 LIDANDO COM PESSOAS

O sucesso do negociador depende estritamente da sua habilidade para o relacionamento humano, do modo como interage com seus clientes, especialmente no momento mais crucial da negociação, a hora da tomada de decisão.

Neste momento, todo o esforço aplicado pode resultar em vão se o negociador não estiver preparado, se não souber observar o comportamento de cada uma das partes envolvidas e assim conduzir – onde necessário - ações de mudança que criem condições propícias ao fechamento do negócio.

Qualquer negociação, por mais ampla e plena que seja sua gama de variáveis correlacionadas, podemos determinar que ela fique restrita a um período limitado de tempo, estará inserida em situações específicas e previsíveis, ocorrendo em cenários que podem e devem ser estudados e considerados.

Há ainda as pessoas envolvidas, e delas, nós precisamos saber bem menos do que toda sua vida, mas, muito especificamente, o seu comportamento nos momentos de tomada de decisão. Certamente que numa negociação lidamos essencialmente com gente, pessoas inseridas que estão em situações e cenários, mas sempre em momentos particulares de suas vidas, a soma destes fatores, se não determina, ao menos influencia suas ações e reações.

Situações, cenários e momentos são dinâmicos e sucessivos, o que é agora, daqui a pouco não será mais, ao menos não da mesma forma, e assim também as pessoas, seu comportamento e a influência que nele exerce a expectativa de satisfação de suas necessidades.

Não se negocia com situações ou cenários, mas sim com as pessoas dos negociadores das outras partes envolvidas, e é delas que precisamos saber o que esperar, a partir do seu comportamento no decorrer da negociação. Só então podemos determinar como promover, ações de mudança comportamentais que nos conduzam a um acordo equilibrado entre as partes.

Agora uma das mais importantes capacidades do negociador bem-sucedido deve estar em saber empatizar. Ao empatizar, contudo, o negociador deve acautelar-se para gerenciar sua capacidade de se identificar com cada uma das outras partes, evitando transferir-se integralmente para a posição de cada uma delas, indo além do necessário, lembrando que deve limitar-se apenas a deduzir e considerar a base do posicionamento delas para que possa adiante mediar extremos com eficácia onde houver.

É fundamental estar preparado para planejar e conduzir ações de mudança no cenário comportamental da negociação, notadamente nos momentos de tomada de

decisão, mas há que fazê-lo com a necessária técnica, sem renúncia da ética.

Quando um negociador despreparado para lidar com as ações de mudança comportamentais o faz empiricamente, corre o risco de dar a outro negociador bem preparado meios e maneiras de assumir o controle do processo, o que resultará em desvantagem certa para si na negociação.

Ao negociador compete graduar e controlar sua ansiedade, ainda que isto se revista de complexa dificuldade, posto que a ansiedade seja o motor do interesse na busca do pleno conhecimento das intenções de cada uma das outras partes.

A ansiedade descontrolada prejudica a clareza de compreensão necessária ao negociador quando dedicado à compreensão do comportamento de cada uma das partes envolvidas.

3.2 NEGOCIADORES CONSCIENCIOSOS

Um negociador bem sucedido, com suas técnicas e habilidades contém:

Confiança: estrutura sua participação na negociação com base num relacionamento de respeito mútuo, sem preconceitos ou prejulgamentos, partindo do pressuposto de que cada uma das outras partes agirão com lisura, ética e disposição para o entendimento.

Cooperação: apresenta-se sempre disposto a corresponder a cada uma das iniciativas de convergência no rumo do acordo, participando ativamente de modo a manter a negociação aberta.

Honestidade: age sem subterfúgios, pois tem clara a compreensão de que podem ferir o livre-arbítrio de qualquer uma das partes envolvidas na negociação.

Consenso: aceita ouvir qualquer uma das partes e se dispõe a ponderar e deliberar sobre quaisquer opiniões - mesmo aquelas divergentes - por empenhar-se vivamente na busca do acordo razoável para todas as partes envolvidas.

Empatia: tem a capacidade de se identificar com cada uma das outras partes, “transferindo-se” para a posição de cada uma delas quando necessário, de modo a levar em consideração a base do seu posicionamento, mediando extremos onde houver.

3.3 TRAÇANDO O PLANEJAMENTO

Negociação é, aparentemente, um processo imprevisível, sem regras muito bem definidas, no entanto, alguns princípios sempre se aplicam e podem ajudar o negociador a conseguir os melhores resultados em suas negociações.

Nunca deve ir para uma negociação despreparada. É importante que haja um planejamento para que conflitos potenciais sejam minimizados e o objetivo determinado seja atingido da melhor maneira possível.

O negociador deve saber que, mesmo tendo um plano estabelecido, nem sempre o andamento da negociação irá transcorrer seguramente como planejado.

Por isso, um plano de ação precisa ser considerado apenas como uma orientação que poderá tomar outros rumos no decorrer da negociação.

Deve planejar suas ações, reações e decisões a serem tomadas, estratégias a serem utilizadas e táticas necessárias para o alcance de resultados, sempre baseado nas atitudes das outras partes, suas pretensões e reivindicações, levando em consideração sua capacidade de conceder.

Como se preparar:

- ✓ Ter conhecimento das características do produto.
- ✓ Conhecer profundamente a sua empresa.
- ✓ Conhecer mecanismos de ação mercadológica, concorrência e perspectivas.
- ✓ Ponderar riscos e oportunidades.
- ✓ Considerar os prováveis obstáculos a enfrentar.

Especificar as necessidades das outras partes:

Poderão ser relativas ao preço, ao prazo, à qualidade; trabalhe então baseado nas expectativas das outras partes, adequando a sua proposta de concessão às necessidades delas.

- ✓ Saber das reais necessidades das outras partes: prazo, preço, qualidade, quantidade etc.

- ✓ Conhecer os benefícios que poderão satisfazer as necessidades das outras partes, e assim também as vantagens que poderão exceder esta satisfação.
- ✓ Determinar os pontos importantes e os temas críticos da negociação, concessões possíveis e argumentos que as outras partes possam utilizar.
- ✓ Listar os assuntos por ordem de prioridade, procurando deixar os mais complexos para o final da negociação.
- ✓ Procurar estabelecer limites para a negociação, de modo que concessões importantes talvez nem precisem ser ofertadas.
- ✓ Procurar nunca utilizar as palavras “sim” e “não” - elas normalmente determinam o fim de qualquer argumentação.
- ✓ Se a negociação estiver sendo feita por motivo de cobrança é interessante que não se adie, mas se estiver sendo feita para adquirir crédito é sempre preferível retardar a decisão.

4 A ÉTICA NA NEGOCIAÇÃO

O negociador lida essencialmente com pessoas, interagindo com sua vida pessoal e profissional; age e reage de forma planejada com suas emoções e, assim, potencializa impacto significativo no seu valor, ideal e estilo de vida.

Numa abordagem quanto ao contexto comportamental de cada uma das partes envolvidas numa negociação, alguns aspectos se destacam e merecem uma detida atenção:

- ✓ As prováveis influências no comportamento de cada uma das partes e suas implicações para o livre-arbítrio de cada uma delas durante a tomada de decisões.
- ✓ A escolha de objetivos e de comportamentos-alvo ou metas, a serem trabalhados nos cenários de negociação.
- ✓ O conceito de chantagem, manipulação do comportamento e aspectos mecanicistas e impessoais.

A doutrina do livre-arbítrio professa que a pessoa pode proceder à escolha e moldar seu destino independentemente de sua herança genética e da influência exercida pelo seu meio ambiente.

O argumento usado é que o comportamento humano é livre ou, pelo menos, não totalmente determinado; portanto, é inútil tentar controlá-lo, pois a pessoa pode sempre ter livre-arbítrio para agir diferentemente. Isto considerado, e observado o interesse negocial da busca pela convergência em acordos capazes de consubstanciar mútuas expectativas de satisfação, o negociador certamente que verá otimizadas suas possibilidades de atingir objetivos se puder exercer influência sobre o comportamento das outras partes na negociação.

Assim sendo, deduzir que – se planejada corretamente a ação do negociador – o livre-arbítrio não será tão livre assim, pois estará sujeito à influência do negociador, estimulando ou desestimulando as outras partes no decorrer da negociação. Por outro lado, um aprofundado interesse e conhecimento do negociador pelo estudo e compreensão da abordagem comportamental nos cenários de negociação agirão no sentido de lhe proporcionar mais poder sobre o seu próprio comportamento e, conseqüentemente, de ensejar-lhe o aumento e reforço do seu livre-arbítrio.

As práticas de negociação que recomendamos estabelecem que todo e qualquer objetivo negocial possa e deva ser amplamente discutido com cada uma das partes envolvidas no processo, de modo que cada um possa determinar em que direção pretende conduzir sua expectativa de satisfação. Não é de se esperar que nenhuma das partes aceite passivamente quaisquer objetivos impostos pelo

negociador, mas sim que este participe, sugira, proponha, colabore na formulação dos meios de entendimento e acordo para o alcance de tais objetivos.

Compete ao negociador, se bem preparado para tanto, abrir leques de opções para cada uma das partes envolvidas e auxiliá-las a produzir suas várias alternativas de tomada de decisão, ponderando quanto às conseqüências positivas e negativas de cada uma delas, e só então convergir para o acordo em torno da melhor decisão para cada uma das partes.

A crítica ética não se refere ao eventual controle do comportamento que possa resultar da ação de influência planejada do negociador, mas ao modo como este controle possa ser conduzido. (ARMANDO, Correa Tupiniquim, 2001, p.154).

O vínculo negocial é fortalecido pelo interesse manifesto do negociador em prover concessões que comportem reais expectativas de satisfação para as necessidades de cada uma das outras partes, razão essencial da negociação, é fundamental que haja autenticidade nesta manifestação de interesse.

Não basta ao negociador saber interagir com os mecanismos comportamentais, ele precisa entender bem as implicações do uso de cada um deles no contexto das concessões pretendidas por cada uma das partes na sua busca multilateral por satisfação.

5 ESTRATÉGIA E TÁTICA DE NEGOCIAÇÃO

Para uma negociação vitoriosa, temos que criar campos de estratégia e táticas, são indispensáveis para permanência de uma organização no mercado, estratégia é

a maneira como uma organização se estrutura e administra seus negócios, cria um leque de relacionamento com o mercado e com o meio em que se insere e atua.

Através das estratégias chega-se, por exemplo, às conclusões necessárias para a satisfação da demanda. Estratégia nos negócios adquire um conceito amplo; fundamentalmente diz-se que decisões estratégicas é o ajustamento entre a empresa e o sistema através de regras definidas. Na verdade podemos dizer que estratégia é o que decorre das decisões tomadas no curso da elaboração do planejamento destinado a integrar as metas de uma organização, vistos seus objetivos. Estratégias bem executadas ordenam tais objetivos para que eles sejam alcançados, permitindo o cumprimento à superação de metas.

“Certas pessoas sempre circulam em torno de negócios pequenos. Se, numa escala de um a dez, dez representa um grande negócio nessa empresa, suas transações sempre ficarão entre três e quatro. Outras pessoas preferem lidar com grandes números, seus negócios ficam entre sete e oito e ocasionalmente alcançam o dez, Pensar grande e depois realizar negócios” (McCormack, 2005, p. 122, 123).

Em uma negociação estratégias são conjuntos de ações destinadas a orientar, dar o rumo e mobilizar todos os meios e recursos da empresa, tangíveis ou intangíveis, tanto quanto seja necessário e possa ser disponibilizado. O negociador precisa e deve observar tais orientações, seguir o rumo determinado, dispor com eficiência dos meios e recursos alocados, visto que atingir os objetivos almejados atende ao cumprimento das metas empresariais. Somente desta maneira poderá dar curso às decisões a serem tomadas na busca pelo acordo, na obtenção planejada das contrapartidas pretendidas, diferentemente de táticas, que têm vida curta, prática e aplicada, as estratégias são consideradas a base fundamental da negociação.

Estratégia desenvolve-se antes das ações a serem tomadas, consciente e propositadamente. São ações que devem guardar coerência com as metas, direcionando as decisões no transcorrer da negociação. Estratégia tem objetivos traçados e estabelecem cenários de ação e reação a curto, médio e longo prazo.

São as decisões anteriores e bem sucedidas de uma negociação, que leva uma empresa ao sucesso, pois houve todo um planejamento para que isso acontecesse. Criar um ambiente de negociação, levando em consideração o comportamento e

contexto - interno e externo – de suas variáveis tudo isso faz parte de uma boa negociação. Aspecto importante levar em consideração os concorrentes da área e procurar criar posições defensivas e ofensivas. São os movimentos dos concorrentes, preferivelmente antevistos, que vão determinando a modificação dos movimentos táticos da organização no curso da negociação. A maior parte de nosso sucesso ocorre quando acabamos com um concorrente que não faz as coisas corretamente nisso facilita o processo de eliminação, ou pode ser apenas sorte.

Alguns atributos são indispensáveis nas negociações para que uma estratégia alcance seus objetivos: Como definição clara e precisa dos objetivos, determinação no rumo destes objetivos, disposição para aprender com as outras partes, prontidão para ação e reação imediatas e foco em produtividade e resultados.

O ponto principal no curso de uma ação estratégica é sempre o de se tornar diferencial com criatividade, inovação e qualidade e ter como resultado objetivo alcançados. A pessoa criativa é capaz de ser flexível, ela pode mudar o seu curso à medida que muda a situação, ela pode abrir mão de seus planos, pode ser contínua e flexivelmente adaptar-se a todas as situações em que poderá surgir em um ambiente de negociação.

A estratégia de uma empresa, busca assegurar a sua competitividade e seus métodos de aplicação devem ser sempre direcionados pra reduzir preços, otimizar prazos, aperfeiçoar produtos e serviços, desenvolver novos métodos, melhorar e ampliar o mercado atual, buscar e desenvolver novos mercados e fidelização de novos parceiros.

6 ESTUDO DE CASO

Conforme pesquisa de campo por amostragem em algumas lojas no ramo de eletrodoméstico em São Mateus, com autorização da gerência fomos permitidos a realizar esta pesquisa que tem por objetivo levantar dados de qualificação dos

colaboradores que exercem função de vendedores, pois a qualificação, treinamentos ou preparação em cursos de negociação levam estes colaboradores a serem diferenciados e preparados para o mercado que busca funcionários competentes, dinâmicos e sabedores, então não basta uma formação de ensino médio, ou cursos técnicos em área diferentes e ou ensino superior em especificações que não ministra técnica de negociação, então quando busca outros cursos demonstra a vontade de não permanecer no ramo de venda, estão buscando outro rumo de carreira profissional.

Portanto a qualificação e/ou especialização em negociação são fatores que favorece benefícios e vantagens para quem se torna grandes negociadores, os negociadores são pessoas que desenvolve um processo de satisfação e fidelidades de clientes, que passam a obter melhores salários e sempre estão na frente de procura dos clientes e da diretoria para realizações de negociações, pois são pessoas preparadas e qualificadas, sabem lidar com pessoas e fornece informações de produtos que estão no perfil do comprador, se tornando mais solicitados e elogiados pela forma que aplica suas técnicas e habilidades adquiridas, por isso é tão importante um negociador especialista.

Em virtude da pesquisa, abaixo os empreendimentos:

- **Eletrocity - Sao Mateus**

Eletroeletrônicos
Rua Dr. Arlindo Sodré, 1042, Centro, São Mateus - ES
Telefone: (27) 3767-2962

- **Móveis Simonetti**

Av Jones dos Santos Neves, 254 ,Centro, São Mateus - ES
Telefone: (27) 3763-1541

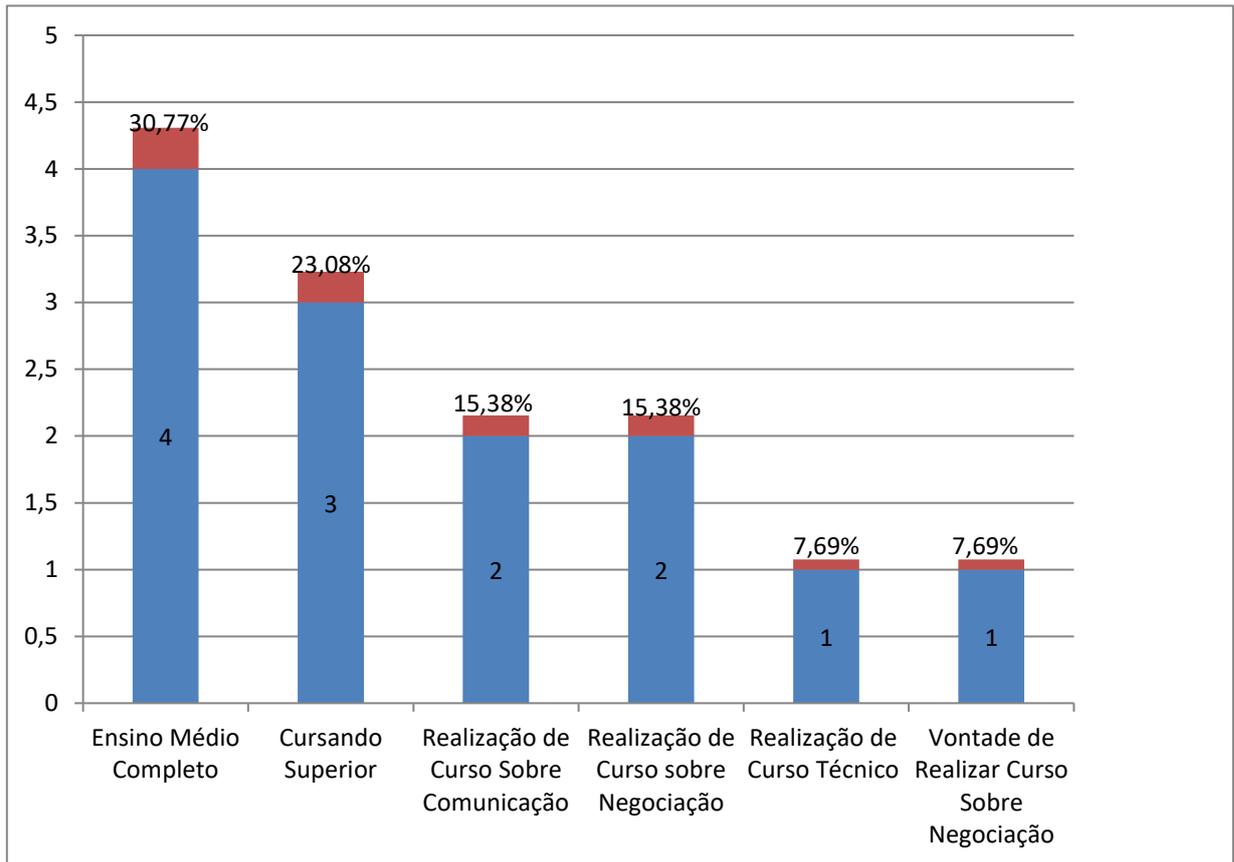
- **Móveis Linhares**

Av José Tozzi, 2001, Centro, São Mateus - ES
Telefone: (27) 3763-4678

- **Lojas Sipolatti Industria e Comercio Ltda**
Avenida José Tozzi, 1925, Centro, São Mateus – ES

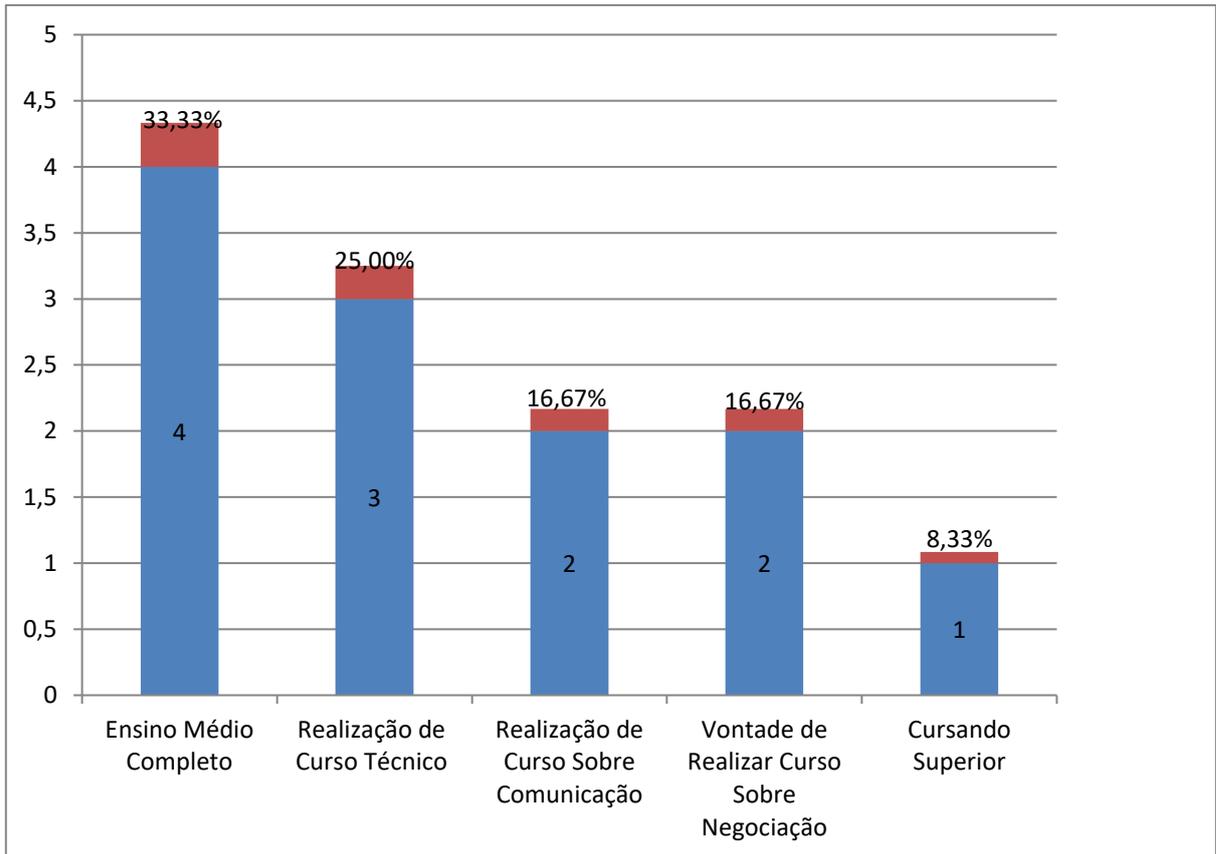
Em referencia aos empreendimentos acima serão apresentado níveis de qualificações de seus colaboradores através de gráficos.

Gráfico da Eletrocity - Sao Mateus.



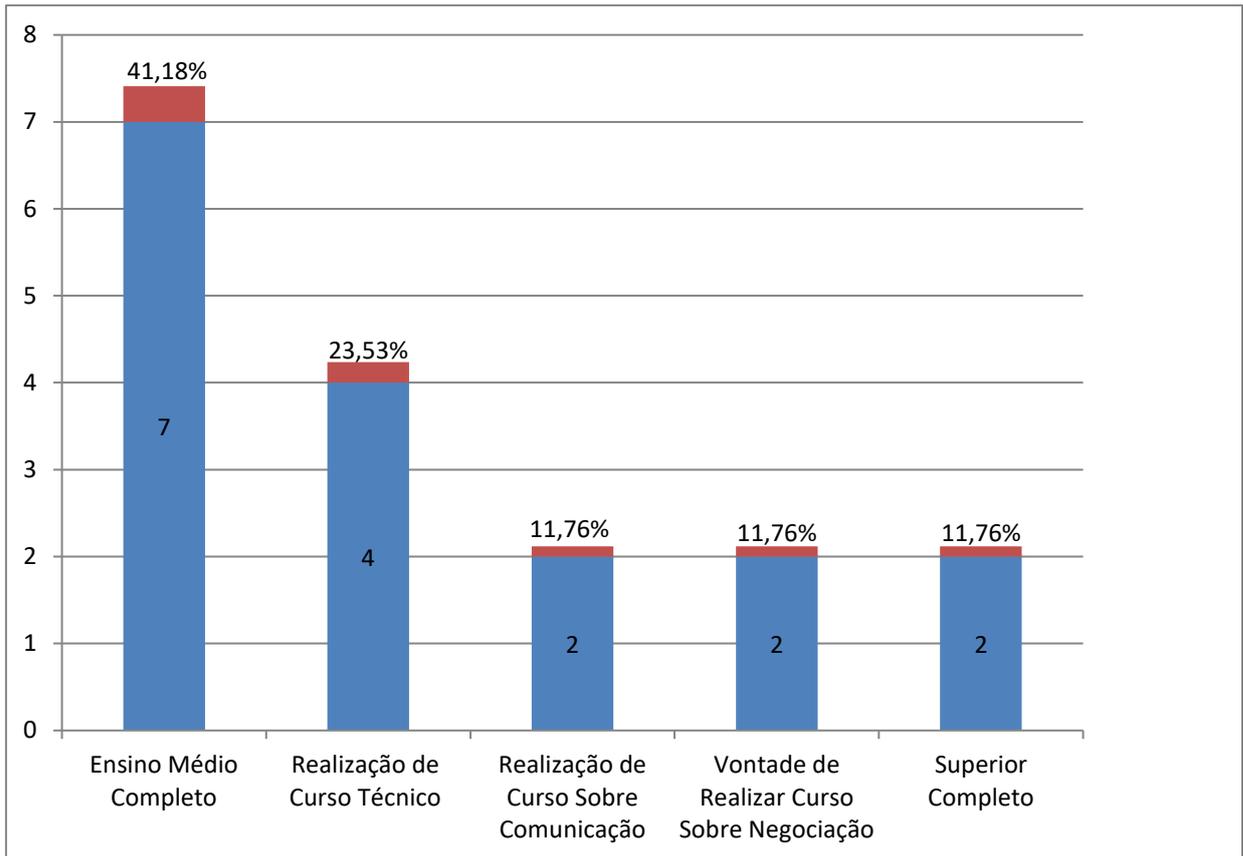
Conforme amostragens nos gráficos, a organização demonstra em maior percentual de 30,77% dos colaboradores apresentam conclusão no ensino médio, o que demonstra pouca informação e qualificação deixando a empresa vulnerável num mercado tão competitivo, na porcentagem de 23,08% está cursando superior em outra área e com intuito de se dedicarem a outras funções, apenas 15,38% tem conhecimento sobre uma comunicação com cliente e 15,38% já realizaram cursos sobre negociação e relataram grandes vantagens sobre concorrentes internos, outros 7,69% já realizaram curso técnico, estão esperando oportunidade na sua área, e 7,69% querem realizar cursos sobre negociação, mais em sua maioria precisão de incentivo da organização que trará grandes vantagens nestes mercado dinâmico e competitivo.

Gráfico da Móveis Simonetti



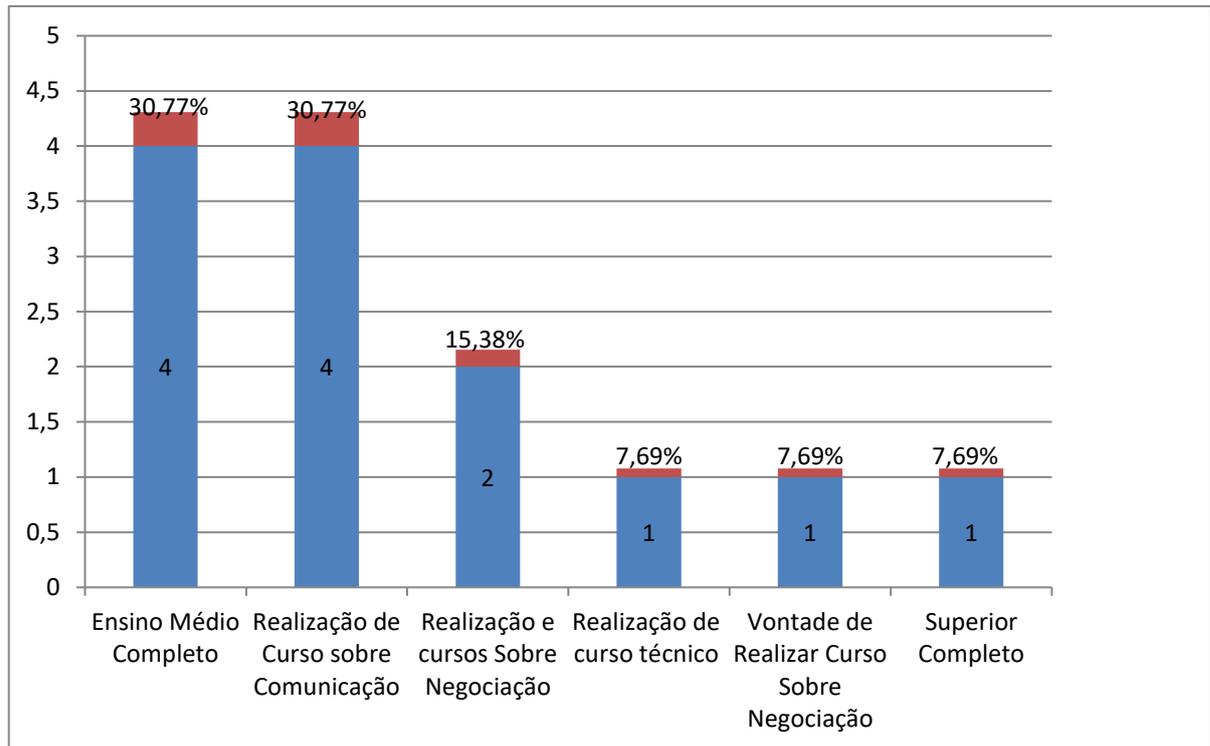
Os dados coletados na empresa Simonetti, assim constatamos que 33,33% de seus funcionários só concluíram o ensino médio e não buscaram novos conhecimentos e qualificações, nos 25% apresentado realizaram curso técnico em área de logística ou mecânica entraram no comércio por falta de oportunidade na sua área, 16,67% dos entrevistados tem conhecimento na área de comunicação e sente a importância desta ferramenta nas horas da negociação, outros 16,67% tem vontade de realizar curso sobre negociação pois se verem ultrapassados nos ramos que estão aplicados, e apenas 8% dos entrevistados está cursando superior.

Gráfico da Móveis Linhares



Os percentuais apurados na empresa Móveis Linhares em relevância a importância da negociação, então 41,18% tem o ensino médio completo, o que apresenta uma insuficiência de aptidões no processo negocial, e 23,53% já realizaram curso técnico, nos 11,76% apurados já realizaram cursos sobre comunicação, em 11,76% dos colaboradores apresentam vontade de realizar cursos sobre negociações, por que vêem a necessidades de técnicas e habilidades para uma boa negociação e 11,76% tem superior completo em área divergente que não ministraram qualquer tipo de ferramentas de negociação.

Gráfico da Lojas Sipolatti Industria Comércio



Os dados apresentados neste gráfico são relevantes para a empresa Sipolatti, onde apresenta 30,77% de seus colaboradores com formação no ensino médio, 30,77% já realizaram curso sobre comunicação e aplicam em suas atividades e sabem a importância e o reconhecimento das partes envolvidas no processo da negociação, em 15,38% também realizaram cursos sobre negociação e estão satisfeitos com o desempenho e estão em busca de aprimorar suas técnicas, estão cientes da importância destas ferramentas para fechamento de ótimos negócios, 7,69% já realizaram cursos técnicos, e 7,69% tem vontade de realizar cursos da área de negociação e 7,69% já possui superior completo.

Portanto, com a pesquisa foi possível constatar que o nível de qualificação na área de negociação no comércio a varejo em São Mateus é baixo, e o empenho da gestão para admissão de colaboradores com qualificação em negociação e o fornecimento de cursos e treinamento por parte da organização possa ser uma solução.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho foi possível identificar que determinado métodos utilizado para buscar a satisfação do cliente não se esgota nunca. Realmente, o processo negocial é amplo, e de grande diversidade porque nenhuma negociação é igual à outra. Por isso podemos dizer que é disforme sendo, portanto, impossível de ser padronizado.

O processo negocial é instrumento utilizado na busca de soluções, com vistas a efetuar trocas que visam melhorar as condições de vida e para solucionar divergências entre as pessoas no seu dia-a-dia. Através da negociação trata-se de situações familiares, até mesmo não é possível de imediato conseguir a satisfação do cliente e sua fidelidade, mesmo utilizando de todas as táticas e estratégias e habilidades disponíveis, pois o avanço tecnológico e o mercado competitivo são fatores determinantes para que isso não ocorra, ficando de fácil acesso a novos produtos, preços, prazos.

Por tudo isso, entre outros fatores o importante é negociar com clareza, e quando surgir oportunidade de negocio está preparado para não deixar este cliente sair sem que tenha um desfecho no ato da negociação.

Então considerar, que estimular o cliente, seduzir em uma negociação é um aspecto positivo para sua satisfação e fidelidade, seria prematura afirmar isso, pois as partes estão em busca de satisfazer a suas necessidades, neste caso cabe ao negociador identificar as incertezas da negociação para que conduza uma negociação convincente e que apresente um produto ou serviço de qualidade, pois o que podemos perceber, em caso mais freqüente, em certos momentos o cliente sempre estará interessado em fechar negocio.

Contudo todos os fatores que venham a contribuir para que ocorra uma negociação, de acordo a necessidade do consumidor é de extrema importância, pois para que isso ocorra os negociadores tem que está bem preparado para situações que irão encontrar diante de diversos cenários desfavoráveis.

Então o que se percebe diante da importância do processo negocial que seja aplicada a ética na negociação, e que os valores dos clientes sejam preservados, os negociadores utilizem todas suas habilidades, técnicas e conhecimento adquiridos

para que o fator satisfatório ocorra naturalmente sem que aja discordância entre as partes, dialogando com uma comunicação clara e sempre utilizando vocabulário simples.

Com o advento da globalização já temos muito mais opções de compra e variedades de produtos e serviços, mas dirigidos a uma demanda muito mais exigente em matéria de qualidade e serviços adicionados. Por isto mesmo, em uma negociação hoje é preciso que haja envolvimento com comprometimento, parceria com cumplicidade e um relacionamento transparente, sempre nos lembrando de que a parte principal de toda negociação continua sendo o ser humano.

Então o que se percebe é que todos os aspectos da negociação esta voltada para as partes envolvidas no processo de compra e venda, e o principal é que todos saiam ganhando, por isso é importante que os negociadores sejam capacitados para criarem cenários propícios e favoráveis e que possam surpreender o seu cliente com uma desenvoltura eficaz, desde que leve em consideração todas as suas técnicas adquiridas, ai não tenha duvidas que no final todos saiam ganhando, por que numa negociação vitoriosa as partes saem ganhando.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DRU SCOTT, Ph. D. Satisfação do cliente. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1995;

ERVILHA, Limão A.J. Habilidades de Negociação. 1º. Ed. São Paulo: Nobel, 2000.

FISHER, R., URY, W.; PATTON, B. Como chegar ao sim. Rio de Janeiro: Imago, 1985.

HIRATA, Renato H. Estilos de negociação. 1º Ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

OLIVEIRA, Djalma P. R. Planejamento Estratégico. 21º. Ed. São Paulo: Atlas, 2004

ARMANDO, Correa Tupiniquim, Negociação inteligente no mercado competitivo 1ª ed. – São Paulo: Ômega Editora e Distribuidora Ltda., 2001.

JORGE, Alexandre Vanin. Negociação e processo decisório. – Canoas: Ed. ULBRA, 2010.

WANDERLEY, José Augusto, Negociação Total. 8º Edição, Editora: Gente, São Paulo – 1998.

BAZERMAN, Max H. Negociando Racionalmente, 2º Edição, Editora: Atlas S/A, São Paulo – 2000.

APÊNDICE

PERGUNTAS EFETUADAS NAS EMPRESAS PESQUISADAS

Quanto a Formação.

- Ensino Médio Incompleto?
- Ensino Médio Completo?
- Cursando Superior?
- Superior Completo?

Quanto à qualificação.

- Curso Técnico?
- Realização de Curso Sobre Negociação?
- Realização de Curso Sobre Comunicação?
- Perspectiva de Realização de curso na área de Negociação?

PERCENTUAL APURADO DAS PESQUISAS

APURAÇÃO DA EMPRESA ELETROCITY	
Ensino Médio Completo	30,78%
Cursando Superior	23,08%
Realização de Curso Sobre Comunicação	15,38%
Realização de Curso sobre Negociação	15,38%
Realização de Curso Técnico	7,69%
Vontade de Realizar Curso Sobre Negociação	7,69%
TOTAL	100,00%

APURAÇÃO DA EMPRESA MÓVEIS SIMONETTI	
Ensino médio completo	33,33%
Realização de curso técnico	25,00%
Realização de Curso sobre Comunicação	16,67%
Vontade de Realizar Curso Sobre Negociação	16,67%
Cursando Superior	8,33%
TOTAL	100,00%

APURAÇÃO DA EMPRESA MÓVEIS LINHARES	
Ensino médio completo	41,19%
Realização de curso técnico	23,53%
Realização de Curso sobre Comunicação	11,76%
Vontade de Realizar Curso Sobre Negociação	11,76%
Superior Completo	11,76%
TOTAL	100,00%

APURAÇÃO DA EMPRESA LOJAS SIPOLATTI	
Ensino médio completo	30,78%
Realização de Curso sobre Comunicação	30,77%
Realização e cursos Sobre Negociação	15,38%
Realização de curso técnico	7,69%
Vontade de Realizar Curso Sobre Negociação	7,69%

Superior Completo	7,69%
TOTAL	100,00%

APURAÇÃO GERAL

APURAÇÃO GERAL	
Ensino Médio Completo	34,56%
Realização de Curso Sobre Comunicação	18,18%
Realização de Curso Técnico	16,36%
Realização de Curso sobre Negociação	10,91%
Cursando Superior	7,27%
Vontade de Realizar Curso Sobre Negociação	7,27%
Superior Completo	5,45%
TOTAL	100,00%

Análise:

Conforme apuração de percentuais em relação a amostragem o comércio de eletrodoméstico se encontra, frágil em relação a negociadores qualificados, pois em sua maioria o que representa 34,56% de seus colaboradores só tem o ensino médio completo, e que já se formaram há mais de 8 anos, ou seja não buscou qualificações na sua área de aplicação, que seria se aprofundar em ferramentas de negociação, como: estratégia de venda, comunicação com pessoas, como lidar com pessoas, tudo isto são ferramentas que envolvem o processo de negociação, os 18,18% que já realizaram cursos sobre comunicação estão satisfeitos com o desempenho, mesmo assim representam um percentual muito baixo, e apenas 10,91% já possuem qualificação em negociação, que juntando com 18,18% dos que têm curso de comunicação, representa 20,09% de pessoas que exercem função nas empresas pesquisadas que têm conhecimento sobre negociação, muito pouco, e que realizou curso técnico que representa 16,36%, estão nesta atividade por falta de oportunidade na sua área de formação, 7,27% apenas demonstraram vontade de realizar cursos sobre negociação, pois não conhece as vantagens e benefícios de um bom negociador, os 7,27% que estão cursando superior estão com intuito de buscar outros horizontes e outros 5,45% já têm superior completo, mas sua formação foi em outras áreas que não teve

aplicações de conteúdo sobre negociação.

ANEXOS: