

APLICABILIDADE DE TÉCNICAS EM NEGOCIAÇÕES E MOMENTO DE FLUXO EM VENDAS

Nome do Autor: Rejiano Vedovatto ¹

Nome do Orientador: Prof.(a) Ana Carolina Resende de Melo Bustamante ²

RESUMO

Negociadores possuem características muito peculiares, no entanto, mesmo na sua maioria não possuindo formação acadêmica, os negociadores de alto desempenho buscam formação prática por conta própria e usam a fórmula conhecida como tentativa/erro, tentativa/acerto para poder criar uma rotina de trabalho que possam lhe proporcionar resultados financeiros. Sendo assim, acabam usando técnicas que melhor se identificam. Em qual sentido o uso de técnicas nas negociações pode modificar o comportamento dos negociadores? Como o Momento de Fluxo pode influenciar no resultado das negociações? Qual é o real sentimento/sensação de um negociador de alto desempenho no momento exato em que consolida uma negociação? O método que escolhemos para coletar dados foi uma entrevista, onde direcionamos a 21 negociadores de alto desempenho de diferentes regiões do Brasil com o objetivo de capturar as informações com independência e imparcialidade. A segmentação de negócios dos entrevistados foi escolhida de forma aleatória em um leque extremamente variado, possibilitando assim fazer uma análise bastante produtiva do comportamento do negociador. Após um longo período de preparação, planejamento e execução do trabalho, o negociador chega ao seu ápice no momento em que consegue atingir o objetivo proposto. Com a elaboração desta pesquisa teve-se a oportunidade de confirmar que as sensações dos negociadores em um encontro de vendas e os métodos utilizados por profissionais que se diferenciam com melhores resultados no mercado de trabalho se assemelham muito entre si. Os resultados serão elucidados no decorrer do artigo.

PALAVRAS-CHAVE: Negociação – Vendas – Negociador - Profissional - Encontro

1-Quem é o Autor: Rejiano Vedovatto. Tecnólogo em Comércio Exterior pela FATEC/UNINTER e pós graduando no MBA em Administração de Empresas pela FATEC/UNINTER.

2-Quem é o Orientador (a): Professora Ana Carolina Resende de Melo Bustamante, Administradora (Centro Universitario UNA - BH- MG), Especialista em Estratégia de Marketing (Centro Universitário Newton Paiva - Bh _ MG), Mestre em Organizações e Desenvolvimento Socioeconômico (Centro Universitário FAE - Curitiba - PR), orientadora de TCC do Grupo Uninter.

INTRODUÇÃO:

O processo de negociação/vendas está presente em nossas vidas desde muito cedo. Passamos por verdadeiros testes de negociações com nossos pais para termos as coisas que desejamos ou nos esforçamos para conseguir convencer a todos, pais e colegas, a fazer o que é de nosso interesse. Isso significa que este processo em nossas vidas, é mais comum do que imaginamos. A diferença é que na fase adulta, algumas pessoas escolhem, por necessidade, por paixão ou até mesmo, por falta de opção fazer do processo de negociação/vendas, sua profissão.

Consultores, gerente de negócios, representantes, distribuidores, departamento comercial, departamento de marketing, consultores técnicos, até mesmo compradores entre outros. Atualmente, a quantidade de denominações usadas a esses profissionais são tantas que se torna difícil conseguir juntar todas em uma só descrição. A grande verdade que nos acompanha desde a época da Babilônia é que quem vende idéias, serviços ou produtos , independente do nome que se que denomina, é um Vendedor ou Negociador.

Neste artigo referiu-se a estes profissionais como Negociador por se entender que desta forma estará sendo incluídos todos que realmente fazem da Negociação uma profissão, um passa tempo ou uma necessidade de sobrevivência.

O Processo de Negociação é muito particular em cada cliente e direcionado de forma bastante similar por cada profissional. A eficiência de resultados depende muito do momento vivido das pessoas envolvidas e também de todo um ritual que estaremos nos aprofundando neste trabalho.

O principal objetivo deste trabalho é se aprofundar na parte mais técnica dos resultados destes profissionais. Fazer com que comportamentos e sensações sejam externados para poder ser usados como referência por outros profissionais que buscam o mesmo resultado.

Como no futebol, o momento de consagração, de explosão de felicidade é o gol, em negociações isso se dá na consolidação da venda.

Entender qual é o real sentimento destes profissionais exatamente no momento da consolidação de uma negociação significa entender o combustível que move essa gigante profissão. O Momento de Fluxo, a concentração, a atenção nos pequenos detalhes podem ajudar em todo o processo, mas principalmente no momento exato da consolidação da Negociação. E por fim, buscaremos trabalhar e desvendar uma grande dúvida que acompanha as pessoas durante muitas gerações: Afinal, **Negociações é uma Arte, um Dom ou Técnicas adquiridas e melhoradas durante a vida e aplicadas quando necessário?** (Grifo nosso).

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A cada dia que passa, percebemos que as empresas no Brasil e no mundo começam a atentar ao verdadeiro valor que os profissionais em negociações agregam para a rentabilidade e o crescimento de seus negócios. Começam, mesmo que timidamente, investir mais tempo e dinheiro na busca e na formação destes profissionais no mercado. Por outro lado, as pessoas que visualizaram esta mudança de comportamento do mercado, buscam aperfeiçoamento contínuo para poderem estar preparadas no momento em que aparecer uma boa oportunidade e assim poder mostrar sua capacidade de negociação.

Muitos especialistas nos últimos anos desenvolveram trabalhos importantes na identificação e no uso de técnicas de negociações, tudo isso com o intuito de profissionalizar cada vez mais este segmento e também tornar menos árdua a vida das pessoas que escolhem se dedicar a esta sublime profissão.

Uma atitude positiva do profissional de vendas em relação ao humor combinada com ação pode fazer uma diferença em seus resultados profissionais. “Humor não é apenas engraçado. É a maneira como você vê as coisas. O humor é uma perspectiva de viver efetivamente e ter uma carreira de sucesso em vendas. Se eu posso conseguir que o cliente efetivo ou potencial ria, posso fazê-lo comprar e você também.” (Jeffrey, 2005:27)

O comportamento dos profissionais de Negociações pode ser avaliado com algumas ferramentas de trabalho. Técnicas como SEDUZIR (Sintonia, Empatia, Diagnóstico, Utilidade, Zoom, Indução e Retroalimentação) e ONA (Observar, ouvir/escutar, Nuclear o pensamento e Argumentar) trabalham as formas de conhecer, perceber e saber utilizar em uma negociação as fases mentais das pessoas envolvidas. (A.J. Limão Ervilha, 2000: 96)

As objeções em uma negociação é a parte enfrentada com maior receio pela maioria dos negociadores, porém, é necessário fazer um levantamento com o cliente e descobrir em qual sintoma se encaixa suas objeções. “A objeção é um sintoma que é revelado por meio de palavras, gestos, postura, aquilo que está se passando na mente do cliente. O cliente faz objeções por diversos motivos. Primeiro: não quer parecer fácil de ser convencido. É um sentimento natural das pessoas. Segundo: vai procurar valorizar a compra e utilizará de raciocínio, contra-argumento. Terceiro: os obstáculos apresentados pelo cliente são legítimos por que está mexendo com o sistema de crenças dele e ele resistirá para que não seja mudado.” (A.J. Limão Ervilha, 2000:162,163,167)

Percebemos que, dependendo da modalidade de negociação que o profissional está atuando, se é negociação direta, porta a porta, internet, negociações em grupos, negociações técnicas ou outras, muda-se o ambiente, o tempo disponível, o produto ou serviço negociado e o valor envolvido, no entanto a forma de abordagem, o planejamento, e as técnicas utilizadas, principalmente na parte da consolidação da negociação é bastante próxima para todos, sempre respeitando sua cultura e suas crenças.

As técnicas podem variar dependendo da cultura e do país que você está fazendo sua negociação. Por este motivo, em negociações internacionais o profissional de vendas deve estar bastante atento as diferentes culturas e crenças para não cometer erros de comportamento que possam prejudicar o andamento da negociação. Todas as culturas são diferentes e evoluem através de intercâmbios entre pessoas e países. Através da história, foram sendo estabelecidos canais de comunicação (Savard, 2002:164). Examinando os principais traços característicos das culturas dos diferentes países e continentes, podem-se observar diferenças extremamente significativas (Uninter, Negociação em Comércio Exterior 2008:12).

Como esta área é bastante democrática, temos opiniões diversas sobre o assunto. Na Edição N. 200 no mês de dezembro de 2010 na revista Venda Mais, especializada em

vendas, o seu diretor Raul Candeloro coloca sua opinião baseado em sua experiência sobre o segredo do vendedor milionário. Segundo ele a verdade é que seu sucesso financeiro está muito mais ligado ao seu modelo mental de dinheiro que suas habilidades ou conhecimentos. Neste contexto podemos ver que os modelos Mentais dos negociadores fazem parte integrante do processo de negociações bem como em suas vidas.

O que, por que, como e onde são perguntas que acompanham estes profissionais desde o planejamento até a consolidação da negociação. Sabemos que o trabalho neste segmento, assim como em outros, é bastante árduo, por este motivo é preciso que este profissional encontre no seu dia a dia um motivo para buscar toda esta excelência profissional e de resultados. A chamada motivação. Os Negociadores de alto desempenho não são movidos apenas pelo reconhecimento financeiro ou material, eles fazem o que fazem pelo prazer de chegar ao momento da consagração que é a consolidação de uma negociação. Este sentimento é que move os grandes profissionais. Precisamos externar e mensurar esta sensação e este sentimento para que possa ser usado por todos que buscam reconhecimento nesta área.

METODOLOGIA

A pesquisa realizada possui caráter quali-quantitativa, com método de abordagem dedutivo. Foram utilizadas as técnicas de coletas de documentação indireta, pesquisa bibliográfica, e de documentação direta, com pesquisa de campo e Negociação direta em exposições.

Na documentação indireta foi enviado um questionário para 21 negociadores de alto desempenho de diferentes regiões do Brasil com o objetivo de capturar as informações com diferentes segmentos de atuação e com imparcialidade.

Na documentação direta acompanhou-se 8 profissionais de Negociações in loco em visitas aos seus clientes durante 15 de outubro de 2010 e 15 de outubro de 2011.

Foi feito negociações diretas com 386 pessoas em exposições entre os dias 03 de novembro de 2010 e 26 de Dezembro de 2011.

RESULTADO DAS ANÁLISES

Os Negociadores pesquisados receberam exatamente as mesmas ferramentas de coletas. No acompanhamento in loco, foi observado o detalhe no comportamento, preparação, postura, atitude e habilidades. Nas perguntas realizadas fora do ambiente de trabalho foi solicitado que considerassem como agem na realidade, nas situações apresentadas e não como deveriam agir, buscando a mais profunda sinceridade em suas respostas.

Embora já se saiba que em alguns momentos e situações a negociação ou venda, acontece pelo cliente querer comprar espontaneamente, de uma forma natural, onde procura um produto/serviço e em alguns poucos casos o profissional negociador precisa sincronizar as fazes mentais com as do cliente e motivá-lo a comprar, a pesquisa mostrou que os Negociadores de alto desempenho no primeiro momento criam brevemente um clima relacional, sem procurar se estender muito nesta fase para não deixar o cliente já exausto com sua presença, em seguida fazem o diagnóstico das necessidades dos clientes para assim motivá-los a comprar produtos e serviços que possam lhe ajudar em suas necessidades, para só assim induzir o cliente a consolidação da negociação.

Quando buscamos uma definição do encontro de vendas/negociação como racional ou emocional, a pesquisa mostrou que há um equilíbrio entre estes dois pontos, podendo oscilar em alguns momentos dependendo da técnica usada. Por mais que nos casos estudados as negociações envolvam dinheiro ou poder, e por isso ser fonte de interesse para ambos os lados, percebe-se que o emocional e o racional se dividem e ambos são importantes.

No objetivo de saber qual é o comportamento destes negociadores em um momento de compra, perguntamos a eles de que forma decidem fazer isso. Neste ponto, o que se percebeu in loco nem sempre foi igual ao que foi respondido, havendo assim uma diferença comportamental. Em suas respostas os Negociadores de alto desempenho colocam que quando precisam comprar algo como uma casa, um carro ou um seguro,

primeiro analisam suas necessidades, depois procuram analisar as ofertas e somente depois irão tomar a decisão em comprar. Mas in loco percebemos que quando gostam realmente de algo, procuram fazer tudo para conseguir.

As pessoas compram por necessidades, sejam elas básicas, imediatas ou criadas. Os grandes Negociadores sabem disso e usam esta constatação a seu favor. Na grande maioria, motivam as pessoas a comprar e induzem com técnicas e ferramentas a comprarem seus produtos ou serviços. Em um encontro de vendas estes profissionais procuram usar da empatia para tentar entender o que o cliente está sentindo, procurando ser simpático, mas nunca esquecendo que deve fazer seu trabalho com consciência. Alguns mais audaciosos, por trabalharem com produtos que não são considerados de primeira necessidade, em um primeiro momento criam esta necessidade no cliente para depois consolidar a negociação. Esta empatia se dá sincronizando as fases mentais do negociador com as da outra parte. Sincronizando as fases mentais com seus clientes em um encontro de vendas, os negociadores conseguem fazer com que a outra parte siga seus argumentos, porém sempre buscando levar em consideração os interesses de ambas as partes.

Uma situação que pode desestabilizar a concentração de algumas pessoas é o fato de alguém com uma posição superior a ele estar lhe acompanhando num encontro profissional. Já no caso dos profissionais analisados, enfrentam a situação sem problemas. Muitos até ficam inspirados com a companhia, aplicando toda sua habilidade.

Em um possível desprezo pelo seu produto ou serviço, os Negociadores pesquisados mostram maturidade e controle emocional para sugerirem análises mais profundas dos pontos em discussão para poder fazer propostas baseadas em dados técnicos. Estes clientes considerados chatos por alguns vendedores pouco preparados, é na verdade para os grandes Negociadores apenas clientes potenciais. Eles admitem que existam clientes com este comportamento, no entanto criam um clima de relacionamento suficiente para conversar de forma profissional e desenvolver um encontro de vendas. Este clima de relacionamento depende muito da forma como foi estabelecido, do momento em que vive o profissional e a outra parte, bem como as circunstâncias que cercam o encontro de vendas. Para se estabelecer este relacionamento é necessário captar as informações importantes que o cliente passa. Somente assim é possível ajudá-lo. Estas importantes informações são captadas pelos Negociadores quando o cliente

está falando, da sua postura e também do ambiente físico em que se realiza o encontro de vendas. Vícios de linguagem, expressões corporais, posicionamento de imagens e móveis, tudo isso pode transmitir informações importantes em uma negociação.

Existe uma máxima que mostra que o importante não é o que você diz e sim o que o outro entende. Os negociadores pesquisados confirmam esta máxima e mostram que muitas vezes o cliente não sabe quais informações sobre o produto são importantes e a transmissão dessas informações com uma interpretação adequada facilita o entendimento. Segundo estes profissionais, o processo de vendas não pode parecer aos olhos do cliente artificial. Embora este processo for dirigido por eles, os profissionais em negociação, seguem a outra parte parecendo assim espontâneo.

Os dados levantados apontam que, se os profissionais em negociação seguirem todos os passos de um encontro de vendas, marcação de horário, relacionamento, levantamento de necessidades, argumentação, antecipação das objeções e expansão dos benefícios, o fechamento deve acontecer naturalmente. Caso mesmo seguindo estas fases o fechamento não aconteça naturalmente, o profissional deve solicitar para que a negociação seja concluída, ou seja, que o cliente compre, diminuindo assim ao mínimo, os encontros sem sucesso. Com o passar do tempo e com a experiência adquirida em negociações, estes Negociadores catalogam em sua mente uma quantidade infinita de argumentos que são utilizados conforme necessário dependendo de como são as respostas da outra parte.

Em se tratando dos questionamentos feitos pelos clientes em um encontro de vendas ou negociação, tanto dos produtos/serviços oferecidos como também dos modelos mentais, postura e comportamento do Negociador que lhe está visitando, a grande maioria recebem isso como algo normal em uma negociação, muitos até gostam que sejam questionados, para eles, mostra que a outra parte está interessada neles e em seus produtos/serviços.

Quando o cliente quer saber como o produto ou serviço é fabricado, constatou-se que ele quer na verdade saber quais os benefícios e as vantagens que este produto ou serviço podem oferecer para ele, sua família ou sua empresa. As objeções levantadas pelo cliente em um encontro de vendas é para os Negociadores profissionais uma oportunidade de educar e esclarecer a outra parte para aquilo que está sendo negociado. Seja uma idéia, um serviço ou mesmo um produto. Estas objeções são diminuídas

consideravelmente quando se consegue estabelecer um bom relacionamento entre as partes.

A maneira que se mostrou mais eficiente para se estreitar um relacionamento comercial entre clientes e Negociadores durante um encontro de negociação foi, logo após a apresentação ou saudação inicial, o negociador começar a fazer o levantamento das necessidades do cliente, deixando assim claro que sua visita é profissional e não apenas pessoal. Um dos passos iniciais de um processo de vendas é definir claramente um objetivo a ser perseguido em um encontro com o cliente. Uma vez definido este objetivo, o Negociador os mantém em sua mente o tempo todo, no entanto sabe observar durante a negociação em quais objetivos deve ceder e quais devem manter até o final.

A preparação aparece como fator fundamental para o sucesso do profissional de vendas. É a base estrutural do resultado e do desempenho. Sem preparação os resultados são pífios. Pessoas são preparadas pelas grandes empresas para serem compradores e bons negociadores, então cabe aos Profissionais de vendas também se prepararem, traçarem estratégias, estudarem os clientes e principalmente o produto ou serviço que está oferecendo.

Percebemos que, independente da modalidade de negociação que o profissional está atuando, negociação direta, porta a porta, internet, negociações em grupos, negociações técnicas ou outras, muda-se o ambiente, o tempo disponível, o produto ou serviço negociado e o valor envolvido, no entanto a forma de abordagem, o planejamento, e as técnicas utilizadas, principalmente na parte da consolidação da negociação é bastante próxima para todos.

Muito se fala que para se destacar no ramo comercial é preciso se comunicar bem. Se comunicar não quer dizer falar sem limites. Os profissionais analisados procuram escutar o cliente ao mesmo tempo em que o estimula a falar. Assim possuem mais facilidade em entendê-los e observar os sinais de compra que são emitidos durante um encontro de negociação. Estes sinais são variáveis. O momento de fluxo e concentração durante cada passo do encontro faz a diferença no resultado da negociação. Por isso que os Negociadores ficam focados em seu cliente e ao mesmo tempo atentos a tudo que existe e acontece a sua volta.

O fator tempo em uma negociação é um fator preponderante para o sucesso do processo de vendas. Os Negociadores organizam seu tempo levando em consideração o seu limite e o limite da outra parte. Conhecendo o limite de tempo da outra parte para utilizam a seu favor.

O poder de decisão, de persuasão e de argumentação em um encontro de negociação é um ingrediente que pode mudar de lado se não for bem trabalhado pelo Negociador.

Quando a pessoa que está na outra parte for um parente ou um amigo as condições ficam mais complexas pelo fato de que a amizade estabelecida entre as partes distorça os limites entre profissionalismo e liberdade. O melhor é saber separar amizade dos negócios. As pessoas gostam de comprar de amigos, mas gostam muito mais de comprar e ser atendidos por profissionais.

Quanto maior o risco, maior o potencial de ganho. Isso se aplica no mercado financeiro. No ramo comercial também pode ser considerado este parâmetro, porém, os profissionais desta área tomam muita cautela em correr riscos, pois acreditam que em negociações não indicam nada de bom. Poucos encaram os riscos com naturalidade.

Existe uma dificuldade por parte dos Negociadores em manter segredo sobre suas negociações. Na sua maioria, gostam de falar sobre os negócios, pelo menos com as pessoas mais próximas. Alguns se sentem tão bem que chegam a ficar mais motivados quando falam de seus negócios para outras pessoas.

O sentimento dos negociadores no momento exato da consolidação de uma venda é algo bastante amplo. O que mais aparece é a sensação do trabalho ter sido realizado corretamente, o cliente ter sido bem atendido e principalmente de dever cumprido.

CONCLUSÃO

A elaboração deste trabalho serviu para conhecermos na prática o comportamento e a aplicação das habilidades dos grandes Negociadores. De certo modo, no geral estes profissionais possuem dificuldade de externar o real sentimento no momento exato da consolidação de uma negociação. Preferem adotar o discurso politicamente correto do dever cumprido, do bom atendimento ao cliente. Poucos se atrevem a descrever exatamente o que sente, como explosão de felicidade, adrenalina, vitória. Possivelmente isso se dá pelo modelo mental que a sociedade em geral possui de que Vendedores ou Negociadores enganam pessoas para obter seus resultados. Fato de que não acontece com grandes profissionais.

Percebemos que a primeira grande diferença destes profissionais é que nenhum deles está nesta profissão por falta de opção. Todos fazem da negociação seu estilo de vida por que são apaixonados. Sentem prazer em atender o cliente, estar com o cliente, apresentar soluções para os problemas do cliente. Alguns possuem certa facilidade de comunicação em relação a outros, no entanto o que realmente faz a diferença desta profissão são a preparação e o volume de trabalho com foco. O conhecimento das técnicas, a elaboração de estratégias comerciais, a boa dicção e aparência, tudo isso ajuda, fazem parte dos detalhes que possam definir a consolidação de uma negociação. Porém, a atitude vencedora, o conhecimento do produto/ serviço ou idéia, o volume de trabalho com foco e o momento de fluxo, a atenção em viver aquele momento que está com o cliente como se fosse o momento mais importante da sua vida, isso sim é o diferencial dos grandes Negociadores.

Concluí-se, portanto, que negociações são consideradas por muitos como uma Arte, ou até um Dom, mas os grandes Negociadores mostram que são habilidades e técnicas adquiridas e desenvolvidas com o passar do tempo e com a experiência na profissão. Estas habilidades e técnicas somente possuem valor se for colocado em prática, por isso, o volume de trabalho aparece como o fator mais importante neste segmento. Conhecemos pessoas com grande conhecimento de técnicas e habilidades que fazem uma ou duas demonstração do seu produto por semana, enquanto outras com menos conhecimento, mas que demonstram seu produto para cinco a dez clientes por dia, em um ritmo de trabalho alucinado nem por isso menos planejado, obtendo assim

muito mais resultados concretos do que quem pouco demonstra. Neste ramo de atividade não existe milagre. Se um Negociador precisa em média de três a cinco demonstrações do seu produto para consolidar uma venda, é uma questão matemática. O fato é desenvolver ao máximo suas habilidades e conhecimentos para melhorar seu aproveitamento nos encontros de vendas, sempre procurando manter o volume de trabalho, podendo assim ser um Negociador de sucesso.

REFERÊNCIAS

Candeloro, Raúl. O segredo do vendedor milionário. Revista Venda Mais, Curitiba, Edição N. 200, Editora Quantum, p.7, Dez/2010.

Ervilha,A.J.Limão .Habilidades de negociação: as técnicas e a arte de seduzir nas vendas. 1 ed., São Paulo : Nobel, 2000. p. 96-167.

Gitomer, Jeffery. A Bíblia de Vendas . 1 ed. São Paulo, M. Books do Brasil Editora Ltda, 2005. p.27.

Ortega, Marcelo.O segredo do silêncio na negociação. Revista Venda Mais, Curitiba, ed. n. 209, Editora Quantum, p. 20, Set/ 2011.

Uninter,Grupo.Negociação em comércio exterior .São Paulo, 1 ed. Atlas Editora, 2008. p. 12.