

Negociando com o cliente 4: qual é o seu estilo?

Lucas Sciencia do Prado*
Isabela Grespan da Rocha Teixeira*
Luciano Thomé e Castro*

Você já parou para pensar porquê a mesma técnica bem sucedida de uma negociação anterior pode não funcionar em uma nova tentativa, em uma situação muito parecida? O que influenciou a mudança no desfecho da negociação? A qualidade dos dados apresentados, as barganhas oferecidas, tudo exatamente igual na vez anterior. E mesmo assim o comprador não cedeu ao acordo proposto.

A resposta para essa situação pode ser muito simples, mas muitas vezes é negligenciada por grande parte dos negociadores. A estratégia de negociação utilizada não funcionou pelo simples fato de que um cliente é diferente do outro. Ou ainda, pode-se afirmar que o estilo de negociação do cliente mudou.

Podemos caracterizar o estilo de negociação como o conjunto de características de uma pessoa que determinam o seu comportamento durante as negociações. Assim, o perfil do negociador pode ser influenciado por fatores externos e fatores internos.

Os fatores externos estão ligados ao ambiente político/legal que o negociador cresceu, fatores culturais, além da influência dos familiares e grupos. Já os fatores intrínsecos do negociador estão ligados à sua formação/conhecimento, experiências passadas, momento de vida, emoções, valores e crenças e motivações.

Existem vários estudos que propuseram classificações diferentes para os estilos. Grande parte apresenta de quatro a cinco classificações, sendo que muitas são baseadas na visão Ganha-Ganha, Ganha-Perde.

Das várias classificações uma que chama atenção é a classificação proposta por Gottschalk¹. Pode-se notar a divisão em quatro estilos principais: duro, caloroso, estilo dos números e negociador. Sendo que para cada estilos podem ser destacadas algumas características-chave, pontos fortes e pontos fracos. O quadro a seguir apresenta um resumo das principais características de cada um dos estilos.

¹ Gottschalk, A (1974), citado por Martinelli, D.P. Negociação Empresarial: enfoque sistêmico e visão estratégica. Barueri : Manole, 2002.

² Artigo publicado pela revista Agrovevenda edição Out/Nov 2013

Estilo	Características	Ponto forte	Ponto Fraco
Duro	Dominante Agressivo Orientado para o poder	Posições firmes e claras Conhece seus objetivos Aceita assumir riscos Busca atingir sempre o melhor Não se intimida perante um conflito	Impõe suas vontades Torna-se nervoso Tende a criticar Inflexível Ansioso por ser ouvido Tem dificuldade para ouvir a opinião dos outros
Caloroso	Apoiador Compreensivo Colaborador Orientado para as pessoas	Amigo Enfatiza os interesses e as metas comuns Paciente Apoia as pessoas Confia no outro lado É aberto e acessível	Incapaz de dizer não Auto depreciativo Perde o senso de seus próprios interesses Reluta em assumir responsabilidades Muito dependente dos outros
Estilo dos números	Análítico Conservador Reservado Orientado para as questões	Bom conhecimento dos fatos Persistente, Metódico, Sistemático Confiante nas suas habilidades de análise Insistente em dados evidentes	Não toma decisões rápidas Inflexível Vulnerável a surpresa Pode se perder nos detalhes Fica preso no passado
Negociador	Flexibilidade Compromisso Integração Orientação para resultados	Fala rápida Jovial, fácil de lidar Uso efetivo de questões Utiliza as habilidades sociais para a persuasão Não desiste facilmente	Busca acordo a qualquer preço Assume tarefas que não são suas Pode parecer artificial Procura evitar conflitos Pode ser muito hábil em situações restritas.

¹ Gottschalk, A (1974), citado por Martinelli, D.P. Negociação Empresarial: enfoque sistêmico e visão estratégica. Barueri : Manole, 2002.

² Artigo publicado pela revista Agrovevenda edição Out/Nov 2013

Estilos de Negociação: elaborada com base em Martinelli, D. P. Negociação Empresarial: enfoque sistêmico e visão estratégica. Barueri : Manole, 2002.

Assim, o negociador deve estar preparado para reconhecer o estilo do outro lado. Uma vez que o estilo do negociador poderá influenciar nas estratégias que ele irá utilizar durante a sua negociação.

Para facilitar esse processo o negociador pode buscar identificar características da pessoa com quem vai negociar durante a fase do planejamento da negociação. A coleta de informações é chave, sendo assim, informações sobre a empresa que a pessoa trabalha (cultura, valores etc.), histórico de negociações, setor industrial.

A coleta de informações não deve parar durante a negociação. As atitudes e os comportamentos dos negociadores são fontes importantes a serem observadas. Ademais, a forma como o negociador se comunica pode ser uma fonte valiosa para o mapeamento do estilo. Pense nas frases a seguir, supondo uma situação de negociação de insumos agrícolas.

1. *“O seu pacote está bom, mas você precisa melhorar um pouco mais o preço da soja”.*
2. *“Os produtos são bons, mas preciso esperar o resultado da análise de solo”.*
3. *“Se isso é o melhor a fazer vamos em frente!”*
4. *“Já uso produtos que me dão o mesmo resultado e são mais baratos”.*

Notadamente, as frases representam quatro perfis de clientes distintos. Sendo assim, poderíamos vincular a frase 1 ao estilo Negociador, a frase 2 ao estilo dos Números, a frase 3 ao estilo Caloroso e, por fim, a frase 4 ao estilo Duro.

Portanto, identificar o estilo de negociação, pode ser chave para alcançar o resultado desejado. No entanto, é comum que o vendedor, que conheça bem os estilos, se sinta tentado a representar um estilo de negociação, sendo esse, um dos principais erros que podem acontecer. Desta forma, o negociador deve ter claro que essa deve ser mais uma ferramenta a ser utilizada, sem deixar de ser verdadeiro.

Uma técnica interessante para lidar com diferentes estilos é a utilização do *Rapport*, no entanto, esse será tema de um próximo artigo da série negociando com o cliente.

Boas vendas!

¹ Gottschalk, A (1974), citado por Martinelli, D.P. Negociação Empresarial: enfoque sistêmico e visão estratégica. Barueri : Manole, 2002.

² Artigo publicado pela revista Agrovevenda edição Out/Nov 2013

* Os autores são consultores da Markestrat Uni.Business e atuam em projetos em agronegócios e distribuição de insumos agropecuários:
Para maiores informações, acesse www.markestrat.org



* **Lucas Sciencia do Prado** - Especialista em Sustentabilidade Social no Varejo e Negociação Empresarial. Mestre em Administração de Empresas pela FEA-RP/USP. Administrador de Empresas também pela FEA-RP/USP



* **Isabela Grespan da Rocha Teixeira** - Mestre em Administração de Organizações pela FEARP/USP. Possui MBA em Gestão de Comércio Exterior e Negócios Internacionais e graduação em Administração de Empresas. Ministra aulas em cursos de Administração, Logística e Marketing.



* **Luciano Thomé e Castro** - Especialista em Marketing, Canais de Distribuição e Administração de Vendas. Doutor e Mestre em Administração pela FEA/USP. Professor de estratégias de negócio pela FEARP-USP. Email: ltcastro@markestrat.org

¹ Gottschalk, A (1974), citado por Martinelli, D.P. Negociação Empresarial: enfoque sistêmico e visão estratégica. Barueri : Manole, 2002.

² Artigo publicado pela revista Agrovevenda edição Out/Nov 2013