

TÉCNICAS DE NEGOCIAÇÃO UTILIZADAS NA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS DE EDUCAÇÃO FINANCEIRA

Elizandra Piana Alfradique*
Fernando Fantoni Bencke**
Ruberlan Alex Bilha Piccin****
Paulo Cezar Speorin*****

RESUMO

No presente artigo teve-se como objetivo analisar as técnicas de negociação utilizadas na comercialização de produtos de educação financeira na Empresa X. Para a realização desta pesquisa foi feito um estudo bibliográfico e descritivo. O levantamento bibliográfico sobre as principais técnicas de negociação evidenciadas na literatura possibilitou a elaboração de um questionário aplicado a 42 comerciais regionais da empresa estabelecidos nos escritórios da Região Sul do País. Obteve-se um retorno de 38 questionários com informações relativas às experiências e práticas de negociação utilizadas. Como principais resultados foi possível evidenciar as principais técnicas utilizadas na comercialização de produtos: preocupação em estabelecer um relacionamento em longo prazo com os clientes; importância em saber ouvir na negociação; utilização do poder como capacidade de influenciar o outro; busca pela satisfação das partes envolvidas; e capacidade de separar a pessoa com a qual se negocia do objetivo que está sendo negociado.

Palavras-chave: Negociação. Técnicas de negociação. Venda.

1 INTRODUÇÃO

Considerando o ambiente competitivo no qual as organizações estão inseridas, a etapa de venda do produto ou serviço pode ser considerada um pilar importante para o sucesso de tais organizações. Para tanto, os vendedores são profissionais que atuam como elo básico entre a empresa e seus clientes, trabalhando para construir e manter relacionamentos em longo prazo. Por representarem a organização, assumem posição fundamental de relacionamento da negociação de comportamentos entre a expectativa e a necessidade da empresa e do cliente.

Nota-se que o atendimento ao cliente tornou-se um diferencial competitivo. O setor de vendas ocupa posição de destaque, além de alavancar recursos, atua como termômetro e comunicação com o ambiente externo e principalmente com o público-alvo: clientes/compradores dos bens e serviços.

Carvalho e Patto (2007, p. 10) destacam que “[...] o trabalho de vendas se torna cada vez mais difícil e complexo. Independentemente do tamanho e do ramo de atividade do negócio, é preciso ser mais profissional e criativo para ter a preferência dos compradores.” Las Casas (2005, p. 19-20) aponta algumas das contribuições das atividades de vendas:

- a) importância para a economia: com o crescimento das vendas, os consumidores se beneficiam mais com os produtos, conseqüentemente, cresce a produção e automaticamente o nível de emprego e investimentos;
- b) melhor padrão de vida: com a concorrência entre as empresas, melhoram cada vez mais seus produtos para se tornarem competitivas, contribuindo para a melhoria do padrão de vida da sociedade;
- c) aperfeiçoamento do produto: os vendedores atuam também como desenvolvedores de mercado, auxiliando na melhoria do desenvolvimento do produto ou na criação de novos;

* Graduada em Administração pela Universidade do Oeste de Santa Catarina de Chapecó; elizandrapiana@outlook.com

** Doutor em Administração pela Universidade de Caxias do Sul; Mestre em Educação pela Universidade de Passo Fundo; Professor e pesquisador do Programa de Mestrado Profissional em Administração na Universidade do Oeste de Santa Catarina; fernando.bencke@unoesc.edu.br

*** Graduado em Administração pela Universidade do Oeste de Santa Catarina de Chapecó; mestrando do Programa de Mestrado Profissional em Administração pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; rubinhopiccini@yahoo.com.br

**** Pós-graduado em Gestão de Pessoas pela Fundação Getúlio Vargas; Pós-graduado em Gestão Estratégica de Custos e Controladoria pela Universidade Comunitária Regional de Chapecó; mestrando do Programa de Mestrado Profissional em Administração pela Universidade do Oeste de Santa Catarina; paulo.speorin@unoesc.edu.br

- d) manutenção da atividade empresarial: o departamento de vendas desempenha papel relevante na obtenção de receita para obter recursos suficientes e cobrir as despesas;
- e) desenvolvimento de profissionais: o setor de vendas é um importante departamento para o desenvolvimento de excelentes profissionais.

Entende-se que o vendedor na atualidade deixou seu rótulo de mero tirador de pedidos, passando a ser um negociador, articulador de mercados. Esse profissional deve estar disposto a desenvolver técnicas para agregar em seus atos uma função mais ampla, capaz de apresentar serviços à clientela e propor soluções aos seus problemas (COBRA, 1994). Uma das dimensões utilizadas para melhorar o desempenho nas vendas é reconhecida como negociação. A inserção de técnicas consideradas adequadas para o dia a dia empresarial pode criar um novo diferencial para que as organizações se mantenham ativas no mercado.

Para a utilização adequada de técnicas de negociação e obtenção do melhor aproveitamento na comercialização de produtos, é necessário entender todo o contexto em que tais técnicas estão inseridas, assim como entender qual é a função de vendas nas organizações.

A Empresa X (nome fictício) atua na comercialização de produtos de educação financeira e possui filiais em todas as regiões brasileiras. Possui uma matriz na qual se desenvolve todo o *mix* marketing e suporte para as representações, possui gerentes territoriais, distribuídos em pontos estratégicos nas Regiões Norte, Sul, Sudeste e Nordeste que prestam apoio aos representantes comerciais, e comerciais regionais, nome utilizado para designar os vendedores de produtos de educação financeira. A população da pesquisa é composta por comerciais regionais com filiais localizadas na Região Sul do País, com 92 escritórios de investimentos, dos quais 42 possuem a equipe educacional ativa, objeto da presente pesquisa. A organização cresce de forma significativa no mercado no qual está inserida, seus números são expressivos e já possui destaque nacional em seu segmento de atuação.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 NEGOCIAÇÃO

A negociação é considerada uns dos fatores de maior relevância no processo de trocas de bens ou serviços no segmento empresarial e de fato atua como a maior ferramenta de competitividade utilizada pelo profissional de vendas (MOREIRA, 2001). Para Martinelli e Almeida (1998, p. 18), negociação é entendida como “[...] o uso da informação e do poder, com o fim de influenciar o comportamento dentro de uma rede de tensão, [...] é um processo de comunicação bilateral, com o objetivo de se chegar a uma decisão conjunta.”

Entende-se que saber negociar é fundamental para qualquer pessoa. Cotidianamente podem ocorrer diversas experiências que conduzem o profissional de vendas a uma negociação, como, por exemplo, quando um cliente lhe diz que recebeu uma proposta melhor da concorrência e o pressiona; quando pretende contratar um fornecedor; todos esses atos o levam a utilizar a arte de negociar. Para Audax e Formedia (2006, p. 85), “[...] ser um bom negociador não basta apenas possuir determinadas características de personalidade, mas também ter prática e conhecer algumas regras e princípios fundamentais sobre preparação, condução e avaliação de um processo negocial.”

Sua importância e sua função na sociedade tornam-se fundamental por ser um assunto que atinge tanto a área pessoal quanto a profissional. Assim, saber negociar é quesito essencial na atualidade. É possível entender que a negociação é um processo complexo do ponto de vista racional, emocional e comunicacional. Envolve necessidades que, para serem cumpridas, estão dependentes de ações de outras entidades (AUDAX; FORMEDIA, 2006).

O negociador possui características específicas e habilidades interpessoais distintas que o ajudam na sua caracterização. O que difere, então, os grandes negociadores das pessoas comuns? A resposta para essa pergunta pode ser talento. Não o talento natural, proveniente de alguma combinação genética superior, mas o talento desenvolvido ao longo do tempo, fruto de experiências, esforço e dedicação.

Embora a negociação esteja presente no cotidiano de todas as pessoas, em termos empresariais, essa não é uma função simples. Negociadores profissionais devem ser pessoas altamente qualificadas, pois suas decisões envolvem constantemente grandes valores monetários e podem definir o futuro da organização. Esses profissionais não podem

cometer erros ou tomar decisões baseadas apenas no sentimento e na experiência, como boa parte das pessoas cometem no dia a dia (MARTINELLI; GHISI; MARTINS, 2010).

Sanches (2010) afirma que o profissional que passará por um processo de negociação deve desenvolver suas habilidades interpessoais para utilizar melhor as técnicas de negociação (ele negocia por princípios); saber ouvir (concentrar-se no que há por trás das posições e interesses); utilizar-se de critérios pesquisados para gerar confiança, eliminando, assim, dúvidas e receios; ser flexível e criativo nas propostas; lidar com as objeções de forma clara e transparente; cumprir sempre o que foi acordado; investigar o grau de satisfação da outra parte; ser ético, fazer o bem para o outro; fazer tudo isso em prol da busca de uma relação de longo prazo e duradoura. Dessa forma, entende-se que é importante para qualquer profissional da área de vendas desenvolver o entendimento das principais técnicas de negociação disponíveis e abordadas na literatura.

2.2 TÉCNICAS DE NEGOCIAÇÃO

Define-se como técnica um conjunto de processos com a finalidade de promover a execução de uma arte. A partir desse conceito, Pinto (1993) complementa que se pode entender as técnicas de negociação como ações planejadas e executadas com o intuito de obter um acordo que atenda aos interesses entre as partes. A seguir, apresentam-se as principais técnicas de negociação evidenciadas na literatura pesquisada.

Segundo Martinelli e Almeida (1998), são três as variáveis básicas da negociação: tempo, período durante o qual a negociação acontece; informação, quanto mais informação dispuser, melhor; e poder, habilidade de influenciar pessoas ou situações.

A variável poder está presente em qualquer situação que envolva negociação. Pode ser negociação individual, coletiva ou política. O fato é que, mesmo os negociadores mais habilidosos devem considerar a força e os efeitos do poder em um processo de negociação, pois este pode ser determinante. A variável tempo, por sua vez, deve ser cuidadosamente analisada, para, assim, verificar o quanto é importante no processo. O tempo deve agir como ponto de apoio para projetar o negócio e a satisfação dos envolvidos. E a informação consiste no efeito de tomar conhecimento de algo, está intimamente ligada ao poder de identificar as necessidades, portanto, pode direcionar ao sucesso, afetar a avaliação da realidade e as decisões tomadas (MARTINELLI; ALMEIDA, 1998, MARTINELLI; GHISI, 2006).

A negociação baseada em princípios, segundo Carvalhal (2006), tende a provocar maior equilíbrio entre as partes. Essa forma de abordar o processo pode ser resumida em quatro princípios:

- a) separar as pessoas do problema: em uma negociação, é importante concentrar-se nos problemas e não nas pessoas, procurar separar a pessoa com quem se negocia daquilo que, efetivamente, está sendo negociado;
- b) concentrar nos interesses e não nas posições: os interesses é o que define o problema a ser solucionado. O problema principal de qualquer negociação não está nas posições conflitantes, mas no conflito entre necessidades e desejos, interesses e receios de cada lado envolvido;
- c) desenvolver opções de ganho mútuo: criar um leque de possibilidades antes de decidir o que fazer. Um ambiente ou situação de pressão dificulta a concepção de boas soluções, pois a visão dos negociadores fica estreita;
- d) utilizar critérios objetivos: consiste em insistir que o resultado tenha por base algum padrão objetivo. O ideal é que esses critérios sejam definidos em conjunto para garantir padrões nos dois lados e um acordo sensato (FISHER; URY; PATTON, 2005; CARVALHAL, 2006; ALMEIDA, 2011).

Planejar a negociação significa identificar os conflitos, estabelecendo, assim, objetivos, metas, possibilidades e identificar padrões que sirvam como referencial para a tomada de decisão. Nesse contexto, o planejamento torna-se fundamental na negociação (MARTINELLI; GHISI, 2006). O processo de planejamento da negociação, segundo Martinelli e Ghisi (2006), pode ser agrupado em quatro etapas básicas: mapeamento da situação, estabelecimento de parâmetros para a negociação, montagem do cenário para a negociação e preparação final para a negociação.

Em relação aos tipos de negociação, Sanches (2010) sugere a existência de dois: o primeiro é a negociação competitiva, em que cada lado busca apenas satisfazer ao seu interesse, mesmo que isso traga insatisfação da outra parte; e o

outro é chamado de cooperativa, caracterizada por sempre atingir um acordo que satisfaça ambas as partes no processo de negociação.

Moreira (2001, p. 75) denomina tática de negociação como extremamente ampla e genérica, careando conforme o cliente e o nível de necessidade do serviço ou produto, cabendo ao profissional de vendas utilizar suas habilidades técnicas para identificar a melhor forma de conduzir a negociação. Essa identificação envolve quatro etapas:

- a) preparação: período no qual ocorre a obtenção de todas as informações sobre a situação: cliente e suas necessidades;
- b) discussão: acertam-se dados importantes, como dados técnicos, prazo de entrega, transporte, condições de pagamento, valor agregado ao produto;
- c) proposta: em que ocorrem os sinais de negociação, mostra o acordo ou não e sua contraproposta;
- d) barganha: nessa situação ocorre o ponto de equilíbrio de forma que os dois lados se beneficiem.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Não há um método mais apropriado para tipos de pesquisa sugerida, porém, espera-se que este esteja coerente com o problema formulado, objetivos da pesquisa e outras limitações como prática de tempo, custo e disponibilidade de dados (ROESCH, 1999). A pesquisa pode combinar mais de um método de estudo. A tendência é buscar medir algo de forma objetiva, principalmente para o que contém pesquisa empírica.

A população da pesquisa é composta por comerciais regionais da empresa estudada com filiais localizadas na Região Sul do País. A Região Sul é composta por 92 escritórios de investimentos, dos quais 42 possuem a equipe educacional ativa, objeto da presente pesquisa.

A coleta de dados foi efetuada por meio da aplicação de um questionário enviado por *e-mail*. Dos 48 questionários enviados, obteve-se o retorno de 38. O questionário aplicado foi organizado em dois grupos: o primeiro, composto por sete questões fechadas e de múltipla escolha, solicitando um conjunto de informações destinadas ao perfil dos sujeitos. O segundo grupo, composto por 17 questões, distribuídas aleatoriamente e baseadas nas técnicas de negociação orientadas para vendas, conforme levantamento bibliográfico, ilustrado no Quadro 1.

Quadro 1 – Autores e principais técnicas de negociação evidenciadas na literatura pesquisada

Dimensão	Elementos/técnicas de negociação	Autores
Negociação	Utilizar as variáveis da negociação tempo, poder e informação.	Martinelli e Almeida (1998), Carvalho (2006), Martinelli e Ghisi (2006).
	Planejar a negociação: mapeamento, parâmetro, cenário e preparação final.	Pinto (1993), Martinelli e Almeida (1997), Martinelli e Ghisi (2006).
	Negociação por princípios: separar as pessoas dos problemas, concentrar no interesses, opções de ganhos mútuos e critérios objetivos.	Fisher, Ury e Patton (2005), Carvalho (2006), Almeida (2011).
	Etapas da negociação: preparação, discussão, proposta e barganha.	Sanches (2010), Moreira (2001), Carvalho (2006).
	Tipos de negociação: competitiva e cooperativa ou colaborativa.	Sanches (2010).
	Elemento pós-venda como essencial para continuidade do processo de negociação.	Rodrigues, Da Silva e De Andrade (2011).
	Saber ouvir como habilidade básica do negociador.	Ury (2008), Fisher, Ury e Patton (2005).
	Negociação com foco em longo prazo.	Ury (2008), Martinelli e Ghisi (2006).
	Estabelecer um relacionamento duradouro entre ambas as partes.	Ury (2008), Martinelli e Ghisi (2006).
	Avaliar os pontos fortes e fracos da negociação após sua concretização.	Ury (2008), Fisher, Ury e Patton (2005).
Propor novas ideias e ser inovador no processo de negociação.	Ury (2008).	

Fonte: os autores.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nos questionários foram abordadas questões relacionadas às técnicas de negociação mais utilizadas na comercialização de produtos de educação financeira da Empresa X, consubstanciadas no Quadro 1.

Tabela 1 – Técnicas de negociação

Situações	Nunca	Raramente	Às vezes	Quase sempre	Sempre	Favoráveis
Na negociação comporta-se considerando uma nova negociação no futuro com o cliente?	0%	0%	11%	50%	39%	89%
Na negociação você espera a outra parte terminar sua argumentação para você iniciar a sua?	0%	3%	18%	47%	32%	79%
Você busca informações adicionais antes de começar uma negociação?	0%	8%	18%	50%	24%	74%
Você utiliza o poder (capacidade de influenciar) a seu favor nas negociações?	0%	0%	26%	34%	40%	74%
No final de suas negociações ambas as partes saem satisfeitas?	0%	0%	32%	50%	18%	68%
Em uma negociação, você consegue separar a pessoa com quem você negocia daquilo que está sendo negociado?	0%	8%	24%	47%	21%	68%
Você estabelece e mantém boas relações, sabe examinar as forças e fraquezas do cliente?	0%	2%	37%	45%	16%	61%
Após a negociação, identifica os pontos positivos e negativos, para aprender com seus erros e acertos?	0%	10%	29%	37%	24%	61%
Pratica o pós-venda com seus clientes?	0%	8%	32%	26%	34%	60%
Você costuma planejar antecipadamente as suas vendas?	0%	21%	21%	32%	26%	58%
Você concentra-se nos interesses comuns em vez dos opostos entre você e o cliente?	0%	5%	37%	32%	26%	58%
Você possui habilidades em trazer novas ideias para mudar o desfecho da negociação?	0%	8%	45%	34%	13%	47%
Você considera o tempo que possui para uma negociação?	0%	18,5%	42%	21%	18,5%	39,5%
Você procura ter certeza de que em uma negociação a estratégia está sendo corretamente implementada e adaptada de maneira lógica?	0%	10,5%	50%	29%	10,5%	39,5%
Você prepara as suas negociações considerando todas as etapas desse processo (preparação, discussão, proposta e barganha)?	0%	34%	32%	24%	10%	34%
Você detalha, verifica e documenta todos os fatos direcionados à negociação?	5%	37%	29%	21%	8%	29%
Abre mão de algo fundamental em sua proposta para atender à exigência do cliente?	0%	24%	50%	18%	8%	26%

Fonte: os autores.

Em primeiro lugar, com percentual favorável de 89%, refere-se à “consideração para uma nova negociação no futuro com o cliente”. Nessa técnica, o negociador preocupa-se em continuar o trabalho e buscar uma forma de negociação ganha-ganha, em que ambas as partes saem satisfeitas.

A segunda técnica com maior pontuação favorável por parte dos colaboradores foi “esperar a outra parte terminar sua argumentação para iniciar a sua”, com 79% das respostas, o que caracteriza favorável estigma contrário ao negociador brasileiro, ação esta, inclusa entre os maiores defeitos do negociador brasileiro, segundo Junqueira (1998). Os comerciais regionais da empresa demonstraram não perpetrarem essa realidade brasileira. Saber ouvir apresenta-se como uma importante técnica de negociação manifestando respeito, empatia e interesse pelo que está sendo expresso da outra parte.

O terceiro e o quarto lugares, com 74%, foram as técnicas “busca de informações adicionais antes de uma negociação” e “utiliza o poder (capacidade de influenciar) a seu favor nas negociações”, evidenciando aplicação e entendimento sobre duas das três variáveis básicas de uma negociação: o poder e a informação.

Quando ligado à negociação, o poder permite muitas vezes mudar a realidade e alcançar objetivos. Dentro dos limites da razão, é possível conseguir tudo que é desejado, desde que esteja ciente das opções, testando suposições e correndo riscos calculados, compreendendo, assim, que o conceito de poder nas negociações designa a autoconfiança, permitindo-se afirmar que, se usado para a negociação, o poder exerce conotação positiva para quem o possui (MARTINELLI; ALMEIDA, 1998). Para Martinelli e Ghisi (2006), quando dispendo de informações, o negociador torna-se mais preparado para definir o processo de negociação, o estilo do seu oponente, elaborar a estratégia mais adequada e melhorar o desempenho final da negociação.

Com 68% encontram-se as posições de quinto e sexto lugares no nível favorável estabelecido para a demonstração dos resultados obtidos, sendo “no final de suas negociações ambas as partes saem satisfeitas”, em que demonstra novamente a busca e o retorno de negociações ganha-ganha e/ou cooperativa, e “em uma negociação, consegue separar a pessoa com quem você negocia daquilo que está sendo negociado”. O sexto lugar trata de um dos princípios de uma negociação que, segundo Almeida (2011), são: separar as pessoas dos problemas, concentrar-se nos interesses e não nas posições, utilizar critérios objetivos e desenvolver opções de ganho mútuo.

As técnicas listadas em sétimo, oitavo e nono lugares tiveram percentuais bastante semelhantes, sendo “estabelece e mantém boas relações, sabe examinar as forças e fraquezas do cliente” e “após a negociação, identifica os pontos positivos e negativos para aprender com seus erros e acertos”, com 61% cada e “pratica a pós-venda com seus clientes” com 60% de respostas adequadas. Na técnica de sétimo lugar fora aplicada uma situação ligada aos estilos de negociador, os caracteres são classificados de acordo com certas características de personalidade. Martinelli e Almeida (1997) indicam quatro tipos de negociadores: efetivo, analítico, intuitivo e, por fim, relativo, que foi o tema dessa questão; constatou-se que 61% dos comerciais regionais identificaram-se com esse tipo de negociação.

As respostas posicionadas em 10º e 11º lugares coincidiram-se em seus percentuais, correspondentes a 58% cada e referem-se a “costuma planejar antecipadamente suas vendas” e “Concentra-se nos interesses comuns em vez dos opostos entre você e o cliente”. Negociadores habilidosos reconhecem a importância do planejamento da negociação e nunca a praticam sem formular o processo de planejar. O primeiro ponto a ser definido, ao se deparar com uma negociação, é identificar claramente seu objetivo ou aquilo que de fato precisa ser alcançado.

Em 12º lugar, tem-se 47% para “possui habilidades em trazer novas ideias para mudar o desfecho da negociação”, as respostas indicaram que o número de respondentes se enquadram nesse estilo de negociador intuitivo.

Com 39,5% encontram-se em “você considera o tempo que possui para uma negociação” e “procura ter certeza que em uma negociação a estratégia está sendo corretamente implementada e adaptada de maneira lógica”. Conviniente citar que a enquete anterior sobre o tempo cria uma disparidade de respostas, já que este é uma variável básica de negociação, visto que as outras duas variantes, como poder e informação estão entre as técnicas mais bem-compreendidas e desenvolvidas pelos comerciais regionais, segundo dados da pesquisa.

Com índice favorável, em 15º lugar encontra-se “prepara as suas negociações considerando todas as etapas desse processo (preparação, discussão, proposta e barganha)”, essa competência representou 34%, número que se configura como preocupante. Segundo Brandão, Spinola e Duzert (2010), a preparação é a etapa mais importante do processo de negociação e, se bem-elaborada, oferece muitos dividendos. Assim como o negociador, se bem-preparado, amplia admiravelmente a sua probabilidade de alcançar o que deseja na negociação.

Em relação à técnica “detalha, verifica e documenta todos os fatos direcionados à negociação”, o percentual alcançou 29%. Por fim, em 17º lugar a técnica “abre mão de algo fundamental em sua proposta para atender à exigência do cliente”, representando 26%, apontando um dos equívocos dos negociadores brasileiros, denominado margem estreita, em que negociar com pequena concessão contribui para impasses durante o processo de negociação.

Em suma, percebe-se que os colaboradores estão aptos e instruídos para exercer suas funções, em razão das respostas obtidas e quando cruzadas com autores ilustrados no Quadro 1 que tratam do assunto. O estudo revela, ainda, bom grau de escolaridade e participações em treinamentos dos colaboradores ligados à área estudada, o que contribui, apesar dos estilos e habilidades interpessoais específicas, para que tenham um retorno positivo em suas negociações.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Habilidades interpessoais satisfatórias, naturais da personalidade ou moldadas com treinamentos, são os novos requisitos básicos cobrados na atualidade empresarial. Nota-se que o colaborador contemporâneo não necessita apenas de boa formação e currículo extenso, suas reivindicações vão, além disso, para as características pessoais que tomam frente como condição básica para se tornar um candidato potencial às vagas disponibilizadas ao mercado.

As empresas cada vez mais investem na capacitação, buscando repassar e ensinar técnicas para obter melhor performance que refletirá no acréscimo financeiro e profissional dos envolvidos. Entre as técnicas, tem-se a de negociação, que procura harmonizar o perfil de negociação dos colaboradores, com a organização, ampliando os meios de ganhos mútuos.

O perfil de negociação dos colaboradores tem reflexo iminente no fechamento de novos negócios, profissionais com essa habilidade bem-desenvolvida e treinada possuem um bom diferencial entre seus concorrentes e toda empresa deve examinar esses perfis para melhor usufruí-los.

Quanto aos objetivos do estudo, podem-se observar as nomenclaturas e peculiaridades dos principais autores do tema, em que cada qual tem suas próprias definições e as defende com seus meios para provar algo intrínseco como as negociações, tendo, assim, os objetivos propostos satisfatoriamente.

Por meio do retorno dos questionários enviados, foi possível verificar o real perfil de negociação existente na Empresa e técnicas de negociação mais utilizadas, que evidenciaram pontos significativos de habilidades e de deficiências ocasionadas pela falta de treinamentos específicos para o desenvolvimento da função. Foi possível, ainda, propor alternativas de melhorias no desempenho da empresa por meio do uso adequado das técnicas de negociação.

Nesse sentido, o estudo visa contribuir de forma positiva para a descoberta de conhecimentos na área de treinamento, comercialização e perfil de negociação, que proporcione um entendimento sobre o cenário crítico na atualidade e que possibilite compreensão do tema proposto, o qual seja inserido na organização minuciosamente escolhida.

Por fim, conclui-se que os resultados da pesquisa são satisfatórios, apesar de pontos nos quais se vê uma distância entre a necessidade e a realidade, porém, faz-se necessário vislumbrar um cenário otimista no futuro, cenário este desenvolvido por meio das técnicas e ferramentas de capacitação para a melhoria das habilidades interpessoais voltadas ao perfil de negociação.

Techniques used in trading education marketing of financial

Abstract

This article aims to analyze the negotiation techniques used in the marketing of financial education products at Company X. For this research was carried out bibliographic and descriptive study. The literature on the main trading techniques highlighted in the literature allowed the drafting of a questionnaire to forty-two regional company's business and established in the offices of the Southern region of the country. This yields a return of thirty-eight questionnaires with information the experiences and used trading practices. The main results was possible to show the main techniques used in the marketing of products: concern to establish a long-term relationship with customers; the importance of knowing how to listen in trading; the use of power and ability to influence others; the search for the satisfaction of the parties involved; and ability to separate the person who negotiates with the goal being negotiated.

Keywords: Negotiation. Negotiation techniques. Sale.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, R. T. **Administração de vendas**. Montes Claros: E-Tec Brasil: CEMF: Unimontes Escola Técnica Aberta do Brasil, 2011.
- BRANDÃO, A.; SPINOLA, A. T.; DUZERT, Y. **Negociação**. 3. ed. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2010.
- CARVALHAIS, R. S.; PATTO, A. R. **Como elaborar um plano de vendas**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2007.
- CARVALHAL, E. **Negociação e administração de conflitos**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- COBRA, M. **Administração de vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- FISHER, R.; URY, W.; PATTON, B. **Como chegar ao sim: negociação de acordos sem concessões**. 2. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Imago, 2005.
- JUNQUEIRA, L. A. C. **Negociação**. 26. ed. Rio de Janeiro: COP Editora, 1998.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de vendas**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- MARTINELLI, D. P.; ALMEIDA, A. P. **Negociação: como transformar confronto em cooperação**. São Paulo: Atlas, 1997.
- MARTINELLI, D.; GHISI, F. A.; MARTINS, T. M. **Negociação: conceitos e aplicações práticas**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- MARTINELLI, D. P.; GHISI, F. A. **Negociação: aplicações básicas de uma abordagem sistêmica**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- MOREIRA, J. C. T. **Administração de vendas**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- PINTO, E. P. **Negociação orientada para resultados: a conquista do entendimento através de critérios legítimos e objetivos**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1993.
- RODRIGUES, K. P.; DA SILVA, L. C. D.; DE ANDRADE, A. P. Uma análise das ações de pós-venda como estratégia de fidelização. In: CONVIBRA ADMINISTRAÇÃO. CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO, 8., 2011. **Anais eletrônicos...** 2011.
- ROESCH, S. M. A. **Projeto de estágio e de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SANCHES, Cíntia Alves. **Técnicas de negociação**. São José do Rio Preto: Universidade Paulista, 2010.
- URY, W. L. **Supere o não: negociando com pessoas difíceis**. 5. ed. São Paulo: Best Seller, 2008.