



Responsabilidade do negociador/vendedor com o cliente

Marcelo da Silva dos Santos
Faculdade Antonio Meneghetti – marceloss-84@hotmail.com

André Kohl
Faculdade Antonio Meneghetti – prof.andrekohl@faculdadeam.edu.br

Eixo Temático: Humanismo & Complexidade

1 Introdução

As relações humanas evoluíram e se desenvolveram através dos tempos e, desde a antiguidade até os dias atuais, são ferramenta indispensável ao comércio, contribuindo diretamente à economia e ao desenvolvimento das Nações.

Num mundo globalizado, no qual as necessidades e preocupações vão muito além de consumir, adquirir, utilizar tanto para o bem e conforto pessoal, quanto comum aos diversos integrantes da sociedade, cabe-nos pesquisar e estudar sobre o caráter e forma das negociações.

Para tanto, desenvolveu-se este trabalho a fim de compreendermos um pouco mais profundamente o assunto.

2 Fundamentação Teórica

Para empresários e trabalhadores, tanto do setor comércio quanto da indústria, não é mais permitido apenas o negociar por negociar, ou seja, apenas vender seu produto. Os consumidores, ou clientes, exigem bem mais do que isso, exigem clareza nas informações; detalhamento do produto; objetividade e respeito no atendimento; valorização de suas necessidades e também dificuldades.

Isso fica claro no texto de Andrade (2009):

... a cada dia, os negociadores estão mais bem preparados, cercam-se de todas as informações, colhem todos os dados; (...) as negociações bem sucedidas e permanentes são aquelas que valorizam os aspectos positivos dos negociadores. A capacidade de perceber e valorizar as diferenças, de transformá-las, em relação de complementaridade é que conduz os negociadores ao sucesso (ANDRADE, 2009, s/p).



Hoje, fazer um negócio é sinônimo de compromisso entre as partes, tanto vendedor quanto comprador, fornecedor quanto consumidor, empresário quanto cliente nutrem expectativas sobre situação posterior ao negócio, seja em relação ao produto adquirido, ou em relação a futuros negócios.

Essas expectativas futuras responsabilizam as empresas em se dedicarem com a relação pós-venda que se estabelece com o cliente, sendo que há muita dificuldade em manter-se no mercado sem atender a esse quesito, conforme evidencia Braga (2004):

Muitos “empresários” e “vendedores” acham que vender é fazer com que a mercadoria saia do estoque, interesse ou não ao cliente. Razão porque não dão pelo menos um telefonema ou mandam uma cartinha para saber se o cliente ficou satisfeito com o produto, se este atendeu às suas necessidades, colocando-se à disposição para servi-lo cada vez melhor. (...) O que acontece, na prática, é que muitas pessoas pensam que só o cliente precisa delas e assim praticam comércio mecanicamente, durante todos os dias do ano. Não procuram se diferenciar, ficando, portanto, na mesmice e perdendo cliente o verdadeiro dono da empresa. E o fim desta é previsível! (BRAGA, 2004, s/p).

A fim de estabelecer uma relação duradoura com seus clientes, as empresas devem também investir na formação de seus funcionários/negociadores através de regras de conduta ou de um código de Ética.

Sobre isso, Andrade (2009) nos diz que:

Em termos éticos, não há, normalmente, nenhum padrão formal nem nenhuma declaração escrita que sirva como modelo para os negociadores, ao contrário daquilo que acontece em relação ao aspecto legal. [...] Um dos principais motivos pelos quais as pessoas se envolvem em comportamentos não éticos (ou pelo menos questionáveis sob esse ponto de vista) é a busca de vantagem, em termos de poder. Essa é uma atitude típica de um comportamento ganha-perde (quando um dos lados ganha e o outro perde). Dado que informação gera poder, a parte que é capaz de manipular melhor as informações ganha uma vantagem, ao menos temporária, sobre a outra parte. Por outro lado, é muito comum os negociadores guardarem certas informações, escondendo-as da outra parte, no sentido de possuírem uma posição mais forte para poder barganhar (ANDRADE, 2009, s/p).

As exigências dos clientes ainda vão além, e podemos também entender as novas relações de negócios a partir da visão de Andrade (2009), o qual segue o raciocínio de que as durações dessas relações estão ligadas à ampla difusão e à utilização dos Códigos de Ética, quer dizer, não há mais espaço para o negociador que omite ou distorce informações com a finalidade de efetuar o negócio, nem para o que faz falsas promessas ao seu cliente. A



transparência da operação é necessária e indispensável, assim como os cumprimentos dos termos acordados durante a transação. Somente os negociadores que atendem a essas regras terão como estabelecer e sustentar relações com clientes e, posteriormente, obter a fidelização deste para consigo.

Ainda, conforme Fisher (1997):

Um foco no que você quer, sem considerar os interesses da outra parte, o deixará despreparado para responder construtivamente às suas idéias e preocupações. Uma posição única mesmo com algumas possibilidades de recuo, o deixará despreparado para se engajar em resolução de problemas de verdade com a outra parte ou para considerar um amplo e rico universo de soluções possíveis (FISHER, 1997, s/p).

Portanto, em qualquer negociação deve-se tratar o cliente com o máximo de respeito e particularidade, considerando este é um negociador, tal qual aquele que está oferecendo ou propondo o negócio, pressupondo que este cliente se encontra em igualdade de condições, com total liberdade de escolha e aceitação sobre o produto ou acordo apresentado.

3 Metodologia

Esta pesquisa caracteriza-se como bibliográfica e consiste em extrair de materiais de autores que já pesquisaram e escreveram sobre o tema em questão, principalmente em livros e artigos, as informações necessárias para elaboração do presente trabalho. Buscou-se informações relativas com o intuito de demonstrar a responsabilidade do negociador/vendedor com o cliente.

4 Considerações Finais

Esta pesquisa corrobora no sentido de poder avaliar, com mais clareza, as novas tendências das relações interpessoais e, principalmente, das relações comerciais (ou de negócios).

Compreende-se, assim, a necessidade de valorização pessoal em cada momento de abordagem, ou seja, fazer com que o cliente sinta-se exclusivo, em igualdade de condições e persuadi-lo apenas com argumentos embasados e reais, de forma a esclarecê-lo de que terá seus interesses privilegiados com a efetivação do negócio.



Sem dúvidas, as responsabilidades do empresário/vendedor/negociador frente a este novo modelo de cliente aumentam na mesma proporção das exigências por este impostas durante a transação.

Referências

ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de; et al. **Ferramentas de Gestão**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BRAGA, Antônio de Pádua B. **A responsabilidade do pós-venda**. 2004. Disponível em http://www.sdr.com.br/professores/antonio_pb/A_responsabilidade_do_pos_venda. Acesso em: 14 out. 2011.

FISHER, Roger. **Estratégias de Negociação**: um guia passo a passo para chegar ao sucesso em qualquer situação. Rio de Janeiro: Ediouro, 1997.