

Manual Prático Lidel

NEGOCIAÇÃO

Técnicas & Ferramentas

“Negociação – Técnicas & Ferramentas” é um Manual Prático que não pretende analisar hipóteses nem discutir opiniões muito elaboradas, sendo o seu objectivo proporcionar respostas adequadas e de aplicação directa para quem procura saber *como fazer*. O intuito não é ensinar *tout court*, mas proporcionar condições para que o leitor crie o seu próprio método a partir do que lhe propomos.

“Negociação – Técnicas & Ferramentas” ultrapassa a antiga visão unilateral, apresentando o moderno conceito do negociador activo, que procura os seus interlocutores, realiza esforços para os contactar, enfrenta a sua indiferença ou rejeição, expõe os seus argumentos, pressiona decisões, faz novas propostas, propõe compromissos.

A negociação está presente na relação profissional e nos mais variados domínios:

- Fornecedores com clientes,
- Compradores com vendedores,
- Parceiros de Negócio,
- Subordinados e superiores, em negociação de objectivos e tarefas,
- Chefias do mesmo nível, em disputa de recursos.

Mas também na vida pessoal, entre família, amigos, associações, negócios ocasionais, relações com bancos e seguradoras, aquisição ou venda de automóvel, compra de imóvel, etc..

Assim “Negociação – Técnicas & Ferramentas” é uma obra de uso quotidiano, fundamental para quem deseja ter sucesso no moderno ambiente de negociação altamente competitivo, tanto em contexto empresarial como interpessoal, e que se destina a Gestores, Empresários, Vendedores, pessoas da área das compras, estudantes e a todos os profissionais, quer de entidades privadas quer da Administração Pública, que estejam em contacto com clientes ou utentes.

MÁRIO PARRA DA SILVA - Bacharelato em Engenharia Electrotécnica

MARGARIDA INFANTE - Licenciada em Psicologia, área de Psicologia Social

ANABELA VAZ RIBEIRO - Licenciada em Organização e Gestão de Empresas – área de Marketing

Os autores exercem a sua actividade profissional na área da Formação e Consultoria, tendo desenvolvido projectos, quer para Empresas privadas quer para a Administração Pública, nas áreas de Vendas e Marketing, Qualidade e Desenvolvimento de Recursos Humanos.

ISBN 972-757-121-2



9 789727 571215



Mário Parra da Silva
Margarida Infante
Anabela Vaz Ribeiro

Manual Prático Lidel
NEGOCIAÇÃO

Manual Prático Lidel

Manual Prático Lidel

Mário Parra da Silva
Margarida Infante
Anabela Vaz Ribeiro

NEGOCIAÇÃO

Técnicas & Ferramentas



Interação com o cliente

Conceitos essenciais de negociação

Exemplos práticos



EDIÇÃO E DISTRIBUIÇÃO



Lidel - edições técnicas, lda.

ESCRITÓRIO: Rua D. Estefânia, 183 r/c Dto. - 1049-057 Lisboa - Telef. 21 351 14 48 (S. Vendas Medicina); 21 351 14 43 (Revenda); 21 351 14 46 (Marketing/Formação); 21 351 14 45 (Mailing/Internet); 21 351 14 42 (Ens. Línguas/Exportação); 21 351 14 47/9 (Linhas de Autores); 21 351 14 41 (Tesouraria/Periódicos) - Fax 21 357 78 27 - 21 352 26 84

LIVRARIAS: LISBOA: Av. Praia da Vitória, 14 - 1000-247 Lisboa - Telef. 21 354 14 18 - Fax 21 357 78 27
PORTO: Rua Damião de Góis, 452 - 4050-224 Porto - Telef. 22 509 79 93/5 - Fax 22 550 11 19
COIMBRA: Av. Emídio Navarro, 11-2.º - 3000-150 Coimbra - Telef. 239 82 24 86 - Fax 239 82 72 21

Copyright © Março 2000

LIDEL — EDIÇÕES TÉCNICAS, LDA.

Pré-Impressão: Rabiscos de Luz, Lda

Impressão e acabamento: Rolo & Filhos - Artes Gráficas, Lda - Mafra

ISBN 972-757-121-2

Depósito Legal N.º 148028/00

Capa: Emília Caçada - Designxpress



Este pictograma merece uma explicação. O seu propósito é alertar o leitor para a ameaça que representa para o futuro da escrita, nomeadamente na área da edição técnica e universitária, o desenvolvimento massivo da fotocópia. O Código do Direito de Autor estabelece que é crime punido por lei, a fotocópia sem autorização dos proprietários do *copyright*. No entanto, esta prática generalizou-se sobretudo no ensino superior, provocando uma queda substancial na compra de livros técnicos. Assim, num país em que a literatura técnica é tão escassa, os autores não sentem motivação para criar obras inéditas e fazê-las publicar, ficando os leitores impossibilitados de ter bibliografia em português.

Lembramos portanto, que é expressamente proibida a reprodução, no todo ou em parte, da presente obra sem autorização da editora.

H. Índice

Introdução	1
O Propósito Prático do Manual	1
A Negociação Comercial	2
Caixa de Ferramentas: a Metodologia	4
O que é uma Tool e uma Toolbox	4
O que são os Comentários e para que servem	5
Os Exercícios	5
1ª PARTE – O Modelo RCV	7
CAPÍTULO I – Conceitos Básicos de Negociação	9
Apresentação do Modelo	10
Conceitos de Problema e Necessidade, Característica, Vantagem e Benefício	11
Problema e Necessidade	11
Característica	13
Vantagem	14
Benefício	15
CAPÍTULO II – Relação, Credibilidade e Valor	17
A Relação na Negociação	18
A Credibilidade	19
O Valor	20
2ª PARTE – A Toolbox de Forma	23
CAPÍTULO III – Negociar	25
Introdução	26
Tool Nº 1 – Pesquisa	26
Introdução	26
Objectivo	27
Descrição Geral	28

Movimentos	28
Comentário	29
Tool Nº 2 – ZIP	34
Introdução	34
Objectivo	35
Descrição Geral	35
Movimentos	35
Comentário	36
Tool Nº 3 – Tendência Geral (Benefício)	41
Introdução	41
Objectivo	42
Descrição Geral	42
Movimentos	42
Comentário	42
Tool Nº 4 – Apoio	46
Introdução	46
Objectivo	46
Descrição Geral	47
Movimentos	47
Comentário	47
Tool Nº 5 – Suporte	51
Introdução	51
Objectivo	51
Descrição Geral	52
Movimentos	52
Comentário	52
Tool Nº 6 – Compromisso	60
Introdução	60
Objectivo	62
Descrição Geral	62
Movimentos	62
Comentário	63
Técnica “Resumo”	65
Técnica “Alternativa”	66
Técnica “Assumir o Negócio”	67
Técnica “Vantagem Imediata”	67
Técnica “Concessão Final”	68
Técnica “Acção Física”	69
Técnica “Lista Pró-Contra”	70

Técnica "Se - Quando"	71
Técnica "Desprezo"	71
Tool Nº 7 – Objecção	80
Introdução	80
Objectivo	81
Descrição Geral	81
Movimentos	81
Comentário	82
Objecções de Preço	87
Estratégias Pró-activas	89
Estratégias Reactivas	92
3ª PARTE – A Toolbox de Processo	99
CAPÍTULO IV – Auto-Análise	101
Introdução	102
Tool Nº 1 – Adesão	102
Introdução	102
Objectivo	103
Descrição Geral	103
Movimentos	103
Comentário	104
Tool Nº 2 – Ambição	107
Introdução	107
Objectivo	108
Descrição Geral	108
Movimentos	108
Comentário	108
CAPÍTULO V – Análise de Mercado e das Necessidades dos Clientes	113
Introdução	114
Tool Nº 3 – Integração	114
Introdução	114
Objectivo	115
Descrição Geral	115
Movimentos	115
Comentário	116

Tool Nº 4 – Segmentação	119
Introdução	119
Objectivo	120
Descrição Geral	120
Movimentos	120
Comentário	121
Variáveis Geográficas	122
Variáveis Demográficas	122
Variáveis Socioculturais	122
Variáveis Socioprofissionais	122
Variáveis Psicográficas	122
Variáveis Comportamentais	123
CAPÍTULO VI – Procura e Abordagem de Clientes	127
Introdução	128
Tool Nº 5 – Conhecimento	128
Introdução	128
Objectivo	130
Descrição Geral	130
Movimentos	130
Comentário	130
Tool Nº 6 – Identificação	134
Introdução	134
Objectivo	134
Descrição Geral	135
Movimentos	135
Comentário	135
CAPÍTULO VII – Interação com o Cliente	139
Tool Nº 7 – Empatia	140
Introdução	140
Objectivo	141
Descrição Geral	141
Movimentos	141
Comentário	142
Tool Nº 8 – Atensão	145
Introdução	145

Objectivo	145
Descrição Geral	146
Movimentos	146
Comentário	147
Tool Nº 9 – Interesse	150
Introdução	150
Objectivo	150
Descrição Geral	150
Movimentos	151
Comentário	151
Tool Nº 10 – Desejo	153
Introdução	153
Objectivo	154
Descrição Geral	154
Movimentos	154
Comentário	154
Tool Nº 11 – Acção	159
Introdução	159
Objectivo	160
Movimentos	160
Comentário	161
 CAPÍTULO VIII – Acção Pessoal	 165
 Tool Nº 12 – Administração	 166
Introdução	166
Objectivo	167
Descrição Geral	167
Movimentos	167
Comentário	168