

MARKETEIROS, SEDUTORES E NEGOCIADORES

Eugenio do Carvalho *

Artigo publicado na revista CONJUNTURA ECONÔMICA-COLUNA NEGOCIAÇÃO - PÁG. 23 em 1/10/2003

Olhe para os lados e verá que muitas vezes lobos, leões, gatos ou ienas estão presentes nas negociações travestidos de boas intenções. Haverá espaço para negociadores no embate com predadores?

Nas negociações, marketeiros, sedutores e negociadores precisam fazer uso de certos comportamentos que em sua essência são similares. Para interlocutores menos atentos esses comportamentos podem levá-los a fechar acordos que os conduzam a patamares de insatisfação nos quais os sentimentos de terem sido manipulados se confundem com a frustração de expectativas.

Quais as diferenças entre as formas através das quais marketeiros, sedutores e negociadores se apropriam desses comportamentos e os transformam em estilos de influência no contexto das negociações?

Cinco estilos de influência podem ser usados como referência para estabelecer uma análise comparativa entre os estereótipos desses personagens – a extravagância do marketeiro, a sutileza do sedutor e a assertividade do negociador –: **persuasão, afirmação, engajamento, atração e evasão.**

O marketeiro tem o olho no mercado, e no território do outro (o concorrente). Busca condicionar a outra parte a aceitar propostas, manipulando os argumentos e fazendo uso de sofismas.

O sedutor utiliza argumentos baseados em moedas emocionais, psicológicas e afetivas fazendo com que a outra parte se deixe levar para o acordo. O negociador usa de forma articulada a lógica dos argumentos e a racionalidade de dados e fatos para propor e fechar acordos aceitáveis.

O sedutor prefere exteriorizar expectativas favoráveis e fazer avaliações positivas da outra parte, oferecendo recompensas que massageiem o ego do interlocutor ao praticar a afirmação – sedutores são avessos a impasses.

O marketeiro tende a declarar expectativas e avaliar de forma tendenciosa a participação da outra parte no contexto por ele criado, e não se constrange em propor recompensas coercitivas se a outra parte não concordar com seu ponto de vista – marketeiros são agressivos.

O negociador procura buscar referências justas e estabelecer critérios claros para fazer juízos de valor, tratando de compensar de forma pertinente as partes envolvidas – negociadores são assertivos.

No exercício do estilo de engajamento, o marketeiro revela o que é útil ao seu propósito de arrancar informações do oponente, usa de sondagens dirigidas, é um perguntador inquieto, ouve de forma seletiva.

O sedutor prepara um ambiente afável amaciando as tensões. Faz confidências e revela o que ajuda a criar uma intimidade propícia à obtenção de informações da outra parte.

O negociador considera que ouvir é uma arte que envolve silenciar e perguntar com sabedoria, e sabe que o ambiente criado é o pano de fundo para o engajamento necessário ao contexto da negociação no qual estimular o fluxo de informações pertinentes é vital para o êxito de qualquer acordo.

O devaneio do sedutor leva-o a descrever o sonho que será realizado com a aliança imbatível entre parceiros alinhados. O uso do estilo da atração por parte do marketeiro caracteriza-se pela venda de expectativas grandiosas que visam motivar de maneira exuberante a outra parte a aderir à sua proposta.

O negociador percebe a importância de imaginar os ganhos e benefícios mútuos de um acordo bem feito, assim como a relevância de trazer essa imagem para o presente com o objetivo de auxiliar a visualização de pontos comuns capazes de fazer com que as partes encontrem motivos para superar divergências durante o processo.

O negociador também percebe a importância de manter o autocontrole em situações críticas, analisa o ambiente e considera as opções de desengajar temporariamente diluindo as tensões, entende que em algumas circunstâncias é melhor evitar a ruptura nem que para isso se pague algum preço.

Ao utilizar o estilo de evasão, o marketeiro procurará diluir as tensões passando a “bola prá frente” e quando as coisas esquentam busca convencer a audiência da magnitude dos problemas que teve que enfrentar, vendendo o seu desempenho.

O sedutor utiliza o senso de humor para melhorar o clima, evita aspectos críticos e passa por cima de conflitos que possam levar à ruptura, minimizando as diferenças.

Ao marketeiro interessa vencer utilizando seu arsenal de bases de poder; sua visão deve prevalecer não importando quem esteja no caminho. Ao sedutor interessa colecionar vitórias cooptando a outra parte através de artifícios emocionais.

Bons negociadores devem estar preparados para o embate com predadores, buscando a prevalência de acordos que possam ser implementados e cujos frutos se prolonguem no tempo. Para os negociadores a vitória é alcançada quando são obtidos acordos, com base em valores, que limitem a ação fisiológica destrutiva... e que sejam efetivamente implementados.

(*) Coordenador de Cursos de Formação de Negociadores