



Enero 2019 - ISSN: 1696-8352

## ESTRATÉGIAS E PRÁTICAS DE INFLUÊNCIA NOS ESTILOS DE NEGOCIADORES NA ERA DO MARKETING 4.0

Mateus Santiago Silva<sup>1</sup>

Francisca Renata Oliveira Medeiros<sup>2</sup>

Prof. M. Sc. Rickardo Léo Ramos Gomes<sup>3</sup>

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Mateus Santiago Silva, Francisca Renata Oliveira Medeiros y Rickardo Léo Ramos Gomes (2019): "Estratégias e práticas de influência nos estilos de negociadores na era do marketing 4.0", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (enero 2019). En línea: <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/estilos-negociadores-marketing.html>

### RESUMO

Este artigo tem de analisar a importância da negociação nas organizações nos dias atuais, para tanto é apresentado referencial teórico com a finalidade de identificar estilos de negociações, conhecer o perfil do negociador, as etapas e estratégia na negociação, demonstrando as estratégias mais inovadoras, que favorecem com facilidades de acessibilidade. Os estilos de negociar podem impactar no processo de negociação e da mesma forma podem influenciar no seu resultado final. No entanto, para atuar com eficácia é importante que profissionais de todas as áreas do mercado conheçam os diferentes estilos de negociação, principalmente aqueles que atuam com o mercado de vendas. O objetivo é descrever uma metodologia e resultados de uma pesquisa produzida pelos autores no qual buscou identificar e analisar os estilos de negociar em segmentos de mercados, para que profissionais de marketing que trabalham diretamente com marketing digital possam usar de estratégias para atrair o público alvo de forma assertiva.

**Palavras-chave:** Técnicas. Negociação. Estratégias. Redes Sociais.

1 Pós-Graduado em MBA em Administração e Negócios

2 Pós-Graduado em MBA em Administração e Negócios

3 Professor da Disciplina de Metodologia do Trabalho Científico (Orientador) – Faculdade Ateneu. Instituto Euvaldo Lodi (IEL); Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE); Dr. (Tít. Cult.) em Ciências Biológicas pela FICL; M. Sc. em Fitotecnia pela Universidade Federal do Ceará (UFC); Spec. em Metodologia do Ensino de Ciências pela Universidade Estadual do Ceará (UECe); Spec. (Tít. Cult.) em Paleontologia Internacional pela Faculdade Internacional de Cursos Livres (FICL). Graduado em Agronomia pela Universidade Federal do Ceará (UFC); licenciado em Matemática, Biologia, Física e Química pela Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA); Consultor Internacional do BIRD para Laboratórios Científicos.

## RESUMEN

Este artículo tiene que analizar la importancia de la negociación en las organizaciones en los días actuales, para tanto se presenta referencial teórico con la finalidad de identificar estilos de negociaciones, conocer el perfil del negociador, las etapas y estrategia en la negociación, demostrando las estrategias más innovadoras, que favorecen con facilidades de accesibilidad. Los estilos de negociación pueden impactar en el proceso de negociación y de la misma forma pueden influir en su resultado final. Sin embargo, para actuar con eficacia es importante que profesionales de todas las áreas del mercado conozcan los diferentes estilos de negociación, principalmente aquellos que actúan con el mercado de ventas. El objetivo es describir una metodología y resultados de una investigación producida por los autores en el que buscó identificar y analizar los estilos de negociar en segmentos de mercados, para que profesionales de marketing que trabajan directamente con marketing digital puedan usar estrategias para atraer al público objetivo forma asertiva.

**Palabras-clave:** Técnicas. Comercio. Estrategias. Redes sociales.

## ABSTRACT

This article has to analyze the importance of negotiation in today's organizations. For this purpose, a theoretical framework is presented to identify negotiation styles, to know the negotiator's profile, the steps and strategy in the negotiation, demonstrating the most innovative strategies that favor with accessibility facilities. Negotiation styles can impact the negotiation process and can influence your bottom line. However, to work effectively, it is important for professionals in all areas of the market to know the different styles of negotiation, especially those that work with the sales market. The objective is to describe a methodology and results of a research produced by the authors in which it sought to identify and analyze the styles of negotiating in market segments so that marketers working directly with digital marketing can use strategies to attract the target audience assertive form.

**Subject Descriptor (JEL):** Transactional Relationships • Contracts and Reputation • Networks (L14); Marketing (M31); Marketing and Finance (Z33)

**Keywords:** Techniques. Negotiation. Strategies. Social networks.

## 1 INTRODUÇÃO

É incontestável que o ato de negociar é uma realidade em nosso cotidiano, embora algumas vezes as negociações ocorrem de forma inconsciente. O contexto de negociação em sua existência é o mesmo em negociações pessoais como em negociações complexas a nível organizacional.

A negociação consiste em um processo voluntário onde as partes trocam recursos com o objetivo final de atingir um acordo considerável satisfatório para ambas as partes. (MOREIRA, 2010). No meio corporativo, a capacidade dos negociadores são consideradas cada vez mais elementos decisivos de sucesso. (Fisher; Ury; Patton, 2005).

Sendo assim, negociação é um processo de troca onde às partes, que com autonomia e decisão buscam um acordo satisfatório, mesmo que num primeiro momento tenham interesses desalinhados. (Leite, 2006).

O marketing atravessa um período de mudanças, nos meios de comunicação, de interação, de como realizar a propaganda atingindo um público diversificado.

A nova era do Marketing 4.0 apresenta como uma fase de conectados a Internet, principalmente conectados em suas redes sociais, seja no caminho para o trabalho, no intervalo de uma aula ou entre uma reunião e nos horários.

No entanto, vimos que entender os tipos de negociadores, se torna essencial nas organizações. É necessário considerar o perfil dos negociadores para se alcançar os objetivos dentro das empresas na hora de uma venda ou demonstração do produto o serviço.

Sendo assim este trabalho tem o objetivo de identificar a importância do processo de negociação nas organizações atualmente e mostrar as estratégias dos profissionais de marketing para atrair os diferentes tipos de estilos de negociadores.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Conceitos de Negociação**

Dentro de um ramo comercial, diversos são os problemas e as dificuldades para se manter ativo no mercado. Uma das dificuldades consiste em atender plenamente a satisfação dos clientes, para que as necessidades sejam atingidas, tanto dos clientes como da empresa, é necessário que haja uma ótima técnicas para saber lhe dar em um âmbito de negociação e para tratar futuras objeções.

A negociação pode ser definida da seguinte forma:

Negociação é o processo de buscar aceitação de ideias, propósitos ou interesses visando ao melhor resultado possível, de tal modo que as partes envolvidas terminem a negociação consciente de que foram ouvidas, tiveram oportunidade de apresentar toda a sua argumentação e que o produto final seja maior que a soma das contribuições individuais. (Junqueira, 1986, p. 5)

A negociação consiste basicamente em conseguir o que se quer, de uma outra parte envolvida. É uma comunicação bilateral, que consiste em chegar a um acordo a partir de interesses comuns e outros opostos. (Fisher; Ury; Patton, 2005)

Desse modo, negociação é uma forma de comunicação entre duas ou mais partes cujo objetivo é alcançar um acordo mútuo referente opiniões opostas, onde em seu termino ambas as partes fiquem satisfeitas. (Acuff, 2004).

### **2.2 Estratégias de Negociação**

Ser capaz de conduzir uma boa negociação está diretamente ligado à capacidade de comunicar-se de maneira eficaz.

A comunicação eficaz deve ser uma comunicação assertiva, ou seja, objetiva e clara que gere entendimento e resposta, persuadindo a outra parte.

É essencial que saibamos nos comunicar e ouvir, independente do papel que assumiremos durante uma negociação, seja persuasiva, paciente ou extremamente competitiva.

Ouvir nos permite conhecer as necessidades da outra parte e conseqüentemente utilizá-las a nosso favor (Santos, 2009).

Exige ainda, que se esteja em qualquer situação, preparado. A preparação permite que você negocie com mais confiança e naturalidade. É preciso buscar entender o real interesse da negociação.

Dessa forma, Acuff (2004, p.34) destaca dez estratégias eficazes em qualquer lugar, embora de alguma alteração na maneira de poder utilizá-las, tendo em vista as diferentes culturas que existem:

- Planejar a negociação.
- Adotar o método de ganhos mútuos e recíprocos.
- Manter altas perspectivas.
- Usar linguagem clara e acessível.
- Fazer diversas perguntas e após escutar com muita atenção.
- Construir relações interpessoais consistentes.
- Manter a integridade pessoal.
- Não fazer concessões desnecessárias.
- Fazer da paciência uma obsessão.
- Estar culturalmente afinado, adaptando o processo de negociação ao ambiente de cada cenário.

Portanto, a maneira de conduzir uma ótima negociação está relacionada na forma de uma comunicação com expressividade e eficácia, onde a comunicação tem que ser objetiva e bem clara, que acaba gerando um entendimento e uma análise de *feedback* rápido do que se está transmitindo, obtendo a persuasão do envolvido.

Destacam se entre as técnicas de negociação, fatores como: habilidades pessoais, planejamento, treinamento, determinação, criatividade, alianças e flexibilidades, sendo necessário ter uma postura adequada, mantendo contato visual, cuidando de sua expressão e tendo como objetivo a empatia a qual acarretará confiabilidade e entendimento.

A preparação é importantíssima, pois só assim obterá autoconfiança e naturalidade, para concentrar-se na posição e no real interesse de seu oponente. (Brito, 2011).

### **2.3 Tipos de Negociação**

Para que haja uma boa negociação, faz-se necessário a utilização de técnicas. Dependendo das técnicas utilizadas, chega-se a quatro tipos de negociação:

- A. Ganha/ganha;
- B. Ganha/perde ou perde/ganha;
- C. Perde/perde;
- D. A negociação não é realizada.

A postura agressiva durante uma negociação pode ter um ponto hostil, onde uma dos envolvidos assume uma posição extremamente incisiva e “dominante” de uma forma tal que sobrepuja a outra parte, só lhe restando a alternativa de assumir uma posição passiva aguardando que o “dominante” dite o rumo da negociação, concordando ou não com os termos (Martin, 1982).

O poder na negociação é determinado pela habilidade de influenciar pessoas ou situações, não abusando de autoridade, para não prejudicar o êxito no resultado.

## 2.4 Estilos de Negociadores

O negociador pode utilizar de diversos estilos para conseguir atingir seus objetivos, demonstrando ser:

- CATALISADOR - Ênfase na inovação, criatividade, exclusividade, grandes projetos, ideias.
- APOIADOR - Ênfase no trabalho em equipe, preocupação com pessoas, no bem estar geral, na eliminação de conflitos, problemas.
- CONTROLADOR - Ênfase em redução de custos, tempo, prazos, resultados, metas, independência em relação aos outros.
- ANALÍTICA - Ênfase em informações, dados, detalhes, perfeição, preocupação com o micro, segurança, garantia (Martin, 1982).

Para Junqueira (1994), a habilidade interpessoal relaciona-se com o conhecimento interpessoal dos negociadores referente ao estilo de cada um, suas forças, fraquezas, necessidades, motivações e capacidades, onde os quatro estilos básicos do negociador descritos abaixo no Quadro 01, são relativamente bons, pois não existe o melhor ou o pior, sendo que são somente estilos diferentes.

ESTILOS	DESCRIÇÃO
CATALISADOR	É bastante criativo e sonhador, uma pessoa que pensa em grandes projetos e decisões. Possivelmente é notado como superficial em suas algumas de suas ações e decisões
APOIADOR	Demonstra amigável, adora trabalhar em equipe e procura está sempre perto para poder ouvir e falar. Pode ser visto como não cumpridor de

	projetos dentro do prazo e demora a tomar decisões.
CONTROLADOR	Tomador de rápidas decisões e preocupa-se muito com o tempo, redução de gastos, vai direto ao ponto, é organizado e objetivo, tem como meta "resultados". Possivelmente pode ser visto como durão e carrasco.
ANALÍTICO	Questionador, detalhista, obtém o máximo de informação sobre o assunto em pauta. Possivelmente pode ser notado como perfeccionista e detalhista ao extremo.

Quadro 01 – Estilos básico do negociador na classificação de Junqueira (1994)

Fonte: Junqueira (1994)

Segundo Wanderley (1998), as características dos estilos dos negociadores são dominantes: assertivas, incisivas, rápidas, diretas, dispostas a correr mais riscos e se expor mais; condescendente: ponderadas, indiretas, mais, lentas e dispostas a correr menos riscos; formais: lógicas, racionais, e mais centradas em si mesmas; e informais: emocionais, mais voltadas para fora, para outras pessoas.

Sendo que essas características podem ser agrupadas em quatro estilos definidos a partir de pares, onde o primeiro par é o dominante/condescendente e o segundo par, o formal/informal.

Da combinação desses pares resultam os estilos: catalisador (dominante/informal), apoiador (informal/condescendente), analítico (formal/condescendente) e controlador (dominante/formal). Wanderley (1998), destaca no Quadro 02 uma série de características relevantes da cada estilo.

CARACTERÍSTICAS E COMPORTAMENTOS				
ASPECTOS	ESTILOS			
	CATALISADOR	APOIADOR	ANALÍTICO	CONTROLADOR
Necessidade dominante	Reconhecimento.	Associação.	Segurança.	Realização.
Metaprograma principal	Associador.	Extrovertido.	Dissociador.	Introvertido.
Gosta e Valoriza (aproximação)	Ser notado, admirado referente aos cumprimentos que recebe.	Ser aceito pelas pessoas, sentir-se querido.	Segurança, perfeição, correção, e maior garantia.	Resultados, cumprimentos de metas, eficiência e controle.
Não gosta (afastamento)	Rotina e detalhes.	Intolerância, impaciência, falta de harmonia.	Imprevisto e Risco.	Falta de objetividade e ineficiência.
Temores (afastamento)	Desprestígio.	Confrontos e Conflitos.	Surpresas e embaraços	Perda de domínio da

				situação.
Obter apoio (convencer alguém)	As habilidades sociais e inovadoras são utilizadas afim de persuadir.	Busca relacionamentos, amizades e trabalha para o grupo.	Procura aprofundar o conhecimento do assunto e especializa-se	Confia na ação e na eficiência.
Desenvolver aspectos positivos do estilo, precisa aprender:	Autodisciplina e Moderação.	Autodeterminação e fixar metas.	Ser mais rápido nas decisões e correr mais riscos.	Escutar os outros e ter mais humildade.

Quadro 02 – Características dos estilos dos negociadores

Fonte: Wanderley (1998)

Junqueira (1994) destaca no Quadro 03, as maneiras de como negociar com cada estilo de negociador.

<b>ESTILO</b>	<b>FORMAS DE COMO NEGOCIAR</b>
CATALISADOR	Realçar na criatividade, inovação, exclusividade nas ideias e execução de grandes projetos
APOIADOR	Realçar na preocupação com pessoas, no trabalho em equipe, no bem estar geral, e foca em eliminar problemas e conflitos.
CONTROLADOR	Realçar em redução de gastos, se preocupa em entregar tudo no prazos estabelecido, foca na meta para o alcance dos resultados;
ANALÍTICO	Realçar em informações, dados, detalhes, perfeição, preocupação com o micro, segurança, garantia.

Quadro 03 - Como negociar com cada estilo de negociador

Fonte: Junqueira, (1994).

A flexibilidade do negociador é de vital importância, pois permite considerar que as necessidades da outra parte no mínimo são tão importantes quanto a do negociador, bem como a predisposição para as mudanças e as inovações. (Junqueira, 1994).

A negociação pode ser facilitada de acordo com o grau de confiança existente no relacionamento entre as partes, os elementos da confiança são a credibilidade, a coerência, a aceitação/receptividade e a clareza/sinceridade, onde a confiança está estreitamente relacionada

com os estilos, dentro do processo de negociação, como por exemplo, se meu estilo é controlador, meu grande problema em termos de confiança, refere-se ao elemento aceitação; para o catalisador o problema é a credibilidade; para o analítico o problema é a sinceridade; com o apoiador é coerência. (JUNQUEIRA, 1994).

## 2.5 Marketing 4.0

De acordo com Kotler (2010) ao longo dos anos o marketing digital sofreu três principais evoluções, o marketing 1.0, marketing 2.0 e o marketing 3.0, porém muitos profissionais continuam a atuar com base no marketing 2.0 e poucos estão adentrando ao nível 3.0.

Seguindo o explicado por Kotler (2010), discriminam-se abaixo algumas características dos três estágios:

- a) Marketing 1.0 – Surgiu na era industrial, com foco no produto, comercialização em massa, objetivava a produção por escala obedecendo a padrões estabelecidos.
- b) Marketing 2.0 – Surgiu na era da informação, centrado no consumidor, bem como suas necessidades, objetivava satisfazer o consumidor apresentando diferencial que influenciassessem no setor de compras.
- c) Marketing 3.0 – Centrado nos valores humanos dos consumidores, busca sanar os desejos, e objetiva fazer a diferença na vida das pessoas.

Após uma década de transformações de comportamento do consumidor, estamos caminhando ao marketing 4.0 e para isso Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) enfatizam em seu livro, as mudanças importantes que marcaram o surgimento do marketing 4.0, entre elas estão o *Google*, as Redes Sociais e os Serviços.

Trata-se de um aprofundamento do marketing 3.0, cada vez mais centrado no cliente, porém agora com o uso de tecnologias e comportamentos que há dez anos não existiam.

### 2.5.1 Marketing digital

Segundo Torres (2009) quando nos referimos ao marketing digital, estamos falando de pessoas, desejos, histórias, relacionamentos e necessidades a serem atendidas.

As pessoas são o ponto central da Internet e os seus comportamentos, desejos, intenções e necessidades devem ser considerados para se ter uma ótica mais completa do que é o marketing digital.

Já para Ogden e Crescitelli (2007), o marketing digital é a utilização de computadores ligados à rede juntamente com métodos de marketing, para através dessa comunicação de forma interativa atingir os consumidores, que são o público-alvo.

Diante das facilidades que a internet dispõe ao consumidor, as organizações devem oferecer atrativos para conseguirem competir nesse novo canal.



Reina (2009) cita que há diversas ferramentas do marketing digital para isso, como *e-mails marketing*, links patrocinados, *websites*, *banners* publicitários, *newsletter*, *blogs*, entre outros.

O ambiente digital oferece muitas alternativas, por isso Rahme (2017) afirma que fica a cargo das organizações criarem um ambiente bem estruturado e propício onde o cliente consiga interagir com seus produtos e consequentemente com a marca de forma positiva.

Ainda, destaca que na Internet as empresas podem competir de igual para igual, independentemente do seu porte ou tempo de atuação, ficando mais o poder na mão dos usuários.

### 2.5.2 O Comportamento do Consumidor na era Digital

Entende a necessidade de estudar o comportamento do consumidor, saber o que ele precisa o que procura, para então oferecer algo que eles compreem.

Segundo Samara e Morsch (2005) são fundamentais entender as necessidades, motivações e desejos das pessoas para ter um estudo profundo sobre o que chamamos de comportamento do consumidor.

Las Casas (2008) define o comportamento do consumidor como uma matéria interdisciplinar de marketing que lida com diversas áreas de conhecimento, como economia, antropologia, comunicação, sociologia e psicologia, com o objetivo de estudar as influências e características de fazer propostas adequadas de ofertas de marketing.

Partindo dessa ideia, fica claro que os produtos e serviços disponíveis no mercado devem vir ao encontro das necessidades e desejos que se pretende satisfazer.

Teixeira (2010), afirma que o estudo do comportamento do consumidor é de extrema importância para os profissionais do marketing. Tentar compreender o que ele pensa no que acredita a idade, renda, entre outros fatores é fundamental na busca da compreensão dos fatores que o influenciam.

De acordo com Garcia (2007) o consumidor hoje tem acesso a uma enorme quantidade de informações sobre preços, produtos e inclusive concorrentes, pois a Internet eliminou barreiras geográficas e de tempo.

## 3 METODOLOGIA

Esta pesquisa possui natureza predominantemente qualitativa, de cunho descritivo como método de análise o estudo de caso múltiplo, além de utilizar como instrumentos de coleta de dados o formulário e a entrevista semiestruturada.

Os sujeitos de pesquisa foram escolhidos 10 profissionais, a partir da função desempenhada dentro do marketing digital, sendo os que mais lidavam com as publicações da empresa.

As escolhas dos profissionais respondentes foram a facilidade de contato com a área de atuação.

Foram escolhidos 05 segmentos de profissionais de marketing que exerciam a negociação de forma direta e indireta: alimentício, vestuário, educação, saúde e tecnologia.

A pesquisa foi enviada pela Internet, no qual os questionários foram disponibilizados de um site especializado e enviando-se o link de acesso via email, em uma mensagem individual aos 10 profissionais escolhidos. Esse grupo era composto por 02 profissionais do mesmo segmento.

O questionário foi dividido em três blocos. No primeiro bloco, verificava-se o nome do profissional, com perguntas sobre idade, gênero, tempo de experiência profissional dentro do segmento do marketing digital.

No Segundo bloco, foi feita uma pergunta sobre negociação: foi indagado se, em sua atividade profissional exercia práticas comerciais (vendas) ou administrativas.

No terceiro bloco do questionário, foram apresentados quatro tabelas para preenchimento por opções, visando reconhecer o estilo de negociação.

Foi criado um quadro para análise de estratégias no marketing 4.0, visando as postagens em que trabalham semanalmente e as redes sociais predominantes dos profissionais de marketing de atuação que são *facebook* e *instagram*

ESTILOS	DESCRIÇÃO em Análise de postagens nas redes sociais
CATALISADOR	Postagens com objetivo criativo utilizando as habilidades com ótimas ideias inovadoras, trabalha a exclusividade onde são utilizadas a fim de persuadir.
APOIADOR	Postagens com objetivo na preocupação de atingir seu público, atraindo bem estar geral, diminui a eliminação de conflitos e problemas a fim de utilizar de uma atração mais amigável com o cliente.
CONTROLADOR	Postagens com objetivo de decisões rápidas preocupa-se com o tempo, vai direto ao ponto, muito organizado, afim de atingir o público de forma mais direta e objetiva
ANALÍTICO	Postagens com objetivos Ênfase em informações, dados, segurança detalhista nos conteúdos, obtém muita informação sobre o assunto ao passar ao cliente afim de atrair com perfeição.

Quadro 04 – Estratégias de negociações.

Fonte: Dados dos pesquisadores.

Ao final do período de coleta, obteve-se todas as perguntas e respostas, correspondentes a 100% dos profissionais convidados.

Conquanto de cunho a pesquisa também contemplasse uma análise qualitativa dos dados, considerando o vínculo entre objetividade.

#### 4 ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

No Quadro a seguir, encontram-se os números absolutos e percentuais incidentes nas respostas nos estilos de negociadores.

Assim, para manter o texto mais fluente, omitimos as referências numéricas na análise que se inicia.

			<b>RESPONDENTES</b>	<b>%</b>
1º Bloco	Faixa Etária	Menor de 18 anos	1	10%
		De 18 à 28 anos	6	60%
		De 29 à 39 anos	2	20%
		De 40 à 50 anos	1	10%
		Mais de 51 anos	0	0%
		<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>
	Gênero	Masculino	7	70%
		Feminino	3	30%
		<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>
	Experiência Profissional com Marketing Digital	Abaixo de 01 ano	1	10%
		Entre 01 ano e 02 anos	2	20%
		Entre 02 anos e 03 anos	4	40%
		Entre 03 anos e 04 anos	2	20%
		Mais de 04 anos	1	10%
		<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>
	Área de Atuação	Alimentício	2	20%
		Educação	2	200%
		Saúde	2	200%
		Tecnologia	2	200%

		Vestuário	2	200%
		<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>
2º Bloco	Trabalha com Práticas comerciais ou administrativas	Sim	10	100%
		Não	0	0%
		<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>
3º Bloco	Estilo de Negociador	Catalisador	2	20%
		Apoiador	4	40%
		Controlador	2	20%
		Analítico	2	20%
		<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Tabela: Dados da Pesquisa  
Fonte: Elaborada pelos autores

A amostra pesquisada foi, predominantemente, composta por homens e mulheres, com idade média entre 18 e 50 anos.

Em relação à experiência profissional, a maior parte dos respondentes possuía menos de 04 anos de vivência no mercado de trabalho e que trabalham diretamente com práticas comerciais ou administrativa no setor de marketing Digital.

Independentemente da faixa etária dos respondentes, o estilo — apoiador apresentou-se como preponderante em relação aos demais. Uma exceção ocorreu entre os (poucos) respondentes com mais de 30 anos, onde se verificou uma distribuição uniforme entre os quatro estilos.

#### 4.1 Análises de Estilos por Área de Atuação

##### a) Segmento Alimentício

O estilo apoiador – que está mais voltado para o bem estar – pode apresentar um desempenho razoável naquelas situações em que padrões e regras estejam bem definidos.

Para os profissionais desse segmento atrai o público em suas publicações seu bem-estar, atrair de forma mais amigável o cliente afim de eliminar qualquer contratempo e trabalhar de uma forma que surpreenda o cliente.

Estes resultados confirmam a percepção de que a preocupação está acima de tudo antes de apresentar um produto.

##### b) Segmento Educação

Nessa área o estilo – apoiador foi houve um acentuado predomínio de respostas que buscam entender o público e ajudar da melhor forma possível.

Conforme já explanado, o apoiador integra polaridades como conceder/exigir, falar/ouvir, com boa probabilidade de resultar em desempenho favorável em situações de tensão, já que atenua as características básicas dos estilos, podendo apresentar comportamentos adequados e contextualizados em cada caso.

Para os profissionais desse segmento suas bases de estratégias para suas publicações estão em ouvir atentamente as necessidades e entregando ao público suas verdadeiras expectativas. Logo trabalham a presença da marca criando conteúdos de qualidades.

#### c) Segmento Saúde

O estilo predominante nessa área foi o analítico onde esse estilo de negociador costuma perguntar para ter mais informações precisas, dessa forma consegue obter dados disponíveis, onde está muitas vezes preocupado com os detalhes de cada informação antes de começar coisa ou poder tomar alguma decisão, sem dividir com os outros as informações relevantes que possui.

Para os profissionais que atuam nesse segmento, suas estratégias de atração com seus público está em passar os maiores detalhes possíveis, trabalhando de forma perfeccionista para mostra para seu público alvo a mais certeza segurança trazendo relação à confiança, demonstra mais credibilidade. Mostra-se cuidadoso e muito organizado para ter a maior certeza da clareza cliente.

#### d) Segmento Tecnologia

O estilo catalisador está predominante nessa área. Conhecido como um estilo visionário tende a ser muito criativo e sonhador, trabalhando com ideias novas. É o homem do futuro, das criações de inovadores projetos.

As suas estratégias para atrair seus clientes está nas publicações onde faz com que seu público se veja usando determinado produto/serviço criando uma perspectiva imaginaria nas suas publicações.

Sua maior arma é a persuasão e dessa forma consegue atingir os clientes gerando interesses e necessidades.

#### e) Segmento Vestuário

O estilo controlador está forte nessa área conhecido por ser um Tomador de decisões rápidas e que preocupa-se muito com o tempo, vai direto ao assunto, é organizado e objetivo, tem como meta “resultados”.

As estratégias de publicações para atrair seu público alvo está em postagens com objetivo de decisões rápidas apresentando o produto/serviço de forma objetiva e fazendo uma frequência de conteúdos objetivos afim de atingir o público de forma mais direta.

Por fim, a sua estratégia de mídias sociais pode ser a forma ideal para reforçar a relação com a sua audiência. Uma vez que uma compra foi feita, é o momento de agregar valor à sua imagem e interagir por outros canais.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A identificação e conhecimento de cada negociador são importantes para a capacitação de profissionais na negociação e prevenção de determinados conflitos, no momento de suas escolhas mais apropriadas em suas publicações para uma ação assertivas para seu público alvo.

Uma base de informações sobre os predominantes estilos de negociação dos funcionários pode dar origem a uma importante base de dados e informações para as empresas, possibilitando os diretores, gestores e supervisores recrutar, exclusivamente, pessoas de seus estilos predominantes.

Treinamentos que tenham conteúdo de negociação também poderão aumentar a eficiência de profissionais e equipes de trabalho.

No processo de negociação verifica-se que existem diversas formas de serem implantados e realizados, cabendo a empresa utilizar o que mais esteja adequado as suas necessidades buscando através deste, enquadrar na empresa, profissionais que sejam voltados para o anseio da organização priorizando assim, conhecimento e habilidades no desenvolvimento das negociações.

Concluindo, que ótimos profissionais são os que possuem a extraordinária habilidade de negociação, através de competências e que existe estratégia especifica para cada tipo de negociação, e somente entendendo os diferentes estilos e um plano de ação eficiente podem-se atingir os resultados desejados.

#### **REFERÊNCIAS**

Acuff, Frank L. (2004). *Como negociar qualquer coisa em qualquer lugar do mundo*. 2. ed. São Paulo: Senac, 355 p.

Brito, Emílio Pérciles Araujo. Técnicas de Negociação. Revista Científica do Itpac: ISSN 1983-6708, Janeiro, v. 4, n. 1, p.20-27, jan. 2011. Disponível em: <<http://www.itpac.br/hotsite/revista/artigos/41/3.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2018.

Fisher, Roger; Ury, William; Patton, Bruce. (2005). *Como chegar ao sim: negociação de acordo sem concessões*. 2. ed. rev. e ampl Rio de Janeiro: Imago. 214 p.

Garcia, Gabriel Marin. (2007). *Comportamento do consumidor virtual: As influências das características pessoais na intenção de compra*. Monografia. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22094/000636171.pdf?sequenc>>. Acesso em: 20 out de 2018.

Junqueira, Luiz Augusto Costacurta. (1986). *Negociação: tecnologia e comportamento*. Rio de Janeiro: COP Editora Ltda.

Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Las Casas, Alexandre Luzzi. (2008). *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas.

Leite, Jaci Corrêa. (2006). *Negociação distributiva: O Comportamento do Executivo Brasileiro*. FGV-EAESP GVpesquisa . Disponível em: <[http://gvpesquisa.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/publicacoes/RelatFinal\\_NegDistributiva.pdf](http://gvpesquisa.fgv.br/sites/gvpesquisa.fgv.br/files/publicacoes/RelatFinal_NegDistributiva.pdf)>. Acesso em: 03 nov. 2018.

Martin, Miguel Angel. (1982). *Estilos de negociar*. Buenos Aires: IANCA.

Moreira, Ricardo Manuel Magarinho Bessa. (2010). *Poder e gestão de recursos humanos em Portugal: análise sobre a importância da negociação inter e intradepartamental*. 2010. 327 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências Sociais, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal. Cap. 6. Disponível em: <<http://bdigital.ufp.pt/handle/10284/2268>>. Acesso em: 02 nov. 2018.

Ogden, J. R.; Crescitelli, E. (2007). *Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas*. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Rahme, Lucia Helena. (2017). *Comunicação, marketing e novas tecnologias na gestão de pessoas*. Curitiba: InterSaberes.

Reina, Veruska. (2009). *Marketing On-line: Ponto pra quem?* [www.administradores.com.br](http://www.administradores.com.br), acessado em 02/10/2018.

Samara, B.; Morsch, M. A. (2005). *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall.

Santos, Welinton dos. (2009). *Técnicas de negociações como fator estratégico*. São Paulo.

Teixeira, José Carlos Inocente. (2010). *Fatores que influenciam o comportamento do consumidor*. Monografia. Disponível em: . Acesso em 20 out de 2018.

Torres, Cláudio. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital*. São Paulo: Novatec Editora.

Wanderley, J.A. (1998). *Negociação total: encontrando soluções, vencendo resistências, obtendo resultados*. São Paulo: Gente.