

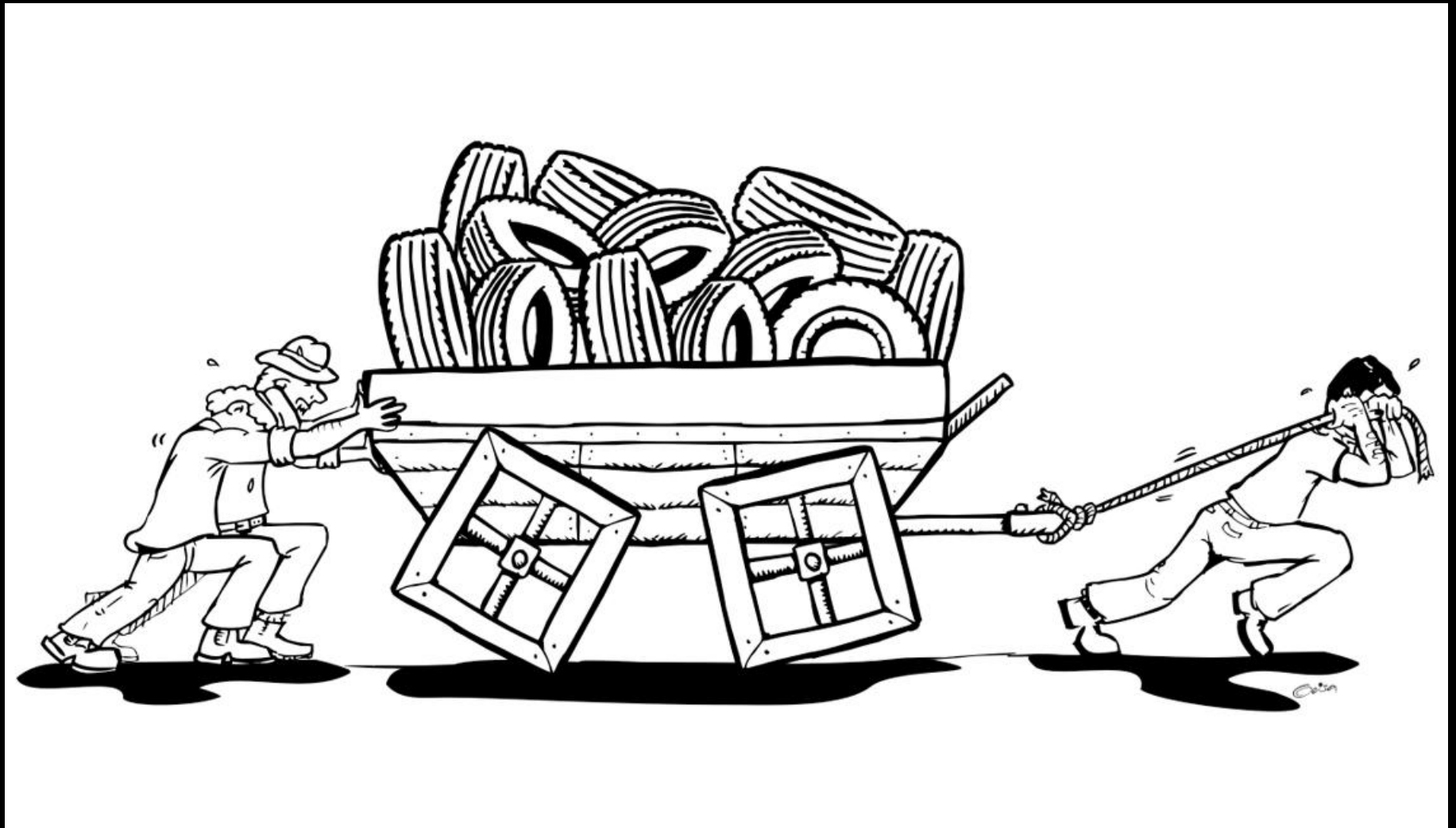
# Comprar Bem para Vender Melhor



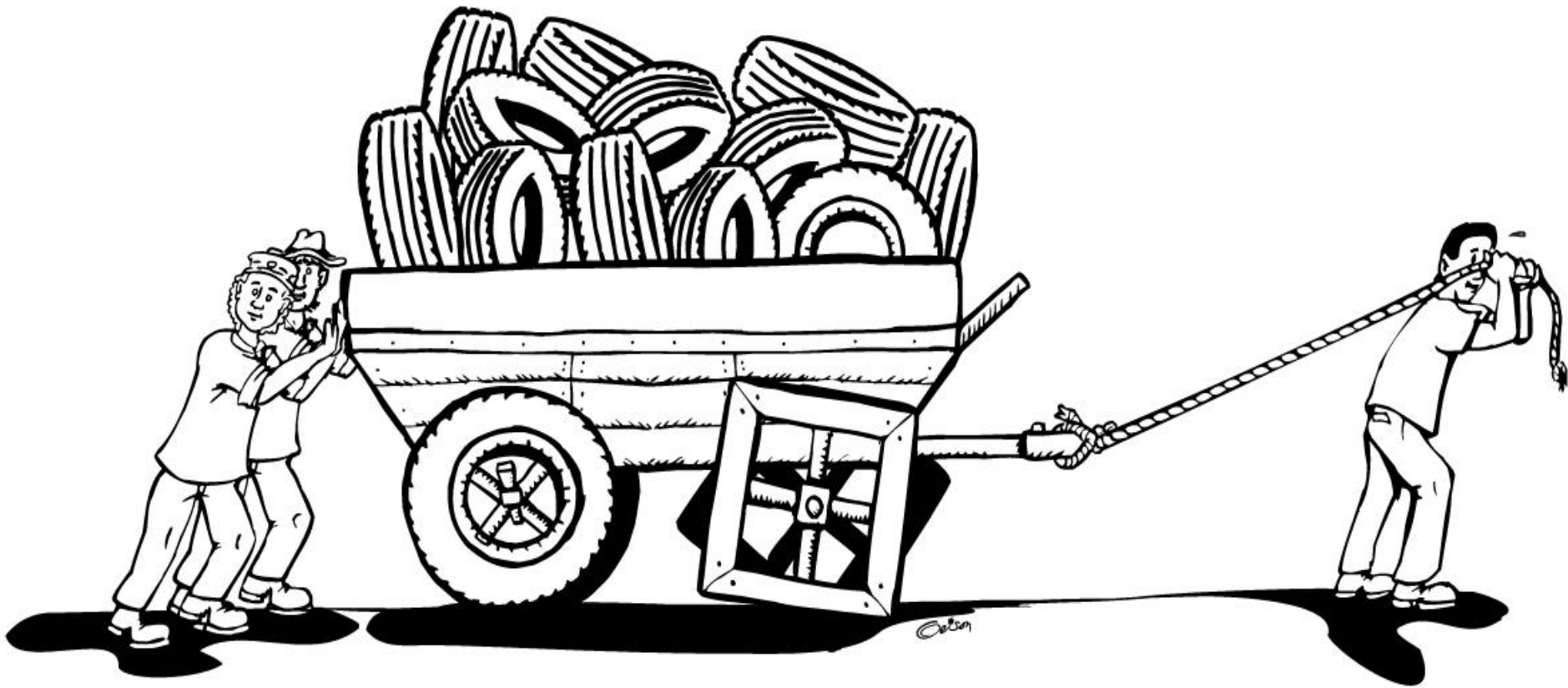


Quem (não) gostaria de vender o  
passado para comprar o futuro?

# O que se passa aqui de errado?



# Será esta a solução?



# O QUE É NEGOCIAR?

# Uma guerra aberta?



# Uma Conversa de Surdos?





# Um casamento feliz?



**Mas, NEGOCIAR é VENDER ?**  
**São a mesma coisa?**



# Conceito **VENDER**



**VENDER É UM PROCESSO DE INFLUÊNCIA**



**COMPRAR É UM PROCESSO DE  
OBSERVAÇÃO DA INFLUÊNCIA DO OUTRO**

# DOSE C + ATITUDE POSITIVA

**D**INAMISMO

**O**RGANIZAÇÃO

**S**IMPATIA

**E**MPATIA

**C**ORAGEM

Concluir

Considerar

Contornar

Consolidar

Convencer

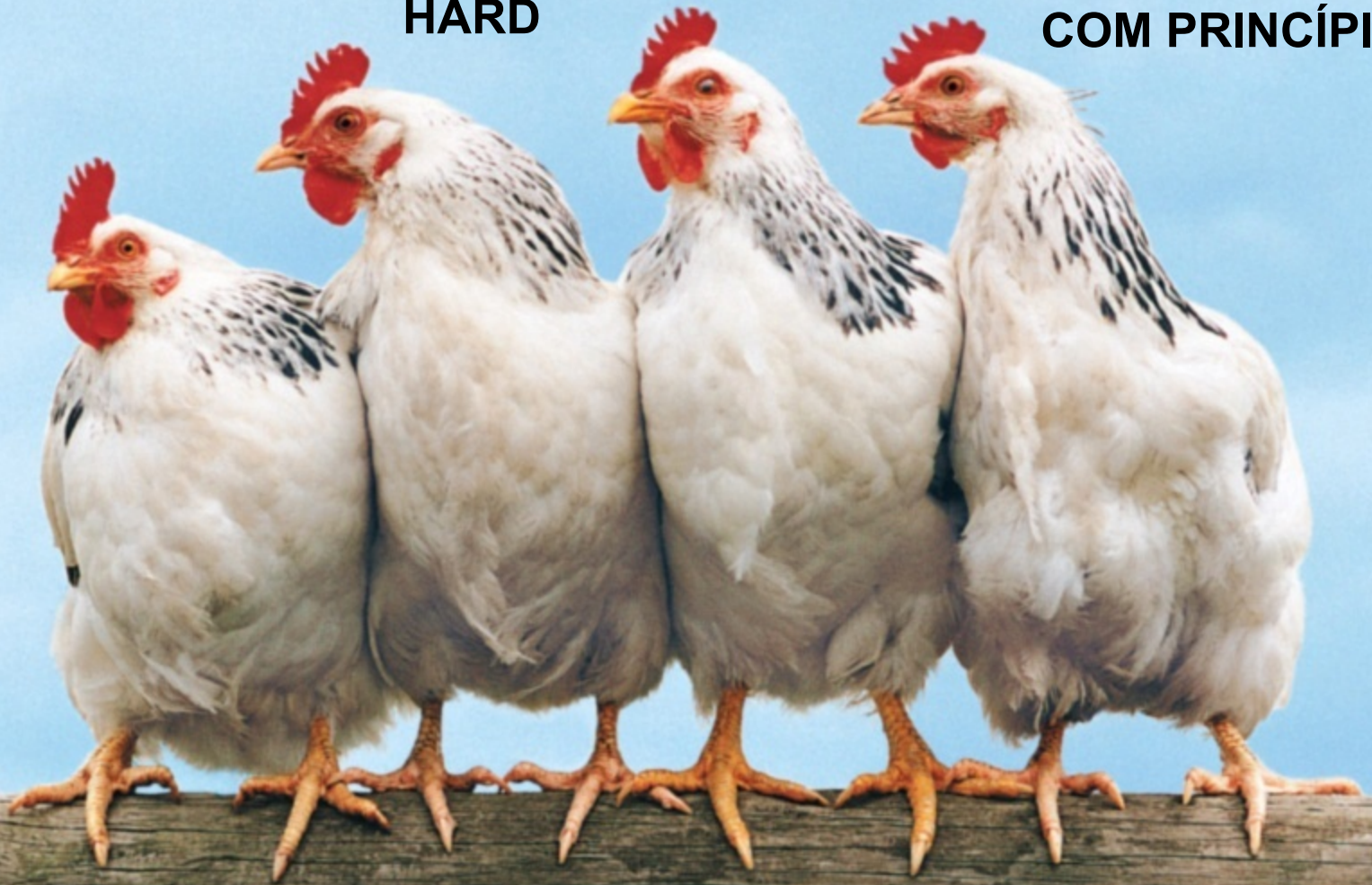
Conhecer



**SOFT**

**HARD**

**COM PRINCÍPIOS**



# POSTURAS DE NEGOCIAÇÃO

# SOFT

PARTICIPANTES AMIGOS  
O OBJECTIVO É O ACORDO  
FAZEM CONCESSÕES  
CONFIAM NOS OUTROS

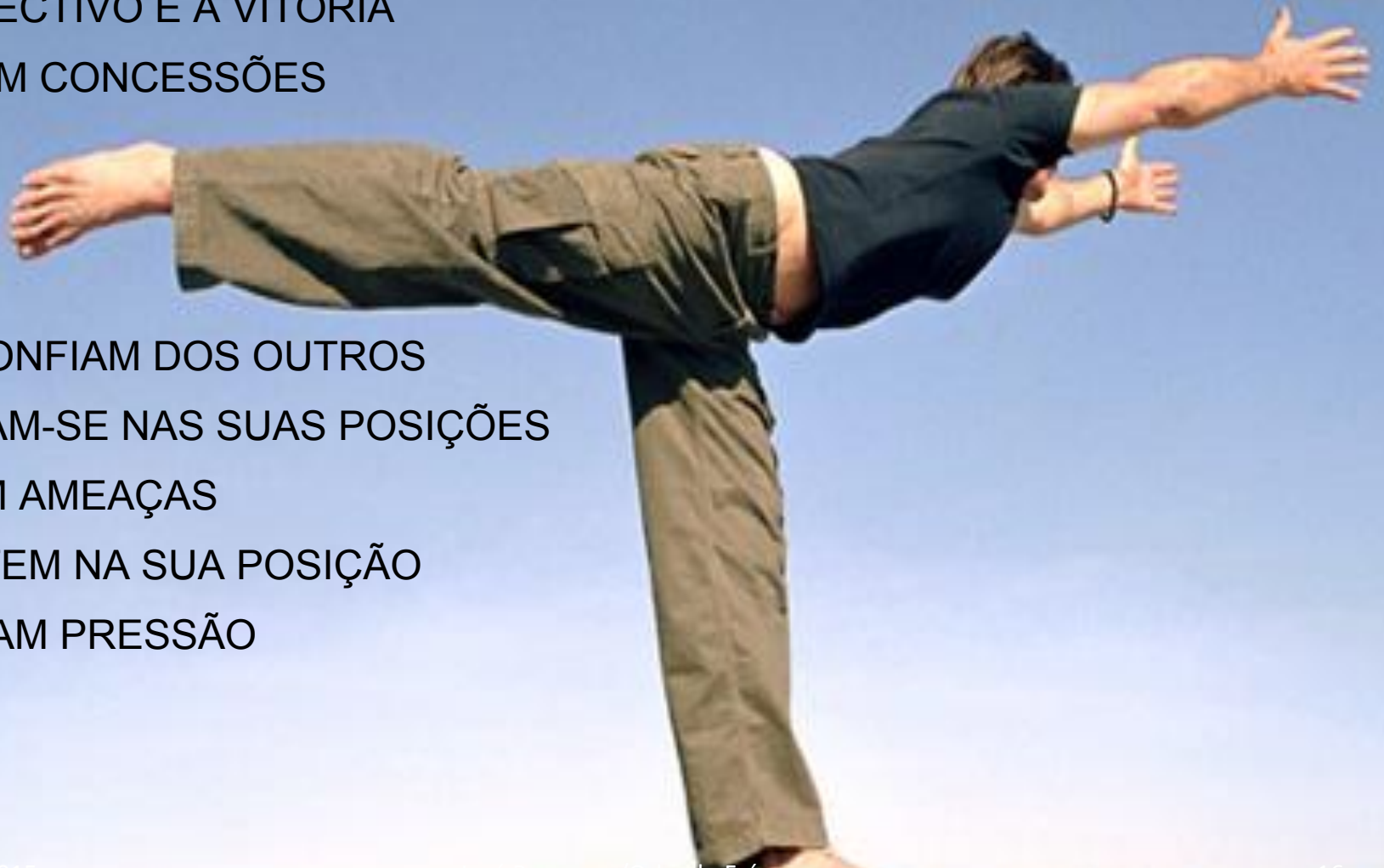
FAZEM OFERTAS  
MUDAM DE POSIÇÃO  
ACEITAM PRESSÃO  
INSISTEM NO ACORDO



# HARD

PARTICIPANTES ADVERSÁRIOS  
O OBJECTIVO É A VITÓRIA  
EXIGEM CONCESSÕES

DESCONFIAM DOS OUTROS  
FECHAM-SE NAS SUAS POSIÇÕES  
FAZEM AMEAÇAS  
INSISTEM NA SUA POSIÇÃO  
APLICAM PRESSÃO





# COM PRINCÍPIOS

PARTICIPANTES SÃO SOLUCIONADORES DE PROBLEMAS  
O OBJECTIVO É UM RESULTADO EQUILIBRADO  
SEPARAM AS PESSOAS DOS PROBLEMAS  
PROSSEGUEM INDEPENDENTEMENTE DA CONFIANÇA  
FOCALIZAM-SE NOS INTERESSES E NÃO NAS POSIÇÕES  
EXPLORAM OS INTERESSES  
INVENTAM OPÇÕES DE GANHOS MÚLTIPLOS  
DESENVOLVEM OPÇÕES DE ESCOLHAS MÚLTIPLAS  
USAM CRITÉRIOS OBJECTIVOS  
ESTÃO ABERTOS À RAZÃO E FECHADOS À AMEAÇA



# Asanas with Props

*The ancient yogis used logs of wood, stones, and ropes to help them practice asanas effectively. Extending this principle, Yogacharya Iyengar invented props which allow asanas to be held easily and for a longer duration, without strain.*



## YOGACHARYA IYENGAR IN SETUBANDHA SARVANGASANA

*This version of the posture requires considerable strength in the neck, shoulders, and back, requiring years of practice to achieve. It should not be attempted without supervision.*





JOGO OU RELAÇÃO DE PODER

COOPERAÇÃO  
OU  
PARCERIA

CAPACIDADE DE CONTROLAR AS VARIÁVEIS ESTRATÉGICAS  
DE MARKETING DE UM AGENTE ECONÓMICO SITUADO  
NOUTRO NÍVEL DE UM CIRCUITO DE DISTRIBUIÇÃO



PODER NEGOCIAL

# AS LEIS DA COMUNICAÇÃO



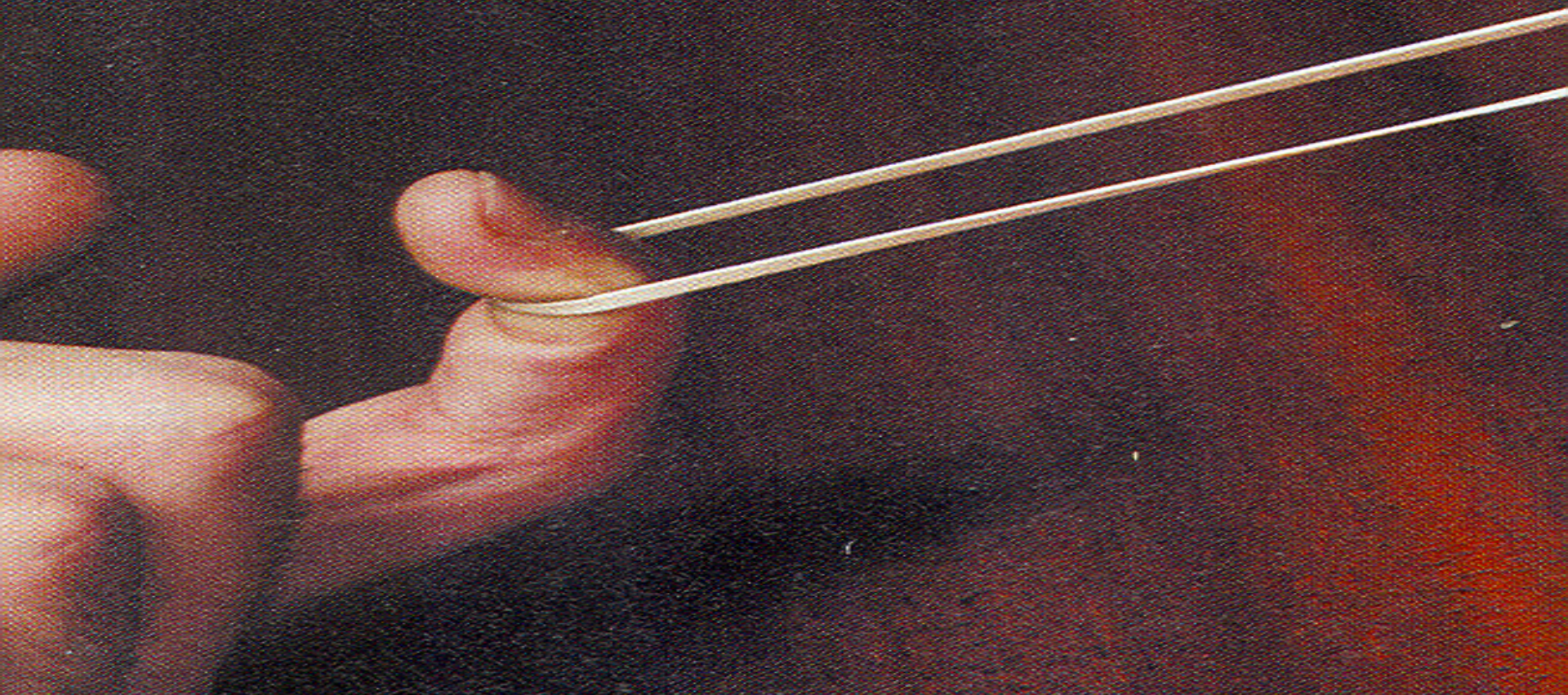
PRIMEIRA IMPRESSÃO

EMISSÃO É DIFERENTE DE  
RECEPÇÃO

COMUNICAR É DIFERENTE DE  
FALAR

AS PESSOAS SÃO ICEBERGS

# NUNCA



# MÉTODOS DE NEGOCIAÇÃO

OS NEGOCIADORES SÃO PESSOAS

DEFINIR O MINIMAX NEGOCIAL

CRIAR OPÇÕES DE  
GANHOS MÚTUOS

USAR AS EMOÇÕES

ADQUIRIR  
PERCEPÇÃO

ENCONTRAR O BATNA

SABER COMUNICAR

IDENTIFICAR INTERESSES

USAR CRITÉRIOS OBJECTIVOS



# ESTILOS DE NEGOCIAÇÃO

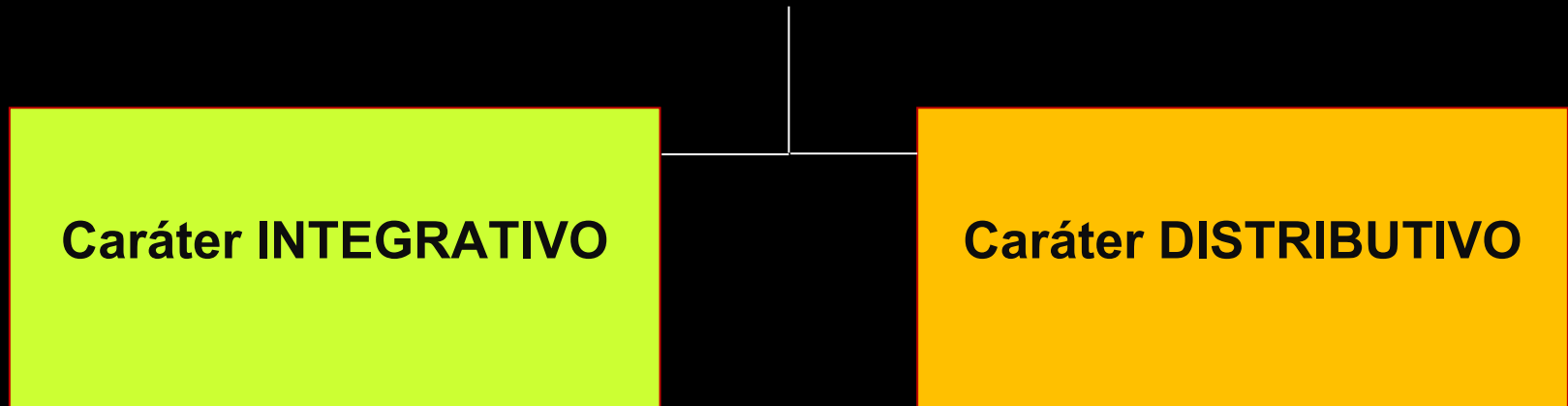


# Qual o Nosso Estilo de Negociadores?



# Nosso Estilo de Negociadores

## Estilo Negocial



# Nosso Estilo de Negociadores



## **Concentração Excessiva em Problemas**

(Negativismo)

**QUEBRAM Perspectivas**

## **Foco em Soluções**

(Atitude Positiva + Abertura de “Espírito”)

**ALARGAM Perspectivas**

PRODUTOR OU DISTRIBUIDOR...



QUEM TEM OS MELHORES TRUNFOS?

# RAZÕES DA MUDANÇA

- **EXACERBAÇÃO DA CONCORRÊNCIA ENTRE FORNECEDORES**
- **ORGANIZAÇÃO E RACIONALIZAÇÃO DOS DISTRIBUIDORES**
- **CONCENTRAÇÃO E AUMENTO DA DIMENSÃO CRÍTICA**

# JOGOS DA NEGOCIAÇÃO

J



RELACIONAMENTO  
COMERCIAL

NOVOS PRODUTOS

INFORMAÇÃO

AUMENTO DAS  
VENDAS



OBTENÇÃO DE  
LUCRO

SATISFAÇÃO DO  
CONSUMIDOR



# ELEMENTOS DA NEGOCIAÇÃO

The background of the slide is a close-up photograph of several gold coins. The coins are scattered across the frame, with some in sharp focus and others blurred. The lighting is warm, highlighting the metallic texture and intricate designs on the coins. Some visible inscriptions include 'D GREG F D 1983' and 'ONE POUND'.

**PREÇOS**

**PRAZOS DE PAGAMENTO**

**DESCONTOS**

**MODALIDADES DE ENTREGA**

**FORMAS DE COLABORAÇÃO COMERCIAL**

**REMUNERAÇÃO DE SERVIÇOS**



**TRANSPARÊNCIA**

**NÃO DISCRIMINAÇÃO**

**RECIPROCIDADE**

**MAXIMIZAÇÃO DO VALOR**

**CUMPRIMENTO DO ACORDADO**

**ÉTICA COMERCIAL**

# ETAPAS DA VENDA NA MODERNA DISTRIBUIÇÃO



CONQUISTA DO DISTRIBUIDOR OU REFERENCIAMENTO  
CONQUISTA DO LINEAR OU ESPAÇO DE VENDA  
CONQUISTA DO CONSUMIDOR

# DOSSIER DE APRESENTAÇÃO




**DADOS DA EMPRESA**

**DADOS DE MERCADO**

**INDICADORES DE POSICIONAMENTO**

**INDICADORES DE DESEMPENHO**

**FICHAS TÉCNICAS DOS PRODUTOS**



Melhore a sua pontaria  
e acerte logo à primeira

Acertar “Á Primeira”

**Comunicar com Alto Impacto para Destinatários**

Conceito / Técnica

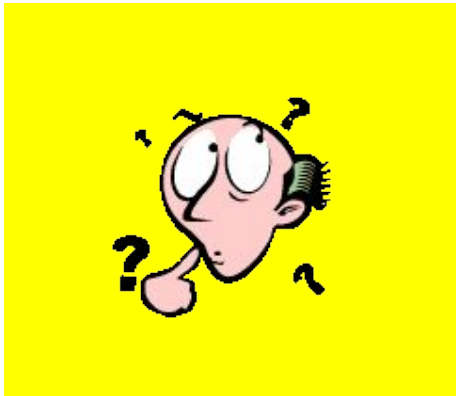
**C V B**

## Conceito/Técnica CVB

Características



Vantagens



Benefícios



# Técnica/Conceito CVB - Conclusão Estratégica

**Características**



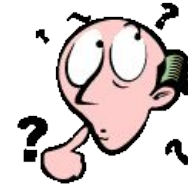
Vendem pouco!



**Vantagens**



Vendem melhor !  
(mas podem ser insuficientes)



**Benefícios**



**VENDEM  
REALMENTE / EFETIVAMENTE!**



**Vamos comunicar "COM FORTE IMPACTO" para os Destinatários**

# ECR



A photograph of the Space Shuttle Columbia during its ascent. The shuttle is white with orange external tank and white solid rocket boosters. It is angled upwards, and a large plume of white smoke and fire is visible from the engines. The background is a clear blue sky.

# MISSÃO ECR

***TRABALHAR EM CONJUNTO PARA SATISFAZER  
AS NECESSIDADES DOS CONSUMIDORES COM  
MELHOR QUALIDADE MAIS RÁPIDAMENTE E  
COM MENOS CUSTOS***

Não fique  
prisioneiro  
de si  
próprio



***Parem de apresentar  
desculpas...Não esperem pela  
perfeição...Nunca aprenderão a  
trabalhar em conjunto se não  
começarem!***

***Graham Booth, Tesco***



# OBRIGADO



# OBRIGADO