

## ARTIGO

Hey! Artigos podem ser enviados para [geracaoe@jornaldocomercio.com.br](mailto:geracaoe@jornaldocomercio.com.br).  
Os textos para este espaço devem ter no máximo 2200 caracteres e estarão sujeitos à edição.

## Capacidade de negociação: fator decisivo para o sucesso das empresas

Não há empresa que não tenha como tarefa frequente negociar. Desde aquelas diretas com o cliente até outras internas com colaboradores, trata-se de uma habilidade essencial em qualquer ambiente corporativo.

Antes de mais nada, é preciso lembrar que esse é um fato da vida. Todos nós negociamos na vida cotidiana — seja com o vendedor sobre o preço de um produto que queremos comprar ou com nossa família sobre a próxima viagem de férias. É um meio de conseguir o que queremos, a partir de um interesse em comum dos envolvidos.

A palavra negociação tem sua origem na expressão em latim *nec oitius*, ou seja, “sem ócio, sem descanso”. Assim, não é tarefa fácil e demanda muito daqueles que estão envolvidos. Contudo, essa não é atividade que vem com naturalidade ou facilidade para muitos. A boa notícia é que como qualquer habilidade, negociar é algo que pode ser aprendido.

Há inúmeras formas de negociar, e não há certo ou errado. Há apenas formas mais ou menos eficientes e eficazes que podem ser aplicadas em diferentes contextos. O que é preciso compreender é o que está por trás de toda a negociação, ou seja, elementos que sempre estarão presentes. Compreender, primeiramente, esses componentes é o ponto de partida.

A primeira análise a ser feita é: quais são as posições ocupadas por cada um dos players envolvidos na negociação? E quais são os reais interesses de cada um? E nisso entra a posição, que será motivada por um interesse que, quase sempre, não é colocado à mesa.

Um exemplo comum disso é a famosa conversa de aumento de salário ou promoção. O funcionário, obviamente, irá querer aumentar seu salário, enquanto que a empresa opta por manter o valor atual. Essas são as posições assumidas por cada um; o que está por trás delas são os

interesses. A título de exemplo, a motivação do funcionário pelo aumento seria o fato de estar produzindo mais que seus pares. Assim, gostaria de um reconhecimento. Enquanto isso, a organização está interessada em desafiar seu colaborador a bater metas cada vez mais altas para prepará-lo para, no futuro, assumir o cargo de gerência. Esses são os interesses de cada um ao negociar. A questão é que o cenário geral de uma mesa de negociação tradicional é formada por duas partes que têm um interesse em comum: fazer negócio. E irão tentar ao máximo fazer com que a parte contrária faça concessões. Nesse contexto, temos, via de regra, uma parte “vencedora” e outra “perdedora”. E diferentes técnicas são aplicadas, como, por exemplo, a ameaça e o famoso joguinho de *bad cop, good cop* (mau policial, bom policial).

Por óbvio que essas táticas podem funcionar. A questão é: a que custo? As partes desejam

ARQUIVO PESSOAL/REPRODUÇÃO/JC



**JÚLIA ROQUE**  
Diretora administrativa  
do Roque Advogados

manter um relacionamento bom, próspero e duradouro? Há interesse de ambas as partes em fazer negócios futuros?

Atualmente, as metodologias de negociação não estão mais focadas em quem leva a maior fatia do bolo. É nesse contexto que surge o Método Harvard de Negociação, com a aplicação de princípios. O objetivo da metodologia é chegar a um acordo satisfatório para todos os envolvidos, criando diferentes

possibilidades e soluções. Os princípios fundamentais dessa metodologia são:

**Separe as pessoas do problema:** no lugar de ataques pessoais, as partes buscam uma solução com o foco no problema.

**Foque nos interesses, e não nas posições:** buscar compreender os reais interesses de todas as partes, e não somente nas posições que ocupam durante a negociação.

**Invente opções de ganho mútuo:** incentivar as partes a criarem soluções criativas que atendam os interesses de todos.

**Estabeleça critérios:** definir premissas objetivas e justas na mesa de negociação evita que ela seja apenas baseada em opiniões pessoais.

O fundamento da metodologia é buscar o ganha-ganha. É aumentar a fatia do bolo para que todos, ao final, levem o pedaço que satisfaça o seu interesse. Se uma negociação parte de uma atividade colaborativa entre os players, uma relação de confiança é construída. A relação é fortalecida e, ainda, valor é gerado para todos. Que empresa, hoje, não se preocupa em gerar valor?

## BOM SABER

dicas, sugestões, informações



**Para quem quiser apostar no modelo de franchising, o investimento para adquirir a franquia é de R\$ 250 mil. O objetivo do novo modelo é priorizar lugares de grande circulação, como shoppings e centro comerciais.**

## Marca gaúcha de waffles lança franquia de quiosques com autoatendimento

**GIOVANNA SOMMARIVA**  
@gisommariva

Três anos depois de criar a The Waffle King, rede de fast-food de waffles que tem uma unidade no Bom Fim, o empreendedor Anderson Suriz, nome por trás do negócio, lançou a TWK Stroopwafel, marca que prioriza o atendimento rápido e para levar. **A primeira unidade do novo modelo abriu as portas no shopping Paseo Zona Sul.**

Apesar dos nomes similares, Anderson garante que os doces têm suas diferenças, sendo a principal delas o preparo, já que o stroopwafel é feito em, no máximo, dois minutos. “Já fui algumas vezes para a Holanda e, lá, eles fazem na hora: compra, pega e sai comendo, então é isso que estamos trazendo para o Brasil”, destaca. O objetivo da marca é oferecer uma nova experiência para o cliente, com foco no autoatendimento e consumo rápido.

O cardápio contempla três opções de tamanho e diferentes opções de recheio e cobertura, além de milkshakes, cafés e outras bebidas. “Identificamos que o melhor para esse modelo era o quiosque, abrindo a possibilidade de estar em outros pontos, que não sejam lojas, mas lugares de grande fluxo de pessoas, até em grandes estacionamentos, espaços que conseguimos levar nosso modelo de negócio”, define sobre a marca, que tem unidades em São Paulo.

GIOVANNA SOMMARIVA/ESPECIAL/JC



**Anderson Suriz é o proprietário da TWK Stroopwafel**