Anais do Congresso Brasileiro de Iniciação Científica
(https://periodicos.unisanta.br/COB)

ISSN 2317-1316

NEGOCIAÇÃO E GESTÃO ESTRATÉGICA DE VENDAS: A INFLUÊNCIA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E DAS FERRAMENTAS DE GESTÃO NO DESEMPENHO COMERCIAL

NEGOTIATION AND STRATEGIC SALES MANAGEMENT: THE INFLUENCE OF CONSUMER BEHAVIOR AND MANAGEMENT TOOLS ON COMMERCIAL PERFORMANCE

Alexya de Souza Nunes, Gabrielly Silva, José Petraglia

Universidade Santa Cecília, Faculdade de Engenharia, Curso de Engenharia de Produção
Email para contato:gs226624@alunos.unisanta.br

RESUMO – A negociação é um fator estratégico crucial para o desempenho comercial em mercados competitivos e influenciados pelo comportamento do consumidor. Este estudo analisa a relação entre negociação, gestão estratégica de vendas e comportamento do consumidor, destacando a relevância das ferramentas de gestão. A metodologia consistiu em uma pesquisa bibliográfica qualitativa baseada em livros e artigos acadêmicos nacionais. Os resultados indicam que fatores emocionais, comunicação, experiência do cliente e indicadores estratégicos impactam diretamente as vendas e a fidelização. Além disso, ferramentas como CRM e Balanced Scorecard otimizam a gestão orientada por dados. Conclui-se que a negociação atua como elemento estratégico para a geração de valor e vantagem competitiva.

Palavras-chave: Negociação; Gestão Estratégica; Vendas; Comportamento do Consumidor; Balanced Scorecard.

ABSTRACT – Negotiation is a crucial strategic factor for commercial performance in competitive markets influenced by consumer behavior. This study analyzes the relationship between negotiation, strategic sales management, and consumer behavior, highlighting the relevance of management tools. The methodology consisted of a qualitative literature review based on national books and academic articles. The results indicate that emotional factors, communication, customer experience, and strategic indicators directly impact sales and customer loyalty. Furthermore, tools such as CRM and Balanced Scorecard optimize data-driven management. It is concluded that negotiation acts as a strategic element for value generation and competitive advantage.

Keywords: Negotiation; Strategic Management; Sales; Consumer Behavior; Balanced Scorecard.

ISSN 2317-1316

1 INTRODUÇÃO

A competitividade presente no mercado atual tem exigido das empresas estratégias cada vez mais eficientes para conquistar consumidores e manter vantagens competitivas. Nesse contexto, a negociação passou a exercer um papel fundamental dentro das organizações, deixando de representar apenas um processo de compra e venda para tornar-se uma ferramenta estratégica relacionada à comunicação, relacionamento e geração de valor.

O consumidor moderno possui maior acesso à informação, maior poder de escolha e comportamento de compra mais exigente. Dessa forma, as empresas precisam compreender não apenas as necessidades objetivas dos clientes, mas também os fatores emocionais e psicológicos que influenciam suas decisões. Segundo Cobra (2015), o processo de vendas está diretamente ligado à percepção de valor criada pelo consumidor durante a experiência de compra.

Além disso, o avanço tecnológico modificou significativamente as estratégias comerciais. O uso de ferramentas de gestão, análise de indicadores e sistemas de relacionamento com clientes tornou-se essencial para acompanhar o desempenho das vendas e desenvolver ações mais assertivas. Para Chiavenato (2014), a gestão estratégica de vendas depende da capacidade das empresas em transformar informações em decisões eficientes.

Nesse cenário, a negociação assume importância ainda maior, pois representa um processo capaz de alinhar interesses entre empresa e consumidor, influenciando diretamente os resultados organizacionais. Assim, compreender o comportamento do consumidor, utilizar ferramentas de gestão e desenvolver estratégias comerciais eficientes tornaram-se fatores indispensáveis para o sucesso empresarial.

O presente estudo tem como objetivo analisar a influência da negociação na gestão estratégica de vendas, relacionando comportamento do consumidor, estratégias comerciais e ferramentas de gestão utilizadas para melhoria do desempenho organizacional.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

O presente trabalho caracteriza-se como uma pesquisa bibliográfica de natureza qualitativa e exploratória. O estudo foi desenvolvido a partir da análise de livros, artigos

ISSN 2317-1316

científicos e materiais acadêmicos brasileiros relacionados aos temas negociação, gestão estratégica de vendas, comportamento do consumidor e ferramentas de gestão empresarial.

A pesquisa bibliográfica permite reunir conhecimentos teóricos já publicados, proporcionando maior compreensão sobre determinado assunto e contribuindo para a construção de análises críticas e reflexivas. Segundo Gil (2019), esse tipo de pesquisa é amplamente utilizado em estudos exploratórios por possibilitar o aprofundamento conceitual do tema analisado.

Foram utilizados materiais voltados às áreas de administração, marketing e gestão estratégica, priorizando autores brasileiros reconhecidos academicamente. A análise dos conteúdos buscou identificar a relação entre comportamento do consumidor, técnicas de negociação e ferramentas gerenciais aplicadas ao ambiente comercial.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

3.1 NEGOCIAÇÃO COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA

A negociação representa um processo de interação entre duas ou mais partes com o objetivo de alcançar acordos satisfatórios. No ambiente empresarial, ela está diretamente relacionada ao desempenho comercial, à construção de relacionamentos e à geração de valor para clientes e organizações.

Durante muitos anos, a negociação foi associada apenas ao fechamento de vendas e definição de preços. Entretanto, o cenário competitivo atual ampliou sua importância estratégica. Atualmente, negociar envolve compreender necessidades, solucionar problemas, transmitir confiança e construir relacionamentos duradouros.

Segundo Martinelli e Almeida (2017), negociações eficientes dependem da capacidade de comunicação, preparação estratégica e análise do perfil das partes envolvidas. Dessa forma, vendedores e gestores precisam desenvolver habilidades técnicas e comportamentais para lidar com consumidores cada vez mais exigentes.

ISSN 2317-1316

Além disso, empresas que investem em treinamento comercial conseguem melhorar significativamente seus resultados, pois profissionais preparados possuem maior capacidade de adaptação durante o processo de venda. A negociação estratégica também contribui para redução de conflitos, fortalecimento da imagem organizacional e aumento da fidelização de clientes.

3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

O comportamento do consumidor tornou-se um dos principais fatores analisados pelas organizações durante o desenvolvimento de estratégias comerciais. As decisões de compra deixaram de ser exclusivamente racionais e passaram a envolver fatores emocionais, culturais, sociais e psicológicos.

Segundo Las Casas (2019), consumidores modernos buscam não apenas produtos ou serviços, mas experiências capazes de gerar satisfação, identificação e confiança. Dessa forma, empresas precisam compreender profundamente o perfil de seus clientes para desenvolver abordagens mais eficientes.

As emoções exercem forte influência no consumo. Sensações como segurança, pertencimento, status e reconhecimento impactam diretamente a percepção de valor do consumidor. Isso explica porque empresas que oferecem atendimento personalizado e experiências positivas conseguem maior fidelização.

Outro fator importante é o acesso à informação proporcionado pela internet e pelas redes sociais. Atualmente, consumidores pesquisam avaliações, comparam preços e analisam reputações antes de realizar compras. Esse cenário aumentou o nível de exigência do mercado e obrigou empresas a desenvolverem estratégias mais transparentes e eficientes.

Além disso, o relacionamento pós-venda passou a representar um diferencial competitivo importante. Consumidores satisfeitos possuem maior probabilidade de retornar e recomendar a empresa, fortalecendo a imagem organizacional e contribuindo para aumento das vendas.

ISSN 2317-1316

3.3 GESTÃO ESTRATÉGICA DE VENDAS

A gestão estratégica de vendas envolve planejamento, organização, acompanhamento de metas e análise de desempenho comercial. Seu principal objetivo é garantir que as ações desenvolvidas pela empresa estejam alinhadas às necessidades do mercado e aos objetivos organizacionais.

Segundo Chiavenato (2014), a área comercial deixou de atuar apenas de forma operacional e passou a exercer função estratégica dentro das empresas. Isso ocorre porque o setor de vendas influencia diretamente faturamento, relacionamento com clientes e competitividade empresarial.

Uma gestão eficiente depende da utilização de indicadores de desempenho capazes de auxiliar gestores na tomada de decisão. Indicadores como volume de vendas, taxa de conversão, ticket médio e satisfação do cliente permitem identificar oportunidades de melhoria e desenvolver estratégias mais assertivas.

Além disso, o avanço tecnológico ampliou o uso de sistemas integrados de gestão comercial. Ferramentas de CRM (Customer Relationship Management), por exemplo, possibilitam armazenar informações sobre clientes, acompanhar históricos de compra e personalizar atendimentos.

A utilização de dados tornou-se um diferencial competitivo importante. Empresas orientadas por indicadores conseguem identificar padrões de consumo, prever demandas e adaptar estratégias com maior rapidez e precisão.

3.4 BALANCED SCORECARD E INDICADORES DE DESEMPENHO

O Balanced Scorecard (BSC) representa uma importante ferramenta de gestão estratégica utilizada para acompanhar indicadores organizacionais e alinhar objetivos empresariais aos resultados operacionais.

Segundo Kaplan e Norton (1997), o BSC permite avaliar o desempenho organizacional por meio de diferentes perspectivas: financeira, clientes, processos internos e aprendizado

ISSN 2317-1316

organizacional. Essa abordagem proporciona uma visão mais ampla da empresa, permitindo identificar fatores que impactam diretamente os resultados.

Na gestão comercial, o Balanced Scorecard auxilia no acompanhamento de metas de vendas, produtividade das equipes, satisfação dos consumidores e eficiência operacional. Sua implementação contribui para maior controle estratégico e melhoria contínua dos processos empresariais.

Além disso, indicadores de desempenho permitem que gestores identifiquem falhas, acompanhem resultados e tomem decisões baseadas em dados concretos. Dessa forma, empresas conseguem reduzir desperdícios, aumentar produtividade e melhorar o desempenho comercial.

O uso de ferramentas estratégicas também fortalece a cultura organizacional orientada por resultados, promovendo maior alinhamento entre setores e objetivos corporativos.

3.5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise bibliográfica realizada demonstra que a negociação possui influência direta sobre os resultados comerciais das organizações. Empresas que desenvolvem estratégias de vendas alinhadas ao comportamento do consumidor apresentam maior capacidade de adaptação ao mercado e melhores índices de competitividade.

Observou-se que fatores emocionais possuem forte impacto nas decisões de compra, tornando essencial que empresas desenvolvam relacionamentos mais próximos e humanizados com seus clientes. Nesse contexto, a comunicação eficiente e a construção de confiança tornam-se elementos fundamentais durante o processo de negociação.

Outro aspecto relevante identificado foi a crescente importância da experiência do consumidor. O consumidor moderno não busca apenas preço ou qualidade, mas também atendimento, agilidade, personalização e segurança durante o processo de compra. Isso demonstra que a gestão estratégica de vendas depende cada vez mais da capacidade das empresas em compreender expectativas e gerar valor.

ISSN 2317-1316

Além disso, verificou-se que o uso de ferramentas de gestão contribui significativamente para melhoria dos resultados organizacionais. Sistemas de CRM, indicadores de desempenho e Balanced Scorecard permitem maior controle estratégico, acompanhamento de metas e tomada de decisões mais assertivas.

A transformação digital também modificou o ambiente comercial. Empresas orientadas por dados conseguem analisar padrões de comportamento, identificar oportunidades e adaptar estratégias com maior rapidez. Isso demonstra que a negociação contemporânea deixou de depender apenas da habilidade individual do vendedor e passou a envolver análise de informações, gestão estratégica e inteligência de mercado.

Portanto, percebe-se que negociação, comportamento do consumidor e ferramentas de gestão estão diretamente conectados e representam fatores essenciais para competitividade empresarial no cenário atual.

4 CONCLUSÃO

A negociação representa um elemento estratégico fundamental para o desempenho das organizações modernas. O estudo demonstrou que fatores emocionais, comportamento do consumidor e qualidade do relacionamento influenciam diretamente os resultados das vendas e a fidelização de clientes. Também foi possível identificar que a gestão estratégica de vendas depende cada vez mais da utilização de ferramentas gerenciais e análise de indicadores, permitindo decisões mais eficientes e alinhadas aos objetivos organizacionais. Além disso, verificou-se que consumidores modernos possuem comportamento mais exigente e maior acesso à informação, exigindo das empresas estratégias comerciais mais humanizadas, transparentes e orientadas pela experiência do cliente. Conclui-se, portanto, que a integração entre negociação, gestão estratégica e ferramentas de análise representa um importante diferencial competitivo para empresas que buscam crescimento sustentável, melhoria de desempenho e fortalecimento de mercado.

5 REFERÊNCIAS

ISSN 2317-1316

CHIAVENATO I. Administração de vendas: uma abordagem introdutória. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

COBRA M. Administração de vendas. São Paulo: Atlas, 2015.

GIL AC. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 2019.

KAPLAN RS, NORTON DP. A estratégia em ação: Balanced Scorecard. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

LAS CASAS AL. Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2019.

MARTINELLI DP, ALMEIDA AP. Negociação e solução de conflitos. São Paulo: Atlas, 2017.