

Percepção dos *benefícios*



Carlos Pessoa
Professor e especialista em Negociação e Gestão Estratégica

As pessoas, em geral, não estão interessadas nos produtos que adquirem em si, mas sim nos benefícios que podem tirar deles: um relógio Rolex, por exemplo, torna a pessoa mais distinta; um carro esportivo torna o dono mais atraente; um creme de beleza rejuvenesce quem o usa. Sem esse fascínio, ninguém vai investir seu dinheiro em algum produto. Como disse Philip Kotler, não existem mais produtos, só percepções.

Imagine uma ação (preferencial ou nominativa) de qualquer empresa. Qual é o produto? Uma cautela, representada por um pedaço de papel. Por outro lado, quais são as expectativas de quem compra ou vende uma ação? Lucro! Quem compra uma ação tem certeza absoluta de que ela vai se valorizar, pois, senão, a preferência seria por outra. Da mesma forma, quem vende tem certeza de que a ação vai sofrer desvalorização, pois, do contrário, não a venderia. Ambos têm expectativa de lucro. Esse é o benefício buscado. Ninguém se interessa pelo produto (o pedaço de papel), que nem sequer é tocado, já que fica guardado na corretora de valores.

Todos neste mundo em que vivemos se preocupam, em primeiríssimo lugar, consigo mesmos. Qualquer pessoa coloca seus próprios interesses em pri-



@dane_mark/Stockphoto

meio lugar. A vantagem ou benefício que o outro pode obter com a aceitação de nossa ideia ou proposição (ou produto, ou serviço) é a única razão pela qual ele decide a nosso favor; é a única maneira pela qual podemos convencê-lo. Assim sendo, lembre-se sempre: o que o outro deseja saber não é o que estamos oferecendo a ele. Ele quer saber, efetivamente, o que aquilo que estamos lhe oferecendo poderá fazer em seu benefício.

Imagine que uma pessoa seja questionada quanto ao interesse em adquirir um computador. Existe aí uma possibilidade de a resposta ser *não*. Por outro lado, alterando um pouco a construção da pergunta, fazendo com que a pessoa seja questionada quanto ao desejo de melhorar o controle das informações e reduzir suas despesas administrativas, a resposta provavelmente será *sim*. Como ela conseguiria fazer isso? Com o auxílio de um computador! Dessa forma, em tese, a pessoa não está interessada no computador (produto), mas nos benefícios que pode obter por intermédio dele.

É preciso ter em mente que a negociação é um processo através do qual vamos tentar mudar as ideias de uma pessoa. E, para fazer isso, precisa-

mos saber, antes de tudo, quais são essas ideias. Desse modo, devemos descobrir previamente e de qualquer maneira algo (sejam os problemas, sejam as expectativas, as esperanças, as prioridades, as preferências, os gostos, as aspirações, os desejos ocultos, os sonhos, as metas, as exigências, as motivações, os valores humanos) em que o outro esteja interessado e, principalmente, do que ele precisa, mas ainda não sabe, e identificar também que vantagens poderemos lhe oferecer.

Se não soubermos previamente o que é importante para ele, devemos descobrir durante o processo de negociação (fazendo perguntas e escutando, por exemplo). Mas cuidado: como disse uma vez Henry Ford, se ele tivesse perguntado aos clientes o que eles desejavam, teriam pedido um cavalo mais rápido.

Portanto, torne-se sinceramente interessado nos problemas do outro porque, reciprocamente, ele se interessará pelo que você está apresentando (nós nos interessamos por aqueles que estão interessados em nós): ele se sente respeitado e considerado quando percebe que os interesses dele parecem primordiais para você. ■

www.carlospessoa.com.br