

**CENTRO PAULA SOUZA**  
**Etec PROFº. JADYR SALLES - DESCENTRALIZADA PROFª.**  
**ANTÔNIA TENAN SCHLITTLER**  
**Técnico em Comércio**

**GIOVANA FERNANDA BONFAINI**

**LUAN THOMAZINI**

**CAMILA DIAS DAS NEVES**

**COMO O TREINAMENTO PODE INFLUENCIAR NO**  
**COMPORTAMENTO DOS VENDEDORES DE CADA GERAÇÃO**  
**NA CIDADE DE DESCALVADO.**

**DESCALVADO**

**2021**

**Giovana Fernanda Bonfaini**

**Luan Thomazini**

**Camila Dias das Neves**

**COMO O TREINAMENTO PODE INFLUENCIAR NO  
COMPORTAMENTO DOS VENDEDORES DE CADA GERAÇÃO  
NA CIDADE DE DESCALVADO.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comércio como requisito parcial para obtenção do Título de Tecnólogo em Comércio.

**Banca Examinadora**

**Orientador:** \_\_\_\_\_

Mailini Pereira Canova

**Banca:** \_\_\_\_\_

Maria de Lourdes R. Velloso

**Banca:** \_\_\_\_\_

Valquíria Aparecida Francisco de Lima

**Banca:** \_\_\_\_\_

Taciane Maria da Silva

Descalvado, 03 de dezembro de 2021.

**GIOVANA FERNANDA BONFAINI**

**LUAN THOMAZINI**

**CAMILA DIAS DAS NEVES**

**COMO O TREINAMENTO PODE INFLUENCIAR NO  
COMPORTAMENTO DOS VENDEDORES DE CADA GERAÇÃO  
NA CIDADE DE DESCALVADO.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Comércio da ETEC Profº Jadyr Salles – Descentralizada Profª Antônia Tenan Schlittler, orientado pela Profª Mailini Pereira Canova, como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Comércio.

**DESCALVADO**

**2021**

Dedicamos esse trabalho a todos os comerciantes de Descalvado, às nossas famílias, pelo apoio e incentivo e aos meus amigos pela compreensão nas horas de ausência.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos primeiramente a todos os professores pela paciência e pela dedicação de nos auxiliar com as tarefas e nos apresentar novos conhecimentos sobre esta área, também somos gratos pelos nossos trabalhos que forneceram os resultados das nossas pesquisas. Por último, mas não menos importante, a todos os colegas que não importa a circunstância sempre estenderam a mão para ajudar.

“Conheça todas as teorias, domine todas as técnicas, mas ao tocar uma alma humana seja apenas outra alma humana.”

CARL G. JUNG

## RESUMO

Este trabalho tem por finalidade, abordar as diferentes gerações que no caso são: Baby Boomers, X, Y, Z e Alpha, apontar suas características, comportamentos e como isso pode influenciar em uma negociação na organização que atuam. Aborda-se com os vendedores quais as dificuldades que se apresentam no cotidiano, sendo algumas delas, dúvidas e conflitos com os compradores. No decorrer do trabalho foi realizada uma pesquisa de campo nas empresas: Padaria Flor do Trigo, ao qual foi aplicado um questionário. Ao final demonstra-se em gráficos o resultado dos fatores que possam gerar os conflitos demonstrados no dia a dia. Contudo, avaliam-se as diferentes gerações e suas relações com os compradores, sendo possível realizar um treinamento capacitador, para o desenvolvimento de cada.

**Palavras chaves:** Gerações: Baby Boomers, X, Y, Z, Alpha; Treinamento: Desenvolvimento.

## **ABSTRACT**

This work aims to approach different generations, which in this case are: Baby Boomer, X, Y, Z, pointing out their characteristics, behaviors and how this can influence a negotiation in an organization which that act. It approaches with the sellers about the difficulties that arise in their daily lives, some of which are doubts and conflicts with buyers. During the work, a field research was carried out in the organization: Padaria Flor do Trigo, to which a questionnaire was applied. At the end, it shows in graphs the result of factors that can generate conflicts that manifest themselves on a daily basis. However, it assesses the different generations and their relationships with buyers, enabling the carrying out of capacitors training, for the development of each one.

Keywords: Generations: Baby Boomers, X, Y, Z, Alpha; Training; Development.

## LISTA DE GRÁFICO

<b>Gráfico 1</b> – Você acredita que as vendas melhoraram de acordo com as gerações?.....	37
<b>Gráfico 2</b> – É possível afirmar que uma geração possui um método de venda melhor que a outra?.....	37
<b>Gráfico 3</b> - Caso fosse realizado um treinamento para um time de vendas de diferentes gerações, o método de venda de cada um seriam iguais?.....	38
<b>Gráfico 4</b> - Você concorda que realizar um treinamento para o vendedor faz as suas vendas aumentarem?.....	38
<b>Gráfico 5</b> - Você deixaria de comprar algo caso o vendedor não tivesse um bom comportamento durante a compra?.....	39
<b>Gráfico 6</b> - Existem vendedores que possuem muita experiência mas nenhum treinamento, é possível afirmar que mesmo assim eles possuem uma boa quantia de vendas?.....	39
<b>Gráfico 7</b> - Suponhamos que você seja o diretor de uma empresa e surge a oportunidade de realizar um treinamento para o time de vendas, entretanto isso teria um alto custo, você aplicaria o treinamento mesmo assim?.....	40
<b>Gráfico 8</b> - Ainda supondo que você seja o diretor da empresa e realizou o treinamento para o time de vendas, você acredita que o treinamento deu certo para todos os funcionários?.....	40
<b>Gráfico 9</b> - Você costuma comprar por necessidade ou por influência?.....	41
<b>Gráfico 10</b> - Você concorda que a negociação sendo intermediada por alguém mais velho é mais desenvolvida do que por alguém mais novo?.....	41
<b>Gráfico 11</b> - Com base no assunto da pergunta anterior explique sua resposta dada a ela com as seguintes alternativas.....	42
<b>Gráfico 12</b> - Você se sente mais confiante fazendo a negociação com alguém mais velho ou mais novo?.....	42
<b>Gráfico 13</b> - Você busca entender o lado do fornecedor quando algo não sai bem na negociação (venda)?.....	43

## SUMÁRIO

<b>1.INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
1.1 Problema.....	13
1.2 Hipotese.....	13
1.2 Justificativa.....	13
1.3 Objetivos Gerais.....	13
1.4 Objetivos Específicos.....	14
<b>2.GERAÇÃO BABY BOOMER, X, Y E Z .....</b>	<b>15</b>
2.1 Geração Baby Boomer.....	15
2.2 Geração X.....	16
2.3 Geração Y.....	17
2.4 Geração Z.....	17
2.4 Geração Alpha.....	18
<b>3. SOCIALIZAÇÃO DE PESSOAL.....</b>	<b>20</b>
3.1 O que é sociabilidade?.....	20
<b>4. SENTIDO NO TRABALHO.....</b>	<b>22</b>
4.1 Sentido no trabalho para as diferentes gerações.....	23
<b>5. A ORIGEM DAS NEGOCIAÇÕES.....</b>	<b>25</b>
5.1 O Conceito das Negociações.....	25
5.2 Os Elementos Fundamentais na Negociação.....	26
5.3 Processo da Negociação.....	29
5.3.1 Negociação Interativa.....	30
5.3.2 Negociação Competitiva.....	31
5.3.3 Negociação Cooperativa.....	31

<b>6. EMPREGABILIDADE.....</b>	<b>33</b>
6.1 Novas Propenções.....	33
<b>7. METODOLOGIA.....</b>	<b>35</b>
7.1. Metologia da Pesquisa.....	35
7.2 Pesquisa com os Líderes.....	37
7.3 Pesquisa com os Consumidores.....	41
<b>8. PROPOSTA DE ATUAÇÃO NA PANIFICADORA FLOR DO TRIGO.....</b>	<b>44</b>
<b>9. CONCLUSÃO.....</b>	<b>45</b>
<b>10. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>46</b>

## 1.INTRODUÇÃO

Conforme o crescimento da tecnologia com o decorrer dos anos, o ramo do comércio sofreu várias mudanças, principalmente na parte de modernizar e melhorar as vendas. Uma das maneiras de buscar melhorar esta questão foi a criação dos treinamentos para auxiliar nas funções desempenhadas de cada vendedor.

Na cidade de Descalvado pode-se observar diversos comércios com diferentes gerações e que possuem seus métodos de vendas, cada um com a melhor maneira de atender o cliente, dessa forma pode-se encontrar comportamentos distintos, em alguns casos a direção do comércio costuma investir em seus funcionários na busca de evoluir cada um para posteriormente ter um bom retorno nas suas vendas, para realizar essa evolução em cada funcionário os diretores costumam investir em treinamentos e mostrar como eles podem auxiliar no dia a dia do(a) vendedor(a).

Existe uma preocupação, que está relacionada à presença de quatro gerações com características distintas, que atuam no mesmo espaço organizacional. O aparecimento de diferentes gerações atuantes no mercado de trabalho tem sido explorado com o propósito de levantar a individualidade de cada uma delas, no que diz respeito a soma de suas crenças, valores e prioridades e como as características específicas do comportamento de cada geração, podem influenciar em uma negociação.

No primeiro momento, acreditamos que, para constituir uma relação profissional oportuna ao desenvolvimento das Organizações e das diferentes gerações que se encontram juntas no mesmo ambiente de trabalho, devem-se incluir os mais experientes, sendo eles os Baby Boomers ou geração X, que conseguem detectar os riscos com maior facilidade, para orientar os mais jovens, ensinando-lhes a lidar com os desafios do dia a dia.

Sendo assim o presente trabalho busca abordar os temas referentes ao treinamento mostrando como ele pode influenciar em cada geração de vendedores e as mudanças que ele pode trazer no comportamento de cada um.

## **1.1 PROBLEMA**

Perante o cenário atual, é possível se observar um diferencial no comportamento da maioria dos vendedores na cidade de Descalvado, levando em conta das gerações mais antigas até as mais novas, procurando entender as características de cada geração e sua metodologia surge a seguinte questão: Como as diferentes características apresentadas pelas gerações, podem influenciar na negociação na área de vendas?

## **1.2 HIPÓTESE**

Diante desse trabalho afirmamos que as características das gerações impactam diretamente em uma negociação na área de vendas. Contudo se torna essencial analisar como as características de cada vendedor de diferentes gerações, fazendo uma pesquisa de campo e identificando os problemas em si, tais como: as dificuldades ou dúvidas na hora de desempenhar a sua função. Com isso, propor um treinamento para auxiliar nos pontos fracos e aperfeiçoar os pontos fortes, tornando escassas as ideias padronizadas em mente por conta da geração e de suas características principais.

## **1.3 JUSTIFICATIVA**

Através da realização da recolha feita sobre os conceitos das gerações, suas particularidades e respostas obtidas referente a pesquisa aplicada na Panificadora Flor do Trigo, com os líderes e consumidores, identifica-se que o treinamento se faz muito eficiente, pois, foi possível conhecer as individualidades de cada geração, e como são formadas, sendo elas compostas principalmente pela época histórica em que nasceram, sendo assim o treinamento pode unificar essas diferenças, visto que todos irão aprender o mesmo conteúdo, auxiliando nestas diferenças e reconciliando cada uma, desenvolvendo assim uma ferramenta para poder melhorar o processo de vendas, fazendo com que ambas obtenham bons resultados.

## **1.4 OBJETIVOS GERAIS**

O objetivo desse estudo é constatar os conceitos e as características das diferentes gerações presente no mercado de trabalho e como esses pontos podem influenciar em uma negociação, sendo esses, pontos positivos ou negativos, e diante dessas informações obtidas, analisar e propor treinamentos

que auxilie no desenvolvimento, fazendo com que esses traços marcantes de grupos distintos, não seja de intervenção, para que assim melhorar o comportamento dos vendedores nas negociações.

### **1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Pesquisar os conceitos das gerações Baby Boomers, X, Y, Z e Alpha;
- Compreender o que as gerações podem influenciar nas negociações;
- Analisar as características distintivas das gerações: Baby Boomers, X, Y, Z e Alpha;
- Compreender o comportamento das gerações no mercado de trabalho;
- Analisar a importância dos treinamentos;
- Realizar uma pesquisa com os consumidores e líderes das gerações;
- Coletar resultados da pesquisa e oferecer ideias de melhoria para os comércios municipais.

## 2.GERAÇÕES BABY BOOMERS, X, Y, Z E ALPHA

Neste conteúdo será apresentado os conceitos e as características das gerações Baby Bommers, X, Y, Z e Alpha, compreendendo também as dificuldades apresentadas pelas gerações em uma negociação.

As gerações não têm uma data precisa. Diversos estudos, linhas de pensamento, ideologias e pesquisadores consideram datas diferentes para início e termino das mesmas, não havendo, portanto, uma classificação incontestável e definitiva. O que existe, na verdade, é um sentido de adequação referente a cada cultura ou contexto social. (LIMA, 2012, p. 15)

### 2.1 GERAÇÃO BABY BOOMERS

A Geração Baby Boomer, nasceu em um período em que o Brasil passava por uma fase de ditadura militar, entre 1946 e 1964. A motivação do nome, no contexto histórico, deveu-se por terem nascido no período pós Segunda Guerra: 1945 foi o momento em que a taxa de natalidade entre as famílias teve aumento bastante significativo, o que deu um boom no crescimento da população.

Essa geração tem uma característica bem marcante, sendo ela, seguir estruturas hierárquicas bastante rígidas, por realmente “vestir a camisa da Empresa”. Preferem ser reconhecidos por seu “tempo de casa” do que propor algo inovador. Em geral, as empresas tem pelo menos um Boomer em cargo de diretoria ou gerência.

Dentre as características citadas acima, temos também;

São considerados pais da Geração X e avós da Geração Y e parte da Geração Z. Podemos determinar as seguintes características para a Geração de Baby Boomers:

- Possui renda mais consolidada.
- Tem um padrão de vida mais estável.
- Sofre pouca influência da marca no momento da compra..
- Prefere qualidade a quantidade.
- Experiências passadas servem de exemplo para consumo futuro.
- Não se influencia facilmente por outras pessoas.
- Não vê o preço como obstáculo para perseguir um desejo.
- É firme e maduro nas decisões. (SERRANO, 2014, s/p)

## 2.2 GERAÇÃO X

A geração X são os nascidos entre 1965 e 1978 e são denominados como os filhos dos Baby boomers, segundo Júnior et.al (2016). O termo foi criado por Robert Capa, em um de seus ensaios fotográficos, que retratavam jovens pós-segunda guerra Mundial.

Nesse período, os pais demonstravam que para obter uma boa condição de vida era necessário batalhar para obter o que se almejava, isso fez com os indivíduos dessa geração, buscassem independência financeira e pessoal, desde jovens.

Essa geração vivenciou os primeiros “passos” da internet, e um grande período crítico na economia, o que fez com que se tornassem menos otimistas, mas em compensação, autoconfiantes, buscam incisivamente pelos seus direitos, individualidade e a competitividade em seu meio profissional.

“Quanto aos pontos fracos identificados para a melhoria, verificou-se a falta de contentamento com as decisões tomadas por outras pessoas e a batalha, um tanto quanto conflituosa, por posições mais elevadas na empresa. Percebeu-se a aversão à supervisão e a busca pela ascensão profissional como os principais objetivos dessa geração” (SANTOS et al., 2011, p.11).

A geração x, tem como característica a “zona de conforto” assim que atingem sua estabilidade, sendo ela, profissional ou pessoal, quando chegam a esse “nível” simplesmente deixam de crescer dentro da Organização, característica herdada de seus pais, Boomers.

Algumas outras características dessa geração:

- São autoconfiantes, mas céticos.
- Estão à procura de um sentido de família
- Gostam de informalidade no trabalho
- São avessos ou indiferentes à autoridade
- Têm muita experiência e dedicação
- Também vestem a camisa, com foco em resultados.
- Buscam equilibrar a vida pessoal com a profissional
- São “imigrantes digitais”, aprenderam a lidar com tecnologias digitais na adolescência.
- Costumam ter um elevado nível de estresse

## 2.3 GERAÇÃO Y

Torna-se importante salientar o conceito e as considerações a respeito da geração, assim, segundo Andrade (et al , 2011, p. 2),

A Geração Y é considerada a geração do novo milênio, porque é formada pelos nascidos durante a década de 1980 e início da década 1990 chega ao mercado na passagem para o novo milênio como consumidores, como trabalhadores e universitários preparando-se para adentrar o mercado de trabalho.

São conhecidos como a geração “multitarefa”, por conseguir realizar várias coisas ao mesmo tempo, como por exemplo: digitar um e-mail e falar ao telefone, assistir à TV e estudar para a prova, enfim, têm a capacidade de realizar diversas tarefas e estar atento a tudo o que ocorre ao seu redor.

Geração Y, assim denominado, devido a circunstância de as maiores das crianças, nascidas naquela época, iniciarem seu nome com a letra Y (SOUZA e GOMES, 2018).

Dentre as demais características citadas acima, encontramos:

- As mães trabalham. Quando crianças estiveram na creche desde muito cedo.
- Aceita de forma natural a diversidade de raças, religiões e ambientes
- São otimistas quanto ao futuro
- No emprego mostram-se desejosos de trabalhar e aprender
- Sabem muito mais do que seus pais (novas tecnologias)
- Têm forte autoestima e compromisso não negociável com valores
- São fascinados por desafios, e querem fazer tudo do seu jeito
- São impulsivos e enfrentam sem medo posições de poder e autoridade
- São “multitarefa” –São “nativos digitais”
- Querem flexibilidade de horários e preferem roupas informais

## 2.4 GERAÇÃO Z

Essa geração são os nascidos a partir de 1993, ficou nomeada geração Z devido esta letra começar a palavra zapear, que significa mudança constante (LEVENFUS; SOARES, 2002).

Considerada a geração que está iniciando no mercado de trabalho, conhecidos como antissociais, pois vivem conectados virtualmente, não possuem paciência, são ansiosos, sentem dificuldade quando o assunto é trabalho em grupo. Contudo, assim como a geração x, a geração Z consegue

fazer várias atividades ao mesmo tempo, são ágeis e eficientes ao realizar as tarefas (REVISTA ISTO É, 2001; REVISTA EXAME, 2006).

Como deveríamos chamar estes “novos” alunos de hoje? Alguns se referem a eles como N-gen [Net] ou D-gen [Digital]. Porém a denominação mais utilizada que eu encontrei para eles é Nativos Digitais. Nossos estudantes de hoje são todos “falantes nativos” da linguagem digital dos computadores, vídeo games e internet (PRENSKY).

Essa geração, pensa que para serem notados devem serem consumistas, ou seja, levam consigo um lema que diz: “compro, logo existo”.

É importante ressaltar ainda que: o conteúdo sobre o assunto da geração Z ainda se encontra escasso por se tratar de uma geração recente em que muitos ainda estão terminando os estudos e se preparando para o futuro mercado de trabalho.

- Dinâmicas e Inovadoras,
- Convivem com a tecnologia e a ciência conhecida como nativos da internet,
- Fazem diversas tarefas ao mesmo tempo,
- São imediatistas, críticos mudam de opinião diversas vezes.
- Preocupados com questões ambientais,
- Serão profissionais mais exigentes, versáteis e flexíveis.

## 2.5 GERAÇÃO ALPHA

Por fim, há a geração dos nascidos a partir de 2010 – a Geração Alpha, ainda “sem características precisas definidas, a não ser que nasceram em um mundo conectado em rede” (SERRANO, 2014, s/p). De fato, a interação com a tecnologia desde o nascimento é sua característica principal. Esse fator impulsiona as atividades cerebrais, fazendo com que o cérebro mude, tornando as crianças dessa geração mais inteligentes, mais capazes.

O sociólogo australiano Mark MCCrindle criou o termo Geração Alpha para denominar as crianças nascidas a partir de 2010. Em algum momento, as gerações se mesclam, temos os Baby Boomers, X, Y e Z. As gerações ainda apresentam os traços característicos de sua época, porém com a globalização, percebemos que essa diferença vem diminuindo ao longo dos anos, e as pessoas de adaptando umas com as outras. O principal diferencial das pessoas da Geração Alpha é o fato de viverem 100% conectadas.

Ainda, pouco se sabe sobre essa geração, mas para aqueles que têm filhos, sobrinhos ou crianças ao redor, podemos notar o quanto essa geração

tem características muito específicas e de difícil comparação, já que são pessoas que nasceram conectadas, acompanham e estimulam o desenvolvimento da tecnologia.

- Independentes na busca por conhecimento.
- Facilidade de aprender programações.
- Gostam de conhecimentos que podem ser aprendidos por meio de experiência.
- Flexibilidade para se adaptar em diferentes cenários.
- Possíveis empreendedores.

### **3. SOCIALIZAÇÃO DE PESSOAL**

Socialização é a integração dos indivíduos à sociedade por meio de aprendizagens, crenças, valores, regras, normas e leis, para que possam ser reconhecidos pela sociedade (DUBAR, 2005). A socialização é dividida em estágios primários e secundários. Beger e Luckmann (2004) afirmam que o estágio inicial começa com as doutrinas de regras, normas, crenças e valores que são familiares na primeira infância, bem como escolas onde as crianças são preparadas para a interação social. A secundária acontece quando o indivíduo passa a ter contato com outras pessoas, no mundo do trabalho, na universidade, no mundo profissional, novas conexões e projetos começam. A pesquisa de Kramer (et al, 2013) também considera a socialização profissional, que é um processo de três fases: separação, transição e integração.

De acordo com Kramer et al. (2013), quando um indivíduo ingressa no ensino superior, forma-se um estágio acadêmico ou estágio de separação. Ele considera o insight como o elemento-chave e envolve teorias, regras, valores e habilidades. Na fase de transição, o indivíduo passa a ser um "aspirante a pessoa", atua como professor e depende do ambiente de trabalho. O que gera o desenvolvimento de capacidades (KRAMER et al., 2013). A etapa de integração envolve o desenvolvimento profissional e social dos indivíduos para a formação de sua identidade. (Kramer et al., 2013).

#### **3.1 O que é Sociabilidade?**

Seu significado está associado à característica indispensável do ser humano, que é viver em sociedade, em sua vida existe sempre o desejo de estar integrado com outros seres humanos. Então se relacionar/ comunicar é um aspecto que liga os indivíduos de forma pertinente, ou seja, ligado de forma inseparável, o que leva a sociabilidade. Ainda não se sabe distinguir até que ponto os seres humanos são influenciados ou influenciadores.

Sabe-se, no entanto, que é através da socialização que se adquire a identidade, através das intervenções recebidas, através dos fatos rotineiros da vida que se procedem a partir dos contatos sociais e que também levam a inserção dos indivíduos. A sociabilidade é dividida em duas partes, a primária e

a secundária. A primária, vivenciada na infância e top responsável pela inserção do indivíduo na sociedade. Esta se realiza através das pessoas que estão bem próximas – pais, parentes, vizinhos, etc. -estes deixam impressa sua visão de mundo, sua cultura.

A Socialização secundária ocorre quando o sujeito entra em contato com outros grupos de pessoas, conhecendo melhor as diversidades existentes ao seu redor. Isso pode acontecer, em clubes, escola, original de trabalho, entre outros.

A sociabilidade existe para ligar os seres humanos através de fatos simples da vida cotidiana. Pela sociabilidade existe a integração de pessoas distintas, que conseguem conviver socialmente.

#### 4. SENTIDO DO TRABALHO

O sentido do trabalho é uma concepção complexa e abrange um sistema dinâmico e multidimensional de padrões de valores individuais e sociais sobre o trabalho, valores e crenças sobre que meios e fins são elegíveis do ponto de vista pessoal ou social (ROKEACH, 1973), estabelecem aquilo que se considera bom ou ruim, desejável ou indesejável, o que merece ou não o empenhamento de nosso esforço e energia. Os valores de um grupo sobre o trabalho organizam suas necessidades, desejos e objetivos em função de sua importância e prioridade relativas e estão associados com as atitudes e comportamentos sociais dos indivíduos nesse contexto (NORD e BRIEF, 1990).

Sendo historicamente e culturalmente equivalente, o sentido do trabalho pode variar para um mesmo indivíduo ou coletividade por percurso longitudinal, e entre pessoas ou grupos em um dado acontecimento histórico. O trabalho propriamente dito sofreu consideráveis transformações ao longo do último século, particularmente em função das mudanças tecnológicas observadas na era pós-industrial. Com o desenvolvimento e a incorporação de novas ferramentas e técnicas, o trabalho foi transferido, em grande escala, das mãos para as mentes. Essas e outras transformações influenciam as particularidades da bagagem humana, o que pode provocar mudanças em padrões de sentido do trabalho ao longo do tempo.

Do ponto de vista peculiar, o sentido do trabalho determina as bases sobre as quais se fundamentam princípios e preferências dos trabalhadores em relação ao ambiente ocupacional, sendo também um elemento formador de objetivos, escolhas e atitudes em relação à carreira. No entanto, se por um lado as primeiras experiências profissionais teriam um importante papel na construção do sentido que jovens profissionais atribuem ao trabalho, por outro, jovens também se situariam na linha de frente da disseminação de novos valores e mudanças culturais relativas ao trabalho e à carreira em uma sociedade (VAN DER VELDE, FEIJ e VAN EMMERIK, 1998), incluindo a natureza dos contratos de trabalho estabelecidos pelos indivíduos com as organizações.

#### 4.1 SENTIDO DE TRABALHO PARA AS DIFERENTES GERAÇÕES

Segundo as concepções sobre gerações, pessoas nascidas na mesma época compartilham experiências de vida históricas e sociais e essas vivências comuns poderiam afetar de forma similar seu padrão de resposta a situações e instituições, como seus valores e crenças sobre as organizações, sua ética de trabalho, as razões pelas quais trabalham, seus objetivos e aspirações na vida profissional e seu comportamento no trabalho (SMOLA e SUTTON, 2002). A literatura não é muito regularizada quanto às datas de nascimento que marcam estas gerações embora haja diversas incoerências, mas de maneira geral, são indicados como “Baby Boomers” (Boomers) os nascidos entre a década de 1940 e o início da década de 1960, como Geração X (Xrs) os nascidos entre meados da década de 1960 e o final da década de 1970 e a chamada “geração milênio” ou “geração Y” (Yrs), aqueles nascidos a partir de 1980, Geração X, nascidos a partir de 1993 e como Geração Alpha os nascidos a partir de 2010. Os dois primeiros grupos representam a maior proporção de indivíduos na força de trabalho de hoje.

**Geração Baby Boomers:** Um grupo que tendem a valorizar a segurança no trabalho, é mais leal e apegada às empresas, mais dedicada ao trabalho, mais tradicionais e habituada a diferencial de autoridade.

**Geração X:** São descritos como mais interessado em ganhos de oportunidade, que seria mais cínico e individualista, menos leal às organizações, mais afeito à mudança e mais inclinado a deixar uma empresa em troca de desafios e melhores recompensas, menos suscetível à autoridade formal, embora mais dependente de feedback, e mais preocupado com seus objetivos pessoais e com o equilíbrio entre a vida pessoal e a profissional.

**Geração Y:** Uma das grandes divisões que parecem ter definido as experiências desse grupo foi o desenvolvimento da tecnologia computacional.

Essa geração é identificada como sendo composta por indivíduos acostumados a lidar com um número muito grande de informações, afeitos à multidisciplinaridade e à interconectividade com o resto do mundo.

Estes jovens são caracterizados como mais acostumados com mudanças, menos inclinados a priorizar a segurança no trabalho, mais ansiosos por novos desafios e mais tolerantes com os erros do que as gerações anteriores.

Alguns autores sugerem que os Yrs desejam assumir responsabilidades e participar dos processos de tomada de decisão, esperam ter um rápido crescimento dentro das organizações, ao mesmo tempo em que demandam o desenvolvimento de suas competências e condições de trabalho com maior flexibilidade.

**Geração Z:** A geração Z é considerada uma nova espécie e apresenta como características comportamentais totalmente diferenciados das demais gerações, com um perfil mais ativo, direto, impaciente, incontroláveis, indisciplinados, sendo consequência da cultura cibernética global, tendo como base a multimídia, realidade na qual essa geração se criou (VEEN; VRAKING, 2009)

**Geração Alpha:** A geração Alpha vive um momento em que se preza a diversidade, a espontaneidade, a autonomia e a ausência de estereótipos. Nesse contexto, o processo educacional dessa nova geração mostra que as crianças estão cada vez mais ativas, independentes e adaptadas, desde muito cedo, às diferentes tecnologias.

“A tendência é que, em um futuro não muito distante, o aprendizado seja customizado, com materiais apropriados de acordo com o perfil da criança e focado no que ela gosta, precisa e sabe fazer” (FURTADO, 2015, s/p).

## 5. ORIGEM DAS NEGOCIAÇÕES

De acordo com Amato (2002) é algo que acompanha a humanidade desde os primórdios. Todos que se ocuparam nas relações humanas, sejam filósofos, pensadores políticos, entre outros, de alguma forma expressão orientações para as negociações.

A negociação empresarial está progredindo, e diante da globalização, estamos incessantemente envolvidos de inovações e informações, onde as negociações têm ocupado seu destaque devido a sua importância.

Em compras, a arte de negociar é imprescindível e fundamental, pois o departamento de compras só obterá sucesso se conhecer e praticar os conhecimentos concernentes às negociações, visando sempre uma atitude adequada para cada circunstância.

Conforme Mills (1993) a negociação ocorre há milhares de anos, onde o autor menciona que nossos antepassados na Idade da Pedra já praticavam negociações quando trocavam peles por pedrneiras.

Segundo Junqueira (1993), o termo negociação começou a ser usado na década de 50 em países como os Estados Unidos, Inglaterra e França, porém no Brasil passou a ser utilizado a partir da década de 70.

### 5.1 CONCEITOS DAS NEGOCIAÇÕES

Quando se trata de negociação, não tem um passo a passo para que seja realizado, pois é algo complexo e leva tempo até que seja dominado. Apesar de que a negociação seja praticada desde a antiguidade, isso não nos torna negociadores eficientes. As negociações só ocorrem quando dois lados têm interesses comuns e interesses conflitantes, e é considerada como um modo muito eficiente de conseguir aquilo que queremos, sendo muito mais do que persuasão.

Para Fowler “Negociação é uma forma de reunião em que você e/ou as pessoas com quem está em contato usam argumentos e recorrem à persuasão para chegar a uma decisão ou a ação de comum acordo”.

A negociação é um assunto muito presente, e negociamos até mesmo em ocasiões em que pensamos que não estamos negociando. As negociações acontecem em diversos níveis, sejam elas: pessoais, corporativas, internacionais, entre outras. Os autores ainda mencionam que as negociações podem ser diferentes, mas os elementos básicos não se alteram.

Negociamos a todo o momento, seja com nossa família, com nossos amigos, em nosso trabalho, em todo lugar, pois na realidade a vida é um constante exercício de negociação. A negociação é um processo entre duas partes, que tenham interesses comuns, interesses conflitantes, discussão e possível acordo.

A negociação resulta de questões que precisamos decifrar, e por isso, a maioria das pessoas negocia mesmo sem ter consciência de que estão praticando-a. Há negociadores que têm maior habilidade, enquanto outros menos. Uma questão polêmica é se a pessoa precisa ter o dom para negociação, ou simplesmente conhecer os macetes, mas na verdade para que seja um bom negociador, você precisa ter Conhecimento, Habilidade e Atitude, pois a junção de todas essas características contribui para a formação de um bom negociador.

Para Andrade; Alyrio e Macedo (2007, p.4): Negociação é o processo de buscar a aceitação de ideias, propósitos ou interesses, visando o melhor resultado possível, de tal modo que as partes envolvidas terminem a negociação inconsciente de que foram ouvidas, tiveram oportunidades de apresentar toda a sua argumentação e que o produto final seja maior que a soma das contribuições individuais.

## **5.2 ELEMENTOS FUNDAMENTAIS PARA NEGOCIAÇÃO**

Logo após a análise da origem da negociação e os conceitos das negociações, abordaremos os elementos fundamentais para que ocorra uma negociação.

Conforma Martinelli e Almeida (2006), observar o objetivo é o primeiro passo a ser identificado em uma negociação, para tanto, é indispensável saber evidentemente qual o problema a ser resolvido. O negociador deve separar as pessoas do problema, concentrar-se nos interesses, buscar alternativas, ganhos mútuos e encontrar critérios com objetivos. Os autores enfatizam que há três variáveis que condicionam o processo de negociação, que são o poder, o tempo e a informação, sendo de suma importância a interligação entre as variáveis e a utilização correta das mesmas.

Hilsdorf (2005, p. 23) afirma:

Dentro do processo de negociação usa-se o tempo para obter informação. Tempo mais Informação gera PODER. Assim, essas três variáveis podem ser entendidas como uma só! Ou seja, tudo o que um negociador precisa numa negociação é de PODER.

Seguindo esse raciocínio, o autor Matos (1985, p.142) relaciona algumas condições na negociação:

- Identificação das posições (pontos fortes e fracos de ambas as partes).
- Levantar todas as informações necessárias de ambas as partes.
- Identificar as alternativas prováveis de ação de cada parte envolvida, examinando-se os “prós e contras”.
- Planejar a estratégia de negociação, os pontos básicos de discussão e as táticas a serem usadas.
  
- Definir as concessões possíveis de lado a lado, com seus limites máximos e mínimos e os resultados satisfatórios comuns.
- Definir claramente os objetivos das concessões.
- Estabelecer as providências necessárias à prevenção de futuras situações de conflito.

Como complemento, o autor Stark (1999) mencionou os três elementos mais importantes em uma negociação são: Tempo, Informação e Poder.

**Informação:** Segundo Heinritz e Farrell (1983, p.308).

Todo bom planejamento começa com a coleta de dados essenciais – e, no caso das negociações, essa coleta inclui informações não apenas de caráter econômico, mas também da área da Engenharia, da Contabilidade, dos departamentos jurídicos e financeiros que sejam pertinentes ao assunto em particular a ser discutido. Essas informações devem ser identificadas segundo a sua importância.

Antes de sentar-se à mesa para realizar a negociação, o negociador deve ter as informações sobre as necessidades dos envolvidos, onde estas informações podem direcionar as decisões a serem tomadas, por assim, podemos considerar a informação como a fonte mais comum de poder.

A negociação permite ao negociador organizar seus dados, seus argumentos para alcançar os resultados desejados.

O autor Hilsdorf (2005, p.26) sobre a informação enfatiza:

É necessário um especial cuidado com as inferências, suposições e julgamentos e com as falhas de interpretação. Uma interpretação precipitada e errônea da realidade pode levar-nos por caminhos perigosos durante a reunião. Por outro lado, quanto mais fundo se for nas questões, maiores são as chances de se descobrir a melhor solução.

Diante disso, o autor Hilsdorf menciona algumas perguntas a serem analisadas sobre as informações:

- Qual a necessidade básica?
- Qual o interesse principal?
- Quais são as expectativas evidentes?
- Qual o ponto mais vulnerável?
- Que pretendemos a longo prazo?
- Que o outro pode pretender a curto e a longo prazo?
- Quais serão as repercussões no relacionamento?
- Que se ganha e que se perde com as decisões a serem tomadas?
- Quais as correlações que podemos fazer?

**Tempo:** Segundo o autor Hilsdorf (2005), o tempo de negociação não se limita a Significado cronológico, mas no sentido de mobilização, frustração e progresso. Um bom negociador deve fazer do tempo seu aliado, saiba o momento certo para tomar uma decisão, fazer um comentário ou fazer um comentário afim. O autor associa essas mobilizações a jogos de xadrez, onde mudar uma parte não é apenas mudar uma parte, mas pode ser que mude o jogo.

De acordo com Dias (2009, p.335)

“Não são raras às vezes em que um comprador tem um prazo muito pequeno para negociar e consumir um contrato: nestas condições, a força de negociação do comprador fica reduzida e a força de barganha do fornecedor fica aumentada.”

**Poder:** De acordo com Amato (2002), o poder é uma preocupação generalizada. Este problema já foi encontrado no campo da pesquisa. Poder usado na negociação, você pode começar pela capacidade econômica, personalidade, Origem social, status e até conhecimento. O poder usado com inteligência é Instrumento muito eficaz, mas o uso impróprio pode causar danos.

Hilsdorf (2005) mencionou que quando o tempo é usado corretamente e informação, eles geram energia, mas essas não são as únicas coisas que geram energia, porque o poder tem muitos aspectos, como habilidade, habilidades de comunicação, ser silencioso, paciente, ético, ter postura, foco, convicção, entusiasmo e ser cuidadoso. O negociador deve ter cuidado com o desequilíbrio de poder, pois não faz sentido iniciar negociações se uma das seguintes situações: O negociador não tem poder.

Segundo Hilsdorf (2005, p.36) para ter poder precisa:

- Fazer planejamento
- Conhecer a natureza humana
- Conhecer o outro negociador
- Conhecer técnicas de negociação
- Usar toda a força de sua personalidade e postura
- Saber dos antecedentes do relacionamento
- Ter maturidade – experiência
- Fazer uso de toda a sua vivência
- Usar seu repertório (vocabulário e conhecimento)
- Ser impecavelmente educado
- Saber dizer “não”
- Descobrir os limites de poder do outro
- Saber que sempre existe uma fonte de poder
- Não se apressar em entender quando a conversa está dúbia
- Fazer ofertas e não ameaças
- Buscar o acordo e não a vitória

Para Hilsdorf (2005, p.32)

Poder é a capacidade de conseguir o que se quer. É uma faculdade humana que pode ser exercida em alto grau. Criamos poder pela nossa habilidade de relacionamento e criatividade nas argumentações. O poder pode advir das diretrizes de negócios, da própria empresa, dos precedentes do relacionamento e do próprio negociador.

### **5.3 PROCESSO DA NEGOCIAÇÃO**

Por tratar-se de um processo contínuo, uma negociação não se inicia simplesmente quando pessoas se reúnem em uma mesa, assim como também o seu término poderá estender-se para outra oportunidade.

A negociação pode ser considerada um processo que envolve fases.

Conforme Baily et al (2000, p.241)

A primeira das três fases é a preparatória, quando a informação é analisada, e os objetivos estabelecidos e as estratégias desenvolvidas, A fase de reunião envolve o processo de discussão, a coleta e a análise de outras informações e o acordo entre as partes. O estágio final compreende a implementação do acordo dentro e entre as organizações representadas na fase anterior.

Para alcançar um bom gerenciamento da negociação, é necessário aplicar as tarefas básicas do ciclo gerencial, que são: planejar, dirigir e controlar. Assim como a Lei de Murphy, e ressalta que as coisas deixadas ao

acaso vão de mal a pior, assim podemos afirmar que negociar é um processo complexo, que deve utilizar métodos para facilitar a realização do objetivo.

#### **5.4 TIPOS DE NEGOCIAÇÃO**

Quando falamos em negociação, logo vem na cabeça de muitos, o famoso ganhar – ganhar x ganhar - perder, mas, ela vai além disso, nesse tema será apresentado alguns tipos de negociações utilizados, tais como:

##### **5.4.1 Negociação Interativa**

Nas negociações interativas, o foco está em encontrara melhor solução e acordo para ambas as partes. A estratégia racional pode criar acordos interativos, desde a construção de confiança até a presente divisão de informações de várias propostas. Mudar um Mal-entendido e\ou conflito de oportunidade, respeito a discordância e o aumento da criatividade tornaram-se recursos estratégicos de grande valor. (Bazeman e Neal, 2007).

O negociador deve identificar a tática do oponente, neste caso é importante adquirir um conjunto de habilidades e observar os seguintes pontos básicos: concentrar-se nas ideias:

- Discutir as proposições (proporcionar alternativas à outra parte);
- Objetividade na análise dos problemas (apresentar propostas concretas):
- Saber falar e ouvir (colocar-se no lugar da outra parte);
- Ter consciência de que se negocia o tempo todo (saber interpretar o comportamento humano e as reações das pessoas)

O negociador que se prepara para chegar a um acordo interativo, nem sempre atinge esse objetivo, o que significa que os recursos são desperdiçados na mesa de negociação. Nota-se que as principais razões para a ocorrerem resultados do tipo perde-perde são os conflitos ilusórios e a percepção do montante de tamanho fixo.

Obter acordos bem-sucedidos do tipo ganha-ganha envolve confiança e compartilhamento de informações sobre prioridades e preferências; preparar pacotes de acordos objetivando várias ofertas simultaneamente e estruturar contratos contingenciais que tirem proveito das diferenças nas crenças, expectativas e atitudes dos negociadores; em relação a aumentar o tamanho

do montante, os negociadores não podem se esquecer de reivindicar recursos. (THOMPSON, 2008).

#### **5.4.2 Negociação Competitiva**

Em uma negociação competitiva o importante é maximizar todas as intenções no resultado esperado, desconsiderando as questões de relacionamento, porém é importante se relacionar civilizadamente para dar continuidade à negociação. Utiliza-se de táticas e estratégias, sem a preocupação de um relacionamento posterior, a chamada estratégia ganhar para perder. (LEWICKI E HIAM, 2003).

Sendo assim, a negociação distributiva envolve apenas uma questão o bolo fixo, onde uma pessoa ganha à custo da outra. Este tipo de negociação é conhecido também como ganha-perde, onde o interesse está na divisão de um bem único. Deste modo, a negociação distributiva está relacionada exclusivamente em se dividir o montante. Como se trata de um resultado onde o todo, já está predefinido e não tem perspectiva de se ampliar, cabe somente as partes se entenderem referente à divisão do valor, sendo assim usa-se de estratégias para que a maior fatia do bolo esteja com quem utilizá-las.

Portanto, na negociação competitiva os negociadores decidem por negociar de forma a extrair o maior número de concessões do adversário, utilizando se de habilidades, capacidades e poderes. As estratégias competitivas constituem se de táticas, sendo algumas antiéticas; de muitos tipos de poderes e da máxima obtenção de concessões mútuas, onde o negociador que adquirir maior poder conseqüentemente cede muito pouco e obtém o máximo de vantagens. (TAMASHIRO, 2004).

#### **5.4.2 Negociação Cooperativa**

Para Mello (2003), na negociação cooperativa as partes tem interesse em alcançarem um acordo. É fundamental a troca legítima de informações para um conhecimento pleno de ambos os lados; a construção de um relacionamento de confiança; ter percepção correta dos fatos e a atenção nas

concepções diferentes e justas, chegando assim a uma solução compartilhada que atendam os interesses de todos. Nesta negociação as estratégias são utilizadas na criação de um ambiente oportuno à negociação, onde as táticas usadas servem para conhecer e compreender as necessidades das partes.

Abaixo segue tópicos significativos:

- Ouvir mais do que falar.
- Separar as pessoas dos problemas.
- Colocar-se no lugar da outra parte.
- Compreender os interesses do outro.
- Estabelecer normas de trabalho.
- Táticas competitivas usadas de forma cooperativa (orçamento limitado, hipótese, agenda prévia, intimidade)

Por fim, nas negociações cooperativas os negociadores estão dispostos à obter ganhos financeiros, mas acima de tudo estão preocupados na manutenção e fortalecimento do relacionamento entre as partes, o importante é conseguir uma negociação clara, evidente associado ao compartilhamento de riscos e convicção mútua. A estratégia cooperativa consiste na permuta legítima de informações na percepção das necessidades da outra parte envolvida nas variáveis fundamentais ao relacionamento sustentável e de confiança. (TAMASHIRO, 2004).

## 6. EMPREGABILIDADE

Segundo Lemos (2006), a centralização não está mais na experiência que o trabalho vem adquirindo, mas sim naquilo que se tem como individualizador quando o assunto é valor. Para tal, o profissional “empregável” é o que tem na atualização de competências, habilidades e conhecimentos a maior ferramenta para a obtenção de uma carreira de sucesso.

Segundo Chiavenato (1999), a empregabilidade provém, da diferença entre a velocidade das mudanças tecnológicas, as quais exigem do indivíduo novos conhecimentos e habilidades e a velocidade da reaprendizagem.

A empregabilidade do profissional bem como sua atuação necessita estar em constante reflexão e atualização para que não seja considerado ultrapassado. A constante busca por profissionais qualificados é uma realidade atual e cabe ao profissional, de qualquer área, estar preparado e consciente de sua atuação, caso contrário estará automaticamente fora das exigências do mercado de trabalho.

Na Era da Informação, lidar com pessoas deixou de ser um problema e passou a ser uma solução para as organizações. Deixou de ser um desafio e passou a ser uma vantagem competitiva para as organizações bem-sucedidas. A virada é fenomenal. As pessoas passam a ser consideradas como parceiros da organização que tomam decisões a respeito de suas atividades cumprem metas e alcançam resultados previamente negociados e que servem o cliente no sentido de satisfazer suas necessidades e expectativas. (CHIAVENATO, 2014, p. 42)

### 6.1 NOVAS PROPENÇÕES

As constantes alterações na sociedade e na economia, afetaram os hábitos dos integrantes do mercado de trabalho atual. Com a diminuição dos postos de trabalho, o vínculo e estabilidade empregatícia que estavam em esgotadura, serão alterados por contratação de mão de obra temporária (BALASSIANO E COSTA, 2006).

A permanência no emprego, no futuro – já é- decorrente a empregabilidade do indivíduo. O trabalhador deverá alcançar a flexibilidade a ponto de fazer sua própria conquista profissional, deverá ter uma “mente de fornecedor”. Porém, não será o encerramento da carreira ou do emprego.

Outro fator importante a ser destacado tange às questões da formação e da área de atuação. Se o que difere é a competência, os profissionais de áreas distintas disputam as mesmas vagas em um mercado de trabalho cada vez mais flexível e multifuncional.

Nos dias de hoje, aqueles denominados como chefe, estão em fase de evolução para estarem aptos a lidar com essa nova geração de empregados, com características peculiares e ideias inovadoras. O motivo de tanta dedicação é devido à qualidade desse capital humano, são pessoas altamente produtivas, e por serem jovens representam o futuro de muitas organizações.

As grandes empresas, tradicionalmente geradoras de empregos quase que duradouro, já não apresentam esse perfil. As mudanças de emprego por parte dos empregados, anteriormente vistas de forma depreciativa, passaram a ser considerados uma coisa normal, e o empregado passivo, executando uma única tarefa e obedecendo a comando, passou a ser menosprezado em função daqueles mais dinâmicos e ambiciosos, flexíveis na realização de várias tarefas e capazes de oferecer novas ideias.

## 7. METODOLOGIA

Define-se metodologia como o “caminho do estudo”, sendo que método vem da palavra grega *methodos* que significa “caminho para chegar a um fim” e *logia* significa “estudo”, no decorrer dos tempos método foi conceituado como um conjunto de fases ordenadas em busca da investigação da verdade. Já a palavra ciência indica “conhecimento, saber”. (RAMPAZZO, 2005).

Sendo assim, metodologia é um esclarecimento detalhado, rigoroso e exato de toda atividade desenvolvida no método de estudo da pesquisa, pois é a explicação de tudo que foi utilizado na pesquisa.

Por fim, a investigação é uma habilidade humana universal, pois o homem está sempre em busca da verdade. Para levar a pesquisa do conhecimento empírico e vulgar ao conhecimento científico a verdade deve ser ordenada, sistêmica e organizada. O conhecimento científico é metódico e real, voltado à solução de problemas relativa à humanidade, sendo objetivo e independente de pensamento e desejos de uma única pessoa, pois pode ser replicado por qualquer indivíduo que utilize o mesmo sistema e trabalhe com a mesma realidade. (KAUARK; MANHÃES E MEDEIROS, 2010).

### 7.1 METODOLOGIA DE PESQUISA

A fim de responder o Problema de pesquisa, foi realizada uma pesquisa qualitativa de natureza bibliográfica que:

Utiliza fontes escritas como livros, revistas e jornais e outros documentos. É uma investigação crítica de ideias e conceitos, uma análise comparativa de diversas posições acerca de um problema, a partir das quais o pesquisador defenderá, de forma lógica e criativa sua tese (GIL, 1991, p.45).

A abordagem empregada foi de pesquisa aplicada na Panificadora Flor do Trigo, estabelecida na cidade de Descalvado. O seguimento de coleta de dados foi feito através do aplicativo Google Forms realizado no decorrer dos dias 29 de outubro de 2021 à 05 de novembro de 2021, sendo aplicada com líderes e consumidores do estabelecimento, resultando um total de 21 respostas obtidas, dentre elas 3 líderes e 18 consumidores.

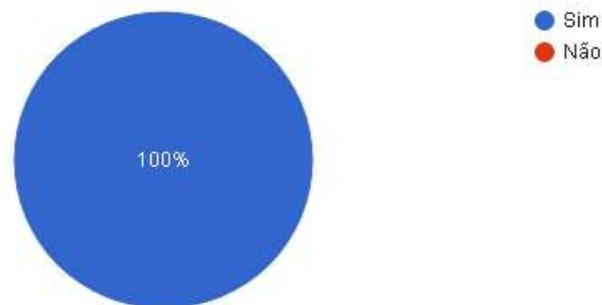
A evidente pesquisa devido a sua natureza não estatística, poderá não refletir a realidade de todos os estabelecimentos do município de Descalvado. Portanto, não poderá ter seus resultados generalizados.

Em contrapartida, a resolução obtida na progressão do trabalho, não serão aniquiladas por essas contenções. Pelo contrário, seus resultados poderão contribuir para desenvolvimento, servir de parâmetro e diretriz para novos estudos.

## 7.2 PESQUISA COM OS LÍDERES

1- Você acredita que as vendas melhoraram de acordo com as gerações?

3 respostas

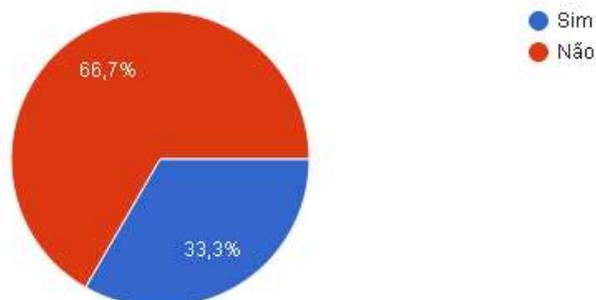


Fonte: Próprios autores (2021)

Nota-se que 100% dos líderes concordam que as vendas melhoraram de acordo com as gerações.

2- É possível afirmar que uma geração possui um método de venda melhor que a outra?

3 respostas

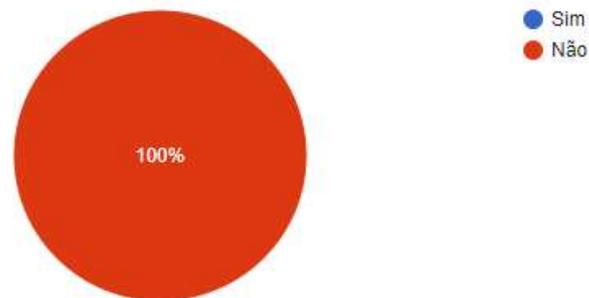


Fonte: Próprios autores (2021)

Observa-se que 66,7% não concordam que as gerações tenham métodos de vendas melhores que as outras, já 33,3% concordam que existe sim um método.

3- Caso fosse realizado um treinamento para um time de vendas de diferentes gerações, o método de venda de cada um seriam iguais?

3 respostas

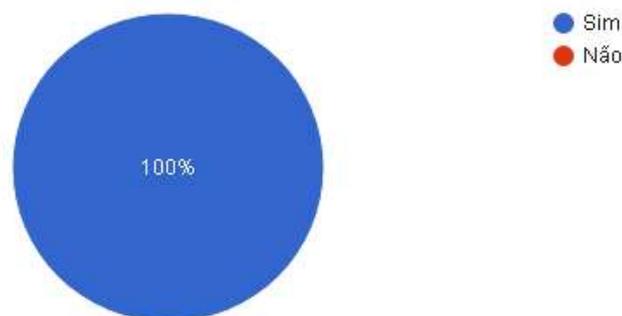


Fonte: Próprios autores (2021)

Pode-se concluir que 100% dos líderes acreditam que os métodos de vendas seriam diferentes em cada um dos colaboradores.

4- Você concorda que realizar um treinamento para o vendedor faz as suas vendas aumentarem?

3 respostas



Fonte: Próprios autores (2021)

Constata-se que 100% dos líderes acreditam que o treinamento pode fazer as vendas aumentarem.

5- Você deixaria de comprar algo caso o vendedor não tivesse um bom comportamento durante a compra?

3 respostas



**Fonte:** Próprios autores (2021)

Identifica-se que 100% dos líderes não comprariam caso o vendedor não tivesse um bom comportamento no momento da compra.

6- Existem vendedores que possuem muita experiência mas nenhum treinamento, é possível afirmar que mesmo assim eles possuem uma boa quantia de vendas?

3 respostas



**Fonte:** Próprios autores (2021)

Repara-se que 100% dos líderes acreditam que este vendedor com bastante experiência terá uma boa quantia de vendas mesmo sem nenhum treinamento.

7- Suponhamos que você seja o diretor de uma empresa e surge a oportunidade de realizar um treinamento para o time de vendas, entretanto isso teria um alto custo, você aplicaria o treinamento mesmo assim?

3 respostas

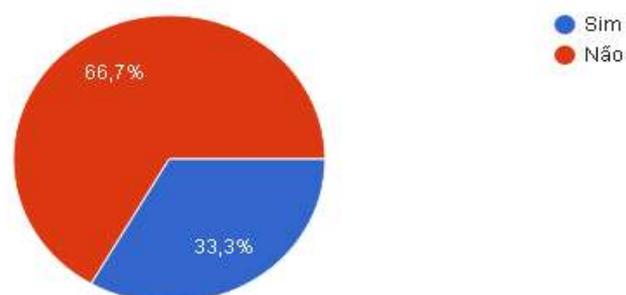


Fonte: Próprios autores (2021)

Percebe-se que 100% dos líderes aplicariam o devido treinamento mesmo se o mesmo fosse de alto custo.

8- Ainda supondo que você seja o diretor da empresa e realizou o treinamento para o time de vendas, você acredita que o treinamento deu certo para todos os funcionários?

3 respostas



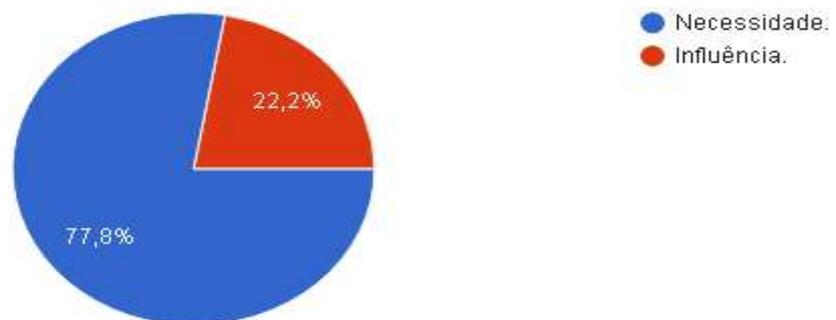
Fonte: Próprios autores (2021)

Nota-se que 66,7% dos líderes não acreditam que o treinamento tenha dado certo para todos os funcionários, já 33,3% concorda que o treinamento.

## 7.4 PESQUISA COM CONSUMIDORES

Você costuma comprar por necessidade ou por influência?

18 respostas

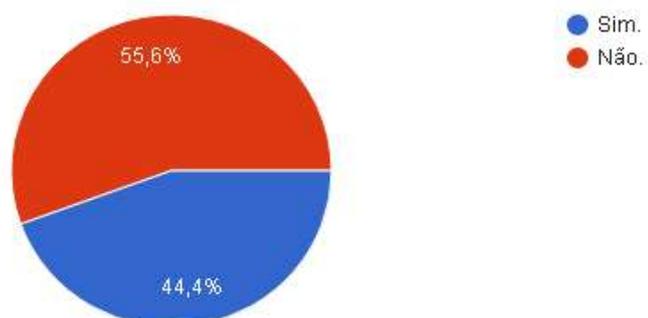


Fonte: Próprios autores (2021)

Pode-se concluir que 77,8 dos consumidores compram por necessidade, já 22,2% compram por influência.

Você concorda que a negociação sendo intermediada por alguém mais velho é mais desenvolvida do que por alguém mais novo?

18 respostas



Fonte: Próprios autores

É possível observar que 55,6% dos consumidores responderam a pergunta de maneira negativa, já 44,4% responderam positivamente.

Com base no assunto da pergunta anterior explique sua resposta dada a ela com as seguintes alternativas:

18 respostas

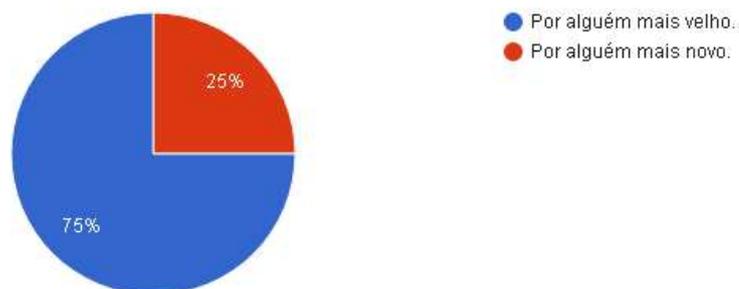


Fonte: Próprios autores (2021)

Conclui-se que 55,6% dos consumidores possuem outros motivos no momento de compra, 33,3% compram com pessoas mais velhas por acreditarem que elas são mais experientes e 11,1% compram com pessoas mais novas por acreditar que elas tem maior acessibilidade na fala.

Você se sente mais confiante fazendo a negociação com alguém mais velho ou mais novo?

16 respostas

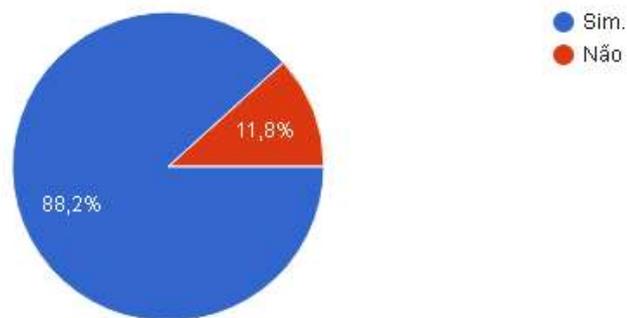


Fonte: Próprios autores (2021)

Identifica-se que 75% dos consumidores se sentem mais confiantes quando realizam a compra com vendedores mais velhos e 25% com vendedores mais novos.

Você busca entender o lado do fornecedor quando algo não sai bem na negociação (venda)?

17 respostas



**Fonte:** Próprios autores (2021)

Pode-se notar que 88,2% buscam entender o lado do fornecedor quando algo não sai bem no momento da venda, já 11,8% não realizam este procedimento.

## **8. PROPOSTA DE ATUAÇÃO NA PADARIA FLOR DO TRIGO**

O primeiro passo para que o gestor possa identificar a onde está o problema no desenvolvimento da negociação, será aplicar um questionário aos consumidores, assim será possível verificar pontos de melhorias e de desenvolvimento, que talvez, os próprios negociadores não enxergam.

A segunda proposta, é sugerir um treinamento, sendo conhecido como Treinamento de Persuasão.

A arte de persuasão é muito conhecida nos comércios e afins, pois a sua finalidade é o convencimento, visto que é uma competência que nos é cobrado desde cedo – quando você queria convencer o seu pai/responsável para deixar você dormir na casa dos seus amigos. Quais eram os argumentos que vocês usavam?

Porém, nem todo mundo tem facilidade com esta questão, sentindo-se angustiado ao ter que convencer alguém sobre determinado assunto, seja na vida profissional como na pessoal. Felizmente, diversas habilidades podem ser desenvolvidas, basta apenas ter os estímulos e treinamentos corretos para despertar as competências e aprender usá-las na hora certa.

Aos líderes propomos que invista nesse treinamento para todo o time, pois com isso será unificado a forma de aprendizado, sendo assim, as características presentes nas gerações não será um problema no decorrer da negociação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através de estudos realizados e dados colhidos sobre os conceitos, as particularidades das gerações e as respostas obtidas por meio na pesquisa aplicada na Panificadora Flor do Trigo, com líderes e consumidores, identifica-se a necessidade do treinamento, visto que o treinamento unifica o aprendizado, e não deixe com que as características das gerações não seja algo que atrapalhe na negociação.

O objetivo desse estudo é constatar os conceitos e as características das diferentes gerações presente no mercado de trabalho e como esses pontos podem influenciar em uma negociação, sendo esses, pontos positivos ou negativos, e diante dessas informações obtidas, analisar e propor treinamentos que auxiliem no desenvolvimento, fazendo com que esses traços marcantes de grupos distintos, não sejam de intervenção, para que assim melhore o comportamento dos vendedores nas negociações.

Pode-se observar diante a pesquisa realizada com os líderes que eles entendem a diferença entre as gerações e estão dispostos a propor treinamento como um ponto de melhoria e desenvolvimento, mas em contrapartida, notamos que eles têm conhecimento que, mesmo que o treinamento seja realizado com todos(as) negociadores com o intuito de unificar o desenvolvimento na negociação, há probabilidade de não ser algo que seja eficaz para todos.

Analisando a pesquisa realizada com os consumidores, notamos que eles não tem conhecimento em relação as gerações, mas, as respostas obtidas traz pontos importantes para que possamos analisar, sendo eles: a maioria não concorda que os mais velhos tem mais experiências que os mais novos em uma negociação, mas em contrapartida, eles se sentem mais confiantes realizando uma negociação com alguém mais velho. Com base na análise e conversa com os consumidores, notamos que a maioria gostaria que tivessem um espaço para que possam colocar suas respostas de forma clara, expor sua opinião.

## REFERÊNCIAS

LIMA, Ranieri. Perfil das Gerações no Brasil: as Gerações X, Y, Z e seus perfis políticos. São Paulo: Baraúna, 2012.

SERRANO, Daniel Portillo. Geração Baby Boomer. Disponível em: <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Geração\\_Baby\\_Bomer.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Geração_Baby_Bomer.htm)>. Acesso em 08/10/2014.

CORDEIRO, Helena Talina Dante. **Perfis de carreira da geração Y**. Dissertação. Programa de Pós Graduação em Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2012. Disponível em: < <http://www.teses.usp.br/>>.

WELLER, Wiviam. A atualidade do conceito de gerações em Karl Mannheim. 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/se/v25n2/04.pdf>>.

Júnior, C. C. M. C., Lima, F. A., Conceição, I. A., Souza, W. A., & Konrad, M. R.(2016). O gerenciamento das relações entre as múltiplas gerações no mercado de trabalho. Educação, Gestão e Sociedade, 6(21).

SANTOS, Cristiane; ARIANTE, M; DINIZ, M; DOVIGO, A. O PROCESSO EVOLUTIVO ENTRE AS GERAÇÕES X, Y E BABY BOOMERS. 2011 Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/14semead/resultado/trabalhosPDF/221.pdf>

SOUZA ,Rayanne Fidélis e GOMES, Adalmir de Oliveira. Revista Foco, V.11, nº2, p.188, mar./jun. 2018. Disponível em: <<file:///E:/TCC/Conflitos%20de%20gerações%20no%20ambiente%20de%20trabalho.pdf>>

LEVENFUS, R. S.; SOARES, D. H. P. Orientação vocacional/ocupacional, novos achados teóricos, técnicos e instrumentais para a clínica, a escola e a empresa. Porto Alegre: Artmed, 2002.

PRENSKY, MARC. Nativos Digitais Imigrantes Digitais. De On the Horizon NCB University Press, Vol. 9 No. 5, Outubro 2001. Disponível em: [https://colegiongeracao.com.br/novageracao/2\\_intencoes/nativos.pdf](https://colegiongeracao.com.br/novageracao/2_intencoes/nativos.pdf)

COSTA, Isabel de Sá Affonso da. BALASSIANO, Moisés. Gestão de Carreiras: Dilemas e Perspectivas. Editora Atlas. São Paulo, 2006.

MILLS, Harry A. Negociação a arte de vencer. São Paulo: Makron Books, 1993. 172 p

JUNQUEIRA, Luiz Augusto Costacurta. Negociação. 9. ed. Rio de Janeiro: COP Editora, 1993.

FOWLER, Alan. Negocie, influencie e convença. São Paulo: Nobel, 2000.

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento. 24. ed. Petrópolis: Vozes, 2004

DUBAR, C. A Socialização: construção das identidades sociais e profissionais. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

KRAMER, M.; MAGUIRE, P.; HALFER, D.; BREWER, B.; SCHMALENBERG, C. Impact of residency programs on professional socialization of newly licensed registered nurses. Western journal of nursing research, v. 35, n. 4, p. 459-496, 2013.

VEEN, Winn; VRAKKING, Been. Homo Zappiens: educando na era digital. Porto Alegre: Artmed, 2009.

SERRANO, Daniel Portillo. Geração Baby Boomer. Disponível em: <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Geracao\\_Baby\\_Boomers.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Geracao_Baby_Boomers.htm)>. Acesso em 08/10/2014.

HILSDORF, Lupércio Arthur. **Negociações bem sucedidas**: uma proposta inovadora para relacionamentos duradouros. Colina, São Paulo: Editora Academia de Inteligência, 2005.

STARK, Peter B.. **Aprenda a negociar**: o manual de táticas ganha/ganha. 2.ed. São Paulo: Littera Mundi, 1999.

MATOS, Francisco Gomes de. **Negociação gerencial aprendendo a negociar**. Rio de Janeiro: J. olympio, 1985. 244 p.

HILSDORF, Lupércio Arthur. **Negociações bem sucedidas**: uma proposta inovadora para relacionamentos duradouros. Colina, São Paulo: Editora Academia de Inteligência, 2005.

HEINRITZ, Stuart F; FARRELL, Paul V. **Compras** princípios e aplicações. São Paulo: Atlas, 1983. 460 p.

DIAS, Marco Aurélio P. **Administração de Materiais**: Uma abordagem Logística. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1993. 399p.

AMATO, Homero S.. **Como negociar**: técnicas, estratégias e táticas para negociar melhor e obter vantagens. São Paulo: Editora STS, 2002.

BAILY, Peter et al. **Compras**: princípios e administração. Traduzido por Ailton Bomfim Brandão, São Paulo: Atlas, 2000. 471 p.

BAZERMAN, Max H.; NEALE, Margaret Ann. Negociando racionalmente. 2. ed São Paulo: Atlas, 2007. 199p.

THOMPSON, Leigh L.. O negociador. 3ª São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009. 359 p.

LEWICKI, Roy J.; HIAM, Alexander. MBA compacto: estratégias de negociação e fechamento. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2003. 301 p.

TAMASHIRO, Helenita R. da Silva. Negociação. RAE: eletrônica, São Paulo, v. 3, n. 2, p.1-3, jun/dez. 2004. Semestral. Disponível em: .  
<<http://www.scielo.br/pdf/raeel/v3n2a19.pdf>>.

CHIAVENATO, Idalberto. Gestão de pessoas: e o novo papel dos recursos humanos nas organizações. Rio de Janeiro: Manole, 2014.