



O CAMPO SEMÂNTICO E A INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL PARA NEGOCIAÇÕES EFETIVAS

Ana Valeria Silva Gonçalves
Lenita Daros

Linha temática – Inteligência artificial e inteligência humana: Diálogos possíveis.

Resumo: Este artigo aborda a utilização do principal método de negociação de Harvard e da Inteligência Artificial (IA) nos processos negociais estabelecidas pelo ser humano, e como o campo semântico, descoberta do Acadêmico Antonio Meneghetti (Meneghetti, 2010), pode incrementar a tomada de decisão e os resultados, nas empresas e nos negócios. A aplicação da Inteligência Artificial em diversos campos, como saúde, engenharia e educação, gerou resultados inovadores e transformadores. No entanto, em áreas que incluem a conexão humana, a empatia e o *rapport*, como as negociações, a eficácia da IA ainda depende, em grande medida, das escolhas humanas para promover resultados mais produtivos e promissórios. Este artigo explora, por meio de um estudo de caso, como essas dinâmicas podem ser colhidas pelo campo semântico, fornecendo a base para tomada de decisão e direcionamento da negociação. Concluimos que aplicar um método e utilizar os benefícios da IA são importantes, mas não substitui a capacidade humana de colher o Campo Semântico e realizar a escolha ótima.

Palavras-chave: Negociação. Inteligência Artificial. Campo Semântico.

1. INTRODUÇÃO

Todo o tempo todos negociam, ou, todos negociam o tempo todo. A negociação parece ser um simples processo para sobrevivência, quando, por exemplo, a criança barganha com a mãe um alimento. Existe uma infinidade de exemplos de negociações e a percepção é de que a negociação é constante e realizada de diferentes formas e por várias razões pelo homem, obtendo diferentes tipos de resultados.

Ao sairmos da rotina das negociações cotidianas e entrarmos no cenário de indivíduos inseridos em uma sociedade competitiva, como profissionais e líderes, atuando fortemente com foco em resultados e crescimento individual e empresarial, reconhecer o percurso ideal para ação no processo de negociação para resolver o problema apresentado impacta diretamente no resultado. Ao optarmos por realizar uma negociação, é fundamental estarmos preparados e sermos capazes de utilizar instrumentos e técnicas adequadas.

O objetivo deste trabalho é, por meio de um estudo de caso, apresentar de forma resumida o conceito de negociação e como a utilização de um dos principais e mais aceitos métodos de negociação no mundo, o método de Harvard, pode conduzir a resultados otimizados se combinado com os benefícios da Inteligência Artificial (IA) e da leitura do campo semântico. Como se trata de uma perspectiva cuja abordagem é a ciência Ontopsicológica, esta não é encontrada nas teorias tradicionais de negociação, pois, esse ângulo de escolha só é possível a partir da compreensão de outras fontes de informação prévias e complementares às linguagens verbais e não verbais normalmente utilizadas pelo ser humano, cuja elucidação metodológica foi desenvolvida pela Acadêmico Antonio Meneghetti (2010).

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No dicionário Ferreira (2008, p. 576) o termo *negociar significa (lat. negotiari): fazer negócio; comerciar. Manter relações para concluir tratados ou convênios. Concluir, ajustar. Comprar ou vender.*

O conceito de negociação para Lewick; Sanders e Barry (2014, p. 3), pode ser entendido como “uma forma de tomada de decisão na qual duas ou mais partes discutem um assunto no esforço de resolver as diferenças relativas a seus interesses”.

As negociações ocorrem por diversas razões: chegar a um acordo sobre como compartilhar ou dividir um recurso limitado, criar algo novo, comprar ou vender, resolver uma disputa com outra pessoa. As negociações podem ser consideradas como oportunidades para que, por meio delas, se possa resolver os problemas de forma construtiva. A negociação, portanto, pode ser compreendida como um meio de influenciar a tomada de decisão do outro lado. (Lewick; Sanders; Barry, 2014).

As negociações ocorrem porque as pessoas preferem manter o controle dos resultados em suas mãos. Alguns casos há um limite que dificulta negociar, geralmente naqueles que se depende do poder do Estado, onde o sujeito tem pouco espaço para interferir na decisão. Na decisão não há como o sujeito interferir, quando é o juiz que decide.

2.1 Negociação baseada em posições versus baseada em princípios

As pessoas chegam à maioria das decisões por meio de processos negociais, e muitas vezes, utilizam estratégias padronizadas de negociação que as deixam insatisfeitas, desgastadas e alienadas e, com frequência, as três coisas. (Fisher, Ury e Patton, 2005). Nas duas maneiras de negociar, com afabilidade ou aspereza, cada qual envolve uma tentativa de barganha entre conseguir o que se quer e ficar bem com as pessoas.

Negociadores que barganham ou utilizam a negociação do tipo ganha-perde (barganha de posições) pertencem à velha escola. Suas prateleiras de livros estão repletas de manuais sobre táticas para derrotar o adversário, “Eles travam verdadeiras batalhas e fazem de tudo pelo menor preço ou como dizem, pela melhor fatia da torta” (Lax e Sebenius, 2009, p. 21).

Para os negociadores mais experientes, esse método já não é muito utilizado, pois conforme Fisher, Ury e Patton (2005), a resposta para a pergunta a respeito de usar barganha posicional afável ou áspera é “nenhuma das duas”. Mude o jogo.

O método de negociação baseado em princípios, conhecido como Método Harvard de Negociação, desenvolvido no Projeto de Negociações de Harvard¹, atualmente, um dos mais conhecidos e utilizados, se propõe a dar respostas mais efetivas. O método procura dar resposta a um dilema muito comum nas negociações: competir para conseguir satisfazer os interesses individuais ou cooperar para ajudar a satisfazer os interesses do outro lado. Tem como objetivo principal proporcionar a integração dos interesses de ambas as partes. Busca resolver as questões a partir de seus méritos, alcançando benefícios mútuos sempre que possível, e caso os interesses entrem em conflito, se insiste para que os resultados se baseiam em padrões justos, independente da vontade das partes (Fisher, Ury e Patton, 2005).

A finalidade principal, segundo os autores, é produzir resultados sensatos, de forma eficiente e preservando os relacionamentos. Essa é uma grande mudança na forma tradicional de se pensar em negociação. Foi elaborado e estruturado para que ambos os lados pudessem ter mais chances de negociar, alcançando soluções que integrem os interesses, necessidades, desejos e preocupações dos participantes, preservando ao máximo o relacionamento existente.

Os elementos: pessoas, interesses, opções e critérios são a base para a estrutura desse método, e os princípios que qualificam-no são derivados de cada um desses elementos. Ao longo das fases de negociação, os autores sugerem que sejam observados quatro princípios, a seguir elencados: separar as pessoas dos problemas; concentrar-se nos interesses e não nas posições; gerar opções de ganhos mútuos e utilizar critérios objetivos.

Podemos perceber que o método é direcionado para que a negociação tenha colaboração das partes envolvidas, ou seja, para que ambas trabalhem em conjunto em busca do resultado e para que o relacionamento seja preservado. Essa é a grande mudança em relação à abordagem tradicional baseada em posições, onde as partes se esforçam para fazer com que suas soluções sejam impostas e que o outro lado ceda às suas vontades.

Outros autores importantes da área da negociação, como Lax e Sebenius (2009), por exemplo, contemplam a abordagem colaborativa como a referência principal e mais efetiva para o planejamento, a definição do formato das negociações e das interações.

¹ Para aprofundamento: HARVARD BUSINESS, Negotiation, Harvard Business School Press, 2003.

O citado Método de Harvard apresenta uma estrutura de aplicação lógica e que pode trazer efetividade. Uma das constatações de seu grande alcance e divulgação em todo mundo é a sua aplicabilidade e possibilidade de geração de resultados positivos. O centro do método está em concentrar todos os esforços dos negociadores nos interesses e, a partir deles, pensar em soluções que integrem esses interesses, satisfazendo ambos os lados, desvinculando-se da forma de negociar competitivamente aplicada no passado por muitos negociadores.

2.2. A aplicação da Inteligência Artificial nas negociações

Independentemente do método escolhido, colaborativo ou tradicional, para dar estrutura ao processo negocial, é imprescindível a utilização de dados, informações, e sistemas que agilizem a tomada de decisão por parte dos envolvidos, e para tal, utiliza-se amplamente a Inteligência Artificial.

John McCarthy, um dos fundadores da Inteligência Artificial, a define como o campo de estudo da ciência da computação dedicado a estudar a automação de fenômenos inteligentes (McCarthy, 1968). A Inteligência Artificial é uma forma de inteligência diferente, com limitações próprias. Por isso, como explica Dreyfus (1972), a IA tem dificuldades em executar tarefas de fácil execução para o humano como, por exemplo, entender ironia e sarcasmo, utilizar a empatia.

A aplicação da IA nas negociações empresariais tem se mostrado um campo promissor e transformador nos últimos anos. A IA tem sido integrada em diferentes aspectos das negociações comerciais e estratégicas, oferecendo novas ferramentas e *insights* que podem redefinir a maneira como as empresas conduzem seus processos de negociação.

Uma das vantagens da IA é a sua utilização para analisar grandes volumes de dados históricos e em tempo real. Os algoritmos de aprendizado de máquina identificam padrões e tendências que podem influenciar as tomadas de decisão durante as negociações, bem como podem prever movimentos de mercado, demandas do consumidor, flutuações de preços e condições contratuais, permitindo estratégias mais embasadas e ágeis.

Outra vantagem são os *chatbots* equipados com IA que facilitam a comunicação durante as negociações, pois podem fornecer suporte instantâneo, responder a perguntas mais frequentes ou até mesmo simular a negociação com base em dados históricos e parâmetros previamente definidos. Esses sistemas são capazes de negociar em alta velocidade e com precisão, adaptando-se dinamicamente às mudanças no ambiente da negociação.

Outro ponto a se observar é que a IA tem sido aplicada para superar barreiras linguísticas e culturais em negociações internacionais, por meio de ferramentas de tradução automática, auxiliando na compreensão mútua e na adaptação de estratégias conforme as nuances culturais. Portanto, a IA tem auxiliado em negociações ao oferecer análises preditivas avançadas, suporte automatizado e sistemas autônomos de negociação, ou seja, ela pode agilizar alguns processos da negociação e trazer benefícios significativos, quando utilizada no momento certo.

2.3. Campo Semântico

Nos itens anteriores desenvolvemos a tese central que, para um processo negocial podemos escolher um método e obter suporte da Inteligência Artificial. Contudo questionamos: isso seria suficiente para determinar o sucesso de uma negociação? Entendemos que não, pois se trata de ir além do método e dos dados para ter resultados funcionais e otimais para a situação específica.

Não se pode falar e, muito menos gerir a inteligência de realização se não se possui o conhecimento perimétrico do eventual – eventual no sentido de resultado de eventos contextuais que se interseccionam, se encontram. Não se pode produzir realidade funcional se não se tem inteligência no real que faz corpo, que faz contexto, que faz involução em relação a qualquer Eu que se encontra responsável coordenador do contexto. (Meneghetti, 2013b, p. 367).

No princípio, “psicologia” significava capacidade à atitude do pensamento superior, mas

após Freud, a psicologia sofreu uma grande perda porque foi reduzida à arte clínica.

Hoje, felizmente, começa-se a perceber que, sem uma psicologia capaz (que precisamente analisa e entende a ação do homem no contexto), não se podem fazer programas, instituições, investimentos sobre o real. Sobretudo no campo dos propelentes da indústria histórica, se há uma cognição dos moventes da realidade, tem-se uma confiabilidade de realização. Caso contrário, trata-se de resultados que fazem muitas coisas, mas certamente não a funcionalidade evolutiva no interessado, no contexto, no conjunto. (Meneghetti, 2013b, p. 367).

Para compreendermos como se move a ação que traz realização ao indivíduo, é importante entendermos o conceito da palavra intuição: “Para os pais da língua, para as grandes raízes do primeiro latim do mundo, intuição significa simplesmente,

“o íntimo da ação”, “agir dentro”. Qual dentro? O íntimo dentro, “o saber naquele ponto onde o ser inicia, onde o ser decide a fenomenologia dos processos”. Possuir a intuição, saber intuição, ser intuição significa, portanto, ser capaz de conscientizar como o ser se circunstância naquela situação em que se tipifica e individualiza, situação na qual o líder é o inevitável ponto de acontecimentos. (Meneghetti, 2013b, p. 368).

A Ontopsicologia fornece a racionalidade instrumental, esta é a diferença substancial entre o conhecimento ontopsicológico e as aproximações feitas em diversos séculos sobre o primado do espírito, sobre o que pode ser uma intuição em sentido literário. Falta a racionalidade para chegar a precisão última, esta é a constatação da metodologia desenvolvida pela análise ontopsicológica.

A racionalidade humana é usada, imposta e isto ocorre até mesmo com violência física, jurídica, política, moral, racial, aplicada em diversos campos, não é garantida.

O homem impõe a convicção da exatidão da sua racionalidade com todo o tipo de violência, não obstante, em toda a história do pensamento (ao menos ao quanto resulta de 2000 anos até hoje) se discuta se o homem pode ou não saber – do agnosticismo grego ao criticismo kantiano, existencialismo e qualunquismo contemporâneo etc. Abandonado o pensamento forte, paramos no pensamento fraco e, ao final, nos logos pelos logos, ou melhor, meme pelo meme. (Meneghetti, 2007, p. 49).

A Ontopsicologia, antes de tudo, sustenta que

é necessário ter um conhecimento mais completo sobre a coisa em si. Há, portanto, o Em Si ôntico – o primeiro movente, o primeiro sem o qual nada é -, junto ao qual, quase em uma simbiose conjuntural, dá-se o parasitismo do monitor de deflexão, ou seja, a experiência de um conjunto de dados que constroem a racionalidade para traduzir hipoteticamente um processo, um escopo e, caso se queira também a intuição. (Meneghetti, 2013b, p. 368).

O comportamento da informação é o terceiro conhecimento indispensável, pois,

Trata-se de ter um cognitivismo exato sobre o comportamento da informação naturista, ecobiológica da vida, o que permite angular com exatidão o mover-se da intuição original, ou seja, o acontecimento de um ponto-força que se dá como dominante sobre o conjunto relativo ao indivíduo, ao ponto de interesse, ao ponto de observação (isto é, o empresário, o responsável). (Meneghetti, 2013b, p. 369).

Ao estarmos em um determinado local ou em uma interação todo o conjunto da situação – naquele momento, naquele lugar, com aquela pessoa – apresenta um resultado favorável ou desfavorável, e o contexto da situação específica se existe ou não um vetor dominante. Este último, que pode ser destrutivo ou base de sucesso, é uma informação, um precipitado de uma informática existencial; dá-se no interior, no intrínseco das leis da natureza viva.

E como podemos compreender o comportamento dessas informações que não são verbalizadas, fazem parte do contexto da situação, que se dá no interior, no intrínseco das leis da natureza viva?

Se o termo “campo” deve ser entendido em sentido energético, “semântico” indica a existencialidade ativante através de uma imagem com direção específica àquela pessoa, àquele ponto ou àquele contexto. É, portanto, uma informação com destinatário exato, movida, acionada pelo jogo infinito das posições que a natureza e a história tomam, aquele jogo infinito pelo qual “neste momento é assim”, mas no instante sucessivo já tem a sua variável que, porém, não é segmentada, separada ou descontínua em relação ao instante atual. A natureza em si mesma não tem saltos, não se segmenta, tem a sua continuidade. O ponto da minha atualidade, portanto, não somente carrega a informação dos estados precedentes, mas configura como o todo continuará. Isso, obviamente, varia conforme a minha posição. (Meneghetti, 2013b, p. 369).

A definição de campo semântico, tecnicamente, é “transdutor informático sem deslocamento energético” (Meneghetti, 2013b, p. 375).

Transdução informática significa que o módulo dá a forma de passagem da energia, não dá a passagem de energia. Essa medição de informação é sempre sinérgica: não transfere energia, mas está com a energia. Trata-se de uma distinção mais lógica que natural. Na natureza, energia e forma não são cindidas, mas coexistem, são inseparáveis. Racionalmente podemos pensá-las distintamente. (Meneghetti, 2010, p. 184).

Meneghetti (2013b, p. 370) afirma:

No meu ser aqui e agora, portanto, diversos vetores passam informações que envolvem, convivem, produzem a minha existência. Cada um de nós faz parte desse ato integral e global do campo semântico, isto é, de como a vida fala, de como ela se comunica entre lugar e lugar de si mesma, entre indivíduo e indivíduo, da natureza ecológica à natureza quase que infinita da mente. A natureza é sempre unida, sempre informada do próprio acontecimento, do próprio variar, e o indivíduo se encontra continuamente em cruzamentos que se tornam vantajosos ou desvantajosos para si segundo a sua reação (seja ela inconsciente ou consciente, fundada em um ipse dixit ou em uma estatística). Sem dúvida, tudo isso condiciona e determina o indivíduo, de modo que ele se torna aquilo que faz, aquilo que age, aquilo que formaliza. A natureza anda sempre consigo mesma.

O conhecimento do campo semântico, é fundamental, por ser uma informação que sem deslocamento de energia tem capacidade de se inserir íntima a tudo o que é existência. “É uma forma e não pode existir sem o configurado, material ou espiritual que sejam”. (Meneghetti, 2013b, p. 370).

A informação está presente em toda e qualquer interação, é transmitida de forma inconsciente, e o receptor tem que estar atento para compreender e preparado para fazer a leitura exata da mensagem, que possibilita conhecer melhor o interlocutor e o contexto da situação. “Através do Campo Semântico sei muito antes aquilo que o outro é, sei aquilo que ele age dentro de si, mais do que aquilo que aparece fora”. (Meneghetti, 2015, p. 160).

Por meio da intuição, o empreendedor, aquele foi destinado a realizar a convenção dos elementos para realização funcional do seu contexto, não pode atuar de modo vantajoso se é desviado da univocidade de sentido da mesma. A intuição é, acima de tudo, algo que se sabe para além da fenomenologia da própria consciência, dos próprios sentidos:

A intuição é um flash de inteligência que consente ao líder ver onde está o negócio. Racionalmente significa saber praticamente o que o líder deve fazer: se falar com aquela pessoa para conseguir a informação certa, se deve fazer-se conhecer, como mover-se taticamente com aquele banco etc. (Meneghetti, 2013a, p. 74).

A intuição trata-se, portanto, de “um conhecimento que nos faz partícipes daquele uno que, intrinsecamente, sempre se dá na circunstância histórica e que, em conexão com o campo semântico, informa qualquer coisa.” (Meneghetti, 2010, p. 372).

Seja baseada na identidade como pessoa, na identidade de empresário, a informação chega específica, congruente: é uma carta da qual se é específico destinatário, informa quando deve acontecer isso, como deve acontecer aquilo, dá o modo de impostar toda a tecnologia, todo o sentido de cronograma. “O campo semântico informa sobre a realidade da informação, mas também sobre o informante e sobre o porquê esse informante é ou não real e vencedor. Dá a etiologia global da situação e dos particulares.” (Meneghetti, 2013b, p. 372).

O líder tem a consciência da contemporaneidade dos campos semânticos, do monitor de deflexão e da revelação, se for ativo e idêntico a si mesmo, “A intuição dá imagens, concepções, elaborado sistêmicos, experiência, campo semântico, etc; (Meneghetti, 2013a, p. 91). Ainda, o autor também compreende que, “a intuição é o princípio que formaliza a identidade existencial e, a partir dela, qualquer outra identidade de valor vital. Através dos campos semânticos, tem-se a própria identidade de sucesso.” (Meneghetti, 2013b, p. 378).

Com o case que será apresentado a seguir, poderemos compreender que mesmo seguindo as etapas de uma negociação e utilizando um método colaborativo como é o caso do Método Harvard e outras técnicas de negociação, além da Inteligência Artificial, se não se possui a leitura exata da dinâmica formada com o interlocutor, que é possível através do campo semântico, pode-se escolher uma estratégia imprópria para resolver a situação negocial.

3. METODOLOGIA

O trabalho foi baseado no método qualitativo, no qual se buscou estabelecer sentido e significado com a realidade, através de pesquisa descritiva, realizada análise da situação-problema de uma empresa e uma pesquisa bibliográfica com coleta de dados a partir de artigos, livros e revistas científicas, utilizadas nas citações.

Na descrição resumida deste Case², ilustra-se de forma didática como se dá um processo de negociação que utiliza o campo semântico: Uma negociação com o escopo de aquisição de serviços de manutenção para a frota de veículos de uma empresa, com custo anual de R\$600.000,00 (seiscentos mil reais). A concorrência tem como objetivos: comparar preços, reduzir custos, otimizar processos e desenvolver alternativas de fornecedores. Destacamos alguns sujeitos que fizeram parte do processo de negociação.

São eles:

Coordenador de compras: responsável pela Gestão da Equipe de Compras e acompanhamento de alguns processos de compras; Com formação e conhecimento do método Ontopsicológico e suas descobertas.

Comprador: colaborador que está sob gestão do Coordenador.

² Para aprofundamento: DAROS, Lenita. O direcionamento de uma negociação corporativa por meio do campo semântico. 2016.

Comprador especialista de contratos: expert na área de negociações de contratos.

Fornecedor A: atualmente o único que atende à demanda deste serviço.

Fornecedor B: nova opção de fornecimento.

Em dois momentos do processo, evidencia-se a utilização do campo semântico para tomada de decisão e direcionamento das ações.

Primeiro momento: na etapa da preparação, o Comprador reuniu-se com o Coordenador para realizar alinhamentos e no momento em que o Comprador dá início à sua fala, referente ao Fornecedor A, vem à mente do Coordenador, de forma espontânea, a seguinte imagem: o Comprador está no estabelecimento do Fornecedor A, e estava “diminuído no seu tamanho”. O Coordenador compreendeu que se tratava de uma informação transmitida via campo semântico, e que a mensagem estava diretamente ligada ao processo que estava sendo elaborado. Avaliando a informação recebida, compreende que há oportunidade de aumentar o nível de desempenho do papel do Comprador no processo e que pode haver algum “sentimento” por parte do Comprador com relação ao Fornecedor A. Com esta informação compreende o contexto e percebe que necessita de um acompanhamento diferenciado deste processo. Através de uma intuição, decide atuar junto ao Comprador no processo de negociação e também solicita apoio do Comprador especialista em contratos. A atuação em conjunto tem o objetivo de minimizar qualquer influência afetiva que possa gerar uma tomada de decisão equivocada e apoiar nos conhecimentos técnicos, possibilitando monitorar possíveis perdas.

Segundo momento: durante a rodada de negociação com o Fornecedor A, foram apresentados pontos relevantes do processo e avaliados os custos envolvidos na operação. O foco principal estava em gerar opções que propiciassem ganhos mútuos, conforme o princípio do Método Harvard de Negociação. Quase na etapa final, o Coordenador pergunta ao Fornecedor A se há possibilidade de redução destes valores para viabilizar a continuidade da operação e o Fornecedor A responde que “sim”, e diz que ao retornar para o escritório analisaria e enviaria proposta revisada. Enquanto o Fornecedor A falava, o Coordenador recebe uma imagem preta na sua mente, como se a mensagem fosse que o Fornecedor A estava em confusão e que a resposta não seria positiva quando recebesse o retorno prometido. Neste momento o Coordenador compreende que a expectativa de equalizar valores entre os fornecedores finalistas não se concretizaria e que seria necessário atuar com o plano B. Conforme informação prévia recebida pelo Coordenador, o Fornecedor A retorna com a revisão, mantendo os preços iniciais, portanto sem nenhuma redução. Essa informação minimizou a expectativa e investimento de tempo.

Através da aplicação do conhecimento do campo semântico, o Coordenador interfere de forma prática na condução do processo, direcionando as ações para o melhor resultado do processo em si e na melhor delegação e atribuições dos profissionais envolvidos. Saber interferir naquela imagem significa saber/poder interferir naqueles acontecimentos vitais pertinentes àquela imagem. Se não sabemos interferir naquela imagem ou informação que colhemos, permanecemos impotentes, fora da ação, e somos determinados exclusivamente como objetos, sem a mínima possibilidade de subjetividade. Podemos ser sujeitos na medida em que chegamos a reconhecer, ler, decifrar e, sucessivamente, dialetizar com estas imagens (Meneghetti, 2006, p. 28).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Se o foco nas negociações é obtermos o melhor resultado, é importante utilizar todos os métodos e tecnologias disponíveis, mas atentarmos ao que nos traz Meneghetti (2013b, p. 324): “As passagens que causam a perda não ocorrem através do petróleo, da energia elétrica, do urânio, do trigo, do arroz, da água, mas sempre através de uma pessoa”.

Com o case apresentado evidenciamos etapas de direcionamento da tomada de decisão de um processo de negociação segundo a concepção ontopsicológica, sendo que através da leitura da dinâmica indomada pelo interlocutor, foi possível por meio do campo semântico, colher informações e escolher uma estratégia adequada para resolver a situação negocial. Estas informações não

poderiam ser colhidas sem a utilização desta descoberta, o campo semântico. Portanto, conclui-se que o negociador, de posse de informações concretas, conhecimentos da área de atuação, aliadas à análise e interpretação das informações inconscientes recebidas através do campo semântico, tem a possibilidade de tomar decisões assertivas e dar direcionamento há um processo negocial colhendo resultados sustentáveis e vencedores.

Nesse cenário, se fosse utilizada IA para a seleção dos fornecedores ou que todo o processo de compra fosse feito através de IA, por meio de sistema apropriado para o caso. Se o processo de negociação fosse automático, utilizando os recursos da IA, a percepção do Coordenador, através das interações com o Comprador, estaria prejudicada, pois o primeiro conseguiu colher o campo semântico ao participar das negociações, seja direta ou indiretamente.

A seleção do Fornecedor A e do Fornecedor B poderia ter sido feita por um programa de IA, para a análise de dados, preços, entre outras informações. Contudo, a etapa das negociações e das interações entre o Coordenador, os dois Compradores e os dois Fornecedores seria prejudicada sem a leitura do campo semântico.

O sucesso de um líder e do seu *business* depende de saber utilizar todo o repertório de conhecimento técnico, desde a inteligência artificial até a compreensão da linguagem base da vida, ou seja, do Campo Semântico, que a todo tempo informa. De acordo com Meneghetti (2021, p. 34): “Por muitos fatores históricos, o ser humano perdeu boa parte da sua intuição e inteligência nativa; recuperando essa integridade, é possível o conhecimento para aquilo que diz respeito aos seus interesses.”

Portanto, o Coordenador como líder daquelas negociações e da equipe de compras teve papel fundamental na leitura do Campo Semântico, o que lhe oportunizou conhecer as dinâmicas inconscientes presentes naquela negociação. Se o processo tivesse sido feito exclusivamente por IA esse conhecimento seria prejudicado e, talvez, o resultado não fosse útil e funcional à empresa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Muitas teorias e obras existem no mercado, porém, o método Harvard tem sido o mais difundido e utilizado nos processos negociais nos últimos tempos, pela forma colaborativa que busca atender os interesses de ambos os lados, produzindo resultados sensatos e preservando os relacionamentos. De forma que, esse estudo pode auxiliar aos profissionais que conduzem negociações corporativas, pois o caso apresentado evidencia uma forma diversa de relação entre homem e máquina. Assim sendo, não se trata de negar as funcionalidades que as ferramentas de IA podem auxiliar, contudo, no trabalho apresenta-se um modo de relação que se torna útil e funcional ao escopo de gerar resultados positivos para ambos os interessados em situação de negociação. Com o conhecimento do campo semântico foi possível melhorar os resultados e obter a satisfação das partes envolvidas no processo negocial.

Neste trabalho o objetivo geral foi relatar um case de um processo de negociação corporativa e trazer uma novidade que possibilita direcionar de forma efetiva o processo negocial, e ao final, demonstrar a obtenção do melhor resultado. Especificamente, procurou-se caracterizar um *case* onde o direcionamento da tomada de decisão de um processo de negociação corporativa ocorreu segundo a concepção Ontopsicológica, sendo que através da leitura exata da dinâmica formada com o interlocutor, foi possível, através do campo semântico, colher informações e escolher uma estratégia adequada para resolver a situação negocial. Estas informações não poderiam ser colhidas sem a utilização do campo semântico.

Quando falamos em alcançar a satisfação interior nas negociações há necessidade de se compreender na totalidade as aspirações, reais interesses e o próprio humano envolvido no contexto negocial. Muitos dos interesses podemos levantar através do método de negociação de Harvard, mas com a análise ontopsicológica podemos acrescentar um universo de informações que o método de Harvard não prevê. Neste parece faltar uma parte pois não possibilita fazer a leitura completa

dos pontos subjetivos, e que no final do processo fica o sentimento de estar faltando algo e o resultado ser incompleto. Na prática e na análise de um dos próprios criadores do método Harvard: “Ao longo dos anos, vim a concluir que minha premissa de trabalho estava incorreta. A satisfação exterior de um acordo geralmente produz não mais que uma satisfação interior temporária” (Ury, 2015, p. 66), percebe-se que há uma lacuna a ser preenchida.

A utilização da IA pode facilitar em termos de rapidez e de seleção, no caso de negociações para fornecedores. Por outro lado, se o foco nas negociações é obtermos o melhor resultado, devemos atentar ao que nos traz Meneghetti (2013b) de que a variável que determina os ganhos ou perda não são as condições externas mas sempre uma pessoa.

Portanto, conclui-se que o negociador, de posse de informações concretas, conhecimentos da área de atuação, aliadas à análise e interpretação das informações inconscientes recebidas através do campo semântico, tem a possibilidade de tomar decisões assertivas e dar direcionamento há um processo negocial colhendo resultados sustentáveis e vencedores. Esse processo não poderá ser feito por IA, pois depende do componente humano. Não se pretende desconsiderar a importância e as vantagens da utilização da IA nos diversos setores da vida humana, crescimento que presenciamos sensivelmente, em todos os setores. O foco é ponderar que a utilização da IA não deve ser exclusiva, irrestrita e generalizada, pois o homem dispõe de outros conhecimentos, como técnicas de negociação segundo o método Harvard e o conhecimento ontopsicológico, os quais podem auxiliá-lo em tomadas de decisões fundamentais, que consentirão resultados produtivos no seu *business*.

REFERÊNCIAS

- DAROS, Lenita. **O direcionamento de uma negociação corporativa por meio do campo semântico**. 2016. 25 f. (Trabalho de Conclusão de Curso) Pós Graduação MBA Business Intuition Identidade Empresarial, Faculdade Antonio Meneghetti-AMF, Restinga Seca, RS.
- DREYFUS, H. L. **O que os Computadores Ainda Não Podem Fazer: Uma Crítica à Razão Artificial**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1972.
- FERREIRA, Aurélio B. de H. **Mini Aurélio: o dicionário da língua portuguesa**. 7. ed. Curitiba Ed. Positivo, 2009.
- FISCHER, R.; URY, W.; PATTON, B. **Como Chegar ao Sim**. Rio de Janeiro: Imago Editora, 2005.
- LAX, D. A.; SEBENIUS, J. K.; **Negociação 3-D: ferramentas poderosas para modificar o jogo nas suas negociações**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- LEWICK, Roy J.; SANDERS, David M.; BARRY, Bruce. **Fundamentos da Negociação**. 5. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Ática, 2011.
- MCCARTHY, J. **Proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence**. Dartmouth College, 1956. Disponível em: <http://jmc.stanford.edu/articles/dartmouth/dartmouth.pdf> Acesso em 24 de julho de 2024.
- MENEGHETTI, A. **Campo Semântico**. 4. ed. Recanto Maestro: Ontopsicológica Ed. Universitária, 2015.

MENEGHETTI, A. **Psicologia do Líder**. Recanto Maestro: Ontopsicológica Editora Universitária, 2013a.

MENEGHETTI, A. et al. **Atos do Congresso Business Intuition 2004**. São Paulo: Foil, 2007.

MENEGHETTI, A. **Imagem alfabeto da energia**. 4. ed. Recanto Maestro: Ontopsicológica Editrice, 2006.

MENEGHETTI, A. **Manual de Ontopsicologia**. Recanto Maestro: OntoEd, 2010.

MENEGHETTI, A. **Psicologia Empresarial**. São Paulo: Foil, 2013b.

URY, W. **Como Chegar ao Sim com você mesmo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2015.