
PROCESSO DE PREÇOS DINÂMICOS

Autor: Ana Paula de Azevedo Dal Pozzolo¹

Orientador: Tânia Moura da Silva²

RESUMO

No processo de preços dinâmicos o preço deve expressar o interesse da empresa em efetivar a negociação. Para tanto, deve ser personalizado e flexível para atender de forma diferenciada aos clientes e suas necessidades. O processo de preços dinâmicos orienta a efetivação do negócio de forma a alcançar os parâmetros estabelecidos para os objetivos de lucro, de alcance de mercado, de volumes de estoque e de custos. Por ter base nos indicadores contábeis a serem atingidos, permite identificar oportunidades que poderão culminar com a superação das metas pré-determinadas, contribuindo para que a empresa amplie sua participação no mercado. É, portanto, mais uma ferramenta de planejamento e de gestão, agregando eficiência e ação estratégica às operações das empresas.

Palavras-chave: preços, custos, negociação.

ABSTRACT

In the process of dynamic prices the prices must express the interest of the company in accomplishing the negotiation. In such a way, it must be personalized and flexible to supply in different ways, the customers and their necessities. The process of dynamic prices guides the effectiveness of the business to reach the parameters established for the profit objectives, to reach the market, of supply and costs volume. Because they are based on countable markers to be reached, it allows identifying chances that will be able to culminate with the overcoming of the daily pay-definitive goals, contributing for the company to improve its participation in the market. It is, therefore, another tool for planning and administration of the companies, adding effectiveness and strategic action to companies operations.

¹ Especialista em Controladoria pela Universidade Federal de Santa Maria.

² Mestre em Integração Latino-Americana pela Universidade Federal de Santa Maria e professora do curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Maria.

Key words: prices, cost, and negotiation.

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo científico trata do processo de preços dinâmicos e, através de uma argumentação descritiva pretende evidenciar o preço de venda, bem como apresentar uma síntese dos métodos tradicionais de formação de preço.

Busca definir o posicionamento dinâmico das empresas como atitude estratégica num mercado altamente competitivo e evidenciar o consumidor como foco deste posicionamento, servindo como balizador para as decisões de preço e políticas de negociações, desde a elaboração de estratégias de vendas até a definição de objetivos de lucro.

Por fim estrutura o processo de preços dinâmicos com a finalidade de evidenciar a importância da flexibilização dos preços para atingir o consumidor em sua individualidade e suas necessidades, através da personalização do preço e da flexibilização do mesmo pela margem de negociação.

2. NOVO CONCEITO PARA O PREÇO

Nos dias atuais, as empresas vêm tentando manter-se em sintonia com o mercado. As decisões empresariais na busca de seus objetivos cada vez mais exigem uma ação integrada entre a empresa, seus clientes e fornecedores e destes com o mercado. A empresa tem a necessidade da demanda por seus produtos ou serviços atendida, porém, tem que responder às necessidades e solicitações do mercado consumidor. Assim, empresas e sociedade convivem graças a uma rede de trocas e negociações amplas e flexíveis.

Para Schonberger (1992, p XII) “a tarefa da administração é analisar *seus próprios* problemas, moldar *suas próprias* estratégias e inventar *sua própria* e única fórmula para o sucesso”.

Neste caminho entre problemas, estratégias e sucesso, existe uma imensa rede de relacionamentos. Desde o relacionamento interno que é

iniciado na contratação de funcionários, que deverão ser treinados, qualificados e estarem motivados para a batalha diária de atingir os objetivos definidos.

Os relacionamentos envolvem, ainda, a escolha de um sistema de informações adequado às necessidades empresariais e operacionais. Até que alcança a vinculação como público externo que vincula a empresa ao mercado e aos seus agentes.

As empresas disponibilizam seus produtos divulgando preços, qualidade, funcionalidade, políticas de crédito, entre outras, com o objetivo de conquistar a opção de compra dos clientes.

Entre as características dos produtos o preço parece ser estático, matemático, racionalmente definido e não apresentar critérios de subjetividade. As relações comerciais de hoje, apontam que isso não é verdadeiro. O consumidor percebe valor econômico no produto e o preço definido deve refletir essa percepção.

Neste sentido Sartori argumenta:

Antes de decidirem pela compra, os compradores confrontam o que eles esperam obter com o que eles terão de dar em troca. A comparação desses dois elementos resulta no valor percebido para a transação. (SARTORI, 2004, p. 21).

Sem a visão clara do valor percebido pelo cliente pode-se determinar um preço de venda impessoal, ser relação com o produto e com seu público consumidor, e os empresários podem estar definindo políticas de vendas desvinculadas da empresa, ou seja, sem identidade.

O preço deve ser analisado com relação a cada produto, considerando níveis de venda, os estoques e seus custos de armazenagem e transporte, os fornecedores, a concorrência e o mercado, e também deve refletir o valor econômico que o cliente vislumbra nele. Essa é, em linhas gerais, a visão de preços pela conceituação do marketing.

Para formação do preço de venda de seus produtos a empresa utiliza informações sobre o mercado, sobre si mesma, sobre os seus produtos e a respeito de sua clientela. Pela definição dos critérios para formação de preços a empresa estabelece seu programa de ação no mercado.

3. FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

No processo de gestão das empresas, o preço pode ser encarado como um referencial, uma linha inicial para o processo de negociação, que precisa considerar a diversidade de fatores que compõem um mercado amplamente competitivo.

Em linhas gerais, a empresa tem no preço de venda o rendimento bruto unitário, que será formado pelo custo e pelo lucro. Souza (1991, p. 13) diz que formar um preço consiste em fazer um somatório de gastos que a empresa tem, desde comprar até vender um determinado produto, e ainda acrescentar uma margem de lucro desejada. Considerando PV como sendo preço de venda, matematicamente tem-se:

$$PV = CUSTOS + LUCRO$$

Figura 1 – Equação do preço de venda

Esse é o método mais simples de formar preços, pois considera o custo do produto e a lucratividade desejada, que deve ser acrescida de forma a ser capaz de cobrir os lucros esperados pela empresa. Segundo Sartori (2004, p. 69) “No longo prazo, o custo integral de todos os recursos deve ser recuperado no preço de venda dos produtos”.

Utilizando esta metodologia o empresário tem como foco de atenção o cenário interno e prioriza os dados contábeis e financeiros registrados e as projeções de crescimento determinadas. Formar preços com base nos custos exige uma gama de controles internos e excelência nos mesmos. Mas não atenta para o comportamento do mercado e de seus agentes.

Atuando no mercado, os concorrentes definem suas estratégias buscando aumento de sua área de comercialização e liderança de mercado. Para não perder espaço, o empresário deve considerar as ações da concorrência para formar preços coerentes com o mercado em que atua.

Formando a sugestão de preços pela concorrência, a empresa analisa o cenário externo e determina o preço pela análise das demais empresas do ramo. Pode simplesmente imitar o preço, servindo como mais uma alternativa para o cliente em geral.

Pode ser definido que a empresa deve trabalhar com seus produtos a preços maiores, almejando a categoria de consumidores que vinculam preço alto a qualidade e, com isso, vender menos unidades do produto. Pode ainda, praticar preços abaixo do mercado para arrebatar os consumidores de menor poder aquisitivo e assumir os riscos de uma margem de lucro menor.

Com o uso de uma tabela de controle de preços as oscilações poderão ser mais facilmente controladas e o empresário pode definir com segurança que decisão de preços tomar. Essa é apenas uma das maneiras de controlar preços de forma prática.

Elaborando-se uma tabela para controle de preços comparativamente ao praticado pelos concorrentes fica simples visualizar possíveis diferenças entre os preços praticados pelas empresas de mesmo ramo.

Para isso é preciso relacionar os produtos de maior representatividade no faturamento da empresa por código ou descrição na coluna PRO da tabela. Determinar para cada produto o respectivo preço a lucro zero, ou seja, o preço no ponto de equilíbrio, onde as receitas totais equivalem aos custos totais, e relacioná-los na coluna PLZ.

Para formar a terceira coluna PVV é preciso anotar o preço praticado à vista para cada um dos produtos considerados para a empresa em questão. As colunas PVV 1, PVV 2 e PVV 3 serão preenchidas pelos preços praticados à vista pelos três principais concorrentes dos quais deve-se acompanhar preços. A coluna MPVV é composta pela média entre os preços praticados pelos concorrentes. E por fim a coluna DIF que trará a diferença entre o preço praticado pela empresa e a média dos concorrentes. Esta tabela deve ser atualizada mensalmente.

Esses dados tabulados possibilitam a análise dos preços de forma clara e direta e dão condições para a observação e o acompanhamento constante da

concorrência. Adaptando a tabela apresentada por Souza (1991, p. 18) tem-se o seguinte:

PRO	PLZ	PVV	PVV1	PVV2	PVV3	MPVV	DIF	OBS
A	15,00	18,00	23,00	17,00	18,00	19,33	1,33	
B	16,00	19,00	22,00	14,00	20,00	18,67	-0,33	*
C	30,00	33,00	35,00	31,00	27,00	31,00	-2,00	*

Figura 2 – Tabela de acompanhamento do preço de mercado

Com a análise dos dados ponderados pode-se verificar algumas situações. Se a diferença for maior que zero, isto é, se o preço a vista praticado pela empresa estiver menor que a média da concorrência ($PVV < MPVV$) significa que a empresa está com potencial de vendas que deve ser explorado, melhor divulgado dando ênfase ao ponto de venda. Se a diferença for a menor ($PVV > MPVV$) será preciso atentar para o fato de que dois dos concorrentes praticam preços abaixo do lucro zero, o que significa que antes de qualquer atitude de preços é preciso uma revisão nos custos e até mesmo uma reavaliação dos fornecedores e das políticas de compras.

Voltada para o cenário externo, a empresa poderá estabelecer a sugestão de preços conforme o mercado. De maneira simplificada, quando a procura pelo produto ofertado está elevada, os preços estão altos, ou, quando diminui a demanda os preços caem.

A relação existente entre a empresa e o mercado envolve três questões básicas, o que cada um quer, quais são os seus limites e o que cada um deve fazer. O mercado tem uma renda e com ela deseja obter a máxima satisfação, buscando preço e qualidade. A empresa deseja o lucro e pode contar com capitais próprios ou de terceiros para operacionalizar suas atividades na tarefa de ofertar produtos ou serviços com qualidade bom preço e atendimento especial.

Este “olhar o horizonte” implica vários riscos, um deles é estar na condição de empresa liderada e não líder deste mercado. Também, deixar de ser o pioneiro pode implicar em perda de área de atuação, o que significa que a

carteira de clientes deixou de aumentar e o produto deixou de ganhar novos mercados.

Com base nos métodos citados, para formação do preço de venda a empresa utiliza informações sobre o mercado, sobre si mesma, sobre os seus produtos e a respeito de sua clientela. Mas nenhum dos métodos comentados anteriormente aborda o valor percebido pelo cliente.

Esse valor representa o que o cliente espera obter com o produto comparado com o que deverá ser dado em troca.

Os consumidores definem uma hierarquia de valores, desejos e necessidades, com base em dados empíricos, opiniões, referências obtidas através de propaganda de boca e experiências anteriores com produtos e serviços. Usam essas informações para tomar decisão de compra. (MCKENNA, 1992, p. 45)

Utilizando-se da análise dos custos, da observação dos concorrentes e do comportamento do mercado, a empresa contempla os critérios para a formação do preço de venda de forma ampla e inserida no contexto das negociações. Essas negociações dependem do posicionamento da empresa no mercado.

4. POSICIONAMENTO DINÂMICO E O FOCO NO CLIENTE

Para motivar o cliente a ponto de efetivar sua opção de compra e conquistar sua fidelidade, as empresas precisam apresentar qualidades capazes de solidificar a relação entre o produto e o cliente, em consequência entre o cliente e a empresa.

Uma dessas qualidades que conquistam o cliente é a credibilidade. Se o cliente é capaz de acreditar na empresa, no produto ou serviço, na necessidade de adquiri-lo e estabelecer uma relação coerente com o preço sugerido então ele terá sido conquistado, e irá ratificar a aceitação do produto. Neste sentido Sartori argumenta:

O consumidor exerce com prazer seu poder de veto a preços abusivos e às discrepâncias entre preço e qualidade e preço e utilidade ou durabilidade. Nesse contexto, o custo, a concorrência e o consumidor são uma trilogia que se delinea na formulação de uma política de preços. (SARTORI, 2004, p. 14).

Uma clientela com perfil exigente deve ser vista e mantida com cuidado e sutileza pelo empresário, pois passa a fazer parte dos parâmetros que influenciam na tomada de decisões.

Normalmente, esses parâmetros são considerados pela média, ou seja, considera-se as médias do mercado, os valores médios dos demonstrativos, controles internos e projeções financeiras da empresa, as médias de seus produtos e, em conseqüência, o empresário define suas metas e objetivos considerando perfis para consumidores médios.

Pela complexidade, quantidade e diversidade as empresas deverão estabelecer critérios, técnicas e métodos eficazes para não conseguem apurar e compreender todos os fatores internos e externos que interferem na formação do preço de venda para determinado produto, por isso existe a necessidade de haver uma negociação entre o vendedor e o comprador.

Nesta concepção Mckenna (1992, p 105) teoriza:

A criação de relações sólidas e duradouras é uma tarefa árdua, de difícil manutenção. Mas acredito que, em um mundo em que o cliente tem tantas opções, mesmo em segmentos limitados, uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente. (MCKENNA, 1992, p 105)

Essa relação pessoal quando é transferida para a determinação de preços exige que a empresa tenha um posicionamento diante do mercado, ocupe um lugar específico. Este posicionamento deve ser dinâmico e ter o cliente como foco.

Dentro de uma estrutura ampla de mercado, as empresas precisam estabelecer relações com os diversos agentes da cadeia de consumo, fornecedores, distribuidores, investidores, clientes e os demais componentes importantes de mercado.

A empresa deve estar preparada para interagir com todos eles formando uma corrente dinâmica de trocas, fazendo com que o produto circule, e os clientes tenham suas necessidades satisfeitas.

O posicionamento dinâmico, segundo o mesmo autor (p 50) “traça uma linha em comum em todas as partes da empresa, conectando-as, em seguida, ao mercado. O posicionamento dinâmico tem que ser parte da organização

total e em troca, terá uma grande influência sobre todos os aspectos da organização”. E esquematiza o posicionamento da seguinte forma (p. 49):

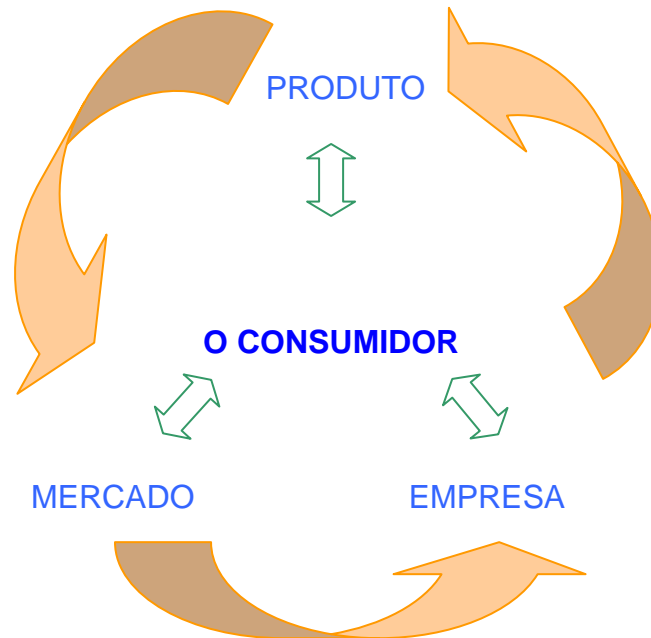


Figura 3 – Diagrama do posicionamento dinâmico

O preço é um desses aspectos, porque o cliente percebe valor econômico no produto e o preço sugerido tem que refletir esse valor. Daí surge a necessidade de definir o processo de precificação dinâmica ou processo de preços dinâmicos.

5. PROCESSO DE PREÇOS DINÂMICOS

O uso dos preços dinâmicos é uma estratégia de preços, que permite a utilização de diferentes preços, sejam eles sugeridos, personalizados ou mesmo flexibilizados, na busca de melhores resultados junto ao mercado.

Esse processo de precificação dinâmica é atingido quando o preço praticado é flexível e capaz de alcançar diferentes públicos e atender os diferentes níveis de satisfação. Tal sistemática exige um nível de gestão eficiente e bem estruturado, composto por um sistema de informação adequado e formado por capital humano, capital de sistemas e capital social.

O Capital humano deve ter a qualificação adequada, e estar integrado aos objetivos a serem alcançados. Deve ser capaz de participar do processo dinâmico avaliando o mercado e aproveitando as oportunidades. Bem como deve saber atingir o cliente e conquistar novos consumidores, tornando-os fiéis aos produtos ou a empresa.

O capital de sistemas deve ser eficaz e servir para a execução dos diversos cálculos e propostas para a sugestão de preços, oferecendo agilidade e segurança das informações, e desta forma, ser capaz de embasar o processo de negociação. Deve ser utilizado de forma correta e ter seus dados atualizados para que mantenha a eficiência desejada.

O capital social é a essência do processo de preços dinâmicos. É formado pela empresa e os participantes internos do processo de negociação: os vendedores. Mais que vendedores, negociadores. Capazes de oferecerem os preços sugeridos, captarem a necessidade individual do cliente e personalizarem o preço, de acordo com situação.

Já existem empresas que recorrem a consultoria de psicólogos para treinarem seus vendedores de forma a perceberem a característica de cada cliente e poderem abordar a venda de forma adequada a cada tipo de personalidade.

O vendedor deve ser treinado e preparado para poder flexibilizar o preço, de modo a encontrar a forma de negociação adequada para o cliente e que esta seja melhor maneira de efetivar a venda do produto. Tudo com base nos padrões previamente definidos para margens de operações ou zona de acordo.

Esses capitais atuando de forma integrada irão compor o sistema de informação, esse sistema vai permitir que a empresa estabeleça seus objetivos, avalie os níveis de procura pelo produto ofertado e selecione a política de sugestão de novos preços.

O sistema de informações deverá estabelecer seus objetivos na forma de indicadores, que servirão de parâmetros para as estratégias de preços, para a definição de mercado, para a determinação de clientes ou grupo de clientes a serem alcançados, e ainda para a zona de acordo nas negociações.

O estabelecimento da zona de acordo oferece condições que ampliam a chance de realização do negócio, pois os benefícios possíveis com a personalização do preço ficam estrategicamente colocados de forma a serem alcançados pelo cliente, dentro de suas perspectivas e condições.

O processo de preços dinâmicos necessita de um nível de gestão eficaz, que contemple as diferentes políticas de preço que a empresa opera para o fechamento dos negócios, para definição de oportunidades de mercado e capacidade de personalização de valor e de concessão de crédito.

Na prática a sistemática para a formação dos preços dinâmicos é simples. Parte de um preço sugerido com base em parâmetros desejáveis do mercado e passa a ser personalizado em função das características e valor dos clientes. O preço personalizado torna-se flexível no processo de negociação, já previamente estabelecido dentro de um limite para a transação.

O esquema sugerido por Sartori (2004, p. 103) ilustra com maestria o processo de preços dinâmicos, e está disposto da seguinte forma:

7. PRECIFICAÇÃO DINÂMICA

PRECIFICAÇÃO DINÂMICA

CAPITAIS NECESSÁRIOS

CAPITAL HUMANO - CAPITAL DE SISTEMA -
CAPITAL SOCIAL

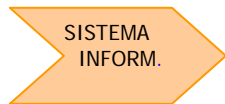
* Seleciona objetivo de preços.
níveis de procura.

* Importância no preço acessível
Determinação da procura.
ao público-alvo.
relação

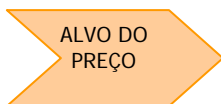
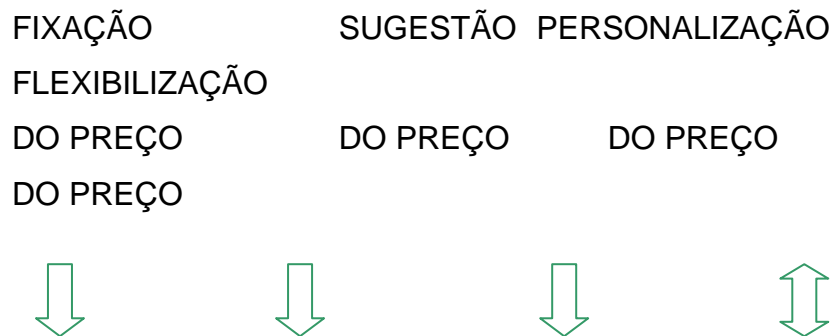
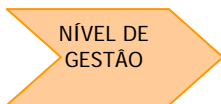
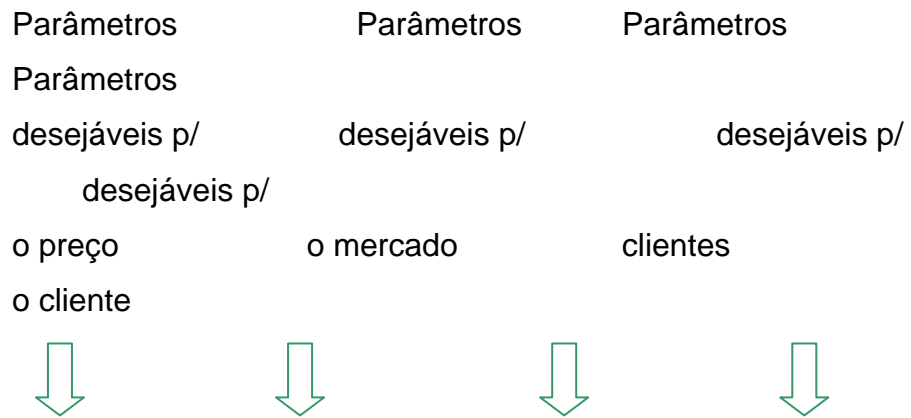
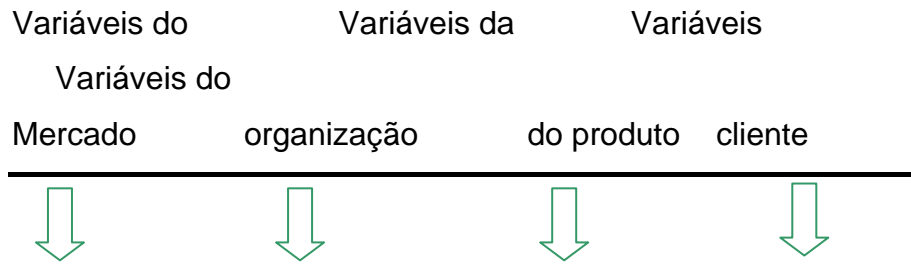
* Avalia

*

* Análise da



* Avalia preços dos concorrentes. Custo X
 volume X lucro.
 * Seleciona políticas de preços * Elabora
 sugestões preço.



MERCADO CLIENTE MERCADO GRUPO DE CLIENTES

Figura 4 – Esquema do processo de preços dinâmicos

Com a definição dos preços dinâmicos o vendedor disponibiliza, além do preço personalizado, a negociação com o comprador a fim de encontrar um equilíbrio entre a oferta e a procura, o que favorece a efetivação da venda.

Otimizando o processo de preços dinâmicos é possível perceber inúmeras alternativas para preços, volumes em estoque, e custos, sem comprometer o objetivo de lucro. Isso ocorre em virtude das alternativas e variáveis simuladas na utilização desse processo. Sartori (2004, p 107) diz que “já é hora das organizações que se dizem estar orientadas para o mercado transformarem o preço em algo que possa aumentar sua capacidade estratégica”.

Dispor de instrumentos que possibilitam dinamizar os preços faz com que a empresa aplique rigor matemático nas decisões de seus negócios, podendo estabelecer rumos estratégicos. Isso garante que o resultado econômico do processo de negociação não será inferior ao planejado.

O processo de preços dinâmicos é capaz de identificar as oportunidades de conquistar resultados superiores aos traçados, na medida em que contribui para uma maior, mais efetiva e estratégica participação da empresa no mercado.

Auxilia no aproveitamento das oportunidades de negócio e fortalece a imagem da organização no mercado, pois processo de negociação eficiente é sinônimo de bons negócios, e de clientes satisfeitos, ou seja, é a estratégia para uma empresa de sucesso.

8. CONCLUSÃO

Ao tomarem decisões de preços, as empresas operam com algumas das variáveis que possibilitam aumentar a lucratividade. O preço de venda deve ser estabelecido com base nos objetivos de lucro e tem que possibilitar que o produto seja aceito e tenha circulação.

Para isso viu-se que o preço precisa ter identidade com o produto e com os clientes que o consomem e deve ser capaz de expressar o valor que o cliente espera do produto ou serviço.

As empresas, ao decidirem preços, estabelecem um processo para contemplarem todas as etapas necessárias para formarem sua sugestão de preços de forma a manterem sua expectativa de lucro, e suas estratégias de mercado. Mantendo-se eficiente na condução de seus negócios o processo de preços dinâmicos auxilia na consolidação do posicionamento dinâmico da empresa, servindo de suporte para sua estratégia.

Sem a pretensão de ter esgotado o assunto, espera-se que esta pesquisa possa servir de estímulo e base para que outros tenham interesse em explorar este tema, dando novos enfoques, abordando outras particularidades, bem como estabelecendo novas relações entre preço e as demais variáveis estratégicas para formação do lucro.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MCKENNA, Régis. **Marketing de relacionamento, estratégias bem sucedidas para a era do cliente.** – Rio de Janeiro: Campus, 1992.

SARTORI, Eloi. **Gestão de preços.** São Paulo: Atlas, 2004.

SCHONBERGER, Richard J. **Construindo uma corrente de clientes, unindo as funções organizacionais para criar a empresa de classe universal.** São Paulo, Pioneira, 1992

SOUZA, Adriano Dias. **A formação do preço de venda no comércio.** Santa Maria: Pallotti, 1991.