

## **Fatores Predominantes Na Negociação De Compra Em Uma Loja Do Setor Moveleiro Na Cidade De Londrina**

<sup>1</sup>Antônia Maria Gimenes.<sup>1</sup> Altair Roberto Mata. Everton Ipolito<sup>3</sup>

### **RESUMO**

A melhor forma de negociação para chegar ao melhor preço de venda, é o comprador ter conhecimento amplo do produto que esta comprando. O objetivo geral desse artigo foi diagnosticar como é realizado o processo de negociação da formação de preço em uma empresa do ramo moveleiro na cidade de Londrina, e os específicos foram, averiguar quais estratégias a ser utilizado na formação do preço, observar quais itens são mais relevantes na negociação, analisar as políticas de mercado e concorrência e investigar fatores primordiais quanto à obtenção do lucro, e propor sugestões de melhorias a empresa. Justifica-se que o estudo e levantamentos de dados sobre o tema e sua importância para a empresa, foi para que se obtenham maiores rentabilidade. A metodologia aplicada foi de caráter, qualitativo, descritivo, in loco e levantamentos e buscas em livros e sites. Foi aplicada uma entrevista com o gestor de compras de móveis, sobre as negociações de compras realizadas visando o melhor preço de venda e custo para a empresa. Conclui-se que o estudo feito, poderá somar junto as novas estratégias e consequentemente as mudanças da empresa. Foi sugerido para empresa propostas de melhorias e a ferramenta gerencial Analise Swot.

**Palavras-chave:** Negociação. Analises. Visão.

### **ABSTRACT**

The best way of negotiation in a purchase to get the best selling price is the buyer have extensive knowledge about the product. The main objective was to diagnose how is the negotiation process of price formation in a furniture company in Londrina, moreover to analyze which strategies are used in price formation, which items are most relevant to trade, the market and competition policies, the main factors to obtain profit and propose suggestions for improvements to the company. The reason of the study and search about de subject and its importance to the company was in order to obtain greater profitability. The methodology applied was qualitative, descriptive, and on-site surveys and searches of books and website. An interview with the Purchasing Manager has been applied about the negotiations purchases, dealing in the best sales and cost to the company. We conclude that the study may add with the new strategies and consequently the changes of the company. It was suggested to business improvement proposals and management tool SWOT Analysis.

**Key-words:** Negotiaton. Analisys. View.

<sup>2</sup>GIMENES, Antônia Maria. Especialista em Administração de Empresas, Consultora, Palestrante e Professora e Coordenadora do ensino superior de Londrina-FACULDADE INESUL e de Cursos Técnicos. <sup>3</sup>MATA. Altair Roberto. Bacharel em ciências contábeis, especialização em controladoria e contabilidade empresarial, Professor do ensino superior de Londrina-FACULDADE INESUL. IPOLITO, Everton. Acadêmico de Tecnólogo em Gestão Financeira do ensino superior de Londrina-FACULDADE INESUL.

## **INTRODUÇÃO**

O processo de formação do preço de venda em uma loja do varejo moveleiro consiste no controle da empresa desde o ato da compra até o seu consumidor final.

Importante relatar que a negociação do custo a pagar pelo produto, depende muito da relação do setor de compra junto com seu fornecedor, estreitar uma parceria é de muita importância para que no final o valor seja agradável para a empresa, assim o lucro final da empresa poderá ser maior.

O preço de venda que a empresa irá praticar também depende muito da situação do mercado no momento, apesar da empresa colocar em seu preço a margem de lucro desejada.

A concorrência para esse determinado produto é muito forte entre as empresas do ramo, então para que se tenha um lucro mesmo com a forte concorrência, vai depender do diferencial que a empresa irá oferecer.

O objetivo geral desse artigo foi diagnosticar como é realizado o processo de negociação da formação de preço em uma empresa do ramo moveleiro na cidade de Londrina.

E os específicos foram averiguar quais estratégias a ser utilizado na formação do preço, observar quais itens são mais relevantes na negociação, analisar as políticas de mercado e concorrência e investigar fatores primordiais quanto à obtenção do lucro, e propor sugestões de melhorias a empresa.

Justifica-se a relevância do presente artigo o estudo e levantamentos de dados sobre a pertinência do tema e sua importância para a empresa, para que se tenham maiores rentabilidade.

O comprador deve estar atento às mudanças do mercado, aos produtos que estão em evidências e etc.. O presente artigo também pretendeu mostrar aos seus leitores, ideias de como um comprador deve negociar para que se consiga obter um melhor preço de venda junto às empresas do varejo moveleiro, e sugestões de como ter um preço de venda compatível no mercado.

## **DESENVOLVIMENTO**

Um dos principais desafios enfrentados pelas empresas de venda de Móveis hoje é estabelecer uma prática de formulação e análise de preço que seja confiável, contabilize todos os custos e despesas envolvidas neste processo e que torne sua organização mais competitiva.

O preço é um fator importante na decisão de compra, pois, em mercados competitivos como o moveleiro, o cliente considera seu desembolso financeiro altamente relevante.

Para buscar um custo mais barato e que de o lucro desejado para a empresa, é necessário a análise de vários requisitos a partir da compra, como informações da concorrência, valor do produto no mercado, análise do mercado em geral, nível de aceitação do produto e classes econômicas que deseja atingir.

“Para administrar o preço de venda, sem duvida é necessário conhecer o custo do produto, porém essa informação por si só, embora seja necessária, não é suficiente. Além do custo é preciso saber o grau de elasticidade da demanda, os preços de produtos dos concorrentes, os preços de produtos substitutos, a estratégia de marketing da empresa etc..” (MARTINS, 2003).

Para que hoje uma empresa vença todos esses requisitos, ela precisa estar atenta a várias mudanças e ter os seus diferenciais. Esses diferenciais podem ser construídos através da negociação do comprador junto ao fornecedor.

Uma boa negociação pode trazer benefícios para a empresa, como uma boa ação de marketing, uma promoção relâmpago, uma baixa de preço além do normal de acordo com o mercado, tudo isso sem precisar pagar a mais no valor do custo, pois será de parceria com o fornecedor, que além de ajudar nessas ações vai ter o seu produto em mais evidencia e na ponta.

Mas também é preciso escolher bem o fornecedor a se trabalhar, se tem um bom prazo de entrega, se tem um bom atendimento após a venda, se é compromissado com seus deveres, e principalmente se o produto oferecido não vai trazer dificuldades depois da compra, como uma grande quantidade de assistências técnicas, trazendo um transtorno à empresa e principalmente para o cliente.

Importante ter um bom relacionamento com o fornecedor, estreitar a relação é muito interessante, pois sempre pode trazer benefícios.

“Outro lado que se permite olhar é o dos fornecedores, estes podem ser fatores determinantes nos custos a serem incorridos. A interação com a cadeia de valor como um todo permite não só que os custos sejam

atingidos, como também que toda uma completa estratégia seja desenvolvida no sentido de melhoria tanto para a empresa como para a cadeia em que ela se insere” (MARTINS 2003).

A escolha do produto também é de extrema importância para o diferencial que a empresa deve mostrar aos seus clientes, ter um produto de bom preço, mas com uma qualidade baixa pode trazer um prejuízo para a empresa mais a frente, pois pode gerar assistências técnica que hoje em dia não estão tão viáveis em relação a valores, como custos com o montador, a locomoção dele até o local a ser feita a assistência, além de não deixar o seu cliente satisfeito, fazendo assim com que ele não volte mais a comprar no estabelecimento.

Uma boa estratégia para a escolha do produto é compartilhar as novidades do mercado e os produtos oferecidos com a equipe de venda, pois são eles que estão na ponta e conhecem o perfil dos clientes da loja e podem dizer e opinar com muita convicção o que poderá vender mais, assim ajudando toda a empresa.

Claro que a tomada de decisão sobre a compra deve ser do comprador que precisa saber trabalhar com as opiniões e dicas da sua equipe. “O primeiro passo é ouvir seu time e colaboradores, eles estão no dia a dia do negócio e poderão levar ideias e projetos que proporcionem a inovação na experiência com o consumidor” (WITTESTEIN, 2014).

Estar atento á venda do produto e ao seu estoque ajuda na hora da reposição dos produtos, estarem ciente ao giro do produto ajuda muito na decisão de comprar novamente ou não trabalhar mais com a determinada marca, a mudança do mercado é rápida e ficar com um modelo que não esta mais fazendo parte do perfil dos clientes pode trazer prejuízos a empresa.

Hoje na compra de um produto o cliente leva em consideração a qualidade, a disponibilidade, a entrega e é influenciado por anúncios feitos por lojistas e fabricantes. Então se tem a preocupação de estar atento ao que o cliente necessita conhecer o seu perfil, entender as qualidades que ele procura, além disso, ter um bom setor de marketing que consiga alcançar o perfil do cliente, com suas ideias e propagandas.

É importante conhecer o perfil do cliente, principalmente na região que atua a empresa, quais classes econômicas existem por ali e podem ser atingidas, pois se colocar um produto com o custo elevado onde não consiga alcançar o nível

financeiro do cliente, além da concorrência, a venda não vai acontecer e o prejuízo será evidente.

(Kotler, 1998), afirma que as empresas devem ter estratégias competitivas baseadas em análise tanto dos clientes como da concorrência, e que necessário se faz colher informações competitivas tanto ao ambiente externo, principalmente em meio a globalização, interpretar essas informações e utiliza-las de forma correta para uma melhor tomada de decisão com relação á estratégia a ser usada pela empresa.

Ou seja, analisar os clientes é de muita importância quando se diz em estratégia para compra.

Além disso, o comprador precisa estar atento no desenvolvimento do seu Mix de produtos e ter uma visão global, ou seja, comprar produtos que possa atingir vários perfis de clientes ao mesmo tempo, fazendo assim que a empresa tenha mais visibilidade e conseqüentemente um aumento em suas vendas.

Outro fator importante para um compra é negociar o seu prazo de pagamento junto ao fornecedor, isso influencia muito no custo final do produto, pois quanto maior o prazo de pagamento, melhor para o giro de caixa da empresa, pois terá mais tempo para vender o seu produto sem que precise desembolsar antes, isso vai facilitar muito caso precise baixar o preço para brigar com a concorrência.

“Numa negociação com o fornecedor, o empresário deve observar suas disponibilidade de caixa e, em geral, tentar casar o pagamento com essas disponibilidades. Quanto mais tempo você ganhar para pagar o fornecedor, melhor para seu caixa, pois você reterá, por um tempo maior, dinheiro que é do fornecedor” (SEBRAE 2014).

Mas para isso o comprador deve ter cuidado para não explicitar demais seu interesse por um produto e demonstrar, que possui alternativas, se o desafio é conseguir melhores condições, ele deve se mostrar no controle da situação para conseguir preços viáveis, prazos e qualidade.

## **NEGOCIAÇÃO E A IMPORTÂNCIA DA TOMADA DE DECISÃO**

Negociação é manter os relacionamentos fluidos, é manter uma rede de relacionamentos aberto. Saber negociar uma das habilidades mais exigidas da equipe de compras/suprimentos. A negociação não é uma competição de idéias e atos, em que uma das partes ganha e a outra perde negociar significa ambos realizaram um bom negócio.

De acordo com Alto, et. (2009), “negociação é o processo dinâmico por meio do qual, duas partes buscam um acordo mutuamente satisfatório, em que cada parte procura obter um grau ótimo de satisfação”. As negociações são baseadas em relações assertivas, onde as pessoas se encontram e falam francamente sobre seus interesses, expectativas, vantagens, benefícios, medos, dúvidas, apreensões, pontos mal aclarados, desconfianças etc. É neste ponto que a confiança começa a consolidar-se.

O ambiente empresarial em que os empresários e negociadores se encontram hoje diverge significativamente em relação ao passado. Para obter o sucesso nos negócios e na vida atualmente, é necessário um novo perfil, uma nova visão, e novas competências para se negociar com sucesso.

Quando se fala em negociar a primeira idéia que vem à nossa mente é de que precisamos barganhar, obter o melhor resultado ou o melhor acordo.

Segundo Valle, 2015, p.01, mas esta visão é muito limitada, “a negociação bem sucedida é aquela em que se obtém um bom acordo para os dois lados, e não me refiro simplesmente à expressão “Ganha-Ganha” tão utilizada nos livros e publicações atuais, pois considero esta expressão vaga e não define exatamente o que se pretende”.

No cotidiano real o que mais atrapalha uma boa negociação é o fato de ficarmos focados apenas e tão somente nos nossos objetivos, sejam eles pessoais ou profissionais, esquecendo-se de investigar e descobrir quais são os reais objetivos da outra parte e de que forma poderíamos atendê-los, de uma forma que ninguém sairia perdendo, pelo contrario todos sairiam de sorrisos abertos, acreditando que ambos fizeram um bom negócio.

De acordo com Fernandes (2010), a boa negociação envolve economia de recursos financeiros e mão-de-obra, otimização do aproveitamento de talentos pessoais e de tempo, elementos essenciais no mundo corporativo. Uma negociação bem feita pode salvar uma empresa, propiciar saltos na carreira e elevar o nível profissional de todos, gerando maior rentabilidade empresarial.

## **ESTRATÉGIAS DA NEGOCIAÇÃO**

Em relação às técnicas de negociação, de acordo com Alto, et. (2009), elas caracterizam um processo essencialmente pessoal, ou seja, as técnicas definem o

que fazer para desenvolver as estratégias e táticas durante o processo de negociação. Seguem abaixo, algumas técnicas que podem ser usadas:

Ser pontual e atencioso. Cultivar a paciência. Evitar pré-julgamento. Saber reconhecer os erros. Saber escutar os envolvidos. Ter autocontrole. Possuir raciocínio rápido. Possuir capacidade de análise e síntese. Ter flexibilidade. Ter coragem e otimismo. Deixar que a outra parte falasse na maior parte do tempo. Saber enfrentar e tolerar conflitos. Desenvolver a capacidade de pesquisa, planejamento e controle e Demonstrar confiança.

De acordo com Ballou, 2006, p. 34, acredita-se que a negociação “é um jogo de forças, um jogo de poder que envolve muitas habilidades de relacionamento para se chegar a um final que agrade às partes envolvidas. Ou seja, troca de propostas que buscam vantagens para todos os envolvidos e que são baseadas numa relação assertiva”.

## **PROCESSOS DA NEGOCIAÇÃO**

“A negociação gera valor e cria um ambiente proativo dentro de uma empresa. Uma compra ou venda pode ser bem feita dentro dos parâmetros usuais, se realizada com a aplicação de eficazes técnicas de negociação certamente irá produzir resultados ainda mais produtivos traduzidos em valores, prazos, condições de pagamento, entre outros fatores”, afirma Silveira, 2015 p.01, que para que as negociações dentro do ambiente organizacional sejam bem sucedidas, é preciso seguir uma lógica.

Segundo Silveira, a negociação começa pelo planejamento, passa pela execução (que é o ato de negociar em si) e, por fim, chega ao controle final da negociação. E com as idéias ainda do mesmo autor, ela enfatiza que o Planejamento, é à base de todo o sucesso na negociação. É nessa fase que serão definidas todas as questões a serem tratadas com o “oponente”.

“Nessa etapa é importante gerenciar a legitimidade da questão a ser discutida, a informação disponível sobre o assunto, o tempo a ser demandado e o nível de poder do negociador”, sugere.

Já a Execução, é nessa etapa que acontece a negociação, a reunião entre as partes interessadas. Silveira destaca que é importante que essa fase conte com a ajuda de um roteiro, para discussão de cada um dos pontos. Um dos modelos mais conhecidos para a negociação é o seguinte: Abertura: momento do início da

negociação face a face, quando as partes procuram criar um clima proativo. Exploração ou sondagem: nessa etapa, as partes anunciam suas expectativas e buscam avaliar as da outra parte. Apresentação: momento da formulação de soluções visando o acordo mutuamente satisfatório.

Quanto a Clarificação é a revisão de tudo que foi negociado é um "pente fino" nas ações até então empreendidas assim como eliminação de eventuais impasses. E a Ação final: hora de fechar o acordo negociado.

Já o Controle é considerado uma etapa muito importante da negociação, e da qual nem todos lembram, diz respeito ao controle das ações planejadas durante a reunião. “Como o fato de se chegar a um acordo não determina o final da negociação, é importante que se exerça o controle daquilo que foi acordado até o seu cumprimento final”, recomenda o negociador Silveira.

A empresa pesquisada foi do ramo do varejo moveleiro situada na região de Londrina e conta hoje com aproximadamente 550 colaboradores.

A metodologia aplicada foi de caráter, qualitativo, descritivo, in loco e levantamentos e buscas em livros e sites. Foi aplicada uma entrevista com o gestor de compras de móveis, sobre as negociações de compras e visando o melhor preço de venda e custo para a empresa.

## **ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS**

De acordo com a entrevista realizada com o gestor da empresa abaixo segue a conclusão da mesma:

No que diz respeito aos principais fatores para a negociação do preço de venda, ele diz que procura sempre os produtos em evidências no mercado, fazendo comparações de preços, mas priorizando a qualidade de matéria prima, montagem, embalagem, assistência e acessórios, faz questão de enfatizar que nem sempre negociar apenas o preço significa que esta fazendo um bom negócio.

Sobre a política em relação às notícias do mercado e da concorrência, o comprador, diz que existe apenas um caminho, que é se desdobrar , estar atentos as oportunidades de vendas e aumentar a taxa de conversão, diz também que não pode errar perdendo vendas e que precisa aproveitar melhor cada cliente na loja , oferecendo a ele produtos de valores agregados e de qualidade superior , e em



relação a concorrentes comenta que se deve copiar o que eles fazem de bom e que se deve esquecer os defeitos deles , pois isto apenas rebaixa o nível de competição.

Em relação os principais fatores que o comprador deve ter na hora de sua negociação visando o maior lucro da empresa, o comprador diz que em primeiro lugar precisa ter um amplo conhecimento do mercado que atua, segundo passo é trabalhar de acordo com a região que pretende vender, pois cada região tem um perfil específico de produto, em terceiro lugar evitar a venda de produtos de “primeiro preço”, e que vendam mais produtos de qualidade, assim ganha mais a empresa e o cliente.

O comprador comenta que o marketing no setor de varejo é uma ferramenta fundamental para o sucesso da empresa desde o fortalecimento da marca até a venda do produto, e que a empresa precisa ter uma percentual específico na formação de preço para as ações de marketing.

Perguntado sobre a escolha do produto que ira vender pode alterar no lucro da empresa, ele diz que todo produto precisa dar lucro necessário para a manutenção da empresa, e que é evidente que não acerta em todas as compras , quando isto acontece , deve-se abrir mão da margem e consequentemente do lucro.

Ainda falando sobre escolhe de produtos, o comprador comenta que a melhor forma para a escolha de um produto é compartilhar opiniões com as equipes de venda, pois eles são importantes fontes de pesquisa.

Sobre os principais fatores que a empresa precisa ter para a formação do preço de venda, ele diz que é necessário ter metas específicas para cada grupo de produtos, é que a melhor margem para se trabalhar é a de 55%.

Falando sobre a sua profissão de comprador, foi perguntada qual a importância do comprador dentro de uma empresa e qual sua participação na formação do preço de venda, ele diz que um comprador só terá a importância se entender cada etapa da comercialização do produto, se for apenas um comprador preso em uma sala, sem pesquisa e busca constante do conhecimento não será útil para a empresa.

Perguntado sobre a sua opinião no que conta mais na hora de fechar um pedido, ele diz que se for falar na linguagem de um comprador ele responderia que seria o preço, porém não verdade, o preço é um ponto importante, mas não é o principal, hoje as pessoas de um modo geral buscam o custo/benefício e a qualidade deve pesar muito na hora da compra.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Quem compra só saberá qual a melhor opção do mercado pesquisando e comparando, a barganha é uma estratégia para ter a garantia de que aquele fornecedor está oferecendo a melhor condição que ele possui.

Para isso é preciso definir uma estratégia, com a apresentação de todas as necessidades da empresa. Somente dessa forma o comprador vai encontrar um fornecedor com as melhores condições de preço, prazo e pagamento e, ainda assim, manter a qualidade.

Respondendo aos objetivos propostos no presente artigo, foi encontrada uma empresa ciente da necessidade de mudanças e de olho no mercado.

Conclui-se que o estudo feito, poderá somar junto às novas estratégias e consequentemente as mudanças da empresa, juntamente com o acompanhamento da ferramenta de análise Swot, indicada para uma melhoria e acompanhamento continua da empresa. Com isto a empresa será mais competitiva e terá maior rentabilidade empresarial, análise Swot (Fofa) que significa Forças, Fraquezas, Oportunidade e Ameaças, Forças são seus diferenciais, Fraquezas são as dificuldades que a empresa deve estar atenta para que não se prejudique, Oportunidade é o que a empresa deve buscar sempre que houver uma novidade de mercado para alcançar seu cliente e ameaças são o que a empresa também precisa estar atenta e focar no trabalho para que não fique para trás da concorrência.

Nada melhor do que a teoria tem a prática vivenciada pelo entrevistado neste artigo, que serviu como uma base forte para alicerçar a pertinência deste artigo.

Deixo aqui um depoimento do gestor comprador como ferramenta básica para qualquer iniciante. No fechamento da entrevista foi solicitado ao comprador que deixasse um conselho aos novos compradores, como começar, como fazer para obter sucesso e etc.. , ele diz para os novos compradores criar uma relação de confiança com seus fornecedores, que cuide de suas margens e não sacrifique produtos sem apoio do seu parceiro, quando a relação de confiança for quebrada troque imediatamente de fornecedor , é um ponto fundamental, e jamais receber vantagens pessoais, pois isso destrói uma carreira.

## **REFERÊNCIAS**

ALTO. Clécio E M.; PINHEIROS. Antônio M.;ALVES, Paulo C. **Técnicas de compras**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009.

BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da cadeia de suprimentos! Logística empresarial** 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

FERNANDES, W. **Habilidades em negociação: A necessidade de ser um bom negociador**. Salto, SP: Editora Schoba, 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, implementação e controle**, 5º. edição. São Paulo: Atlas, 1998.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de Custos**, 9º edição, São Paulo: Atlas 2003

WITTENSTEIN, Mike. **Revista Movéis de Valor**, Ano 13, Nº 141 , Outubro 2014

SEBRAE, [www.sebraemg.com.br](http://www.sebraemg.com.br) , acesso 23 de Abril 2015.

<http://www.scotworkbrazil.com> José Roberto Ribeiro do Valle – Sócio Presidente da Scotwork Brasil, acessado em 20 de novembro de 2015.

---